

الإطار الفكري والمفاهيمي لنظام الإستخبارات التسويقية والإستقطاب السياحي تامر نعمان حامد عياد

الملخص:

تهدف الدراسة إلى بيان أثر نظام الإستخبارات التسويقية على إستقطاب السائحين بالتطبيق على سلسلة فنادق إبيروتيل بالإمارات (إبيروتيل ميرانامر وإبيروتيل كونكورد) ولتحقيق أهداف الدراسة إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وقوائم الإستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، حتى وصلت العينة إلى (٢١٥) مفردة من المدراء والعاملين نظراً لإجمالي عددهم بهذه الفنادق والبالغ (٤٨٨)، أما عينة السائحين فقد بلغت (٣٥٥) نظراً لعدددهم الشهري البالغ (٤٨١٥)، وحيث بلغت الإستثمارات الموزعة (٥٧٠) إستمارة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين الإستخبارات التسويقية وأثرها على إستقطاب السائحين، مع إفتقار الفنادق المبحوثة لتطبيق نظام الإستخبارات التسويقية بشكل متكامل كنظام مستقل متخصص منفصل مثله مثل باقي الإدارات الأخرى، ويرجع ذلك لحرص الإدارة العليا في المقام الأول على تقليل مصروفات الفنادق وتقليل الهيكل الوظيفي، كأسلوب رئيسي من أساليب تعظيم الأرباح، مع عدم فهم الإدارة للمحتوى الحقيقي لنظام الإستخبارات التسويقية كونه نظام قانوني قائم على مراقبة البيئة الخارجية والداخلية أيضا بشكل يومي من أجل تحسين جودة الخدمة ومراقبة تغيرات السوق وإستراتيجيات المنافسين في أن واحد .

وقد جاءت أهم التوصيات في ضرورة تبني الفنادق لنظام الإستخبارات التسويقية، لما له من أهمية وأثار إيجابية في بقاء الفنادق وإستمرارها وأيضا عدم إهمال باقي أنظمة المعلومات التسويقية



وضرورة إسناد عمل الإستخبارات التسويقية إلى فرق متخصص وأيضاً
تقليل التكاليف التعويضية وشكاوى النزلاء، بالمراجعة الجيدة لشكاوى النزلاء
وتوصيات قسم الإستخبارات التسويقية.

Abstract:

The study need to demonstrate the impact of marketing intelligence system to attract tourists by implementing it on a series Iberotel hotels in the UAE (Iberotel Miramar and Iberotel Concord).

To achieve the objectives of the study, the researcher used descriptive and analytical, and lists of the survey as a key tool to collect all data and informations from the study population, until they reached the sample to the (215) (managers and employees) in view of the total population in these hotels and adult (488), while a sample of tourists reached (355) Due to their number Monthly (4815), and where the total questionnaires distributed (570) form, the study found that there were significant relation between intelligence marketing and its impact on attracting tourists, with a lack of hotels surveyed for the application of the system marketing in an integrated system separate specialist, like the rest of the other departments, due to our management us it as a first way to reduce the expenses of hotels and reduce the number of employee, mainly as a way of maximizing hotels profits, with



a lack of understanding of the administration of the real content of the system of marketing intelligence existing legal system on the external and internal environment is also a daily basis control in order to improve service quality and control changes market and strategies of competitors in thatone. The most important recommendations need to adopt HOTELS system marketing intelligence, because of its importance and positive effects on the survival of hotels and continuity and also not to neglect the rest of the marketing information systems and the need to assign the marketing intelligence work into teams specialist and also reduce the compensatory costs and complaints of guests came, good review of complaints reviews and recommendations section marketing intelligence.



الجزء الأول : منهجية الدراسة

المقدمة :

يعد إستقطاب السائحين وزيادة عددهم من المؤشرات التي تدل على تفوق إدارات الفنادق، وتفوق إدارة التسويق على وجه الخصوص، وتفوق إدارة التسويق تبرز تفوق نظام المعلومات التسويقية، وهو يعتبر بمثابة المحرك الأساسي لكل عمليات التسويق، وبما أن نظام الإختبارات التسويقية من أهم فروع نظم المعلومات فإن جودة نظام الإختبارات التسويقية وإستقلاليته وتخصسه يؤثر وبشكل مباشر على زيادة أعداد السائحين ورضائهم عن الفندق وأيضاً زيادة ولائهم للعلامة التجارية، مما يقلل من نسبة تسرب العملاء وتقليل تكاليف الإعلان للبحث عن أسواق جديدة وتقليل التكاليف التعويضية لحل مشاكل العملاء ، لذلك يجب على إدارة الفندق النظر بشكل أشمل وأعم للأرباح التي سوف يحققها الفندق من تطبيق النظام ، وعدم قصور النظر على زيادة التكاليف التشغيلية وزيادة الهيكل الوظيفي.

