

التسويق السياحي

دراسة ميدانية لآراء عينة من فنادق الدرجة الأولى

بحث مقدم من قبل الطالب :

عبدالله محمد القرني

إن دراسة الجدوى التسويقية لأية منظمة هي عملية جمع معلومات عن مشروع مقترح ومن ثم تحليلها لمعرفة إمكانية التنفيذ وتقليل المخاطر على أثر الأزمات التي تواجه المنظمات الفندقية، للوصول إلى تقديم أفضل الخدمات مع زيادة المبيعات، وإن قيام وإستمرارية المشروع يتطلب الأخذ بعين الإعتبار إحتياجاته ومتطلباته المختلفة من النواحي التسويقية والفنية والمالية، كما وتتم المفاضلة بين الفرص الجديدة التي يسعى المشروع لتقديمها وتأشير إحتتمالات تجاوب السوق عند معالجة الأزمات من قبل المنظمة، والتي تم تطبيقها على ثلاث فنادق من الدرجة الأولى، حيث وزعت (60) إستمارة بواقع (20) إستمارة لكل فندق بشكل عشوائي لعينة من القيادات الإدارية في الفنادق والمتخصصين بمجال السياحة.

Abstract:

The study of marketing outcome of any organization is a process of collecting data a project prospa and then analyzing the data to know the possibility of putting it in practice and alleviating the risks resulting from the crises that face the tourist organizations in order to offer the best services and increusw the sales. The establishment and continuity of any project requires considering its different marketing technical and financial needs and requirements. A comparison should be made between the new opportunity. The project tries to offer and the possibilities of the market's response when the organization treats the crises. This study is applied on three first-class hotels, 60 froms were distribnted randomly, five froms for each hotel. The sample consists of administrative leaders and specialists in tourism.

المقدمة :

يحتل التسويق دوراً ريادياً في النشاطات الإدارية والفنية للصناعات المختلفة، ومنها صناعة الخدمات وبشكل خاص بالقطاع السياحي والفندقي الذي يعتمد على إشباع حاجات وميول وإتجاهات الضيوف الحاليين والمرتبين وتوجيه الجهود المختلفة والتنسيق داخل المنظمة الفندقية لتقديم أفضل المنتجات الممكنة لهم وبطريقة تتوافق مع رغباتهم وتعكس الصورة الذهنية المرسومة لها ضمن الموارد المتاحة، ونظراً لأهمية صناعة السياحة والفنادق بشكل خاص في تحقيق الأهداف الإقتصادية الوطنية، فإن السياسات العامة للدول أصبحت تتجه إيجابياً نحو إستقطاب وإجتذاب الضيوف من خلال تقديم الحوافز والتسهيلات التي من شأنها إنشاء مشاريع سياحية وفندقية تساهم في تنشيط الحركة الفندقية دولياً، ونتيجة للجهود الفردية والمشاركة بين الجهات والهيئات والمنظمات المختلفة في كلا القطاعين الحكومي والخاص لدى الكثير من الدول لإنشاء منظمات فندقية توفر وسائل الراحة والإستجمام والتسهيلات والخدمات المساندة للمستفيدين، والذي نتج عنه خلق بيئة تنافسية بين تلك المنظمات. ونتيجة لذلك فقد أولت القيادات الإدارية أهمية خاصة لدراسة الجدوى التسويقية وتحليل إشباع حاجات وميول وتوقعات ورغبات الضيوف بإعتبارهم أساساً لوجود المنظمة وسبب وجودها ونجاحها، لذا أصبح من الضروري عليهم فهم المتغيرات المختلفة للسوق المستهدفة، وهذا يتطلب إدراك الدور الهام والمساهمة التي يقدمها التسويق في دراسة وإشباع حاجات الضيوف بطريقة أفضل من المنافسين بإستخدام الأساليب والعناصر التسويقية التي تتناسب مع الأهداف وتساعد على تحقيقها من خلال الإستخدم الإمتل لعوامل الإنتاج التي تتحقق بأواصر الجدوى التسويقية، فتساعد على إعطاء المنظمات القدرة على مواجهة الأزمات وإيجاد الحلول المناسبة لها.

