

دور ذكاء الأعمال في تنشيط الترويج للمنظمات الفندقية بحث وصفي تحليلي لأراء عينة من المدراء والموظفين في فنادق الدرجة الاولى في العاصمة العراقية- بغداد م.د. حسن عودة غضاب

الجامعة التقنية الوسطى- الكلية التقنية الادارية- بغداد

The Role of Business Intelligence in Enhancing Promotion for Hotel Organizations: A Descriptive Analytical Study of the Opinions of a Sample of Managers and Employees in Five-Star Hotels in

Dr. Hassan Odah Ghdaab

Middle Technical University – Technical College of Management - Baghdad

المستخلص:

يختبر البحث الحالي ذكاء الأعمال بوصفه المتغير المستقل ، في تنشيط الترويج للمنظمات الفندقية بوصفه المتغير التابع، لفنادق الدرجة الاولى في العاصمة العراقية- بغداد، وقد تكونت عينة البحث من (٣٨) فردا شملت كل من مدراء الاقسام، مدراء الشعب ،الموظفين، ولتحقيق أهداف البحث تم استخدام المنهج الوصفي- التحليلي، لغرض جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات، واستخدمت استمارة الاستبانة بوصفها اداة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بمتغيرات البحث وتكونت من (٢٧) فقرة والتي تم تحليلها باستخدام العديد من الوسائل الاحصائية أهمها الانحراف المعياري، الوسط الحسابي، وبعد اجراء عملية تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) ، أهم ما توصل اليه البحث من استنتاجات هو وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين ذكاء الأعمال والترويج الفندقي، وانتهى بمجموعة من المقترحات من ضمنها ضرورة التركيز على استعمال تقنيات ذكاء الأعمال للاستفادة منها في تحليل البيئة التنافسية الفندقية التي تتعامل معها هذه الفنادق مما يؤدي الى ديمومتها الكلمات المفتاحية: ذكاء الأعمال ، أهمية ذكاء الأعمال للمنظمات الفندقية ، تقنيات ذكاء الأعمال، الترويج الفندقي، الإعلان الفندقي.

Abstract

The current research examines business intelligence as the independent variable in enhancing promotion for hotel organizations as the dependent variable, focusing on five-star hotels in the Iraqi capital, Baghdad. The sample consisted of 38 individuals, including department managers, division heads, and employees. To achieve the research objectives, a descriptive-analytical method was employed to collect and analyze data and test hypotheses. A questionnaire was used as a tool for gathering data related to the research variables, consisting of 27 items, which were analyzed using various statistical methods, including standard deviation and mean. After analyzing the data using the SPSS statistical analysis program, the main findings revealed a significant correlation and effect between business intelligence and hotel promotion. The study concluded with several recommendations, including the need to focus on utilizing business intelligence techniques to analyze the competitive hotel environment, which contributes to their sustainability. Keywords: Business Intelligence, Importance of Business Intelligence for Hotel Organizations, Business Intelligence Techniques, Hotel Promotion, Hotel Advertising.

المقدمة:

تتميز الصناعات الخدماتية بكثرة تنوعها بحيث يعتبر قطاع الخدمات الفندقية ضمن القطاعات التي تعتمد عليها الدول، وأصبح ينظر لها على أنها بديل هام لاقتصاداتها التي كانت مبنية على النفط، وخلال السنوات الأخيرة بدأت المنظمات الفندقية بتبني مبادرات لتطبيق ذكاء الأعمال لدعم وظائف وانشطة القطاع الفندقي لأنه يعتمد على التكنولوجيا لتحليل بيانات الزبائن وتقديم تلك المعلومات التي تساعد المديرين والعاملين على اتخاذ قرارات مستنيرة لبلوغ الاهداف المنشودة، وبقدر تعلق الامر بالمشكلات الترويجية التي تواجه المنظمات بشكل عام والمنظمات الخدمية بشكل خاص، فأن واقع الحال في العراق يحتاج الى تحليل مسهب على المستوى الداخلي والخارجي للمنظمات الخدمية حيث يكشف عن وجود مستهلك غير رشيد في قراراته الشرائية للخدمة المطلوبة، وعليه فان التحليل المتعلق بالمعالجة يتطلب التحرك على المستوى الداخلي داخل المنظمة والتي من شأنها تحديد الاساليب الترويجية المثلى، مع التركيز على الأنشطة التي تتوافق مع متطلبات الزبائن، اذ تم هيكلة البحث في اربع محاور، حيث تضمن المحور الاول منهجية البحث، بينما جاء المحور الثاني لبيان الجانب النظري لذكاء الأعمال والترويج الفندقي، اما المحور الثالث تناول الجانب العملي من حيث أهمية متغيرات البحث وابعاده وتحليل فرضيات البحث، وأخيرا جاء المحور الرابع ليسلط الضوء على الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول منهجية البحث

يسعى هذا المبحث الى عرض مشكلة البحث فضلاً عن الاهداف المتوخاة منها، وتحديد اهمية البحث في الجانب النظري والميداني، وتوضيح حدود البحث الزمانية والمكانية، وكذلك منهج البحث المتبع فضلاً عن المنهجية الميدانية للبحث وكما يأتي:

اولاً: مشكلة البحث :

يشهد السوق العراقي منافسة قوية بين المنظمات الفندقية وذلك بعد إزدياد عدد الفنادق، حيث تحاول كل واحدة منها إتباع طرق اتصال و ترويج مختلفة، بهدف استقطاب المزيد من الزبائن أو لمحاولة التأثير عليهم بهدف زيادة معدل القرار الشرائي للمستهلك، إن الباحث يريد معرفة مثل هذا الموضوع (دور ذكاء الأعمال في تنشيط الترويج للمنظمات الفندقية) الذي هو حديث العهد ومطبق في البيئة العالمية هل هو ممكن التطبيق في المنظمات الفندقية العراقية؟ لذلك ومن خلال المعاشية الميدانية لمجتمع(الفنادق الممتازة)، فإن مشكلة البحث بعدما تقدم يمكن أن تتبلور من خلال الأسئلة الآتية:-

