

دور القدرات التسويقية في سلوك المستهلك

دراسة تطبيقية عن الفنادق درجة الأولى إلى الممتازة في مدينة هولير

شمال سليمان سعيد¹ د.يستون عبدالمجيد عثمان³⁸²

¹قسم ادارة الاعمال، فكلتي العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة كويه، اقليم كردستان العراق

²قسم ادارة الاعمال، المعهد التقني كوية، جامعة أربيل التقنية، أربيل، العراق

³قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة نوروز، دهوك، العراق

المستخلص

هدفت البحث إلى تحليل دور القدرات التسويقية من خلال أبعادها المتمثلة بكل من (المعرفة السوقية، ادارة التسعير، ادارة الخدمة، ادارة قنوات التوزيع، الاتصالات التسويقية، إدارة البيئة المادية، وادارة التدريب وتطوير العاملين) في سلوك المستهلك من خلال أبعاده المتمثلة بكل من (الدوافع، الادراك، الاتجاهات). يمثل الإطار العام للبحث مشكلة البحث والتي حددت بإثمه تساؤلات عدة حول طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث القدرات التسويقية وسلوك المستهلك من خلال الاعتماد على استمارة الاستبيان، ولأجل ذلك تم تصميم مخطط فرضي للبحث المعبر عن ست فرضيات رئيسية، ولأجل التأكد من صحة الفرضيات خضعت جميعها لاختبارات متعددة وقد استخدمت البحث الاستنباطية وسيلة للحصول على البيانات. انتهجت البحث المنهج الوصفي التحليلي، اذ تم وصف المتغيرات الرئيسية، وكذلك تحليل العلاقات والتأثير بين المتغيرات، وتمثلت عينة الدراسة بعينة من السياح الفنادق في مدينة أربيل في إقليم كردستان العراق. أما المستجيبون فبلغ عددهم (383) مستجيب من السواح في مدينة أربيل والتي يمثل عينة البحث. تم اختبار الفرضيات من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية بواسطة البرامج الحاسوبية (Amos V. 24) و (SPSS V. 24). توصلت البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات منها وجود علاقات ارتباط معنوية وطردية بين متغيرات الدراسة ووجود تأثير معنوي للقدرات التسويقية في سلوك المستهلك. وقد اقترحت البحث مجموعة من المقترحات أهمها ضرورة قيام الفنادق المبحوثة بتحديد اهم المجالات التي تبرز فيها قدراتها التسويقية والتي من الممكن ان توظفها في تعزيز سمعتها التسويقية.

الكلمات المفتاحية: القدرات التسويقية، سلوك المستهلك، السائح، الفنادق، مدينة أربيل.

المقدمة

أهداف الطرفين. وفي السنوات الأخيرة هنالك نمواً كبيراً وامتزاجاً في قطاع الخدمات والذي أصبح يشغل مكانة متميزة في اقتصاديات الدول، وان من بين أهم القطاعات الخدمية التي تحتل موقعاً متميزاً هو قطاع الخدمات السياحية و الفنادق بسبب طبيعة الخدمات التي تسوقها منظمات السياحة و الفنادق، في الوقت الحاضر لا تقدم الفنادق فقط الاحتياجات الأساسية للضيوف مثل الطعام والمأوى، بل توفر أكثر من ذلك، وهذا يعني أنها يمكن أن تغطي احتياجات أخرى مثل الخدمة الشخصية وما إلى ذلك. من ناحية أخرى، يمكن تسمية الفنادق اليوم باسم "المنازل بعيداً عن المنزل". مع تطور العديد من المنظمات والصناعات، أصبحت صناعة الفنادق في إقليم كردستان واحدة

يعتبر التسويق قضية العصر الحالي، حيث أصبح متغلغلاً في مختلف أنشطة حياتنا اليومية، و في مختلف المجالات الاقتصادية (صناعية، زراعية، خدمية و المجالات الأخرى) باعتباره وظيفة من أهم الوظائف الإدارية التي تمكن المنظمات من تخطيط و تطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات و رغبات السوق ورضا المستهلكين و المحافظة على المستهلكين الحاليين وكسب مستهلكين الجدد، واقامة علاقات بعيدة الأمد معهم بما يحقق

ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية المختلفة، وأصبح ما يميز مؤسسة عن أخرى درجة تبني الأفكار التسويقية، من خلال اعتبار المستهلك جوهر وأساس المؤسسة، وبالتالي العمل على إرضاء حاجاته عن طريق إنتاج منتجات تتماشى مع هذه الرغبات، ومن ثم برزت أهمية دراسة سلوك المستهلك الذي يمثل الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، (الصمعيدي، 2011: 116)، مما يجب على المنظمات أن تعتمد بشكل رئيس على ما تمتلكه من قدرات التسويقية تمكها في تأثير على سلوك المستهلكين والزلاء في الفنادق وان توظيف المنظمة لقدراتها التسويقية بطريقة ايجابية في اعمالها التنظيمية عن طريق المعرفة والمهارة التي تمتلكها ، يسهم في تأثير سلوك المستهلك وكيفي في خلق علاقة دائمة مع الزبائن وعليه فان المشكلة الرئيسة لهذا البحث تتحدد في سؤال جوهري وهو: ما دور ابعاد القدرات التسويقية في سلوك المستهلك في الفنادق المبحوثة والتي يمكن صياغتها إلى مشكلات فرعية وتمثل بالاتي :

- 1- ما مدى الاهتمام بالقدرات التسويقية لدى الفنادق المبحوثة.
- 2- هل تهتم الفنادق بسلوك المستهلك من خلال ابعادها.
- 3- ماهي طبيعة العلاقة بين القدرات التسويقية و سلوك المستهلك.
- 4- ماهي طبيعته التأثير بين القدرات التسويقية و سلوك المستهلك.

ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث المقترحة في الجانبين:

1- الأهمية الأكاديمية:

تستمد هذه البحث أهميتها النظرية من خلال تسليط الضوء على مواضيع ومفاهيم حيوية وهمة لنجاح المنظمات في بيئة الاعمال اليوم والمتمثل في (القدرات التسويقية و سلوك المستهلك) فضلاً عن اتباع الباحث منهجاً علمياً قد يضيف معرفة علمية في مجال الفنادق. وتكمن فائدة البحث في إبراز العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين متغيرات البحث نظرياً بالاعتماد على الدراسات السابقة ونتائجها.

2- الأهمية الميدانية:

تأتي أهمية هذه البحث ميدانياً من خلال تصميم نموذج واختباره من اجل معرفة مدى دور و مساهمة القدرات التسويقية في سلوك المستهلك. كما تأتي الأهمية الميدانية لهذه البحث ايضاً كونها يتم اجراءها في قطاع مهم وحيوي وهو القطاع الفندي في اقليم كردستان العراق بمدينة أربيل.

ثالثاً: أهداف البحث

- 1- المساهمة في تقديم عرض مفاهيمي يتناول متغيرين القدرات التسويقية وسلوك المستهلك.
- 2- إبراز أهمية أبعاد القدرات التسويقية في حياة المستهلك وسلوكها.
- 3- التعرف على أهمية دراسة سلوك المستهلك.
- 4- اختبار العلاقة ما بين القدرات التسويقية والسلوك المستهلك في الفنادق المبحوثة
- 5- محاولة تقديم مجموعة من المقترحات التي من شأنها تعزيز مستوى المعرفة والتطبيق المتعلقة بمتغيرات البحث.

رابعاً: فرضيات البحث

الفرضية الأولى: تختلف آراء المستجيبين عينة الدراسة تجاه وصف متغيرات البحث الحالية.

الفرضية الثانية: تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيرات البحث وأبعادها باختلاف طبيعة الاعتماد عليها من قبل الفنادق المبحوثة على المستوى الكلي والجزئي.

من أكثر المناطق الأساسية التي يمكن أن تكون محركاً لنمو وتحسين وتطوير اقليم كردستان لأن ثلاثة ملايين سائح من جنوب ووسط العراق والدول المجاورة زاروا اقليم كردستان سنة 2018 بحسب وزارة البلديات والسياحة (موقع الوزارة المذكورة). وفي صناعة الفنادق شديدة التنافس، يجب أن تجد الفنادق قدرات التسويقية لجعل كسب المستهلكين وتأثير على سلوكهم. لتحقيق ذلك ، يجب على أصحاب الفنادق فهم احتياجات وتوقعات عملائهم ومستهلكهم - ثم ترضيهم من خلال تلبية احتياجاتهم والاحتفاظ بها من خلال تجاوز احتياجاتهم (Gustafsson,1999:41). كما أيضاً في العصر الحالي تعرض بيئة الأعمال المعاصرة لتحديات ومخاطر كبيرة نتيجة للتغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال ، فالتغيرات البيئية و خاصةً التكنولوجية وما يرافقها من تغيرات في حاجات ومتطلبات الزبائن والمستهلكين تشكل تحدياً كبيراً يواجه المنظمات ، لذلك فهي تعمل على مواجهة هذه التحديات عن طريق توظيف كل القدرات التي تمتلكها لمواجهة هذه التغيرات والاستمرار في الاسواق والحصول على حصة سوقية وتأثير على سلوك المستهلكين.

وانطلاقاً مما تقدم، فإن هذه الدراسة تسعى إلى تحديد مدى تأثير أبعاد القدرات التسويقية كمتغير مستقل على سلوك المستهلك كمتغير تابع، ويحتوي البحث على أربعة مباحث: المبحث الأول: الإطار العام للدراسة و الدراسات السابقة "، والمبحث الثاني: "القدرات التسويقية من حيث تعريفه وأهميته و أبعاد القدرات التسويقية (المعرفة التسويقية و تطوير منتجات وخدمات جديدة و الإدارة التسعير و التوزيع و الترويج و تطوير العاملين و تقديم الخدمات و المحيط المادي و علاقتها مع الزبون)، وسلوك المستهلك" تضمن (مفهوم السلوك المستهلك، تطور المفهوم التسويقي لسلوك المستهلك ، أهمية دراسة سلوك المستهلك أهداف دراسة سلوك المستهلك، خصائص سلوك المستهلك ، نظريات سلوك المستهلك، أنواع المستهلك و سلوك المستهلك ،العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ،القرار الشرائي)، أما المبحث الثالث (التطبيقي)، فتضمن مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، الحدود الزمنية، ادوات جمع البيانات، تحليل النتائج. نتائج الدراسة (نتائج الفرضيات)، وصولاً إلى خاتمة كحوصلة لما تم التطرق إليه. والمبحث الرابع والاخير يحتوي على الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول : لإطار العام للبحث

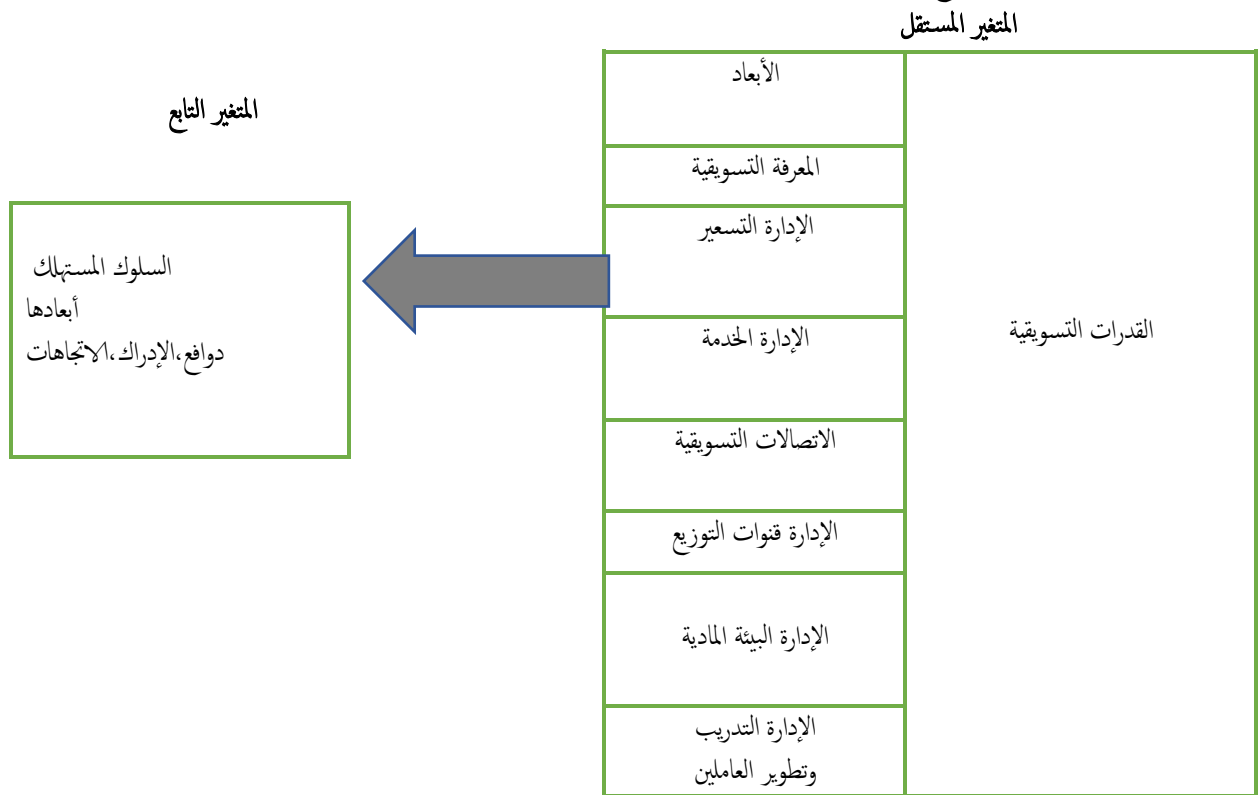
أولاً: مشكلة البحث

يعتبر صناعة السياحة والفنادق واحدة من القطاعات ذات الأهمية المتزايدة في قطاع الخدمات وكانت لاعبا رئيسيا في نمو الاقتصاد في اقليم كردستان العراق. من أجل الاستفادة من إمكانات النمو السياحية ولتحقيق تطورات كردستان لتصبح منطقة ذات دخل مرتفع بحلول عام 2030 ، أطلقت اقليم كردستان برنامج التحول الاقتصادي. لتحقيق هذه الغاية ، تم تحديد السياحة كواحدة من المجالات الاقتصادية الرئيسية الوطنية لدفع هذا التحول الاقتصادي. وفي هذا الصدد ، تمت صياغة برنامج التحول السياحي في اقليم كردستان لتحقيق أهداف جذب عشرة ملايين سائح دولي وتوليد مليوني سائح من حيث عوائد السائحين. وهذا يُترجم إلى زيادة قدرها 3 أضعاف أرباح العملات الأجنبية، وبالتالي المساهمة في إيرادات قدرها مليار دولار أمريكي شهرياً في عام 2030. وستحقق هذا الطموح الاستراتيجي على أساس موضوعات الفنادق بكل درجاتها. وكما يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها الحاجات ورغبات المستهلكين، ومن المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة أنهم جميعاً مستهلكون محملاً مختلفت مواقعهم وثقافتهم ومستويات تعليمهم، أو قدراتهم الشرائية، فهم يستهلكون بشكل متكرر الطعام واللباس ووسائل الاتصال وغير

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط طردية معنوية ذات دلالة احصائية بين متغير القدرات التسويقية ومتغير سلوك المستهلك على المستوى الكلي والجزئي. الفرضية الرابعة: تؤثر القدرات التسويقية تأثيراً معنوياً وموجباً في سلوك المستهلك وعلى المستوى الكلي والجزئي.

