

اثر نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الاداء

دراسة تحليلية لاراء عينة من مدراء فنادق الدرجة الممتازة

والاولى في بغداد

معتز سلمان عبد

الرزاق*

المستخلص:

تشهد بيئة الاعمال اليوم ولمختلف المنظمات ومنها المنظمات الفندقية، تغيرات سريعة بسبب عولمة الانشطة والابداعات التقنية نوالتيغيرات الاجتماعية، والسياسية، وزيادة وعي الزبائن او الضيوف وزيادة متطلباتهم وحاجاتهم.

وان هذه التغيرات تنتج في بيئة شديدة المنافسة لا تستطيع العديد من المنظمات البقاء فيها، ويتعين على المنظمات القيام بما هو ضروري لزيادة انتاجيتها وجودة خدماتها وادائها وقدرتها التنافسية، حيث استخدمت مداخل ادارية جديدة منها الاتصال عن بعد، واعادة هندسة العمليات وغيرها من اجل مواجهة الضغوط المتزايدة على المنظمات وان القوة الدافعة الرئيسة وراء الكثير من التغيرات هي تقنيات المعلومات التي هي المحور لمعظم الابداعات التي تستخدمها المنظمات كي تنجح او حتى لكي تبقى، وما نظم المعلومات التسويقية التي هي محور بحثنا هذا الا واحدة من هذه القوى الدافعة. لقد شهد العقدان الاخيران من القرن الحالي اهتماما كبيرا ومتناميا بموضوع الجودة والنظم الحديثة في ادارتها، اذ ادى التقدم التقني في وسائل الانتاج والارتفاع الكبير في متطلبات الجودة للمستهلكين، فضلا عن ارتفاع الكلف للكثير من المنتجات لزيادة التعقيد فيها، ادى الى ابراز الدور الذي تؤديه الجودة في تطوير اقتصاديات الدول والمنظمات.

* مدرس مساعد / الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد / قسم السياحة

مقبول للنشر بتاريخ 2005/2/21

وتأسيسا على ذلك جاء بحثنا هذا لقناعتنا بأنه يصب في اتجاه تطوير منظمتنا، من اجل زيادة كفاءتها وفعاليتها في مجال ضمان جودة الاداء من السلع والخدمات المقدمة من قبلها، وبالتالي زيادة قدرتها على المنافسة والبقاء.

هذا وقد تضمن البحث ثلاثة مباحث، فكان المبحث الاول مشتملا على الجانب النظري، وجاء المبحث الثاني مشتملا على منهجية البحث واختبار الفرضيات، واخيرا المبحث الثالث الذي جاء مكملا للجانب النظري والعملية فضم اهم الاستنتاجات والتوصيات التي اوصى بها الباحث.

ان هذا البحث يسلط الضوء على تأثير نظم المعلومات التسويقية التي من المطلوب تبنيها في المنظمات الفندقية سواء اكان ذلك نظام الاستخبارات (الاستعلامات) التسويقية او نظام البحث التسويقي او نظام التحليل التسويقي او التقارير الداخلية على ضمان جودة الاداء وان عدم وضوح هذه الفكرة لدى اغلب ادارات هذه المنظمات هو الذي حثنا على الدخول لحل هذه المشكلة .

اما اهمية البحث فيتمثل في بناء اطار علمي من خلال الادبيات الادارية ومن خلال تناوله لاحد المواضيع المهمة في المنظمات بالوقت الحاضر الا وهو موضوع ادارة الجودة وتأثيرها بنظم المعلومات التسويقية.

وتاتي اهداف هذا البحث من خلال اضافة معرفة لدى مديري منظمات عينة البحث وتحديد تأثير كل منها في ضمان جودة الاداء وتحديد تأثيرها في هيكل الصناعة الفندقية .

ولكي يتم تحقيق اهداف هذا البحث فقد تبني نموذجاً افتراضياً انبثقت عنه فرضية رئيسة وفرضيات فرعية تم اختبارها بنموذج احصائي لاثبات مدى صحتها .

وقد تم التوصل من خلال نتائج البحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان اهمها:

ان تبني احدى نظم المعلومات التسويقية بصورة عامة يقود الى ضمان جودة الاداء من خلال كسب ثقة ورضا عدد كبير من الضيوف وانخفاض شكواهم، كذلك انخفاض عدد المخالفات لدى القائمين بالخدمة.

ومن خلال الاستنتاجات توصل الباحث الى مجموعة من التوصيات اهمها:

يتوجب على الادارات الفندقية ان تهتم بمؤشرات الجودة الخاصة باهداف الاداء او الاسبقيات التنافسية كونها تستخدم في المنظمات كمؤشرات لقياس الاداء المتمثلة بـ (الجودة، السرعة، الاعتمادية، المرونة، الكلفة) ومؤشرات للتخطيط الاستراتيجي الناجح الطويل الامد.

Abstract

The environment of business for all organizations including hotels organizations witnesses quick changes because of the globalization of activities ,political and social changes , the increase in the conscience of consumers and quests to gether with the increase in their requirements and needs.

These changes result in an environment of great competition where a lot of organizations can not survive .therefore ,many organization have to increase their production and improve their services ,performance and competitive capabilities.

Accordingly , ham sure that this paper meets these needs aiming of developing our organizations in order to increase their efficiency and effectiveness in the field of assurance quality performance from commodities and services offered by them.

The paper covers three parts :part one includes theoretical aspect

The second part includes plan and research and procedures examining the Hypotheses.

The last part which is complementary to both theoretical and practical aspects include the most important conclusion and suggestions.

المقدمة:

ان التطورات الكبيرة والهائلة التي حصلت في مختلف مرافق الحياة سواء في الحجم والابعاد قد خلقت الحاجة لتطوير نظم المعلومات لمقابلة تلك التطورات ومعالجة المشاكل المتزايدة فيها يوما" بعد اخر , حيث ان المعلومات تعكس نشاط المنظمة الداخلية والخارجية والفعاليات المتبادلة بينها وبين البيئة اضافة الى مؤثرات كل منهما من خلال المصالح المتبادلة والعلاقات المختلفة .

ونظرا" لما تتصف به المنظمات المعاصرة على اختلاف طبيعة عملها سواء اكانت منظمات صناعية او خدمية او حتى منظمات فندقية , من تعقد انشطتها وتنوع مهامها وسرعة التغير في الظروف سواء كانت الداخلية او المحيطة بها فان الامر يتطلب من هذه المنظمات ان تستخدم انواع متعددة ومتطورة في انظمة المعلومات الادارية لكل منها اهدافها الخاصة ولكل مجال من انشطتها , فهناك انظمة لمعلومات الافراد او الانتاج او المالية , كذلك انظمة المعلومات التسويقية , والتي تعد الهيكل المعقد والمتكامل من الاطر البشرية والاجهزة والاجراءات لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة لغرض توليد معلومات مفيدة تساعد الادارة التسويقية في صنع القرارات السليمة .

ان اكتشاف الفرص في عالم الاعمال المعاصرة والمتغيرة يولد طاقة دفع مناسبة لجذب الانتباه نحو نظم المعلومات التسويقية وانظمتها الفرعية سواء كانت التقارير الداخلية او نظم الاستخبارات او البحث او التحليل التسويقية . ومن هنا جاء بحثنا هذا ليبين أثر انظمة المعلومات التسويقية في ضمان جودة الاداء .

المبحث الاول: الجانب النظري :نظم المعلومات التسويقية اولا: مفهوم النظام (Concept of the system)

النظام system عبارة عن مجموعة من المكونات او الجزينات التي تتفاعل مع بعضها ،وان لكل نظام هدف يسعى الى تحقيقه وطبقا لهذا المفهوم فان النظام قد يتخذ هيئة مادة اولية ،ماكنة ،منشأة صناعية ،منشأة صناعية ،منشأة خدمية . (محمد امين ، 98: 69).