١. هل يمتلك الأفراد في مركز القرار (في مجتمع الدراسة)المعلومات المحددة حول استخدام مفهوم ذكاء الأعمال أم أن استخدامه يكون تحت مسميات أخرى؟

٢. ما هو دور ذكاء الأعمال في تنشيط الترويج الفندقي للمنظمات المبحوثة؟

٣. ما مدى استفادة المنظمات الفندقية من تقنيات ذكاء الأعمال في تنشيط الترويج الفندقي؟ ثانياً: أهمية البحث:

يمكن تأشير الاهمية على وفق ما يأتي:-

١. تكمن أهمية البحث من تناوله موضوع مهم وحيوي بقطاع الفنادق، كما تتمثل الاهمية في الكشف عن دور وأهمية موضوع ذكاء الأعمال للمنظمات الفندقية وخاصة في القطاع الخدمي والتأثيرات الايجابية الناتجة عنه وذلك من خلال تقديم الدعم لصانعي القرار في الفنادق مما يؤثر في تحسين أدائها وزيادة قدرتها التنافسية.

٢. ندرة الدراسات والبحوث التي تتناول ذكاء الأعمال في تنشيط الترويج الفندقي.

٣. كون عناصر الدراسة من المواضيع الحديثة والتي أصبحت تشهد اهتمامات متزايدة من طرف الباحثين.

٤. التطور الحالي في مجال التكنولوجيا والمنافسة يجعل الفنادق تبحث عن التميز في تقديم الخدمات التي تشهد منافسة شديدة كقطاع الاطعمة والمشروبات.

ثالثاً: اهداف البحث:

يهدف البحث الى تحقيق جملة من الاهداف اهمها:-

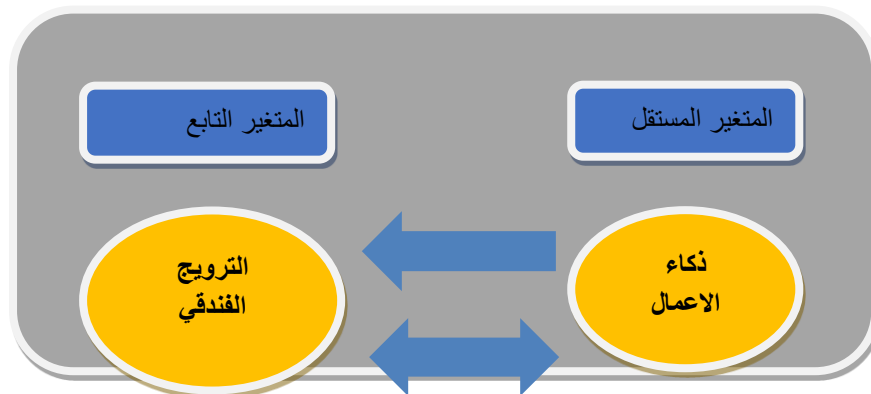
١. توفير قاعدة معلوماتية لقادة المنظمات الفندقية حول ماهية ذكاء الأعمال والترويج الفندقي لتطوير رؤاهم المستقبلية حول أهمية ذكاء الأعمال في تنشيط الترويج الفندقي.

٢. توجيه فكر المسؤولين إلى الاهتمام بالمزيج الترويجي داخل الفنادق.

٣. وضع أساس نظري وتطبيقي للبحوث المستقبلية حول ذكاء الأعمال وعلاقته بمتغيرات أخرى وفي مجالات تطبيقية أخرى.

٤. تعزيز طرق الاتصال الترويجي في الفنادق العراقية واقتراح حلول على ضوء النتائج المتحصل عليها.
 رابعاً: أنموذج البحث

: كما موضح في الشكل رقم (١) يمكن أن نبين انموذج الدراسة وحسب المتغيرات



الشكل (١) يوضح انموذج البحث

خاصة: فروض البحث:-

الفرضية الاولى: هناك علاقة ارتباط معنوية بين ذكاء الاعمال والترويج الفندقي. الفرضية الثانية: هناك تأثيرات لذكاء

الاعمال في الترويج الفندقي.

سادساً: مجتمع البحث وعينته:-

تمثل مجتمع البحث بـ(فنادق الدرجة الاولى) ، وقد تم اختيار عينة من الافراد العاملين في المنظمة المبحوثة ويوضح

الجدول (١) سمات الافراد المبحوثين في المنظمة جدول (١)

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	٣٠	78.94
	أنثى	٨	21.05
	المجموع	٣٨	١٠٠ %
المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
التحصيل الدراسي	إعدادية	-	-
	بكلوريوس	٢٥	65.78
	دبلوم عالي	٥	13.15
	ماجستير	٤	10.52
	دكتوراه	٤	10.52
	المجموع	٣٨	١٠٠ %
المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
المنصب الوظيفي	مدراء الاقسام	٤	10.52
	مدراء الشعب	٨	21.05
	الموظفين	٢٦	68.42
	المجموع	٣٨	١٠٠ %

المصدر: اعداد الباحث في ضوء نتائج الاستبانة

سابعاً حدود البحث

وتتضمن حدود البحث الحالي الاتي:

١. الحدود البشرية : شملت مجموعة من مدراء الاقسام ,مدراء الشعب ,الموظفين .
٢. الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للدراسة بالفنادق العراقية الخاصة في محافظة بغداد وهي:الجدول (٢): فنادق الدرجة الممتازة في محافظة (بغداد)

اسم المرفق	العنوان	رقم الإجازة	سنة التجديد	الطاقة الاستيعابية	
				غرفة	سرير
عشتار	السعدون م / 102 / ز/ 9	2	2009	310	410
المنصور	الصالحية	3	2009	310	472
الرشيد	كرادة مريم	8	2010	306	528
فلسطين	السعدون م / 102 / ش / 9	13	2009	420	750

المصدر : هيئة السياحة قسم التخطيط والدراسات , الطابق الثالث

٣. الحدود الزمانية: والتي امتدت للفترة من ٢ / ٦ / ٢٠٢٢ ولغاية ١ / ٧ / ٢٠٢٣ .