خامساً: المخطط الفرضي للبحث

- يوضح الفكرة الرئيسة بين المتغيرين (القدرات التسويقية والسلوك المستهلك)، وكما يوضحه الشكل (1).



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على الدراسات السابقة

المبحث الثاني: جانب النظري

القدرات التسويقية

أولاً: مفهوم القدرات التسويقية

أن مفهوم القدرات التسويقية له العديد من المعاني والأبعاد، فالقدرات التسويقية هي تعريف لعملية دمج المنظمات التي تستخدم موارد المنظمة ومهاراتها لفهم احتياجات الزبائن من أجل خلق أنواع مختلفة من المنتجات المتعلقة بالمنافسة والحصول على تفوق لعلامتها التجارية (حمدي، 2014: 31). كما أن القدرات التسويقية تمثل قدرة المنظمة على دمج المعرفة والمهارات والعمليات لتلبية احتياجات الزبائن وبناء فرص السوق بشكل أفضل من المنافسين (Sukdej, 2015:178)، مفهوم القدرات التسويقية هي عبارة عن تعريف يمتد من احتياجات الزبائن وإشباع هذه الحاجات والالتزام بمراقبة ومسح وتقييم التغييرات التي تحدث في السوق والمرونة التنظيمية وتجنب البنيان التنظيمي الجامد في الشركة ووجود آلية لتغيير هذا البنيان بما يتوافق مع تغيرات السوق والالتزام بتوظيف موظفين قادرين على إتقان الأساليب المهنية التسويقية، والتدريب الدائم لهم على هذه الأساليب وأساليب أخرى (العجمي، 2011).

ثانياً: أبعاد القدرات التسويقية

سادساً: حدود البحث:

حددت البحث بعد من المحددات المكانية والزمانية والبشرية والعلمية وكما يلي:

- 1- الحدود المكانية: تناولت البحث في عدد من الفنادق في مدينة أربيل.
- 2- الحدود الزمنية: تمثلت مدة إعداد البحث التطبيقية والتي بدأت بتوزيع إستمارة الاستبانة وإستراجعتها وتحليلها من 2022/8/14-2022/10/20.
- 3- الحدود البشرية: النزلاء في الفنادق المبحوثة.
- 4- الحدود العلمية: إقتصرت البحث الحالية على دور القدرات التسويقية في سلوك المستهلك.

سابعاً: منهج البحث

تم الاستناد في معالجة هذا الموضوع على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في محاولتنا لتقديم مسح لمتغير التعريف والمفاهيم التي تمس الموضوع، والمنهج التحليلي في التعليق والتعليق على ما تم وصفه، ولتحليل الأشكال الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبان الموجه للمستهلكين النزلاء الفنادق مدينة أربيل في إقليم كردستان بغية الوصول إلى تشخيص مساهمة ودور القدرات التسويقية في سلوك المستهلك.

والموزعين، وتجار التجزئة للمستخدم النهائي. كما توفر قنوات التوزيع قيمة المتلقين للمعلومات من خلال احضار المنتجات النهائية للمستخدمين النهائيين. هذا الانسياب قد ينطوي على الحركة المادية للمنتج أو نقل الملكية لها. وتعرف قناة التوزيع باسم سلسلة التوزيع، خط أنابيب التوزيع، سلسلة التوريد، قناة التسويق، قناة السوق، وقناة التجارة (Ostrow, 2009:59).

5- إدارة الترويج (الاتصالات التسويقية): يعرف الترويج على أنه "عبارة عن عملية اتصال مبرمجة وهادفة، ترمي إلى إظهار قيمة المنظمة أو إحدى منتجاتها لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل مع، والذي يشمل كل من الإعلان وترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، هذا للرفع من أثر الاتصال (George, Michael, Belch, 2003:112). كما يعبر عنه إبراهيم عبيدات بأنه "ذلك العنصر متعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى ذمكعملية الاتصال، الناجمة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار، تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات، وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم. (عبيدات، 2006:46). وكما يعتبر الترويج على أن النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي، ويعرف الترويج بأنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بقدرتها مقارنة بالسلع والخدمات الأخرى لإشباع احتياجاته، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء ثم استعمالها في المستقبل، ولا يختلف تعريف الترويج الخدمي كالفندق عن التعريف الشامل للترويج، حيث يعرف الترويج الفندقي بأنه مجموعة من الأدوات والعناصر للاتصال المباشر وغير المباشر، التي تستهدف التأثير على المستهلك الحالي والمرتبب بالأسواق المستهدفة لتوعيته وحثه وإقناعه على الحصول على الخدمات التي يقدمها الفندق، بالقدر الذي يضمن لهذا الأخير تحقيق أهدافه في النمو والبقاء ومواجهة المنافسة. (الدباس، 2007:69).

6- إدارة البيئة المادية (المحيط المادي): عرف (Cowell, 1985:157) البيئة المادية بأنها النواحي الملموسة مثل الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي ومواقف السيارات والضوء والتصميم الخارجي مقارنة بالبنائيات المجاورة وعوامل أخرى مثل سهولة الوصول ووجود الدلائل المرئية، أن البيئة المادية تساهم في صنع شخصية المنظمة التي تعد عاملاً أساسياً يميزها عن غيرها من منظمات الخدمة الأخرى المنافسة، فمفاهيم الخدمة تعرف أنها لا تختلف عن غيرها | من حيث العناصر الأساسية في طبيعة الأعمال فهم يبيعون نفس الشيء تقريباً وبالسعر نفسه كما يقدمون الكم نفسه من الخدمات ان السمة الرئيسية التي تميز بين منظمة وأخرى هي الشخصية أي الطريقة التي تعرض بها نفسها وهي هويتها (الضمور، 2013:81) أن تركيبة جميع هذه العناصر في تكوين شخصية مميزة لمنظمة الخدمة تعد محممة خلافة وإبداعية من المحتمل أن تكون لها تأثير على الصورة الذهنية للعملاء، هذا إضافة إلى أن الجو والشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة تؤثر على الصورة الذهنية والانطباع لدى العملاء لذلك فإن الجو الداخلي يجب أن يتم تصميمه من قبل اشخاص مدعين وخلاقين يعرفون كيفية مزج العناصر السمعية والبصرية والتذوقية بشكل يساعد على تحقيق الهدف المرغوب (Kotler, 2003:168).

7- إدارة التدريب وتطوير العاملين: الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والسلع، ومن الأمثلة عليهم الموظفون، والعاملون في الشركات، وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق، وتقديم الخدمات للعملاء. التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، كما يساهم المظهر والسلوك الخاص بهؤلاء الأفراد في التأثير على تصورات العملاء حول الخدمات والسلع الخاصة بالشركة (البكري، 2015: 51)، إن ادراك الزبائن للجودة في الخدمة المقدمة لهم يتأثر بتأثير مباشر بتصرفات العاملين في المؤسسة الخدمية حيث أن

1-المعرفة التسويقية: يعد مفهوم المعرفة التسويقية من المفاهيم الحديثة لذلك فإنه تحديد متضمنات هذا المفهوم قد يواجه بالكثير من الصعوبات (Rossiter 2001) ولقد تعددت وجهات النظر حول مفهوم المعرفة التسويقية، غير أن هناك عدد من الكتاب يرى أن المعرفة التسويقية هي الرصيد المعرفي الذي تمتلكه المنظمة عن السوق والمنافسين والعملاء، والتي تشكل عبر التفاعل مع المتغيرات البيئية المحيطة والتي تحدد قدرة المنظمة على التعامل بشكل أفضل مع هذه المتغيرات البيئية (البكري وسليمان، 2009)، كما تمثل المعرفة التسويقية جزءاً متداخلاً مع المعرفة الكلية للمنظمة، إلا أن المعرفة التسويقية تركز على إدراك وفهم البيئة التنافسية للمنظمة بكل أجزائها، من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات لخلق قاعدة بيانات تضم معلومات عن السوق والمنافسين، إضافة إلى معلومات عن العملاء، وذلك يشكل أساس المعرفة التسويقية وبمرور الزمن ستحقق المنظمة تراكماً معرفياً يجعلها أقدر على اتخاذ القرارات التسويقية الجيدة التي تعنى بها إدارة التسويق (Bellinger: 2003)، تعرف المعرفة السوقية بأنها سياقات أو بيانات المجمع الرسمية وغير الرسمية (حقيقية أو افتراضية تستخدم لتعزيز المعرفة التجارية، التجارة، التبادل، والعرض والطلب، بين المعرفة التي يمتلكها المشتريين والبائعين، والتي تستخدم لتنظيم وتسويق، تجميع، تسهيل، التواصل، التوسط، وتبادل المعرفة بين الباحثين عن المعرفة ومقدمي المعرفة (Davis, 2007: 9). ان المعرفة السوقية تتضمن عناصر ثلاث رئيسية وهي المعرفة بالزبائن والمعرفة بالمنافسين والمعرفة بالسوق (مقداي وأخرون، 2012:74).

2- إدارة التسعير: إدارة التسعير هو عملية تحديد أسعار ما تقدمه المنظمة من منتجات وهو فن ترجمة قيمة المواد | إلى مقابل نقدي، والسعر هو قرار يعنى للمنظمة حصولها على فوائد لقاء ما تقدمه من منتجات يقابله في الجانب الأخر ما يقدمه المستهلك من اجل الحصول على المنتجات لإشباع حاجاته ورغباته (عمر، 2015: 556)، كما ويمثل بالعمليات اللازمة لوضع أسعار تنافسية لمنتجات المنظمة و مراقبة الأسعار في السوق (الداود، 2012: 887)، ويرى (المعوري، 2019: 61) هو قدرة المؤسسة على وضع سعر تنافسي للمنتجات والخدمات مع القدرة على تتبع الأسعار في السوق.

3- إدارة الخدمة: وهو يؤلف المنافع المقدمة للعملاء، وغالباً ما يتألف مفهوم الخدمة، من مجموعة معقدة جداً من القيم والتي كثيراً ما يصعب تحليلها. وبعض هذه الفوائد مادي وبعضها أكثر أهمية ويمكن أن يطلق عليها خدمة أساسية، فيما تتسم الفوائد الأخرى بأنها ذات طبيعة هامشية، ويمكن قياس بعض الخصائص وتحديدتها فيما قد تكون خصائص أخرى ذات أهمية قصوى ولكن يكاد يكون من المستحيل تحديدها بشكل ملموس (نورمان، 2005: 11).

4- إدارة القنوات التوزيع: لكي تمتلك المنظمة القدرة على إدارة قنواتها التوزيعية فان عليها إدارة علاقاتها بفاعلية مع الموزعين (الداود، 2012، 887)، وعرف التوزيع بأنه مجموعة من النشاطات المخطط لها، والتي ستؤدي بدورها إلى انتقال السلعة أو الخدمة من نقطة الإنتاج الشركة إلى نقطة البيع (Kotler 2000:176)، والمقصود به تحديداً كافة الأنشطة والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد حاجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر التجزئة أو الجملة أو المخازن، أي تحقيق المنافع المكانية والزمانية والشكلية ومنفعة الحياة وانه بدون سياسة توزيع فاعلة لا تحقق الكفاءة التسويقية المنشودة (عمر واخرون، 2015، 554)، أيضاً التوزيع يشمل جميع الأنشطة المادية اللازمة لجعل المنتج أو الخدمة متاحة للزبائن ومتى وأين يحتاجونها. ينبغي لاستراتيجيات التوزيع والقنوات التي اختارها الشركة أن تطابق خصائص المنتج، أو الخدمة، وخطة أعمال الشركة واحتياجات سوقها المستهدف. وقناة التوزيع هي طريق السلع والخدمات من الشركة المنتجة من خلال وسطاء التسويق (مثل تجار الجملة،

(المصري، 2017:62) السلوك الاستهلاكي بأنه مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد اثناء البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات التي يعتقد انها صالحة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم، كما ويمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشر للأفعال والتصرفات والحركات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، كما يمكن التعرف عليه من خلال الإجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ القرار ولا يمكن مشاهدتها لذلك تحظى باهتمام بالغ من طرف الباحثين في أغلب الأحيان (قندور، 2017:88).

نستخلص من التعاريف أعلاه أن سلوك المستهلك يمثل استجابة الفرد لمؤثرات داخلية وخارجية، تعمل على اتخاذ الفرد لقرارات الشراء ويرى كبحث سلوك المستهلك يشير في عمومه إلى جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض المنبه داخلي أو خارجي، وذلك من أجل إشباع حاجة أو رغبة معينة وتتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

ثانياً: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية التي تلعب دوراً هاماً ومتفاعلاً في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك اتجاه السلوك الشرائي للسلع والخدمات، وتمثل هذه العوامل في العوامل النفسية والعوامل الشخصية.

أ - العوامل النفسية

1-الدوافع: تعرف الدوافع على أنها تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وهذه القوى الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق لدى الإنسان رغبات ملحة، وتنتج هذه القوة على حالة التوتر النفسي الناتجة عن وجود حاجات غير مشبعة لدى الشخص والتي تكون قد وصلت في إلحائها إلى درجة الإقرار والاعتراف من قبله، وبالتالي فإن سعي الأفراد لتحقيق إشباع حاجاتهم يكون بهدف تخفيض حالات التوتر النفسي التي تنطوي على درجة اللاتوازن الذهني، والتي يجد فيها الشخص الطبيعي نفسه مضطراً إلى الخرج منها وصولاً إلى حالة التوازن. (الفحطاني، 2013، 258)، والسلوك يرتبط بالهدف الذي وضعه الإنسان لإشباع حاجاته وهذا الهدف أيضاً هم ناتج عن عملية التفكير، والتجاوب المتوافرة لدى القرار الشرائي، ولا يمكن أن تفصل بين دراسة الدوافع وبين سلوك المستهلك، حيث أن اختلاف الأفراد في حاجاتهم وسعيهم للإشباع يتم من خلال اختياراتهم لأهداف معينة وتعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك، فلكل إنسان حاجاته، فلكل إنسان حاجاته الأساسية التي تدفع لأن يسلك سلوكاً معيناً سعياً وراء إشباعها ويؤكد فرويد" في نظريته على دوافع السلوك ان كل سلوك للإنسان لا بد أن يكون وراءه دافع وقد يكون هذا الدافع شعورياً أو لا شعورياً (عبيدات، 2001:76).