مشكلة البحث:

إن المنظمات محل الدراسة لا تتفهم نظام الإختبارات التسويقية بشكل سليم مما يعوقها عن تنفيذه، ويؤدي إلى زيادة التكاليف والخسائر، لذلك يرى الباحث أن هناك زيادة سنوية طفيفة في معدلات الإشغال تقدر بحوالي ١٢% من سنة ٢٠١١، ٢٠١٥، حيث كانت في عام ٢٠١١ (٩٢٥٦٧) غرفة/سنة وزادت في عام ٢٠١٥ لتصل إلى (١٠٤٨٧٩) غرفة/سنة، يصاحبها هبوط في متوسط سعر البيع بمقدار ١٨% حيث قل معدل سعر البيع السنوي من ٥٧٠.٠٠ درهم /ليلة في عام ٢٠١١ إلى ٤٧٠ درهم /ليلة لعام ٢٠١٥ مما يؤكد أن التحكم في نسبة الإشغال مرتبط بسعر البيع فقط دون أي إعتبرات أخرى، كما تظهر الإحصائيات أن نسبة الإشغال الداخلي إنخفضت بحوالي ٣٤% من ٢٠١١ حتى



٢٠١٥ مما يؤكد زيادة فقد السائحين المحليين بسبب إنخفاض ولاءهم للفندق وتحولهم إلى الفنادق المنافسة، ويؤكد أيضا أن زيادة معدلات الإشغال قامت على النزلاء الأجانب فقط، أي زيادة مصروفات الإعلان والتسويق، كما أوضحت الإحصائيات الفعلية أن عدد شكاوى النزلاء تكاد تكون ثابتة حيث تغيرت من ١١٥٢ شكوى/لعام ٢٠١١ إلى ١١١٢ شكوى/في عام ٢٠١٥ مما يدل على عدم الرقابة الداخلية الجيدة وعدم تطوير الخدمات المقدمة للنزلاء، ويوضح أيضا عدم تقديم حلول جذرية للمشكلات مما يؤدي إلى تكرارها وفقد عدد من النزلاء وثبات نسبة التكاليف التعويضات المقدمة والتي تساوي حوالي ٢٥٣٤٤٠ درهم إماراتي سنوياً.

فروض الدراسة:

يوجد تأثير معنوي لتطبيق نظام الإستخبارات التسويقية على إستقطاب السائحين بالفنادق محل الدراسة.

أهداف الدراسة:

١- توضيح أن لنظام الإستخبارات التسويقية الفعال أرباح وفوائد تفوق مصروفاته بكثير.

٢- دراسة تأثير أبعاد نظام الإستخبارات التسويقية في إستقطاب السائحين في الفنادق محل الدراسة.

٣- توضيح كيفية إستخدام نظام الإستخبارات التسويقية بشكل أخلاقي وقانوني.

أهمية البحث:

تكمن أهمية الدراسة في:

١- تمثل الدراسة خطوة جوهرية تمكن المنظمة محل الدراسة من تغير ترتيبها في السوق وزيادة حصتها السوقية والإرتقاء بمستوى أدائها داخلياً وخارجياً.



- ٢- تمثل الدراسة إتجاه لوضع خطة رقابة داخلية دورية محكمة قائمة على أساس علمي ومهام رقابية ثابتة.
- ٣- تكمن أهمية البحث في دراسته لمجال ذو أهمية حيوية للمجتمع بشكل عام والقطاع السياحي بشكل خاص، إذ يعد الإهتمام بصناعة السياحة من الموضوعات المعاصرة التي إحتلت أولوية كبيرة لما لها من أهمية إقتصادية عالية للمنظمات والمجتمعات.
- ٤- يعد البحث أداة هامة لما يوفره للفنادق والمنظومات السياحية ككل من قدرة كبيرة على خفض تكاليف وخفض معدلات شكاوى النزلاء .

الجزء الثاني : الإطار النظري للدراسة

يتناول الباحث في هذا الجزء بعض المواضيع ذات الصلة بمتغيرات البحث وبطريقة مختصرة، وذلك من خلال ما يلي:

أولاً: مفهوم الإستخبارات التسويقية

عرف (صادق، ٢٠١٢) مصطلح الإستخبارات والمخابرات بأنه الجمع السري، وتوزيع المعلومات، وبخاصة المعلومات السرية الغامضة والتي تخص موضوع معين، لغرض تهيئتها لإتخاذ القرار من أجل زيادة قدرة المنشأة.