ثامناً: اساليب جمع البيانات والمعلومات:-

تم الاعتماد على الاساليب الاتية في جمع البيانات والمعلومات للبحث:

١. الاستعانة ببعض المصادر العربية والاجنبية التي لها علاقة بموضوع البحث ودعم الجانب الميداني بها.
 ٢. استمارة الاستبيان للحصول على البيانات الخاصة بأفراد عينة البحث، التي تسهم في التوصل الى تحديد علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث وقد تم اعداد الاستبانة في ضوء الرؤية العلمية المتحققة من خلال استطلاع المصادر العلمية والمتمثلة بالجدول الاتي
- وصف متغيرات البحث في الاستبانة (٣)بعدي البحث الواردة في الاسئلة

الابعاد	ارقام العناصر في استمارة الاستبانة	رموز في متن البحث	مصادر القياس
ذكاء الاعمال	1-15	X1-X15	الدده, ٢٠١٣ الجميل والجبوري, ٢٠١٩ الشيخ, ٢٠٢٠ كريم, ٢٠٢٢
الترويج الفندقي	16-27	Y16-Y27	لحسن, ٢٠١٨ بن صغير, ٢٠١٩ مناني, ٢٠٢١ عبد القادر ونادية, ٢٠٢٢

الجدول : من اعداد الباحث

المحور الثاني:- الجانب النظري للبحث

أولاً:- ذكاء الاعمال:-

١. مفهوم ذكاء الاعمال مصطلح شامل يشمل تخزين البيانات وإعداد التقارير والمعالجة التحليلية والتحليلات التنبؤية وإدارة الأداء (, Lsik, 2010: 10). كما وصف ذكاء الاعمال (Golfarelli, et al., 2004: 1) مجموعة عمليات تقوم بتحويل البيانات إلى معلومات وكذلك تحويل المعلومات إلى معرفة. ويرى (Cody,2002:699) بأنها مجموعة من البرامج والخدمات لتحويل البيانات الى ذكاء ومعرفة قابلة للتنفيذ. ويضيف (ياسين, ٢٠١٢: 13) عبارة عن توليفة من التقنيات, المنهجيات, النماذج, العمليات, التصاميم, الادوات. اما (Lloyd, 2011, 23) فيعرفه بأنه المنهج الذي تستخدمه الادارة والذي يمكن المنظمة من تحديد معلومات قيمة والمتعلقة بالقرارات.
٢. أهمية ذكاء الاعمال للمنظمات الفندقية: يمكن تلخيص أهمية ذكاء الاعمال وما يقدمه من فائدة للمنظمات الفندقية بالنقاط الاتية (Hindriks,2007:13) و (الجبوري, ٢٠١٥: 35).

أ- يحقق رضا الزبائن من خلال تحديد طلباتهم المتغيرة والاستجابة لها بسرعة.

ب- يساعد على ترتيب المعلومات حسب أهميتها بما يمكن من اتخاذ القرارات القائمة على أساس المعلومات الصحيحة وبالوقت الفعلي (أي بوقت الحاجة إليها).

ت- وضع برامج تعقب المنافسين الحاليين والمتوقعين من خلال تحليل الأسواق الفندقية.

ث- دعم البنية التحتية للمنظمة الفندقية كونه مصدر للمعلومات.

ج- زيادة توسع ممارسات الاعمال الجديدة، مثل ادارة علاقات الزبون،

ح- المساهمة في زيادة ذكاء المنظمات الفندقية، ويتضح ذلك في كيفية التعامل مع المجهزين، الزبائن، فضلاً عن إمكانية تصميم هياكل البيانات، من خلال استخدام مكونات ذكاء الأعمال.

٣. تقنيات ذكاء الاعمال:

أ- **مستودعات البيانات:** تعد هذه التقنية القاعدة الصلبة لكافة انظمة المعلومات التي تستند الى الحاسوب، وتعمل على الاستجابة السريعة والمرنة لأنشطة الاعمال الفندقية، ولتطلبات المستفيدين في الفندق، وذلك لطبيعة نظم مستودعات البيانات التكاملية ولمصادر البيانات المعتمدة الداخلية منها والخارجية (ياسين، ٢٠٠٦: ١٠٤).

ب- **قاعدة البيانات:** إن مفهوم قاعدة البيانات هو عبارة عن تجميع لكل موارد المنظمة من خلال الحاسوب وتخزين البيانات والعلاقة بينها واسترجاعها وهي تمثل أيضاً الوصف الذاتي لسجلات البيانات المرتبطة مع بعضها البعض وتهدف إلى تقليل تكرار البيانات وتقليل الاعتمادية أي استقلالية البيانات.

ت- **مستودع (ميناء) البيانات** في المنظمات الكبيرة التي لديها قواعد بيانات كبيرة مع أنظمة كبيرة ووظائف منفصلة وكبيرة مثل التصنيع والمبيعات والمحاسبة تحتاج إلى قدرات أو أدوات خاصة لتحليل الكميات الهائلة من البيانات لهذه الأنظمة ومستودع البيانات هي إحدى هذه القدرات، فالبيانات من مختلف قواعد البيانات والملفات تجمع في مستودع البيانات وهيكلتها بطريقة تدعم اتخاذ قرار فعال وسريع (12:) Lundqvist, 2010.