ونظام المعلومات هو مجموعة من المكونات التي تجمع وتعالج وتخزن وتحلل وتوزع المعلومات من اجل عرض معين ،ومثل اي نظام اخر فان نظام المعلومات يحتوي مدخلات input (بيانات وتعليمات) ،ومخرجات output (تقارير وحسابات) ،ويعالج نظام المعلومات المدخلات وينتج مخرجات ترسل الى المستفيد او الى نظم اخرى ،والية التغذية العكسية feedback والتي تتحكم في العملية (Turban, et al,1996:7) .

وقد دعت الحاجة المتزايدة للمعلومات وضخامة حجمها وسرعة تغيرها اغلب المنظمات الى انشاء وحدات خاصة في تشكيلاتها التنظيمية تتولى مهمة جمع البيانات ومعالجتها وايصال التقارير الى الاوساط المستفيدة وخرزنها وتحديثها ،ثم استرجاعها عند ظهور الحاجة لها مجددا ،واطلقت على هذه الوحدات تسمية نظام المعلومات الادارية Management Information System .

ونظرا لما تتصف به المنظمات المعاصرة من تعقد وتنوع في المهام التي تمارسها وتشعب اعمالها وانتشارها في مناطق جغرافية متباعدة وسرعة التغير في الظروف البيئية التي تعمل فيها وانعكاس ذلك على كمية ونوع وتوقيت وكلفة المعلومات المطلوبة لمواجهة القرارات الاكثر منها تعقيدا ،فانها تستخدم انواع متعددة من انظمة المعلومات الادارية لكل منها اهدافها الخاصة بها وتختلف عن بعضها في طبيعة الدور الذي تؤديه ،وفي التقنيات التي تستخدمها ومجالات استخدامها (Turban , 1990,pp,6-7).

ومن الامثلة على انظمة المعلومات في المنظمات المعاصرة انظمة دعم القرارات (Support System Decision).

وقد تستخدم بعض المنظمات نوع اخر من انظمة المعلومات لكل مجال من نشاطاتها الرئيسية يطلق عليها انظمة معلومات ووظائف الاعمال (Business Function Information Systems).

فهناك نظام معلومات التسويق والذي نحن بصدد دراسته في مجال بحثنا هذا ونظام معلومات العمليات والانتاج ، ونظام المعلومات المالية والحسابية ، ونظام معلومات الافراد (O,Brien&Iriwin,1990,P.35).

ثانياً: نظم المعلومات التسويقية (Marketing Information System)

ويمكن تعريفها بأنها مجموعة من الطرق والاجراءات لضمان تدفق مناسب لمعلومات دقيقة لاستخدامها في اتخاذ القرارات وتزويد الادارة بحقائق امنية ومستقبلية عن السوق ، اضافة الى مؤشرات حول استجابة السوق لانشطة المشروع ومواقف المنافسين .

وعرفت ايضا على انه : تركيب من مجموعة من الافراد ، والمكان والعدد واجراءات مصممة لضمان تدفق منظم ومستمر لمعلومات مناسبة مجمعة من المصادر الخارجية والداخلية للمشروع ، وذلك لاستخدامها كقاعدة لاتخاذ القرارات في مجالات معينة في ادارة التسويق .

ومن هذين التعريفين تبين بان نظام المعلومات التسويقي لا يختلف في شيء عن نظم المعلومات الادارية من حيث التركيب والعمل ، ولكل الاهداف من حيث طبيعة العمل والنشاط (ابي سعيد الديوه جي ، 1999 : 104).

يصف الدكتور سعد غالب ياسين في كتابه (تحليل وتصميم نظم المعلومات) 2000 : 81 نظام المعلومات التسويقي بانه ذلك الهيكل المتكامل والمتفاعل من الافراد والاجهزة والاجراءات المصممة لتوليد تدفق منظم للمعلومات الناتجة عن معالجة البيانات التسويقية من مصادرها الداخلية والخارجية واستخدامها كاساس لاتخاذ القرارات في مجالات مسؤولية محددة لادارة التسويق .

وبذلك يتولى نظام المعلومات التسويقية جمع وتحليل ومعالجة البيانات التسويقية الناتجة عن أنشطة وعمليات ادارة التسويق وتوفير المعلومات التسويقية الضرورية لاتخاذ القرارات ذات العلاقة بالمزيج التسويقي وصياغة استراتيجية التسويق للمنظمة .

ويتعبير اخر يستند النطا الفرعي للمعلومات التسويقية على مفهوم المزيج التسويقي ومكوناته الاساسية ومتطلبات تخطيطه وادارته .

ان نظام المعلومات التسويقي هو مزيج من انظمة فرعية (ثانوية) مثل نظام التقارير الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية والبحث التسويقي ونظام التسويق التحليلي وهذا ما سيتم اعتماده في انموذج بحثنا هذا ، وتمثل ايضا نظم المعلومات التسويقية مجموعة منظمة من الخطوات او اجراءات معالجة البيانات وتقنيات التقارير مصمما لتقديم المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات التسويقية . (Cundiff, Fundamental of Modern Marketing:P:65)

وملخص القول بان نظم المعلومات التسويق هي عبارة عن شبكة متصلة ومتفاعلة البشر والمعدات والخطوات المتجمعة لجمع وتبويب وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والحديثة وثيقة الصلة بالموضوع ،ذلك لاستخدامها من قبل صانعي القرار التسويقي لتحسين خططهم التسويقية والتنفيذ والسيطرة او هي اداة هامة تستخدمها الادارة للمساعدة في التخطيط للمستقبل وحل المشكلات القائمة والمتوقعة ،واتخاذ القرارات لتحقيق اهداف المؤسسة . (مقابلة ،علاء، 2001: 94).

ثالثا: اهمية نظم المعلومات التسويقية:

تشكل المعلومات المادة الاساسية لنظم المعلومات ولهذا يستمد نظام المعلومات الادارية ومنها التسويقي اهمية المعلومات التي تعد عصب الحياة للمنظمات بمختلف انواعها ،فهي النافذة التي تطل من خلالها على محيطها الداخلي وعالمها الخارجي ،ومن خلالها تنظر الى مستقبلها وبها تحقق الاتصال بين اجزائها او مكوناتها او بواسطتها تحقق التواصل والاتصال المستمر بينها من جهة وبين العاملين والمستفيدين من جهة اخرى . (سلمان ، 1996، 258).

وان الية نظام المعلومات التسويقية تدخل في صميم توفير واتاحة المعلومات المتعددة الابعاد لمنظمة ما ،وذلك بهدف صناعة القرارات التسويقية الفعالة والحساسة . (مقابلة ،علاء، 2001: 108).

وقد اجمل بعض الباحثين اهمية انظمة المعلومات التسويقية من خلالها كونها تدعم المنظمات في محاولتها لتحقيق ما ياتي :

- زيادة الانتاجية (تقليل الكلفة وزيادة الفعالية).
 - تحسين النوعية .
 - خلق ميزة تنافسية.
 - تحقيق (بلوغ) استراتيجية الشركة.
 - اعادة التنظيم والهندسة.
 - صنع قرارات افضل واكثر فاعلية.
 - الاستجابة بسرعة لحاجات ورغبات زبون والى التغيرات في العمل او في البيئة.
 - الوصول الى ثروة من المعلومات
 - تحسين الخلق والابداع . (Turban,et al,1996:5-6)
- ان المنظمات بصورة عامة ومنها المنظمات الحديثة او السياحية اذا ما استخدمت نظام المعلومات التسويقي وطورته فانها بالطبع ستكون ناجحة في موازنة قراراتها .

وان النقاط الاتية تبين مدى اهمية نظام المعلومات التسويقي ومن خلال :

- 1- الوصول الميسر للمعلومات
- 2- المساهمة في عملية التخطيط
- 3- توفير المعلومات المتكاملة والمنسقة
- 4- امكانية وجود تقييم دقيق للأداء.
- 5- وجود تنسيق ما بين المختصين والموظفين التنفيذيين.
- 6- امكانية التوجة المستقبلي
- 7- المساعدة في ابراز الصورة الحسنة . (مقابلة ،علاء، 2001: 110-111).