وبناءً عليه يتم إتخاذ القرار المناسب أما بالإستمرارية بدراسة جدوى المشروع (إذا كانت النتائج إيجابية) أو بالإنتقال إلى دراسة (إمكانية تنفيذ الفكرة فنياً) أي إن مخرجات الدراسة التسويقية في هذا الوضع تمثل الأساس لدراسة الجدوى الفنية والهندسية للمشروع وما يليها من دراسات مالية وإقتصادية وإجتماعية، وإذا كانت نتائج الدراسة التسويقية غير مشجعة فيتخذ قرار بالتوقف عن إستكمال مراحل دراسة الجدوى ويبدأ البحث مرة أخرى عن أفكار جديدة ومناسبة وملائمة، تساهم في بناء الهيكل التنظيمي بشكل صحيح لغرض تقديم أفضل الخدمات داخل السوق السياحي والفندقي المستهدف وتجاوز الأزمات وإدارتها بشكل فاعل بالإتجاه الإيجابي والفعال.

المبحث الأول : الجدوى التسويقية Marketing Feasibility

أولاً - مفهوم الجدوى التسويقية

ترتبط الجدوى بدراسة السوق والتنبؤ بالطلب ونمط الإستهلاك والتي تحدد في الغالب النواحي التسويقية فيما يخص توصيف السلعة والكمية المنتجة منها والسعر المقترح للبيع وهيكل التسويق، وتعتبر دراسة الطلب على المنتج المراد إنتاجه من أهم مراحل دراسة الجدوى التسويقية، إذ أن دقة التنبؤ بالطلب المستقبلي تؤثر إلى حد بعيد على نجاح المشروع، ومن جانب آخر فإن دراسة السوق لها أهميتها الكبيرة أيضاً في الدراسات التسويقية والتي يقصد بها جميع الأنشطة والمشاكل التسويقية المرتبطة بالمشروع، (نبوي، 1977: 3). ومن ثم فإن عدم الدقة أو القصور بإجراء الدراسات التسويقية له عواقب عكسية على المشروع تتمثل في إنتاج سلعة أو تقديم خدمة لا تشبع رغبات المستهلكين (الضيوف) نظراً لسوء توجيه الإستثمارات وتراكم المخزون من هذا المنتج إضافة إلى إرتفاع كلفة التسويق، لذا كان لا بد من التعمق بدراسة الجدوى وتجميع البيانات اللازمة لها، ويتوقف ذلك على العديد من العوامل المتداخلة والمتشابكة، وأهمها نوعية المشروع وحجمه من جانب والميزانية المخصصة للدراسة والوقت المتاح لإجرائها وخبرة القائمين بها ومدى توافر متطلباتها من أدوات وأجهزة بجانب ثانٍ، ثم التعرف على حجم السوق ومدى المنافسة فيه، (شاكرا، 1998: 4).

وإن إجراء دراسة الجدوى التسويقية يتطلب إعداد إطار تفصيلي للأهداف المطلوب الوصول إليها والتي تتضمن جميع الأنشطة لإنتاج وتقديم الخدمات وتشمل :

1. توصيف المنتج سواءً سلعة أو خدمة .
2. توصيف المستهلكين (الضيوف) لتأشير إحتياجاتهم الفعلية.
3. توصيف السوق وحجمه الحالي والمستقبلي والمنافسين وأسعار المنتجات المثالية والقوانين المحددة لتداول الخدمة أو لتسعيرها.
4. تحديد مدى تجاوب السوق لفكرة السلعة أو الخدمة الجديدة التي يسعى المشروع لتقديمها .
5. نصيب السلعة أو الخدمة من الفجوة التسويقية (الفرق بين الطلب الكلي والعرض الكلي للسلعة أو الخدمة) وبالتالي تحديد الطاقة الإنتاجية والرقم المتوقع للمبيعات .
6. إعداد الهيكل التسويقي بما يشمل من كلفة التسويق، (عبد العظيم، 2004: 2) .

