

نظام المعلومات التسويقية وأثره في اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي «دراسة تحليلية علمية عينة من الفنادق فئة الخمسة نجوم في الاردن»

الأستاذ الدكتور ثامر البكري

جامعة العلوم التطبيقية الخاصة عمان - الأردن وزارة التخطيط - العراق

حاتم جاسم الدليمي

ماجستير تسويق وزارة التخطيط - العراق

الملخص: هدف البحث إلى تحديد مدى تأثير نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرار الإستراتيجي التسويقي بوجود تأثير خصائص متخذ القرار الإستراتيجي التسويقي كمتغير معدل على العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وإتخاذ القرار الإستراتيجي التسويقي لدى عينة من الفنادق بلغ عددها (١٠) من الفنادق فئة الخمسة نجوم في الاردن. وكانت عينة قصدية تكونت من الإدارات العليا والوسطى العاملة في تلك الفنادق. وقد بلغ عدد وحدة التحليل للبحث (١٦٧) فرداً بإعتماد أسلوب استمارة الاستبيان كأداة في جمع البيانات. وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات البحث وفرضياتها توصل البحث إلى عدد من النتائج كان من أبرزها هو وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) لعناصر نظام المعلومات التسويقية (نظام قاعدة البيانات الداخلية و نظام بحوث التسويق ونظام تحليل المعلومات) على إتخاذ القرار الإستراتيجي التسويقي. وقد أوصى البحث بقيام الفنادق محل الدراسة بتنفيذ استخدام نظام المعلومات التسويقية لأهميته في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالنزلاء واستكشاف السوق والفرصة التسويقية المتاحة.

الكلمات المفتاحية : نظام المعلومات التسويقية ، القرار الإستراتيجي التسويقي، فنادق فئة الخمسة نجوم .



Abstract:

The research aims to identify the impact of the marketing information system in decision-making and strategic marketing in addition to the impact of the decision makers and strategic marketing properties as a variable rate on the relationship between the marketing information system and decision-making and strategic marketing for a sample numbered (10) hotels five-star hotel in Jordan . The sample consisted of senior management and the central working in those hotels deliberate. The number of the unit of analysis has reached Search (167) individuals for research purposes by adopting the manner of the questionnaire as a tool in data collection. After the analysis of research data and hypotheses research found a number of results was most notable is the presence of a statistically significant effect when the level of significance (a £ 0.05) for the elements of the marketing information system (internal database system and marketing research system and information system analysis) on the decision-making strategic marketing. Research has recommended a number of recommendations, The hotels under study for activating the use of marketing information system for being an important basis for the collection of data and information on guests, and explore the market and marketing opportunity. And that this is the activation by focusing on marketing and marketing intelligence because of their impact effectively strategic marketing decisions taken by senior management and the Central Research system for hotels.

Keywords: Marketing Information System, on Marketing Strategic Decision Making Five-Star Hotels



المقدمة

يشهد العصر الحاضر ثورة في المعلومات بأوسع صورها وأشكالها إضافة إلى التنوع الكبير في مصادر هذه المعلومات وتباين أهميتها داخل منظمات الأعمال، باعتبارها موردا استراتيجيا هاما ووسيلة فاعلة لتحقيق المزايا التنافسية. ومرافق ذلك مع ما تشهده الأسواق من تنافس شديد يتمثل في طرح مختلف السلع والخدمات بأسعار متباينة ونماذج مختلفة. وقد ازدادت أهمية المعلومات التسويقية في الوقت الحاضر نتيجة لتأثيرها في اتخاذ القرارات التسويقية الكفؤة. حيث تعد القرارات الاستراتيجية التسويقية من القرارات المهمة في منظمات الأعمال، كونها تتعامل مع كم كبير من البيانات والمعلومات لتكوين خطة أو برنامج عمل شامل للمنظمة. تتركز بشكل أساسي على زيادة الأرباح، ومواجهة المنافسين، وتعزيز المكانة الذهنية للمنظمة، زيادة الحصة السوقية، وجودة الخدمة. والتي هي بجوهرها قرارات استراتيجية تقود المنظمة إلى تحقيق أهدافها وغاياتها المرسومة ضمن رسالتها المقررة، وهو ما سيتم تناوله في هذا البحث ومن خلال السمات الشخصية لمتخذي القرار.

مشكلة البحث

يسعى البحث الى تأشير الواقع التسويقي لدى الفنادق فئة الخمسة نجوم وبشكل محدد على مدى اهتمام هذه الفنادق بموضوع إدارة المعلومات التسويقية ووجود نظام للمعلومات التسويقية، ومدى تأثيره على عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي لدى هذه الفنادق. بقدر تعلق الامر لهذا التأثير في الحصة السوقية والأرباح والمكانة الذهنية وجودة الخدمة ومواجهة المنافسين. وبالتالي يمكن تحديد المشكلة عبر التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو الأثر المتحقق في اعتماد نظام المعلومات التسويقي على اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي لدى إدارات الفنادق من فئة الخمسة نجوم في الأردن؟ وهل هنالك تأثير لخصائص المدراء على القرار الاستراتيجي التسويقي المتخذ؟

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث من حيث تناوله قطاع مهم ومؤثر في الاقتصاد الأردني والمتمثل بقطاع الفنادق والتي بلغ عددها (٢٨) من فئة الخمسة نجوم، وما تمثله من أهمية في تنشيط القطاع السياحي الذي يعتبر أحد الموارد الرئيسية للاقتصاد الأردني. حيث بلغ الدخل السياحي لعام



(٢٠١٢) بحدود (٤٢٥٥,٨) مليون دينار أردني وزيادة مقدارها (٣,١٥٪) مقارنة بعام (٢٠١١). كما وان حجم العمالة المباشرة في القطاع السياحي كان بحدود (٤٣,٩٤٥) لعام (٢٠١٢) وزيادة بلغت (٩,٤٪) مقارنة بعام (٢٠١١). (2013, www.mota.gov.jo). فضلا عن بيان أهمية الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقي في نجاح أدارات الفنادق عند اتخاذها للقرارات الاستراتيجية التسويقية وتحديد آلية اتخاذ القرارات الاستراتيجية التسويقية من قبل إدارات الفنادق الأردنية من فئة الخمسة نجوم، وبما يخدم القطاع السياحي بشكل عام والقطاع الفندقي بشكل خاص.

