

أثر استخدام نظام المعلومات التسويقية على أداء الفنادق حالة عينة من فنادق مدينة البليدة- الجزائر

د.حنيش الحاج –جامعة البليدة 02

د.سيد أحمد حاج عيسى –جامعة البليدة 02

ملخص:

هدفت الدراسة الى تحديد طبيعة العلاقة التأثيرية بين نظام المعلومات التسويقية بأبعاده (السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة، نظام الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، نظم تدعيم القرارات التسويقية) مجتمعة وأداء الفنادق (الربحية، الحصة السوقية، معدل الاحتفاظ بالزبائن، معدل اشغال الغرف). ولأجل ذلك استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، إذ صممت استبيانته لهذا الغرض تم توزيعها على عينة قوامها 35 مفردة من موظفي المؤسسات الفندقية محل الدراسة. وقد أشارت نتائج البحث إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ لنظام المعلومات التسويقية في كل من الحصة السوقية، معدل الاحتفاظ بالزبائن، معدل اشغال الغرف. فيما بينت النتائج عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ لنظام المعلومات التسويقية في ربحية المؤسسات الفندقية محل الدراسة. وقد تضمنت الدراسة بعض التوصيات كان أهمها ضرورة اعطاء أهمية للمدخل التسويقي القائم على المعلومات لما له من أهمية بالغة في الرفع من أداء المؤسسات الفندقية وتحقيق التميز عن منافسيها في السوق.

الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات التسويقية، الأداء، إشغال الغرف، إدارة فندقية

Abstract ;

The study aimed to determine the nature of the relationship between the marketing information system in its dimensions (internal records and reports of the institution, marketing intelligence system, marketing research, marketing decision support systems) and hotel performance (profitability, market share, retention rate and room occupancy rate). For this purpose, the researchers used the analytical descriptive approach. A questionnaire was designed for this purpose, which was distributed to a sample of 35 employees of the hotel establishments.

The results of the study indicated that there is a significant statistical effect at a significant level of ($\alpha \leq 0,05$) of the system of marketing information on the performance of the hotel.

Keywords: marketing information system, performance, room occupancy, hotel management

الإشكالية:

رغم أن العديد من الأشخاص في العالم يعانون من صعوبة حجز أماكن للإقامة في الفنادق، إلا أن ذلك لا يعني عدم وجود منافسة بينها، بل تواجه الفنادق في جميع الدول منافسة كبيرة لاستقطاب أكبر عدد من العملاء، وترجع هذه المفارقة لكون أغلب الفنادق تقوم بحملات استباقية لتمكين الزبائن من الحجز المسبق، وتقديم أفضل الخدمات والتسعيرات والعروض، فالفندق ليس للإقامة فقط بل هو المكان الذي يتم فيه إقامة وإيواء الضيوف (الزلاء)، وتقديم خدمات الطعام والشراب وخدمة رجال الأعمال، واحتضان الحفلات والمؤتمرات وتقديم الخدمات الصحية والترفيهية.

كما يعتبر الفندق مؤسسة خدمية وتجارية أيضا حيث يتميز نشاطه بالخصائص التالية:

1- النشاط الخدمي: فالفندق هو مؤسسة خدمية يقدم خدمات المبيت والإقامة والإطعام، إلى جانب الخدمات الأخرى المصاحبة كاحتضان التظاهرات والمناسبات... الخ.

2- الاعتماد على العنصر البشري: حيث يلعب أداء العاملين دورا أساسيا في نجاح استراتيجية الفندق.

3- موسمية النشاط: وذلك لارتباط حجم النشاط السياحي بالظروف المناخية والطبيعية للدولة، وكذلك على فترات اختيار السواح للإقامة بالدولة المعنية.