ثانياً - متطلبات إجراء دراسة الجدوى التسويقية

إن ظهور أهمية دراسة الجدوى التسويقية بمفهومها الحديث والإهتمام المتزايد بها باعتبارها تحقق الأهداف المرسومة من قبل المنظمات ولتلبية حاجات ورغبات المستهلكين (الضيوف)، حيث أشار أغلب الكتاب المتخصصين والباحثين في علم التسويق أمثال (طه، 2006: 56) و(صبري، 2007: 75) إلى أن هناك متطلبات أساسية لدراسة الجدوى التسويقية وهي :

1. **دراسة السوق:** تعتبر أحد المتطلبات الأساسية لإجراء دراسة الجدوى التسويقية في أي مرحلة من مراحل المشروع سواءً بمرحلة المفاضلة بين الفرص الإستثمارية المطروحة أو بمرحلة دراسة الجدوى التمهيديّة أو بمرحلة دراسة الجدوى التفصيلية لتحديد مدى تقبل السوق للمنتج أو مزيج المنتجات التي يقدمها المشروع وإمكانية التسويق من عدمه، ومن ثم فإن الدراسات الخاصة بدراسة السوق والتنبؤ بالطلب ونمط الإستهلاك الذي يقصد به نوعية وإحتياجات وإتجاهات المستهلكين المرتقبين تحدد في الغالب النواحي التسويقية فيما يخص المزيج الخدمي وهيكل التسويق عموماً، (Lafley, 2005: 91). وتُعدّ دراسة السوق وفقاً للتحليلات الإحصائية للبيانات المتوفرة للبرنامج تسويقي لعشر سنوات من عمر المشروع، وكذلك الواردات والصادرات المتوقعة والفجوة في الطلب عند القيام بالأعمال، وكالاتي:

1. إفتراضات التحليل في الدراسة .
2. مواصفات المنتجات المتوفرة في السوق .
3. تحديد المجتمع الإستهلاكي .
4. البيانات المتوفرة عن المجتمع الإستهلاكي .
5. تحليل بيانات المجتمع الإستهلاكي .
6. تقدير حجم المجتمع الإستهلاكي لعشر سنوات قادمة .

7. تقدير الإستهلاك للسنوات العشر القادمة .
8. تقدير طاقة الإنتاج المحلي .
9. تقدير الفجوة في الطلب .
10. تقدير حصة المشروع من الفجوة .
11. التسعير .
12. الدورة التسويقية .

وفيما يلي عرض للعناصر التي تتضمنها دراسة السوق :

● **توصيف المنتج :** تقسم المنتجات عموماً إلى سلع وخدمات، كما تقسم السلع بدورها من وجهة النظر التسويقية تبعاً لمشتريها كسلع إستهلاكية وأخرى صناعية، وبناءً عليه يشمل توصيف المنتج تحديد النوعية سواءً كان منتجاً إستهلاكياً أو صناعياً أو خدمة، ويتضمن حالة المنتج وخصائصه وإستخداماته وتحديد المواد الخام والأجزاء المستخدمة في تصنيعه، وتصميم شكله وحجمه وشكل العبوة وكيفية تغليفها والإسم التجاري والعلامة المميزة ومعايير الجودة والمواصفات القياسية، وعادة ما يشمل التوصيف على تحديد كيفية إستخدام المنتج وصيانتها وخدمات ما بعد البيع التي تشمل (التركيب، الضمان، الصيانة والإصلاح بعد البيع للمستهلك)، أما ما يخص الخدمات فإن معايير الجودة تظهر مباشرةً بعد الإستهلاك من خلال مستوى الرضا والقناعة للمستخدم كونها (غير ملموسة) وتسوق وتنتج وتستهلك بوقت واحد، (العلاق، 1996: 75).

● توصيف السوق :-

1. **تجزئة السوق إلى قطاعات:** يقصد بتقسيمه إلى مجموعة من الأسواق الفرعية لكل منها مجموعة من الخصائص المميزة، أي تقسيم السوق الكلي إلى مجموعات متجانسة من المستهلكين (الضيوف) تعرف بإسم القطاعات السوقية وتعمل على إشباع إحتياجات كل قطاع سوقي أو سوق فرعي حسب خصائصه المميزة وذلك بتقديم أفضل مزيج تسويقي له، (Kotler, 1999: 66). ويحقق تجزئة السوق العديد من المزايا يمكن إجمالها بالآتي :

- تحديد الإختلافات الفردية في الخصائص الديموغرافية والإجتماعية والسيكولوجية لكل قطاع سوقي.
- تحقيق أعلى درجة من الإشباع لإحتياجات ورغبات المستهلكين (الضيوف) داخل كل قطاع .
- التركيز على دراسة مجموعة أصغر من الضيوف وبالتالي إمكانية التوفيق بين رغباتهم المختلفة.
- تصميم وتخطيط أفضل مزيج تسويقي مناسب مع إحتياجات المستهلكين (الضيوف) في كل قطاع سوقي.
- التعرف على الفرص التسويقية المتاحة وتحديد القطاع السوقي المستهدف، (Pride & Ferrell, 1991:56).

