

دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الصور الذهنية دراسة تحليلية لآراء المديرين في عينة من المنظمات الخدمية فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة أربيل

بشرى قاسم محمود¹شايمان نهاد جمال²نسرينه كاكل عثمان³قسم المحاسبة، المعهد التقني الاداري، جامعة بوليتكنيك - أربيل، كردستان، العراق^{3,2,1}

المستخلص

يسعى البحث الحالي إلى دراسة دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الصور الذهنية للمنظمات الخدمية. وكانت الدراسة دراسة تحليلية لآراء المديرين في عينة من فنادق الخمسة نجوم في مدينة أربيل. ويتمثل نظام المعلومات التسويقية (MIS) بوصفه متغيراً مستقلاً ويعتمد على أربعة أبعاد وهي: نظام قاعدة البيانات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، ونظام تحليل المعلومات. وأشتمل الصور الذهنية بوصفها متغيراً تابعاً على ثلاثة أبعاد وهي: الحصة السوقية، المكانة الذهنية، جودة الخدمة. اعتمد المنهج الوصفي التحليلي في معالجة متغيرات الدراسة. تألفت العينة من (83) مديراً ذو خبرة في مجال الفنادق وعملمها، ووزعت عليهم الاستبيان للتعرف على: (1) - مدى إدراكهم لأهمية نظام المعلومات التسويقية لفنادقهم، (2) - مدى إدراكهم لأهمية الصور الذهنية لفنادقهم، (3) - مستويات وعي المستجيبين تجاه دور أبعاد نظام المعلومات التسويقية المعتمد في البحث الحالي في تحسين الصور الذهنية في الفنادق المبحوثة. وضع نموذج افتراضي معتمد على عدد من الفرضيات الرئيسة يعكس طبيعة العلاقة والأثر بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية والصور الذهنية للفنادق، وتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية للتحليل وتحديد النتائج وذلك باستخدام البرنامج الحاسوبي (Spss-v.18) و توصل البحث الحالي إلى مجموعة من الاستنتاجات بالإعتماد على النتائج ومن أهمها: (1) - وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المتغير المستقل مجتمعةً ومنفردةً والمتغير التابع، وأتضح أن نظام تحليل المعلومات هي أكثر الأبعاد ارتباطاً بالصور الذهنية للفنادق، (2) - وجود أثر قوي ودال إحصائياً لأبعاد نظام المعلومات التسويقية في قرارات الصور الذهنية، وأتضح أن بُعد نظام تحليل المعلومات هو أكثر الأبعاد تأثيراً في تحسين الصور الذهنية للفنادق وأنتهى البحث بمجموعة من المقترحات بما ينسجم مع الاستنتاجات لتقوية قاعدة هذا القطاع الحيوي.

مفاتيح الكلمات: نظام معلومات التسويق، بحث التسويق، نظم قاعدة البيانات الداخلية، نظام استخبارات التسويق، الصور الذهنية.

المقدمة

حكومة الإقليم لدعم هذا القطاع الحيوي، إلا أن عدم إدارة هذه الجهود بشكل علمي واستراتيجي لا يضمن تحقيق العائد الاجتماعي والاقتصادي والسياسي الموازي للجهود المبذولة والأموال المنفقة، مما يبرر زيادة الإهتمام بنظام المعلومات التسويقية في الفنادق عامة وعلى وجه الخصوص فنادق الخمسة نجوم في مدينة أربيل 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

تعد الفنادق إستثماراً ذو 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

مجلة بوليتكنيك للعلوم الإنسانية والاجتماعية

المجلد 3، العدد 1 (2022)

أستلم البحث في 26 فبراير 2021؛ قبل في 2 نوفمبر 2021

ورقة بحث منتظمة: نُشرت في 3 يونيو 2022

البريد الإلكتروني للمؤلف: Bushra.Qasim@epu.edu.iq

حقوق الطبع والنشر © 2022 بشرى، شايمان، نسرين. هذه مقالة الوصول اليها مفتوح موزعة تحت رخصة المشاع الإبداعي النسبية - 4.0 CC BY-NC-ND

إنساقاً على ما تقدم ولأهمية متغيري نظام المعلومات التسويقية ، الصور الذهنية يمكن تجسيد مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:-

- أ- ماهي مستويات نظام المعلومات التسويقية في الميدان المبحوث ؟
- ب- ماهي مستويات الصور الذهنية في الميدان المبحوث ؟
- ج- هل توجد علاقة بين نظام المعلومات التسويقية و الصور الذهنية في الميدان المبحوث ؟
- د- هل هناك أثر لنظام المعلومات التسويقية في تحسين الصور الذهنية في الميدان المبحوث ؟

2. أهمية البحث: يكتسب البحث اهميته من أهمية المتغيرات المبحوثة فقد أصبح متغيري (نظام المعلومات التسويقية ، الصور الذهنية للمنظمات الخدمية) من المواضيع المهمة في الفكر الإداري والذي بدأ يثير اهتمام الباحثين والدارسين في هذا المجال، وعرضت افكار متعددة حول دورها في تطوير وتحسين الأداء وتحسين الصور الذهنية وعليه فإن البحث الحالي يبرز اهميته من خلال:

أ- تنبع أهمية البحث في كونه تناول متغيرين محميين وهما (نظام المعلومات التسويقية Marketing Information System(MIS) ، الصور الذهنية للمنظمات الخدمية 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 تبنيها الصور الذهنية التي تعزز من مكانتها وتمكها 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)، الصور الذهنية للمنظمات الخدمية The Strategies of Marketing Decisions) باعتبارها متغيرين محميين في المنظمات بشكل عام وفنادق الخمسة نجوم بشكل خاص من خلال بناء إطار نظري مفاهيمي للمتغيرين.

ب- إلقاء الضوء على العلاقة الموجودة بين نظام المعلومات التسويقية Marketing Information System(MIS) ، الصور الذهنية وتأثير نظام المعلومات التسويقية Marketing Information System(MIS) ، الصور الذهنية للمنظمات الخدمية The Strategies of Marketing Decisions .

ت- الكشف عن نظام المعلومات التسويقية التي تمتلكها الفنادق المبحوثة .

ث- بناء مخطط فرضي ومحاولة إحصائياً في الفنادق المبحوثة.

4. نموذج البحث: في ضوء مشكلة البحث ومتطلبات الجانب النظري تم بناء نموذج إفتراضي يوضح إمكانية تطوير فنادق فئة الخمسة نجوم من خلال ابعاد نظام المعلومات التسويقية المدروسة، وبيان مدى تأثيرها في تحسين الصور الذهنية في مدينة اربيل، العلاقة المنطقية الموجودة بين متغيري البحث، معبراً عن الحلول التي يفترضها البحث للإجابة عن الأسئلة البحثية المثارة في المشكلة، ويمثل النموذج مجموعة من الفرضيات التي بنيت لقياس كل بُعد من ابعاد متغيري البحث، وشمولية النموذج وإمكانية اختبارها، واتساق المتغيرات مع خصائص البيئة الفندقية ممثلة بفنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة اربيل.

الواضحة لها في مدينة اربيل ، والقدرة على مواكبة التغيرات البيئية من خلال القدرة على اتخاذ قرارات إستراتيجية فعالة في هذا المجال، والتكيف الدائم مع أبعاد نظام المعلومات التسويقية التي تؤدي الى نجاح العمل الفندقية وعلى وجه الخصوص فنادق الخمسة نجوم، ومن خلال تحسين الصور الذهنية الفعالة.

تعتبر المعلومات كالنظف الخام، حيث أنها تشكل ثروة مهمة للمنظمات وحتى للدول رغم إستحالة استخدامها فوراً، لكنها تُنتج بعد معالجتها عدداً من المنتجات الإستراتيجية. فيجب جمع هذه المعلومات بطريقة جيدة وبشكل يمكن ان تعالج في إطاره، وبعدها يمكن أن نستخلص منها ما يفيدنا في رسم الإستراتيجيات والخطط التنموية والتسويقية من أجل الصور الذهنية.

لتحقيق أهداف البحث الحالي، تم إختيار فنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة اربيل للتعرف على دور أهم أبعاد نظام المعلومات التسويقية في تحسين الصور الذهنية للمنظمات الخدمية هناك، وتشخيص طبيعة العلاقة والتأثير بينها.

لذلك تكمن أهمية البحث الحالي من تناوله متغيرين رئيسيين وتطبيقها في فنادق الخمسة نجوم، لتحليل واقع الصور الذهنية للمنظمات الخدمية في فنادق فئة الخمسة نجوم العاملة في مدينة اربيل حصراً والعوامل الداعمة لتحسينه.

ولتغطية مضامين متغيرات البحث نظرياً وميدانياً، توزعت فقرات الهيكل على أربعة مباحث. يستعرض الأول الإطار العام للبحث ومنهجيته، وانصّب الثاني على عرض الإطار النظري للبحث، من خلال تناول متغيري البحث: يتمثل الأول بنظام المعلومات التسويقية كمتغير مستقل، بينما تمثل الثاني بالصور الذهنية للمنظمات الخدمية كمتغير تابع. 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 الإطار العام للبحث، ومنهجيته، والأدوات الإحصائية المعتمدة لتحليل البيانات واختبارات الفرضيات، ومجتمع البحث وعينته، وعلى النحو الآتي:

أولاً: الإطار العام للبحث

ويتضمن الفقرات الآتية:

1. مشكلة البحث: شهد إقليم كردستان العراق تغييراً كبيراً في مجمل نواحي الحياة وعلى وجه الخصوص القطاع الفندقية 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 الصور الذهنية للمنظمات الخدمية 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 .