مشكلة الدراسة: من منطلق ما سبق فإن الإشكالات المطروح هو عدم وضوح العلاقة بين تبني نظام معلومات التسويق ومستويات الأداء في الفنادق محل الدراسة، فهل استخدام نظام المعلومات التسويقية يحسن من أداء المؤسسات الفندقية وهو ما يقودنا إلى وضع افتراضات الدراسة كما يلي:

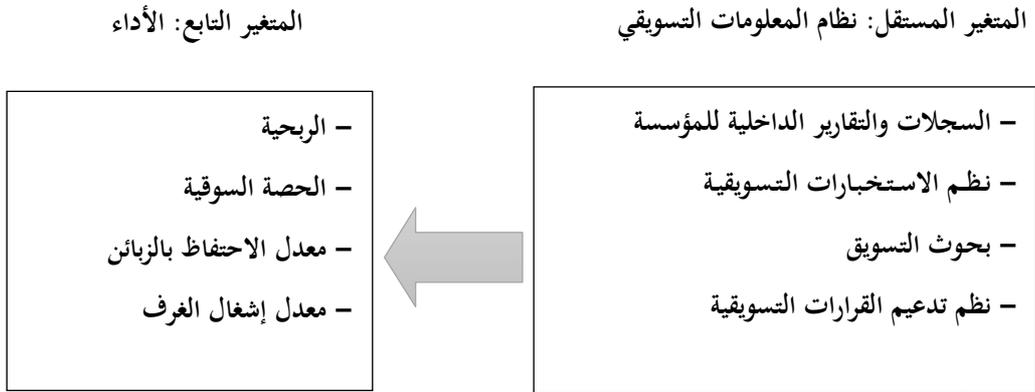
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لاستخدام نظام المعلومات التسويقية في ربحية الفندق.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لاستخدام نظام المعلومات التسويقية في الحصة السوقية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لاستخدام نظام المعلومات التسويقية في معدل الاحتفاظ بالزبائن.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لاستخدام نظام المعلومات التسويقية في معدل إشغال الغرف.

أهداف الدراسة:

يهدف البحث إلى معرفة أثر استخدام نظام المعلومات التسويقية على أداء الفنادق، حيث نتطرق إلى مفهوم كل من نظام المعلومات في جانبه النظري وأيضا مفهوم الأداء، ثم نحاول دراسة العلاقة بين نظام المعلومات كمتغير مستقل والأداء الفندقي كمتغير تابع.

أهمية الدراسة:

تعد الدراسة محاولة للإضافة العلمية في ما يخص استخدامات نظم المعلومات الإدارية وخصوصا نظام معلومات التسويق كنظام فرعي، في تطوير أداء المؤسسات الفندقية حيث لاحظنا نقصا ملحوظا في الدراسات التي تتناول المؤسسات الفندقية رغم أهميتها الاقتصادية وهو ما حفزنا لهذه الدراسة العلمية التطبيقية. حدود الدراسة: تتناول الدراسة عددا محددا من الفنادق في مكان جغرافي محدد وهو مدينة البليدة وذلك خلال الفصل الأول من سنة 2017.

نموذج الدراسة:**شكل 01: نموذج الدراسة****دوات الدراسة:****-المقابلة الشخصية**

الاستبيان: حيث استخدمنا في الدراسة استبيان قمنا بتصميم فقراته تبعا لأهداف البحث، والمتطلبات النظرية للموضوع، كما استخدمنا جميع الخطوات العلمية المطلوبة للتحكيم والقياس والثبات التي يجب توفرها في الاستبيان قبل توزيعه.

عينة الدراسة: تم اعتماد العينة عشوائية لإيفائها بمتطلبات البحث، أما مجتمع البحث فهو كل العاملين الذين لديهم علاقة بنظام المعلومات الإدارية والتسويقية داخل المؤسسات الفندقية، في الإدارة العليا والوسطى والبالغ عددهم 35 موظف.

- ضبط المصطلحات: يقصد بكلمة مؤسسة في هذه الدراسة التطبيقية: الفندق

1. الإطار النظري:

1.1. مفهوم نظام المعلومات التسويقي:

1.1.1. تعريف نظام المعلومات التسويقي

- تعريف فيليب كوتلر: مجموعة من العناصر البشرية والالية اللازمة لجمع البيانات لغرض تحويلها الى معلومات تساعد الادارة في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل دقيق وناجحⁱⁱ.