وقد إستعان القائمون ببعض دراسات الجدوى بالعوامل السيكولوجية أو الإتجاهات السلوكية في تقسيم الأسواق، وتشمل العوامل السيكولوجية لنمط حياة المستهلك (الضيف)، وشخصيته وميوله وإتجاهاته ودوافعه، بينما تشمل الإتجاهات السلوكية معدل الإستعمال والعامل التسويقي المؤثر في الشراء والولاء وإنتظام الشراء ودوافعه إلا أن إستخدام هذه الأسس لتقسيم السوق محدود لضعف قدرتها على تفسير التباين في السلوك الإستهلاكي، وعموماً يفضل الإعتماد على أكثر من أساس واحد لتجزئة السوق لضمان النظرة الشمولية وتفسير التباين بين شرائح السوق المختلفة .

2. **تحديد السوق المستهدفة:** يقصد بتحديد السوق المستهدفة تحديد القطاع أو القطاعات السوقية التي سيركز المشروع على خدمتها، وعادةً يفضل عند دخول سوق جديد التركيز على قطاع واحد فقط وإذا ثبت نجاحه يمكن إضافة قطاعات أخرى، إلا إن تعدد الأساليب المتبعة لتحديد السوق المستهدفة لخدمة عدة قطاعات غير مترابطة أي لاتربطها علاقة مشتركة، (Kotler & Armstrong, 2008:86). أي أن كل قطاع يمثل فرصة تسويقية جذابة، لتغطية السوق ككل من خلال توفير تشكيلة متنوعة من المنتجات (كل منتج منها يوجه إلى قطاع معين)، ويتضح مما سبق أهمية تركيز جهودات القائمين بدراسة الجدوى التسويقية على تحديد ورسم صورة واقعية لكل قطاع مستهدف بما يعكس خصائصه الديموغرافية والسيكولوجية والإقتصادية وبالتالي إظهار

جاذبيته كفرصة تسويقية حتى يمكن تقييمها. وفي نفس الوقت يتوجب الإهتمام بدراسة وتحليل سلوك المستهلك (الضيف) مقاصده في الشراء وإتجاهاته وتفضيلاته التي تختلف باختلاف الدخل والسن والجنس والديانة والمعتقدات والعادات، وعلى القائمين بدراسة الجدوى التسويقية تحديد الإستراتيجية التسويقية من تخطيط المنتجات والتسعير والتوزيع والترويج بما يتلاءم مع الوفاء بإحتياجات الضيوف في كل قطاع من القطاعات التسويقية المستهدفة، (Kotler & Armstrong,2014:156).