ث- **تقنيات استعراض المعلومات:** مجموعة من الادوات والتقنيات الخاصة بعرض المعلومات بعد تحليلها، اذ يمكن للمنظمات التي ترغب في البقاء في مجال الاعمال والازدهار تحسين احتمالات نجاحها من خلال اتخاذ خيارات ذكية ان تمتلك الوسائل اللازمة لعرض المعلومات لتسهيل اتخاذ القرارات (جاسم، ٢٠٢٣: ١٤٨).

ثانياً: الترويج الفندقي :-

١. **مفهوم الترويج الفندقي:** تزايد الاهتمام بالترويج في السنوات الأخيرة، والسبب في ذلك يعود لعدة عوامل من أهمها تزايد دور الخدمة الفندقية في تحقيق المنافع المطلوبة للزبائن، وتنامي حدة المنافسة بين المنظمات الفندقية لجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن، وتنامي حالة التنوع وتعقد رغبات واحتياجات ودوافع وميول واتجاهات الزبائن، وزيادة سرعة التطور التكنولوجي، تعتبر من العوامل الاساسية التي تجعل من الترويج وظيفة هامة وضرورية في عالمنا المعاصر ، ويعرف الترويج على أنه مجموعة الانشطة التي تنقل فوائد المنتج وتوقع العملاء المستهدفين بشرائه ويتضمن طرقاً مختلفة للاتصال بالعملاء ويجب أن تقدم لهم مزايا استخدام منتج أو خدمة معينة بدلاً من مجرد مناقشتها، (Zahir, 2016: 16). ويعرفه (الطائي، ٢٠٠٦: ٨٩) مجموعة من النشاطات الاتصالية التي تجعل المنتج الفندقي يلاقي قبول واهتمام من قبل الضيوف حيث تعرفه بالمنتج بشكل يجيب فيه على غالبية أسئلة الزبون. ويرى (السعيد، ٢٠٠٩: ٣٩) عملية الاتصال المباشر أو غير المباشر الموجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب، أو يكون موجهاً إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز الفندق. كما يعني ذلك الجزء من الاتصال الذي يهدف إلى إعلام و اقناع وتذكير الزبائن بالخدمات التي يقدمها الفندق والتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم وذلك باستخدام أدوات الاتصال المناسبة، (مطر، ٢٠١٤: ١٦٠).

٢. **أهمية الترويج المنظمات الفندقية:** تتمثل اهداف الترويج الفندقي فيما يلي (الزغبى، ٢٠١٣: ٢٧٤) و (أمين ومحمد، ٢٠١٨: ٣٠).

أ- التعرف على الزبون وتذكيره بوجود الخدمة الفندقية وحثه على تجربتها وشرائها من خلال

التأثير على سلوكه و اقناعه بقدرة الخدمات الفندقية على إشباع حاجاته وموافقة رغباته.

ب- التوسع في تقديم الخدمات الفندقية حسب حاجات السوق المستهدف، وهذا يعتبر من الركائز الأساسية في التسويق الحديث.

ت- مساهمته في توسيع الحصة السوقية لمواجهة حالة المنافسة في السوق.

ث- ضمان ولاء الزبون ومواجهة الجهود الترويجية للمنافسين.

ج- تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر مع الزبائن.

ح- التأثير على القرار الشرائي للزبون، إذ إنه غالبا ما يشتري الخدمات متأثرا في ذلك بالجهود الترويجية.

خ- خلق الإدراك لدى المستهلك عن الخدمة الجديدة التي يطرحها الفندق في السوق.

٣. **عناصر الترويج للمنظمات الفندقية:** تتضمن سياسة الترويج الفندقي مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بتكامل وتنسيق لتحقيق الأهداف المطلوبة، حيث تقوم المنظمة الفندقية بعرض رسالتها الترويجية الهادفة لجذب الزبائن وإقناعهم، وتذكيرهم بخدماتها المتنوعة والمتميزة عن غيرها، من خلال استخدام حزمة من العناصر الترويجية الفعالة، متمثلة بـ الآتي:

أ- **الإعلان الفندقي:** على أنه فن الاتصال غير الشخصي والموجه لفئة كبيرة جدا من السوق للتعريف بخدمات الفندق وجذب الزبائن، أين يتم استخدام وسائل متنوعة مدفوعة الأجر، ويعتبر من أكرر عناصر المزيج الترويجي الفندقي تداولاً واستخداماً وذلك لسرعته في إيصال الرسالة وتحقيق تغطية واسعة لأكبر عدد من الزبائن، وبقدر تعلق الأمر بالفنادق فإنه يستفاد من الإعلان على وفق أشكال من الاستخدامات منها ما يأتي (عبد القادر ونادية، ٢٠٢٢: ١٣٨):

١. الترويج للخدمة أو الترويج للفندق نفسه.

٢. تعزيز الطلب الكلي على الخدمة.

٣. تزويد الزبون بالمعلومات اللازمة حول الخدمة، وإقناعه باستخدامه.

٤. مواجهة المنافسة في السوق.

٥. تذكير الزبون بالخدمة باستمرار

ب- **البيع الشخصي:** مجموعة من الممارسات التي يقوم بها موظفون مختصون مستهدفون من أجل التوضيح لمنتجات المنظمة الفندقية، والإقناع بشرائها لمتلقين حاليين ومرتبطين ومن ثم عملية التبادل، (الزغبى، ٢٠١٣: ٢٢٦). يستخدم البيع الشخصي تقنيات الاتصال المباشرة لتقديم معلومات الى الفئات المستهدفة، إلا أن التركيز الرئيسي في مجال الخدمات الفندقية هو الاتصال وجها لوجه مع الزبائن المحتملين من قبل قوة المبيعات

ت- **تنشيط المبيعات الفندقية:** تقنية وأداة تستخدم لجعل البضائع والخدمات أكثر جاذبية، التي تهدف لإثارة الزبون وتحفيز قدرته الشرائية من خلال استخدام المرفق السياحي لوسائل مختلفة مثل إقامة المعارض السياحية والمشاركة فيها، وذلك لغرض تعظيم الأرباح من جهة، والبقاء في سوق المنافسة الفندقية من جهة أخرى (Rizvi&Malik, 2011, 297). تقوم العديد من الفنادق التي تعاني من موسمية الطلب على خدماتها بعروض ترويجية في الأوقات التي تنخفض مبيعاتها فيها، كتخفيض أسعار المبيت أو تنظيم برنامج رحلات في الفترات من انخفاض الطلب لجذب الزبائن والسعي لموازنة مبيعاتها في مختلف المواسم، (مناني، ٢٠٢١: ٢٩).