أهداف البحث

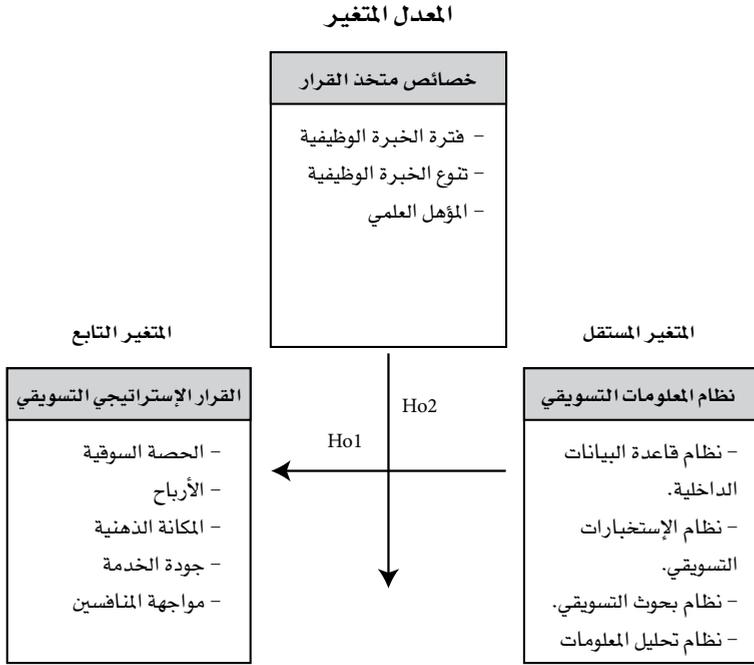
تحديد مدى وجود نظام المعلومات التسويقي لدى الفنادق فئة الخمسة نجوم في الأردن ومدى فاعلية استخدامه من قبل إدارات الفنادق في تسيير أعمالها التخطيطية والتشغيلية. والكشف عن مدى تأثير نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي لدى إدارات هذه الفنادق عينة البحث. والمتعلقة بكل من الحصة السوقية والأرباح والمكانة الذهنية وجودة الخدمة ومواجهة المنافسين. وتأثير الخصائص الشخصية لمتخذي القرار الاستراتيجي التسويقي كمتغير معدل على العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي واتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي لدى الفنادق عينة البحث.

نموذج البحث

يقوم نموذج البحث الافتراضي في جوهره على تأشير وتوضيح أبعاد المشكلة المبحوثة. وقد تم صياغة النموذج على وفق ما موضح بالشكل (١). والتي أشرت العلاقة ما بين مضامين المتغير المستقل والمتغير التابع والمتغير المعدل. وقد تم الاعتماد على المصادر الواردة أدناه في تصميم هذا النموذج.



الشكل (١) نموذج البحث



المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على

- Ashill, J. N & Jobber, D (1999). Kotler & Armstrong. (2007). Heydari, & Ahmadi, (2012). Musso, & Francioni, (2012)

- البكري، (١٩٩٨). حسونة، وآخرون (٢٠١١)

فرضيات البحث

الفرضية الأولى:

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمجموع مكونات نظام المعلومات

التسويقي على ابعاد اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي.

الفرضية الثانية:

HO2: كلما كانت خصائص متخذ القرار عالية كان تأثير نظام المعلومات التسويقي على أبعاد اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي ضعيفا عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$)

مجتمع الدراسة وعينة الدراسة ووحدة التحليل

يتمثل مجتمع الدراسة بالفنادق فئة الخمسة نجوم في عموم الأردن والتي يبلغ عددها (٢٨) فندقا حتى عام ٢٠١٣ وكانت عينة البحث (١٠) فنادق منها (الشيراتون وراديسون ساس والريجنسي بلاس والماريوت والموفنبيك وملينيوم والكمبينسكي والرويال والانتركونتيننتال وهوليدي ان). وتمثلت وحدة التحليل الدراسة (وحدة المعاينة) بعينة قصدية من أفراد الإدارات العليا والوسطى العاملة في الفنادق المختارة والمساهمين في اتخاذ القرارات الاستراتيجية التسويقية. وقد بلغ عدد الاستبانات الموزعة على وحدة التحليل من الأفراد في الإدارتين العليا والوسطى (١٩٤). وبلغ إجمالي عدد الاستبانات الصالحة لعملية التحليل الإحصائي (١٦٧) استبانة إي بنسبة استجابة بلغت (٨٦٪).

أداة البحث

اعتمد البحث في جمع البيانات على استمارة استبيان صممت على وفق مقياس ليكرت الخماسي وتكونت من اربعة اجزاء تمثل الجزء الاول (المتغير المعدل) بالبيانات الديمغرافية للعينة وهي. العمر ، الجنس ، المؤهل العلمي ، التخصص العلمي ، عدد سنوات الخدمة ، التنوع في الخبرة الوظيفية . والجزء الثاني (المتغير المستقل) والذي تمثل بنظام المعلومات التسويقي بأركانه الاربع وهي .. نظام قاعدة البيانات الداخلية ، نظام الاستخبارات التسويقي ، نظام بحوث التسويق ، نظام تحليل المعلومات . اما الجزء الثالث (المتغير المعتمد) فتمثل بالقرارات الاستراتيجية والتي اشتملت ابعاده في .. الحصة السوقية ، الارباح ، المكانة الذهنية ، جودة الخدمة ، مواجهة المنافسين .

حدود البحث

تأشرت الحدود المكانية للبحث على الفنادق المتواجدة في أربع مناطق سياحية بالاردن (عمان والعقبة والبتراء والبحر الميت). وكانت الحدود الزمنية متمثلة بالفترة المحصورة ما بين ايلول/٢٠١٣ الى كانون الثاني /٢٠١٤.