ثانياً: أهمية نظام الإستخبارات التسويقية

يستمد نظام الإستخبارات التسويقية دوره الفعال من قيمة المعلومات السرية التي يقدمها لصانعي القرار (إسماعيل، ٢٠٠٨) والتي تؤدي إلى إتخاذ القرار السليم بسرعة ودقة عن طريق تقليل الإحتمالات وإظهار نتائج القرار بسرعة ودقة، كما أنه نظام فعال جداً للرقابة على البيئة الداخلية، مما يحسن مستوى الخدمة وبالتالي



يقلل من نسبة تسرب العملاء الحاليين وزيادة مصروفات الإعلان ، ويقلل أيضا من عدد شكاوى العملاء وزيادة المصروفات التعويضية.

ثالثاً: أنواع أنشطة الإستخبارات التسويقية

١- أنشطة إستخبارية فاعلة: وهي مجموعة الأنشطة الهادفة إلى جمع المعلومات السرية والدقيقة عن البيئة الخارجة والبيئة الداخلية، والتي تعتمد على البحث والتنقيب المستمر عن البيانات الهامة والسرية التي تريدها المنظمة لدعم قراراتها الإستراتيجية وتحسين جودة الخدمة.

٢- أنشطة إستخبارية مضادة: وهي مجموعة الأنشطة الهادفة إلى إعاقة ومنع المنشآت الأخرى من جمع البيانات عن المنشأة.

رابعاً: مجالات الإستخبارات التسويقية ومصادر جمع البيانات

١- البيئة الداخلية للفندق:

٢- إستقبال المقترحات والأفكار الجديدة:

من المهم إستقبال وتحليل المقترحات والأفكار الجديدة المرسلة من العاملين والمدراء وبدقة.

٣- تقارير رجال البيع والتسويق:

والتي تشمل نوعية الزبائن المرتقبة وجنسياتهم وإحتياجاتهم، وأخر تطورات السوق وأسعار المنافسين وأهم المزايا والحزم الخدمية.

(ب) البيئة الخارجية المباشرة (التخصصية):

١- المنافسين: تعتبر البوابة الأولى للإستمرار ومتابعة خطوات النجاح مراقبة الفنادق المجاورة



- ٢- العملاء: ويعتبر من أهم موارد المعلومات (عباس ، ٢٠١٠) لأن حاجاتهم وتوقعاتهم ورؤيتهم هي العامل الأساسي لحركة البيع.
 - ٣- الموردین (شركات السياحة): حيث تحديد الأسعار وجنسيات النزلاء مستواهم المعيشي وأسعار تذاكر الطيران وأسعار العملات.
 - ٤- الإحصائيات المتخصصة وبرامج التواصل الإجتماعي: نظرا للتقدم التكنولوجي وتطور نظم المعلومات.
- (ج) البيئة التسويقية الخارجية (العامه): وتشمل:

البيئة الإجتماعية والسكانية ، البيئة القانونية، البيئة الجغرافية، البيئة السياسية، البيئة الاقتصادية، البيئة التكنولوجية.

خامساً: تعريف التسويق الخدمي

وعرف (عبد الغني، ٢٠١٢) التسويق السياحي والفندقي بأنه نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة.

سادساً: أهداف التسويق السياحي

- ١- إرضاء السائحين وإشباع كافة إحتياجاتهم حيث أنها هي الغاية الأساسية من عملية التسويق.
- ٢- تحقيق الأرباح: حيث أن الربح هو الغاية الأساسية لكل مستثمر.
- ٣- تقليل التكاليف والخسائر والهدر في موارد المنظمة: حيث أن تقليل الخسائر والهدر في موارد المنظمة وإستغلالها الأستغلال الأمثل هو أحد الطرق الهامة لتعظيم الربح.
- ٤- التفوق على المنافسين: طبعاً قيادة السوق وسعر البيع حلم كل مستثمر .
- ٥- إبراز صورة واضحة عن المنظمة: وأهم خطوة في منهج المنظمة التسويقي

(العيسي ، ٢٠١٢) حيث تعتبر حجر الأساس لقبول العميل بالزيارة.