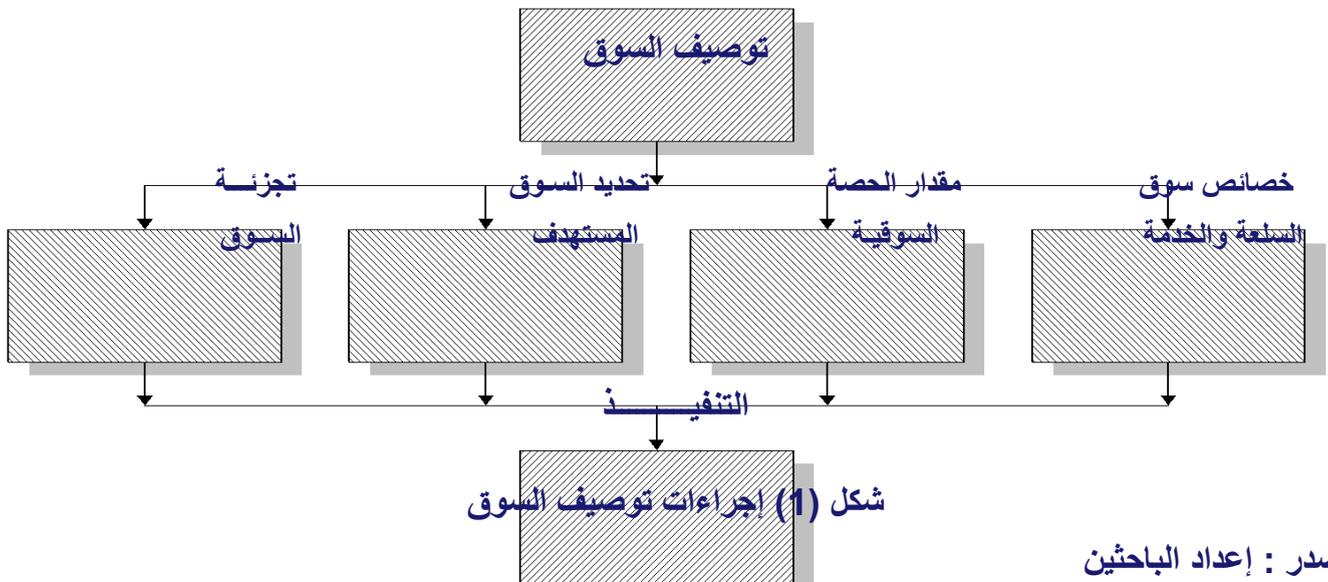
3. **مقدار الحصة السوقية** :يعتبر تحديد الطلب المتوقع على سلع أو خدمات للمشروع والعوامل المؤثرة فيه وسوق تلك المنتجات (حجر الزاوية) بدراسة الجدوى التسويقية، بل يعتبر الأساس لإتخاذ القرار المناسب لصلاحية المشروع للتنفيذ من عدمه، وتعود أهمية تقدير الطلب المتوقع على منتجات المشروع إلى:

- يعتبر أساس لجميع التقديرات التقنية والفنية والإدارية.
- يعتبر أساس لتحديد مدى الحاجة للتوسع بالمشروعات القائمة أو إقامة مشروعات جديدة وإختيار موقعها وتحديد التوقيت الزمني لإنشائها.
- يعتبر الطلب أساسي لتوجيه الإستثمارات لبعض المشروعات دون غيرها، (Berner & Kiley,2005:86).

ويطلب تحديد نصيب المشروع من السوق تقدير :-

- حجم الطلب الكلي. - حجم العرض الكلي. - حجم الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها.

والشكل التالي يوضح بعض التفاصيل والإجراءات التي يمكن إتخاذها عند توصيف السوق .



المصدر : إعداد الباحثين

2. دراسة الجدوى الاقتصادية والفنية : وتشتمل هذه الدراسة على بعض المتغيرات وكالاتي :

1. تحديد الإصول الثابتة بمعرفة الموقع الملائم والبناء والمعدات اللازمة للتصنيع.
2. تحديد متطلبات الإنتاج من مواد خام وموارد بشرية.
3. تحديد عملية الإنتاج من حيث مراحل وصولاً إلى عملية التخزين ومدة الدورة الإنتاجية والكمية المنتجة فيها.
4. تجهيز بيانات التسويق والبيانات الفنية.
5. التخطيط الصناعي طويل الأمد لمشروع أو مجموعة مشاريع.
6. دراسة وإقتراح التمويل للمشروع وإعداد مخطط القروض وجدول إعادة القروض.
7. إيجاد المؤشرات الاقتصادية للمشروع.
8. تحديد مجمل الإستثمار الكلي اعتماداً على طبيعة المشروع وحجم الإستثمار.

9. تحديد الوقت اللازم لإنجاز الدراسة حسب طبيعة المشروع، (Voight,2006:20).