رابعاً: مكونات نظام المعلومات التسويقية

ان نظام المعلومات التسويقي كاي نظام يتكون من مدخلات ومعالجة ومخرجات وتغذية عكسية وهذه تعمل من خلال مجموعة من الافراد والالات والاجراءات.

ويشهد العصر الحالي ثورة من المعلومات باوسع صورها وأشكالها والتي تنوعت مصادرها وتباينت أهميتها أيضا، وجعلت المنظمة في موقف لا يمكن لها ان تستغني عن المعلومات لغرض اتخاذ القرارات المناسبة او في جو تنافسي شديد تتمثل فيه طرح مختلف السلع والخدمات وباسعار متباينة وصور مختلفة.

وان نظم المعلومات التسويقية تمكن المنظمات من خزن، تسلم ثم تصنيف المعلومات المتعلقة بالزبائن، الاسعار، ومصاريف التوزيع، وانها تتمثل في البيانات المجمعة بشكل روتيني والبيانات المجمعة لمشروعات بحثية خاصة (ابي سعيد، 1999: 102).

وفي عالم الاعمال المعاصرة، والمتغيرة فان اكتشاف الفرص يولد طاقة الدفع المناسبة، وهذا يجذب انتباهنا الى الانظمة الفرعية او الثانوية او مكونات نظام المعلومات التسويقي والاتي تشمل :

التقارير الداخلية :ان قاعدة معلومات التسويق الداخلية هي نظام المحاسبة الذي يساعد على جمع المعطيات المرتبطة بالمبيعات والمستودعات والتكاليف والسيولة النقدية والمدفوعات والمقبوضات..... الخ

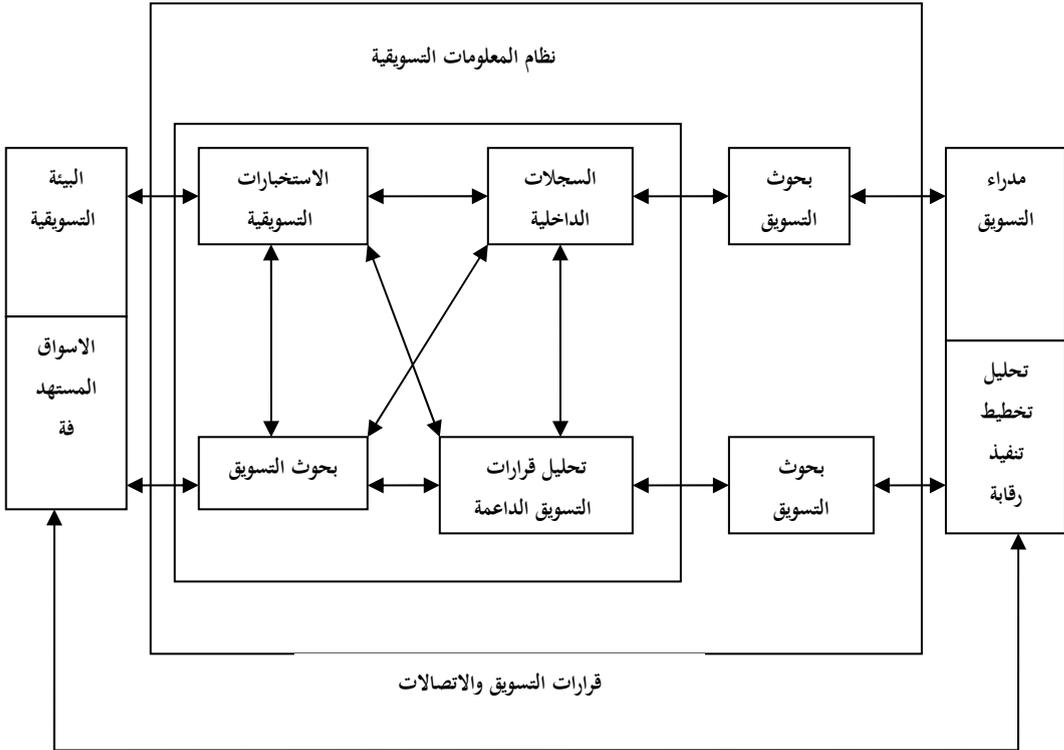
نظام الاستخبارات (الاستعلامات) التسويقية ،يعتبر من اهم المكونات الانظمة الثانوية التي تندرج تحت نظام المعلومات التسويقي، فهو يحافظ على صلة موظفي التسويق بالمعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية المعاصرة المرافقة للميول المتنامية في السوق، ومن المصادر الهامة للاستخبارات التسويقية دور المرآة العاكسة للبيئة التسويقية وانها يجب ان تكون عملية منظمة ذات تغذية عكسية للاتصالات التسويقية .

نظام البحث التسويقي :ويقدم هذا النظام الفرعي معلومات خاصة عن طلبها عندما يواجه موظفي التسويق مشاكل تسويقية معقدة تستدعي وجود معلومات فريدة من نوعها لازالة المشاكل، وان دراسات بحوث التسويق موجهة حسب المشروع، وان المعلومات المتعلقة بالجانب السلوكي وافضليات المنتج او النوعية، والوعي الاعلامي، والترويج للمبيعات والتوزيع المادي وسلوك الوسطاء والمنافسة..... الخ تجمع من خلال نظام بحوث التسويق.

نظام التحليل التسويقي : ويهدف هذا النظام الى تحليل العمليات الاحصائية لاستخلاص معلومات ذات معنى من المعطيات العامة، وهو نظام داعم لقرار التسويق مبني على الحاسوب في اغلب الاحيان مما يسهل مهمة المسوق او صانع القرار عند حصوله على المعلومات المطلوبة بدون جهد خاص . (مقابلة، علاء، 2001: 98-99).

والشكل رقم (1) يوضح المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقي.

شكل رقم (1) : نظام المعلومات التسويقية



المصدر: العجارمة والطائي، 2002، 46:

خامسا : اسباب نجاح أنظمة المعلومات التسويقية وفشلها :

خلال العقدين الأخيرين استخدمت المنظمات سواء العامة او الخاصة عددا كبيرا من أنظمة المعلومات المعتمدة على الحاسوب ومنها أنظمة المعلومات التسويقية ، وقد اثبتت الدراسات ان

عددا من هذه الانظمة قد نجح في حين ان عددا اخر منها قد فشل ، ولا يعزى هذا الفشل الى عدم ملائمة نوعية التقنية المستخدمة ولكن حصل هذا نتيجة عوامل محددة اخرى لو تؤخذ بالحسبان. ان نظام المعلومات يمكن ان يفشل متى ما كان هناك اهمال لردود فعل المستخدم النفسية وللعوامل التنظيمية من مصممي النظام , وهذا ما اكدته بعض الدراسات من ضرورة الاخذ بالجوانب السلوكية كونها مقوما اساسيا لنجاح انظمة المعلومات الى جانب المقومات التقنية والتنظيمية. (Robey&Zeeler,1979,527)

وبيين (kindred,1980,67) اهم مقومات واسباب نجاح نظام المعلومات والمتمثلة بالاتي :

- 1- ان يكون هناك توجه ومشاركة والتزام من جانب المديرين (المستفيدين)
- 2- ان يوفر النظام اشارة تحذير مبكرة عن الاحداث المستقبلية.
- 3- ان يكون النظام مرنا ومتطورا ويواكب التغيرات في حاجات المستفيدين.
- 4- ان يوفر النظام مخرجات معلوماتية تتسم بالدقة والسرعة المطلوبة.
- 5- ان تصف البيانات البيئة الخارجية والداخلية للمنظمة.

كذلك اوضح (صالح،1997: 83) اهم مقومات النجاح في انظمة المعلومات وهي:

- 1- توفير العناصر الادارية والفنية كما ونوعا وتقديم الحوافز المادية والمعنوية لهم لزيادة رغبتهم في العمل.
- 2- طمانة المستفيدين من النظام.
- 3- مساندة التطورات التقنية في مجال المعلومات والعمل على تحديث النظام ومواكبة ما يستجد فيه .
- 4- توفير مستلزمات صيانة الاجهزة وتشغيلها.
- 5- توفر المكان اللازم وظروف العمل المناسبة للعاملين في النظام.
- 6- تقديم البيانات اللازمة لقسم المعلومات وتحديد المعلومات المطلوب الحصول عليها بدقة ووضوح.