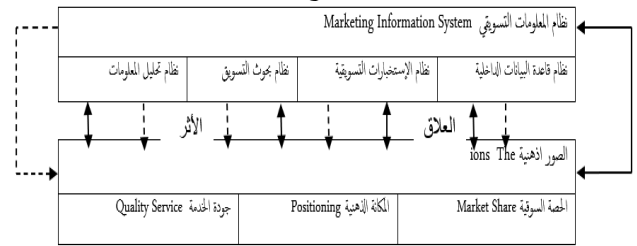
2 - وصف مجمع البحث وعينته: يمثل مجمع البحث الحالي بفنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة أرييل (ملحق 2)، وعددها (10) فنادق، وتم إختيارها كعينة للبحث وتم توزيع (95) إستارة وأسترجع (83) استارة صالحة للتحليل من هذه الفنادق الخمسة نجوم واستبعد (12) استارة لم تكن صالحة للتحليل ، ونسبة الإسترجاع هي (87.36%) وهذه 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 أرييل، بين الجدول (1) بأن (66.27%) منهم من الذكور، ونسبة الإناث بلغت (33.73%).
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 (42.16%)، تلتها الفئة العمرية (31-40) سنة إذ بلغت (30.12%) وبعدها الفئة العمرية (41-50) سنة إذ بلغت (18.07%) واخيرا جاءت الفئة العمرية (أكثر من 50) سنة إذ بلغت (9.63%).
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 (65.06%) وهي أعلى نسبة، ويلها الأفراد الذين لهم خدمة (6-10) سنة بلغ (18.07%) ، جاء بعدها الأفراد الذين لهم خدمة (أكثر من 20 سنة) بلغ (7.22%)، ومن ثم الأفراد الذين لهم خدمة (11-15) سنة تبلغ (4.81%) ، وأخيراً تمثلت بالأفراد الذين لهم خدمة (16-20) سنة وبلغ (3.51%).
4. تشير المعدلات الخاصة بالتخصص الأكاديمي في الجدول (1) أن (30.12%) من أفراد عينة البحث هم من لهم تخصص إداري ويلها (24.09%) لكل من حملة تخصص محاسبة، و(21.26%) أصحاب تخصص الفندقة والسياحة، في حين جاءت (13.25%) من لهم تخصص في تقنية المعلومات، واخيراً أقل نسبة تمثلت فيهم تخصص تقنيات المعلومات والبالغة (10.84%).
5. يظهر من معطيات الجدول (1) فيما يتعلق بالمعدلات الخاصة بعدد الدورات التسويقية في الفنادق المبحوثة ان (32.53%) من أفراد عينة البحث هم من شاركو في دورة تدريبية واحدة ويلها (27.71%) للمشاركين في دورتين تسويقيتين، و(20.48%) للمشاركين في ثلاث دورات تدريبية تسويقية، في حين جاءت نسبة (13.25%) من لم يشارك في اي دورة تدريبية تسويقية، واخيراً أقل نسبة تمثلت فيهم شارك في أكثر من ثلاث دورات تدريبية تسويقية والبالغة (6.04%).

الجدول (1). الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث (المستجيبين)

الجنس	الذكور		الإناث	
	عدد	نسبة (%)	عدد	نسبة (%)
الفئات العمرية	21-30	35	41-50	8
	31-40	25	15	8
	41-50	15	15	8
	أكثر من 50 سنة	8	8	8
عدد سنوات الخدمة الكلية	5 سنوات فأقل	54	16-20	4
	6-10	15	11-15	4
	11-15	4	16-20	4
	أكثر من 20 سنة	6	6	6

الشكل (1). إنموذج البحث الإفتراضي



المصدر: من إعداد الباحثين

5. **فرضيات البحث:** ينبثق من النموذج الإفتراضي مجموعة من الفرضيات الرئيسة وهي: * **الفرضية الرئيسة الأولى:** هناك علاقة دالة إحصائياً بين أبعاد نظام المعلومات التسويقي والمتمثلة بنظام قاعدة البيانات الداخلية، نظام الإستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، ونظام تحليل المعلومات مجتمعة والصور الذهنية للمنظمات الخدمية ، وكذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين كل بعد من هذه الأبعاد منفردة والصور الذهنية.

* **الفرضية الرئيسة الثانية:** هناك تأثير ذو دلالة إحصائية ابعاد نظام المعلومات التسويقي والمتمثلة بنظام قاعدة البيانات الداخلية، نظام الإستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، ونظام تحليل المعلومات مجتمعة والصور الذهنية للمنظمات الخدمية، وكذلك وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لكل بعد من هذه الأبعاد منفردة في الصور الذهنية.

* **الفرضية الرئيسة الثالثة:** يتباين تأثير أبعاد نظام المعلومات التسويقي المعتمدة في البحث الحالي في الصور الذهنية

ثانياً: منهجية البحث: تتضمن الفقرات الآتية:

1- اعتمد 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، وجمع 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 لأبعاد الصور الذهنية 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 وأعمد 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 Correlation) لسبيرمان لغرض قياس قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرين، والانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للتعرف على معنوية تأثير كل بعد من أبعاد المتغير المستقل منفردة في المتغير التابع، الانحدار المتعدد لبيان معنوية التأثير.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية على أنه عبارة عن عملية مستمرة ومنظمة، تضم الأفراد والمعدات والإجراءات والتي تتفاعل في ما بينها لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية، والمتعلقة بأعمال المؤسسة و العناصر المؤثرة فيها، والعمل على إسترجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات التسويقية في الوقت وبالشكل المناسب، وبالذقة المناسبة، بما يحقق أهداف المؤسسة (8).

وتتميز نظم المعلومات التسويقية بما يلي (عبد الحميد، 1998، ص 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. إستخدام نماذج رياضية وإحصائية بالغة التعقيد تناسب مع تعقد المؤثرات التسويقية والربط بينها وتزويد المستويات الإدارية المختلفة بدلالات قابلة للفهم وتصلح لاتخاذ القرارات التسويقية.

2. أهمية نظام المعلومات التسويقية The Importance of Marketing Information System

تتم أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي: (9)

1. يساعد متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة، وبالتالي إتخاذ القرار وذلك بالبدل الأفضل والأنسب للموقف.
2. يساعد مديري التسويق على الرصد والتحليل الدقيق لتأثيرات القوى البيئية المؤثرة على الأنشطة التسويقية.
3. يدعم مديري التسويق في عمليات تحليل الأنشطة التسويقية، كما يساعد على تخطيط المنتجات الجديدة.
4. يساعد المدراء القائمين بالتخطيط بإمدادهم بالمعلومات المناسبة لإعداد التخطيط الإستراتيجي السليم.
5. اكتشاف الفرص التسويقية التي تتيحها البيئة من خلال الرصد المتواصل لها، وتحديد فرص البيع المحتملة.
6. فهم ظروف المنافسين جيدا مما يمكن المؤسسة من وضع الإستراتيجيات التسويقية الملائمة للتعامل معهم.
7. ربط كافة سياسات المؤسسة مع بعضها البعض لتحليلها بشكل متكامل.
8. يوفر الدقة والسرعة لإنجاز العمليات والأنشطة التسويقية.
9. يساعد على تحديد السعر المناسب الذي يحقق أهداف المؤسسة ويتقبله المستهلك.
10. يلبي إحتياجات إدارة التسويق والإدارة العليا من المعلومات التي تمكنهم من الحصول على الدعم في عملية إتخاذ القرارات والدفاع عنها، فمثلا يمكن لإدارة التسويق إقناع الإدارة العليا على تقديم منتج جديد إذا كان إختبار السوق مؤيدا لذلك، وبعد طرح المنتج في الأسواق فإن الإدارة العليا يمكنها تفسير ذلك لأصحاب الأسهم بعد إطلاعهم على البحوث الميدانية، والتي هي مقياس النجاح في المستقبل. (10)

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

هناك مجموعة من الخصائص والسمات يتصف بها هذا النظام نذكر بعض منها فيما يلي: (11)

في الفئات	65.06%	18.07%	4.81%	7.22%
التخصص الأكاديمي	السياحة والسياحة	تقنية المعلومات	اداري	محاسبي
عدد البورات التسويقية	11	11	25	9
	21.68%	13.25%	30.12%	10.84%
	لم اشارك	دورة تدريبية واحدة	دورتان تدريبيتان	أكثر من ثلاثة دورات تدريبية
	11	27	23	5
	13.25%	32.53%	27.71%	6.04%

N=83

المصدر: من إعداد الباحثين

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

يستعرض هذا المبحث في الفقرات الآتية إطاراً نظرياً عن متغيري البحث الحالي: أولاً: الإطار المفاهيمي لنظام المعلومات التسويقية وأهميته وأبعاده وعلى النحو الآتي:

1. مفهوم نظام المعلومات التسويقية وتعريفه

The Concept Marketing Information System & Definition

لقد وردت تعريف عدة لمجموعة من الباحثين تناولت نظام المعلومات التسويقية إلا أنها تصب في نفس المعنى والمضمون، وهذه عينة منها نذكرها فيما يلي:

عرفه "Kress" بأنه: "نظام يتألف من الأفراد والمعدات اللازمة للإمداد بالبيانات المستمرة، وتبادل المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاج إليها المؤسسة في أنشطة إتخاذ القرارات" (1). كما ذهب كل من "Hawkins" و "Donaid" وعرفاه بأنه "عبارة عن نظام صمم لتوليد وبث المعلومات الملائمة لأي مدير تسويق" (2) في حين عرفه "Jefferey Seglin" بأنه: "هو ذلك النظام الذي يقدم تدفق مستمر من المعلومات، والذي يمكن أن يلجأ إليه المسير لإتخاذ قرارات تسويقية" (3) و هذين التعريفين يركزان على مخرجات النظام والمتمثلة في المعلومات والتي تبني عليها القرارات التسويقية.