الجزء الثالث : الدراسة الميدانية

أولاً: مجتمع البحث

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبذلك فإن مجتمع الدراسة هو مجموعة الأفراد الذين يكونون موضوع مشكلة الدراسة، وبناء على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من (مجموعة المدراء والعاملين التابعين لفندقي الدراسة ابيروتيل ميرارمار وابيروتيل كونكورد بالإضافة لمجموعة من السائحين الفعليين لنفس السلسلة) وتنقسم أعداد العاملين والسائحين كالتالي:

جدول رقم (١)

يوضح الجدول إجمالي أعداد العاملين والسائحين في الفنادق محل الدراسة

رقم	البيان	العدد الكلي
أولاً : فندق ابيروتيل ميرارمار		
1	المدراء والعاملين	٣١٥
2	السائحين والزائرين	٣٢٠٠
ثانياً: فندق ابيروتيل كونكورد		
1	المدراء والعاملين	١٧٣
2	السائحين والزائرين	١٦١٥

المصدر: من إعداد الباحث



ثانياً: عينة الدراسة

وقد إختار الباحث عينة عشوائية طبقية من المدراء والعاملين والسادة السائحين في سلسلة فنادق ابيروتيل

أ- بلغ إجمالي حجم العينة للمدراء والعاملين، (٢١٥) مفردة، وبلغت الإستثمارات الموزعة (٢١٥)، وتم إسترداد (٢٠٩) إستمارة، مما يعني أن نسبة الإسترداد بلغت (٩٧.٢%)، من الإستثمارات الموزعة.

ب- بلغ إجمالي حجم العينة للسائحين، (٣٥٥) مفردة، وبلغت الإستثمارات الموزعة (٣٥٥)، وتم إسترداد (٣٣٩) إستمارة، مما يعني أن نسبة الإسترداد بلغت (٩٥.٤%)، من الإستثمارات الموزعة مقسمة وموزعة كما هو موضح في الجدول (٢)

حساب حجم العينات بالمعادلة التالية (Moore، ٢٠٠٣) :

$$N = \left(\frac{Z^2}{2M} \right) \quad (1)$$

حيث: Z: القيمة المعيارية المقابلة لمستوى دلالة معلومة (مثلاً: Z = 1.96 لمستوى دلالة $a \leq 0.05$).

M: الخطأ الهامشي: ويعبر عنه بالعلامة العشرية (مثلاً: ± 0.05).

يتم تصحيح حجم العينة في حالة المجتمعات النهائية من المعادلة:



$$N = \frac{nN}{N+n_1} \quad (2)$$

حيث N تمثل حجم المجتمع. بإستخدام المعادلة (1)، نجد أن حجم العينة يساوي:

$$N = \left(\frac{1.96^2}{M \times 0.05} \right) = 384$$

حيث إن مجتمع الدراسة الخاص بالعاملين بلغ عددهم (488) فإن حجم العينة المعدل بإستخدام المعادلة (٢) يساوي:

$$N = \frac{384 \times 488}{488 + 384 - 1} = 215$$

أما يخص مجتمع السائحين بلغ عددهم (٤٨١٥) فإن حجم العينة المعدل بإستخدام المعادلة التالية يساوي:

$$N = \frac{384 \times 4815}{4815 + 384 - 1} = 355$$



جدول رقم (٢)

يوضح الجدول الفنادق محل الدراسة واعداد العاملين والسائحين وعينة الدراسة

رقم	البيان	العدد الكلي	العينة	الإستمارات الموزعة	الإستمارات المستردة	نسبة العينة
أولاً: فندق ابيروتيل ميرانام						
1	المدرء والعاملين	٣١٥	١٣٩	١٣٩	١٣٥	%٤٤.٠٥
2	السائحين والزائرين	٣٢٠٠	٢٣٦	٢٣٦	٢٢٦	%٧.٤٠
ثانياً: فندق ابيروتيل كونكورد						
1	المدرء والعاملين	١٧٣	٧٦	٧٦	٧٤	%٤٤.٠٥
2	السائحين والزائرين	١٦١٥	١١٩	١١٩	١١٣	%٧.٤٠

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على التحليلات الإحصائية .



ثالثاً: أداة البحث

تمثلت أداة الدراسة الميدانية في إستمارتين لإستقصاء الرأي ، إحداهما موجهة للمدراء والعاملين والأخرى للسادة السائحين في الفنادق محل الدراسة .

وذلك للتعرف على آرائهم حول واقع أثر إستخدام نظام إستخبارات تسويقية متكامل ومدرب على زيادة إستقطاب السائحين .وقد تم تصميم قوائم الإستبيان في هذه الدراسة لتكون الوسيلة الرئيسية لجمع البيانات الميدانية، من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وإختبار صحة فرضية الدراسة.