الدراسات السابقة:

هدفت دراسة البكري ١٩٩٨ إلى قياس مدى إدراك الإدارات العاملة بشركات القطاع الخاص العراقية لأهمية نظم المعلومات التسويقية في عملها. وتحديد مدى تأثير المعلومات بعامة والتسويقية بخاصة في اتخاذ القرارات للشركات المبحوثة. وشملت الدراسة على عينة من الشركات الإنتاجية بلغ عددها (٢١) شركة. وأظهرت نتائج الدراسة أن الشركات المبحوثة تدرك أهمية نظام المعلومات التسويقية في سياق عملها وتفاعلها مع البيئة الخارجية. وأن هذه الشركات تعتمد في قراراتها المتخذة على المعلومات التسويقية التي تحصل عليها سواء كان ذلك من داخل الشركة أو من خارجها. كما بينت النتائج أن الشركات المبحوثة لا تتوافر لديها الإمكانيات المالية والكفاءة البشرية المطلوبة اللازمة لإنشاء وتكوين نظام للمعلومات التسويقية. اما دراسة هاشم (٢٠٠٧) فكانت تهدف إلى التعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية. المدرجة في بورصة عمان والتي تنتمي إلى قطاعات التأمين، والبنوك، والخدمات والصناعة وبلغ عددها (٩٨) شركة. وأظهرت نتائج الدراسة أنه يتم استخدام الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية في القطاعات الاقتصادية الأربعة مجتمعة بدرجة مرتفعة. كذلك أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية وتصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية في هذه الشركات الأردنية. وأشارت دراسة حسونة وآخرون (٢٠١١) إلى الكشف عن العلاقة بين المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية وصنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية والتي بلغ عددها (٧) شركات. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من السجلات التسويقية، وبحوث التسويق والاستخبارات التسويقية من جهة وصنع القرار التسويقي من جهة أخرى. وكذلك عدم وجود وحدة تنظيمية تابعة لإدارة التسويق تتولى مهام نظام المعلومات التسويقية في خمس من الشركات السبع المشمولة بالدراسة.

وهدفت دراسة (Nooraie, 2008) التي اجريت على عينة (١١٠) شركة من الشركات الصناعية في مدينة بينان في ماليزيا. إلى تحديد دور الرشد في عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية كمتغير معدل بين حجم تأثير القرار وجوده مخرجات عملية القرار. وأظهرت نتائج الدراسة أن حجم تأثير

القرار يرتبط بشكل دقيق بمستوى الرشد في عملية اتخاذ القرار، وكذلك أن مستوى الرشد في عملية اتخاذ القرار قادر على أن يغير بشكل هام التباينات الكلية في جودة القرار. أما دراسة (Huang, 2009) فقد هدفت إلى البحث في عملية وخصائص اتخاذ القرارات الاستراتيجية والعوامل المؤثرة عليها في الشركات بمدينة انشان الصينية، وكانت عينة الدراسة (٢٠) شركة. حيث أظهرت نتائج الدراسة أن الخطوات التي تتضمنها عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية في هذه الشركات أقل تعقيداً، إذ يعتمد مدراء هذه الشركات ومالكها بشكل كبير على شبكات معلوماتهم الشخصية لتحديد الفرص في بيئة الأعمال. وكذلك أن ملكية الشركة تؤثر بشكل كبير على درجة المساهمة في مستوى الأنشطة المرتبطة بعملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية. وقد سعت دراسة (Hakhu, 2013) إلى البحث في تصميم نموذج لعوامل نجاح نظم المعلومات التسويقية من خلال توضيح العلاقة بين هذه النظم والثقافة التنظيمية والثقافة الإدارية ضمن بيئة المنظمة. وقد شملت عينة الدراسة (١٤٠) شركة في إقليم البنجاب في الهند. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك مجموعة من المتغيرات الهامة في نموذج نظم المعلومات التسويقية تمثلت بمستوى التطور في هذه النظم، وخصائص تصميم هذه النظم، وقدراتها، والخصائص الأساسية لنظم المعلومات التسويقية، وعوامل نجاح نظم المعلومات التسويقية وعلاقتها بالبيئة الثقافية التنظيمية والإدارية بالمنظمة.

نظام المعلومات التسويقية MIS Marketing Information System

يمكن القول انه من الصعوبة بمكان وضع تعريف محدد لنظام المعلومات التسويقي ومكوناته واستخدامه والتأثير المتحقق منه، نظرا لاختلاف وجهات نظر الباحثين حوله وحدائته قياسا بالأنشطة التسويقية الأخرى. ولكن مع ذلك يمكن استعراض بعض من هذه التعريفات التي تؤثر بعض من وجهات النظر هذه. حيث عرف على أنه ” تركيبة مهيكله من الأعمال الإدارية لجمع المعلومات بشكل منظم من المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة ” (Pride. & Ferrell, 2006, P.180). وكما عرف بشكل تفصيلي على انه «مجموعة متوافقة من الأفراد والأدوات والإجراءات لجمع وتحليل وخرن وتقييم المعلومات لتزويدها للجهات المعنية باتخاذ القرار في الشكل والوقت المناسب (Kotler & Armstrong, 2007, p.100). كما عرف وبذات المعنى بمرحلة لاحقة على انه « ذلك النظام الذي يتكون من الأشخاص والأجهزة والإجراءات ويستخدم في جمع وتصنيف وتحليل وتوزيع المعلومات



الدقيقة بالوقت والكلفة المناسبة لمتخذي القرارات التسويقية » (P.91 Keller &Kotler, 2012). كما عرف من جانب آخر على انه «مجموعة رسمية من الإجراءات التي تقوم بتوليد وتحليل وتخزين وتوزيع المعلومات ذات الصلة لمتخذي القرارات التسويقية بشكل مستمر (Malhotra. 2010.P.53). وعلى الرغم من كثرة التعريفات التي تناولت هذا الجانب وتعددتها، إلا أنها تصب في معنى وهدف مشترك إلى حد ما يقودنا إلى تعريفه على أنه عبارة «عن هيكلة مكونة من الأفراد والمعدات التي تضمن تدفق المعلومات الداخلية والخارجية التي تسمح بانتشار ومراقبة البيئة الخارجية وترشيد القرارات الإستراتيجية التسويقية في المنظمة».

مكونات نظام المعلومات التسويقية: The Components of MIS

اتفقت الأدبيات التسويقية وانطلاقاً من نظرية النظم على أن نظام المعلومات التسويقي هو نظام فرعي من نظام المعلومات الإداري للمنظمة ككل. ويتكون من الآتي وبحسب النموذج الأكثر شيوعاً والذي قدمه (Kotler & Armstrong, 2007) والمتكون من الآتي :

١- نظام قاعدة البيانات الداخلية Internal Database Systems

تستطيع الشركات الكبيرة التي لديها نظام معلومات تسويقي من بناء قاعدة بيانات محوسبة، ليتمكن المدراء من الوصول إلى المعلومات المطلوبة والتعامل معها باتجاه استخدامها لمعالجة المشكلات التي تواجههم أو الفرص التسويقية المتاحة، أو لتقييم الأداء ووضع البرامج المطلوبة. وبالتالي يعتمد المدراء في اقتناصهم للفرص ومعالجة المشكلات المحتملة على ضوء التقارير الواردة من الأنظمة الفرعية لقاعدة البيانات والمتمثلة بنظام معلومات المبيعات، خزن المعلومات وتنقيب البيانات، ونظام دورة الطلب حتى دفع الثمن (Kotler&Keller, 2012,P.92).