- تعريف: Kotler & Armstrong: الافراد والمعدات والاجراءات التي تعمل معاً لجمع وتصنيف وتحليل البيانات وتقديمها الى متخذ القرار التسويقيⁱⁱⁱ

- تعريف (Ulrike Mayrhofer): يمكن تعريفه على أنه شبكة من العلاقات المهيكلية، تهدف لإيجاد مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة، موجهة لخدمة قاعدة اتخاذ القرارات التسويقية^{iv}.

- تعريف الباحثين في ضوء ماسبق: يمكن تعريف نظام معلومات التسويق على أنه نظام تداول ومعالجة للبيانات الداخلية والخارجية لغرض دعم اتخاذ القرارات التسويقية.

2.1.1. أهداف نظام معلومات التسويق:

يساعد نظام معلومات التسويق في تحليل الطلب على المنتجات في الأماكن المختلفة لفروع المنظمة ولأماكن تواجد المشترين، لأجل أن تكون قراءة السوق أكثر دقة، وتكون المنتجات المطلوبة بيد الزبون في الوقت والمكان المناسبين.^v

كما يساعد نظام المعلومات التسويقية على العموم في مايلي^{vi}:

- يمكن المؤسسة من بناء علاقات دائمة مع الزبائن

- حماية المؤسسة من التهديدات المحتملة من قبل المنافسين

- توضيح الرؤى لمتخذي القرارات المصيرية في مؤسسة

3.1.1. مكونات نظام معلومات التسويق:

- السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة:

إن السجلات والوثائق الموجودة داخل المؤسسة تعتبر مصدرا رئيسيا لإعداد التقارير والتوصيات المهمة لمتخذي القرارات التسويقية، لذلك فإن تنظيم تلك الوثائق وطرق الحصول عليها وكيفية معالجتها، تعتبر أمرا حاسما في مدى نجاعة نظام المعلومات التسويقي وسلامة مخرجاته، ومدى جدية المؤسسة نفسها في التعامل مع ظروف البيئة التسويقية.

- نظم الاستخبارات التسويقية:

إضافة للبيانات التي تحصل عليها المؤسسة من البيئة الداخلية، فالاستخبارات التسويقية تعد أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم عليها الاعمال، والتي تدور مهمتها في جمع البيانات، وتحليلها،

والوصول منها إلى مؤشرات اتجاهية عامة تساعد علي بناء المعلومات، وتحقيق المعرفة لمتخذ القرار في الوقت المناسب، وبالشكل المناسب، وبالتكلفة المناسبة، وبالتالي مساعدته علي اتخاذ القرار المناسب^{vii}.

- بحوث التسويق:

يعتبر الهدف الاساسي من البحوث التسويقية هو الحصول على البيانات والمعلومات التي تساعد في التعرف على الفرص السوقية والمشاكل التي تعترض المؤسسة في استمرارية وتطوير أدائها. لقد عرف كوتلر "Kotler" و ديبوا "Dubois" بحوث التسويق بأنها: " عملية الإعداد، الجمع، التحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية". ومن الطبيعي أن تكون عملية التحليل والمعالجة لتلك البيانات بطريقة علمية، من أجل الاستفادة منها.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق " هي الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات"^{viii}.

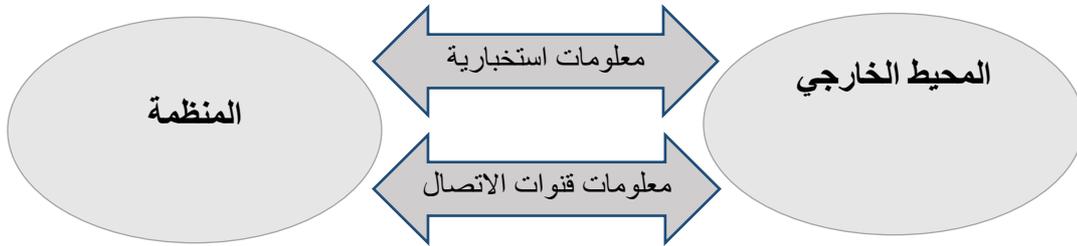
4.1.1. عناصر بحوث التسويق:

يلخص الشكل رقم 02 عناصر بحوث التسويق، حيث يبدأ مشروع البحث بتعريف المشكلة ثم استخدام منهج علمي سليم في المعالجة والتحليل واستخدام طرق البحث العلمي حتى التحرير النهائي لتقرير البحث.