رابعاً: الأساليب الإحصائية

قام الباحث بإستخدام بعض الأساليب الإحصائية لتحليل نتائج الدراسة وهي:

الإنحراف المعياري، ومعامل التباين: وهو الجذر التربيعي للتباين ومن الملاحظ أن الإنحراف المعياري يقاس بنفس وحدات المتغير محل ظاهرة الدراسة ويعد الإنحراف المعياري من أفضل مقاييس التشتت ، وأشهرها إستخداما، بالرغم من صعوبة حساباته حال كبر حجم العينة ولكن الحاسب الألي سهل هذه الصعوبة.

والمتوسط الحسابي: ويشمل مجموع مفردات عينة الدراسة / إجمالي العدد

تحليل الإنحدار الخطي المتعدد: تم إستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، لإستخراج نتائج التحليلات الإحصائية السابقة.

وإستخدم الباحث درجة الحرية عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، لمعرفة مدى دلالة الفروقات بين التكرارات.



خامساً: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية

أ- التحليل الوصفي لبعد فهم الزبون : يوضح الجدول (٣) آراء عينة الدراسة حول فهم الزبون:

الجدول رقم (٣)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لعبارات فهم الزبون

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
١	إهتمام إدارة الفنادق لسماع آراء ومقترحات المديرين والموظفين المباشرين بشأن الخدمة المقدمة	٤.١٤	٠.٧٠	٨٢.٨	٢
٢	إهتمام إدارة الفنادق إلى التقصي وحيازة المعرفة بشأن رغبات زبائنها الحاليين والمرتبين.	٣.٩٢	٠.٦١	٧٨.٤	٤
٣	يستطيع الفندق جذب زبائن جدد من خلال المعرفة المتراكمة.	٣.٤١	٠.٧٣	٦٨.٢	٦
٤	لدى إدارة الفنادق معرفة بزبائنها المحتملين.	٣.٧٥	٠.٨٦	٧٥	٥
٥	تسعى إدارة الفنادق إلى كسب زبائن جدد من خلال الحصول على معلومات إستخباراتية عن	٤.٠٧	٠.٥٤	٨١.٤	٣



				الزبائن والمنافسين بإستمرار.	
٦	يساهم نظام الإستخبارات التسويقية في التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وسرعة حل مشكلاتهم .	٤.٤٨	٠.٥٠	٨٩.٦	١
٧	يساعد نظام الإستخبارات التسويقية في خلق ولاء الزبائن من خلال ترجمة حاجاتهم ورغباتهم إلى خصائص الخدمة المقدمة .	٤.١٤	٠.٧٠	٨٢.٨	٢

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة.

يوضح الجدول السابق رقم (٣) ما يلي :

١- إن التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وسرعة حل مشكلاتهم قد جاء في المرتبة الأولى وفقا لأراء مفردات عينة البحث حيث حصل على أعلى متوسط حسابي (٤.٤٨) مما يعكس إهتمام الفنادق بالتعرف على حاجات ورغبات الزبائن.

٢- إن الفنادق محل الدراسة تهتم أيضا بقيامها بسماع أراء ومقترحات المديرين والموظفين المباشرين فيما يتعلق بالخدمة المقدمة للعملاء ، وكذلك الإهتمام بمحاولة خلق ولاء الزبائن من خلال ترجمة حاجاتهم ورغباتهم إلى خصائص الخدمة المقدمة .



٣- إن قدرة هذه الفنادق على جذب زبائن جدد من خلال المعرفة المتراكمة جاءت في المرتبة السادسة والأخيرة وهذا يعد أحد جوانب القصور في نظام الإستخبارات التسويقية بهذه الفنادق.
ب- التحليل الوصفي لبعدهم السوق: يوضح الجدول (٤) آراء عينة الدراسة حول فهم السوق:

الجدول رقم (٤)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لعبارات فهم السوق

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتبة
١	إدارة الفنادق تستطيع تحديد الفرص المتاحة في السوق المستهدف من خلال نظام الإستخبارات التسويقية .	٤.١٣	٠.٥٨	٨٢.٦	٣
٢	إدارة الفنادق لديها القدرة على زيادة عدداً للسائحين الداخليين من خلال نظام الإستخبارات التسويقية.	٢.٧٦	٠.٨٢	٥٥.٢	٤
٣	تمتلك إدارة الفنادق القدرة على تقسيم سوق منتجاتها.	٢.٥٣	١.٠٠	٥٠.٦	٥
٤	تستطيع إدارة الفنادق رسم السياسة السعرية للسوق المرقب.	٤.٤٨	٠.٦٧	٨٩.٦	١

٥	٤.١٩	٠.٤٣	٨٣.٨	٢	نظام الإستخباراتية التسويقية يساعد إدارة الفنادق على تحديد حجم السوق المستهدف .
٦	١.٦٦	٠.٩١	٣٣.٢	٧	يتم الإستعانة بالمعلومات الإستخباراتية في تحديد الحصة السوقية لإدارة الفنادق
٧	٢.٢٩	٠.٧٩	٤٥.٨	٦	نستطيع الإستفادة من المعلومات الإستخباراتية لتفادي التغيرات والإضطرابات السوقية المفاجئة .

