

## دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة لآراء عينة من العاملين في عدد من فنادق مدينة دهوك

م سليمان احمد حسين، قسم ادارة اعمال (زائر في جامعة نوروز)، جامعة دهوك، كردستان العراق

### مخلص

يهدف البحث التحديد دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في فنادق مدينة دهوك. وتضمن مجتمع الدراسة عدد من الفنادق العاملة في مدينة دهوك ، واخذت عينة عشوائية من هذه الفنادق بلغت (40) فندقا ، واستخدم الباحث استمارة استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات اللازمة وتم توزيعها على العاملين في تلك الفنادق ، واسترجع منها (30) استمارة صحيحة فقط ونسبة (75%) ، وتوصل البحث الى عدم وجود علاقات معنوية بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية بشكل عام ، باستثناء نظام الاستخبارات التسويقية بشكل منفرد ، واطوى البحث بضرورة استخدام التكنولوجيا ونظم المعلومات التسويقية المتطورة في الفنادق المعينة بالدراسة ليعزز دورها في تحقيق الميزة التنافسية في عملها .

**الكلمات المفتاحية:** عناصر التدقيق التسويقي، تدقيق الوظيفة التسويقية، تدقيق الانتاجية التسويقي، تدقيق الانظمة التسويقية، الاداء التسويقي.

### 1. مقدمة

يعد تطور تكنولوجيا المعلومات من اهم الابتكارات التي احدثت تغيرا جذريا في

#### 2. المحور الاول: منهجية البحث

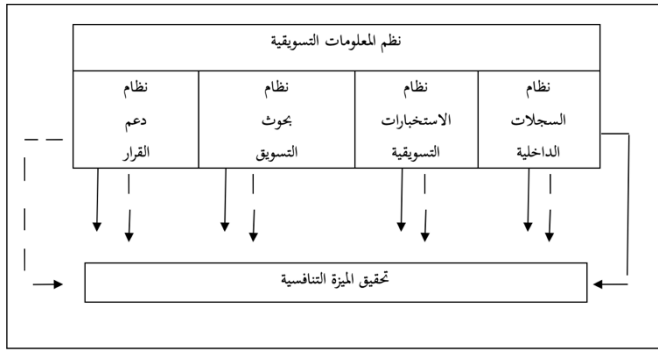
##### 1.2 مشكلة البحث

من خلال الاستطلاع الميداني الذي قام به الباحث لعدد من الفنادق في مدينة دهوك، و اجراء عدد من المقابلات مع عدد من مديري تلك الفنادق ، تبين للباحث بان الفنادق المعينة بالدراسة لديها ضعف في الاهتمام بوجود نظام المعلومات التسويقية لديها ، وهذا ما ينعكس بدوره على تحقيق التميز لها في سوق الفنادق الخاصة لمدينة دهوك ، وينعكس ذلك على قدرة تلك الفنادق في تحقيق ميزتها التنافسية والخاص بالخدمات الفندقية التي تقدمها و ينسحب ذلك على خدمة الزبون والحصة الزبونية والسوقية لتلك الفنادق . ويمكن صياغة مشكلة البحث من خلال السؤال البحثي الرئيسي ( هل ان وجود نظم المعلومات التسويقية في الفنادق عينة الدراسة ، تلعب دورها في تحقيق الميزة التنافسية ) و يتفرع عن السؤال هذا عدد من الاسئلة البحثية ومنها :

مختلف نواحي الحياة، اي ان استخدام نظم المعلومات التسويقية في السنوات الاخيرة اصبحت من اهم الادوات التي يعتمد عليها في مجال التسويق ، وتمثل التكنولوجيا محور عملية التقدم وهذا ما يتيح للفنادق ايضا قدرتها على التنافس وتحقيق قدرات ميزة لها . وتدرک الفنادق ان بقاءها وتقدمها يعتمد على القدرات التكنولوجية التي يمتلكها، وتتسم نظم المعلومات التسويقية بالحركة والتغير المستمر ، ولهذا فهي تعد بمثابة ديمومة الحياة للمنظمات ، كونها تضمن النمو و الاستمرارية ، واليوم اصبح من الضروري لانجاح عملية المنافسة التسويقية وجود نظم المعلومات التسويقية ناجحة تقوم بالعديد من الانشطة التسويقية بهدف تحقيق الميزة التنافسية للفنادق في السوق الذي تعمل فيه . وقد جاء البحث الحالي كسأمة متواضعة للنهوض بواقع عمل الفنادق في مدينة دهوك، وما تعانیه من مشكلات في ظل الظروف الحرجة التي يمر بها الاقليم ، وتضمن البحث اربعة محاور، احتوى المحور الاول على منهجية البحث والمحور الثاني تطرق الى الجانب النظري والدراسات السابقة عن نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية ،

• هل يوجد نظام للمعلومات التسويقية في الفنادق عينة البحث .

اما المحور الثالث فتضمن الجانب التطبيقي للبحث واخيرا المحور الرابع تضمن النتائج والمقترحات .



الشكل 1. المخطط الافتراضي للبحث

### الملاحظة

التأثير ← —  
الارتباط ← —

### 5.2 فرضيات البحث

البحث على فرضيتين رئيسيتين:

أ. توجد علاقة ارتباط معنوي بين مكونات النظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية عند مستوى معنوية (0.05). وحسب الفرضية يمكن اشتقاق فرضيات فرعية:

- توجد علاقة ارتباط بين قاعدة البيانات (السجلات الداخلية) و الميزة التنافسية عند مستوى معنوية (0.05).
- توجد علاقة ارتباط بين نظام الاستخبارات التسويقية و الميزة التنافسية عند مستوى معنوية (0.05).
- توجد علاقة ارتباط بين نظم بحوث التسويق و الميزة التنافسية عند مستوى معنوية (0.05).
- توجد علاقة ارتباط بين نظم دعم القرارات و الميزة التنافسية عند مستوى معنوية (0.05).

ب. توجد تأثير لمكونات النظام المعلومات التسويقية في الميزة التنافسية وعند مستوى معنوية (0.05). وحسب الفرضية توجد فرضيات فرعية اخرى:

- توجد تأثير لمكون النظام المعلومات التسويقية في زيادة الحصة التسويقية للفندق عند مستوى معنوية (0.05).
- توجد تأثير لمكون النظام المعلومات التسويقية في سمعة الفندق عند مستوى معنوية (0.05).

- هل يدرك العاملون في الفنادق بان وجود نظام المعلومات التسويقية فيما يؤثر على تحقيق الميزة التنافسية لها .
- هل يوجد علاقة ارتباط وتأثير لنظام المعلومات التسويقية مع تحقيق الميزة التنافسية .

### 2.2 اهمية البحث

تظهر اهمية البحث في جانبين رئيسين وهما:

- المستوى الاكاديمي : اذ يمثل البحث الحالي جانبا مهما في الاطار النظري، حيث يعد اضافة معرفية لعلم التسويق وللمكتبة والباحثين، حيث يمكن الاستفادة منه وعده مرجعا علميا لهم .
- المستوى الميداني : حيث يمكن للفنادق في مدينة دهوك الاستفادة من نتائجه ومقترحاته حاليا او مستقبلا في بناء نظام المعلومات التسويقية والذي يعزز من قدراتها التنافسية في المستقبل .

### 3.2 هدف البحث

نحاول عن طريق هذا البحث ان نصل الى الاهداف الآتية :

- تشخيص واقع عمل الفنادق المدرسة ومدى امتلاكها لوجود نظام معلومات تسويقية .
- تشخيص مدى وجود علاقة ارتباط بين مكونات نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية .
- تشخيص مدى تأثير مكونات نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في الفنادق عينة البحث .
- يقدم البحث عدد من المقترحات المفيدة والمقولة الى الفنادق المشمولة بهذا البحث في مدينة دهوك.

### 4.2 المخطط الافتراضي للبحث

معاملات الثبات بطريقة (الفا - كرونباخ).

المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات
نظام المعلومات التسويقية	11	0.80
الميزة التنافسية	19	0.78
الاجبالي	30	0.84

المصدر: اعداد الباحث .

تبين من الجدول (1) بان معاملات اثبات لمتغيرات البحث (النظام المعلومات و الميزة التنافسية ) بلغت ( 0.80 و 0.78 ) على التوالي و معامل الثبات الاجبالي بلغ (0.84) و هي قيمة مقبولة للتطبيق في الدراسات العلمية والانسانية .

## 9.2 وصف الخصائص الديمغرافية

اعتمد الباحث على الخصائص الديمغرافية للمبحوثين من حيث العمر والجنس و المستوى العلمي للعاملين في الفنادق .ويمكن توضيح الخصائص الديمغرافية للمبحوثين كما في الجدول (2) :

جدول 2

وصف الخصائص الديمغرافية للمبحوثين

متغيرات المميزات	الشخصية	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	24	0.80
	انثى	6	0.20
	المجموع	30	
العمر	24-20	2	6.6
	29-25	5	16.6
	34-30	17	56.6
	39-35	6	20
	المجموع	30	
المستوى العلمي	ابتدائي	1	3.3
	متوسطة	8	26.6
	اعدادية	12	40
	دبلوم	7	23.3
	بكالوريوس	2	6.6
	المجموع	30	

المصدر: اعداد الباحث .

تبين من الجدول (2) :

• توجد تأثير لمكون النظام المعلومات التسويقية في رضا الزبون عند مستوى معنوية(0.05) .