أما البعض الآخر فيعتقد بأنه: "عبارة عن نظام محوسب تم تصميمه بغرض توفير تدفق منظم للمعلومات وذلك لتمكين ودعم الأنشطة التسويقية في المؤسسة" (4). هذا التعريف يشبه التعريف السابق، إلا أنه وضح بأن نظام المعلومات التسويقية هو أحد نظم المعلومات التي تعتمد على الحاسوب. في حين يرى "King" بأن هذا النظام هو أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المؤسسة، والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها، و من ثم تخزين المعلومات أو إسترجاعها وإرسالها لصانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها" (5). ويمكن القول بأن هذا التعريف شامل، خاصة وأنه أضاف عنصرين غير موجودين في التعاريف السابقة وهما إعتبار نظام المعلومات التسويقية نظام فرعي ينتمي إلى نظام كلي ضمن المؤسسة، زيادة على ذلك يتم إستغلاله في التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية.

ويعرف أيضاً حسب "Brien" بأنه: "هيكل متفاعل، مركب من الأفراد والآلات والإجراءات المصممة لتوليد المعلومات وتدققها، والتي تم جمعها من المصادر داخل وخارج المؤسسة لإستخدامها كأساس لإتخاذ القرارات في مواقع المسؤولية المختلفة ضمن مجالات التسويق" (6). وهذا التعريف والتعريف الآتي كلها لا تختلف عن التعاريف السابقة والتي تم الوقوف عندها. كما يعرفه "طارق طه" بأنه: "إحدى تطبيقات نظم معلومات وظائف الأعمال المصممة لتوفير المعلومات التي يحتاجها متخذي القرارات التسويقية في التوقيت المناسب" (7).

4. المساهمة الفعالة في تدعيم أنشطة تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية داخل مؤسسات الأعمال وذلك لتحقيق الإستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة لتلك المؤسسات، مما يؤدي في النهاية إلى تقديم خدمات جديدة و متطورة للمستهلكين، بالإضافة إلى تحسين الكفاءة البيعية والتسويقية للمؤسسة، وتحقيق الفرص المناسبة للتنسيق والتطابق بين الطلب على المنتجات والعمليات الإنتاجية اللازمة.
5. بناء الإستراتيجية التسويقية من خلال التحكم في نقاط القوة ونقاط الضعف المتعلقة بالنشاط التسويقي.

5. أبعاد نظام المعلومات التسويقية The Dimensions of Marketing Information System

يعد نظام المعلومات التسويقية المتغير المستقل المهم في البحث الحالي ولكي يتسنى تحليل الدور بينها وبين المتغير التابع وهو الصور الذهنية للمنظمات الخدمية لا بد من تحديد ابعاده وما يلائم الميدان المبحوث ، والأبعاد المتفق عليها من قبل الباحثين والكتاب تتمثل في :- (Maccboy, 2004) (Castillo, 2006) (العزاوي, 2008) (نجد، والطيب، والعبدلي، 2012) .

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

إن أغلب مديري التسويق يقومون باستخدام معلومات السجلات الداخلية والتقارير لمنظمتهم أو شركاتهم بشكل منتظم وذلك لمساعدتهم في رسم الخطط اليومية وتطبيقاتها وقرارات الرقابة . (سويدان، حداد، 2003، ص 104). ويشمل هذا النظام التقارير المكتوبة والمتعلقة بالمبيعات ، الأسعار ، مستويات التخزين ، الإستلام ، 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 بإتجاه 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 ضوء التقارير الواردة من الانظمة الفرعية لقاعدة البيانات والمتمثلة بنظام معلومات المبيعات ، خزن المعلومات وتنقيب البيانات ونظام دورة الطلب حتى دفع الثمن (Kotler & Keller, 2012, p.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، الأحداث، زيارة المجهزين، الملاحظة العامة، وهناك وسائل اخرى لنظام الاستخبارات التسويقية تشمل الهواتف، البريد المباشر، المطبوعات (Lancaster & Reynolds, 1998, p.77)

نظام الخبرات 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 الخبرات التسويقية ، فهم بحاجة

1. أنه نظام قانوني لأنه يمثل جزء من النظام الكلي للمؤسسة.
 2. أنه نظام مستقر لأنه يزود الإدارة بالمعلومات تبعاً لبرنامج معين.
 3. انه نظام من لأنه يراجع حدث باستمرار وتجري عليه تغييرات.
 4. انه نظام مفتوح لأن معظم معلوماته تستخدم لأغراض التخطيط واتخاذ القرارات وهي تستلزم بالضرورة تفاعل مع البيئة الخارجية.
 5. أنه يتسم بالإستمرارية وليس مجرد معالجة أمور متفرقة.
 6. مما يعني أنه في المستقبل، فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل، فهو وقائي وعلاجي في أن واحد.
- وهذه الخصائص تقودنا إلى مجموعة من الأسس تضبط هذا النظام وتأنطه والموضحة في العنصر التالي.

لا يوجد نظام معلومات تسويقي واحد يتوافق مع كل المؤسسات، إلا أن هناك مجموعة من الأسس وجب مراعاتها تحقق للمؤسسة حاجاتها من المعلومات الخاصة بها وبأفضل الطرق الممكنة والتي تتمثل في: (12)

1. طرق الوصول إلى البيانات :ويقصد بذلك كيفية الوصول إليها وما هي سبل إستخراجها.
2. مرونة النظام :أي يجب أن يكون قادراً على ملائمة إحتياجات المؤسسة المتغيرة من المعلومات.
3. مشاركة مستخدم النظام في عدة نواحي، منها تحديد نوع القرارات التي يجب توفير المعلومات لها، ونوع وتفاصيل المعلومات هذه، وكذلك أساليب التحليل المناسبة المطلوب إستخدامها في البيانات، إضافة إلى الطريقة المرغوبة في عرض المعلومات، والتوقيت المناسب لتوفير المعلومات.
4. توفر المعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث أهدافها، بيئتها، خططها، سياساتها، المواد المتاحة لها.
5. توفر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات أو إجراء العمليات التحليلية لها أو إسترجاعها حين الحاجة إليها.
6. توفر القدرة على إدارة المعلومات، لأن بعض المؤسسات لا تنقصها المعلومات و لا القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل و التخزين
7. لهذه المعلومات و لكن ما ينقصها هو القدرة الخلاقة على إدارة المعلومات باعتبارها أحد الموارد الحيوية للمؤسسة والتي لا تقل في أهميتها عن الأفراد و الأموال و الآلات.

4. أهداف نظام المعلومات التسويقية The Objectives of Marketing Information System

تتمثل في مجموعة من الأهداف تساعد على التخطيط و التنفيذ والرقابة على النشاط التسويقي من خلال : (13)

1. التحديد الدقيق لإحتياجات المستفيدين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية.
2. إنتاج البيانات والمعلومات التسويقية المطلوبة بالمواصفات القياسية.
3. توفير خطة كاملة للتدفق السليم للبيانات والمعلومات، وذلك لتحقيق التكامل والتنسيق فيما بين نظام المعلومات التسويقية ونظم المعلومات الوظيفية الأخرى، و يهدف منع الإزدواجية في جمع وتدفق البيانات والمعلومات، ولتوفير المادة الخام المناسبة لنظام المعلومات التسويقية.

ترتبط بمجالات أخرى كالتكاليف والمبيعات والمخزون لكي يمكن التوصل الى كثير من القرارات التنبؤية من خلال عملية التحليل (الصحن واحمد، 2007، ص 264).

ثانياً: الصور الذهنية للمنظمات الخدمية مفهومها وأنواعها

The Marketing Strategic Decisions concepts & types

يغلب على إدارات منظمات الدول النامية ومنها العراق وعلى وجه الخصوص اقليم 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 فأجهد الحثيث لا تعني شيئاً للقرارات العملياتية المستندة الى هذا القرار الاستراتيجي الخاطيء بل يفترض أن تدعم القرارات الاستراتيجية بأنظمة قرارات عملياتية كفوءة لغرض التنفيذ الفعال .

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

إن الصور الذهنية للمنظمات الخدمية تمثل قرارات تحدد اتجاه المنظمة الأساسية ومسيرتها بالإستناد إلى منهج مرتبط بالتغيرات الحاصلة والمتوقعة في بيئة عمل المنظمة الخارجية والحراك الداخلي فيها (Quinn & Mintzberg, 1996, p.5-6).

إن القرارات الاستراتيجية في المنظمة هي قرارات تنصب على إيجاد حالة توافق ديناميكي بين محددات وفرص البيئة الخارجية مع ضعف وقوة الوضع الداخلي للمنظمة. (Mckiernan, 1977, p.793)، (Steiner & Miner, 1980, p.15)، (الغالي وأدرسي، 2007، ص 139).

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 وأصحاب الشركات والمحلات عنها بالنسبة للزبائن، فالجودة تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد محممة 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, p.8)، وجودة الخدمة هي التفوق على توقعات الزبون (وليامز، 1999، ص 39).