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة.

يوضح الجدول السابق رقم (٤) ما يلي :

١- إن رسم السياسة السعرية للسوق المرتقب قد جاء في المرتبة الأولى وفقا لأراء مفردات عينة البحث حيث حصل على أعلى متوسط حسابي (٤.٤٨) مما يعكس إهتمام إدارات الفنادق برسم السياسات السعرية للسوق.

٢- إن إدارات الفنادق محل الدراسة تهتم أيضاً بتحديد حجم السوق المستهدف لمعرفة حجم المنافسة الفعلية وقدرات المنافسين.

٣- إن قدرة هذه الفنادق على تحديد الحصة السوقية جاءت في المرتبة السابعة والأخيرة وهذا يعد أحد جوانب القصور في نظام الإستخبارات التسويقية بهذه الفنادق.

ج- التحليل الوصفي لبعد إستخبارات المنافسين يوضح الجدول (٥) آراء عينة الدراسة حول إستخبارات المنافسين:



الجدول رقم (٥)
المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري والوزن النسبي لعبارات
إستخبارات المنافسين

الرتبة	الوزن النسبي	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	ت
٤	٨٢	٠.٥٦	٤.١٠	إدارة الفنادق تستطيع تحديد نقاط القوة والضعف لمنافسيها من خلال نظام الإستخبارات التسويقية.	١
٧	٥١.٤	٠.٨٧	٢.٥٧	إدارة الفنادق تستطيع تحديد الحزمة الخدمية والمزايا المقدمة من المنافسين من خلال نظام الإستخبارات التسويقية.	٢
٥	٧١	٠.٥٩	٣.٥٥	إدارة الفنادق تستطيع جمع بيانات يومية عن المنافسين من خلال نظام الإستخبارات التسويقية.	٣
٣	٨٥	٠.٤٤	٤.٢٥	إدارة الفنادق تنتبأ برودود فعل كل منافس عن طريق نظام الإستخبارات التسويقية.	٤
٢	٨٨.٦	٠.٦٩	٤.٤٣	من خلال نظام الإستخبارات التسويقية يمكن معرفة سلوك المنافسين في السوق.	٥



٦	يسهم نظام المعلومات الإستخباراتية في الكشف عن مصادر الميزة التنافسية لدى المنافسين .	٣.٢٣	٠.٨١	٦٤.٦	٦
٧	إدارة الفنادق تحرص على معرفة خطط المنافسين من خلال نظام الإستخبارات التسويقية	٤.٧٤	٠.٤٩	٩٤.٨	١

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة.

يوضح الجدول السابق رقم (٥) ما يلي :

- ١- إن سعي إدارة الفنادق لمعرفة خطط المنافسين قد جاء في المرتبة الأولى وفقا لأراء مفردات عينة البحث ، حيث حصل على أعلى متوسط حسابي (٤.٤٧) مما يعكس إهتمام إدارات الفنادق بزيادة الحصة السوقية.
- ٢- إن إدارات الفنادق محل الدراسة تهتم أيضا بشكل كبير بمعرفة سلوك المنافسين في السوق من أجل تحديد أسعار العروض الترويجية وأنواع السلع المقدمة.
- ٣- إن قدرة هذه الفنادق على تحديد الحزم الخدمية والمزايا المقدمة للنزلاء جاءت في المرتبة السابعة والأخيرة حيث حصل على أقل متوسط حسابي (٢.٥٧) وهذا يعد أحد جوانب القصور في نظام الإستخبارات التسويقية بهذه الفنادق.