٢- نظام الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence System

يقصد بكونه مجموعة من الإجراءات والموارد والمصادر التي يستخدمها المدراء للحصول على المعلومات اليومية عن التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية، لكونه يزود الشركة بالبيانات والاحداث الحاصلة في السوق. فمدراء التسويق يستخدمون الاستخبارات التسويقية بعدة طرق مختلفة مثل الاطلاع على الصحف والمنشورات التجارية والتحدث إلى الزبائن والعملاء والموردين والموزعين ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي في الانترنت ومقابلة مدراء الشركات الأخرى. الخ

وعلى هذا الاساس فقد عرف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه « نظام يقوم بجمع البيانات من البيئة التي تخدم الإدارة من خلال إبقائها على اطلاع بالأنشطة الخاصة بمنافسيها والزيائن والعناصر الأخرى التي تؤثر على عمليات التسويق» (Leonard, 2006, pp32).

٣- نظام بحوث التسويق Marketing Research System

الاهتمام ببحوث التسويق في الوقت الحاضر لدى إدارة التسويق ليس شيئاً جديداً ينتهي بانتها الأسباب المؤدية لهذا الاهتمام، ولكن هذا الاهتمام هو عبارة عن نظره استراتيجية صائبة ومستمرة لإدارة التسويق. لكون الهدف الأساسي لنظام بحوث التسويق هو تزويد المنظمة بمختلف المعلومات عن العوامل البيئية المحيطة بها وتحديد الفرص التسويقية في الأسواق المختلفة وتحديد المشكلات التي قد تواجه المنظمة في المستقبل بهدف وضع المعالجات الضرورية الأزمة من خلال اقتراح الحلول الملائمة لها (الطاهر، ٢٠٠٧، ص٢٩). ويعرف نظام بحوث التسويق على انه ” الطريقة النظامية والموضوعية لتحديد الاهداف وجمع وتحليل واستخدام المعلومات بهدف تطوير القرار المتخذ والمرتبط بمعالجة مشكلة او فرصة تسويقية (Malhotra, 2010, P.39).

٤- نظام تحليل المعلومات: Information Analysis Systems

يتم جمع البيانات في المنظمة بشكل تقليدي من خلال قاعدة البيانات الداخلية وأنشطة الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق، ولكن هذه البيانات تحتاج إلى تحليل لان المدير يسعى لان تكون البيانات قابلة للتطبيق والتحقيق ومعالجة مشكلة تسويقية أو اتخاذ قرار استراتيجي تسويقي. ويعتمد هذا النظام على استخدام الأساليب الإحصائية والنماذج الرياضية التي تمكنه من استخلاص المؤشرات والنتائج عن البيانات التي تم جمعها. فنظام التحليل يختص باختيار أنسب الوسائل والأدوات والمقاييس التي يمكن استخدامها لقياس وتحليل المعلومات التسويقية المجمعمة، لتقدم هذه التحليلات إلى المدير لاتخاذ ما يراه مناسباً من قرارات. كذلك فان هذه التحليلات لا تكون معزولة، بل ترتبط بمجالات أخرى كالتكاليف والمبيعات والمخزون لكي يمكن التوصل إلى الكثير من القرارات التنبؤية مثل: تقدير حجم المبيعات ومدى قبول السوق للسلعة واختيار أنسب الوسائل الإعلانية... الخ من خلال عملية التحليل. (الصحن وأحمد، ٢٠٠٧، ص ٢٦٤)

أبعاد القرار الإستراتيجي التسويقي The Dimensions of The Strategic Marketing Decision

بقدر تعلق الأمر بالبحث فقد تم تحديد أبعاد القرارات الإستراتيجية التسويقية المستهدفة من قبل المنظمة بخمسة قرارات، وهي (الحصة السوقية، الأرباح، المكانة الذهنية، جودة الخدمة، مواجهة المنافسين). وفيما يلي توضيح مختصر لها:

1- الحصة السوقية Market Share

تشير الحصة السوقية إلى الجزء الخاص بالمنظمة من مجمل المبيعات في تلك السوق. ويمكن أن يقاس معدل نمو الحصة السوقية في إطار عدد الزبائن أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج أو خدمة قياساً إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق في ذات الصناعة.

2- الأرباح Profit

تمثل الأرباح صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفاعلية إدارة المنظمة في جنبها عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة (O'Sullivan, 2007, p27). وهناك العديد من مقاييس الأرباح تتمثل في... هامش الربح الإجمالي، وهامش الربح التشغيلي، وهامش الربح الصافي، والعائد على الاستثمار، والعائد على حق الملكية. ويعتبر الربح من أكثر الأهداف الإستراتيجية أولوية في عمل وتوجهات منظمات الأعمال في مسار عملها الإستراتيجي ولواجهة التنافس القائم في السوق.

3- المكانة الذهنية Positioning

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

4- جودة الخدمة Service Quality

عرف (Lovell, 2001, p30) الخدمة على أنها عبارة عن عمل أو أداء أو نشاط يقدم من خلال شخص إلى آخر، وهذه العملية قد ترتبط بمنتج مادي أو بدونه. والأداء هنا يكون غير ملموس



(Intangible)، بالإضافة أنه لا ينتج عنه حيازة أو امتلاك لهذه الخدمة. وبهذا المعنى حدها (Kotler & Keller, 2006,p402) بأنها « أي فعل أو أداء أو نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدم من قبل طرف إلى طرف آخر، وهي ليست ملموسة ولا ينتج عنها أي تملك لشيء وأن إنتاجها قد يرتبط أو لا يرتبط بسلعة مادية». ويمكن للمصنعين أو الموزعين أو الوكلاء أن يضيفوا قيمة لمنتجاتهم وذلك لتمييز أنفسهم عن غيرهم. وبالتالي فإن جودة الخدمة هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة أو بأنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإداراتهم لها. فهي مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة التي يحصل عليها.