عرف (Lovelock, 2000, p.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، والأداء هنا يكون غير ملموس (Intangible) بالإضافة انه لا ينتج عنه حياة او إمتلاك لهذه الخدمة ، وبهذا المعنى حددها (Kotler & Keller, 2006, p.402) بأنها أي فعل أو أداء أو نشاط أو إنجاز أو 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 لتمييز 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

إلى التعرف على التغيرات التي يجب توقعها في نماذج الشراء للمستهلكين، أنواع المنظمات التسويقية التي يمكن إنشائها، الخيارات المتعددة لتصميم المنتجات التي تكون أكثر نجاحاً ، شكل منحى الطلب للمنشآت المنافسة ، او أي معلومات أخرى تؤثر على خطة المنشأة، حل المشكلات أو تقييم ورقابة الجهود التسويقية (Bennett, 1988, p.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 للأرباح، ومن وسائل الحصول على المعلومات (نظام الإستخبارات التسويقية). (الصادق، 2003، ص 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, p.103)

أو هي طريقة نظامية لجمع وتسجيل وتحليل البيانات للمشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات (Buell, 1985, p.125) وتهدف بحوث التسويق إلى 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، ص 106).

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

وعرف (Malhotra) بحوث التسويق على انها الطريقة النظامية والموضوعية لتحديد الأهداف وجمع وتحليل واستخدام المعلومات بهدف تطوير القرار المتخذ والمرتبطة بمعالجة مشكلة او فرصة تسويقية (Malhotra, 2010, p.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 and Ferrell, 2003, p.116).

نظام التحليل يختص بإختيار انساب الوسائل والادوات والمقاييس التي يمكن استخدامها لقياس وتحليل المعلومات التسويقية المجمع لتقدم هذه التحليلات الى المدير لاتخاذ ما يراه مناسباً من قرارات، كذلك فإن هذه التحليلات لا تكون معزولة، بل

وهي (85.78%) وذلك لان ادارة الفنادق تعتمد على الأحمزة 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 (X11) اعلى نسبة للاتفاق وهي (84.10%) وذلك لان 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 (X23) اعلى نسبة للاتفاق وهي (86.02%) وذلك لان ادارة الفنادق تعتمد في اتخاذ قراراتها 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 و معاملات الإختلاف 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 (X28) اعلى نسبة للاتفاق وهي (87.23%) ويعني ذلك ان نظام تحليل المعلومات في الفنادق المبحوثة يقدم قيمة تمكن الفندق من الإعتماد عليها لاتخاذ القرارات التسويقية الحالية والمستقبلية .

5 - تحليل نتائج أبعاد نظام المعلومات التسويقي مجمعة: بهدف معرفة النتائج الاجالية لحتويات الجدول (2) الخاصة بتحليل ابعاد نظام المعلومات التسويقي المعتمدة في البحث الحالي، يعتمد على الوسط العام في الجداول للمعدلات العامة، وللأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب 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.

الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها (الدراركة، 2006، ص 181).

وعرفت أيضا بأنها " مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة، والمقدمة من طرف الفنادق والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي نفس الوقت تشكل مصدرا للأرباح للفندق من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين".(العجارمة، 2005، ص 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، ص 89).

ج - المكانة الذهنية : Positioning

تزايد الاهتمام بالمكانة الذهنية واهميتها 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 اساسياً 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, p.581) المكانة الذهنية بكونها مجموعة الإستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو خدمة أو فكرة معينة لدى الزبون .

المبحث الثالث: الإطار التطبيقي للبحث ووصف متغيراته وتحليلها واختبار

فرضياته

يهدف هذا المبحث إلى التعرف على طبيعة متغيرات البحث والعلاقات والتأثير بينها، وذلك من خلال استخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية وبالاعتماد على البرنامج الحاسوبي (Spss-V-18) لأغراض التحليل ووصف وتشخيص طبيعة متغيرات البحث وتحليلها، وعلى النحو الآتي:

المحور الأول : وصف طبيعة متغيرات البحث وتحليلها

تتناول الفقرة أدناه وصف وتحليل متغيري البحث الرئيسيان المتمثلان بنظام المعلومات التسويقي كمتغير مستقل والصور الذهنية للمنظمات الخدمية 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

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

النسبة المئوية للاتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أنتفج بشدة 5		أنتفج 4		مقاييس الإجابة محايد 3		لا أنتفج 2		لا أنتفج بشدة 1		العبارات	الأبعاد
			%	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 (السلطات) الداخلية
84.82	0.6	4.24	31.3	26	62.7	52	4.8	4	1.2	1	0.0	0	X2	
85.5	0.79	4.28	43.4	36	44.6	37	9.6	8	1.2	1	1.2	1	X3	
83	0.95	4.28	40	34	38.8	33	1.6	14	2.4	2	2.4	2	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 الاستشارات التسويقية
56.63	0.97	2.83	3.6	3	25.3	21	25.3	21	42.2	35	3.6	3	X10	
84.10	0.76	4.20	36.1	30	51.8	43	9.6	8	1.2	1	1.2	1	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	
80.24	0.72	4.01	24.1	20	55.4	46	18.1	15	2.4	2	0.0	0	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	
78.07	0.67	3.90	18.1	15	54.2	45	27.7	23	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	2.50	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	
86.02	0.58	4.30	36.1	30	57.8	48	6.0	5	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		42.0		32.8		12.0		3.0		المعدل العام	
80.17	0.73	4.02	26.5	22	50.6	42	21.7	18	1.2	1	0.0	0	X25	نظام تحليل المعلومات
83.61	0.61	4.11	24.1	20	62.7	52	13.3	11	0.0	0	0.0	0	X26	
83.81	0.59	4.18	26.5	22	66.3	55	6.0	5	1.2	1	0.0	0	X27	
87.23	0.60	4.36	38.6	32	55.4	46	7.2	6	0.0	0	0.0	0	X28	
82.65	0.68	4.13	27.7	23	60.2	50	9.6	8	2.4	2	0.0	0	X29	
50.60	1.11	2.53	7.2	6	14.5	12	14.5	12	51.8	43	12.0	10	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	

1- تحليل نتائج العبارات بعد الحصة السوقية : يعكس محتويات الجدول (3) المعدل العام للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المتوية 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 أعلى نسبة للاتفاق وهي (83.61%)

- وصف أبعاد الصور الذهنية للمنظمات الخدمية وتحليلها:
يستعرض جدول (3) التحليلات الإحصائية لأبعاد متغير الصور الذهنية للمنظمات الخدمية وعباراته على وفق آراء المستجيبين لمضامين هذه العبارات، بالاعتماد على التوزيعات التكرارية والنسب المتوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات أبعاد هذا المتغير، كما يلي:

وجهة نظرهم ، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي البالغ 3.27 والانحراف المعياري البالغ 0.86 Y17 يمثل أعلى نسبة للاتفاق وهي 80.20%، وتشير هذه النتائج الى ان العاملون في المنظمات السياحية بمستوى عالي من اللطف والإحترام.

5 - تحليل نتائج أبعاد الصور الذهنية للمنظمات الخدمية مجتمعة: والانحرافات المعيارية

مقياس الإجابة	لا أتفق بشدة	لا أتفق	مقاس الإجابة إلى حد ما	أتفق	أتفق بشدة
---------------	--------------	---------	------------------------	------	-----------

وذلك لان ادارة الفنادق تسعى الى زيادة حصتها السوقية من خلال تطوير العلاقات العامة مع الزبائن.

2- تحليل نتائج العبارات بعد المكافحة الذهنية: يبين الجدول (3) المعدل العام للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد السعر (Y10 -Y6)، بأن (75.28%) من المستجيبين يؤيدون مضامين العبارات على وفق وجهة نظرهم، وتعزز ذلك قيم الوسط

ومعاملات الاختلاف لعبارات بعد التعاطف (Y16 -Y20)، 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 (71.38%) هي متوسط المعدل العام للمستجيبين المتفقون مع هذا المتغير، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي العام البالغ (3.56)، وبالانحراف المعياري البالغ (0.86)، ويظهر من هذه النتائج لهذا المتغير أن المستجيبين يدركون أهمية مضامين عبارات العوامل المدروسة للمنظمات المحجوة حسب وجهات نظرهم، فضلاً عن صدق وثبات العبارات، والاتساق بين هذه العوامل.

الحسابي البالغ (3.78) والانحراف المعياري البالغ (0.83)، ويمثل أعلى نسبة للاتفاق وهي (83.37%) وتشير النتائج الى أن ادارة الفنادق تمتاز بالمصادقية والريادة في تقديم الخدمات للزبائن.

3- تحليل نتائج العبارات بعد جودة الخدمة: يظهر من الجدول (3) المعدل العام للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية 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)، (Y13) يمثل أعلى نسبة للاتفاق وهي (76.14%)، وتشير هذه النتائج الى ان ادارة الفنادق المحجوة تتميز بالدقة في الإنجاز وعدم ارتكاب الاخطاء.