د- التحليل الوصفي لبعث إستخبارات البيئة الداخلية يوضح الجدول (٦)
آراء عينة الدراسة حول إستخبارات الإدارة:

الجدول رقم (٦)

المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري والوزن النسبي لعبارات
إستخبارات الإدارة

الرتبة	الوزن النسبي	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	ت
٣	٨١.٤	٠.٥٦	٤.٠٧	تعتمد إدارة الفنادق على المعلومات الإستخباراتية في تحديد حزم الخدمات.	١
١	٩٤.٦	٠.٦٢	٤.٧٣	يساعد نظام الإستخبارات التسويقية في رفع مستوى جودة الخدمات.	٢
٤	٨٢.٨	٥.٢٦	٤.١٤	تعتمد قرارات التسعير على المعلومات الإستخباراتية الواردة.	٣
٥	٧٨.٢	٠.٧٩	٣.٩١	إدارة الفندق لديها القدرة على زيادة عدد السائحين الداخليين من خلال نظام الإستخبارات التسويقية.	٤
٧	٦٥.٨	٠.٦٥	٣.٢٩	إدارة الفنادق لديها القدرة على تحسين جودة الخدمات من خلال نظام الإستخبارات التسويقية	٥

٦	٧٦	٠.٨٧	٣.٨٠	إدارة الفنادق تستطيع تطوير خدماتها وتدريب العاملين من خلال نظام الإستخبارات التسويقية.
٢	٨١.٨	٠.٧٢	٤.٠٩	إدارة الفنادق تمتلك القدرة على تحديد نقاط الضعف والقوة لديها من خلال نظام الإستخبارات التسويقية .

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة.

يوضح الجدول السابق رقم (٦) ما يلي :

- ١- إن سعي إدارة الفنادق لرفع مستوى جودة الخدمة قد جاء في المرتبة الأولى وفقا لأراء مفردات عينة البحث ، حيث حصل على أعلى متوسط حسابي (٤.٧٣) مما يعكس إهتمام إدارات الفنادق برفع مستوى الخدمة المقدمة من أجل الحفاظ على ولاء العملاء .
- ٢- ان إدارات الفنادق محل الدراسة تهتم أيضا بشكل كبير بمعرفة وتحديد نقاط القوة والضعف لديها من أجل تقويم الإنحرافات ورفع مستوى الكفاءة.
- ٣- إن قدرة هذه الفنادق على تطوير خدماتها وزيادة التدريب قد جاءت في المرتبة السادسة والأخيرة حيث حصل على أقل متوسط حسابي (٣.٨٠) وهذا يعود لتجنب الإدارة لزيادة التكاليف، لذلك يعد أحد جوانب القصور في نظام الإستخبارات التسويقية بهذه الفنادق.

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإستخبارات التسويقية على إستقطاب السائحين"



وحتى يتمكن الباحث من إختبار الفرض قام بإستخدام تحليل الإنحدار الخطي البسيط Simple linear regression analyses وإستخدام إختبارات مقدرات الإنحدار t، f ANOVA لقياس تأثير الإختبارات التسويقية كمتغير مستقل على إستقطاب السائحين كمتغير تابع، من خلال معامل الإنحدار البسيط كما موضح بالجدول (٢٠)

الجدول (٧) معامل التحديد لتأثير الإختبارات التسويقية على إستقطاب السائحين في الحصول على المعلومات التسويقية

المعنوية	قيمة F	الخط المعياري	R	R2	المتغيرات	العينة
١٤٣.٥٨	٢١٤	٤.٥٥٠	٠.٨٧١	٠.٧٥٩	تأثير الإختبارات التسويقية فهم الزبون، فهم التسويق، وإستخبارات إدارة الفنادق، وإستخبارات المنافسين (إستقطاب السائحين)	المدراء والعاملين
٠.٠٠١	٣٥٤	٤.٥٥٠	٠.٨٧١	٠.٧٥٩	تأثير الإختبارات التسويقية فهم	السائحين

					الزبون، فهم التسويق، إستخبارات إدارة الفنادق، إستخبارات المنافسين) لإستقطاب السائحين
--	--	--	--	--	--

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة.

يبين الجدول السابق رقم (3-17) أن معامل التحديد $R^2 = 0.759$ وهو يعني أن لتأثير الإستخبارات التسويقية مجتمعة من حيث (فهم الزبون، فهم التسويق، إستخبارات إدارة الفنادق، إستخبارات المنافسين) لإستقطاب السائحين كان بنسبة 76%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الإندارية بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها. من خلال إختبار ANOVA تبين أن درجات الحرية (1862) وقيمة (ف) (143.58) وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى (0.01).

نتائج التحليل الإحصائي :

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للإستخبارات التسويقية على إستقطاب السائحين .



الجزء الرابع: النتائج والتوصيات

تناول الباحث في هذا الجزء ملخصاً لنتائج إختبار فروض الدراسة وكذلك ملخصاً لأهم النتائج العامة التي أمكن التوصل إليها من خلال التحليل، بالإضافة إلى التوصيات التي يراها الباحث مناسبة من أجل ترسيخ إستراتيجيات تطبيق نظام إستخبارات تسويقية متكامل ومتخصص في سلسلة فنادق ابيروتيل موضوع البحث، من أجل النهوض بواقع الحال كما يجب وليس كما هو الحال الآن، من أجل زيادة الأرباح وتقليل التكاليف التعويضة وزيادة إستقطاب السائحين.