وهناك عدد اخر من الباحثين تناولوا الموضوع من الاتجاه المعاكس فطرحوا وجهات النظر عن اسباب فشل انظمة المعلومات.

ويبينوا ان اسباب فشل انظمة المعلومات تعود الى وجود فجوة بين كل من:

- 1- العاملون في النظام والمستفيدين
- 2- توقعات الادارة عن النظام وبين ما حدث على فعلا.
- 3- فجوة في المسؤولية .
- 4- عدم وعي المديرين وادراكهم باهمية التقنية المتطورة.

فيما اوضح (عبد السلام واخرون ،1986) الى ان نظم المعلومات تفشل عندما تفشل الادارة في فرض دورها القيادي في عملية تخطيط النظم وتطويرها وهذا يحدث عندما ينطبق على الادارة فيما ياتي:

- 1- عدم ادراك قدرة الحاسوب باوجة القصور فيه
- 2- القيام بدور المشاهد وليس بدور المشارك في عملية التطوير
- 3- عدم التفهم لاحتياجات المنظمة المستقبلية من المعلومات
- 4- الفشل في تهيئة الظروف المناسبة لاقامة نظام معلومات ادارية
- 5- عدم اضافة معلومات كافية من خارج المنظمة الى نظام المعلومات المعتمد على الحاسوب .

سادسا : مفهوم الجودة :

تشكل الجودة (quality) والتي يطلق عليها البعض لفظ (النوعية) احد اهداف استراتيجية العمليات التي يعبر عنها بالاسبقيات من التنافسية (Competitiveness Priorities) التي تمثل الجودة ،الكلفة ، المرونة ، والتسليم ، ويعتبر هدف الجودة الان من اكثر الاهداف (الاسبقيات)اهمية بسبب المنافسة الشديدة للمنظمات المحلية والاقليمية الصناعية والخدمية ،اذ ان الجودة العالية اصبحت هي مفتاح التنافس في غالبية المنظمات وهذا كان سببا دافعا للتشديد على اكثر مجالات المشاركة ،الخطط الابداعية الشاملة ونظم الرقابة على الجودة . (Schroeder,1989,8) ورغم انه من الصعب وضع تعريف محدد للجودة ولكن سنحاول استعراض ما ابداه بعض الكتاب والباحثون في توضيح مفهوم الجودة .

فقد عرف قاموس اكسفورد الامريكي الجودة بانها «درجة او مستوى التميز» .

(Russell&TaylorIII,1995,P.88)

وقد عرفت الجمعية الامريكية للسيطرة على الجودة (ASQC) الجودة بانها : «مجموعة الخصائص والسمات للمنتوج او الخدمة التي تعتمد في قدرتها على اشباع حاجات محددة» (Evans,1997,P.45) .

وعرفتھا المنظمة الاوربية لضبط الجودة (EOQC) بانھا :

المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر على مقدار سلعة او خدمة تلبية حاجات معينة . (فرحات ، 1996: 13) في حين عرفھا (السلمي ، 1995 ، 17) بانھا «تحسين الاداء» والجودة يمكن النظر اليھا من زاويتين مختلفتين حسب الاشخاص وهما:

الزبون او المستهلك : حيث ينظر الى قيمة الجودة المرغوبة والجودة المستلمة اذ ان كل السلع يتم تقديمها اما الى المستهلك او الى المجهز .

المنتج: حيث ينظر الى الجودة من خلال مطابقة الوحدات المنتجة مع المواصفات القياسية ويركز البعض الاخر على الجودة عناصرھا فيرى ان مصطلح الجودة مقترن بالانتاج الافضل والخدمة الاحسن بما يتطابق والتوقعات وعلية فان الجودة تعني هنا مجموعة الخصائص والمظاهر التي يتميز بها المنتج او الخدمة وقدرة هذه الخصائص والمظاهر على اشباع حاجات الزبون المعلنة والدقيقة . (Star,1989,234) والجودة بمعناها العام ، انتاج المنظمة لسلعة او تقديم بمستوى عالي من الجودة المتميزة ، تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها ، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق ، وتحقيق الرضا والسعادة لديهم ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لانتاج او تقديم الخدمة وايجاد صفة التميز فيهما . (عمر وصفي ، 2001: 17)

سابعا : التطور التاريخي لادارة الجودة:

ان الاهتمام بالجودة لم ياتي من فراغ بل كانت له جذور عميقة وراسخة وهي حاجات رافقت الانسان في حياته اليومية منذ اقدم الازمنة ، وتعد شريعة حمورابي (سنة 1750 ق.م) اقدم دستور تضمن مجموعة نصوص تحث على الاهتمام بالجودة منها :

« عندما يبني المهندس المعماري منزلا بمتانة غير كافية مما يؤدي الى سقوط احد الجدران فيجب على المهندس اعادة بناء هذا الجدار بشكل متين على نفقته الخاصة » (المنظمة العربية للمواصفات والمقاييس ، 1985: 359) كذلك فعلمية بناء ودهان المعابد المصرية القديمة (1450 ق.م) كانت تتضمن عملية فحص ورقابة الانشطة بهدف التأكد من مستوى الجودة اتي يجري بها الاداء . (ماضي ، 1995: 20) كما ان قدماء اليونان اهتموا بجودة المعمار ، كذلك الرومانيون القدماء فقد استخدموا الخرسانة القوية واهتموا بجودة البناء (Bank,1989,P.20) كما ان ديننا الاسلامي الحنيف يحثنا على الاهتمام بالجودة ، وقد اكدت الاحاديث النبوية الشريفة على ذلك حيث ورد في الحديث النبوي الشريف لسيدنا محمد (صلى الله عليه وسلم):

"ان الله يحب اذا عمل احدكم عملا ان يتقنه" صدق رسول الله (صلى الله عليه وسلم) اما في العصر الحديث فعندما امكن التحكم في الموارد الطبيعية وادى الامام بالعلوم و الهندسة الى ابتكار الاله بدء عهد جديد سارت فيه الصناعة جنبا الى جنب مع العلوم الاخرى في طريق التطور والتقدم واصبحت المصانع لاول مرة وحدات انتاجية . (الامانة العامة للمنظمة العربية والمقاييس ،1985،17)وقد كان لظهور المصنع الكبير ابان الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر اثر واضح في الحاجة الضرورية الى ممارسات جديدة لادارة المصنع بصفة عامة ولوظيفة السيطرة على الجودة بشكل خاص (ماضي، 1985، ص 20) .

لقد قسم كل من Garven،Slack وزملائه حركة تطور الاهتمام بالجودة بالولايات المتحدة الامريكية الى فترات تاريخية وهي :

1- الفحص:وتعني غربلة العيوب وتتضمن اكتشاف الخطا ثم تصحيحه وتقويمه قبل ان يلاحظه الزبائن.

2- السيطرة على الجودة احصائيا:وهو تطور من مجرد مدخل نظامي يتضمن اكتشاف العيوب ثم معالجة المشاكل الى مدخل يستخدم الطرق الاحصائية في مراقبة العمليات ووضع مقاييس الجودة.

3- ضمان الجودة: وتتم من خلال انظمة الجودة والسيطرة على تكاليف الجودة وحل المشاكل المتعلقة بالجودة والتخطيط لها.