- نظم تدعيم القرارات التسويقية:

الهدف الاستراتيجي للمعلومات هو اتخاذ القرار التسويقي كما يذكر ذلك كوتلر وأوندريسن: " كل معلومة صادقة تساهم في تحسين اتخاذ القرار التسويقي، يمكن اعتبارها بحث تسويقي"^{ix}. وفي ما يلي الشكل الذي قدمه كوتلر لتوضيح مركز أعصاب التسويق وأهمية المعلومات:

شكل 03: مخطط كوتلر: مركز أعصاب التسويق



المصدر: الكيلاني وآخرون، أساسيات نظم المعلومات الإدارية، دار المناهج، عمان، الأردن، 2012،

ص 265

5.1.1. عناصر نظام المعلومات:

ككل نظام مهما كانت طبيعته فإنه يتكون في الاجمال من العناصر التالية:

المدخلات: هي كل ما يدخل للنظام ويأتي من مصادر داخلية وخارجية وعادة ما يكون مخزنا على شكل قاعدة بيانات.

عمليات المعالجة: وهي عبارة عن فرز وتبويب ومعالجة البيانات يدويا أو آليا باستخدام أدوات وتقنيات علمية مختلفة كالبرمجيات والطرق الإحصائية وغيرها. أي تحويل البيانات إلى معلومات قابلة للاستغلال.

المخرجات: هي المعلومات نفسها التي تم انتاجها عن طريق التحليل والمعالجة، ويمكن أن تستخدم كمدخلات جديدة للنظام نفسه.

التغذية العكسية: وهي وجود آلية لتتبع ورقابة عملية إدخال البيانات وتحليلها وإنتاج المعلومات، من أجل الوقوف على الانحرافات ومعالجة النقائص في مكونات النظام، فمقارنته ما هو مخطط مع ما تم تحقيقه تعتبر عملية مستمرة ودورية، فالرقابة بصفة عامة يجب أن تطل كل مكونات وعناصر النظام لاستقرار أدائه العام.

2.1 مفهوم الأداء:

هناك الكثير من الاختلاف في توحيد مفاهيم الأداء بصفة عامة، وفي مجال العلوم الاقتصادية بالخصوص لكونه لم يلق الاجماع على تعريف واحد من قبل رواد الفكر الاقتصادي أو من الباحثين في هذا المجال، ويعود ذلك ربما لتداخل العديد من المفاهيم المرتبطة بمفهوم الأداء، حيث إلى جانب الكفاءة والفعالية الملازمتان لمعنى الأداء، هناك الكثير من العمليات المصاحبة لنشاط المؤسسة والتي ترتبط أيضا بطريقة أو بأخرى بمقاصد الأداء، سواء من ناحية الكم أو الكيف، دون التطرق للتطورات المتسارعة في علم الإدارة والتسيير، حيث مؤشرات الأداء ليست نفسها في كل قطاع أو فرع من الفروع.

وحسب (كابلان ونورتن)^x هناك جانبين للأداء يتطلب قياسهما، وهما الأداء المالي (النمو والربحية) والأداء غير المالي (العميل، العمليات الداخلية، التعلم والنمو)، وتميل العديد من المؤسسات في الوقت الحالي لصالح الإجراءات غير المالية على حساب الإجراءات المالية التقليدية، كما تسعى إلى وضع استراتيجيات

تقوم على الابتكار وتطوير المنتجات الجديدة وغيرها ويعتبر قياس الأداء المتوازن حاليا توجهها للعديد من المؤسسات ويتمثل في استخدام مجموعة متكاملة من المقاييس والمؤشرات الخاصة بالأداء، تضم مؤشرات مالية ومؤشرات غير مالية لتبين الجوانب المختلفة لقدرة المنظمة على الأداء، وتحقيق أهدافها الاستراتيجية بشكل متوازن من خلال التركيز على المحاور الأربعة التالية:
المحور المالي: ويركز على استراتيجية النمو والربحية ورؤية أصحاب المصلحة للمنظمة.