ث- **العلاقات العامة:** نشاط يقوم به الفندق لأجل إقامة علاقات طيبة مع الجماهير والعملاء ومع الجمهور والهادفة لتحسين صورة الخدمات، من خلال وسائل الإعلام والإعلان، والاتصال، بهدف بناء علاقات جيدة مع معيهم، (أبو مازن وآخرون، ٢٠٠٢: ١٤). وتبرز أهمية العلاقات العامة في المنظمات الفندقية من خلال ما يأتي (مرقاش، ٢٠٠٧: ٤٧).

١. تعريف الجمهور بالمشروع ونوع الخدمة التي ينتجها بلغة سهلة بسيطة بغية إعلام الجمهور بها.

٢. شرح سياسة الخدمات إلى الجمهور وإي تعديل أو أي تغيير بهدف قبولها والتعاون معهم.

٣. بناء موقف ايجابي عن المنظمة أو المنتج لدى الزبائن.

٤. تعزيز مصداقية المنظمة أو المنتج.

٥. بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر و الإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.

المحور الثالث: الإطار التحليلي للبحث في هذا المحور، سنتناول وصفاً دقيقة لمتغيرات البحث المتعلقة بدور ذكاء الاعمال في تنشيط الترويج للمنظمات الفندقية على استخدام التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير، فضلاً عن عرض وتحليل علاقات التأثير لذكاء الاعمال في تنشيط الترويج الفندقي، وبموجب ذلك تم تقسيم المحور إلى:

أولاً: وصف متغيرات البحث وتشخيصها

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٦٩) العدد (٢) تشرين الاول لسنة ٢٠٢٤

١. وصف متغير ذكاء الاعمال وتشخيصه يبين الجدول رقم (٤) نتائج تحليل الفقرات المتعلقة بمتغير ذكاء الاعمال من حيث تكرار الاجابات ونسبها المئوية إضافة الى الوسط الحسابي والانحراف المعياري الجدول (٤) نتائج تحليل الفقرات المتعلقة بمتغير ذكاء الاعمال

القرارات	اتفق		محايد		لا اتفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%		
X1	29	76.3	8	21.1	1	2.6	2.7368	٠.50319
X2	33	86.8	4	10.5	1	2.6	2.8421	٠.43659
X3	27	71.1	8	21.1	3	7.9	2.6316	٠.63335
X4	34	89.5	4	10.5	-	-	2.8947	٠.31101
X5	29	76.3	9	23.7	-	-	2.7632	٠.43085
X6	33	86.8	5	13.2	-	-	2.8684	٠.34257
X7	29	76.3	8	21.1	1	2.6	2.7368	٠.50319
X8	31	81.6	6	15.8	1	2.6	2.7895	٠.47408
X9	31	81.6	6	15.8	1	2.6	2.7895	٠.47408
X10	34	89.5	3	7.9	1	2.6	2.8684	٠.41401
X11	34	89.5	1	2.6	3	7.9	2.8158	٠.56258
X12	31	81.6	6	15.8	1	2.6	2.7895	٠.47408
X13	18	47.4	18	47.4	2	5.3	2.4211	٠.59872
X14	24	63.2	13	34.2	1	2.6	2.6053	٠.54720
X15	27	71.1	11	28.9	-	-	2.7105	٠.45961
المؤشر الكلي	29.6	77.907	7.333	19.307	1.455	3.809	2.751	0.478

المصدر: اعداد الباحث يتبين من الجدول اعلاه والذي تضمن (١٥) فقرة، إن اجابات عينة البحث تميل الى الايجاب بالنسبة للمؤشر الكلي اذ بلغت نسبة الاتفاق (77.907%) وهي درجة جيدة، وبلغت نسبة عدم الاتفاق (3.809%)، في حين جاءت نسبة المحايد (19.307%)، بوسط حسابي (2.751) وانحراف معياري (0.478). وحصلت الفقرة (الثالثة عشر) على أقل نسبة بلغت (47.4%) وهي تشير الى يدعم القرارات المرتبطة مع مستوى عال من المخاطر مثل (الدخول الى اسوق جديدة). وجاءت الفقرات (الرابعة والعاشرة والحادية عشر) على أعلى نسبة بلغت (89.5%) بين ذلك وجود اتفاق عال على أنه مصادر البيانات الداخلية التي استخدمها لذكاء الاعمال سهلة ومفهومة، كما يسهم ذكاء الاعمال في تخفيض الاخطاء المرتكبة اثناء تنفيذ الاعمال، اضافة الى تعدد امكانية انظمة ذكاء الاعمال كافية لتحقيق الاهداف الاساسية المرتبطة بأداء المنظمة. وحصلت الفقرتين (الثانية والسادسة) على ثاني مرتبة ونسبة (86.8%) والذي يشير الى تستخدم المنظمة أنظمة تكنولوجيا حديثة لتحليل المعلومات الخاصة بالزبائن، اضافة الى ذكاء الاعمال يوفر بيانات كمية دقيقة للمنظمة. ويدل ذلك على أن اجابات الافراد كانت ايجابية تجاه الفقرات المتعلقة بذكاء الاعمال.