• توجد تأثير لمكون النظام المعلومات التسويقية في التميز اي الابداع والابتكارات عند مستوى معنوية(0.05) .

• توجد تأثير لمكون النظام المعلومات التسويقية في استخدام التكنولوجيا في الفندق عند مستوى معنوية(0.05) .

## 6.2 مجتمع البحث وعينته

تكون مجتمع البحث من مجموعة من الفنادق في مدينة دهوك ، واخذت عينة عشوائية من هذه الفنادق بعدد (40) فندقا وتم توزيع استمارات الاستبيان على العاملين في هذه الفنادق بمعدل(40)استمارة واسترجع (30) استمارة صالحة للبحث اي بنسبة (75%) .

## 7.2 جمع المعلومات والبيانات

اعتمد في الجانب النظري للبحث على البحوث المتوفرة وعدد من الكتب والدراسات والانتريت والمواضيع والمقالات المنشورة وكذلك رسائل الماجستير و اطارح الدكتوراه .

اما في الجانب الميداني تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كمصدر اساسي للبيانات والمعلومات ، وخصصت هذه الاستمارة على شكل تكون سهلة وتناسب مع واقع البحث وكذلك تم الاعتماد على مقياس (ليكرت) التي يتكون من (5) درجات و كالاتي :

موافق بشدة	موافق	محايد	لا وافق	لا وافق بشدة
5	4	3	2	1

## 8.2 الاساليب الاحصائية المستخدمة

أ. معامل (كرونباخ - الفا ) لقياس الثبات وصدق المعلومات .

ب. الارتباط والانحدار لقياس علاقات الارتباط والانحدار بين متغيرات البحث .

ثبات اداة الدراسة: لتثبيت و تحقيق ثبات الاداة تم تطبيق معادلة (الفا - كرونباخ )

على جميع الفقرات كما مبين في الجدول(1) :

الجنس: بلغت اعلى معدل (80%) للذكور و (20%) للاناث من العاملين في الفنادق المبحوثة ، وهذه تدل ان طبقة عمل الفنادق تتلائم مع جنس الذكور اكثر من الاناث حسب طبقة اجابة عينة البحث .			
العمر: بلغت اعلى نسبة للعاملين في الفنادق المبحوثة للفئة العمرية (30-34) ، بنسبة (56.6) ، ويتناسب معدلات الفئات الاخرى ، وهذا يدل على ان اغلب العاملين هم فئة البالغين كون ذلك يناسب مع طبقة عمل الفنادق .			
المستوى العلمي: بلغت نسبة العاملين في الفنادق من حملة شهادة الاعدادية (40%) ثم المتوسطة (26.6) ، في حين احتلت المستويات الاخرى تباينا مما يدل بان اغلب العاملين في الفنادق عينة الدراسة هم من حملة الشهادة الاعدادية مما دون .			
<b>2. المحور الثاني: الاطار النظري</b>			
يمكن دراسة هذا المحور من خلال فترتين هما :			
اولا/ نظام المعلومات التسويقية و مكوناته .			
ثانيا/ الميزة التنافسية .			
<b>1.2 نظام المعلومات التسويقية</b>			
<b>1.1.2 مفهوم نظام المعلومات التسويقية</b>			
نجاح عملية التسويق يعتمد الى حد كبير على نظام المعلومات التسويقية و نجاح اي مكون من مكونات هذا النظام . والادارة التسويقية بحاجة ملحة الى نظام المعلومات التسويقية من اجل تحقيق القدرات التسويقية والميزة التنافسية ، وكذلك تحليل المطالب والتنبؤات في السوق .			
و وردت عدة مفاهيم وتعريف لنظام المعلومات التسويقية وفق آراء عديدة من الكتاب و الباحثين لعل اهمها يمكن عرضها في الجدول ( 3 ) .			
		جدول 3	
مفهوم وتعريف نظام المعلومات التسويقية وفق آراء الباحثين والكتاب .			
ت	الباحث	السنة والصفحة	المفهوم او التعريف
1	عبدالمجيد طلعت اسعد	1996-207	نظام المعلومات التسويقية بأنه عملية مستمرة ومنظمة من اجل جمع وتسجيل المعطيات والبيانات وتبويبها وتحليلها وحفاظتها واذا كانت هذه البيانات قديمة او حديثة ويعمل على اعدادها لكي يحصل على المعلومات الضرورية
2	عصام الدين ابو علفة	2002-17	يعرف النظام بأنه ستاف مستمر ومؤثر مكون من الاشخاص والآليات والاجراءات المحكمة من اجل جمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والحيدة واجزائها في الوقت الضروري من اجل ادارة التسويق والاستفادة منها لتحديد و وضع الخطط الاستراتيجية التسويقية وتنفيذها ومناقشتها .
3	عبد السلام ابو تحف	2001-147	هذا النظام هو مجموعة من الجهود المشتركة بين جميع العاملين بالمنظمة لجمع وتحليل وتصنيف ونشر المعلومات الخاصة باتخاذ القرارات لعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية وتحسينها .
4	منير نوري	2007-24	انه طريقة منظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة باعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الادارية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق اهداف المنشأة .
5	معتر سلمان عبدالرزاق	2008-160	نظام المعلومات التسويقية هو مزيج من أنظمة فرعية ، مثل نظام السجلات التقارير الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق ونظام تحليل المعلومات ، وتمثل ايضا مجموعة منظمة من الخطوات او اجراءات معالجة البيانات وتقنيات التقارير لتقديم المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات التسويقية.
6	محمد عبدالحسين الطائي ، تبسير محمد العجارمة	2008-19	انه احد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف الى تجميع البيانات من مصدرها الداخلية /الخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وارسالها الى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها.
7	Keller, Kotler	2006-72	هو ذلك النظام الذي يتكون من الانسان والاصحمة والاجراءات ويستخدم في جمع وتصنيف وتحليل وتوزيع المعلومات الضرورية في الوقت المعلوم ويقدم لاصحاب متخذي القرار التسويقي .
8	William.m.prid	2006-178 (179)	يعرف النظام بأنه مجموعة منتظمة ومتطورة من الطرق والاجراءات الصحيحة في جمع وتحليل المعلومات والنشر والحفاظة واعادتها لكي يستخدم للحصول على قرارات تسويقية .
9	Kotler et	2000-137	يعرف النظام بأنه الهيكل المعقد والمتكامل من الاطر البشرية والاصحمة والاجراءات الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للمنشأة بغرض توليد معلومات تساعد الادارة التسويقية في وضع

القرارات السليمة .

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول.

- ب. ايجاد منظومة بيانات تكون ضامنة لربط العلاقة ما بين البيانات القديمة والجديدة، وفي النهاية اصدار بعض البيانات والمعلومات الضرورية لاصحاب القرارات .
- ج. استخدام النماذج الجيدة للاحصاء واعطاء المعلومات الى كافة مستويات الادارية لتكون صالحة وجيدة لاصحاب القرارات .

**3.1.2 مكونات النظام المعلومات التسويقية**

يتكون النظام المعلومات التسويقية من المكونات التالية (الزعيبي ، 2005 : 76) و(الصحن والسيد ، 2003 : 133 ) :

- أ. السجلات الداخلية: اي قاعدة البيانات ويعرف بأنه نظام خاص بالمعلومات المتعلقة بالطلب و دفع الثمن .
- ب. الاستخبارات التسويقية: اي نظام الذكاء وهو مجموعة من الاجراءات في المؤسسة التي تهدف الى توزيع المعلومات التسويقية . و يمكن ان نقول بأنه مجموعة من الاشخاص والاجراءات والاحزمة التي تستخدم بالاساليب القانونية واخلاقية .
- ج. نظام المساندة للقرارات التسويقية: يستخدم الدوائر والمؤسسات والشركات هذا النظام والاساليب في عملية جمع وتحليل البيانات والمعلومات ، ويتكون هذا النظام من المؤشرات الاحصائية ونماذج القرارات والبرامج لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات والمعلومات و ترشيد عملية اتخاذ القرار .
- د. بحوث التسويق: وهو نشاطات وعمليات لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة من المصادر الاساسية وتحليلها واستخدامها وفي النهاية تقديم التقرير الوافي لمديري التسويق .( عبيدات – 2003 : 13 ) .

**2.2 الميزة التنافسية**

- أ. مفهوم الميزة التنافسية : اصبحت الميزة التنافسية ثورة في ادارة الاعمال على المستويين الاكاديمي والعملي ، فينظر الادارة المستوى الاكاديمي بأنه عملية ديناميكية مستمرة وتهدف الى معالجة المشاكل الداخلية والخارجية وذلك لتحقيق النجاح بشكل مستمر . اما في المستوى العملي يحاول المدير ان يكون حريصا على العمل الجيد وتحليل استخدام المقترحات الجيدة للحفاظ على الاستثمار في الميزة التنافسية .

وردت عدة مفاهيم وتعريف للميزة التنافسية وفق اراء عديدة من الكتاب والباحثين ، لعل اهمها يمكن عرضها في الجدول ( 4 ) .

واستنادا الى ماتقدم من تعريف في الجدول (3) يوضح الباحث بان لنظام المعلومات التسويقية دور مهم في القطاع السياحي باعتبار انه نظام يقدم اهمية للمعلومات المتعلقة بنشاطات تسويقية وتحدد على اساس التنبؤات الخاصة للسوق و الاستراتيجية التنافسية وهذه المعلومات تكون الاساس والمصدر الرئيسي للنشاطات التسويقية .