2- الإدراك: يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة والمعلومات، فعملية فهم واستقبال المعلومات تبدأ دائماً بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى الفعل لتنظيمها وتغييرها وفهمها، ثم القيام بتجزئتها في الذاكرة ولذلك يعرف الإدراك بأنه: عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواسي (الأسعد، 2006، ص 217).

3- الإتجاهات: تنظم متناسق من المفاهيم والمعتقدات والعادات، وإن كان هذا يتطلب دوافع بالنسبة الشيء محدد لتوضيح ماهية المعتقدات أو المفاهيم (السلمي، 2007، 162:). كما يمكن تعريفها من الناحية التسويقية: موقف التجاوب مع حدث أو سلعة

مستوى الرضا أو عدم الرضا يتأثر بالطريقة التي تتم من خلال التعامل بين العاملين والزبائن والإجراءات التي يتخذها العاملون عند حدوث أي خطأ في الخدمة المقدمة للزبائن وهل هي ضمن توقعات الزبائن والعاملين، وعليه يمكن القول أن العديد من العلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستهفيد منها، كما توجد علاقة تفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم، حيث يهتم مزود الخدمة بثلاث مستويات من الزبائن وهم (أنهم هم المنتجون أو الصانعون للخدمة، أنهم هم المستخدمون أو المستفيدون من الخدمة وأنهم هم الذين يثرون على الزبائن الاخرين صانعين أو منتجين للخدمة المقدمة لهم). (الزعي، 2009:72).

سلوك المستهلك

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

لقد تعددت التعاريف التي قدمت لشرح مصطلح سلوك المستهلك، إلا أن الشيء المتفق عليه هو كون دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، بحيث تتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك، والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته، والتي تتحكم بالتالي في عملية الاستهلاك، ومن بين التعاريف المقدمة نورد ما يلي: هو مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. (بن عيسى، 2003:10)، سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة ما تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته. (الغدير، الساعد، 2010:30)، ويرى Engel أن سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء (الصمعيدي، 2007:18). وهي جميع التصرفات والأفعال المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي أي وقت وأشار Martin لسلوك المستهلك انه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وان هذه الإجراءات تمثل الحاجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة. (عبيدات، 2000:192)، وترى Molina أن سلوك المستهلك هو التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه (الصمعيدي، عثمان، 2001:18). وهي ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. (محمد، 1993:43)، كذلك هو سلوك اقتصادي يتم بناء على دراسة وتدبير، وهدفه هو تعظيم المنفعة وإشباع رغبات الأفراد (الشريبي، 1996:128).

يعرف (علي، 2015:146) سلوك المستهلك بأنه عملية شراء السلع والخدمات، التي يرى الأفراد انها صالحة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، فيقررون شراء كميات معينة منها في اوقات بذاتها، ويشير (عبيدات، 2013:45) إلى سلوك المستهلك بأنه السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عند شراء أو استخدام السلع أو الخدمات او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، كما أشار (الغدير، 2011:44) إلى أن سلوك المستهلك عبارة عن تصرف الفرد عند عمليات شراء السلع والخدمات المختلفة لإشباع بعض الحاجات والرغبات التي يشعر بها، فيقرر شراءها بكميات معينة وفي أوقات محددة ويعرف (منسي، 2017:55) السلوك الاستهلاكي بأنها العلمية التي من خلالها يقوم الأفراد بختيار وشراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار والخبرات لإشباع احتياجاتهم ورغباتهم، كذلك عرفت

أ. وصف بُعد المعرفة السوقية (MK): يظهر الجدول (1) نتائج الاحصاءات الوصفية لبعد المعرفة السوقية (MK) الذي يمثل بخمسة مؤشرات ميدانية (MK1- MK5)، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.938)، والانحراف المعياري (0.691)، والأهمية النسبية (78.76%)، وهذا يدل على ان اتفاق افراد العينة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً جداً مما يؤكد على أن السياح عينة الدراسة يرون بشكل كبير على ان المعرفة السوقية (MK) كبعد من أبعاد المتغير المستقل القدرات التسويقية (MCA) تساعد على تحقيق التفوق والتميز في مجال العمل التسويقي السياحي، وهي عبارة عن عملية جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالزبائن والأسواق والمنتجات التي تساعد الفندق على إنشاء هويات وعلامات تجارية قوية، وقد حصلت الفقرة (MK4) على أعلى متوسط حسابي إذ بلغ (4.10)، وانحراف معياري بلغ (0.608) وبأهمية نسبية بلغت (82%)، وهذا يدل على أن مستوى الاجابات كان مرتفعاً جداً مما يؤكد بأنه "تسعى الفندق إلى مواكبة التغير في حاجات ورغبات المستهلكين". في حين حصلت الفقرة (MK2) على أقل متوسط حسابي حيث بلغ (3.85) وانحراف معياري بلغ (0.775) وبأهمية نسبية بلغت (77%)، وعلى الرغم من أن هذه الفقرة حصلت على أقل الأوساط الحسابية الا أنها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع، وان ذلك يؤكد "تسعى الفندق لفهم حاجات المستهلكين وتوفير المعلومات عنها تحويلها الى واقع عملي".

وبمتجات بشكل مرضي وغير مرضي، وتلعب الاتجاهات دور كبير في قرار الشراء وخاصة تحددى البدائل المتاحة (أبو علفة، 2003، 90).

المبحث الثالث: الجانب الميداني للدراسة

يهدف هذا المبحث وصف لمتغيرات الدراسة وتشخيصها، ويتضمن عرض التكرارات، والنسب المئوية، والاسواط الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونسبة الاتفاق، واختبار الفرضيات الأول والثاني والمتعلقة بتشخيص ووصف متغيرات الدراسة والتعرف على الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة وأبعادها واختبار علاقات الارتباط والتاثير بين متعيرات الدراسة، وذلك وفقاً لمنهجية الدراسة بهدف التحقق من مدى سريان النموذج الافتراضي للدراسة والآتي:

أولاً: وصف متغيرات الدراسة:

من أجل وصف النتائج الاحصائية وتشخيصها وتحليلها على مستوى الفنادق المبحوثة، تم تبويب اجابات أفراد العينة تفصيلاً على مستوى كل فقرة من فقرات الاستبانة واجالاً لكل من متغيرات الدراسة الرئيسة بأبعادها الفرعية لغرض معالجتها إحصائياً من خلال استخدام التكرارات، والنسبة المئوية، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، على وفق نتائج الحاسبة الالكترونية باستخدام برامج (SPSS) و (Microsoft Excel) وعلى النحو الآتي:

1. وصف المتغير المستقل القدرات التسويقية (MCA): تم قياس المتغير المستقل القدرات التسويقية (MCA) ميدانياً من خلال سبعة أبعاد فرعية وهي على النحو الآتي:

الجدول (1) وصف بُعد المعرفة السوقية (MK)

العبارات	أفق تماماً		أفق		محايد		لا أتفق		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
MK1	24.3	93	46.5	178	26.6	102	2.1	8	.797	3.92	78.4
MK2	16.7	64	57.2	219	21.4	82	3.7	14	.775	3.85	77
MK3	16.2	62	66.1	253	14.6	56	2.6	10	.677	3.95	79
MK4	21.9	84	67.9	260	9.1	35	.5	2	.608	4.10	82
MK5	9.7	37	69.5	266	19.3	74	1.0	4	.602	3.87	77.4
المعدل	17.76	-	61.44	-	18.21	-	1.99	-			
المؤشر الكلي	79.2		18.21		2.59				0.691	3.938	78.76

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

ب. وصف بُعد ادارة التسعير (PM): يظهر الجدول (2) نتائج الاحصاءات الوصفية لبعد ادارة التسعير (PM) الذي يمثل بخمسة مؤشرات ميدانية (PM1- PM5)، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (4.128)، والانحراف المعياري (0.684)، والأهمية النسبية (82.56%)، وهذا يدل على ان اتفاق افراد العينة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً جداً مما يؤكد على أن السياح عينة الدراسة يرون بشكل كبير على ان ادارة التسعير (PM) كبعد من أبعاد المتغير المستقل القدرات التسويقية (MCA) تساعد على تحقيق التفوق والتميز في مجال العمل التسويقي السياحي، وتتمثل بالعمليات اللازمة لوضع أسعار تنافسية لمنتجات الفندق ومراقبة الأسعار في السوق. وقد حصلت الفقرة (PM2) على أعلى متوسط حسابي إذ بلغ (4.39)، وانحراف معياري بلغ (0.658)، وبأهمية نسبية بلغت (87.8%)، وهذا يدل على أن مستوى الاجابات كان مرتفعاً جداً مما يؤكد بأن "الخدمة المدركة تتوافق مع الأسعار المطلوبة". على حين حصلت الفقرة

ب. وصف بُعد ادارة التسعير (PM): يظهر الجدول (2) نتائج الاحصاءات الوصفية لبعد ادارة التسعير (PM) الذي يمثل بخمسة مؤشرات ميدانية (PM1- PM5)، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (4.128)، والانحراف المعياري (0.684)، والأهمية النسبية (82.56%)، وهذا يدل على ان اتفاق افراد العينة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً جداً مما يؤكد على أن السياح عينة الدراسة يرون بشكل كبير على ان ادارة التسعير (PM) كبعد من أبعاد المتغير المستقل القدرات التسويقية (MCA) تساعد على تحقيق التفوق والتميز في مجال العمل التسويقي السياحي، وتتمثل بالعمليات اللازمة لوضع أسعار تنافسية لمنتجات الفندق ومراقبة الأسعار في السوق. وقد حصلت الفقرة (PM2) على أعلى متوسط حسابي إذ بلغ (4.39)، وانحراف معياري بلغ (0.658)، وبأهمية نسبية بلغت (87.8%)، وهذا يدل على أن مستوى الاجابات كان مرتفعاً جداً مما يؤكد بأن "الخدمة المدركة تتوافق مع الأسعار المطلوبة". على حين حصلت الفقرة

تلك يؤكد بأن "تقدم الفندق خدمات لذوي الدخل المحدود وأسعار تتوافق مع القدرات المالية".

ت. (PM3) على أقل متوسط حسابي حيث بلغ (3.91) وبانحراف معياري بلغ (0.771) وبأهمية نسبية بلغت (78.2%)، وعلى الرغم من أن فقره حصلت على أقل الأوساط الحسابية إلا أنها مازالت تتمتع بمستوى إجابات مرتفع، وأن

الجدول (2) وصف بُعد ادارة التسعير (PM)

العبارة	أتفق تماماً		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق تماماً		الأهمية النسبية
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
PM1	29.8	114	1.6	6	5.7	22	62.4	239	83.8	0.655	4.19
PM2	48.8	187	0.0	0	9.7	37	41.5	159	87.8	0.658	4.39
PM3	20.9	80	1.6	6	23.5	90	53.0	203	78.2	0.771	3.91
PM4	31.9	122	0.5	2	7.8	30	59.3	227	84.2	0.648	4.21
PM5	15.7	60	3.7	14	12.5	48	67.6	259	78.8	0.688	3.94
المعدل	29.42	-	1.48	-	11.84	-	56.76	-	82.56	0.684	4.128
المؤشر الكلي	86.18		1.98		11.84						

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

معياري بلغ (0.631)، وبأهمية نسبية بلغت (88%)، وهذا يدل على أن مستوى الاجابات كان مرتفعاً جداً مما يؤكد بأن "توفر الفندق خدمات الاستقبال والتوديع والحصول على الخدمات الاخرى بشكل مناسب". على حين حصلت الفقرة (SM3) على أقل متوسط حسابي حيث بلغ (3.84) وبانحراف معياري بلغ (0.628) وبأهمية نسبية بلغت (76.8%)، وعلى الرغم من أن فقره حصلت على أقل الأوساط الحسابية إلا أنها مازالت تتمتع بمستوى إجابات مرتفع، وأن ذلك يؤكد بأن "تسعى الفندق الى تطوير خدماتها لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلكين المتغيرة بصورة مستمرة".

ث. وصف بُعد ادارة الخدمة (SM): يظهر الجدول (3) نتائج الاحصاءات الوصفية لبُعد ادارة الخدمة (SM) الذي يمثل بخمسة مؤشرات ميدانية (SM1- SM5)، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (4.02)، والانحراف المعياري (0.655)، والأهمية النسبية (80.4%)، وهذا يدل على ان اتفاق افراد العينة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً جداً مما يؤكد على أن السياح عينة الدراسة يرون بشكل كبير على ان ادارة الخدمة (SM) كبعد من أبعاد المتغير المستقل القدرات التسويقية (MCA) تساعد على تحقيق التفوق والتميز في مجال العمل التسويقي السياحي، وهي عملية توفير وتقديم الخدمات وتطويرها بشكل تحقق رغبات المستهلكين، وقد حصلت الفقرة (SM2) على أعلى متوسط حسابي إذ بلغ (4.40)، وبانحراف

الجدول (3) وصف بُعد ادارة الخدمة (SM)

العبارة	أتفق تماماً		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق تماماً		الأهمية النسبية
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
SM1	17.8	68	10.4	40	5.7	22	66.1	253	78.2	0.804	3.91
SM2	47.0	180	1.0	4	4.7	18	47.3	181	88	0.631	4.40
SM3	11.5	44	1.6	6	24.0	92	62.9	241	76.8	0.628	3.84
SM4	13.1	50	0.0	0	19.3	74	67.6	259	78.8	0.566	3.94
SM5	18.8	72	1.0	4	14.4	55	65.3	250	80.2	0.649	4.01
المعدل	21.64	-	2.8	-	13.61	-	61.84	-	82.56	0.655	4.02

المؤشر الكلي	84.48	13.61	2.9	80.4
--------------	-------	-------	-----	------

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

حصلت الفقرة (DM1) على أعلى متوسط حسابي اذ بلغ (4.38)، وبانحراف معياري بلغ (0.644)، وبأهمية نسبية بلغت (87.6%)، وهذا يدل على أن مستوى الاجابات كان مرتفعاً جداً مما يشير بأن "ادارة الفندق تعمل على توفير الخدمات للزبائن في الوقت والمكان المناسب". على حين حصلت الفقرة (DM5) على أقل متوسط حسابي حيث بلغ (3.80) وبانحراف معياري بلغ (0.784) وبأهمية نسبية بلغت (76%)، وعلى الرغم من أن هذه الفقرة حصلت على أقل الأوساط الحسابية الا أنها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع، وان ذلك يؤكد بأن "يحتوي موقع الفندق على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبائن".