محور العمل: يركز على استراتيجية خلق القيمة للعمل وكيف تبدو المنظمة من منظور العميل.
محور العمليات الداخلية: ويركز على الأولويات الاستراتيجية لمختلف العمليات والتي تحقق الرضاء للعملاء وأصحاب المصلحة،، ويهتم بالعمليات التي تتفوق فيها المنظمة.

محور التعلم والنمو: القدرة على التغيير والتعلم
مفهوم الأداء الفندقى: إن النشاط الفندقى له خصوصية من حيث تقييم الأداء، فإلى جانب المعايير المرتبطة بالأداء المالى والبشرى، هناك مؤشرات متعارف عليها لقياس مدى أداء الفندق والتي نتطرق إليها فيما يأتى^{xi}:

الربحية: فالمؤسسة الخدمية تهدف في المقام الأول إلى تحقيق الأرباح، وذلك لضمان البقاء والاستمرارية في النشاط.

الحصة السوقية: حيث تقاس بحجم العمالة التي تسيطر عليه المؤسسة، بالمقارنة مع الحجم الكلى في السوق.

مؤشر الإشغال للغرف:

وهو معيار معتمد دوليا لقياس كفاءة وفاعلية النشاط الفندقى، وكذلك لتحديد حجم الإيرادات التي تحققها المنظمات الفندقية خلال فترة زمنية معينة.
ويمكن احتساب نسب الإشغال وفق المعادلة الآتية^{xii}:

$$\text{مؤشر إشغال للغرف} =$$

حيث تعتبر النسبة 70 % معدلا عالميا لمؤشر الإشغال

مؤشر إشغال الأسرة:

وتحتسب النسبة بقسمة عدد الأسرة المؤجرة على عدد الأسرة المعروضة للإيجار

$$\text{مؤشر إشغال الأسرة} =$$

ثانيا : الدراسة التطبيقية:

1.2. منهجية الدراسة وأداتها:

عمد الباحثان الى استخدام منهج بحثى علمى يتناسب وطبيعة الموضوع المعالج وهو المنهج الوصفى التحليلي. حيث تمثل الجزء الوصفى من خلال تصفح الأدبيات النظرية ذات الصلة بموضوع الدراسة عن طريق المسح المكتبي وهذا من أجل تصميم اطار نظري سليم مبني على أسس فكرية وفلسفية منطقية، أما على المستوى التحليلي فقد تم اجراء المسح بالعينة وتحليل كافة البيانات المجتمعة من خلال الاجابات على الاستبانات. هذه الأخيرة التي صممت لمحاولة الكشف عن العلاقة التآثيرية بين

نظام المعلومات التسويقية (السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة، نظام الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، نظم تدعيم القرارات التسويقية) وأداء الفنادق (الربحية، الحصة السوقية، معدل الاحتفاظ بالزبائن، معدل اشغال الغرف) من وجهة نظر عينة من موظفي الفنادق محل الدراسة. حيث قام الباحثان بتطويرها من خلال الرجوع الى الاطار النظري لمشكلة الدراسة وذلك من خلال تصفح المادة العلمية ذات الصلة (مقالات، كتب، منشورات...الخ)، وبعد عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص خرجت الاستبانة في شكلها النهائي مكونة من 32 فقرة موزعة على 08 أبعاد وهي على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (01): الأبعاد المكونة لاستبانة الدراسة وعدد الفقرات لكل بعد

عدد الفقرات	البعد
4-1	السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة
8-5	نظام الاستخبارات التسويقية
12-9	بحوث التسويق
16-13	نظم تدعيم القرارات التسويقية
20-17	الربحية
24-21	الحصة السوقية
28-25	معدل الاحتفاظ بالزبائن
32-29	معدل اشغال الغرف

2.2. صدق وثبات الاستبانة.