٢. وصف متغير الترويج الفندقي وتشخيصه يبين الجدول رقم (٥) نتائج تحليل الفقرات المتعلقة بمتغير الترويج الفندقي من حيث تكرار الاجابات ونسبها المئوية إضافة الى الوسط الحسابي والانحراف المعياري الجدول (٥) نتائج تحليل الفقرات المتعلقة بمتغير الترويج الفندقي

القرارات	اتفق		محايد		لا اتفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%		
Y16	84.2	32	5.3	2	10.5	4	2.7368	٠.64449
Y17	100	38	-	-	-	-	3.0000	٠.00000
Y18	78.9	30	18.4	7	2.6	1	2.7632	٠.48958
Y19	76.3	29	21.1	8	2.6	1	2.7368	٠.50319

Y20	84.2	32	7.9	3	7.9	3	2.7632	0.58974
Y21	89.5	34	10.5	4	-	-	2.8947	0.31101
Y22	57.9	22	26.3	10	15.8	6	2.4211	0.75808
Y23	73.7	28	23.7	9	2.6	1	2.7105	0.51506
Y24	52.6	20	34.2	13	13.2	5	2.3947	0.71809
Y25	78.9	30	15.8	6	5.3	2	2.7368	0.55431
Y26	86.8	33	10.5	4	2.6	1	2.8421	0.43659
Y27	86.8	33	13.2	5	-	-	2.8684	0.34257
المؤشر الكلي	79.15	30.083	16.991	6.455	7.011	2.667	2.739	0.489

المصدر: اعداد الباحث يتبين من الجدول (٥) والذي تضمن (١٢) فقرة، إن اجابات الافراد تميل نحو اليجاب بخصوص المؤشر الكلي بلغت نسبة الاتفاق (79.15%) وهي درجة جيدة، اما نسبة عدم الاتفاق بلغت (7.011%)، في حين جاءت نسبة المحايدين (16.991%)، بوسط حسابي (2.739) وانحراف معياري (0.489). إذ حصلت الفقرة السابعة عشر على أعلى نسبة بلغت (100%) وهي تعني وجود اتفاق تام على أن يحث الفندق محتوى الرسالة الاعلانية باستمرار. وقد حصلت الفقرة (الحادية والعشرون) على ثاني مرتبة ونسبة بلغت (89.5%) والذي تشير الى تسهم المقابلة وجها لوجه في حسم العديد من المشكلات بين مقدم الخدمة الفندقية في الفندق والمستهلك. وحصلت الفقرة (الرابعة والعشرون) على أقل نسبة بلغت (52.6%) والتي تشير الى تسهم وسائل ترويج المبيعات في زيادة الحصة السوقية للفندق. ويدل ذلك على أن اجابات الافراد كانت ايجابية تجاه الفقرات المتعلقة بالترويج الفندقي.

ثانيا: اختبار فروض البحث

جاءت النتائج الميدانية لأختبار فرضيتي البحث المطلوب اختبارها والتحقق منها كما يلي:

١. نتائج اختبار الفرضية الاولى نصت فرضية البحث الاولى على وجود علاقة ارتباط معنوية بين ذكاء الاعمال والترويج الفندقي، ويوضح الجدول (٦) أن هناك علاقة ارتباط بين ذكاء الاعمال والترويج الفندقي، إذ بلغت قيمة هذا الارتباط (89.4%) عند مستوى معنوية (5%) وهذا يقودنا الى قبول الفرضية. الجدول (٦) علاقة الارتباط بين ذكاء الاعمال والترويج الفندقي

المستقل	ذكاء الاعمال
المعتمد	894**
الترويج الفندقي	

المصدر: اعداد الباحث

٢. نتائج اختبار الفرضية الثانية نصت فرضية البحث الثانية على أن هناك تأثيرات ذات دلالة معنوية لذكاء الاعمال في الترويج الفندقي، ويمكن تفسير المدلولات الاحصائية لهذه الفرضية والتحقق من صحتها من خلال معطيات الجدول (٧) وكما يلي: الجدول (٧) تأثير ذكاء الاعمال في الترويج الفندقي

المستقل	ذكاء الاعمال	F	T	R ²
المعتمد	الترويج الفندقي	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة
		142.864	4.125	11.953
			1.6905	
				79.9%

المصدر: اعداد الباحث يشير الجدول (٤) الخاص بتحليل ذكاء الاعمال في الترويج الفندقي الى وجود تأثير أشترته قيمة (F) المحسوبة (142.864) وهي اعلى من قيمتها الجدولية (4.125) عند درجتي حرية (1 و 36) عند مستوى معنوية (٥٪) كما أكدت ذلك قيمة (T) المحسوبة (11.953) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.6905) أن ذلك يفسر مدى إدراك المستجيبين لتأثير ذكاء الاعمال في الترويج الفندقي بشكل ايجابي، والتي أكدت قيمة (R²) البالغة (79.9%)، وهذا يقودنا الى إقرار قبول الفرضية.

الاستنتاجات والتوصيات أولاً الاستنتاجات

١. أتضح أن هناك اعتماد على ذكاء الاعمال في الترويج الفندقي في المنظمات المبحوثة.
٢. أشرت النتائج هناك علاقة ارتباط قوية بين ذكاء الاعمال والترويج الفندقي في المنظمات الفندقية.
٣. تعد امكانية أنظمة ذكاء الاعمال كافية لتحقيق الاهداف الاساسية المرتبطة بأداء المنظمة.
٤. أشرت النتائج بوجود تأثير معنوي قوي ما بين ذكاء الاعمال والترويج الفندقي في المنظمات المبحوثة.
٥. يسهم ذكاء الاعمال في تخفيض الأخطاء المرتكبة اثناء تنفيذ الاعمال.
٦. ذكاء الاعمال يوفر بيانات كمية دقيقة للمنظمة.