ج. وصف بُعد ادارة قنوات التوزيع (DM): يظهر الجدول (4) نتائج الاحصاءات الوصفية لبُعد ادارة قنوات التوزيع (DM) الذي يمثل بخمسة مؤشرات ميدانية (DM1- DM5)، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البُعد (4.018)، والانحراف المعياري (0.695)، والأهمية النسبية (80.36%)، وهذا يدل على ان اتفاق افراد العينة على فقرات هذا البُعد كان مرتفعاً جداً مما يؤكد على أن السياح عينة الدراسة يرون بشكل كبير على ان ادارة قنوات التوزيع (DM) كبعد من ابعاد المتغير المستقل القدرات التسويقية (MCA) تساعد على تحقيق التفوق والتميز في مجال العمل التسويقي السياحي، ويشمل جميع الأنشطة المادية اللازمة لجعل الخدمة الفندقية متاحة للزبائن ومتى وأين يحتاجونها، وقد

الجدول (4) وصف بُعد ادارة قنوات التوزيع (DM)

العبارات	أُتفق تماماً		لا أُتفق تماماً		محايد		أُتفق		المعدل		المؤشر الكلي
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
DM1	45.7	175	0.0	0	5.7	22	48.0	184	45.7	175	DM1
DM2	21.9	84	0.0	0	11.2	43	66.8	256	21.9	84	DM2
DM3	16.7	64	1.0	4	21.4	82	59.8	229	16.7	64	DM3
DM4	23.8	91	1.0	4	31.9	122	43.3	166	23.8	91	DM4
DM5	12.8	49	9.9	38	12.8	49	64.5	247	12.8	49	DM5
المعدل	24.18	-	2.38	-	16.6	-	56.48	-	24.18	-	المعدل
المؤشر الكلي	80.66		2.68		16.66		80.66		80.36		المؤشر الكلي

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

التي يجري التعامل معه، وقد حصلت الفقرة (MC3) على أعلى متوسط حسابي اذ بلغ (4.13)، وبانحراف معياري بلغ (0.570)، وبأهمية نسبية بلغت (82.6%)، وهذا يدل على أن مستوى الاجابات كان مرتفعاً جداً مما يشير بأن "تتعرف الفندق بشكل دقيق عن حاجات ورغبات الزبائن، لكي تسعى إلى تلبيةها". على حين حصلت الفقرة (MC2) على أقل متوسط حسابي حيث بلغ (3.47) وبانحراف معياري بلغ (0.758) وبأهمية نسبية بلغت (69.4%)، وعلى الرغم من أن هذه الفقرة حصلت على أقل الأوساط الحسابية الا أنها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع، وان ذلك يؤكد بأن "يسعى الفندق الى الإشباع المباشر للحاجات ورغبات الزبائن من خلال عملية تبادل المعلومات".

ح. وصف بُعد الاتصالات التسويقية (MC): يظهر الجدول (5) نتائج الاحصاءات الوصفية لبُعد الاتصالات التسويقية (MC) الذي يمثل بخمسة مؤشرات ميدانية (MC1- MC5)، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البُعد (3.914)، والانحراف المعياري (0.630)، والأهمية النسبية (78.28%)، وهذا يدل على ان اتفاق افراد العينة على فقرات هذا البُعد كان مرتفعاً جداً مما يؤكد على أن السياح عينة الدراسة يرون بشكل كبير على ان الاتصالات التسويقية (MC) كبعد من ابعاد المتغير المستقل القدرات التسويقية (MCA) تساعد على تحقيق التفوق والتميز في مجال العمل التسويقي السياحي، هي عمليات اتصال مبرمجة وهادفة، ترمي إلى إظهار قيمة المنظمة أو إحدى منتجاتها لدى مختلف الأطراف

الجدول (5) وصف بُعد الاتصالات التسويقية (MC)

العبارات	أُتفق تماماً		لا أُتفق تماماً		محايد		أُتفق		المعدل		المؤشر الكلي
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
MC1	9.7	37	0.0	0	16.2	62	74.2	284	9.7	37	MC1
MC2	6.5	25	9.7	37	40.2	154	43.6	167	6.5	25	MC2

82.6	.570	4.13	0.0	0	1.6	6	5.7	22	70.5	270	22.2	85	MC3
80	.683	4.00	0.0	0	2.6	10	15.4	59	61.4	235	20.6	79	MC4
80.8	.635	4.04	0.0	0	2.1	8	11.7	45	65.8	252	20.4	78	MC5
78.28	0.630	3.914	0.0	-	3.2	-	17.83	-	63.1	-	15.87	-	المعدل
			3.2			17.83		78.97			المؤشر الكلي		

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

الخارجي مقارنة بالبنائيات المجاورة وعوامل أخرى مثل سهولة الوصول ووجود الدلائل المرئية، وقد حصلت الفقرة (PEM4) على أعلى متوسط حسابي اذ بلغ (4.27)، وبانحراف معياري بلغ (0.727)، وبأهمية نسبية بلغت (83.6%)، وهذا يدل على أن مستوى الاجابات كان مرتفعاً جداً بما يشير بأن "تمت الفندق بالظهر الخارجي والناحية الجمالية". على حين حصلت الفقرة (PEM1) على أقل متوسط حسابي حيث بلغ (3.82) وبانحراف معياري بلغ (0.577) وبأهمية نسبية بلغت (76.4%)، وعلى الرغم من أن هذه الفقرة حصلت على أقل الأوساط الحسابية الا أنها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع، وان ذلك يؤكد بأن "أجهزة ومعدات الفندق تغطي متطلبات تقديم الخدمة الفندقية".

خ. وصف بُعد إدارة البيئة المادية (PEM): يظهر الجدول (6) نتائج الاحصاءات الوصفية لبعد البيئة المادية (PEM) الذي يتمثل بخمسة مؤشرات ميدانية (PEM1- PEM5)، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (4.062)، والانحراف المعياري (0.664)، والأهمية النسبية (80.88%)، وهذا يدل على ان اتفاق افراد العينة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً جداً مما يؤكد على أن السياح عينة الدراسة يرون بشكل كبير على ان البيئة المادية (PEM) كجهد من أبعاد المتغير المستقل القدرات التسويقية (MCA) تساعد على تحقيق التفوق والتميز في مجال العمل التسويقي السياحي، وأنها النواحي الملموسة مثل الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي ومواقف السيارات والضوضاء والتصميم

الجدول (6) وصف بُعد إدارة البيئة المادية (PEM)

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق تماماً		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق تماماً		لعبارات
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
76.4	.577	3.82	0.0	0	2.1	8	21.1	81	69.7	267	7.0	27	PEM1
79.8	.667	3.99	0.0	0	2.6	10	14.9	57	63.4	243	19.1	73	PEM2
83.6	.684	4.18	0.0	0	1.8	7	10.4	40	55.6	213	32.1	123	PEM3
83.6	.727	4.27	.5	2	2.6	10	5.5	21	52.0	199	39.4	151	PEM4
81	.667	4.05	.5	2	2.3	9	9.7	37	66.6	255	20.9	80	PEM5
80.88	0.664	4.062	0.2	-	2.29	-	12.33	-	61.45	-	23.71	-	المعدل
			2.49			12.33		85.18			المؤشر الكلي		

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

الدورات التسويقية وتحسين أدائهم وجعلهم أكثر كفاءة وفاعلية، وقد حصلت الفقرة (TD2) على أعلى متوسط حسابي اذ بلغ (4.37)، وبانحراف معياري بلغ (0.769)، وبأهمية نسبية بلغت (87.4%)، وهذا يدل على أن مستوى الاجابات كان مرتفعاً جداً بما يشير بأن "سلوك العاملين بالفندق يشعر فيها الزبائن بالثقة والأمان". على حين حصلت الفقرة (TD4) على أقل متوسط حسابي حيث بلغ (4.14) وبانحراف معياري بلغ (0.633) وبأهمية نسبية بلغت (82.8%)، وعلى الرغم من أن هذه الفقرة حصلت على أقل الأوساط الحسابية الا أنها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع، وان ذلك يؤكد بأن الموظفين بالفندق لديهم المعرفة الجيدة بأنشطة واعمال المنظمة؟

د. وصف بُعد ادارة التدريب وتطوير العاملين (TD): يظهر الجدول (7) نتائج الاحصاءات الوصفية لبعد ادارة التدريب وتطوير العاملين (TD) الذي يتمثل بخمسة مؤشرات ميدانية (TD1- TD5)، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (4.288)، والانحراف المعياري (0.663)، والأهمية النسبية (85.76%)، وهذا يدل على ان اتفاق افراد العينة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً جداً مما يؤكد على أن السياح عينة الدراسة يرون بشكل كبير على ان ادارة التدريب وتطوير العاملين (TD) كجهد من أبعاد المتغير المستقل القدرات التسويقية (MCA) تساعد على تحقيق التفوق والتميز في مجال العمل التسويقي السياحي، وهي الأنشطة وعمليات تضمن المعرفة والمهارات المتزايدة لهؤلاء العاملين في

الجدول (7) وصف بُعد ادارة التدريب وتطوير العاملين (TD)

لعبارات	أتفق	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق
---------	------	------	-------	---------	---------

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	تماما		ت		ت		ت		تماما		TD1
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
86.4	.769	4.32	1.0	4	1.8	7	6.8	26	44.4	170	46.0	176	TD1
87.4	.621	4.37	0.0	0	0.0	0	7.6	29	48.0	184	44.4	170	TD2
85	.645	4.25	0.0	0	.5	2	9.9	38	54.0	207	35.5	136	TD3
82.8	.633	4.14	0.0	0	.8	3	11.5	44	60.3	231	27.4	105	TD4
87.2	.649	4.36	0.0	0	1.0	4	7.8	30	46.0	176	45.2	173	TD5
85.76	0.663	4.288	0.2	-	0.82	-	8.73	-	50.55	-	39.7	-	المعدل
			1.02		8.73		90.25		المؤشر الكلي				

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

2. وصف المتغير التابع سلوك المستهلك (CBE):

(MO2) على أعلى متوسط حسابي إذ بلغ (4.19) وانحراف معياري بلغ (0.667) وبأهمية نسبية بلغت (83.8%)، وهذا يدل على أن مستوى الاجابات كان مرتفعاً جداً مما يشير "يعد تنوع الخدمات دافعا مهما للحصول على الخدمة الفندقية". على حين حصلت الفقرة (MO4) على أقل متوسط حسابي حيث بلغ (4.05)، وانحراف معياري بلغ (0.647)، وبأهمية نسبية بلغت (81%)، وعلى الرغم من أن هذه الفقرة حصلت على أقل الأوساط الحسابية الا أنها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع، وأن ذلك يؤكد بأن "يفضل الزبائن شراء الخدمات والنزول في الفندق التي تحقق له مكانة اجتماعية والشخصية".

تم قياس المتغير التابع سلوك المستهلك (CBE) ميدانياً من خلال ثلاث أبعاد فرعية وهي على النحو الآتي:

أ. وصف بُعد الدوافع (MO): يظهر الجدول (8) نتائج الاحصاءات الوصفية لبُعد الدوافع (MO) الذي يتجمل بخمسة مؤشرات ميدانية (MO1- MO5)، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البُعد (4.102)، والانحراف المعياري (0.684)، والأهمية النسبية (82.04%)، وهذا يدل على أن اتفاق أفراد العينة على فقرات هذا البُعد كان مرتفعاً جداً مما يؤكد ان السياح يرون بشكل كبير على أن الدوافع (MO) كبعد من أبعاد سلوك المستهلك (CBE) تساعد على تحقيق التفوق الاستراتيجي والتميز في مجال التسويق السياحي، وهي قوة كامنة والتي تحفز السلوك الإشباع الحاجة، وقد حصلت الفقرة

الجدول (8) وصف بُعد الدوافع (MO)

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق تماماً		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق تماماً		العبارات
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
80.6	.789	4.03	1.6	6	.5	2	18.5	71	52.0	199	27.4	105	MO1
83.8	.667	4.19	0.0	0	1.6	6	9.7	37	56.7	217	32.1	123	MO2
81.8	.664	4.09	0.0	0	1.0	4	14.6	56	58.2	223	26.1	100	MO3
81	.647	4.05	.5	2	.8	3	15.9	61	60.1	230	22.7	87	MO4
83	.655	4.15	0.0	0	.5	2	13.3	51	56.4	216	29.8	114	MO5
82.04	0.684	4.102	0.42	-	0.88	-	14.4	-	56.68	-	27.62	-	المعدل
			1.3		14.4		84.3		المؤشر الكلي				

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

لتشكيل صورة ذات معنى للعالم من حولهم، وقد حصلت الفقرة (PE4) على أعلى متوسط حسابي إذ بلغ (4.26) وانحراف معياري بلغ (0.678) وبأهمية نسبية بلغت (85.2%)، وهذا يدل على أن مستوى الاجابات كان مرتفعاً جداً مما يشير بأن "تؤثر الوسيلة الترويجية المتبعة في الفندق في زيادة إدراك المستهلك". على حين حصلت الفقرة (PE3) على أقل متوسط حسابي حيث بلغ (3.97)، وانحراف معياري بلغ (0.630)، وبأهمية نسبية بلغت (79.4%)، وعلى الرغم من أن هذه الفقرة حصلت على أقل

ب. وصف بُعد الإدراك (PE): يظهر الجدول (9) نتائج الاحصاءات الوصفية لبُعد الإدراك (PE) الذي يتجمل بخمسة مؤشرات ميدانية (PE1- PE5)، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البُعد (4.096)، والانحراف المعياري (0.638)، والأهمية النسبية (81.92%)، وهذا يدل على أن اتفاق أفراد العينة على فقرات هذا البُعد كان مرتفعاً جداً مما يؤكد ان السياح يرون بشكل كبير على أن الإدراك (PE) كبعد من أبعاد سلوك المستهلك (CBE) تساعد على تحقيق التفوق الاستراتيجي والتميز في مجال التسويق السياحي، وهي العملية التي من خلالها يقوم الأفراد باختيار، تنظيم، وتفسير المعلومات

الأوساط الحاسوبية إلا أنها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع، وأن ذلك يؤكد بأن "يختار الزبائن المعلومات التي تهتمهم في اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار الفندق وخدماتها".