أولاً: النتائج

١. ضعف دور نظام الإستخبارات التسويقية في حل مشكلات النزلاء بسرعة والحفاظ على ولائهم بسبب ضعف إهتمام الإدارة العليا ودعمها لهذا النظام.
٢. عدم إدراج الإدارة العليا البيئة الداخلية تحت دائرة مراقبة نظام الإستخبارات التسويقية، لإستعمالها النظام بشكل غير مكتمل مما أدى إلى سوء الخدمة وتسرب العملاء .
٣. عدم تطبيق سلسلة الفنادق لنظام إستخبارات تسويقية متكامل ومتخصص أدى إلى ضعف واضح في قاعدة البيانات وعدم قدرتها على دعم الإدارة العليا في إتخاذ القرار السليم .
٤. إن عدم وجود نظام إستخبارات متخصص ومتكامل أدى إلى إنخفاض في أعداد السائحين وتحول ولائهم ومسارهم للفنادق الأخرى ، نتيجة عدم التجديد بسبب تقادم المعلومات.
٥. كما هو موضح في الهيكل التنظيمي للفنادق إسناد بعض مهام نظام الإستخبارات التسويقية كالإستخبارات عن الأسعار والحزم الخدمية وشركات السياحة لبعض الموظفين غير المتخصصين في الإدارة المالية



وإدارة التسويق كعمل إضافي مما أدى لعدم الإستفادة الكاملة من النظام وإهمال البيئة الداخلية و فقد عدد كبير من العملاء القدامى وزيادة مصروفات الإعلان

ثانياً: التوصيات

على ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يقدم الباحث أهم التوصيات التالية:

١. ضرورة تبني الفنادق لنظام الإستخبارات التسويقية ، لما له من أهمية وأثار إيجابية في بقاء الفنادق وإستمرارها وزيادة اعداد السائحين، وبما يضمن لسلسلة الفنادق موقفا تنافسيا جيداً.
٢. ضرورة إسناد عمل الإستخبارات التسويقية إلى فرق متخصصة وعدم الأعتماذ على أفراد إدارة التسويق و سطحية المعلومات بحجة تقليل التكاليف.
٣. يجب على الفنادق محل الدراسة العمل على تقليل التكاليف التعويضية وشكاوى النزلاء عن طريق المراجعة الجيدة لشكاوى النزلاء بالرجوع للملفات السابقة ودراستها وتجنبها في المستقبل ومراجعة توصيات قسم الإستخبارات التسويقية أولاً بأول الناتجة عن إستخبارات البيئة الداخلية.
٤. ضرورة تحفيز العاملين على ممارسة التسويق الدائم بنظام مكافآت البيعية مما يزيد من عدد أفراد التسويق بشكل غير مباشر وبالتالي زيادة المبيعات.



المراجع

- ١) صادق ، درمان سليمان " فاعلية نظام الإستخبارات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية إدارة الأعمال ، جامعة الموصل، ٢٠١٢.
- ٢) إسماعيل ، بدر الدين محمد على بني " أهمية إستخدام نظم المعلومات التسويقية في فنادق فئة الخمس نجوم العاملة في الأردن " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية إدارة المال والأعمال ، جامعة آل البيت ٢٠٠٨ .
- ٣) د.ابو الفتوح ، جمال طاهر ، د. حميد ، أمل " الإتجاهات المعاصرة في التسويق " ، جامعة الزقازيق ، مكتبة المدينة، ٢٠١٥ ، ص ٨١
- ٤) عباس، الهام خضير " أصول التعامل وأثره على رضاء السائحين . دراسة لفنادق إقليم كوردستان " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية السياحة وإدارة الفنادق، جامعة المستنصرية ، ٢٠١٠.
- ٥) عبد الغني ، عبد الرحمن احمد عبد الحي " تنشيط الحركة السياحية الوافدة إلى مصر من أسواق شرق أوروبا " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية سياحة وفنادق ، جامعة الفيوم ، ٢٠١٠ .
- ٦) العيسي ، مروة عدنان جاسم " دور نظام الإستخبارات التسويقية في فاعلية القرار التسويقي " أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية إدارة أعمال ، جامعة دمشق سوريا ٢٠١٢.

7) Moore ,D., McCabe ,G., Duckworth ,W, Sctove, S.(2003)
"The practice of Business Statistics: Using data for decisions.