تم توزيع قائمة الاستقصاء على مجموعة من الأساتذة من ذوي الاختصاص بمجال البحث، أين أبدوا ملاحظاتهم حول فقرات الاستقصاء ومدى انتماء كل فقرة من فقرات الاستبانة للبعد الذي تنتمي إليه، ومن حيث صيغتها اللغوية. وعليه تم عرض القائمة في صيغتها النهائية. كما تم التأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) باستخدام معادلة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) ووجد أن معاملات ثبات الاستبانة على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (02): معاملات ثبات الدراسة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ

الأبعاد	قيمة ألفا كرونباخ
السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة	,764
نظام الاستخبارات التسويقية	,767
بحوث التسويق	,716
نظم تدعيم القرارات التسويقية	,777
الربحية	,792
الحصة السوقية	,755
معدل الاحتفاظ بالزبائن	,767
معدل اشغال الغرف	,777
الاجمالي	,789

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الثبات لأبعاد الاستبانة تراوحت بين (75-79) وهذا يعني أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات (استقرار) جد مقبول لأغراض الدراسة.

3.2. نتائج الدراسة الوصفية:

1.3.2. المتغير المستقل:

يتبين من الجدول رقم (03) فان المتوسطات الحسابية لقياس نظام المعلومات التسويقية وهو المتغير الرئيس المستقل وأبعاده التطبيقية التي مثلت المتغيرات المستقلة الفرعية (السجلات والتقارير الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، نظم دعم القرارات التسويقية) وفقا لنموذج الدراسة فقد جاءت مرتفعة، فجاء المتغير الفرعي المستقل رقم (1) السجلات والتقارير الداخلية بأعلى مستوى موافقة حاملا متوسط حسابي قدره (M=4.1071)، تلتته من حيث الموافقة المتغير الفرعي المستقل رقم (4) نظم دعم القرارات التسويقية بمتوسط حسابي قدره (M=3.9286)، أما المتغير الفرعي المستقل رقم (2) نظام الاستخبارات التسويقية فحصل على متوسط حسابي قدره

(M=3.8929). فيما جاء المتغير الفرعي المستقل رقم (3) بحوث التسويق آخر الترتيب بحصوله على متوسط حسابي قدره (M=3.6929).

جدول رقم (03): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي (المتغير المستقل: نظام المعلومات التسويقية)

الترتيب	المتوسط الحسابي (M)	الأبعاد
1	4,1071	السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة
3	3,8929	نظام الاستخبارات التسويقية
4	3,6929	بحوث التسويق
2	3,9286	نظم تدعيم القرارات التسويقية

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

2.3.2. المتغير التابع:

يتبين من الجدول رقم (04) أن المتوسطات الحسابية لقياس أداء الفنادق وهو المتغير الرئيس التابع وأبعاده التطبيقية التي مثلت المتغيرات التابعة الفرعية (الربحية، الحصة السوقية، معدل الاحتفاظ بالزبائن، معدل اشغال الغرف) وفقا لنموذج الدراسة فقد أتت مقبولة، فجاء المتغير الفرعي التابع رقم (4) معدل اشغال الغرف بأعلى مستوى موافقة حاملا متوسط حسابي قدره (M=3.9286)، تلاه من حيث الأهمية المتغير الفرعي التابع رقم (3) معدل الاحتفاظ بالزبائن بمتوسط حسابي قدره (M=3.8929). تبعه من حيث الأهمية المتغير الفرعي التابع رقم (2) الحصة السوقية بمتوسط حسابي قدره (M=3.7238). ليحل في آخر الترتيب من حيث الأهمية المتغير الفرعي التابع رقم (1) الحصة السوقية بمتوسط حسابي قدره (M=3.5429).

جدول رقم (04): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي (المتغير التابع)

الترتيب	المتوسط الحسابي (M)	الأبعاد
4	3,5429	الربحية

3	3,7238	الحصة السوقية
2	3,8929	معدل الاحتفاظ بالزيائن
1	3,9286	معدل اشغال الغرف

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

4.2. اختبار الفرضيات:

1.4.2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لاستخدام نظام المعلومات

التسويقي في ربحية الفندق.