5- مواجهة المنافسين Competitors Challenge

أكد (Hitt, et.al, 2007,p45) أن مواجهة المنافسين من قبل المنظمة يتطلب منها تحليل المعلومات ذات العلاقة بالمنافسين العاملين بذات الصناعة والتي غالباً ما تتضمن أهداف المنافسين واستراتيجياتهم الحالية والمستقبلية. كما اشار (العيساوي، وآخرون، 2012، - 368 - p366) على أن أفضل مصدر لتلقي المعلومات المهمة حول إستراتيجية المنافسين نابعة من فحص وتشخيص أدائه وعمله وخططه التي يعتزم تنفيذها، وان القوى الرئيسية لإنجاح مواجهة المنافسين تتطلب من المنظمة فهم العناصر الإستراتيجية الخاصة وصفات المنتج والموارد والمهارات والقابليات التنافسية. ويرى (البكري، ٢٠١٠، ص ١٢٧-١٢٨) أن على المنظمات التي تسعى لتحقيق التميز ومواجهة المنافسين أن تعمل على اعتماد إستراتيجية تنافسية من شأنها إن تتفوق من خلالها على المنافسين أو لمواجهتهم للحد من تأثيرهم التنافسي عليها في السوق التي تعمل بها.

الجانب الميداني

تم اعتماد التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والتابعة لمعرفة مستوى الممارسة لدى الفنادق فئة الخمسة نجوم موضوع البحث حيث بينت النتائج بأن هناك مستوى مرتفع لممارسة نظام المعلومات التسويقي ومتوسط بالنسبة للقرار الإستراتيجي التسويقي لدى إدارات الفنادق موضوع البحث وكما موضح في الجدول (١).

جدول (١)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (t) ومستوى نظام المعلومات التسويقي في الفئادق فئة الخمسة نجوم

ت	المتغير	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة «أ» المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب الأهمية النسبية	مستوى الأهمية (*)
١	نظام قاعدة البيانات الداخلية	٦	٣,٩٥٩	٠,٩٢٦	١٣,٢٧٢	٠,٠٠٠	١	مرتفع
٢	نظام الاستخبارات التسويقية	٦	٣,٧٢٨	٠,٩٩٥	٩,٤٥٧	٠,٠٠٠	٢	مرتفع
٣	نظام بحوث التسويق	٥	٣,٦٨١	١,١٦٢	٦,٦٨٠	٠,٠٠٠	٣	مرتفع
٤	نظام تحليل المعلومات	٦	٣,٦٤٨	٠,٨٦٠	١٠,٠٤٥	٠,٠٠٠	٤	متوسط
مرتفع	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لنظام المعلومات التسويقي (لكل اسئلة الاستبيان للمتغير المستقل)	٢٣	٣,٧٤٥	٦٩,٩٧٩	١٣,٧٦٥	٠,٠٠٠	-	مرتفع

قيمة (t) الجدولية عند مستوى (a ≤ 0.05) (١,٦٥٤).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالإستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (٣).

(*) تم قياس مستوى ممارسة نظام المعلومات التسويقي وابعاد القرار الاستراتيجي التسويقي لكل

فقرة من فقرات الاستبانة بناء على الصيغة التالية:

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{\text{العلامة القصوى} - \text{العلامة الدنيا}}{3} \quad \text{مدى التطبيق} = \frac{1 - 0}{3} = 1,33$$

وبناء على ذلك يكون مستوى الأهمية على التدرج التالي المستند إلى مبدأ تصحيح أداة الدراسة وحسب الأوزان النسبية التالية:

١. مستوى الممارسة المنخفض: وتمثله الفقرات التي متوسطها الحسابي أقل من (٢,٣٢).

٢. مستوى الممارسة المتوسط: وتمثله الفقرات التي متوسطها الحسابي أقل بين (٢,٣٣ - ٢,٦٦).

٣. مستوى الممارسة المرتفع: وتمثله الفقرات التي متوسطها الحسابي أكبر من (٣, ٦٦).

إذ يشير الجدول (١) إلى مستوى نظام المعلومات التسويقي في الفنادق فئة الخمسة نجوم، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (٣, ٦ - ٣, ٩)، أما المتوسط الحسابي العام لمستوى نظم المعلومات التسويقي في الفنادق فئة الخمسة نجوم فكان (٣, ٧) وبمستوى أهمية مرتفعة على مقياس ليكرت الخماسي. وقد جاء نظام قاعدة البيانات الداخلية والمتكون من (٦) فقرات بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (٣, ٩) وانحراف معياري (٠, ٩) وبمستوى أهمية مرتفعة. فيما جاء نظام الاستخبارات التسويقية والمتكون من (٦) فقرات بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (٣, ٧) وانحراف معياري (٠, ٩) وحصل على مستوى أهمية مرتفعة أيضاً. وجاء نظام بحوث التسويق المتكون من (٥) فقرات بالمرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي (٣, ٦) وانحراف معياري (١, ١)، ومستوى أهمية مرتفع. وأخيراً جاء نظام تحليل المعلومات المتكون من (٦) فقرات بالمرتبة الرابعة وبمتوسط حسابي (٣, ٦) وانحراف معياري (٠, ٨). وحصل على مستوى أهمية متوسط ولكنه يقرب لأن يكون مرتفع.



جدول (٢)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (t) ومستوى ابعاد القرار الإستراتيجي التسويقي في الفنادق فئة الخمسة نجوم

ت ه	المتغير	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة «ت» المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب الأهمية النسبية	مستوى الأهمية
١	الحصة السوقية	٥	٣,٨٤٥	٠,٩٩٥	٨,٣٨٣	٠,٠٠٠	١	مرتفع
٢	الأرباح	٥	٣,٦٩٩	١,٠٦٠	٦,٠٨٥	٠,٠٠٠	٣	مرتفع
٣	المكانة الذهنية	٥	٣,٤٣٩	١,١٧٤	٤,٨٣٥	٠,٠٠٠	٥	متوسط
٤	جودة الخدمة	٥	٣,٧٩٢	١,٠٢٥	٧,٤٧٣	٠,٠٠٠	٢	مرتفع
٥	مواجهة المنافسين	٥	٣,٤٤٤	١,١٥١	٤,٩٨٥	٠,٠٠٠	٤	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للقرار الإستراتيجي التسويقي (لكل أسئلة الاستبيان للمتغير المعتمد)	٢٥	٣,٥٢٤	٨,٤٠٥	٨,٠٦١	٠,٠٠٠	-	متوسط

قيمة (t) الجدولية عند مستوى (a ≤ 0.05) (١,٦٥٤).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (٣).