الجدول (9) وصف بُعد الإدراك (PE)

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق تماماً		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق تماماً		العبارات
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
77.6	.663	3.88	1.0	4	0.0	0	22.2	85	63.2	242	13.6	52	PE1
83.4	.625	4.17	0.0	0	0.0	0	12.5	48	58.2	223	29.2	112	PE2
79.4	.630	3.97	0.0	0	1.0	4	18.0	69	63.4	243	17.5	67	PE3
85.2	.678	4.26	0.0	0	0.0	0	13.3	51	47.5	182	39.2	150	PE4
84	.597	4.20	0.0	0	.5	2	8.1	31	61.9	237	29.5	113	PE5
			0.2	-	0.3	-	14.83	-	58.85	-	25.82	-	المعدل
81.92	0.638	4.096	0.5		14.83		84.67		المؤشر الكلي				

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

ت. وصف بُعد الاتجاهات (DI): يظهر الجدول (10) نتائج الاحصاءات الوصفية لبُعد الاتجاهات (DI) الذي يمثل بمخمسة مؤشرات ميدانية (DI1- DI5)، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البُعد (4.13)، والانحراف المعياري (0.626)، والأهمية النسبية (82.6%)، وهذا يدل على أن اتفاق أفراد العينة على فقرات هذا البُعد كان مرتفعاً جداً مما يؤكد ان السياح يرون بشكل كبير على أن الاتجاهات (DI) كجهد من أبعاد سلوك المستهلك (CBE) تساعد على تحقيق التفوق الاستراتيجي والتميز في مجال التسويق السياحي، وهي التقييمات الايجابية أو السلبية الثابتة لدى الشخص، المشاعر، والميل تجاه شيء أو فكرة، وقد حصلت الفقرة (DI3) على أعلى متوسط حسابي اذ بلغ (4.53) وانحراف معياري بلغ (0.650) وبأهمية نسبية بلغت (90.6%)، وهذا يدل على أن مستوى الاجابات كان مرتفعاً جداً مما يشير بأن "تسهم الجودة العالية لخدمات الفندق في تكوين اتجاهات ايجابية لدى المستهلك". على حين حصلت الفقرة (DI1) على أقل متوسط حسابي حيث بلغ (3.91)، وانحراف معياري بلغ (0.625)، وبأهمية نسبية بلغت (78.2%)، وعلى الرغم من أن هذه الفقرة حصلت على أقل الأوساط الحاسوبية إلا أنها مازالت تتمتع بمستوى اجابات مرتفع، وان ذلك يؤكد بأن "تلعب الاتجاهات دوراً أساسياً في قرارات الزبائن".

الجدول (10) وصف بُعد الاتجاهات (DI)

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق تماماً		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق تماماً		العبارات
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
78.2	.625	3.91	0.0	0	1.6	6	19.6	75	65.0	249	13.8	53	DI1
82.6	.668	4.13	0.0	0	0.0	0	16.4	63	53.8	206	29.8	114	DI2
90.6	.650	4.53	0.0	0	0.0	0	8.6	33	29.5	113	61.9	237	DI3
80.4	.598	4.02	.5	2	1.0	4	10.4	40	71.5	274	16.4	63	DI4
81.2	.589	4.06	0.0	0	.5	2	12.8	49	66.6	255	20.1	77	DI5
			0.1	-	0.62	-	13.56	-	57.28	-	28.4	-	المعدل
82.6	0.626	4.13	0.72		13.56		85.68		المؤشر الكلي				

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

وبالرجوع إلى نتائج الجداول أعلاه نرى وجود اختلاف لآراء أفراد عينة الدراسة المثملة بعينة من السياح الذين يرتادون الفنادق الدرجة الأولى إلى الممتازة بمدينة أربيل في إقليم كردستان العراق، وبالتالي قبول الفرضية الرئيسة الأولى التي ينص على: "تختلف آراء المستجيبين عينة الدراسة تجاه وصف متغيرات الدراسة الحالية".

ثانياً: اختبار فرضية الأهمية الترتيبية:
تهدف الفقرة الحالية التعرف على مستويات الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة، وأبعادها لواقع الفنادق درجة الأولى إلى الممتازة المبحوثة في مدينة أربيل بإقليم كردستان

الاختلاف إذ أظهرت نتائج التحليل أن معامل الاختلاف لمتغير القدرات التسويقية (MCA) بلغت (16.51%)، مما يشير إلى أن لهذا المتغير ذا أهمية من وجهة نظر أفراد العينة، إذ إنه كلما اقتربت قيمة معامل الاختلاف من الصفر لأي فقرة أو متغير دل ذلك على شدة أهميتها من وجهة نظر العينة المستجبة، وجاءت هذه القيمة بوسط حسابي (4.052)، وانحراف معياري (0.668).

القيم بأوسط حسابية (3.938)، (4.128)، (4.020)، (4.018)، (3.914)، (4.062)، (4.288) وعلى التوالي وانحرافات معيارية (0.691)، (0.684)، (0.655)، (0.695)، (0.630)، (0.664)، (0.663) وعلى التوالي، مما يدل على اختلاف الأهمية الترتيبية لتلك الأبعاد، وعليه يمكن الاستنتاج بأن تطبيق أبعاد القدرات التسويقية (MCA) في الفنادق المبحوثة تأتي بأهمية ترتيبية مختلفة تتصل بتحقيق متطلبات كل من: بُعد إدارة التدريب وتطوير العاملين (TD)، بُعد إدارة التسعير (PM)، بُعد إدارة البيئة المادية (PEM)، بُعد إدارة الخدمة (SM)، بُعد إدارة قنوات التوزيع (DM)، بُعد المعرفة السوقية (MK)، بُعد الاتصالات التسويقية (MC) وعلى الترتيب.

الجدول (11) أهمية أبعاد القدرات التسويقية (MCA)

المتغير وأبعاده	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	مستوى الأهمية
بُعد المعرفة السوقية (MK)	3.938	0.691	17.54	السادسة
بُعد إدارة التسعير (PM)	4.128	0.684	16.56	الثانية
بُعد إدارة الخدمة (SM)	4.020	0.655	16.29	الرابعة
بُعد إدارة قنوات التوزيع (DM)	4.018	0.695	17.29	الخامسة
بُعد الاتصالات التسويقية (MC)	3.914	0.630	16.09	السابعة
بُعد إدارة البيئة المادية (PEM)	4.062	0.664	16.34	الثالثة
بُعد إدارة التدريب وتطوير العاملين (TD)	4.288	0.663	15.46	الاولى
متغير القدرات التسويقية (MCA)	4.052	0.668	16.51	-

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

أبعاد سلوك المستهلك (CBE) وذلك على وفق قيم معامل الاختلاف التي بلغت حسب ترتيب أهميتها وهي كل من بُعد الدوافع (MO)، والإدراك (PE)، والاتجاهات (DI) وبلغت قيمها (16.67%)، (15.57%)، (15.15%) وعلى التوالي، وجاءت هذه القيم بأوسط حسابية (4.101)، (4.096)، (4.139)، وعلى التوالي وانحرافات معيارية (0.684)، (0.638)، (0.626)، وعلى التوالي مما يدل على اختلاف الأهمية الترتيبية لتلك الأبعاد، وعليه يمكن الاستنتاج بأن تطبيق سلوك المستهلك (CBE) في الفنادق المبحوثة في مدينة أربيل باقليم كردستان العراق تأتي بأهمية ترتيبية مختلفة تتصل بتحقيق متطلبات كل من: بُعد الاتجاهات (DI)، بُعد الإدراك (PE)، بُعد الدوافع (MO) وعلى الترتيب.

الجدول (12) أهمية أبعاد سلوك المستهلك (CBE)

المتغير وأبعاده	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	مستوى الأهمية
بُعد الدوافع (MO)	4.102	0.684	16.67	الثانية
بُعد الإدراك (PE)	4.096	0.638	15.57	الثالثة

العراق، وذلك على وفق ما أفرزته نتائج وصف متغيرات الدراسة، وأبعادها وعلى وفق آراء أفراد العينة، وذلك كالآتي:

1. أهمية المتغير المستقل القدرات التسويقية (MCA): يتضح من نتائج التحليل في الجدول (11) التي تبين عدداً من المقاييس الخاصة بمتغير القدرات التسويقية (MCA) وأبعاده والمتمثلة بكل من الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل

وتباينت أهمية أبعاد متغير القدرات التسويقية (MCA) من وجهة نظر أفراد العينة، إذ يبدو من مقاييس الإحصاء الوصفي أن هناك تركيزاً وبشكل ممت ومستويات متقاربة من قبل أفراد عينة الدراسة المبحوثة على توجيه اهتمامها بالسعي لامتلاك متطلبات كل من أبعاد القدرات التسويقية (MCA) وذلك على وفق قيم معامل الاختلاف التي بلغت حسب الترتيب وهي كل من: بُعد المعرفة السوقية (MK)، بُعد ادارة التسعير (PM)، بُعد ادارة الخدمة (SM)، بُعد ادارة قنوات التوزيع (DM)، بُعد الاتصالات التسويقية (MC)، بُعد إدارة البيئة المادية (PEM)، بُعد ادارة التدريب وتطوير العاملين (TD) التي بلغ (17.54%)، (16.56%)، (16.29%)، (17.29%)، (16.09%)، (16.34%)، (15.46%) وعلى التوالي، وجاءت هذه

2. أهمية متغير سلوك المستهلك (CBE): يتضح من نتائج التحليل في الجدول (12) التي تبين عدداً من المقاييس الخاصة بمتغير سلوك المستهلك (CBE) وأبعاده والمتمثلة بكل من الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، إذ أظهرت نتائج التحليل أن معامل الاختلاف لمتغير سلوك المستهلك (CBE) بلغ (15.79%) مما يشير إلى أن هذا المتغير ذو أهمية من وجهة نظر أفراد العينة، إذ أنه كلما اقتربت قيمة معامل الاختلاف من الصفر لأي فقرة أو متغير دل ذلك على شدة أهميتها من وجهة نظر العينة المستجبة، وجاءت هذه القيمة بوسط حسابي (4.112) وانحراف معياري (0.649). وتباينت أهمية أبعاد متغير سلوك المستهلك (CBE) من وجهة نظر أفراد العينة، إذ يبدو من مقاييس الإحصاء الوصفي أن هناك تركيزاً واهتماماً ومستويات متقاربة من قبل الفنادق المبحوثة على توجيه اهتمامها بالسعي لامتلاك متطلبات كل من

الأولى	15.15	0.626	4.139	بُعد الاتجاهات (DI)
-	15.79	0.649	4.112	متغير سلوك المستهلك (CBE)

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة: يتضح من نتائج التحليل في الجدول (13) والمستندة على مقاييس الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف أن الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة جاء فيها متغير سلوك المستهلك (CBE) بالمرتبة الأولى، ومعامل اختلاف (15.79%) وبوسط حسابي (4.112) وانحراف معياري (0.649)، ثم جاء متغير القدرات التسويقية (MCA) بالمرتبة الثانية ومعامل اختلاف

3. المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي
الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة: يتضح من نتائج التحليل في الجدول (13) والمستندة على مقاييس الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف أن الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة جاء فيها متغير سلوك المستهلك (CBE) بالمرتبة الأولى، ومعامل اختلاف (15.79%) وبوسط حسابي (4.112) وانحراف معياري (0.649)، ثم جاء متغير القدرات التسويقية (MCA) بالمرتبة الثانية ومعامل اختلاف

الجدول (13) الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	مستوى الأهمية
متغير القدرات التسويقية (MCA)	4.052	0.668	16.51	الثانية
متغير سلوك المستهلك (CBE)	4.112	0.649	15.79	الأولى

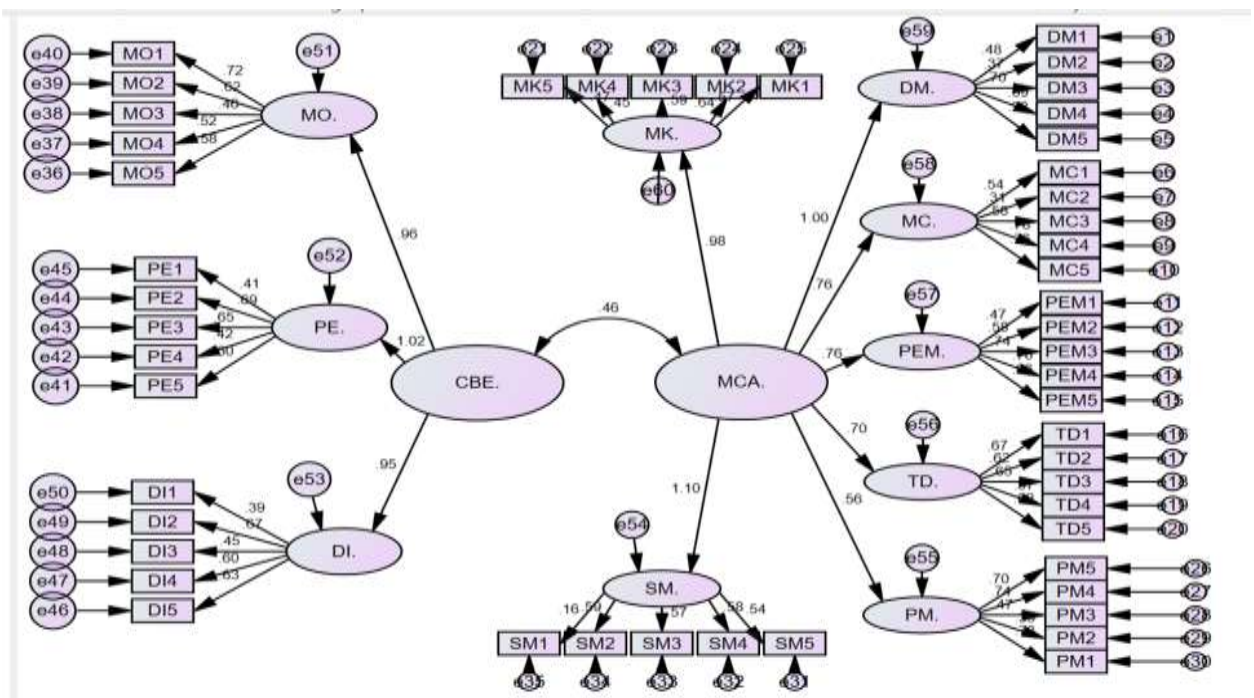
المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

1. الارتباط الكلي: يوضح الشكل (2) بوجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين متغير القدرات التسويقية (MCA) ومتغير سلوك المستهلك (CBE) وإن النموذج منسجم تماما مع مؤشرات حسن المطابقة Goodness of Fit Index. وإن المؤشرات المستخرجة لهذا النموذج بلغت قيمها على النحو الآتي: قيمة CMIN/DF (4.145)، قيمة RMSEA (0.073)، مستوى المعنوية (0.000)، قيمة CFI بلغ (0.901)، قيمة TLI بلغ (0.904)، قيمة IFI بلغ (0.902)، قيمة Chi-square (1568.238) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (233.99).

واستناداً إلى نتائج تحديد أهمية متغيرات الدراسة الحالية يمكن القول بصحة الفرضية الثانية للدراسة والتي تنص على (تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة وأبعادها باختلاف طبيعة الاعتماد عليها من قبل الفنادق المبحوثة على المستوى الكلي والجزئي).