بين لنا الجدول رقم (05) نتائج تحليل التباين ANOVA لأثر نظام المعلومات التسويقية في ربحية المؤسسات الفندقية محل الدراسة، حيث وجدنا أنه لا يوجد أثر لنظام المعلومات التسويقية في ربحية هذه المؤسسات، بحيث بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.067$ ما يدل على قدرة المتغير المستقل (نظام المعلومات) على تفسير ما نسبته 6.7% فقط من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع (الربحية)، فيما بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.259$ في حين جاءت قيمة F البالغة 2.371 غير معنوية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

جدول رقم (05): تحليل التباين لاختبار صلاحية نظام المعلومات التسويقية في الربحية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الإحداار	1,014	1	1,014	2,371	,133 ^b
البواقي	14,116	33	,428		
المجموع	15,130	34			
$R=,259^a$ $R^2=,067$ $R2-ajusté=,039$					

كما يتبين من النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (06) أن نظام المعلومات التسويقية لا يؤثر على ربحية الفنادق محل الدراسة وهذا من وجهة نظر مفردات العينة، وهذا بالنظر لقيمة (t) البالغة 1.540 والتي جاءت غير معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول رقم (06): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر نظام المعلومات التسويقية في الربحية

مستوى الدلالة	قيمة t المحسوبة	β	الخطأ المعياري	a	الربحية
,133	1,540	,259	,243	,374	

ومما سبق يقتضي علينا قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر لنظام المعلومات التسويقية في ربحية المؤسسات الفندقية وهذا من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة. 2.4.2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لاستخدام نظام المعلومات التسويقية في الحصة السوقية.

بين لنا الجدول رقم (07) نتائج تحليل التباين ANOVA لأثر نظام المعلومات التسويقية في الحصة السوقية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة، حيث وجدنا أنه يوجد أثر لنظام المعلومات التسويقية في الحصة السوقية لهذه المؤسسات، بحيث بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.223$ ما يدل على قدرة المتغير المستقل (نظام المعلومات) على تفسير ما نسبته 22.3% من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع (الحصة السوقية)، فيما بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.472$ في حين أكدت قيمة F البالغة 9.475 معنويتها عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

جدول رقم (07): تحليل التباين لاختبار صلاحية نموذج نظام المعلومات التسويقية في الحصة السوقية

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج
,004 ^b	9,475	2,998	1	2,998	الإنحدار
		,316	33	10,443	البواقي
			34	13,441	المجموع
$R=,472^a$		$R^2=,223$	$R^2\text{-ajusté}=,200$		

كما يتبين من النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (08) أن لنظام المعلومات التسويقية أثر على الحصة السوقية للفنادق محل الدراسة وهذا من وجهة نظر مفردات العينة، وهذا بالنظر لقيمة (t) البالغة 3.078 والتي جاءت معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول رقم (08): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر نظام المعلومات التسويقية في الحصة السوقية

مستوى الدلالة	قيمة t المحسوبة	β	الخطأ المعياري	a	
,004	3,078	,472	,209	,642	الربحية

ومما سبق يقتضي علينا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود أثر لنظام المعلومات التسويقية في الحصة السوقية للمؤسسات الفندقية وهذا من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة.

3.4.2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لاستخدام نظام المعلومات التسويقية في معدل الاحتفاظ بالزبائن.

بين لنا الجدول رقم (09) نتائج تحليل التباين ANOVA لأثر نظام المعلومات التسويقية في معدل الاحتفاظ بالزبائن للمؤسسات الفندقية محل الدراسة، حيث وجدنا أنه يوجد أثر لنظام المعلومات التسويقية في معدل الاحتفاظ بالزبائن لهذه المؤسسات، بحيث بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.457$ ما يدل على قدرة المتغير المستقل (نظام المعلومات) على تفسير ما نسبته 45.7% من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع (معدل الاحتفاظ بالزبائن)، فيما بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.676$ في حين أكدت قيمة F البالغة 27.722 معنويتها عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

جدول رقم (09): تحليل التباين لاختبار صلاحية نموذج نظام المعلومات التسويقية في معدل

الاحتفاظ بالزبائن

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج
,000 ^b	27,722	7,492	1	7,492	الإنحدار
		,270	33	8,919	البواقي
			34	16,411	المجموع
		$R=,676^a$	$R^2=,457$	$R^2\text{-ajusté}=,440$	

كما يتبين من النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (10) أن لنظام المعلومات التسويقية أثر على معدل الاحتفاظ بالزبائن للفنادق محل الدراسة وهذا من وجهة نظر مفردات العينة، وهذا بالنظر لقيمة (t) البالغة 5.265 والتي جاءت معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر نظام المعلومات التسويقية في معدل الاحتفاظ بالزبائن

مستوى الدلالة	قيمة t المحسوبة	β	الخطأ المعياري	a	
,000	5,265	,676	,193	1,01 5	الربحية

ومما سبق يقتضي علينا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود أثر لنظام المعلومات التسويقية في معدل الاحتفاظ بالزبائن للمؤسسات الفندقية وهذا من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة.