4- تحليل نتائج عبارات بعد التعاطف: يظهر من الجدول 3 المعدل العام للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات بعد التعاطف (Y20_Y16)، بأن 65.54% من المستجيبين يؤيدون مضامين العبارات على وفق

الجدول (3). التوزيع التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري لإجابات المستجيبين حول أبعاد الصور الذهنية

		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
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
70.6	0.77	3.5	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
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		15.1		19.0		9.9		1.2		المعدل العام
66.99	0.92	3.35	7.2	6	40.0	34	33.7	28	15.7	13	2.4	2	Y11
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	1.4	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
77.83	0.75	3.89	16.9	14	60.2	5	19.3	16	2.4	2	1.2	1	Y16
80.24	0.72	4.01	24.1	20	55.4	46	18.1	15	2.4	2	0.0	0	Y17
56.63	0.97	2.83	3.6	3	25.3	21	25.3	21	42.2	35	3.6	3	Y18
58.08	0.85	2.94	2.4	2	24.1	20	39.8	33	32.5	27	1.2	1	Y19
54.22	1.04	2.71	3.6	3	21.7	18	27.7	23	36.1	30	10.8	9	Y20
65.54	0.86	3.27	10.12		37.34		26.04		23.12		3.36		المعدل العام
71.38	0.85	3.56	15.13		44.21		25.06		13.65		1.91		متوسط المعدل العام لعوامل السبعة مجتمعة

الحصة السوقية

المكانة الذهنية

جودة الخدمة

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 ابعاد نظام المعلومات التسويقي مجتمعة والصور الذهنية للمنظمات الخدمية ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (** 0.652)، عند مستوى

ثانياً: العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث:

يستعرض البحث 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:

المصدر : من إعداد الباحثون في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية نظام (Spss-18).
 $P \leq 0.05$ ، $P \leq 0.01$ ، $N = 85$

- تأثير كل بعد من أبعاد نظام المعلومات التسويقي في الصور الذهنية:

تشير محتويات الجداول (6) الى وجود تأثير معنوي لكل بعد من أبعاد نظام المعلومات التسويقي في الصور الذهنية للمنظمات الخدمية وكما هو موضح أدناه:

أ - تأثير نظام قاعدة البيانات (السجلات) الداخلية في الصور الذهنية:

يشير محتوى الجدول (6) إلى أن هناك أثراً معنوياً لبعد نظام قاعدة البيانات (السجلات) الداخلية في الصور الذهنية، إذ أضح أن هناك تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لنظام قاعدة البيانات (السجلات) الداخلية في الصور الذهنية، ويدعمه في ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (8.470) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.05)، وقد فسر معامل التحديد (R^2) ما نسبته (9.2%) من التباين الحاصل في الصور الذهنية، أما النسبة المتبقية و البالغة (90.8%) فهي تشير الى متغيرات اخرى خارج نطاق البحث، كما ان قيمة (B) قد بلغت (0.358) وهي تشير الى ان التغيير الحاصل في نظام قاعدة البيانات بوحدة واحدة يؤدي الى تغير في الصور الذهنية بمقدار (0.358)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة و البالغة (3.713) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05). وتشير قيمة (C) الى وجود للصور الذهنية بمقدار (3.639) 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 الرئيسية الثانية.

الجدول (6). نتائج تحليل أثر بعد نظام قاعدة البيانات (السجلات) الداخلية في الصور الذهنية

المتغير المستقل	الثابت-C	B	F	R^2
نظام قاعدة البيانات (السجلات) الداخلية	3.639 (7.635) (0.000)**	0.358 (3.713) (0.006)**	8.470 (0.006)**	9.2%

المصدر : من إعداد الباحثون في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية نظام (Spss-18).

$N = 85$ ، $P \leq 0.01$ ، $P \leq 0.05$

ب- أثر نظام الإستخبارات التسويقية في الصور الذهنية للمنظمات الخدمية : تشير نتائج الجدول (7) إلى أن هناك أثراً معنوياً ذو دلالة إحصائية لنظام الإستخبارات التسويقية في الصور الذهنية، ويدعمه في ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (9.978) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.05)، وقد فسر معامل التحديد (R^2) ما نسبته (11.6%) من التباين الحاصل في الصور الذهنية، أما النسبة المتبقية و البالغة (88.4%) فهي تشير الى متغيرات اخرى خارج نطاق البحث، علماً ان قيمة (B) قد بلغت (0.418) وهي تشير الى ان التغيير الحاصل في نظام الإستخبارات التسويقية بوحدة واحدة يؤدي الى تغير في الصور الذهنية للمنظمات الخدمية بمقدار (0.418)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة و البالغة (4.235) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05). وتشير قيمة (C) الى وجود للصور الذهنية بمقدار (3.483) حتى لو كانت قيمة نظام الإستخبارات التسويقية صفراً، وهذا يدل على ما تقدم من توضيح لمعنوية النموذج مما يبرر قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (7). نتائج تحليل أثر بعد نظام الإستخبارات التسويقية في الصور الذهنية

المتغير المستقل	الثابت-C	B	F	R^2
نظام الإستخبارات التسويقية	3.483 (8.151) (0.000)**	0.418 (4.235) (0.001)**	9.978 (0.001)**	11.6%

المصدر : من إعداد الباحثون في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية نظام (Spss-18).

المعنوية (0.05)، والتي تشير الى أن الصور الذهنية للمنظمات الخدمية تتعلق بشكل كبير بأبعاد نظام المعلومات التسويقي، ويفسر ذلك بأن ادارة الفنادق الخمسة نجوم عندما تتخذ قراراتها الإستراتيجية التسويقية تأخذ بعين الاعتبار ابعاد الصور الذهنية ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

2 - تحليل العلاقات بين أبعاد متغير نظام المعلومات التسويقي والصور الذهنية: يشير محتوى الجدول (4) إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين كل بعد من أبعاد نظام المعلومات التسويقي والمتمثلة بنظام قاعدة البيانات (السجلات) الداخلية، نظام الإستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق، ونظام تحليل المعلومات، والصور الذهنية للمنظمات الخدمية بإعتبارها متغيراً معتمداً، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.490^{**}) (0.532^{**}) (0.542^{**}) (0.587^{**}) على التوالي وعند مستوى معنوية (0.05)، لذلك تقبل الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الأولى.

- تحليل التأثير بين متغيرات البحث:

1- نموذج الانحدار الخطي البسيط: -

تستعرض هذه الفقرة تحليل أثر المتغير المستقل المتمثل بنظام المعلومات التسويقي

الجدول (4). نتائج العلاقات بين ابعاد متغير نظام المعلومات التسويقي مجتمعةً وكل بعد منفرداً مع الصور الذهنية

المتغير التابع	الصور الذهنية	مستوى المعنوية Sig.	المعنية
أبعاد المتغير المستقل			
نظام قاعدة البيانات (السجلات) الداخلية	0.490 ⁻⁻⁻	0.006	معنوية عالية
نظام الإستخبارات التسويقية	0.532 ⁻⁻⁻	0.005	معنوية عالية
نظام بحوث التسويق	0.542 ⁻⁻⁻	0.001	معنوية عالية
نظام تحليل المعلومات	0.587 ⁻⁻⁻	0.001	معنوية عالية
ابعاد نظام المعلومات التسويقي مجتمعةً	0.652 ⁻⁻⁻	0.000	معنوية عالية

المصدر: من إعداد الباحثون في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية نظام (Spss-18).

* $P \leq 0.05$ ، ** $P \leq 0.01$ ، $N = 85$

وأبعادها في المتغير التابع المتمثل في الصور الذهنية، وكما هو مبين أدناه:

1- تأثير ابعاد نظام المعلومات التسويقية مجتمعة في الصور الذهنية:

تشير نتائج الجدول (5) إلى وجود تأثير إيجابي معنوي ذات دلالة إحصائية لابعاد نظام المعلومات التسويقية بإعتبارها متغيراً مستقلاً، في الصور الذهنية للمنظمات الخدمية بإعتبارها متغيراً معتمداً، وتشير نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط الموضحة في الجدول (5) الى وجود تأثير لنظام المعلومات التسويقية على الصور الذهنية للمنظمات الخدمية ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (22.735) وهي قيمة معنوية عند المستوى (0.05). وقد فسر معامل التحديد (R^2) ما نسبته (22.4%) من التباين الحاصل في الصور الذهنية للمنظمات الخدمية، أما النسبة المتبقية و البالغة (77.6%) فهي تعود الى متغيرات أخرى خارج البحث، وتشير قيمة معامل (B) التي بلغت (0.939) الى ان التغيير في نظام المعلومات التسويقية بوحدة واحدة سوف تؤدي الى تغير في الصور الذهنية للمنظمات الخدمية بمقدار (0.939)، وكانت قيمة (t) المحسوبة (5.651) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وفيما تشير قيمة (C) الى وجود للصور الذهنية بمقدار (2.849) حتى لو كانت قيمة نظام المعلومات التسويقية صفراً وهذا يدل على ما تقدم من توضيح لمعنوية النموذج مما يبرر قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (5). نتائج تحليل أثر ابعاد نظام المعلومات التسويقية مجتمعةً في الصور الذهنية

المتغير التابع	الثابت-C	B	F	R^2
نظام المعلومات التسويقي	2.849 (5.192) (0.000)**	0.939 (5.651) (0.000)**	22.735 (0.000)**	22.4%

يتم في هذا المحور اختبار علاقات تأثير المتغيرات المستقلة للنظام المعلومات التسويقي مجتمعة في الصور الذهنية للمنظمات الخدمية باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

يمثل مضمون هذه العلاقة اختباراً ثانياً للفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على وجود تأثير إيجابي معنوي ذات دلالة احصائية عند المستوى (0.05) لنظام المعلومات التسويقي على الصور الذهنية حيث تشير نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد الموضحة في الجدول (10) الى تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع إذ إن المتغيرات المستقلة المجتمعة تؤثر تأثيراً معنوياً ويعد ذلك قيمة (F) المحسوبة (6.114) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05) وقد فسر قيمة معامل التحديد المعدل (R^2) ما نسبته (20.30%) من التباين الحاصل في متغير الصور الذهنية للمنظمات الخدمية أما النسبة المتبقية (79.7%) فقد تعزى الى متغيرات اخرى خارج نطاق الدراسة و على هذا الاساس نذهب باتجاه قبول الفرضية الرئيسة الرابعة التي تنص على وجود تأثير إيجابي معنوي ذات دلالة احصائية لأبعاد نظام المعلومات التسويقي على الصور الذهنية للمنظمات الخدمية وهذا ما يعزز نتائج الانحدار الخطي البسيط على المستوى الكلي . ويهدف اعطاء مؤشرات تفصيلية عن تأثير كل المتغيرات المستقلة مجتمعة على الصور الذهنية للمنظمات الخدمية وفي ضوء الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة فقد تم تحليل علاقة التأثير على النحو الاتي :-