ثالثاً: تحليل علاقات الارتباط:

نستعرض في الفقرة الحالية نتائج تحليل علاقات الارتباط على المستوى الكلي والجزئي بين متغير القدرات التسويقية (MCA) وسلوك المستهلك (CBE) والتي كانت نتائجها معروضة في الجدول (14) والشكل (2). وقد استخدم لتحقيق هذا الغرض البرنامج الإحصائي (AMOS-24) والتي كانت نتائجها معروضة كالآتي:



CMIN/DF = 4.145 RMSEA = 0.073 Probability level = 0.000 CFI = 0.901 TLI = 0.904 IFI = 0.902
Chi-square = 1568.238

الشكل (2) النموذج الهيكلي لعلاقة الارتباط بين متغير القدرات التسويقية (MCA) ومتغير سلوك المستهلك (CBE)

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS-24)

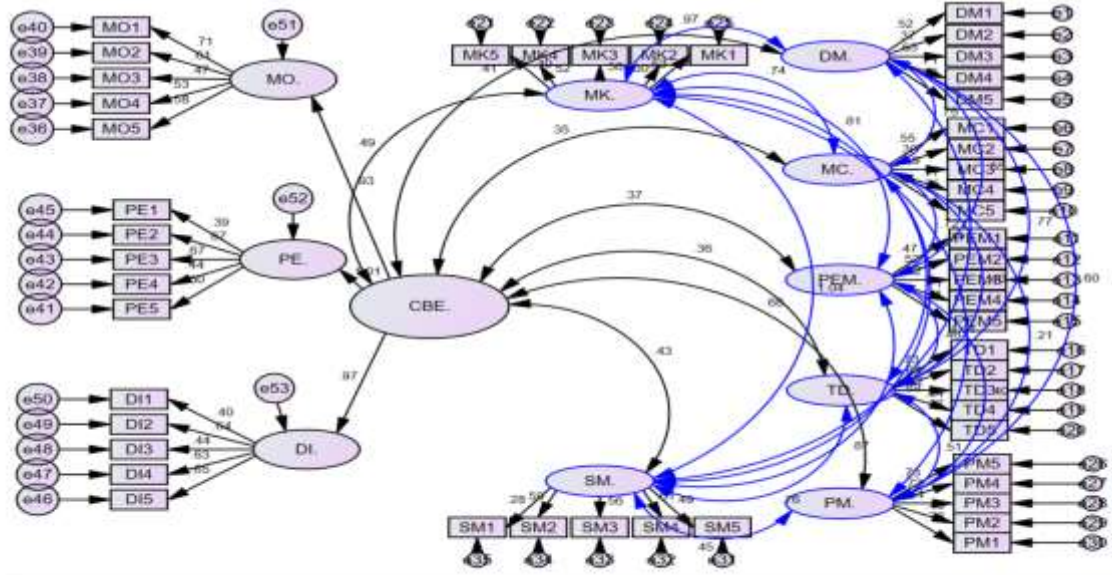
وتشير النتائج الواردة في الجدول (14) والشكل (2) الى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05) بين متغير القدرات التسويقية (MCA) ومتغير سلوك المستهلك (CBE)، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينها

جدول (14) مسارات ومعلمات العلاقة بين القدرات التسويقية (MCA) وسلوك المستهلك (CBE)

النسبة المعنوية P.Value	القيمة الحرجة C.R.	الخطأ المعياري S.E.	علاقة الارتباط Correlations R.	المسارات
0.000	5.974	.011	0.464	سلوك المستهلك (CBE) <--> القدرات التسويقية (MCA)

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS-24)

2. الارتباط الجزئي: يوضح الشكل (3) بوجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين ابعاد القدرات التسويقية (MCA) ومتغير سلوك المستهلك (CBE) وان النموذج منسجم تماما مع مؤشرات حسن المطابقة Goodness of Fit Index. وان المؤشرات المستخرجة لهذا النموذج بلغت قيمها على النحو الآتي: قيمة CMIN/DF (4.126)،



CMIN/DF = 4.126 RMSEA = 0.069 Probability level = 0.000 CFI = 0.904 TLI = 0.906 IFI = 0.905
Chi-square = 1534.740

الشكل (3) النموذج الهيكلي لعلاقة الارتباط بين ابعاد القدرات التسويقية (MCA) ومتغير سلوك المستهلك (CBE)

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS-24)

(5.538)، (7.627)، (5.210)، (5.157)، (4.723)، (4.757)، (5.095) وعلى التوالي وكانت اعلى من (2.56) مع انخفاض الأخطاء المعيارية S.E. وهذا يدل على قوة العلاقة الطردية بين ابعاد القدرات التسويقية (MCA) ومتغير سلوك المستهلك (CBE)، وقد كان العلاقة بين البعد ادارة التسعير (PM) ومتغير سلوك المستهلك (CBE) من اقوى علاقات الارتباط، في حين كان العلاقة بين البعد الاتصالات التسويقية (MC) ومتغير سلوك المستهلك (CBE) من اضعف علاقات الارتباط.

جدول (15) مسارات ومعلمات العلاقة بين ابعاد القدرات التسويقية (MCA) وسلوك المستهلك (CBE)

وتشير النتائج الواردة في الجدول (15) والشكل (3) الى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05) بين ابعاد القدرات التسويقية (MCA) المتشكلة بكل من: المعرفة السوقية (MK)، ادارة التسعير (PM)، ادارة الخدمة (SM)، ادارة قنوات التوزيع (DM)، الاتصالات التسويقية (MC)، ادارة البيئة المادية (PEM)، ادارة التدريب وتطوير العاملين (TD) ومتغير سلوك المستهلك (CBE)، اذ بلغ قيم معامل الارتباط بينهم (0.490)، (0.677)، (0.434)، (0.414)، (0.346)، (0.372)، (0.363) وعلى التوالي وهي قيم معنوية، كما ان القيم الحرجة بلغ

النسبة المعنوية P.Value	القيمة الحرجة C.R.	الخطأ المعياري S.E.	علاقة الارتباط Correlations R.	المسارات
0.000	5.538	.010	.490	سلوك المستهلك (CBE) <--> المعرفة السوقية (MK)
0.000	7.627	.017	.677	سلوك المستهلك (CBE) <--> ادارة التسعير (PM)
0.000	5.210	.010	.434	سلوك المستهلك (CBE) <--> ادارة الخدمة (SM)
0.000	5.157	.010	.414	سلوك المستهلك (CBE) <--> ادارة قنوات التوزيع (DM)
0.000	4.723	.008	.346	سلوك المستهلك (CBE) <--> الاتصالات التسويقية (MC)
0.000	4.757	.008	.372	سلوك المستهلك (CBE) <--> إدارة البيئة المادية (PEM)
0.000	5.095	.015	.363	سلوك المستهلك (CBE) <--> ادارة التدريب وتطوير العاملين (TD)

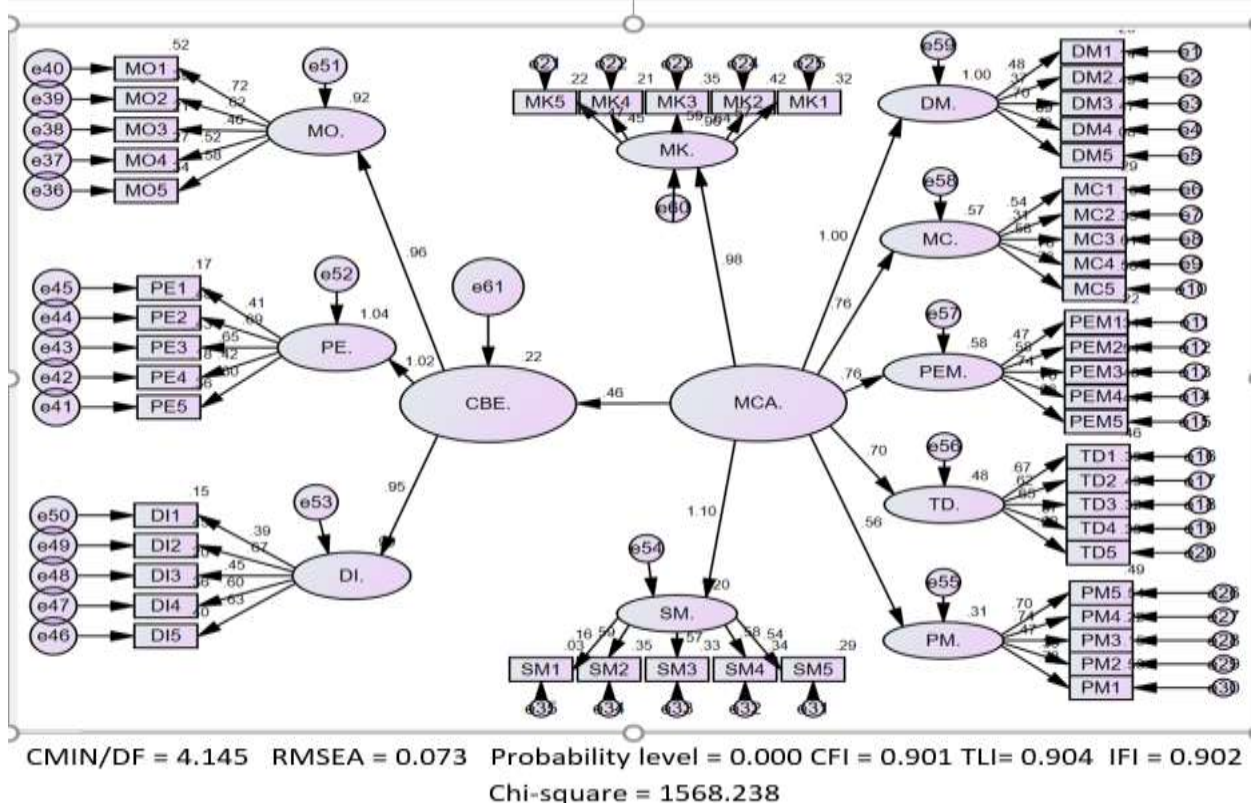
المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS-24)

و تأسيساً على نتائج تحليل علاقات الارتباط بين متغير القدرات التسويقية (MCA) ومتغير سلوك المستهلك (CBE) على المستوى الكلي والجزئي يتبين صحة الفرضية الثالثة والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط طردية معنوية ذات دلالة احصائية بين متغير القدرات التسويقية ومتغير سلوك المستهلك على المستوى الكلي والجزئي).

رابعاً: تحليل علاقات التأثير
ينص الفرضية الرابعة على أنه "تؤثر القدرات التسويقية تأثيراً معنوياً وموجباً في سلوك المستهلك وعلى المستوى الكلي والجزئي". ولاختبار هذه الفرضية تم نمذجة العلاقة بين

المتغيرين الرئيسيين عن طريق الاعتماد على اسلوب نمذجة المعاداة الهيكلية (SEM) من خلال البرنامج الاحصائي (Amos V. 24)، والنتائج هي كالآتي:

1. التأثير على المستوى الكلي: يوضح الشكل (4) بوجود تأثير موجب ومعنوي لمتغير القدرات التسويقية (MCA) في متغير سلوك المستهلك (CBE) على المستوى الكلي. وإن النموذج منسجم تماماً مع مؤشرات حسن المطابقة Goodness of Fit Index. وإن المؤشرات المستخرجة لهذا النموذج بلغت قيمها على النحو الآتي: قيمة CMIN/DF (4.145)، قيمة RMSEA (0.073)، مستوى المعنوية (0.000)، قيمة CFI بلغ (0.901)، قيمة TLI بلغ (0.904)، قيمة IFI بلغ (0.902)، قيمة Chi-square (1568.238) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (233.99).



الشكل (4) النموذج الهيكلية لعلاقة التأثير لمتغير القدرات التسويقية (MCA) في متغير سلوك المستهلك (CBE) على المستوى الكلي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS-24)

قادر على تفسير مانسبته (22.1%) من التغيرات التي تطرأ على تحقيق متغير سلوك المستهلك (CBE) اما النسبة المتبقية والبالغة (77.9%) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة، وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لأن قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (16) البالغة (6.407) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000) الظاهر في الجدول ذاته.

يوضح الشكل (4) بوجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير القدرات التسويقية (MCA) في متغير سلوك المستهلك (CBE) على المستوى الكلي، وأن قيمة معامل التأثير المعياري الانحداري قد بلغت (0.464) وهذا يعني بان سلوك المستهلك (CBE) سيزداد بمقدار مانسبته (46.6%) في حال زيادة الاهتمام بالقدرات التسويقية (MCA) بمقدار وحدة واحدة على مستوى عينة الدراسة. كما يتضح من الشكل (4) أن قيمة معامل التفسير (R2) قد بلغت (0.221) وهذا يعني بأن متغير القدرات التسويقية (MCA)

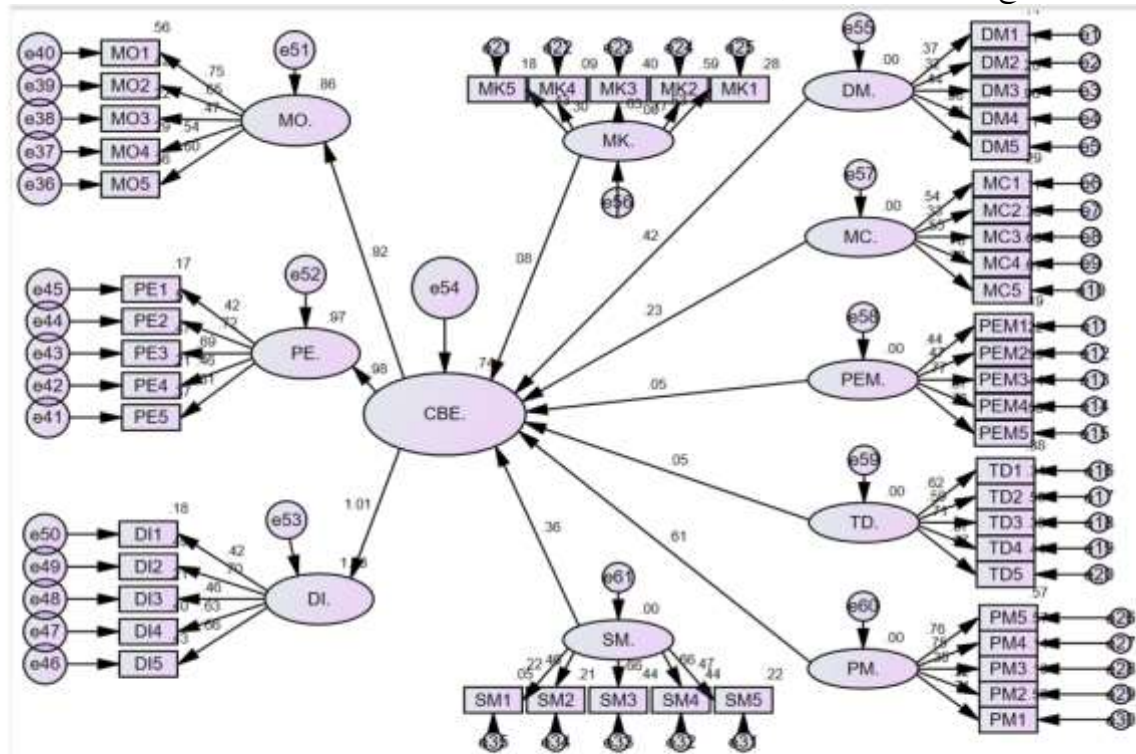
جدول (16) مسارات ومعاملات تأثير متغير القدرات التسويقية (MCA) في متغير سلوك المستهلك (CBE) على المستوى الكلي

النسبة المعنوية P.Value	النسبة الحرجة C.R.	الخطأ المعياري S.E.	الاوزان الانحدارية المعيارية S.R.W.	R2	المسارات
0.000	6.407	0.066	.464	.221	السلوك المستهلك (CBE) ← القدرات التسويقية (MCA)

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات نتائج برنامج التحليل الإحصائي (Amos -24)

قيمة RMSEA (0.077)، مستوى المعنوية (0.000)، قيمة CFI بلغ (0.906)، قيمة TLI بلغ (0.908)، قيمة IFI بلغ (0.909)، قيمة Chi-square كلى سكوير (2992.897) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (233.99).