4- مرحلة ادارة الجودة الشاملة: (TQM) انها فلسفة توضح كيفية الدخول في ادارة الجودة ،فهي طريقة للتفكير والعمل في العمليات وهي تركز لتلبية حاجات وتوقعات الزبون وكذلك تشرك جميع اجزاء المنظمة في المسؤولية عن الجودة وتهتم بفحص التكاليف كافة المرتبطة بالجودة ولا سيما تكاليف الفشل فضلا عن تركيزها في عمل الاشياء بصورة صحيحة من المرة الاولى ، فهي تبني الجودة في التصميم بدلا من القيام بالفحص كذلك تطور الانظمة والاجراءات التي تدعم الجودة والتحسين المستمر لها. (Slack et al ,1998,763)

ثامنا : ضمان جودة الاداء :

1. ضمان الجودة

في الستينات ظهر مفهوم جديد هو ضمان الجودة او تاكيد الجودة (Quality assurance) الذي يتضمن بعدا زمنيا يمتد لما بعد عمليات البيع والذي يعني جميع الاجراءات المخططة والالزمة

لتوفير الثقة المناسبة للمنتج او الخدمة لتلبية احتياجات الجودة حيث ادركت العديد من المنظمات ان بقاءها واستمرارها يتحدد بمقدار ماتبيعه من ساع وخدمات وبمقدار ماتقدمه تلك السلع والخدمات من قيمة مضافة تحصل عليها المنظمات من خلال نوعية منافسة وسعر منافس (Evans,1993,43)

ومما تجدر الاشارة اليه هنا الى اهمية التمييز ما بين ضمان الجودة (Quality assurance) والسيطرة على الجودة (Quality control) اذ ان الاول يهتم بتحديد الاجراءات الواجب استخدامها وعدد مرات الاختبار ونوعه والفحص الذي يجرى لضمان ان النظام يتماشى مع المواصفات الموضوعه عند تصميم المنتج ، اما السيطرة على الجودة فتتعلق بالفحص الفعلي الذي يجرى على مختلف النشاطات المؤثرة في الجودة والتي تحددها وظيفة ضمان الجودة . (Hill,1996,109)

2. جودة الاداء

تستخدم معظم المنظمات بيانات تقليدية عن الاداء قائمة على اعتبارات مالية مثل العائد على الاستثمار ، الربح لكل سهم ، والعائد على الانتاجية والذي يقاس بكفاءة العاملين او مدى الانتفاع من الماكنة ، فيما تؤكدالاتجاهات الحديثة على قناعة الزبون بوصفها بعدا استراتيجيا للاداء ، حيث اخذت مقاييس الاداء المرتبطة بالزبون كمعدل العيوب في المنتجات تزداد ، ولكي تحقق المنظمة اهدافها الخاصة بالجودة فهي بحاجة الى الوصول على بيانات خاصة بجودة منتجاتها ، ولذلك ان المؤشرات الخاصة بالجودة تبين فيما اذا كان الزبائن يحصلون على منتجات ذات جودة عالية ام لا (EVANS,1997,P.111-113) .

قد تستخدم بعض المنظمات مقاييس نوعية مثل الافضل ، او الاسوء او الاكبر او الاصغر وذلك لصعوبة استخدام المقاييس الكمية ، ولكن هذه المقاييس لايمكنها ان تحدد بالضبط اهداف المنظمة ، فعلى الرغم من ان البيانات النوعية يمكن ان تساعد في توضيح رؤية او رسالة المنظمة ولكن كي تكون واضحة ومفهومة يجب ان تستخدم مصطلحات كمية .

و لقياس الاداء الفعلي اوضح (MERLI) مجموعة من مؤشرات الاداء منها :

1. عدد الاخطاء او المبيعات .
2. عدد او مستوى الحاجة لتكرار مهام العمل .
3. مؤشرات الكفاءة .
4. عدد مرات التأخير .

5. امد النشاط الو الاجراء .
 6. مقدار العمل الاضافي المطلوب .
 7. مستوى الانتقاد (GOETSCH & DAVIS) (1997,460)

وهناك ايضا بعض مؤشرات الاداء منها :

- 1 . مؤشرات الاداء المرتبطة بالعاملين .
 - 2 . مؤشرات تشغيلية .
 - 3 . مؤشرات رضا الزبون .
 - 4 . مؤشرات رضا الاعمال .
- وهناك مؤشرات شائعة للجودة مازالت المنظمات تستخدمها وهي تمثل الصفات والخصائص .

وتعد الاسبقيات التنافسية او اهداف الاداء التي تتبناها المنظمات مؤشرات لقياس الاداء ايضا

وهي :

الجودة، السرعة، الاعتمادية، المرونة، الكلفة، وهذه بالفعل تمثل مقاييس متعددة للاداء (Slak et al 1998,680)

وهذا ماسيتم اعتماده في انموذج البحث لقياس جودة الاداء
 والجدول رقم (1) يوضح مقاييس الاداء حسب الاسبقيات التنافسية

جدول (1) مقاييس الأداء حسب الأسبقيات التنافسية

المقاييس	الأسبقيات التنافسية
عدد العيوب في كل وحدة	الجودة QUALITY
عدد الزبائن المتذمرين	
مستوى المخلفات	
شكاوى الضمان	
مقدار رضا الزبون	

<ul style="list-style-type: none"> - وقت استنفهام الزبون - مدة انتظار الطلبة - تكرار التسليم - وقت الإنجاز الفعلي - وقت الدورة 	<p>السرعة SPEED</p>
<ul style="list-style-type: none"> - النسبة المئوية للطلبات المتأخرة - متوسط تأخر الطلبة - نسبة المنتجات في المخازن - متوسط الانحرافات عن موعد الوصول المتفق عليه - الالتزام بالجدولة 	<p>الاعتمادية DEPENDABILITY</p>
<ul style="list-style-type: none"> - الوقت المطلوب لتطوير المنتج أو الخدمة الجديدة - مدى المنتجات / الخدمات - متوسط حجم الدفعة - الوقت اللازم لزيادة معدل النشاط - الوقت المطلوب لتغيير الجدولة 	<p>المرونة FLEXIBILITY</p>
<ul style="list-style-type: none"> - وقت التسليم الأدنى - الانحراف عن المرونة - مستوى استخدام الموارد - إنتاجية العاملين - الكفاءة - الكلفة لكل ساعة تشغيل 	<p>الكلفة COST</p>

SOURCE: SLACK ET , "OPERATIONS MANAGEMET" ,1998 , P.680
AL

المبحث الثاني : الجانب العملي

اولا : المنهجية

1 . مشكلة البحث :

ان المتتبع لواقع الصناعة الفندقية في العراق يجد ان معظم فنادق الدرجة الممتازة والدرجة الاولى تعاني من مجموعة معوقات منها حالة عدم الاستقرار بسبب عدم التاكيد البيئي الذي تعيشه هذه

الفنادق في ظل الظروف الحالية مما يؤثر ذلك سلبا على قدرتها في تبني نظام تسويقي ملائم يتماشى مع التطورات والتغيرات الحاصلة في البيئة وبما يضمن جودة عالية في الاداء وتحقيق الاهداف الموسومة

ويمكن تحديد ابعاد المشكلة بشكل ادق من خلال الاسئلة الاتية:

- أ. ما هو نظام المعلومات التسويقي الذي تتبناه المنظمات الفندقية والمؤثر في ضمان جودة الاداء
 ب. هل ان للتقارير الداخلية او لنظام الاستخبارات التسويقية او لنظام البحث التسويقي او لنظام التحليل التسويقي اثر في ضمان جودة الاداء
 ج. هل ان لنظام المعلومات التسويقي اثر في جودة او سرعة واعتمادية او مرونة او كلفة الاداء

2. اهمية البحث :

وتكمن اهمية البحث من خلال :

- أ. تناوله لاحد المواضيع المهمة والحيوية في المنظمات في الوقت الحاضر كذلك من اهمية وضرورة تبني انظمة تسويقية ملائمة لسياسات واستراتيجيات المنظمات الفندقية المبحوثة وبما يضمن اداءا متميزا لها
 ب. يمثل هذا البحث مساهمة متواضعة لتعميق المعرفة العلمية في قطاع الصناعة الفندقية في العراق ولسد الفجوة الخاصة بالدراسات والابحاث وتزويد المكتبة العراقية والعربية بمصدر للمعلومات الحديثة تعين الباحثين على انجاز بحوثهم.