يتضح من معطيات الجدول (10) ان هناك تأثير غير معنوي للأبعاد (نظام قاعدة البيانات (السجلات) الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية ، نظام بحوث التسويق) على الصور الذهنية للمنظمات الخدمية حيث ان قيم (t) المحسوبة بلغت (1.098)، (0.861)، (1.071) على التوالي وهي قيم غير معنوية عند مستوى معنوي (0.05) وكذلك بدلالة p. value البالغة (0.116) ، (0.523) ، (0.294) على التوالي وهي أكبر 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 لبعد (نظام تحليل المعلومات) على الصور الذهنية للمنظمات الخدمية حيث ان قيم (t) المحسوبة بلغت (2.010) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي بدلالة p.value البالغة (0.05). (0.021) حيث تشير الى أن التغير الحاصل في نظام تحليل المعلومات بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغيير الصور الذهنية للمنظمات الخدمية بمقدار (0.317) وعلى هذا الاساس نذهب الى اتجاه قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسة الثانية و التي تنص على وجود تأثير إيجابي معنوي عند المستوى (0.05) ذات دلالة احصائية ل بعد نظام تحليل المعلومات على الصور الذهنية، وهذا ما يعزز نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط ل بعد نظام تحليل المعلومات.

الجدول (10). تأثير أبعاد نظام المعلومات التسويقي في الصور الذهنية

المتغير المستقل	المتغير التابع	C-اللاتات-	B	F	المعدل R^2 -
	نظام قاعدة البيانات (السجلات) الداخلية		0.113 t(1.098) (0.116)		
	نظام الاستخبارات التسويقية	1.624 t(3.452) (0.000)**	0.126 t(0.861) (0.523) 0.108	6.114 (0.001)**	20.3%
	نظام بحوث التسويق		t(1.071) (0.294)		
	نظام تحليل المعلومات		0.317		

* $P \leq 0.05$ ، ** $P \leq 0.01$ ، N = 85

ت- تأثير نظام بحوث التسويق في الصور الذهنية للمنظمات الخدمية : تشير نتائج الجدول (8) إلى أن هناك أثراً معنوياً ل بعد نظام بحوث التسويق في الصور الذهنية ، إذ أتضح أن هناك تأثيراً معنوياً ذو دلالة احصائية لنظام بحوث التسويق في الصور الذهنية للمنظمات الخدمية، ويدعمه في ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (11.419) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05)، وقد فسر معامل التحديد (R^2) ما نسبته (12.5%) من التباين الحاصل في الصور الذهنية، أما النسبة المتبقية و البالغة (87.5%) فهي تشير الى متغيرات اخرى خارج نطاق البحث ، كما ان قيمة (B) قد بلغت (0.355) وهي تشير الى ان التغيير الحاصل في نظام البحوث التسويق بوحدة واحدة يؤدي الى تغير في الصور الذهنية للمنظمات الخدمية بمقدار (0.355)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة والبالغة (4.735) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05). وتشير قيمة (C) الى وجود للصور الذهنية بمقدار (3.765) حتى لو كانت قيمة بعد نظام بحوث التسويق صفراً، وهذا يدل على ما تقدم من توضيح لمعنوية النموذج مما يبرر قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسة الثانية.

الجدول (8). نتائج تحليل أثر بعد نظام بحوث التسويق في الصور الذهنية

المتغير التابع	الصور الذهنية	C-اللاتات-	B	F	R^2
المتغير المستقل		3.765	0.355	11.419	12.5 %
نظام بحوث التسويق		t(9.808) (0.000)**	t(4.735) (0.001)**	(0.001)**	

المصدر : من إعداد الباحثون في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية نظام (Spss-18).

N = 85، ** $P \leq 0.01$ ، * $P \leq 0.05$

ث- تأثير نظام تحليل المعلومات في الصور الذهنية: تشير معطيات الجدول (9) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً ذو دلالة احصائية لنظام تحليل المعلومات في الصور الذهنية للمنظمات الخدمية، ويدعمه في ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (15.433) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.005) ، وقد فسر معامل التحديد (R^2) ما نسبته (15.8%) من التباين الحاصل في الصور الذهنية، أما النسبة المتبقية و البالغة (84.2%) فهي تشير الى متغيرات اخرى خارج نطاق الدراسة، كما ان قيمة (B) قد بلغت (0.450) وهي تشير الى ان التغيير الحاصل في نظام تحليل المعلومات بوحدة واحدة يؤدي الى تغير في الصور الذهنية للمنظمات الخدمية بمقدار (0.450) ، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة و البالغة (3.248) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05). وتشير قيمة (C) الى وجود للصور الذهنية بمقدار (3.355) 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 الرئيسة الثانية.

الجدول (9). نتائج تحليل أثر بعد نظام تحليل المعلومات في الصور الذهنية

المتغير التابع	الصور الذهنية	C-اللاتات-	B	F	R^2
المتغير المستقل		3.355	0.450	15.433	15.8%
نظام تحليل المعلومات		t(7.617) (0.000)**	t(3.248) (0.000)**	(0.000)**	

المصدر : من إعداد الباحثون في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية نظام (Spss-18).

* $P \leq 0.05$ ، ** $P \leq 0.01$ ، N = 85

-2- نموذج الانحدار الخطي المتعدد :-

t(2.010)
(0.021)*

المصدر : من إعداد الباحثون في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية نظام (Spss-18).

N = 85 ، ** P ≤ 0.01 ، * P ≤ 0.05

- ج- وجود تأثير قوي معنوي ذات دلالة إحصائية لأبعاد نظام المعلومات التسويقي مجتمعةً ومنفردةً في الصور الذهنية للمنظمات الخدمية.
- د- 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 بعين الاعتبار ابعاد نظام المعلومات التسويقي بدرجات متفاوتة.

ثانياً: المقترحات:

- يقترح البحث الحالي وفي ضوء المنجز والاستنتاجات التي توصل إليها مايلي:
- 1- الإهتمام بإستثمار المعلومات التسويقية في الفنادق المبحوثة من اجل تطوير اساليب تقديم الخدمات للزلاء وما يعزز المكاة التنافسية للفندق.
 - 2- تدعيم النشاط الفندقي في الإقليم وذلك بتهيئة البنى القاعدية الفندقية في مدينة اربيل وتكييفها مع متطلبات النشاط الفندقي من خلال القيام بإستثمارات جديدة في هذا القطاع الحيوي.
 - 3- اجراء مقارنة بين كلفة نظام المعلومات التسويقية وبين المنفعة التي يحصل عليها الفنادق من هذه المعلومات من اجل تقليل التكاليف وزيادة الارباح للفنادق المبحوثة.
 - 4- القيام بأنشطة ترويجية فعالة وبعيدة المدى بهدف تحفيز الشركات السياحية والمكاتب السياحية والسواح الأجانب والعرب لتعزيز تعاملاتهم المستقبلية مع الفنادق.
 - 5- 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.
 - 6- زيادة الإهتمام بتطوير نظام المعلومات التسويقي في الفنادق المبحوثة وبشكل منظم ومهيكل بإعتباره مصدراً للمعلومات الداخلية والخارجية للفنادق.
 - 7- تفعيل نظام المعلومات التسويقي في الفنادق المبحوثة لكونه أساساً مهماً لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالزلاء وإستكشاف السوق والفرص التسويقية المتاحة.
 - 8- أهتمام أكثر بإقتراحات وشكاوى الزبائن وأخذها بعين الاعتبار في تقديم الخدمات الفندقية، لأن ذلك له دور أساسي في تحسين الصور الذهنية، وبالتالي تلبية رغباتهم وإرضائهم، وتحسين سمعة الفندق داخلياً وخارجياً.
 - 9- الإطلاع الدائم على الدراسات والبحوث حول نظام المعلومات التسويقية ومحاولة مواكبة تجارب الفنادق العالمية في مجال تقديم الخدمات الفندقية.
 - 10- التركيز على نشر مفهوم نظام المعلومات التسويقية وأهميته في تحسين الصور الذهنية بين اصحاب القرار وذلك من خلال عقد المؤتمرات والندوات والدورات التدريبية الهادفة الى التوعية بالدور الذي يلعبه في تطوير الفنادق ويزيد من سمعته محلياً وإقليمياً وعالمياً.
 - 11- عدم حصر اتخاذ القرار على الإدارة العليا فقط، وانما تطبيق المفاهيم الإدارية في مجال تحويل الصلاحيات والمسؤوليات في عملية اتخاذ القرار للمستويات الإدارية الأدنى في الفنادق المبحوثة.