4.4.2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لاستخدام نظام المعلومات التسويقية في معدل اشغال الغرف.

يبين لنا الجدول رقم (11) نتائج تحليل التباين ANOVA لأثر نظام المعلومات التسويقية في معدل اشغال الغرف للمؤسسات الفندقية محل الدراسة، حيث وجدنا أنه يوجد أثر لنظام المعلومات التسويقية في معدل اشغال الغرف لهذه المؤسسات، بحيث بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.254$ ما يدل على قدرة المتغير المستقل (نظام المعلومات) على تفسير ما نسبته 25.4% من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع (معدل اشغال الغرف)، فيما بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.504$ في حين أكدت قيمة F البالغة 11.263 معنويتها عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

جدول رقم (11): تحليل التباين لاختبار صلاحية نموذج نظام المعلومات التسويقية في معدل اشغال الغرف

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج
,002 ^b	11,263	2,881	1	2,881	الإنحدار
		,256	33	8,441	البواقي
			34	11,321	المجموع

$$R=,504^a \quad R^2 =,254 \quad R2-ajusté=,232$$

كما يتبين من النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (12) أن لنظام المعلومات التسويقية أثر على معدل اشغال الغرف للفنادق محل الدراسة وهذا من وجهة نظر مفردات العينة، وهذا بالنظر لقيمة (t) البالغة 3.356 والتي جاءت معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول رقم (12): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر نظام المعلومات التسويقية في معدل اشغال الغرف

مستوى الدلالة	قيمة المحسوبة t	β	الخطأ المعياري	a	
,002	3,356	,504	,188	,630	الربحية

ومما سبق يقتضي علينا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود أثر لنظام المعلومات التسويقية في معدل اشغال الغرف للمؤسسات الفندقية وهذا من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة.

الهوامش والاحالات:

ⁱ – روشان مفيد بوظو، أساسيات الإدارة الفندقية، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014، ص05

ⁱⁱ . Philip Kotler, Marketing Management..., ed : Prentice Hall, 1997,p78

ⁱⁱⁱ – Kotler & Armstrong , Principles of Marketing ,Prentice-Hall,1994,P.105.

iv – Ulrike Mayrhofer, Marketing,Ed : Bréal, Paris, France, 2006,P36

- v - حيدر شاكر البرزنجي، تكنولوجيا وأنظمة المعلومات في المنظمات المعاصرة : منظور إداري -
تكنولوجي ...
- vi - Guy Couturier, Guide pratique des Marketing, Société des Ecrivains,
France, 2014, P88
- vii - محسن الخضيرى، لاستخبارات التسويقية، إيتراك للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2014.
- 8- شيخ هجيرة، أهمية بحوث التسويق في اكتساب الميزة التنافسية المبنية على الجودة، حالة جيزي، مذكرة
ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة الشلف، 2008، ص02
- ix - ph Kotler et A.R. Andreasen, Strategic marketing for Non- Profit org. ,
Prentice-Hall ,1987, P101
- x- **Robert S. Kaplan, David P. Norton , The Balanced Scorecard: Translating
Strategy Into Action, Harvard Business Press, 1996, p77**
- xi - ليث الربيعي و وائل الشرايعه، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق، المجلة المصرية
للدراستات التجارية ، جامعة المنصورة، المجلد 34 العدد 4، ج 2، ص 05.
- xii - اكرم عبد الرحمن عبد الكريم ، نسبة الاشغال الفندقية مع التطبيق على صناعة الفنادق
العراقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 35 ، 2013 .