3.اهداف البحث :

يهدف البحث الى:

- أ . معرفة وتشخيص نظم المعلومات التسويقية بغية تحديد مواقع القوة والضعف في الانظمة الفرعية والثانوية لها وتحديد تأثيرها في هيكل الصناعة الفندقية في العراق ودرجة تأثير كل من الانظمة الفرعية(التقارير الداخلية ،نظام الاستخبارات التسويقية، نظام البحث التسويقي، نظام التحليل التسويقي) في ضمان جودة الاداء
 ب . اضافة معرفة لمديري الفنادق بضرورة تبني انظمة تسويقية ملائمة واثر تلك الانظمة في ضمان جودة الاداء
 ج . تحديد اثر انظمة المعلومات التسويقية في جودة او سرعة او اعتمادية او مرونة او كلفة الاداء

- د. اظهر العلاقة بين انظمة المعلومات التسويقية وبين جودة الاداء
- هـ . تقديم مقترحات لادارات الفنادق لامكانية بناء انموذج عملي ينسجم وطبيعة انظمة المعلومات التسويقية المؤثرة حاليا ومستقبلا في جودة الاداء الفندقي وفي هيكل الصناعة الفندقية.

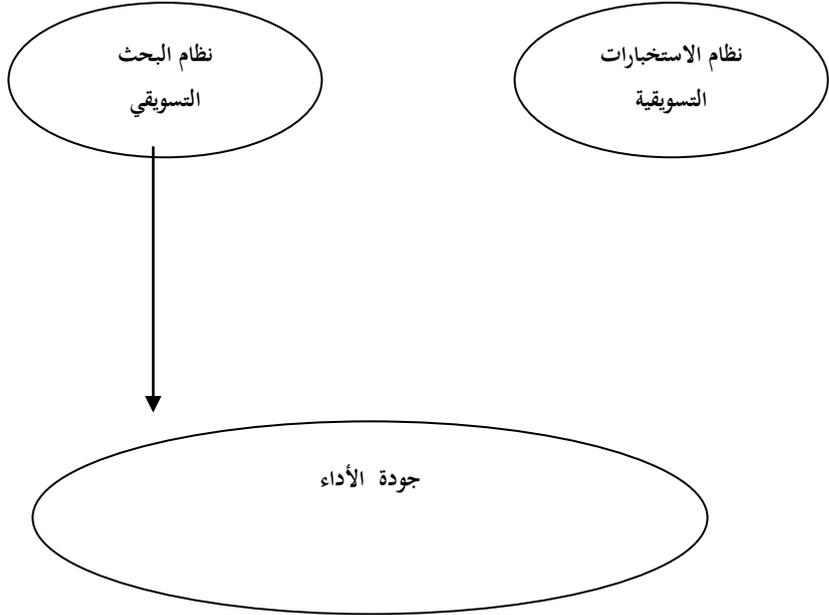
4. انموذج البحث :

- لقد تك بناء انموذج البحث الافتراضي اعتمادا على المتغيرات الاتية :
- أ . نظم المعلومات التسويقية : ويشمل كل من : نظام الاستخبارات التسويقية . ، نظام البحث التسويقي
- ب. جودة الاداء : وتشمل : جودة الاداء
- حيث تم استبعاد الانظمة الفرعية (التقارير الداخلية ، نظام التحليل التسويقي) الخاصة بنظام المعلومات التسويقية ، كذلك تم استبعاد كل من (السرعة ، الاعتمادية ، المرونة ، الكلفة) والخاصة بجودة الاداء وذلك لتقليل حجم البحث وفرضياته مما لو تم اتماد كافة متغيرات البحث وفرضياته فسيكون حجم البحث كبيرا.

والشكل (2) يوضح انموذج البحث الافتراضي

شكل رقم (2)
نموذج البحث الافتراضي

نظم المعلومات التسويقية



المصدر : الشكل من اعداد الباحث

5. فرضيات البحث :

- اعتمادا على انموذج البحث فقد تم صياغة الفرضيات الآتية :
- الفرضية الرئيسية الاولى: لا تؤثر نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الاداء وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :
- لا يؤثر نظام الاستخبارات التسويقية في ضمان جودة الاداء
 - لا يؤثر نظام البحث التسويقي في ضمان جودة الاداء

6. حدود البحث وعينته :

ينطلق البحث من اقتضاره على عينة من فنادق الدرجة الممتازة والازلى في بغداد كذلك اعتماده بالدرجة الاساس على نتائج الاستبيان الذي وزع على افراد عينة البحث لتحقيق اهدافه والمكونة من 60 شخص من مدراء او رؤساء اقسام او اعضاء مجلس ادارة في كل من فندق المنصور ميليا وعشتار شيراتون وفلسطين ميرديان والسدير نوفوتيل في مدينة بغداد .

ثانيا : تحليل البيانات واختبار الفرضيات :

تحليل البيانات :

من خلال تحليل البيانات ومن ثم مناقشة النتائج سيتم اظهار مستويات اجابة افراد عينة البحث فيما يتعلق بمتغيرات البحث التي جرى تناولها وهي (نظم المعلومات التسويقية) و (جودة الاداء) حيث سيتم القياس وفقا لسلم (LIKERT) المكون من خمس درجات تتدرج من دائما نزولا الى اطلاقا ولتحقيق هذا الغرض سنستعين ببعض الادوات الاحصائية المناسبة مثل : الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب .

تحليل نظام المعلومات التسويقية :

أ . تحليل نظام الاستخبارات التسويقية:

يوضح الجدول رقم (2) ان اجابات (86,20%) من افراد عينة البحث لفنادق الدرجة الممتازة والاولى في بغداد يفضلون اختيار وتبني نظام الاستخبارات التسويقية واخبار وتقارير السوق لما له من دور هام في تزويد الادارة الفندقية بالمعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية المعاصرة ، وكان ذلك بوسط حسابي عام مقداره (1,808) وانحراف معياري عام مقداره (0,376) وكانت اجابات (12,12 %) من افراد عينة البحث بانهم احيانا ما يقلون تبني نظام الاستخبارات التسويقية وان (1,68 %) من افراد العينة لايفلون تبني نظام الاستخبارات التسويقية .

ب- تحليل نظام البحث التسويقي :

وضمن الجدول رقم (2) تشير اجابات (75,16 %) من افراد عينة البحث بأنهم يفضلون تبني نظام البحث التسويقي لما له من معلومات هامة متعلقة بالجانب السلوكي وافضلويات المنتج او النوعية والوعي الاعلاني والترويج لمبيعات وسلوك الوسطاء والمنافسة، وكان ذلك بوسط حسابي مقداره (2,116) وانحراف معياري عام مقداره (0,591) ، في حين اكدت اجابات (15,65 %) من افراد العينة بانهم احيانا ما يقومون باختيار وتبني نظام البحث التسويقي ، وان (9,18 %) من اراء عينة البحث لايفضلون تبني نظام البحث التسويقي.

ج. تحليل جودة الاداء :

وفق الجدول رقم (2) إشارات أراء (61.98%) من أفراد عينة البحث بأن فنادقهم تحقق جودة في الأداء من خلال ما يلمسونه من مستوى جيد لرضا الضيوف وقلّة عدد المتذمرين منهم كذلك انخفاض مستوى المخالفات لدى العاملين ، وكان ذلك بوسط حسابي عام مقداره (2.376) وانحراف معياري عام (0.450) ، بينما كانت أراء (21.50%) من أفراد العينة لهذه الفنادق أحيانا ما تحقق هذه الإدارات جودة في الأداء وأن (16.49%) من أفراد العينة أكدوا بأنهم نادرا أو إطلاقا ما تحقق فنادقهم جودة في الأداء .