إذ يشير الجدول (٢) إلى مستوى القرار الإستراتيجي التسويقي في الفنادق فئة الخمسة نجوم، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (٣,٨ - ٣,٤)، أما المتوسط الحسابي العام لمستوى القرار الإستراتيجي التسويقي في الفنادق فئة الخمسة نجوم فكان (٣,٥) وبمستوى أهمية متوسط على مقياس ليكرت الخماسي. وقد جاءت الحصة السوقية والمتكونة من (٥) فقرات بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (٣,٨) وانحراف معياري (٠,٩) وبمستوى أهمية مرتفع. فيما جاءت جودة الخدمة والمتكونة من (٥) فقرات بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (٣,٧) وانحراف معياري (١,٠) وحصلت على مستوى أهمية مرتفع أيضاً. وجاءت الأرباح المتكونة من (٥) فقرات بالمرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي (٣,٦) وانحراف معياري (١,٠). وحصل على مستوى أهمية مرتفع. وفي المرتبة الرابعة جاءت مواجهة المنافسين والمتكونة من (٥) فقرات وبمتوسط حسابي (٣,٤)

وانحراف معياري (١,١) وحصلت على مستوى أهمية متوسطة. وأخيراً جاء المكانة الذهنية المتكونة من (٥) فقرات بالمرتبة الخامسة وبمتوسط حسابي (٣,٤) وانحراف معياري (١,١)، ومستوى أهمية متوسطة.

اختبار فرضيات البحث

الفرضية الاولى HO1: لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد المتدرج Stepwise للتحقق من أثر نظام المعلومات التسويقي بأبعاده (نظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية و نظام بحوث التسويق ونظام تحليل المعلومات) على إتخاذ القرار الإستراتيجي التسويقي، وكما هو موضح بالجدول (٣).



جدول (٣)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لمتأثير نظام المعلومات التسويقي بأبعاده على اتخاذ القرار الإستراتيجي التسويقي

التغيرات الإحصائية Change Statistics					F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغيرات	المتغير التابع	
Sig* F Change	DF2	DF1	التغير في معامل التحديد قيمة F (R ²)	التغير في						
٠,٠٠٠	١٦٥	١	١٣٣,٧٥٠	٠,٤٤٨	١٣٣,٧٥٠	٠,٤٤٨	٠,٦٦٩	IAS	اتخاذ	
٠,٠٠٠	١٦٤	١	٤,٥٨١	٠,١٥٠	٧٠,٦١٦	٠,٤٦٣	٠,٦٨٠	MRS + IAS	القرار الإستراتيجي	
٠,٠٠٠	١٦٣	١	٤,٣٦٦	٠,١٤٠	٤٩,٤٩٩	٠,٤٧٧	٠,٦٩٠	IDBS + MRS + IAS	التسويقي	
IAS	Information Analysis System						نظام تحليل المعلومات			
MRS	Marketing Research System						نظام بحوث التسويق			
IDBS	Internal Database System						نظام قاعدة البيانات الداخلية			

يوضح الجدول (٣) أثر نظام المعلومات التسويقي بأبعاده (نظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق ونظام تحليل المعلومات) على اتخاذ القرار الإستراتيجي التسويقي. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقي بأبعاده (نظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام بحوث التسويق ونظام تحليل المعلومات) على اتخاذ القرار الإستراتيجي التسويقي، إذ بلغت معاملات الارتباط R للمتغيرات كالاتي: (٠,٦٦٩) لنظام تحليل المعلومات، (٠,٦٨٠) لنظام بحوث التسويق ونظام تحليل البيانات، (٠,٦٩٠) لنظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام بحوث التسويق ونظام تحليل البيانات عند مستوى

(0.05 ≤ a) لجميعها. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.448) لنظام تحليل المعلومات، (0.463) لنظام بحوث التسويق ونظام تحليل البيانات، (0.477) لنظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام بحوث التسويق ونظام تحليل البيانات عند مستوى (0.05 ≤ a) لجميعها. كما بلغت قيمة التغير في معامل التحديد R^2 (0.448) لنظام تحليل المعلومات، (0.150) لنظام بحوث التسويق ونظام تحليل البيانات، (0.140) لنظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام البحوث التسويقي ونظام تحليل البيانات عند مستوى (0.05 ≤ a) لجميعها. ويؤكد معنوية هذا التأثير التغير في قيمة F والتي بلغت (133,750) لنظام تحليل المعلومات، (4,081) لنظام بحوث التسويق ونظام تحليل البيانات، (4,366) لنظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام بحوث التسويق ونظام تحليل البيانات عند مستوى (0.05 ≤ a) لجميعها. وهذا يؤكد عدم قبول الفرضية الصفرية الأولى، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على.. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05 ≤ a) لنظام المعلومات التسويقي (نظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام بحوث التسويق ونظام تحليل المعلومات) على اتخاذ القرار الإستراتيجي التسويقي.

الفرضية الثانية HO2: لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الهرمي للتحقق من أثر نظام المعلومات التسويقي على اتخاذ القرار الإستراتيجي التسويقي بوجود خصائص متخذ القرار كمتغير معدل، وكما هو موضح بالجدول (4).

وقد أظهرت نتائج التحليل وجود أنموذجين للتأثير، الأنموذج الأول يبين التأثير المحتمل لكل من الخبرة الوظيفية والمؤهل العلمي وتنوع الخبرة الوظيفية، إذ بلغ معاملات الارتباط R (0.244) أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.600) عند مستوى (0.05 ≤ a)، أي أن ما قيمته (0.600) من التغيرات في اتخاذ القرار الإستراتيجي التسويقي ناتج عن التغير في الخبرة الوظيفية والمؤهل العلمي وتنوع الخبرة الوظيفية. كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.400) β للخبرة الوظيفية و(0.2620) للمؤهل العلمي و(0.0580) لتنوع الخبرة. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بخصائص متخذ القرار السابقة يؤدي إلى زيادة في إتخاذ القرار الإستراتيجي التسويقي بقيمة (0.400) للخبرة الوظيفية و (0.2620) للمؤهل العلمي و(0.0580) لتنوع الخبرة. ويتضح أن القيمة المعنوية كانت فقط للمؤهل العلمي إذ قيمة T المحسوبة والتي بلغت (2,927) وهي دالة عند مستوى (0.05 ≤ a).