2. التأثير على مستوى الابعاد: يوضح الشكل (5) بوجود تأثير موجب ومعنوي لابعاد القدرات التسويقية (MCA) ومتغير سلوك المستهلك (CBE) وإن النموذج منسجم تماما مع مؤشرات حسن المطابقة Goodness of Fit Index. وإن المؤشرات المستخرجة لهذا النموذج بلغت فيها على النحو الآتي: قيمة CMIN/DF (4.289)،



CMIN/DF = 4.289 RMSEA = 0.077 Probability level = 0.000 CFI = 0.906 TLI = 0.908 IFI = 0.909
Chi-square = 2992.897

الشكل (5) الامتداد الهيكلي لعلاقة التأثير لابعاد القدرات التسويقية (MCA) في متغير سلوك المستهلك (CBE) على المستوى الجزئي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS-24)

قيم معامل التأثير المعياري الانحداري لأبعاد القدرات التسويقية (MCA) الممتثلة بكل من: المعرفة السوقية (MK)، ادارة التسعير (PM)، ادارة الخدمة (SM)، ادارة قنوات

يوضح الشكل (5) بوجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لابعاد القدرات التسويقية (MCA) في متغير سلوك المستهلك (CBE) على المستوى الجزئي، وأن

التوزيع (DM)، الاتصالات التسويقية (MC)، إدارة البيئة المادية (PEM)، إدارة التدريب وتطوير العاملين (TD) قد بلغت (0.076)، (0.607)، (0.365)، (0.424)، (0.229)، (0.048)، (0.047) وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لأن قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (17) البالغة (3.711)، (9.788)، (5.582)، (5.967).

جدول (17) مسارات ومعلمات تأثير ابعاد القدرات التسويقية (MCA) في متغير سلوك المستهلك (CBE) على المستوى الجزئي

النسبة المعنوية P.Value	النسبة الحرجة C.R.	الخطأ المعياري S.E.	الاوزان الانحدارية المعيارية S.R.W.	المسارات
0.000	3.711	.070	.076	المعرفة السوقية (MK) <---
0.000	9.788	.048	.607	ادارة التسعير (PM) <---
0.000	5.582	.087	.365	ادارة الخدمة (SM) <---
0.000	5.967	.020	.424	ادارة قنوات التوزيع (DM) <---
0.000	4.783	.071	.229	الاتصالات التسويقية (MC) <---
0.000	3.144	.066	.048	إدارة البيئة المادية (PEM) <---
0.000	3.109	.036	.047	ادارة التدريب وتطوير العاملين (TD) <---

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات نتائج برنامج التحليل الإحصائي (Amos-24)

مقارنة بالابعاد الاخرى للقدرات التسويقية ويدعم ذلك توافر النواحي الملموسة مثل الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي ومواقف السيارات والتصميم الخارجي وعوامل أخرى مثل سهولة الوصول ووجود الدلائل المرئية.

5. بينت معطيات الوصف والتشخيص بتوافر ادارة الخدمة بنسبه عالية في الفنادق المبحوثة في مدينة اربيل باقليم كردستان العراق واحتلت المرتبة الرابعة من حيث اهميتها مقارنة بالابعاد الاخرى للقدرات التسويقية ويدعم ذلك توافر وتقديم الخدمات و تطويرها بشكل تحقق رغبات المستهلكين.

6. بينت معطيات الوصف والتشخيص بتوافر ادارة قنوات التوزيع بنسبه عالية في الفنادق المبحوثة في مدينة اربيل واحتلت المرتبة الخامسة من حيث اهميتها مقارنة بالابعاد الاخرى للقدرات التسويقية ويدعم ذلك توافر جميع الأنشطة المادية اللازمة لخدمة الفندقية متاحة للزبائن ومتى وأين يحتاجونها.

7. بينت معطيات الوصف والتشخيص بتوافر المعرفة السوقية بنسبه عالية في الفنادق المبحوثة في مدينة اربيل باقليم كردستان العراق واحتلت المرتبة السادسة من حيث اهميتها مقارنة بالابعاد الاخرى للقدرات التسويقية ويدعم ذلك توافر عمليات جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالزبائن والأسواق والمنتجات التي تساعد الفندق على إنشاء هويات وعلامات تجارية قوية.

8. بينت معطيات الوصف والتشخيص بتوافر الاتصالات التسويقية بنسبه عالية في الفنادق المبحوثة في مدينة اربيل باقليم كردستان العراق واحتلت المرتبة السابعة والاخيرة من حيث اهميتها مقارنة بالابعاد الاخرى للقدرات التسويقية ويدعم ذلك توافر

وتأسيساً على النتائج اعلاه وعلى المستوى الكلي والجزئي يمكن قبول فرضية التأثير الرئيسة الرابعة والتي تنص على أنه (تؤثر القدرات التسويقية تأثيراً معنوياً وموجباً في سلوك المستهلك وعلى المستوى الكلي والجزئي).

المبحث الرابع: الإستنتاجات والمقترحات

أولاً: الإستنتاجات

1. اشارت نتائج الوصف والتشخيص لمتغير القدرات التسويقية وابعادها بانها متوفرة وبنسب عالية في الفنادق المبحوثة في مدينة اربيل، إذ تعد توافر القدرات التسويقية وتوظيفها بالشكل الافضل سببا من اسباب تفوق المنظمة على منافسيها في الاسواق وحصولها على حصة سوقية أكبر.

2. بينت معطيات الوصف والتشخيص بتوافر ادارة التدريب وتطوير العاملين بنسبه عالية في الفنادق المبحوثة في مدينة اربيل باقليم كردستان العراق واحتلت المرتبة الاولى من حيث اهميتها مقارنة بالابعاد الاخرى للقدرات التسويقية ويدعم ذلك الأنشطة والعمليات التي يقوم بها الفنادق المبحوثة والتي تضمن تعزيز المعرفة والمهارات المتزايدة لهؤلاء العاملين في القدرات التسويقية وتحسين أدائهم وجعلهم أكثر كفاءة وفعالية.

3. بينت معطيات الوصف والتشخيص بتوافر ادارة التسعير بنسبه عالية في الفنادق المبحوثة في مدينة اربيل باقليم كردستان العراق واحتلت المرتبة الثانية من حيث اهميتها مقارنة بالابعاد الاخرى للقدرات التسويقية ويدعم ذلك بالعمليات اللازمة لوضع أسعار تنافسية لمنتجات الفندق ومراقبة الأسعار في السوق.

4. بينت معطيات الوصف والتشخيص بتوافر إدارة البيئة المادية بنسبه عالية في الفنادق المبحوثة في مدينة اربيل باقليم كردستان العراق واحتلت المرتبة الثالثة من حيث اهميتها

قائمة المراجع

1-المراجع باللغة العربية :

- أ — الرسائل و الأطروحة والمجلات والدوريات العلمية:
- 1- محمد الناجي حامد محمد ،2018، دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق رضا العملاء. رسالة الماجستير، جامعة النيلين ، قسم الإدارة الأعمال. ولاية خرطوم السودان.
- 2- عبدالغفور، قتيبة امجد،2017، أثر تبني القدرات الديناميكية التسويقية في تحقيق تفوق التنافسي، مجلة الإدارة و الاقتصاد، عدد110، 2017.
- 3-قتيبة امجد عبدالغفور،2015، أثر تبني القدرات الديناميكية التسويقية في تحقيق تفوق التنافسي رسالة ماجستير جامعة بغداد - كلية الإدارة و الاقتصاد.
- 4- محمد الناجي حامد محمد، 2018، جامعة النيلين، رسالة ماجستير، دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق رضا العملاء.
- 5- ، فارس قاسم الرواشدة،(2013)، أثر تحقيق ولاء المستهلك في تعظيم الأرباح في المؤسسات الخدمية في القطاع الخاص :دراسة ميدانية على الشركات الخاصة المساهمة، أطروحة دكتوراه الجامعة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق.
- 6- ، محمد عقيل حمدي ،2014، اختبار العلاقة بين القدرات التسويقية والقدرات التنافسية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية على عدد من الوكالات السياحية والسفر في عمان، رسالة ماجستير ، منشورة ، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط.
- 7- العجمي، سالم (2011). أثر التوجه الاستراتيجي التحليلي على أداء المنظمة في ضوء القدرات التسويقية المتاحة، دراسة تطبيقية على شركة البترول الوطنية الكويتية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
- 8- ثامر ياسر البكري، و أحمد هاشم سليمان، (2006)، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الثاني، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن.
- 9- ، يونس مقدادي والصرارية خالد والشورة، محمد ودحور ، لوي (2012)،المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان ، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، العدد 10.
- 10- محمد زرقون و بو حفص رواني، (2007)، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل إقتصاد المعرفة ، ملتقى المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية ، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر .
- 11- ، عبدالوهاب احمد علي جندب، ٢٠١٣، اثر التوجهات الاستراتيجية الابداعية والاستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والاداء التسويقي : دراسة تطبيقية على شركات صناعة الأغذية في اليمن ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط.
- 12-سعدون حمود جثير وعبدالغفور، قتيبة امجد ، ٢٠١٧، اثر تبني القدرات الديناميكية التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي بحث مقارن في بعض شركات الاتصال العراقية ، مجلة الادارة والاقتصاد ، السنة الاربعون ، العدد ١١٠ .
- 13- الفن ناظر الداوود ، ٢٠١٢، أثر مكونات التفكير الريادي في القدرات التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء مديري عينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك ، الريادة وذكاء الأعمال في المنظمات العراقية، المؤتمر العلمي الخامس لكلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الموصل.
- 14- محمد عبد الرحمن ومحمد عمر ، روش ابراهيم وعلي ، نزار محمد ، 2015، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية / دراسة استطلاعية لآراء عينة من

عمليات اتصال مبرمجة وهادفة، ترمي إلى إظهار قيمة المنظمة أو إحدى منتجاتها لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معه.

9. اشارت نتائج الوصف والتشخيص لمتغير سلوك المستهلك وابعادها بانها متوفرة وبنسب عالية في الفنادق المبحوثة في مدينة اربيل باقليم كردستان العراق، وهي دراسة كل ما يتعلق بالمستهلكين، ومعرفة الخطوات والمشاعر والمؤثرات والعمليات التي يقومون بها، في أثناء شراء المنتجات والخدمات المختلفة، ثم بعد ذلك عند استخدامها.
10. بينت معطيات الوصف والتشخيص بتوافر بُعد الاتجاهات بنسبه عالية في الفنادق المبحوثة في مدينة اربيل باقليم كردستان العراق واحتلت المرتبة الأولى من حيث اهميتها مقارنة بالابعاد الاخرى لسلوك المستهلك ويدعم ذلك الأخذ بالنظر الاعتبار للنتائج الايجابية أو السلبية الثابتة لدى السائحين، ومشاعرهم وميلهم تجاه خدمات الفندق.

ثانياً التوصيات

1. ضرورة قيام الفنادق المبحوثة بتحديد اهم المجالات التي تبرز فيها قدراتها التسويقية والتي من الممكن ان توظفها في تعزيز سمعتها التسويقية.
2. ضرورة ان تعمل الفنادق المبحوثة على توضيح اهمية القدرات التسويقية للعاملين فيها عن طريق عقد ورش العمل واقامة الدورات التدريبية لكي يعمل الجميع على استغلالها افضل استغلال من اجل تعزيز سلوكيات السياح لديهم.
3. ضرورة قيام الفنادق المبحوثة ببناء قاعدة بيانات تعكس اهم مجالات المعرفة والتفكير والمهارة بالنسبة لمواردها والقدرات التي تمتلكها وبشكل خاص القدرات التسويقية.
4. الاهتمام بالقدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون والثقافة التسويقية لنشر وتطوير هذه القدرات وتوضيح أهميتها للعاملين لأنها الواضح في تعزيز المكانة السوقية والاداء للعلامة التجارية، ويمكن ان يتم ذلك من خلال اقامة الدورات التدريبية الخاصة بتسويق العلاقة مع الزبون او من خلال الحصول على المعرفة والمهارة من العاملين ذوي الخبرة العالية في ادارة التسويق ونشر المعرفة بين العاملين الاخرين داخل المنظمة من أجل تطويرهم وتأهيلهم.
5. على الفنادق المبحوثة اقامة افضل العلاقات مع زبائنها ومعرفة رغباتهم حاجاتهم، والعمل باستمرار على تطوير خدمات جديدة تلبي تلك الرغبات والحاجات.
6. على الفنادق المبحوثة اجراء الدراسات والبحوث وتدريب وتأهيل رجال البيع لجمع المعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية وتحليلها للبحث عن الفرص الجديدة في السوق واقتناصها قبل المنافسين.
7. توصي الدراسة الفنادق المبحوثة بضرورة اقامة العلاقات البناءة مع الزبون من خلال تطوير المنتجات والخدمات التي تقدمها الى زبائنها والعمل على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بدلا من محاولة جذب او الحصول على زبائن جدد.
8. التأكيد على اهمية تبني الفنادق المبحوثة لتوجهات ومواقف استباقية عن طريق القيام بالبحث عن الفرص الواعدة في السوق ومحاولة استغلالها باسرع وقت من اجل تحقيق التفوق على المنافسين.
9. توصي الدراسة الفنادق المبحوثة بزيادة التركيز على تطوير قابليات العاملين المعرفية والمهاراتية لدورها التكاملي مع القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون، حيث ان تكامل هذه المهارات والمعارف مع موارد المنظمة له الدور الكبير في خلق القيمة للعلامة التجارية وتحسين أدائها السوقية.
10. تاهيل هذا الدراسة في القطاعات المختلفة الأخرى التعليمية والصحية ودراسة امكانية التعميم على المؤسسات الفندقية والضيافة الماثلة.