وكذلك يتحدد مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال ابعاد وهي :

(kotler et 2000-137) و(عبدالسلام ابو قحف ، 2001 -141 ) :

أ. تتمثل الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية ، هو توفير المعلومات الضرورية لادارة التسويق ، الا ان هذه الخصوصية لاتعني حصر هذه الاستفادة في ادارة التسويق فقط ، وانما تعني اولوية ادارة التسويق في الاستفادة من المعلومات التي يوفرها هذا النظام ، مع امكانية الاستفادة الادارات والمصالح الاخرى بالمؤسسة .

ب. لتوفير هذه المعلومات لا بد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية .

ج. يساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الادارة التسويقية على تحقيق جملة من الاهداف كتحديد وتقييم فرص البيع المحتملة ، الاستجابة السريعة للمتغيرات في الظروف السوقية ، تقرير مستويات الاسعار التي تعظم الربحية، التحكم في التكاليف التسويقية وصياغة الاستراتيجيات المستقبلية .

د. تستلزم ادارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية التي تتحدد في ضوء دقة وطبيعة المعلومات المعتمدة في تطبيقات هذا النظام .

هـ. هـ - يستمر نظام المعلومات التسويقية باستمرار المؤسسة ، وذلك بتجميع البيانات بطريقة متواصلة بغرض توفير المعلومات في كل الاوقات لان الحاجة اليها غير مستبعدة وغير محددة .

**2.1.2 اهمية نظام المعلومات التسويقية**

ومن اهم النقاط المهمة والجيدة لنظام المعلومات التسويقية هي (ابو علفة، 2002: 25):

- أ. تحرير وتنظيم التقارير المنظمة والدراسات الجيدة على النشاطات التسويقية .

ب. خصائص الميزة التنافسية: ومن اهم الخصائص الميزة التنافسية (مخسن، 2009: ج. مصادر الميزة التنافسية: ومن اهم المصادر الخاصة بالميزة التنافسية (منير، 2007: 309)

- تكون الميزة التنافسية مستمرة .
- تكون الميزة التنافسية بشكل نسبي مقارنة مع المنافسين .
- تميل الميزة التنافسية الى التجديد وفق البيانات للبيئة الخارجية .
- تكون الميزة التنافسية بشكل مرن ، لاستطاعة احلال ميزات اخرى مكانها بسهولة وفق التغيرات الحاصلة للبيئة .
- يجب ان تكون الميزة التنافسية مناسبة مع الطموحات والاهداف والنتائج للدائرة او المؤسسة لتحقيقها .

#### جدول 4

مفهوم وتعريف الميزة التنافسية وفق اراء الكتاب والباحثين .

ت	الباحث	السنة و الصفحة	المفهوم او التعريف
1	علي السلمي	2001- 102	بانه الابداع والمهارة والتقنية الذي يتيح بنتاج جيد للعملاء عن ما يقدمه المنافسون
2	نبيل مرسي	1998- 37	يعرف المفهوم بانه احد عناصر التفوق للدائرة او المؤسسة يتم تحقيقه في حالة التنافس .
3	فؤاد القاضي	2012- 18	من ابرز تسميات مفهوم الميزة التنافسية هي القدرة التنافسية والتفوق التنافسي وتشير الى الكيفية التي تستطيع المنظمة ان تميز نفسها على منافسيها وتحقق التفوق وان ادراك واكتشاف المنظمات للطرق الجديدة للمنافسة مع موقع السوق يعزز من تطور الميزة التنافسية التي تقع في قلب الاستراتيجية التنافسية وان تطورها يتطلب اختيار الاستراتيجية المناسبة ومن ثم تحقيق النجاح والاهداف المرجوة .
4	ايمان سليم و اخرون	2011- 77	الميزة التنافسية هي التخطيط الاستراتيجي الذي يهدف الى تحقيق التميز والابداع والكفاءة والفاعلية والتنمية المستدامة .
5	جمال عبدالسميع	2010- 193	يعرف الميزة التنافسية بانها قدرة المؤسسة على ايجاد قيمة لربانها من خلال استراتيجية تنافسية ذكية وفعالة تؤكد تميزها واختلافها عن منافسيها ويمكنها من مواجهمهم وزيادة حصتها السوقية وتحقيق ارباح تضمن لها البقاء والاستمرار.
6	M.Porter	1993 - 48	بانه مجرد وصول الشركة او المؤسسة الى اكتشاف طريقة او وسيلة جديدة اكثر فعالية من تلك الوسيلة المستخدمة من قبل المنافسين ،اي عملية الابداع .
7	weier bach	2015 - 12	الميزة التنافسية هي قدرة المنظمة على توفير تمايز المنتجات والخدمات والاداء المالي في السوق التنافسة على مدى فترة طويلة من الزمن .

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة في البحث .

### 3. المحور الثالث: الجانب الميداني

#### 1.3 وصف استمارة الاستبيان

قام الباحث بتطوير الاستبيان لقياس دور نظم المعلومات في دعم وتحقيق الميزة التنافسية في عدد من الفنادق في مركز مدينة دهوك واهم الاجزاء :

أ. المحور الاول : وتضمن الخصائص الديموغرافية للمبحوثين من حيث الجنس والعمر و المستوى التعليمي .

ب. المحور الثاني : يتألف من (35) فقرة ، تقيس مدى توفر عناصر نظام المعلومات التسويقية ( نظام السجلات الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويقية و نظام دعم القرار ) في فنادق مدينة دهوك و موزعة كما يلي :

- الفقرات (10) تقيس مدى توفر نظام السجلات الداخلية لنظام المعلومات التسويقية في فنادق مدينة دهوك .

- الفقرات (10) تقيس مدى توفر نظام الاستخبارات التسويقية لنظام المعلومات التسويقية في فنادق مدينة دهوك .

مدينة دهوك ، وائر ذلك على دعم وتحقيقي الميزة التنافسية في الفادق والوسط الحسابي والانحراف المعياري لتزيب المتغيرات حسب تقديرات العينة .

### 2.2.3 معامل الارتباط والانحدار المتعدد :

#### Coefficients Correlation & Multiple Regression

لاختبار الفروض الاحصائية الخاصة بتحديد مساهمة نظام المعلومات التسويقية في دعم وتحقيق الميزة التنافسية في الفادق .

أ. مقياس التحليل: كما ذكرنا سابقا ، استخدمت مقياس ليكرت الخماسي لقياس الابعاد المتعلقة باثر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية ، حيث تم حساب المتوسطات الحسابية لكل الفقرات ، وبين الجدول التالي مقياس التحليل ، الذي تم على اساسه التحليل بناء على المتوسط الحسابي .

جدول 5  
مقياس التحليل

الدرجة	المتوسط الحسابي
درجة ايجابية ضعيفة	1 - 2.45
درجة ايجابية متوسطة	2.46 - 3.49
درجة ايجابية عالية	3.50 - 5

المصدر : اعداد الباحث .

### 3.3 نتائج التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات

يعرض هذا الجزء النتائج التي توصلت اليها الدراسة الميدانية بشأن اختبار صحة الفروض الخاصة بالدراسة ، وسوف يتم ذلك بالنسبة لكل فرض على حدة، وقد تم الاسترشاد بنتائج التحليل الاحصائي الوصفي (الايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ) لتمثل الفروض الرئيسية للبحث كم يلي :

- الفرض الاول: لا تتوافر عناصر نظام المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية والاستخبارات التسويقية وبحوث التسويقية ودعم القرار) في فنادق مدينة دهوك .

- الفرض الثاني: لا تتوافر علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين توفر عناصر نظام المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية و الاستخبارات التسويقية و بحوث التسويقية ودعم القرار) ، ودعم وتحقيق عناصر الميزة التنافسية ( زيادة الحصة السوقية وتحسين وسمعة الفندق وارضاء الزبائن و التميز وتوظيف التكنولوجيا في الفندق ) في فنادق مدينة دهوك .

- الفقرات (10) تقيس مدى توفر نظام بحوث التسويقية لنظام المعلومات التسويقية في فنادق مدينة دهوك .

- الفقرات (5) تقيس مدى توفر نظام دعم القرار لنظام المعلومات التسويقية في فنادق مدينة دهوك.

ج. المحور الثالث : يتألف من (18) فقرة ، تقيس دور عناصر نظام المعلومات التسويقية ( السجلات الداخلية والاستخبارات التسويقية و بحوث التسويقية ودعم القرار ) في دعم عناصر الميزة التنافسية ( زيادة الحصة السوقية للفندق و تحسين صورة وسمعة الفندق و ارضاء زبائن الفندق والتميز و توظيف التكنولوجيا الفندقية) في فنادق مدينة دهوك وموزعة كما يلي :

- الفقرات (3) تقيس مساهمة نظام المعلومات في دعم زيادة الحصة السوقية للفندق .

- الفقرات (4) تقيس مساهمة نظام المعلومات في دعم تحسين وسمعة الفندق .

- الفقرات (3) تقيس مساهمة نظام المعلومات في دعم ارضاء الزبائن في الفندق .

- الفقرات (4) تقيس مساهمة نظام المعلومات في دعم التميز في الفندق .

- الفقرات (4) تقيس مساهمة نظام المعلومات في دعم توظيف التكنولوجيا في الفندق .