المصادر

أولاً- المصادر العربية

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، واختبار الفرضيات الرئيسة، 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 الصور الذهنية للمنظمات الخدمية بإعتباره متغيراً معتمداً، وبمستوى فوق المتوسط لمساحة المقياس، والتي تقود البحث الحالي إلى الإستنتاجات الآتية:

- أ- كشفت نتائج التحليل الوصفي ان الغالبية العظمى من المستجيبين يؤيدون بأن نظام تحليل المعلومات في الفنادق المبحوثة يقدم قيمة تمكن الفندق من الإعتماد عليها لإتخاذ القرارات التسويقية الحالية والمستقبلية.
 - ب- تميل إدارة الفنادق المبحوثة إلى الإعتماد على المعلومات الناتجة من بحوث التسويق في اتخاذ قراراتها التسويقية.
 - ج- يظهر من اجابات المستجيبين بأن المديرين في الفنادق المبحوثة لهم القدرة على جمع البيانات والمعلومات عن المنافسين بصورة دورية.
 - د- اوضحت نتائج التحليل الوصفي بأن الغالبية العظمى من اجابات المستجيبين يؤيدون بأن ادارة الفنادق المبحوثة يعتمدون على الأجهزة والمعدات الحديثة على نحو يساهم في تعزيز عمليات نظام سجلاته الداخلية.
- 2- الإستنتاجات المتعلقة بتحليل ابعاد الصور الذهنية للمنظمات الخدمية:
- كما تم الاستنتاج فيما يتعلق بأبعاد الصور الذهنية للمنظمات الخدمية بأن إدارة المنظمات المبحوثة تتعامل بها، وبمستوى فوق المتوسط لمساحة المقياس، والتي تقود البحث الحالي الى الاستنتاجات الآتية :

- أ- إن الغالبية العظمى من المستجيبين يؤيدون بأن إدارة الفنادق المبحوثة يتميزون بالدقة في الإنجاز وعدم ارتكاب الاخطاء.
- ب- يتفق أكثرية المستجيبين بأن إدارة الفنادق المبحوثة تمتاز بالمصداقية والريادة في تقديم الخدمات للزبائن.
- ج- ان أغلب المستجيبين يؤيدون بأن إدارة الفنادق المبحوثة تسعى الى زيادة حصتها السوقية من خلال تطوير العلاقات العامة مع الزبائن.

3- الإستنتاجات المتعلقة بتحليل العلاقات والتأثير بين متغيري البحث:

- أ- يعد نظام تحليل المعلومات من أبرز ابعاد نظام المعلومات التسويقي التي لها تأثير كبير في تحسين الصور الذهنية للمنظمات الخدمية للفنادق المبحوثة في مدينة أربيل على وفق آراء المستجيبين.
- ب- واتضح أن نظام تحليل المعلومات يعد أكثر ابعاد نظام المعلومات التسويقي ارتباطاً بالصور الذهنية للمنظمات الخدمية.

- Kotler, Philip, Kevin, Keller, (2006), "Marketing Management", 12 th ed, Northwestern University, Dartmouth College.
- Kotler, Philip, Kevin, Keller. (2012), Marketing Management, 14 th ed, Pearson Education limited USA.
- Lancaster, Geoff & Reynolds, Paul, Marketing, Macmillan Press, 1998.
- Lovelock, Christopher, H. (2001), Services Marketing ,4th ed, Prentice-Hall
- Malhotra K. Naresh, (2010), Marketing Research 6th ed, Prentice- Hall, New Jersey.
- Mckiernan, P. (1997): " Strategy past, Strategy futures", L.R.P., Vol. (30).
- Mintzberg, H. and Quinn, J. (1996): " The strategy process concepts, context, cases", Prentice – Hall Inc. U.S.A.
- O’Sullivan, Don & Abela, Andrew V., (2007), “Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance”, Journal of Marketing, Vol. 71, No.3.
- Philip Kotler, (2000). “Marketing Management”, Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.
- Philip Kotler, Cary Armstrong (1994). “Principles of Marketing”, 4th Ed. Prentice-Hall. New Jersey.
- Philip, Kotler (1994). “Marketing Management”, 8th Ed, Prentice –Hall, International. Inc New Jersey.
- Philip, Kotler, (1997). “Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control”. 9th Ed, Prentice-Hall, Inc. New Delhi.
- Pride, William M. & Ferrell O. e., Marketing Concepts and Strategies, 12th ed. Boston, New York Houghton Mifflin Company, 2003.
- Pride. William, M. & Ferrell, OC, Marketing Concept and Strategice, Houghton Mifflin Co, New York, 2006 .
- Simon, H. (1977): "The new science of management decision " 3rd edition. Prentice – Hall Inc. U.S.A.
- Steiner, G. and Miner, J. (1980): " Management policy and strategy", 2nd edition, Macmillan, U.K.
- Stephen, Maeve, Amy, (2007), management information system for the information Age, Mc-Grow-Hill – Irwin, New York.
- أبي سعيد الديوه جي (2000) ، المفهوم الحديث لإدارة التسويق ، ط ، 1، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان .
- إحسان ، محمد احمد،(2008) ،نظم المعلومات الإدارية، البار الجامعية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر .
- ادريس، ثابت عبدالرحمن، مرسي، جمال الدين محمد،(2005)، التسويق المعاصر، دار الجامعة الابراهيمية، القاهرة ، مصر .
- البكري ، ثامر ، (2010) ، إستراتيجيات التسويق ، ط/2، اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- حداد، شفيق إبراهيم، سويدان،(2003) ، نظام موسى، التسويق ، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- الدراكة، مامون ،(2006)، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط/1، عمان ، الاردن .
- الصادق ،درمان سليمان،(2003)، فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية ، بحث منشور ،مجلة تنمية الراءدين 72 (25) ، الموصل ، العراق
- الصحن، محمد واحد، طارق،(2007)، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، ط/1، دار الفكر الجامعي، اسكندرية، مصر.
- الطائي ،حميد واخرون ،(2006)،الأسس العلمية للتسويق الحديث –مدخل شامل ،ط/1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الاردن.
- عبد الحميد ،طلعت أسعد ،(1998) ،التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق ،ط/8 ، المتحدة للإعلان ،القاهرة ، مصر.
- العجامة، تيسير ،(2005)، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، ط/1، الأردن.
- العيساوي ، محمد حسين ، واخرون ، (2012)، الإدارة الاستراتيجية المستدامة " مدخل لإدارة المنظمات في اللفية الثالثة " الجامعة الإسلامية ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن.
- الغالي، طاهر محسن وادريس ،وائل محمد صبحي ،(2010)، سلوكيات القيادة التحولية واثرها في الإبداع التنظيمي ،مجلة دراسات ادارية العدد(6) جامعة البصرة.
- كورتل، فريد ،(2012) ، ذكاء الأعمال ونظم المعلومات التسويقية،المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة ، جامعة الزيتونة الاردنية ، الاردن.
- ناجي معلا،د.رائف توفيق،(2005) ، أصول التسويق، ديوان المطبوعات، دمشق، سوريا .
- ويليامز، ريتشاردل، (1999)، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة ونشر مكتبة جرير، ط 1/، الاردن.
- يوسف، ردينة عثمان ،(2005) ، بحوث التسويق ،دار زهران ، عمان ، الاردن.

ثانياً :- المصادر الأجنبية

- Armstrong•Kotler, (2005), Marketing ,An Introduction prentice-Hall•Pearson Education International
- Bennett•Peter•D(1988)• “Marketing” McGraw-Hill•Inc• 4th ed• New York.
- Buell Victor. p Marking Management, McGraw-Hill Book Company,1985.
- Debourg, M. (2002), “Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study”, Schmalenbac Business Review, Vol.56, No.3.
- Hitt, Michael.A., Ireland, R.D., & Hoskisson, RE, (2007), “Strategic Management Competitiveness and Globalization”, 6th ed., Sowth College Publishing, U.S.A.

(6 - 10)

(11 - 15)

(16 - 20)

(أكثر من 20 سنة)

4- التخصص الأكاديمي :

الفندقة والسياحة تقنية المعلومات
اداري محاسبي هندسي

5- عدد البورات التسويقية :-

لم أشارك
دورة تدريبية واحدة
دورتان تدريبيتان
ثلاثة دورات تدريبية
أكثر من ثلاثة دورات تدريبية

ثانياً: الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث

1- نظام المعلومات التسويقية : Marketing Information System(MIS)

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.

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

بدائل الإجابة

ت	الـنـقـرات	أنتف بشدة	أنتف حد ما	لا أنتف بشدة
1	يعتمد الفندق الأجهزة والمعدات الحديثة على نحو يساهم في تعزيز عمليات نظام سجلاته الداخلية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	يجفز الفندق العاملين بإستمرار المشاركة في البورات التدريبية داخل مدينة اربيل وخارجها بما يعزز الاستخدام الفعال والكفوء لنظام السجلات الداخلية يتم تصميم البرامج المستخدمة في نظام السجلات الداخلية بما يتلائم مع احتياجات الفندق	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	يتميز نظام السجلات الداخلية بالسرعة في ادخال البيانات واسترجاعها والحصول على المعلومات	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	يؤتق نظام السجلات الداخلية جميع العمليات والانشطة التسويقية للفندق	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	يملك الفندق نظام سجلات داخلية يتم تحديثه بإستمرار	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	توفر السجلات الداخلية المعلومات الكافية عن البيئة التي تتعامل معها الفنادق	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	يحقق نظام السجلات الداخلية الحزن المنظم للبيانات التسويقية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ب- نظام الإستخبارات التسويقية Marketing Intelligence System :

هي المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن زبائن الفندق الحاليين والمرتبطين وعن المنافسين والأسواق

Erbil Polytechnic University

Erbil Administrative Technical Institute

Accounting Department

جامعة بوليتكنيك - اربيل

المعهد التقني الاداري

قسم المحاسبة

م/ إستارة الإستبانة

السيدات والسادة المحترمين..... تحية طيبة

تعد الإستارة التي بين يديكم جزءاً من متطلبات إعداد البحث الموسوم " دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الصور الذهنية للمنظمات الخدمية" دراسة تحليلية لأراء 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 لأغراض البحث العلمي حصراً.