- الأفراد العاملين في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو ، مجلة جامعة زاخو ، العدد 3.
- 15- عبد الله معموري، سفيان بن عبد العزيز (2019)، تقييم واقع القدرات التسويقية لدى المؤسسة الاقتصادية الخدمية، "دراسة حالة شركة موبيليس للهاتف النقّال بشار"، مجلة الباحث، المجلد 19 (العدد 01)، الجزائر : جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص. ص 513-528.
- 16- نسبية عائشة، (بلا تاريخ)، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، جامعة محمد خيضر، الجزائر.
- 17- عبد الله آدم أحمد شوم، (2017)، أثر المزيج التسويقي على كفاءة الأداء التسويقي، الخرطوم غير منشور.
- 18- مارية آية يوسف (2012)، رسالة دكتوراه البيئة الجامعية وأثرها في تسويق الخدمات الجامعية بالولايات، بالتطبيق على جامعة وادي النيل. الخرطوم: غير منشور.
- 19- ضرغام علي محسن العميدي، (2018)، القابليات التسويقية ودورها في دعم أنشطة احتواء الزبائن دراسة تحليلية لآراء العاملين في قسم التسويق بمعمل الألبسة.
- 20- حمد راشد الغدير، (2011م)، العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الأردني للعلامات التجارية من سلع التسوق، دراسة ميدانية في أمانة عمان الكبرى، مجلة جامعة اليرموك، 20(40)، 322-361.
- 21- عبد العاطي منسي، (2017)، أثر مكونات الصورة الذهنية المدركة والفعلية على درجة ولاء المستهلك المصري للمنتجات المصرية بالمقارنة بمثيلاتها الأجنبية، مجلة المال والتجارة، جامعة السويس، 22(7)، 117-133.
- 22- آمنة محمد القندوز، (2017)، التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك: دراسة ميدانية، مجلة بحوث الاتصال، 1(1)، 148-181.
- ب - الكتب :
- محمود جاسم الصمعيدي، التسويق الاستراتيجي، ط1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011.
- رضوان المحمود العمر، " مبادئ التسويق "، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2005.
- محمود جاسم الصمعيدي، مدخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، عمان، دار زهران 2000.
- الطائي والعلاق، حميد، بشير، " مبادئ التسويق الحديث – مدخل شامل "، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- خليل أحمد الدباس، الإعلان و الترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص 69.
- تامر ياسر البكري، إدارة التسويق، الطبعة الرابعة، إثناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات. دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2011، ص 129.
- محمود جاسم محمد الصمعيدي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي). دار حامد للنشر والتوزيع، دوم طبعة، عمان، 2009.
- أنس عبد الباسط وجمال ناصر، التسويق المعاصر، عمان: الأكاديمية للنشر والتوزيع 2015.
- 10- تامر ياسر البكري، لانا منصور البنا ، ، التسويق الاخضر وإعادة التدوير. عمان : دار المجد للنشر والتوزيع 2015 .
- 11- هاني حامد الضمور، وبشير عباس العلاق، ، تسويق الخدمات. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات 2013.
- 12- لطيفة، قعيد، (تسويق الفندقي)، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله – تيبازة للطباعة، 2021.
- 13- عمر وصني عقيل و قحطان بدري حمد،، مبادئ التسويق مدخل متكامل، جدة 1999.
- 14- على فلاح الزعبي ، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، عمان، دار اليازوري 2009.
- 15- عبد القادر إغيث، مدخل إلى السلوك الإنساني، مكتبة دار الوراقين، عمان، الأردن 2015.
- 16- شفيق حداد ، نظام سويدان ، أساسيات التسويق. الاردن :دار الحامد 1998.
- 17- عبد الفتاح الشربيني، أساسيات التسويق، مطابع الولاة المدنية، مصر، 1996 .
- 18- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات. عمان: دار وائل للنشر 2008.
- 19- ريتشارد نورمان، إدارة الخدمات الإستراتيجية والقيادة في أعمال الخدمات، ترجمة عمرو الملاح. الرياض :مكتبة العبيكان 2005.
- 20- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية. مصر:الدار الجامعية 2002.
- 21- أحمد الغدير، ارشد الساعد، سلوك المستهلك " مدخل متكامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 22- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط3 ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 23- محمد جاسم الصمعيدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك " مدخل كمي"، دار مناهج للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، الأردن، 2000 .
- 24- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2013.
- 25- علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، ط2 الدار الجامعية، لاسكندرية، مصر 2015.
- 26- محمد إبراهيم عبيدات مبادئ التسويق " المدخل السلوكي"، دار وائل، عمان، 2002.
- 27- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئة، ج 1 ، ط 2 ، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2010.
- 28- عمر عبد الواحد عبد المجيد، دور التسويق في جذب العملاء، 2004.
- 29- محمود جاسم الصمعيدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك. الأردن: دار المناهج 2008.
- 30- محمود الصمعيدي ، ردينة يوسف، تسويق الخدمات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة 2014.
- 31- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2 ، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 32- نزار عبد المجيد البرواري، استراتيجية التسويق، دار وائل، عمان، الأردن، 2004.

- 56- زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001.
- 57- ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، ط 1، عمان، 2006.
- 58- محمد عبد السلام: التسويق، دار الكتاب الحديث، د ط، القاهرة، 2008.
- 59- منير نوري: سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2002.
- 3،
2-المراجع باللغة الأجنبية:
- Periodicals& Articles _
- 1- Alharbi Adel, Saleh, 2015 , The Role of Marketing Capabilities in Firm's Success , nternational Journal of Management Science And Business Administration Vol. 2 , No. 1
- 2- Acikdilli , Gaye , 2013 , The Effect of Marketing Capabilities and Export Market Orientation on Export Performance, Interdisciplinary , Journal of Contemporary Research in Business , Vol . 5 , No. 6 .
- 3- Bulgacov , Sergio & Elder , Semprebon & Mônica , Maier Giacomini , 2016 , Dynamic capabilities, Marketing Capability and Organizational Performance , BBR, Braz. Bus. Rev. vol.14 no.5 .
- 4- Day, G.S. (1994).The Capabilities of Market-driven Organizations, Journal of Marketing, 58 (4): 37.
- 5- D. Vorhies and N. Morgan,(2005) "Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage," Journal of Marketing, pp. 80-94.
- 6- Davis , Bryan Elliot (2007) , Harnessing Knowledge Market Innovations for Business Advantage [Wealth Creation & Knowledge Value Innovation in the New Economy] , Kaieteur Institute for Knowledge Management , An international research network , Knowledge Markets consortium.
- 7- Fain , Nuša & Kline , Mihael & Duhovnik , Jožef (2011) , Integrating R&D and Marketing in New Product Development , Journal of Mechanical Engineering , Vol . 57 , PP.599-609 .
- 8- Fang , Eric & Zou , Shaoming (2009) , Antecedents and consequences of marketing dynamic capabilities in international joint ventures ,Journal of International Business Studies ,Vol.40 , PP.742-761.
- 9- Feng , Hui & Morgan , Neil A. & Rego , Lopo L. , 2016 , Firm capabilities and growth : the moderating role of market conditions , Original Empirical Research , vol. 10 .
- 10- Grant, J. (2005). The importance of price-Shopping Centrum financial services. Publishing Sotsman Guide's commercail.
- 33- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط 3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 34- إساعيل محمد السيد، محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية 2000.
- 35- محمد فريد الصحن، التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية، 1999.
- 36- قطان العبدلي، بشير العلق إدارة التسويق، دار زهران، ط 1، عمان، 2013.
- 37- كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار حامد، ط 1، عمان، 2006.
- 38- حمد ماهر: السلوك التنظيمي، مدخل بناء مهارات، الدار الجامعية، دط، مصر، 1998
- 39- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 40- عصام الدين أمين أبو عفاة، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات / النظرية والتطبيق، ال
- 42- حمد عبد العزيز، شاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل دار زهران، عمان، الأردن، 2005.
- 43- عايشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عيش الشمس، ط 3، القاهرة، 2006.
- 44- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 45- سويدان ، نظام موسى ، وحداد ، شفيق ابراهيم ، ٢٠٠٣، التسويق : مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- 46- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع 2006.
- 47- بلال خلف السكرانة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2008.
- 48- نزار عبد المجيد البرواري ، و احمد محمد فهمي البرزنجي ، استراتيجيات التسويق المفاهيم، الاسس، الوظائف، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 49- محمود جاسم الصميدعي ، و ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 50- ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 51- عمر عبد الرحمن توفيق، ، منهج مهارات التسويق والبيع. مركز الخب ارت المهنية للإدارة 2003.
- 52- عناني بن عيسى، سلوك المستهلك، "عوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 53- رجي مصطفى عليان، ، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 54- يوسف حجي سلطان الطائي ، و هاشم فوزي دباس العبادي ، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
- 55- ثامر ياسر البكري، ، التسويق. أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

- 23- Vicente , margarida & Maria , jose antunes & Malve , M , 2016 , The impact of marketing capabilities : technological capabilities and organizational innovation on export performance , International universities , vol. 21 .
- 24- Vijande , Leticia Santos & María , J. Sanzo-Pérez & Juan , A ,2012 , Marketing Capabilities Development in Small and Medium Enterprises : Implications for Performance , Journal of Centrum Cathedra , Vol. 5 , Issue 1.
- 25- Wang, T. (2010). Marketing Capability, Analyst Recommendations, And Firm Value, Unpublished Doctoral Dissertation, The University Of Texas At Arlington.
- Books ب -
- 1- Baker,M.,et al., Marketing Theory and Practice,2ed, Macmillan Studies in Marketing Measurement, Hong Kong,1993.
- 2- Bellinger, G., (2003), Knowledge Management-Emerging Perspective, [Http://Www.Systems-Thinking.Org/Kmgmt/Kmgmt.Htm](http://www.systems-thinking.org/kmgmt/kmgmt.htm).
- 3- David, Jobber, Principle and Practice of Marketing, McGraw-Hill, 1995.
- 4- Hill, A. V., "The Encyclopedia of Operations Management Edition" ,A field manual and encyclopedic glossary of operations Management terms and concepts, Clamshell Beach Press, 2010.
- 5- Kotler , Philip , 2000 , Marketing Management , Prentice Hall International , Inc.
- 6- Kotler, P. (2003). Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Manager Needs to Know. New jersey USA: John wiley and Sons, Inc.
- 7- Kotler,P and Armstrong, G. (2004). Principle of Marketing. Prentice Hall Euroe.
- 8- Kotler,Philip&Armstrong,Gary,Principles of Marketing, McGraw-Hill Irwin,2009.
- 9- Kotler, Ph.; Wong, Veronica; Saunders, J.& Armstrong, G., "Principles of Marketing" ,Prentice-Hall, 2003., Prijevod, Mate, Zagreb, 2006.
- 10- Kotler, P. (1997). Marketing management Analysis, Planing, Implementation, and Control, 9Ed. USA: Prentice Hall, Inc.
- 11- Kotler , Philip & Keller , Kevin Lane (2012) , Marketing Management , 14th ed , Prentice hall , New Jersey .
- 12- Kotler , Philip , 2003 , Marketing management, 11 th. ed. , prentice-Hall , Inc., Asimon & Schuster Company Upper Saddle Rivers , New Jersey.
- 11- George E, Michael A, Belch. (2003). advertising and promotion(an integrated marketing communications perspective). the McGraw-hill companies.
- 12- Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction. Procedia economics and finance, 23, 563-567.
- 13- Kohlbacher , Florian (2008) , Knowledge-based marketing: building and sustaining competitive advantage through knowledge co-creation ,International Journal of Management and Decision Making, Vol. 9, No. 6 , PP.617-645.
- 14- Lee, M. (2020). Effects of employee development and marketing capacity on competitive advantages: The mediating role of product innovation. Management Science Letters.
- 15- Neill , Stern & Gurmeet , Singh & Raghuvhar , D. Pathak , 2014 , Technology and Marketing Capabilities in a Developing Economic Context:Assessing the Resource Based View within a Boundary Condition, International Journal of Business and Economics , Vol. 13
- 16- Martin , Silvia L. & Javalgi , Rajshekhar , 2015 , Entrepreneurial orientation , marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures, Journal of Business Research ,vol. 10 .
- 17- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(1), 102-119.
- 18- Okten, D. U. Y. G. U. (2013). Enabling marketing and innovation capability in the digital economy (Doctoral dissertation, Bournemouth University).
- 19- Pan, S. L., & Lee, J. N. (2003). Using e-CRM for a unified view of the customer. Communications of the ACM, 46(4), 95-99.
- 20- Rapp, A., Trainor, K. J., & Agnihotri, R. (2010). Performance implications of customer-linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology. Journal of Business research, 63(11), 1229-1236.
- 21- Swaminathan, A. (2014). Marketing capabilities, innovation and firm performance, Graduate Theses and Dissertations. Paper 13712. , Iowa State University.
- 22- Sukdej, S., & Ussahawanitchakit, P. (2015). Dynamic marketing capability and marketing survival: evidence from auto parts businesses in Thailand. The Business & Management Review, 7(1), 177.

- 18- Peter Mudie and Angela, P. (2006). Services Marketing Management. UK: Elsevier Ltd.
- 19- Paul, C. (2009). Know this Marketing basics. www.virtual Library. Com.
- 20- Rossiter, John R., (2001), What is marketing knowledge?, marketing theory articles, London, Vol. 1.
- 21- Shari, W. (2009). Retail pricing strategies. set the right price. New Yourk: Time company.
- 22- Stanton,William,J&et al, Marketing,11ed,Irwin-McGraw-Hill,1997.
- 13- Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C. Boshoff, C.and Terblanche , N.S., "Marketing" ,(3rd South African Edition). Cape Town: Oxford University Press, 2008.
- 14- Neischlag, R., Dichtl, E. & Horschgen, H., Marketing, Duncker and Humblot , 14, Volling Neabear B., Auf, Bearlin, 1985.
- 15- Narayana,P.S & Roa, P.C.K, An Introduction to Marketing Management, 1 ed,Sarjeet Publications,Delhi,1993.
- 16- Ostrow, R., "The Fairchild Dictionary of Retailing" ,Second Edition, New York, Fairchild Books, Inc, 2009.
- 17- Palmer, A., "Principles of Marketing" ,Oxford: Oxford University Press. ,2000.