جدول رقم (2)

التوزيع النسبي والوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام لإجابات أفراد عينة البحث حول نظم المعلومات التسويقية وجودة الأداء

مقياس الإجابة							نظم المعلومات التسويقية
الانحراف المعياري العام	الوسط الحسابي العام	1	2	3	4	5	
		إطلاقا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	معدل النسبة المئوية
%	%	%	%	%	%	%	
0.376	1.808	0.55	1.13	12.12	52.05	34.15	نظم الاستخبارات التسويقية
0.591	2.116	8.10	1.08	15.65	51.10	24.06	نظام البحث التسويقي
0.450	2.376	0.47	16.02	21.50	45.83	16.15	جودة الأداء

المصدر * الجدول من إعداد الباحث

(2) اختبار الفرضيات

- اختبار الفرضية الرئيسة :

" اختبار تأثير نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الأداء "

في البداية سيتم اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية أعلاه بهدف التعرف على العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل (نظم المعلومات التسويقية) كل على انفراد مع المتغير المعتمد (جودة الاداء) من خلال احد الاساليب الاحصائية وهو الانحدار البسيط .

أ . اختبار تأثير نظام الاستخبارات (الاستعلامات) التسويقية في ضمان جودة الاداء :

أشارت هذه الفرضية الى عدم تأثير المتغير المستقل (نظام الاستخبارات التسويقية) في المتغير المعتمد (جودة الاداء) وظهرت نتائج استخدام الانحدار البسيط الموضحة في الجدول رقم (3) إن هناك علاقة تأثيرية بين هذه المتغيرين إذا كانت قيمة معامل B تساوي (0.306) ونسبة معامل التحديد R^2 (58.8 %) وعند اجراء اختبار F بلغت قيمة F المحسوبة (55.40) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.00) عند مستوى دلالة ($P < 0.05$) ودرجة حرية (1.58) وعليه فقد تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي ان نظام الاستخبارات (الاستعلامات) التسويقية يؤثر في ضمان جودة الاداء .

ب . اختبار تأثير نظام البحث التسويقي في ضمان جودة الاداء :

من خلال الجدول رقم (3) تبين وجود علاقة تأثيرية بين المتغير المستقل (نظام البحث التسويقي) والمتغير المعتمد (جودة الاداء) حيث كانت قيمة معامل B تساوي (0.42) وكانت قيمة معامل التحديد R^2 تساوي (50.2 %) ، وعند اجراء اختبار F بلغت قيمة F المحسوبة (49.68) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.007) ، مما يدعو ذلك الى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي ان نظام البحث التسويقي يؤثر في ضمان جودة الاداء وكان ذلك بمستوى دلالة (0.05) $P <$ ودرجة حرية (1.58) .

اختبار الفرضية الرئيسية :

" اختبار تأثير نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الأداء "

لقد استخدم الانحدار البسيط بغية التعرف على تأثير نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الاداء وتأثير كل متغير مستقل من انظمة التسويق الفرعية على المتغير المعتمد (جودة الاداء) ولغرض اثبات الفرضيات الفرعية فقد تم اجراء اختبار F لاختيار معنوية التباين والجدول رقم (3) يوضح نتائج تحليل التباين ، فقد كانت نتيجة المعالجة الاحصائية ، إن المتغيرات المستقلة الاكثر تأثيرا في جودة الاداء هي نظام الاستخبارات التسويقية يليها نظام البحث التسويقي .

ولغرض اثبات صحة الفرضية الرئيسية من عدمها فقد اشارت نتائج الانحدار البسيط لقياس العلاقة بين المتغيرين المستقلين مجتمعين (نظام المعلومات التسويقية) والمتغير المعتمد (جودة لاداء)

الى وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) على المتغير المعتمد (جودة الاداء) وكما هو موضح في الجدول رقم (3) ، اذ كانت قيمة B تساوي (0.664) ، وكانت قيمة معامل التحديد R^2 لهذه العلاقة تساوي (62.8%) وعند اجراء اختبار F لمعرفة معنوية الانحدار بين المتغيرين ، أكدت النتائج معنوية العلاقة اذ بلغت قيمة F المجسوبة (60.21) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.007) عند مستوى دلالة ($P < 0.05$) ودرجة حرية (1.58) وهذا يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي ثبوت صحة فرضية البحث الرئيسة أي ان هناك تأثير لنظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الأداء والشكل رقم (3) يوضح ملخص النتائج النهائية للفرضية الرئيسة للبحث والفرضيات الفرعية لها والمتعلقة بفنادق عينة البحث .

جدول رقم (3)

اختبار تأثير نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الاداء لفنادق الدرجة الممتازة والدرجة الاولى في مدينة بغداد

نوع الأثر	قيمة P	قيمة F	معامل التحديد R^2	معامل B	قيمة ثابت الانحدار a	المتغيرات المستقلة	ت	المتغير المعتمد
معنوي	0.00	55.40	%58.8	0.306	1.762	نظام الاستخبارات التسويقية	1	جودة الاداء
معنوي	0.00	49.68	%50.2	0.428	1.889	نظام البحث التسويقي	2	
معنوي	0.00	60.21	%62.8	0.664	1.114	نظم المعلومات التسويقية مجتمعة		

المصدر : الجدول من اعداد الباحث

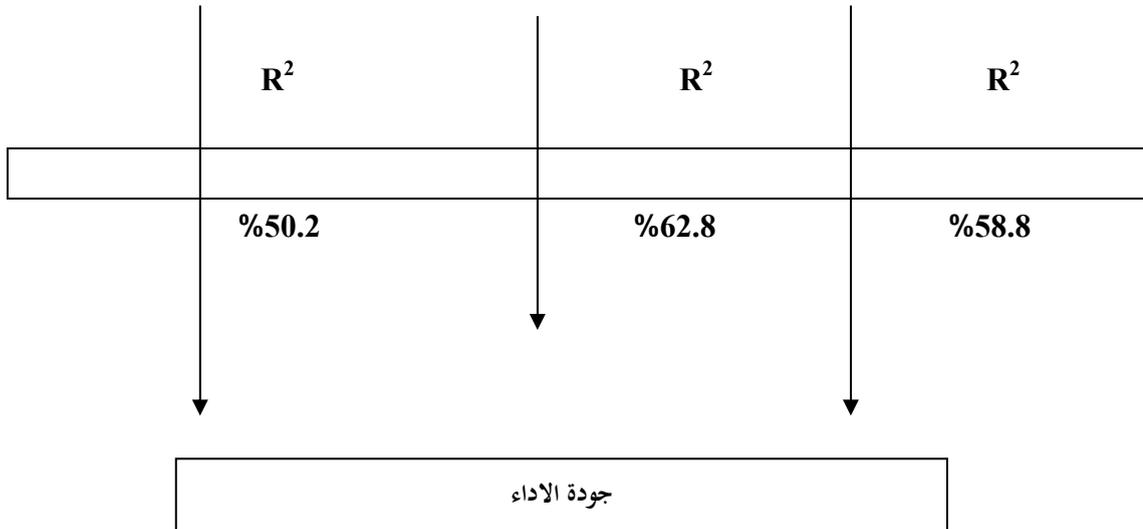
شكل رقم (3)

يوضح خلاصة اختبار الفرضية الرئيسة للبحث وفرضياتها الفرعية المتعلقة بفنادق عينة البحث

نظم المعلومات التسويقية

نظام البحث التسويقي

نظم الاستخبارات (الاستعلامات) التسويقية



يدل على وجود علاقة تأثيرية منفردة ←
 يدل على وجود علاقة تأثيرية مجتمعة ←

المصدر : الشكل من اعداد الباحث

المبحث الثالث: الاستنتاجات والتوصيات

اولا : الاستنتاجات :

من خلال الدراسة النظرية والميدانية وفي ضوء نتائج البحث التي وصل اليها الباحث ، فقد تم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات منها :

1. ان انظمة المعلومات الادارية ومنها نظم المعلومات التسويقية مثل عاملا مهما من عوامل بقاء المنظمات (ومنها الفنادق) وديمومتها واستمرارها ودعما لموقفها التنافسي بين افنادق الاخرى في بيئة الاعمال .