### 2.3 الاساليب الاحصائية

لقد اعتمد الباحث عند تحليل نتائج اجابات عينة الدراسة باستخدام حزمة البرامج الاحصائية الجاهزة ( spss vr - 22 ) وكان من اهم الاساليب الاحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وفروض الدراسة والتي استخدمها الباحث في تحليل البيانات والوصول الى نتائج الدراسة وهي :

#### 1.2.3 مقاييس الاحصاء الوصفي : Discriptive Statistics

وذلك لوصف خصائص مجتمع الدراسة اعتمادا على التكرارات والنسب المئوية و قد استخدمت للتوصل منهم الى ادراك مدى توفر نظام المعلومات التسويقية في فنادق

وينقسم هذا الفرض الرئيسي الى الفروض الفرعية التالية :

الانحراف	الترتيب	الدرجة	المتغير	الوسط الحسابي
0.703	1	عالية	1 توفر نظام السجلات الداخلية في نظام المعلومات التسويقية	4.193
1.067	4	عالية	2 توفر نظام الاستخبارات في نظام المعلومات التسويقية	4.063
0.973	3	عالية	3 توفر نظام بحوث تسويقية في نظام المعلومات التسويقية	4.141
0.907	2	عالية	4 توفر نظام دعم القرار في نظام المعلومات التسويقية	4.166
0.912		عالية	نظام المعلومات التسويقية بشكل عام	4.141

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليلات الاحصائية باستخدام (spss).

من الجدول رقم ( 4 ) يبين بان المتوسط العام لفقرات متغير نظام المعلومات التسويقية كان عاليا ، حيث بلغ (4.141) وهذا يدل على ان تفسيرات الافراد الذين تمت الحصول عليها لمساهمة نظام المعلومات التسويقية في فنادق مدينة دهوك جاءت مرتفعة، حيث احتلت نظام السجلات الداخلية في نظام المعلومات التسويقية على المرتبة الاولى بمتوسط قدره (4.193) ، بينما جاءت نظام دعم القرار في نظام المعلومات التسويقية بالمرتبة الثانية بمتوسط قدره ( 4.166 ) ، وبعدها تأتي بالمرتبة الثالثة نظام بحوث تسويقية في نظام المعلومات التسويقية بمتوسط قدره (4.141) واخيرا جاءت نظام الاستخبارات التسويقية في نظام المعلومات التسويقية بالمرتبة الرابعة والاخيرة بمتوسط قدره (4.063) .

وتم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مساهمة نظام السجلات الداخلية في النظام المعلومات التسويقية وكما مبين في الجدول (7) :

جدول 7

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لنظام السجلات الداخلية في نظام المعلومات التسويقية في فنادق مدينة دهوك .

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
1 تحتفظ ادارة الفندق بنظام حديث للسجلات	4.20	0.484	6	عالية
2 يتمتع النظام بالقدرة على اعداد تقارير عن العمليات الداخلية في الفندق .	4.27	0.583	4	عالية
3 يعمل النظام على تلبية احتياجات ادارة التسويق في الفندق .	4.17	0.592	7	عالية
4 تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة .	4.30	0.535	3	عالية
5 تتميز نظام السجلات الداخلية بالاستجابة الفورية .	4.37	0.809	2	عالية
6 يتم تحديث الاجهزة المستخدمة التي تساهم في تعزيز استخدام نظام السجلات الداخلية .	4.30	0.877	3	عالية
7 تتميز البرامج والاجهزة المستخدمة في نظام	4.10	0.885	8	عالية

● لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين متغيرات عناصر نظام المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية و الاستخبارات التسويقية و بحوث التسويقية ودعم القرار) وتحقيق زيادة الحصة السوقية في فنادق مدينة دهوك .

● لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين متغيرات عناصر نظام المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية و الاستخبارات التسويقية و بحوث التسويقية ودعم القرار) وتحقيق تحسين صورة وسمعة الفندق ، في فنادق مدينة دهوك .

● لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين متغيرات عناصر نظام المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية و الاستخبارات التسويقية و بحوث التسويقية ودعم القرار) وتحقيق ارضاء الزبائن في فنادق مدينة دهوك .

● لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين متغيرات عناصر نظام المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية و الاستخبارات التسويقية و بحوث التسويقية ودعم القرار) وتحقيق التميز في فنادق مدينة دهوك .

● لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين متغيرات عناصر نظام المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية و الاستخبارات التسويقية و بحوث التسويقية ودعم القرار) وتحقيق توظيف التكنولوجيا الفندقية ، في فنادق مدينة دهوك .

### 1.3.3 نتائج اختبار الفرض الاول

● الفرض العدم (H0) : لا تتوافر عناصر نظام المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية والاستخبارات التسويقية و بحوث التسويقية ودعم القرار ) ، في فنادق مدينة دهوك .

● الفرض البديل (H1) : تتوافر عناصر نظام المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية والاستخبارات التسويقية و بحوث التسويقية ودعم القرار )، في فنادق مدينة دهوك.

يوضح الجدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات افراد العينة عن مدى توافر نظام المعلومات التسويقية في فنادق مدينة دهوك .

جدول 6

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لنظام المعلومات التسويقية في فنادق مدينة دهوك .



بالمرتبة التاسعة والاخيرة الفقرة (9) والتي تنص على (يتم تدريب العاملين في الفندق في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة) بمتوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (0.868). وبلغ المتوسط الحسابي العام لسجلات الداخلية (4.193) وانحراف معياري (0.703) كانت بدرجة عالية، اي ان تصورات الافراد عن مساهمة نظام السجلات الداخلية في نظام المعلومات التسويقية في فنادق مدينة دهوك جاءت مرتفعة. وتبين للباحث من خلال الوسط الحسابي للفقرة (9) بان تدريب العاملين بنظام السجلات الداخلية للفندق في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة، كانت اقل استخداما مقارنة بباقي الانشطة التسويقية التي تقو ك بها السجلات الداخلية في فنادق مدينة دهوك. وهذا قد يؤدي الى فقدان بعض الفرص التسويقية.

وكذلك تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات نظام الاستخبارات التسويقية في نظام المعلومات التسويقية و كما في الجدول (8):

جدول 8

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات نظام الاستخبارات التسويقية في نظام المعلومات التسويقية.

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
عالية	4	1.081	4.07	يتم جمع البيانات والمعلومات عن الفنادق المنافسة بصورة دورية ومستمرة.
عالية	7	1.159	3.97	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق في الفندق على جمع البيانات والمعلومات عن البيئة الخارجية المحيطة بالفندق بشكل دوري.
عالية	5	1.066	4.03	يتم تدريب العاملين في الفندق على كيفية الحصول على المعلومات التي لها علاقة بمجال العمل الفندقي.
عالية	5	0.765	4.03	يتم جمع البيانات والمعلومات وتصنيفها بطريقة تساعد ادارة الفندق على اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة.
عالية	2	1.033	4.37	يساعد النظام على تحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق المستهدف.
عالية	1	0.968	4.40	يتابع النظام الاستراتيجيات التي تتبعها الفنادق المنافسة.
عالية	3	1.224	4.13	يقوم النظام بتحديد نقاط القوة والضعف لدى الفنادق المنافسة.
عالية	8	1.143	3.93	يتنبأ النظام بردة فعل الفنادق المنافسة حول العمليات والاجراءات الفندقية

السجلات الداخلية بالسرعة الكافية في عملية الادخال واسترجاع البيانات والمعلومات التي تحتاجها ادارة الفندق.

8	تتوافر في اجهزة النظام ذاكرة ضخمة تستوعب حجم البيانات والمعلومات الفندقية والقدرة على الحفظ.	4.23	0.774	5	عالية
9	يتم تدريب العاملين في الفندق في قسم التسويق على استخدام نظام السجلات الداخلية بكفاءة.	3.93	0.868	9	عالية
10	يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات ومعلومات كافية عن البيئة التي تتعامل معها ادارة الفندق.	4.60	0.621	1	عالية
	نظام السجلات الداخلية بشكل عام	4.193	0.703		عالية

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليلات الاحصائية باستخدام (spss).

من الجدول ( 7 ) يبين بان الفقرة (10) والتي تنص على (يوفر نظام السجلات الداخلية بيانات ومعلومات كافية عن البيئة التي تتعامل معها ادارة الفندق) في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (4.60) وانحراف معياري(0.62) وبعدها تأتي في المرتبة الثانية، الفقرة (5) والتي تنص على (يتميز نظام السجلات الداخلية بالاستجابة الفورية) بمتوسط حسابي (4.37) وانحراف معياري(0.809)، وفي المرتبة الثالثة تأتي الفقرتين (4، 6) والتي تتنصان على (تتميز تقارير نظام السجلات الداخلية بالدقة). و يتم تحديث الاجهزة المستخدمة التي تساهم في تعزيز استخدام نظام السجلات الداخلية ( بمتوسط حسابي (4.30) و انحرافين معياريين ( 0.535 و 0.877 )، وتلتها في المرتبة الرابعة الفقرة (2) والتي تنص على (يتمتع النظام بالقدرة على اعداد تقارير عن العمليات الداخلية في الفندق ( بمتوسط حسابي ( 4.27) وانحراف معياري ( 0.583 )، وكذلك تأتي في المرتبة الخامسة الفقرة (8) ونصها (تتوافر في اجهزة النظام ذاكرة ضخمة تستوعب حجم البيانات والمعلومات الفندقية والقدرة على الحفظ ( بمتوسط حسابي (4.23) وانحراف معياري (0.774)، بينما جاءت الفقرة (1) بالمرتبة السادسة والتي تنص على (تحتفظ ادارة الفندق بنظام حديث للسجلات يتم تحديثه باستمرار) بمتوسط حسابي (4.20) وانحراف معياري (0.484) و يأتي الفقرة (3) بالمرتبة السابعة والتي تنص على (يعمل النظام على تلبية احتياجات ادارة التسويق في الفندق) بمتوسط حسابي (4.17) وانحراف معياري (0.592)، وتلتها الفقرة (7) بالمرتبة الثامنة والتي تنص على (تتميز البرامج والاجهزة المستخدمة في نظام السجلات الداخلية بالسرعة الكافية في عملية الادخال واسترجاع البيانات والمعلومات التي تحتاجها ادارة الفندق) بمتوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.885)، واخيرا جاءت

9	يزود النظام الفندق بتقارير دقيقة عن اوضاع السوق الفندقية بصورة دقيقة	4.00	1.050	6	عالية
10	يقوم النظام بالتنوع في وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالفنادق المنافسة .	3.70	1.179	9	عالية
	نظام الاستخبارات التسويقية بشكل عام	4.063	1.067		عالية

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليلات الاحصائية باستخدام (spss).