أما الأنموذج الثاني فيبين تأثير نظم المعلومات التسويقية على اتخاذ القرار الإستراتيجي التسويقي بوجود خصائص متخذ القرار، إذ بلغ معاملات الارتباط R (٠,٤٠٤) أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (٠,١٦٣) عند مستوى ($a \leq 0.05$)، أي أن ما قيمته (٠,١٦٣) من التغيرات في اتخاذ القرار الإستراتيجي التسويقي ناتج عن التغير في تأثير نظم المعلومات التسويقية بوجود خصائص متخذ القرار. وقد بلغت قيمة التغير في معامل التحديد R^2 Change (٠,١٠٣) عند مستوى ($a \leq 0.05$) وهذا يعني أن الأنموذج الثاني يحسن من اتخاذ القرار الإستراتيجي التسويقي بقيمة (٠,١٠٣) عند مستوى ($a \leq 0.05$) كما بلغت قيمة التغير في قيمة F والتي بلغت (٢٠,٠١٧) عند مستوى ($a \leq 0.05$)، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (٠,٢٥٥) للمؤهل العلمي و (٠,٣٤١) لنظم المعلومات التسويقية وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالتركيز على المؤهل العلمي ونظم المعلومات التسويقية يؤدي إلى زيادة في اتخاذ القرار الإستراتيجي التسويقي بقيمة (٠,٢٥٥) و (٠,٣٤١) على التوالي ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة T المحسوبة والتي بلغت (٣,٠١٧) و (٤,٤٧٤) وهي دالة عند مستوى ($a \leq 0.05$). وعليه ترفض الفرضية الصفرية الثانية وتقبل الفرضية البديلة وهي .. « كلما كانت خصائص متخذ القرار عالية كان تأثير نظام المعلومات التسويقي على أبعاد اتخاذ القرار الإستراتيجي التسويقي كبيرا عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) ».

جدول (٤)

نتائج اختبار تحليل الانحدار الهرمي لتأثير نظام المعلومات التسويقي على اتخاذ القرار الإستراتيجي التسويقي بوجود خصائص متخذ القرار متغير معدل

Change Statistics التغيرات الإحصائية						F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) الارتباط	النماذج	المتغير التابع		
Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار	DF2	DF1	Sig* F Change						التغير في قيمة F	التغير في معامل التحديد (R ²)
٠,٩٦٠	٠,٠٥٠	٠,٠٠٤	١٦٣	٢	٠,٠١٨	٣,٤٤٦	٠,٠٦٠	٣,٤٤٦	٠,٠٦٠	٠,٢٤٤	الأول: الخبرة الوظيفية و المؤهل العلمي وتنوع الخبرة	إتخاذ القرار الإستراتيجي التسويقي
٠,٠٠٤	٢,٩٢٧	٠,٢٦٢										
٠,٥٠٥	٠,٦٦٩	٠,٠٥٨										
٠,٢٢٠	-١,٢٣٢-	٠,١٠٦-	١٦٢	١	٠,٠٠٠	٢٠,٠١٧	٠,١٠٣	٧,٨٩٠	٠,١٦٣	٠,٤٠٤	الثاني: الخبرة الوظيفية و المؤهل العلمي وتنوع الخبرة و نظم المعلومات التسويقية	
٠,٠٠٣	٣,٠١٧	٠,٢٥٥										
٠,٤٧٣	٠,٧١٩	٠,٠٥٩										
٠,٠٠٠	٤,٤٧٤	٠,٢٤١										

نتائج واستنتاجات البحث

- بينت النتائج أن مستوى نظام قاعدة البيانات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية في الفنادق فئة الخمسة نجوم محل الدراسة من وجهة نظر عينة البحث كان مرتفعاً. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (حسونة وآخرون، ٢٠١١) والتي بينت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من السجلات التسويقية، وبحوث التسويق والاستخبارات التسويقية من جهة واتخاذ القرار التسويقي من جهة أخرى. حيث فسرت مكونات نظم المعلومات التسويقية المذكورة أعلاه ما نسبته (٨٣٪)، و(٥٦٪) و(٨٩٪) على التوالي من التباين في متغير اتخاذ القرار التسويقي.

- أظهرت النتائج أن مستوى نظام تحليل المعلومات في الفنادق فئة الخمسة نجوم محل البحث من وجهة نظر عينة البحث كان متوسطاً. وهذه النتيجة تتفق الى حد ما مع دراسة البكري (١٩٩٨) والتي اشارت الى ذات المعنى تقريبا ومفسره الامر بأن الشركات المبحوثة لا تتوافر لديها الإمكانيات المالية والكفاءة البشرية المطلوبة اللازمة لإنشاء وتكوين نظام لتحليل المعلومات التسويقية. مفسرة ما نسبته (٨٠٪).



- أظهرت النتائج مستوى الحصة السوقية والأرباح وجودة الخدمة للفنادق فئة الخمسة نجوم محل البحث من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Nooraie, 2008). والتي أظهرت أن حجم تأثير القرار يرتبط بشكل هام بمستوى الرشد في عملية اتخاذ القرار، حيث فسر حجم تأثير القرار ما نسبته (2, 54) من التباين في اتخاذ القرار، وبشكل خاص عندما يكون القرار المنوي اتخاذه يؤثر على أجزاء مختلفة من المنظمة أو عندما يكون القرار استراتيجياً. وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع دراسة (هاشم 2007) بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر نظام المعلومات التسويقية وتصميم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة علمية في الشركات الأردنية.

- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) لنظام المعلومات التسويقي في بناء كل من (الحصة السوقية والأرباح والمكانة الذهنية وجودة الخدمة ومواجهة المنافسين). وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Huang, 2009) والتي أظهرت أن الخطوات التي تتضمنها عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية في هذه الشركات أقل تعقيداً مما هو موجود في النماذج النظرية لاتخاذ هذه القرارات، ويعتمد مدراء هذه الشركات ومالكوها بشكل كبير على معلوماتهم الشخصية لتحديد الفرص في بيئة الأعمال ومن أجل البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالقرار الاستراتيجي التسويقي.