ثانياً: التوصيات

١. توجيه الاهتمام الى استعمال تقنيات ذكاء الاعمال في عملية الترويج الفندقي.
٢. ضرورة السعي وراء مواكبة التطور التكنولوجي المستخدم في المنظمات الفندقية بإدخال أنظمة حديثة ومتطورة لدعم الادارة العليا.
٣. زيادة اهتمام المدراء في الفنادق المبحوثة بتقنيات ذكاء الاعمال عن طريق اشراكهم في دورات تدريبية.
٤. ضرورة التعاون مع مراكز البحوث والمؤسسات الاكاديمية لمعرفة آخر التطورات فيما يتعلق بمجال تقنيات ذكاء الاعمال.
٥. زيادة الوعي في كافة اقسام الفندق بأهمية الترويج الفندقي المستند على تقنيات ذكاء الاعمال.
٦. ضرورة التركيز على استعمال تقنيات ذكاء الاعمال للاستفادة منها في تحليل البيئة التنافسية الفندقية التي تتعامل معها هذه الفنادق مما يؤدي الى ديمومتها.

المصادر

- 1.Lahssen, Attallah, 2018. "The Impact of Promotional Mix Elements on Consumer Buying Behavior: A Case Study of the Djezzy Brand." Published in Journal of Economic and Financial Research, Volume 5, Issue.
- 2.Abelkader, Bouchakour, Nadia, Soudaani, 2022. "The Impact of Hotel Promotion on Improving the Image of Tourist Destinations in Tiaza: A Study of Tourists' Samples from 2018-2019." Published in Economic Notebooks Journal, Volume 13, Issue .
- 3.Manani, Sabrina, 2021. "The Hotel Promotional Mix and Its Role in Improving Customer Image: A Case Study of a Sample of Hotels." Doctoral Thesis presented in Commercial Sciences at Mohammed Khider University, Biskra, Faculty of Economic and Commercial Sciences and Management Sciences, Algeria.
- 4.Ben Sghir, Nesiba, 2019. "The Role of the Promotional Mix in Activating Hotel Services: A Field Study on the Beni Hammad Hotel in Bouira." Master's Thesis submitted to the Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Business Sciences and Communication, Mohamed Boudiaf University, M'sila, Algeria.
- 5.Al-Dahdah, Hashem Jabar Majid, 2013. "The Impact of Business Intelligence and Wisdom on Improving Administrative Decision-Making: An Analytical Study of Senior Leadership in Babylon University." Doctoral Thesis submitted to the College of Administration and Economics at Al-Mustansiriya University as part of the requirements for a Ph.D. in Business Administration.
- 6.Al-Sheikh, Zaid Fawzi Ayoub, 2020. "The Role of Business Intelligence in Financial Decision-Making: An Exploratory Study of Some Private Banks in Erbil City." Published in Anbar University Journal for Economic and Administrative Sciences, Volume 12, Issue 29.
- 7.Kareem, Saja Najeh, 2022. "The Impact of Business Intelligence Tools on Financial Auditing." Published in the Journal of the College of Administration and Economics for Economic, Administrative, and Financial Studies, Volume 14, Issue 1
- 8.Al-Jamili, Hashem Abdullah Hamid, Al-Jubouri, Murad Mousa Abdul, 2019. "Business Intelligence and Its Role in Achieving Organizational Excellence: An Exploratory Study of Managers' Opinions at Kirkuk University." Published in Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume 15, Issue 48, Part 1.

- 9.Yaseen, Saad Ghalib, 2012. "Collective Business Intelligence: A Proposed Model." The 11th Annual Scientific Conference on Business Intelligence and Knowledge Economy, Al-Zaytoonah University, Amman, Jordan.
10. Al-Jubouri, Ali Jassim Shlash, 2015. "Utilizing Business Intelligence Techniques to Enhance Customer Relationship Management." Master's Thesis, College of Administration and Economics, University of Mosul, Iraq.
11. Jasim, Mohammed Maysar Hassan, 2023. "The Impact of Digital Transformation Technology Requirements on Business Intelligence: An Analytical Study of the Opinions of Employees at Zain Iraq Telecommunications Company." Published in the Business Economics Journal, Volume 5, Issue 3.
12. Yaseen, Saad Ghalib, 2006. "Fundamentals of Management Information Systems." Dar Al-Manahij, Amman, Jordan.
13. Al-Saeedi, Issam Hassan, 2009. "Marketing and Promotional Strategies for Tourism and Hospitality: A Study of Tourism and Hospitality Marketing in Arab Countries." Dar Al-Raya for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
14. Matar, Adham Wahib, 2014. "Hotel Marketing: Selling and Promoting Modern Tourist Services." First Edition, Dar Ruslan for Printing, Publishing, and Distribution, Damascus, Syria.
15. Al-Taie, Mohammed, 2006. "Hotel and Tourism Management." Dar Knows Scientific Knowledge, Amman, Jordan.
16. Amin, Ramas Mohammed, and Wazani, 2018. "The Impact of Promotional Mix Elements on Consumer Behavior: A Case Study of Mobilyis Company." Journal of Marketing Studies and Business Administration, University of Bashar, Algeria, Volume 2, Issue 2.
17. Al-Zoubi, Ali Falah, 2013. "Tourism and Hospitality Marketing: An Introduction to the Tourism and Hospitality Industry." Dar Al-Masirah for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
18. Abu Rumman, Asaad Hamad, and Abu Saad, Al-Diwaji, 2002. "Tourism and Hotel Marketing." 1st Edition, Dar and Library Al-Hamid, Publishing, Jordan.
19. Mourqash, Samira, (2006-2007). "The Importance of the Expanded Service Marketing Mix in Improving Insurance Services (A Study Memorandum Submitted for the Requirements of a Master's Degree in Management Sciences, CAA: A Case Study of the National Insurance Company, Specialization: Business Administration, Hassiba Ben Bouali University, Chlef
20. Isik, oyku, 2010, Business Intelligence Success: An empirical evaluation of the role of BI capabilities and the decision environment, Doctor of Philosophy, College of Business, University of North Texas.
21. Golfarelli, M, Rizzi, S and Cella, I., (2004), Beyond data warehousing: what's next in business intelligence? Washington, DC, USA, 7th ACM international workshop on Data warehousing and OLAP.
22. Cody, W.F. (2002) "The Integration of Business Intelligence and Knowledge Management", IBM Systems Journal, (41)4, pp. 697-713.
23. Lloyd, John, 2011, Identifying Key Components of Business Intelligence Systems and Their Role in Managerial Decision making, Master of Applied Information Management Program, University of Oregon.
24. Hindriks, Corneel, (2007), Towards chain wide Business Intelligence: Business Intelligence in the Dutch Retail Sector, Phd Thesis Unpublished, University of Twente.
25. Lundqvist,katarin,2010, Tools for Business Intelligence Acknowledgements A comparison between Cognos ,BI, Microsoft BI and SAP BW/NetWeaver.
26. Zahir Uddin Arif,2016, Using the 7Ps of Booms and Bitner as Controllable Tactical Marketing Tools: An Exploratory Study on Selected Super Shops in Bangladesh, International Journal of Trade & Commerce-IIARTC, Indian 2016, Vol 5, N°. 1.
27. Rizvi Syeda Nazish Zehra,2011, Malik Sadia, Impact of Sales Promotion on Organizations' Profitability and Consumer's Perception in Pakistan,inter disciplinary Journal of contemporary research in business ,vol 3, no. 5, September.