من الجدول ( 8 ) يبين بان الفقرة (6) والتي تنص على (يتابع النظام الاستراتيجيات التي تتبعها الفنادق المنافسة) احتلت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (4.40) وانحراف معياري (0.968) ، وتلتها في المرتبة الثانية ، الفقرة (5) والتي تنص على (يساعد النظام على تحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق المستهدف) بمتوسط حسابي (4.37) وانحراف معياري (1.033) ، وفي المرتبة الثالثة جاءت الفقرة (7) والتي تنص على (يقوم النظام بتحديد نقاط القوة والضعف لدى الفنادق المنافسة) بمتوسط حسابي (4.13) وانحراف معياري (1.224) ، وبعدها جاءت بالمرتبة الرابعة ، الفقرة (1) والتي تنص على (يتم جمع البيانات والمعلومات عن الفنادق المنافسة بصورة دورية ومستمرة) بمتوسط حسابي (4.07) وانحراف معياري (1.08) ، بينما بالمرتبة الخامسة جاءت الفقرتين (3 و 4) والتي تنصان على (يتم تدريب العاملين في الفندق على كيفية الحصول على المعلومات التي لها علاقة بمجال العمل الفندقي و يتم جمع البيانات والمعلومات وتصنيفها بطريقة تساعد ادارة الفندق على اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة) بمتوسط حسابي (4.03) و انحرافين معياريين ( 0.765 ، 1.066) ، وتلتها بالمرتبة السادسة الفقرة (9) والتي تنص على (يزود النظام الفندق بتقارير دقيقة عن اوضاع السوق الفندقية بصورة دقيقة ) بمتوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (1.050) ، وتلتها تأتي الفقرة (2) بالمرتبة السابعة والتي تنص على (يتم تدريب العاملين في قسم التسويق في الفندق على جمع البيانات والمعلومات عن البيئة الخارجية المحيطة بالفندق بشكل دوري ) بمتوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري (1.159) ، وتأتي بالمرتبة الثامنة الفقرة (8) والتي تنص على (يتنبأ النظام بردة فعل الفنادق المنافسة حول العمليات والاجراءات الفندقية ) بمتوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (1.143) واخيرا احتلت الفقرة (10) المرتبة العاشرة والاخيرة والتي تنص على (يقوم النظام بالتنوع في وسائل الحصول على البيانات الخاصة بالفنادق المنافسة ) بمتوسط حسابي (3.70) وانحراف معياري (1.179) .

وكذلك تنبؤ النظام بردة فعل الفنادق المنافسة حول العمليات والاجراءات الفندقية والتنوع بالوسائل للحصول على البيانات الخاصة بالفنادق المنافسة كانت اقل استخداما مقارنة بباقي الانشطة التسويقية التي تقوم بها الاستخبارات التسويقية في الفنادق في مدينة دهوك ، وهذا يؤدي الى فقدان بعض الفرص التسويقية وكذلك مواجحة بعض المخاطر نتيجة عدم الاطلاع الدائم على البيئة التسويقية . وكذلك تم استخراج الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات نظام البحوث التسويقية في نظام المعلومات التسويقية ، كما مبين في الجدول (9) :

#### جدول 9

الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبحوث التسويقية في نظام المعلومات التسويقية في فنادق مدينة دهوك .

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	ز
عالية	6	0.999	4.03	يعتمد النظام على مصادر متنوعة لجمع البيانات والمعلومات عند اجراء البحث التسويقي .	1
عالية	6	1.129	4.03	يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على الاساليب العلمية في اجراء البحث التسويقي .	2
عالية	1	0.498	4.60	يتم اجراء البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات الفندق .	3
عالية	7	1.048	3.93	يتم وضع وتحديد جدول زمني لاجراء البحث التسويقي .	4
عالية	3	0.868	4.27	يتم الاهتمام بان تكون قيمة المعلومات التي يتم التوصل اليها نتيجة البحث اعلى من تكلفة الحصول عليها .	5
عالية	4	0.935	4.23	يتم توخي الدقة في عملية اجراء البحث التسويقي .	6
عالية	7	1.048	3.93	يتم توفير ميزانية كافية للاتفاق على مراحل انجاز البحث التسويقي .	7
عالية	7	1.143	3.93	يقوم النظام في اجراء بحوث التسويق باستمرار لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية التي يعاني منها الفندق .	8
عالية	2	0.959	4.33	يتم تدريب العاملين في بحوث التسويق على توخي الدقة عند اجرائه .	9
عالية	5	1.106	4.13	يقوم الفندق بتوفير الاجهزة التقنية التي تساعد على انجاز البحث التسويقي بكفاءة وفعالية .	10

الفندق .	عالية	0.973	4.141
2 تساعد نظام دعم القرار في المعالجة الاحصائية للبيانات التسويقية التي تؤثر في النشاط التسويقي للفندق .	1	0.900	4.47
3 تساعد نظام دعم القرار في تحقيق الدقة والسرعة في اتخاذ القرار الاستراتيجي الذي يخص مستقبل الفندق .	2	0.794	4.30
4 تعتمد نظام دعم القرار على الحاسوب في الحصول على المعلومات اللازمة لمتخذي القرار في الفندق .	5	0.950	3.83
5 يساعد لستخدام نظام دعم القرار في العملية التسويقية على حل المشاكل غير الروتينية في الفندق.	4	1.029	4.10
نظام دعم القرار بشكل عام	عالية	0.907	4.166

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليلات الاحصائية باستخدام (spss).

ومن الجدول ( 10 ) اعلاه تبين بان الفقرة (2) احتلت المرتبة الاولى والتي تنص على (تساعد نظام دعم القرار في المعالجة الاحصائية للبيانات التسويقية التي تؤثر في النشاط التسويقي للفندق ) بمتوسط حسابي (4.47) وانحراف معياري (0.900) ،وتليها في المرتبة الثانية الفقرة(3) والتي تنص على (تساعد نظام دعم القرار في تحقيق الدقة والسرعة في اتخاذ القرار الاستراتيجي الذي يخص مستقبل الفندق ) بمتوسط حسابي (4.30) وانحراف معياري (0.794) ،بينما جاءت بالمرتبة الثالثة الفقرة(1) والتي تنص على (تعتبر نظام دعم القرار مكملا لنظام المعلومات التسويقية والبيانات اللازمة لحل المشكلات في الفندق ) بمتوسط حسابي (4.13) وانحراف معياري (0.860) ، وبعدها جاءت بالمرتبة الرابعة الفقرة ( 5 ) والتي تنص على (يساعد لستخدام نظام دعم القرار في العملية التسويقية على حل المشاكل غير الروتينية في الفندق ) بمتوسط حسابي ( 4.10) وانحرافه المعياري ( 1.029) واخيرا جاءت الفقرة (4) بالمرتبة الخامسة والاخيرة والتي تنص على (تعتمد نظام دعم القرار على الحاسوب في الحصول على المعلومات اللازمة لمتخذي القرار في الفندق ) بمتوسط حسابي (3.83) وانحرافه المعياري (0.950) . وبلغ المتوسط العام لدعم القرار (4.166) وانحرافه المعياري ( 0.907 ) .