التوصيات

قيام أدارات الفنادق محل البحث بتفعيل استخدام نظام المعلومات التسويقي لكونه أساسا مهما لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالنزلاء واستكشاف السوق والفرصة التسويقية المتاحة. وان يكون ذلك التفعيل من خلال التركيز على نظام بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية لما لها من أثر بفاعلية القرارات الاستراتيجية التسويقية المتخذة من قبل الادارة العليا والوسطى للفنادق.

يجب ان لا يكون اتخاذ القرار حصراً على الادارة العليا فقط، بل من الضروري ان تطبق المفاهيم الادارية العلمية في مجال الصلاحية والمسؤولية والتخويل في عمليات اتخاذ القرار للمستويات الادارية الادنى، وبما يتناسب مع طبيعة وحجم تأثير القرار المتخذ على ذلك المستوى الاداري او الفندق ككل.

الاعتماد بشكل أفضل من قبل الفنادق محل البحث على أساليب المقابلات الشخصية واستمارة الاستبيان وتدوين الملاحظات كأساس في اتخاذ قراراتها التسويقية. بالإضافة الى زيادة الاهتمام من قبل الفنادق محل البحث بنظام تحليل المعلومات لدوره الكبير في تحسين مستوى أداء الفندق.

٤. ايجاد صيغ من التعاون والتنسيق مع الجهات المعنية والتي تستطيع تشغيل وصيانة اجهزة الحاسوب وتصميم النظم اللازمة لعمل الفندق. للحد من المعوقات المالية والبشرية اللازمة لتشغيل وايجاد نظام للمعلومات التسويقي مبني على الحاسوب كأساس مهم في متضمنات عمله. وهذا الامر يتوافق مع النتائج التي توصل اليها البحث في ضرورة تفعيل دور النظم الفرعية في نظام المعلومات التسويقي المتخذ وتحديد انظمة التحليل واسترجاع البيانات.

٥. ضرورة قيام الفنادق بأنشطة ترويجية فعالة وبعيدة المدى بهدف تحفيز المكاتب السياحية والسواح الاجانب والعرب لتعزيز تعاملاتهم المستقبلية والطويلة الامد مع الفندق. وهذا من شأنه أن يعمل على دعم وأسناد القرارات الاستراتيجية التسويقية المتخذة من قبل الادارات العليا في الفنادق.



المراجع

المراجع العربية

الكتب

- ١- البكري، ثامر (٢٠١٠)، إستراتيجيات التسويق، ط٢، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- ٢- الصحن، محمد وأحمد، طارق (٢٠٠٧)، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، ط١، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
- ٣- العيساوي، محمد حسين، واخروان (٢٠١٢)، «الإدارة الإستراتيجية المستدامة» مدخل لإدارة المنظمات في الألفية الثالثة»، الجامعة الإسلامية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان: الأردن. المقالات، الدوريات، المؤتمرات
- ٤- البكري، ثامر (١٩٩٨) «أثر استخدام نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرار: دراسة تحليلية في عينة من الشركات العاملة في القطاع الخاص». مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة بغداد- العدد ١٣.
- ٥- حسونة، عبد الباسط وآخرون (٢٠١١) «دور نظم المعلومات التسويقية في صنع القرار التسويقي في شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية». مجلة المعلوماتية، ع ٢٣، ص ص. ٣٩-٦٠.
- الطاهر، بن يعقوب، ومراد، شريف (٢٠٠٧)، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، ع ٧
- ٦- هاشم، طارق (٢٠٠٧)، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.

Books:

- 1- Hitt, Michael.A., Ireland, R.D.,& Hoskisson, RE, (2007), “Strategic Management Competitiveness and Globalization”, 6th ed., Sowth College Publishing, U.S.A.
- 2- Kotler, Philip, Kevin, Keller.(2012), Marketing Management,14 th ed, Pearson Education limited USA, p91.
- 3 -Kotler, Philip & Armstrong,Gary,(2007), principles Of Marketing , 11th ed. Pearson. Prentice- Hall , p.100.
- 4- Kotler, Philip, Kevin, Keller.(2006), “Marketing Management”, 12 th ed, Northwestern University, Dartmouth College.
- 5- Lovelock ,Christopher ,H.(2001),Services Marketing ,4th ed,Prentic-Hall .
- 6-Malhotra K. Naresh Marketing Research 6 th ed , Prentice- Hall, New Jersey, P.53.
- 7- Pride.William, M. &Ferrell, OC, Marketing Concept and Strategic, Houghton Mifflin Co, New York, 2006, P.180
- 8- Journals, articles,thesis
- 9- Ashill, J. N & Jobber, D, 1999), The Impact of Environmental Uncertainty Perceptions, Decision-Making Characteristics and Work Environment Characteristics on Perceived Usefulness of Marketing Information Systems (MKIS), A conceptual Framework, Journal of Marketing Management, Vol. 15, No. 6, pp. 519-540.
- 10- Debourg, M. (2002), “Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study”, Schmalenbac Business Review, Vol.56, No.3, PP. 579-588
- 11- Hakhu, R. Kiran,. (2013), Role of marketing information system (MkIS) for the organizational culture and its effectiveness, P. D African Journal of Business Management, Vol. 7, No. 3, pp. 172-177.
- 12- Heydari, N. Shafeai, R & Ahmadi, F (2012), Considering the role of Marketing Information System on Elevation of Efficiency, Journal of Basic and Applied Scientific Research, Vol. 2, No. 6, pp. 6143-6151.
- 13- Huang, X (2009), Strategic decision making in Chinese SMEs, Chinese Management Studies, Vol. 3, No. 2, pp. 87-101.
- 14- Leonard M. Fuld, (2006), staying a step Ahead of the Rest, Chief Executive 218 P. 32
- 15- Musso, F & Francioni, B (2012), The Influence Of Decision-Maker Characteristics On The International Strategic Decision-Making Process: An SME Perspective, 8th International Strategic Management Conference, Procedia – Social and Behavioral Sciences, Vol. 58, No.1, pp. 279 – 288.
- 16- - Nooraie, N (2008), Decision magnitude of impact and strategic decision-making process output, Management Decision, Vol. 46, No. 4, pp. 640-655.
- 17- O’Sullivan, Don & Abela, Andrew V., (2007), “Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance”, Journal of Marketing, Vol. 71, No.3, PP. 79–93.

Web Sitse

Ministry of tourism and antiquity, department of statistical, available at www.mota.gov.jo 20/11/13,time 1:00 pm.