بشرى قاسم محمود

مدرس مساعد

جامعة بوليتكنيك / أربيل

المعهد التقني الإداري

قسم المحاسبة

Bushra.mahmud@epu.edu.iq

رقم الموبايل : 07504232822

أولاً: المعلومات الشخصية

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

أنثى

ذكر

(21 - 30)

(31 - 40)

(41 - 50)

(أكثر من 50 سنة)

3- عدد سنوات الخدمة الكلية في الفنادق :-

(5 سنوات فما دون)

1- القرارات الإستراتيجية التسويقية **The Strategies of Marketing Decisions**

Decisions- هي قرارات تحدد اتجاه المنظمة الأساسية ومسيرتها بالإستناد إلى منجز 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.

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

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

ملائل الإجابة				
ت	القرارات	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
6	يتم الفندق تحسين مكانته الذهنية امام الزبائن من خلال استثمارها في تقديم الخدمات المتنوعة والمستحدثة .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
7	يمتاز الفندق بمصداقيته والريادة في تقديم الخدمات للزبائن .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
8	يلتزم العاملون بإعطاء صورة ايجابية عن الفندق .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
9	تمتلك الفنادق قدرات ابتكارية عالية في تطوير منتجاتها وخدماتها بصورة مسهرة .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
10	تمتلك ادارة الفندق مهارات الحوار مع الزبائن لتكون صورة جميلة عن الفندق .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة

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

ملائل الإجابة				
ت	القرارات	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
11	تلتزم ادارة الفندق المستولة عن تقديم الخدمات بحل المشكلات من اجل حصول السائح على افضل الخدمات .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
12	يحظى العاملون في الفندق بالامانة الشخصية مع الزبائن .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
13	تعمل ادارة الفندق على توطيد العلاقات مع الزبائن .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
14	تميز ادارة الفندق بالذقة في الإيجاز وعدم ارتكاب الاخطاء .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
15	يتمتع العاملون في الفندق بالمهارة والكفاءة العالية في تقديم الخدمات التي يحتاجها الزبائن .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة

المحقق رقم (2)

ملائل الإجابة

ت	القرارات	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
9	تزداد الإستخبارات التسويقية الفندق بالمعلومات الدقيقة المتعلقة بالتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
10	يساهم نظام الإستخبارات التسويقية في معرفة حاجات ومطلبات زبائن الفندق في المستقبل .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
11	يتيح نظام الإستخبارات التسويقية معلومات كافية عن اسعار الخدمات المماثلة والخدمات المقدمة من قبل المنافسين .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
12	يهدف نظام الإستخبارات التسويقية الى تزويد إدارة التسويق بالمعلومات المهمة في الوقت المناسب لاتخاذ القرارات الإستراتيجية التسويقية .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
13	تساهم الإستخبارات التسويقية في إكتشاف الفرص من اجل إقتناصها والتبديدات من اجل اجتنابها من قبل الفندق .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
14	يتم تدريب العاملين في الفندق على كيفية الحصول على المعلومات التي لها علاقة بمجال العمل .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
15	يتم جمع البيانات والمعلومات عن المنافسين بصورة دورية .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
16	يزود نظام الإستخبارات التسويقية الفندق بتقارير دقيقة عن اوضاع السوق بصورة يومية .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة

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 الميزج التسويقي .

ملائل الإجابة				
ت	القرارات	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
17	يحدد الفندق في إتخاذ قراراته الإستراتيجية التسويقية على المعلومات الناتجة من بحوث التسويق .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
18	تقوم بحوث التسويق بالتقليل من حالة عدم التأكد التي تواجه الفندق عند إتخاذ القرارات المستقبلية .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
19	تساهم بحوث التسويق في الكشف عن حاجات ومطلبات زبائن الفندق .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
20	تعتمد بحوث التسويق لأغراض جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
21	تؤدي بحوث التسويق بشكل كبير الى معرفة واسعة في تحديد الفرص التسويقية واقتناصها والتحديات التسويقية واجتنابها .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
22	تغني بحوث التسويق جوانب المعرفة السوقية للفندق .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
23	تساهم بحوث التسويق في إيجاد الحلول المناسبة للمشكلات التسويقية المختلفة والتي تواجه الفندق .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
24	يجري الفندق بحوث التسويق من اجل تطوير وإبتكار خدمات جديدة .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة

د- **نظام تحليل المعلومات Information Analysis Systems**: نظام التحليل

يختص بإختيار انصب الوسائل والادوات والمقاييس التي يمكن استخدامها لقياس وتحليل المعلومات التسويقية المجمعة لتقدم هذه التحليلات الى المدير لاتخاذ ما يراه مناسباً من قرارات.

ملائل الإجابة				
ت	القرارات	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
25	يتملك الفندق نظام لتحليل المعلومات عن الزبائن والمنافسين .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
26	يسعى الفندق الى حل المشكلات التي تواجهه من خلال نظام تحليل المعلومات .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
27	يستخدم الفندق أحدث النماذج الكمية والإحصائية المحوسبة لتحليل البيانات والحصول على المعلومات .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
28	يؤثر نظام تحليل المعلومات على جميع البيانات عن المشكلات التي تواجهه وتحليلها .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
29	تستند سرعة إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية للفندق على نظام تحليل المعلومات .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
30	يقدم نظام تحليل المعلومات قيمة تمكن الفندق من الإعتماد عليها لاتخاذ القرارات التسويقية الحالية والمستقبلية .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
31	يحقق نظام تحليل المعلومات اقتصاداً في النفقات وإختصاراً في الوقت .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
32	يساعد استخدام نظام تحليل المعلومات في إتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية المناسبة .	لا	إلى حد ما	لا أتفق بشدة

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

ت	اسم الفندق	الموزعة	عدد الاستراتيات	عدد الاستراتيات الصالحة
1	فندق سكي	8	6	6
2	فندق فان رويال	9	7	7
3	فندق سيبان	8	6	6
4	فندق ديفان	8	7	7
5	فندق اربيل الهولي	7	6	6
6	فندق خانواد	7	6	6
7	فندق كراوند سويس	6	5	5
8	فندق شقلاوة دولي	6	6	6
9	فندق كريستال	6	5	5
10	فندق ديدبان	6	6	6
11	فندق روثانا	6	6	6
12	فندق عنكوة رويال	6	5	5
13	فندق نوبل	6	5	5
14	فندق كايبول	6	5	5
15	فندق كورنك	5	4	4
	المجموع	100	85	85

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على المقابلات الشخصية وتوزيع الاستبانات وإعادتها من الفنادق المبحوثة.

پوخته

رۆلی سیستهمی زانیاری به بازارخستن بۆ چاککردنی بریاری ستراتیژی به بازارخستن

(تویژینه وهه کی شیکاریه له سه ره بریاری هه ندیک له بهر یوه بهرانی هۆتیه کانی پۆلی پینج ئه سستیره له شاری هه ولیر)

له م تویژینه وهه دا هه ولاندا رۆلی سیستهمی زانیاری به بازارخستن بۆ چاککردنی بریاری ستراتیژی به بازارخستن دیاری بکهین، که تویژینه وهه کی شیکاریه له بیرو بۆ چونی هه ندیک له بهر یوه بهرانی هۆتیه پینج ئه سستیره له شاری هه ولیر. که لیره دا هه ردوو گوراه که به م شیوهیه دیاری کرا، که گورای یه که م گورای جینگیربوو ئه ویش سیستهمی زانیاری به بازارخستن بوو که پیکهاتوو له چوار توخمی سه ره کی، سیستهمی بنکهی داتای ناوخرۆی، سیستهمی سیخوری به بازارخستن، سیستهمی تویژینه وهه به بازارخستن، سیستهمی شی کردنه وهه زانیاریه کان دهگریته وهه به لام گورای دووم واته گورای پاشکۆ بریتیه له بریاری ستراتیژی به بازارخستن که له م توخانه پیکدیت- بهرکه وتهی بازار، شۆینی هزری، جورایه قی خزمه تگوزاری، قازانج، بهرنگار بونه وهه رکه بهرانی به مه به سستی گه یشتن به ئامانجی تویژینه وهه که پشتانه ست به به کارهینانی باسی شیکاری بۆ چاره سه رکردنی گوراه کان وه دیاری کردنی کارو شاره زانی بهر یوه بهرانی بانکی که رتی تایهت.

له م تویژینه وهه پیکدیت له 83 بهر یوه بهر که توانای شیکردنه وهه بیان تیا دا بوو که توانا به م شیوهیه دیاری بکهین:

1. توانی هه سترکردن له عینهی تویژینه وهه که دیاری بۆ گرنگیدان به سیستهمی زانیاری به بازارخستن و بریاری ستراتیجی به بازارخستن له هۆتیه کان؟

2. ئاستی هۆشیاری وه لامده ره وه کان له سه ره لایه نی سیستهمی زانیاری به بازارخستن و کاریگه ری له سه ره بریاری ستراتیژی به بازارخستن تویژینه وهه که؟
- به یه که وهه - گورای جینگیر له سه ره گورای پاشکۆ. - Spss-v-18 به بۆ وه لامی ئامازانه ی سه ره وهه بیردۆزی نمونه ی ئاماری وه که به کارهیناره بۆ دۆزینه وهه ی په یوه ندی و کاریگه ری بیان، و بوونی په یوه ندی به هیز له ئیواناندا.

ABSTRACT

To reach the objectives of the current research, the variables have been processed depending on the 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 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