### 2.3.3 نتائج اختبار الفرض الثاني

- الفرض العدم (H0): لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين توفر عناصر نظام المعلومات التسويقية (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية ، البحوث التسويقية و دعم القرار) و دعم وتحقيق عناصر الميزة

نظام بحوث التسويق بشكل عام  
المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليلات الاحصائية باستخدام (spss).  
تبين من الجدول ( 9 ) بان الفقرة (3) احتلت المرتبة الاولى والتي تنص على (يتم اجراء البحوث التسويقية وفقا لاحتياجات الفندق )بمتوسط حسابي (4.60) وانحراف معياري (0.498) ، وتليها في المرتبة الثانية الفقرة (9) والتي تنص على (يتم تدريب العاملين في بحوث التسويق على توخي الدقة عند اجرائه ) بمتوسط حسابي (4.33) وانحراف معياري ( 0.959) ، بينما تأتي في المرتبة الثالثة الفقرة(5) والتي تنص (يتم الاهتمام بان تكون قيمة المعلومات التي يتم التوصل اليها نتيجة البحث اعلى من تكلفة الحصول عليها ) بمتوسط حسابي (4.27) وانحراف معياري (0.868) واحتلت الفقرة (6) المرتبة الرابعة والتي تنص على (يتم توخي الدقة في عملية اجراء البحث التسويقي) بمتوسط حسابي (4.23) وانحراف معياري (0.935) وتليها الفقرة(10) بالمرتبة الخامسة والتي تنص على (يقوم الفندق بتوفير الاجهزة التقنية التي تساعد على انجاز البحث التسويقي بكفاءة وفعالية) بمتوسط حسابي (4.13) وانحراف معياري (1.106) ، والفقرتين ( 1 ، 2 ) احتلتا المرتبة السادسة والتي تصان على (يعتمد النظام على مصادر متنوعة لجمع البيانات والمعلومات عند اجراء البحث التسويقي و يتم تدريب العاملين في قسم التسويق على الاساليب العلمية في اجراء البحث التسويقي ) بمتوسط حسابي (4.03) وانحرافين معياريين ( 0.999 , 1.129) وتليها في المرتبة السابعة والاخيرة الفقرات ( 4 ، 7 ، 8 ) والتي تنص على (يتم وضع وتحديد جدول زمني لاجراء البحث التسويقي و يتم توفير ميزانية كافية للاتفاق على مراحل انجاز البحث التسويقي و يقوم النظام في اجراء بحوث التسويق باستمرار لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية التي يعاني منها الفندق ) بمتوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري ( 1.048 , 1.048 , 1.143) على التوالي . وبلغ المتوسط العام لبحوث التسويق (4.141) وانحرافه المعياري (0.973) .

وكذلك تم استخراج الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات نظام دعم القرار في نظام المعلومات التسويقية وكما في الجدول (10) :

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدعم القرار في نظام المعلومات التسويقية في فنادق مدينة دهوك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب الدرجة
1 تعتبر نظام دعم القرار مكملا لنظام المعلومات التسويقية والبيانات اللازمة لحل المشكلات في	4.13	0.860	3

الايواسط الحسائية والانحرافات المعيارية لزيادة الحصة السوقية للفندق في الميزة التنافسية لفنادق مدينة دهوك .

الترتيب الدرجة	الانحراف الوسط الحسابي المعياري	الفقرات	ز
3	0.983	4.00	1
1	0.959	4.33	2
2	0.868	4.27	3
2	0.937	4.2	3

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليلات الاحصائية باستخدام (spss).

من الجدول ( 12 ) اعلاه تبين بان الاواسط الحسائية لاجابات افراد العينة كانت بين (4.00 – 4.33)

اعلاها الفقرة (2) والتي تنص على (تهتم ادارة الفندق بزيادة حصتها السوقية الفندقية بالاعتماد على الاستفادة من معلومات نتج بحوث التسويق لتقديم خدمات فندقية جديدة ) ، بينما كانت ادناه الفقرة (1) والتي تنص على (تهتم ادارة الفندق بزيادة حصتها السوقية الفندقية بالاعتماد على المعلومات التي يتم الحصول عليها من البيئة عن اسواق فندقية جديدة ) .

وكذلك كانت الاجابات عن فقرات تحسين صورة وسمعة الفندق في الميزة التنافسية في فنادق مدينة دهوك كما في الجدول(13) :

جدول 13

الايواسط الحسائية والانحرافات المعيارية لتحسين صورة وسمعة الفندق في الميزة التنافسية في فنادق مدينة دهوك .

الترتيب الدرجة	الانحراف الوسط الحسابي المعياري	الفقرات	ز
3	0.596	4.30	1
2	0.817	4.43	2
1	0.629	4.47	3

التنافسية ( زيادة الحصة السوقية ، تحسين صورة وسمعة الفندق، ارضاء زائن الفندق، التميز وتوظيف التكنولوجيا الفندقية ) في فنادق مدينة دهوك.

- **الفرض البديل (H1):** توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين توفر عناصر نظام المعلومات التسويقية ( السجلات الداخلية ، الاستخبارات التسويقية ، البحوث التسويقية و دعم القرار) و دعم وتحقيق عناصر الميزة التنافسية ( زيادة الحصة السوقية ، تحسين صورة وسمعة الفندق، ارضاء زائن الفندق، التميز وتوظيف التكنولوجيا الفندقية ) في فنادق مدينة دهوك.
- وفيمايلي توضيح للاواسط الحسائية والانحرافات المعيارية لاجابات وتصورات افراد العينة عن دعم ومساهمة الفقرات التسويقية لتحقيق الميزة التنافسية في فنادق مدينة دهوك وكما مبين في الجدول (11):

جدول 11

الايواسط الحسائية والانحرافات المعيارية لمساهمة الفقرات التسويقية في دعم وتحقيق الميزة التنافسية في فنادق مدينة دهوك .

الترتيب الدرجة	الانحراف الوسط الحسابي المعياري	الفقرات	ز
2	0.937	4.2	1
1	0.751	4.25	2
4	0.797	4.053	3
3	0.854	4.185	4
3	0.925	4.185	5
4	0.853	4.174	5

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليلات الاحصائية باستخدام (spss).

يظهر من الجدول ( 11 ) بان الاواسط الحسائية لتصورات واجابات افراد العينة في الميزة التنافسية تتراوح بين (4.05 – 4.25) اعلاه للفقرة الثانية التي تنص على (تحسين صورة وسمعة الفنادق ) و ادناه تكون للفقرة (ارضاء الزائن ) وبلغ الوسط الحسابي العام للميزة التنافسية (4.174) وجاءت مرتفعة .

وفيمايلي عرض للاواسط الحسائية والانحرافات المعيارية عن كل فقرات الحصة السوقية للميزة التنافسية في فنادق مدينة دهوك، كما مبين في الجدول (12) :

جدول 12

ومن الجدول ( 14 ) تبين بان الاوساط الحسائية تتراوح بين (3.60 – 4.43) ، اعلاها الفقرة(2) والتي تنص على(تعتمد ادارة الفندق على ارضاء زبائنها بالاعتماد على المعلومات من اجل تقديم خدمة فندقية افضل) و ادناه كانت الفقرة(1) والتي تنص على(تعتمد ادارة الفندق على ارضاء زبائنها بالاعتماد على المعلومات عن الفنادق المنافسة من اجل تقديم خدمات فندقية باقل الاسعار ) . ونلاحظ بان اعتماد ادارة الفندق على المعلومات من الفنادق المنافسة لارضاء زبائنها كانت اقل من باقي الفقرات وذلك حسب قلة الوسط الحسابي للفقرة المذكورة .  
وبعدها تمت استخراج الاوساط الحسائية والانحرافات المعيارية لفقرات التميز في الميزة التنافسية في فنادق مدينة دهوك وكما في الجدول(15) :

جدول 15

الاوساط الحسائية والانحرافات المعيارية لتمييز في الميزة التنافسية في فنادق مدينة دهوك.

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	ز
عالية	1	0.621	4.40	تسعى ادارة الفندق الى تحقيق التميز في اعمالها اعتمادا على المعلومات عن الابتكارات والابداعات الجديدة في مجال تقديم الخدمات الفندقية .	1
عالية	2	0.868	4.27	تسعى ادارة الفندق الى تحقيق التميز في اعمالها اعتمادا على المعلومات المتوفرة عن الايدي العاملة الماهرة في مجال العمل الفندقية .	2
عالية	4	0.999	3.97	تسعى ادارة الفندق الى تحقيق التميز في اعمالها اعتمادا على المعلومات عن تقديم خدمات فندقية يصعب تقليدها وتقديمها من قبل الفنادق المنافسة .	3
عالية	3	0.923	4.10	تسعى ادارة الفندق الى تحقيق التميز في اعمالها اعتمادا على المعلومات عن كيفية واسلوب تقديم الخدمة بشكل مميز قياسا بالمنافسين.	4
عالية			4.185	التمييز في الميزة التنافسية بشكل عام	

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليلات الاحصائية باستخدام (spss).

تبين من الجدول ( 15 ) بان الفقرة(1) احتلت المرتبة الاولى والتي تنص على (تسعى ادارة الفندق الى تحقيق التميز في اعمالها اعتمادا على المعلومات عن الابتكارات والابداعات الجديدة في مجال تقديم الخدمات الفندقية ) بمتوسط حسابي (4.40) وانحراف معياري (0.62) وتليها بالمرتبة الثانية الفقرة (2) والتي تنص على (تسعى ادارة

4 تعزز ادارة الفندق سمعتها وذلك بتحسين 3.80 0.961 4 عالية صورته بالاعتماد على المعلومات عن خدمات الفنادق المنافسة .

تحسين صورة وسمعة الفندق بشكل عام 4.25 0.751 عالية

المصدر : عداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليلات الاحصائية باستخدام (spss).

من الجدول ( 13 ) تبين بان الفقرة (3) احتلت المرتبة الاولى والتي تنص على (تعزز ادارة الفندق سمعتها وذلك بتحسين صورته بالاعتماد على المعلومات عن زبائن الفندق لتقديم خدمات متفوقة ) بمتوسط حسابي (4.47) وتليها الفقرة (2) والتي تنص على (تعزز ادارة الفندق سمعتها وذلك بتحسين صورته بالاعتماد على قواعد بيانات الزبائن لتقديم خدمات فندقية فريدة ) جاءت بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.43) بينما جاءت بالمرتبة الثالثة الفقرة(1) والتي تنص على(تعزز ادارة الفندق سمعتها وذلك بتحسين صورته بالاعتماد على المعلومات من البيئة لخدمة فندقية مميزة ) بمتوسط حسابي (4.30) واخيرا جاءت الفقرة (4) بالمرتبة الرابعة والاخيرة والتي تنص على(تعزز ادارة الفندق سمعتها وذلك بتحسين صورته بالاعتماد على المعلومات عن خدمات الفنادق المنافسة ) بمتوسط حسابي ( 3.80) . ومن الملاحظ بان الوسط الحسابي للفقرة (4) اقل من باقي الفقرات وهذا يدل على ان استخدام المعلومات من الفنادق المنافسة كانت اقل من باقي الفقرات لتحسين صورة وسمعة الفندق .