2. ان ادارات المنظمات والفنادق لكي توضح انشطتها وخدماتها يتطلب الامر ان تقوم بتبني احدى نظم المعلومات التسويقية التي ترد في الادبيات التسويقية ومنها نظام الاستخبارات التسويقية او نظام البحث التسويقي او نظام التقارير الداخلية اونظام التحليل التسويقي وبما يضمن لها تحقيق وضمان مستوى جودة في الاداء .

3. ان اغلب ادارات فنادق عينة البحث تفضل تبني نظام الاستخبارات التسويقية كونه المرآة العاكسة للبيئة التسويقية والذي من خلاله يتم المحافظة على لة موظفي التسويق بالمعلومات المتعلقة بالبيئات التسويقية ذات الطابع الديناميكي المتحرك .

4. ان قسم من ادارات فنادق عينة البحث تفضل تبني نظام البحث التسويقي كونه يوفر دراسات ومعلومات موجهة ومركزة حول المشروع وان هذه المعلومات متعلقة بالجانب السلوكي او بالمنتج او الوسطاء او المنافسة .

5. ان تبني احدى نظم المعلومات التسويقية بصورة عامة يقود الى ضمان جودة الاداء من خلال كسب ثقة ورضا عدد كبير من الضيوف وانخفاض شكاواهم كذلك انخفاض عدد المخالفات لدى القائمين بالخدمة وانخفاض عدد الخدمات المتدنية المقدمة للضيوف ، الا ان البحث التسويقي والذي يحقق مستوى جودة مرضي ولكن ليس بمستوى جودة الاداء الذي يتحقق نتيجة تبني نظام الاستخبارات التسويقية .

6 . ان المعلومات التي تقدمها مقاييس الاداء حسب الاسبقيات التنافسية يمكن ان تفيد ايضا في التخطيط الاستراتيجي ، لذا فان تحليل بيانات نظم المعلومات التسويقية وبيانات جودة الاداء من المفيد ان تجمع في مقاييس تمكن الادارة من فهمها وتطبيقها في التخطيط الاستراتيجي .

ثانياً : التوصيات :

- في ضوء الاستنتاجات التي تم طرحها , تم التوصل الى مجموعة من التوصيات منها :
1. يوصي الباحث بتبني احد انظمة المعلومات التسويقية لما لها من اثار ايجابية في بقاء المنظمات وديمومتها واستمرارها وبما يضمن موقفا تنافسيا من المنظمات الاخرى وجودة ملائمة ومقبولة من الاداء.
 2. يوصي الباحث الادارات الفندقية بتبني نظام الاستخبارات (الاستعلامات) التسويقية كونه يديم الصلة بالمعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية وتحديد الفرص والتهديدات التي تفرزها تلك البيئة ليتسنى لتلك الادارات اعتماد اي فرصة واستثمارها لصالح منظماتهم وتجنب الخاطر التي يمكن ان تكون محددا لنشاط تلك المنظمات او تحويل تلك المخاطر الى فرص استثمارية جديدة وبما يحقق جودة في الاداء والاهداف المرسومة لتلك الفنادق.
 3. يتوجب على الادارات الفندقية ان لاتهمل بصورة كلية انظمة المعلومات التسويقية الاخرى المتمثلة بالتقارير الداخلية او بنظام التحليل التسويقي كونها تمثل قاعدة التسويق الداخلية المرتبطة بنظام المحاسبة او المبيعات او التكاليف او المقبوضات وغيرها او المعلومات الخاصة بالعمليات الاحصائية كونها تساهم وبشكل كبير في نجاح تلك المنظمات والسعي لنيل رضا الضيوف وقناعتهم وبالتالي ضمان جودة في الاداء .
 4. يتوجب على الادارات الفندقية ان تهتم بمؤشرات الجودة الخاصة والمتعلقة باهداف الاداء او الاسبقيات التنافسية كونها تستخدم في المنظمات كمؤشرات لقياس الاداء المتمثلة ب : (الجودة ، السرعة ، الاعتمادية ،المرونة ، الكلفة) ، كمؤشرات للتخطيط الاستراتيجي الناجح الطويل الامد .
 - 5 . ضرورة قيام الادارات الفندقية بالتفكير بموضوع ادارة الجودة وفق منظور استراتيجي مستقبلي يأخذ في الحسبان نقاط القوة والضعف وكذلك الفرص والتهديدات وقدرة هذه الفنادق على المنافسة مع الفنادق المشابهة لها عربيا ودوليا.
 - 6 . يوصي الباحث بان تقوم الجهة المسؤولة عن ادارة النشاط السياحي والفندقي في العراق بتشجيع الاستثمارات لرؤوس الاموال ومنح التسهيلات المطلوبة من خلال تقديم الاستشارات او الضمانات او تخفيض ورفع الضرائب او تحمل جزء من تكاليف المشاريع وبما يحقق ذلك جودة عالية في الاداء ومستويات مالية جيدة وعملات اجنبية للبلد.
 - 7 . اخيرا يوصي الباحث بضرورة اختبار نموذج البحث في صناعات خدمية اخرى من قبل باحثين اخرين او ضرورة اضافة انظمة المعلومات التسويقية الاخرى والتي لم يتم اعتمادها في النموذج

البحث كذلك اضافة مؤشرات جودة الاداء الاخرى التي لم يتم اعتمادها وبناء نموذج بحثي واختباره بشكل اوسع ليكون دراسة متكاملة لرسالة ماجستير .

المصادر

اولا : المصادر العربية

1. عبد السلام، ابراهيم والخطيب، غازي والقويز، عبد العزيز، "دور الحاسب الالى في التنمية الادارية"، مجلة الاداة العممة ، ع 50 ، 1986 .
2. الديوه جي ، ابي سعيد ، المفهوم الحديث لادارة التسويق ، مديرية دار الكتب ، جامعة الموصل، 1999.
3. مقابلة، خالد والسرابي، علاء، "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للنشر، عمان، 1998.
4. السيد علي، محمد امين، "اداة الفنادق ورفع كفاءتها الانتاجية"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1998.
5. عقيلي، عمرووصفي، المنهجية المتكاملة لادارة الجودة الشاملة" ، دار وائل للنشر، عمان ، 2001.
6. ياسين، سعد غالب، "تحليل وتصميم نظم المعلومات " ، دار المناهج لنشر والتوزيع، عمان، 2000.
7. صالح ، محمد فالح ، ادارة شؤون الافراد، المكتبة الوطنية ، عمان ، 1997.
8. السلمي، علي، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات التاهيل للايزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1995.
9. الامانة العامة للمنظمة العربية للمواصفات والمقاييس ((التقييس)) جامعة الدول العربية ، 1985.
10. ماضي ، محمد توفيق ، ((ادارة الجودة - مدخل النظام المتكامل)) ، دار المعارف ، القاهرة ، 1995.
11. سلمان ، احمد عبد الرزاق ، تقويم اداء المنظمات ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، ادارة عامة ، جامعة بغداد، 1996.

ثانيا : المصادر الاجنبية

- 1.Turban,E.&mclean,E&Wetherbe,J." Information Technology for Management ,improvhng,quality,and productivity",john WILY AND SONS ,INC.New York,1996.
- 2.Turban,e,,"decision support and expert systems", (2nd e.d.,new york:long man,inc.,1990)
- 3.parak,s.c,,"management hnformation system",2nd e.d.,new york: mc grawhill book co., 1989.
- 4.o,brien a.j.&iriwin, dr.,'manageral and user perspective ',(usa.,Irwin.inc.,1990)
- 5.Schroeder,roger g., " operation management , decision making in the operation foundation " ,mc graw ,hill international editions,3ed ,ed. ,Singapore ,1989.
- 6.Evans,james, r. 'production /oprations management " ,5ed,usa.,west publishing co.1997.
- 7.Russell,robertas.&taylor III,bernad w. 'production and operations management",usa,prentice-hill ,inc.,1995.
- 8.slak.nigel&chambers,sturat&others, "operationsmanagemant ",u.k.,pitman publishing ,1998.
- 9.Hill,terry "the essence of oprations management", new delhi,1996.