الاستبانة

المحور الأول: المعلومات التعريفية:-

ملاحظة : وضع علامة (✓) داخل المستطيل

١. الجنس :

٢. العمر : أقل من ٣٥ سنة ٣٦-٤٥ سنة

٣. الحالة الإجتماعية : أعزب ٤٦-٥٥ سنة متزوج ٥٦ فأكثر

٤. التحصيل الدراسي : دبلوم بكالوريوس ماجستير دكتوراه

٥. عدد سنوات الخدمة ١-٥ ٦-١٠ ١١-١٥ ١٦-٢٠ ٢١ فأكثر

أولاً: المتغير المستقل ذكاء الاعمال

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا اتفق
X1	تساهم أنظمة تحليل البيانات بعرض المعلومات بأسلوب واضح يسهل فهمها			
X2	تستخدم المنظمة أنظمة تكنولوجية حديثة لتحليل المعلومات الخاصة بالزبائن			
X3	تعتبر تقنيات ذكاء الاعمال في المنظمة هامة في جانب القدرة على الحصول على البيانات والمعلومات في الوقت الضروري المطلوب			
X4	مصادر البيانات الداخلية التي استخدمها لذكاء الاعمال سهلة ومفهومة			
X5	مصادر البيانات الداخلية التي تستخدم لذكاء الاعمال موجزة			
X6	ذكاء الاعمال يوفر بيانات كمية دقيقة للمنظمة			
X7	تعمل أنظمة ذكاء الاعمال بكفاءة ضمن حقل المنظمة في الجوانب المتعلقة بالتخطيط لعملية الترويج			
X8	يعتبر استخدام ذكاء الاعمال في المنظمة عاملا مهما في اختيار وتنفيذ استراتيجيات الاعمال .			
X9	يسهم ذكاء الاعمال في انجاز مراحل العمل كلها في مكان عمل واحد.			
X10	يسهم ذكاء الاعمال في ف تخفيض الأخطاء المرتكبة اثناء تنفيذ الاعمال			
X11	تعد امكانية أنظمة ذكاء الاعمال كافية لتحقيق الأهداف الاساسية المرتبطة بأداء المنظمة.			
X12	يسهم ذكاء الاعمال في المنظمة التدقيق الصحيح للبيانات والمعلومات بين الاقسام الفندقية في الوقت والشكل المناسبين.			
X13	يدعم القرارات المرتبطة مع مستوى عال من المخاطر مثل(الدخول الى اسوق جديدة).			

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٦٩) العدد (٢) تشرين الاول لسنة ٢٠٢٤

X14	يدعم القرارات التي تدفع الى الاستكشاف والاكتشاف للفرص الجديدة(على سبيل المثال، بدءا خط أعمال تجارية جديدة، وخلق وتصميم منتجات جديدة).		
X15	تزود انظمة ذكاء الاعمال المنظمة بالبيانات والمعلومات بدرجة عالية من التفصيل. التفصيل.		

ثانياً: المتغير التابع:- الترويج الفندقية:

ت	العبارات	اتفق	محايد	لا اتفق
Y16	غالبا ما يركز الفندق على الاعلان في ترويجه للخدمة			
Y17	يحث الفندق محتوى الرسالة الاعلانية باستمرار			
Y18	يبنى الاعلان المعتمد في الفندق على اساليب التأثير الذهني من خلال اساليب اقناع المستهلك			
Y19	تسهم الوسائل الاعلانية المتبناة في زيادة الحصة السوقية للفندق			
Y20	امتلاك رجل البيع في الفندق لمعلومات كافية حول الخدمات يدفع المستهلك للشراء			
Y21	تسهم المقابلة وجها لوجه في حسم العديد من المشكلات بين مقدم الخدمة الفندقية في الفندق والمستهلك			
Y22	يقدم الفندق هدايا تذكارية عينية للمستهلكين بين حين واخر بهدف زيادة دافعتهم نحو اقتناء الخدمات			
Y23	يحرص الفندق على تقديم خصم خاص بنسبة معينة للمستهلكين عند تكرار اقتنائهم للخدمات بهدف تعزيز ولائهم			
Y24	تسهم وسائل ترويج المبيعات في زيادة الحصة السوقية للفندق			
Y25	تعزز العلاقات العامة المكانة الذهنية للفندق لدى المستهلكين			
Y26	ينظم الفندق ندوات ومحاضرات ثقافية تحت رعايته بهدف ايصال معرفة جديدة بالخدمات الفندقية الى المستهلكين			
Y27	تسهم العلاقات العامة المعتمدة في توجيه سلوك المستهلك بشكل ايجابي			