وبعد ذلك تمت استخراج الاوساط الحسائية والانحرافات المعيارية لفقرات ارضاء الزبائن في الفندق في الميزة التنافسية في فنادق مدينة دهوك وكما في الجدول(14) :

جدول 14

الاوساط الحسائية والانحرافات المعيارية لارضاء الزبائن في الميزة التنافسية لفنادق مدينة دهوك.

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	ز
عالية	3	0.932	3.60	تعتمد ادارة الفندق على ارضاء زبائنها بالاعتماد على المعلومات عن الفنادق المنافسة من اجل تقديم خدمات فندقية باقل الاسعار .	1
عالية	1	0.728	4.43	تعتمد ادارة الفندق على ارضاء زبائنها بالاعتماد على المعلومات من اجل تقديم خدمة فندقية افضل .	2
عالية	2	0.730	4.13	تعتمد ادارة الفندق على ارضاء زبائنها بالاعتماد على تطوير خدمات فندقية انطلاقا من مقترحات الزبائن .	3
عالية		0.797	4.053	ارضاء زبائن الفندق في الميزة التنافسية بشكل عام .	

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليلات الاحصائية باستخدام (spss).

من الجدول (16) اعلاه تبين بان الاوساط الحسابية تتراوح بين (3.97 – 4.30)، اعلاها للفقرات (2، 4) والتي تتصان على (تتفوق ادارة فندقكم عن الفنادق المنافسة في توظيف التكنولوجيا اعتمادا على معلومات عن نظام الحاسوب الالي المعمول به في الفندق و المعلومات المتاحة عن قواعد المعرفة للفنادق المتاحة ) ، بينما ادناه الفقرة (3) والتي تنص على (تتفوق ادارة فندقكم عن الفنادق المنافسة في توظيف التكنولوجيا اعتمادا على المعلومات عن اسلوب تقديم الخدمة الفندقية بشكل متميز مقارنة مع الفنادق العالمية) .

الجدول التالي يوضح العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية ودعم وتحقيق المزاي التنافسية لفنادق مدينة دهوك، و ذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون كما في الجدول (17):

جدول 17

تبين العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية ودعم وتحقيق الميزة التنافسية لفنادق مدينة دهوك :

الميزة	زيادة	تحسين	ارضاء	التمييز	توظيف
نظم التنافسية	الحصة	صورة	زبائن	التكنولوجيا	المعلومات
المعلومات التسويقية	السوقية	وسمعة	الفندق	الفندقية	للفندق
نظام	معامل الارتباط	0.316	0.067	-0.165	0.127
السجلات	الدلالة الاحصائية	0.089	0.725	0.383	0.505
الداخلية	العدد	30	30	30	30
نظام	معامل الارتباط	0.125	0.202	0.361	0.219
الاستخبارات	الدلالة الاحصائية	0.509	0.285	0.050	0.245
التسويقية	العدد	30	30	30	30
نظام	معامل الارتباط	-0.061	-0.005	0.151	0.137
بحوث	الدلالة الاحصائية	0.748	0.981	0.426	0.472
التسويق	العدد	30	30	30	30
نظام	معامل الارتباط	0.365*	-0.009	-0.277	0.029
دعم	الدلالة الاحصائية	0.048	0.964	0.138	0.087
القرار	العدد	30	30	30	30

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليلات الاحصائية باستخدام spss.

تبين من الجدول (17) وجود علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة احصائية ( $0.005 \leq \theta$ )، بين السجلات الداخلية وتوظيف التكنولوجيا الفندقية و بين الاستخبارات التسويقية ورضا الزبائن و بين نظام دعم القرار و زيادة الحصة السوقية. ونلاحظ بان اعلى درجات الارتباط بين السجلات الداخلية و توظيف التكنولوجيا الفندقية و بدرجة بلغت (0.429) .

#### 4.3 اختبار فرضيات التأثير

الفندق الى تحقيق التميز في اعمالها اعتمادا على المعلومات المتوفرة عن الايدي العاملة الماهرة في مجال العمل الفندقية ( بمتوسط حسابي (4.27) وانحراف معياري (0.868)، بينما في المرتبة الثالثة تأتي الفقرة (4) والتي تنص على (تسعى ادارة الفندق الى تحقيق التميز في اعمالها اعتمادا على المعلومات عن كميّة واسلوب تقديم الخدمة بشكل مميز قياسا بالمنافسين ) بمتوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.923) واخيرا تأتي الفقرة (3) بالمرتبة الرابعة والاخيرة والتي تنص على (تسعى ادارة الفندق الى تحقيق التميز في اعمالها اعتمادا على المعلومات عن تقديم خدمات فندقية يصعب تقليدها وتقديمها من قبل الفنادق المنافسة ) بمتوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري (0.999) .

ونلاحظ بان سعي الادارة لتحقيق التميز بالاعتماد على المعلومات لتقديم خدمات الفندقية من قبل الفنادق المنافسة كانت بشكل اقل من اعتمادها على باقي الفقرات وبناءا على انخفاض الوسط الحسابي من الاوساط الاخرى .

وكذلك تم استخراج الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توظيف التكنولوجيا الفندقية في الميزة التنافسية في فنادق مدينة دهوك و كما في الجدول (16) :

جدول 16

الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لتوظيف التكنولوجيا الفندقية في الميزة التنافسية .

ز	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب الدرجة
1	تتفوق ادارة فندقكم عن الفنادق المنافسة في توظيف التكنولوجيا اعتمادا على المعلومات المتوفرة عن التكنولوجيا الفندقية المتقدمة في قاعدة بياناتها .	4.17	0.874	2
2	تتفوق ادارة فندقكم عن الفنادق المنافسة في توظيف التكنولوجيا اعتمادا على معلومات عن نظام الحاسوب الالي المعمول به في الفندق .	4.30	0.837	1
3	تتفوق ادارة فندقكم عن الفنادق المنافسة في توظيف التكنولوجيا اعتمادا على المعلومات عن اسلوب تقديم الخدمة الفندقية بشكل متميز مقارنة مع الفنادق العالمية .	3.97	0.999	3
4	تتفوق ادارة فندقكم عن الفنادق المنافسة في توظيف التكنولوجيا اعتمادا على المعلومات المتاحة عن قواعد المعرفة للفنادق المتاحة .	4.30	0.988	1
	توظيف التكنولوجيا الفندقية بشكل عام	4.185		عالية

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليلات الاحصائية باستخدام spss.

(19) عدم وجود عمق معنوية لجميع متغيرات الدراسة لعدم قدرتها على اجتياز اختبار ( t ) باستثناء متغير الاستخبارات الذي ظهرت معلمته بقيمة ( 2.865 ) وعند مستوى معنوية اقل من ( 5% ) ، الا ان الجدول بين عدم ملائمة النموذج احصائيا بدلالة قيمة ( F ) المحسوبة والتي بلغت معنويتها الاحصائية اكبر من ( 5% ) ، مما يشير الى عدم ملائمة النموذج لتمثيل العلاقة بين المتغيرات التفسيرية و المتغير التابع ، ما يفسر وجود تدخل الادارة في الحصول على المعلومات حول الميزة التنافسية بشكل غير مباشر ولا يعتمدون على المعلومات التي تعكسها نظام المعلومات التسويقية. كما ان القوة التفسيرية ( Adj.R<sup>2</sup> ) للنموذج ظهرت منخفضة و بقيمة ( 13.4% ) .

جدول 19

تبين أثر نظم المعلومات التسويقية بشكل منفرد على الميزة التنافسية .

الميزة التنافسية		المتغير المعتمد	المتغيرات المستقلة
t.sig.	t.stat.	Coef.est.	
0.926	-0.094	-0.014	السجلات
0.008	2.865	0.369	الاستخبارات
0.727	0.353	0.033	البحوث
0.759	-0.311	-0.027	القرار
	0.254		R <sup>2</sup>
	0.134		Adj.R <sup>2</sup>
	2.126		F
	0.107		F-sig.

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليلات الاحصائية باستخدام spss.

واتساقا مع ماسبق ، سيتم دحض الفرضية الثانية التي تشير الى وجود أثر لعنصر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية ، لعدم اختبار معنويتها .

#### 4. الاستنتاجات والمقترحات

##### 1.4 الاستنتاجات

- بالرغم من تطور العلم والتكنولوجيا المعلوماتية بشكل كبير، الا ان معظم الفنادق في مدينة دهوك لم يستفاد من هذا التطور ولم يستخدموا التكنولوجيا المعلوماتية المتطورة بشكل جيد و فعال في الميزة التنافسية .

ولاختبار الفرضية التي تشير الى وجود اثر لعنصر نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية. سيتم اختبارها وفق مرحلتين، ففي المرحلة الاولى سيتم جمع و قياس متغيرات نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية بشكل اجمالي، وفي المرحلة الثانية، سيتم قياس متغيرات نظام المعلومات التسويقية بشكل منفرد على الميزة التنافسية :

أ. تقدير نموذج الأثر على الميزة التنافسية بشكل اجمالي: يبين الجدول (18) نتائج معادلة الانحدار الخطي البسيط لقياس الأثر على الميزة التنافسية بوصفه متغيرا معتمدا مع مجموعة من المتغيرات التفسيرية التي قد تؤخذ بنظر الاعتبار من قبل اصحاب الفنادق عند تحليل الحصة السوقية للفنادق او التبو بالميزة التنافسية لها والتي تتمثل بنظام المعلومات التسويقية خلال مدة البحث.

الجدول 18

تبين أثر نظام المعلومات التسويقية بشكل اجمالي على الميزة التنافسية .

الميزة التنافسية		المتغير المعتمد	المتغير المستقل
t.stat.	Coef.est.		
1.196	0.243		نظام المعلومات التسويقية
	0.49		R <sup>2</sup>
	1.430		F
	0.242		F-sig.

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليلات الاحصائية باستخدام spss.

يتضح من الجدول ( 18 ) انه لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين نظام المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية وذلك من خلال ( t ) المحسوبة للفنادق المبحوثة ، وكذلك عدم معنوية النموذج ككل من خلال احتساب ( F ) المحسوبة ، والتي ظهرت في المعادلة بانها غير معنوية عند المستويات ( 1% ) و ( 5% ) .

لذا فان هذا يشير الى ان الميزة التنافسية للفنادق المبحوثة تعتمد على معلومات تختلف الى حد كبير عن المعلومات التي تعكسها نظام المعلومات التسويقية التي قد يعتمد عليها اصحاب الفنادق في السوق على الرغم من اهميتها كمصدر للمعلومات .

ب. تقدير نموذج الأثر على الميزة التنافسية بشكل منفرد : يبين الجدول (19) الأثر في الميزة التنافسية بعد ان تم ادخال متغيرات نظام المعلومات التسويقية بشكل منفرد الى النموذج باستخدام معادلة الانحدار الخطي المتعدد ، ويؤشر الجدول

- من خلال هذه الدراسة تبين بان اصحاب الفنادق في مدينة دهوك لم يهتموا بالجانب العلمي اي المستوى التعليمي في ادارة الفندق ، بالرغم من وجود العديد من خريجي الكليات والمعاهد السياحية في المدينة .
  - من خلال هذا البحث تبين بانه لا توجد علاقة معنوية بين نظم المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية بشكل عام، وهذا يدل على ان الميزة التنافسية للفنادق تعتمد على معلومات مختلفة الى حد كبير عن المعلومات التي تعكسها نظام المعلومات التسويقية .
  - من الدراسة تبين بانه يوجد علاقة معنوية ضعيفة بين الاستخبارات والميزة التنافسية بشكل منفرد، حسب اختبار (t) والذي ظهرت معلمته بقيمة (2.865) وعند المستوى المعنوية اقل من (5%) ، بينما بدلالة ( F ) المحسوبة ، بلغت معنويتها أكبر من ( 5% ) ، مما يشير الى عدم ملائمة النموذج، وهذا ما يفسر بوجود تدخل الادارة في الحصول على المعلومات حول الميزة التنافسية بشكل غير مباشر ولا يعتمد على نظم المعلومات التسويقية .
- #### 2.4 المقترحات
- من الضروري ان يقوم الفنادق في مدينة دهوك باستخدام التكنولوجيا المعلوماتية المتطورة في فنادقهم والاستفادة منها في الميزة التنافسية .
  - على الفنادق في مدينة دهوك الاستفادة من الكفاءات اي اصحاب الشهادات السياحية لادارة فنادقهم وذلك لتقديم خدمات افضل للزبائن .
  - من الضروري اقامة دورات تدريبية للعاملين في الفنادق في مدينة دهوك وذلك لكي يتعرفوا على التطور التكنولوجي العلمي الحاصل و كيفية الاستفادة واستخدام هذا التطور في فنادقهم .
  - ان تقوم الفنادق في المدينة بالترويج والدعاية المستمرة داخل وخارج المدينة للخدمات الجيدة المقدمة من قبل الفندق مقارنة ببقية الفنادق .
  - اجراء المزيد من الدراسات والابحاث التي ترتبط بالنظم المعلومات التسويقية و الميزة التنافسية .
- #### 5. المصادر
- ##### 1.5 المصادر العربية
1. احمد عبداللطيف اليوسف : (2008) ، " استخدام الانترنت في تلبية الطلب على الخدمات الفندقية وتوزيعها " ، جامعة العلوم التطبيقية ، عمان – الاردن .
  2. احمد كاظم بريس: (2004) ، " اثر تكنولوجيا المعلومات في اختيار الاستراتيجية التسويقية للمنظمة " ، رسالة ماجستير ، جامعة كوفة – العراق .
  3. ايمان سليم وغدير فلبان و وفاء شريف : (2011)، "دراسة تحليلية لاثر التحول الى مجتمع المعرفة في دعم الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم العالي بالمملكة العربية السعودية".
  4. بسام نور: (2003) ، " التجارة الالكترونية " ، الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت .
  5. تيسير العجارمة ومحمد الطائي : (2002)، " نظام المعلومات التسويقية " ، عمان، الاردن، دارالحامد للنشر والتوزيع .
  6. جمال عبدالحامد علي عبدالسميع: (2010) " اثر راس المال الفكري في الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على بنوك القطاع العام التجاري " مجلة الدراسات والبحوث التجارية ، كلية التجارة ، جامعة بنها .
  7. حسن علي وطلال عبود : (1999)، " الدراسات التسويقية ونظم المعلومات التسويقية " ، دار الرضا للنشر ، لبنان .
  8. حسين علي الرعي: (2005) ، " نظم المعلومات التسويقية ، مدخل استراتيجي " ، عمان ، الاردن .
  9. زيد عبوي : (2008) ، " نظم المعلومات التسويقية " ، دار الراهبة ، عمان – الاردن .
  10. طارق هاشم : (2007) ، " نظم المعلومات التسويقية " ، دار وائل، عمان، الاردن .
  11. طاهر محسن منصور الغالي و وائل محمد صبحي : (2009) ، " الادارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل " ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن .
  12. عبد ابوبكر : (2012) ، " دور نظم المعلومات الاستراتيجية في دعم وتحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين المصرية " ، عمان ، الاردن .
  13. عبدالحامد طلعت اسعد: (1996)، "التسويق الفعال – الاساسيات والتطبيق " ، مكتبة عين شمس ، مصر .
  14. عصام الدين ابو علفة : (2002) ، " المعلومات والبحوث التسويقية " ، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، مصر .
  15. علي السلمي : (2001) ، " ادارة الموارد البشرية الاستراتيجية " ، دار غريب للنشر والطباعة ، القاهرة .
  16. فيليب كوتلر : (2002) ، " التسويق ، اساليب التسويق الرئيسية " ، ترجمة مازن نفاع، الاسكندرية - مصر .
  17. فؤاد القاضي : (2021) ، "التخطيط الاستراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية والحفاظة عليها " ، مجلة المدير الناتج ، مصر .
  18. محمد عبدالحسين الطائي وتيسير محمد العجارمة : (2008) ، "نظم المعلومات التسويقية مدخل الى تكنولوجيا المعلومات " ، عمان، الاردن .
  19. محمد عبيدات : (2003) ، " بحوث في التسويق ، الاسس ، المراحل ، التطبيقات " ، دار وائل ، الاردن .
  20. محمد محمود ابراهيم ابو رمضان : (2000) ، " تقييم دور نظم المعلومات الادارية في صنع القرارات الادارية في الجامعة الاردنية " ، رسالة ماجستير ، عمان – الاردن .
  21. محمد فريد الصحن و اسما عيل محمد السيد : (2003) ، " التسويق " ، دار الجامعة للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، مصر .
  22. معالي فهدى حيدر : (2002) ، " نظم المعلومات ، مدخل لتحقيق الميزة التنافسية " ، دار الجامعة ، مصر .



23. معتر سلمان عبدالرزاق: (2008)، " اثر نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الاداء"، مجلة الادارة والاقتصاد ، تنمية الرافدين ، جامعة الموصل .
24. منير نوري: (2007)، "التسويق:مدخل المعلومات و الاستراتيجيات"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر .
25. نبيل مرسي خليل : (1998) ، " الميزة التنافسية في مجال الاعمال"، مركز الاسكندرية للكتاب ، مصر .
26. نوري منير : (2007)، " ادارة العلاقة مع الزبائن كاداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال ، المتطلبات والتوصيات"، eco.asu.edu-jo/ecofaculty/wp-content/.../70.doc .
27. وليد عبدالرحمن خالد الفراهي : (1430 هـ ) ، " تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الاحصائي spss .

## 2.5 المصادر الاجنبية

1. Mark Colgate, 2000, Marketing and Market information system sophistication in Retail Banking.
2. Philip Kotler, 1988, Marketing Management, Analysis Planning and Control, Prentice-Hall.
3. Philip Kotler, Kevin Keller, 2006, Marketing Management, Twelfth Edition, Northwestern university, Dartmouth collage.
4. Porter, Michael, 1993, E., Competitive advantage, N., Y., the Free press.
5. Weierbach, K. L. (2015). HR consultants: Enabling small business learners to establish sustainable competitive advantage (Datoral dissertatiing Capella University)
6. William M. Pride O.C. Ferrell, 1989, Marketing Concepts and strategies, sixth edition, Texas A&M University.