3. **دراسة الجدوى المالية للمشروع** : تقوم المنظمات المثالية للبحوث والإستشارات بإعداد دراسة السوق لمشاريع السلع أو الخدمات بصورة عامة إعتماً على أساليب البحث والدراسة المتطورة في هذا المجال وذلك بإستخدام تكنولوجيا المعلومات وبنك المعلومات المتوفر لدى المنظمة أو تلك المعلومات التي تتوفر لدى مختلف دوائر الإحصاء في أجهزة الدول، حيث تقوم المنظمة بتحليل كامل للبيانات المتعلقة بالموضوع تحليلاً كميّاً أو نوعياً أو كلاهما حسب طبيعة تلك الدراسة والمعلومات والنتائج التي يتطلب الوصول إليها، (Meier, 2004:65). ومن الأساليب التي تتبعها المنظمة في رقد دراسة السوق بمعلومات واقعية، هو البحث الميداني بإستخدام إستمارات الإستبانة إستناداً إلى أحدث الطرق والبرامج الإحصائية المتبعة عالمياً في هذا المجال لغرض تحليلها كما أو نوعاً أو كلاهما حسب حاجة الدراسة. وعند طلب المستثمر في مجال السياحة والفنادق سوف تقوم المنظمات المتخصصة بتطوير الدراسات والإنتقال إلى تصميم وإعداد دراسة جدوى متكاملة للمشاريع بما في ذلك البحث الفني وإيجاد المؤشرات الإقتصادية والتحليل المالي للمشروع، (عبد العزيز، 2006: 9). كما وتحتاج المنظمات المتخصصة لإعداد مثل هذه الدراسات إلى تحديد أنواع الكلف الكلية للمشروع وكالاتي:

1. **الكلف التأسيسية**: وهي الكلف التي تدفع مرة واحدة ولا تسترد وتكون مرتبطة مع بدء العمل (الرسوم القانونية ورسوم الترخيص والتسجيل والإستشارات والدراسات).
2. **الكلف الرأسمالية**: وهي كلفة الحصول على عناصر الإنتاج (الأرض والمباني والآلات والمعدات) وتصرف مرة واحدة قبل بداية الإنتاج ولكن يمكن إسترجاعها عن طريق البيع.
3. **الكلف التشغيلية**: وهي الكلف الناتجة من عملية الإنتاج، وتحسب مدة الدورة الإنتاجية الواحدة مع الأخذ بنظر الإعتبار تصنيف هذه الكلف وفق مايلي :
- الكلف الثابتة: وهي الكلفة اللازمة لتشغيل المشروع، أي أنها لا تتغير بتغيير حجم الإنتاج كإيجار الأرض والصيانة الدورية والرواتب والأثاث والآلات والمكانن، (محمد، 2006: 8).
- الكلف المتغيرة: وهي الكلف التي ترتبط بمستوى الإنتاج، أي أنها تتغير مع حجم الإنتاج وتشمل المواد الخام، وأجرة العمال، وفواتير الطاقة.
4. **مجموع الكلف الكلية للمشروع**: وتمثل مجموع الكلف المذكورة أعلاه للبدء بقيام وتشغيل المشروع، (Stanton & Etzel & Walker, 2001:85).

ثالثاً- مراحل إعداد دراسة الجدوى التسويقية : توجد عدة خطوات متتالية و مترابطة كل منها تخدم ما يليها من خطوات، كما أوضحتها (منظمة المثالية للبحوث والإستشارات، 2007) وتشمل هذه الخطوات مايلي:

1. **البيانات اللازمة لإجراء دراسة الجدوى التسويقية** : ويتطلب تحقيق أهداف الدراسة التسويقية تجميع العديد من البيانات والمعلومات وتحليلها للوصول لتلك الأهداف، وتلعب خبرة القائمين بالدراسة دوراً أساسياً في تحديد نوعية البيانات، إذ إنه لا يوجد نظام محدد لنوعية البيانات الواجب تجميعها سواءً بالمشروعات الإنتاجية أو الخدمية، ولتحديد البيانات المطلوبة واللازمة التي ينتج عن تحليلها تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي تحديد مصدر البيانات ونوعيتها، كما يؤخذ بالإعتبار المدى الزمني أو السلسلة الزمنية التي تجمع البيانات خلالها ومدى تأثير مختلف العوامل خلال تلك الفترة الزمنية لإتجاه الطلب على السلعة المزمع إنتاجها أو الخدمة المطلوب تقديمها لتأتي نتائج الدراسة لمواكبة الواقع حتى يمكن الإرتكاز على نتائجها لإتخاذ القرار المناسب، (Smith, 2002:8). إذ إن قصر السلسلة الزمنية أو التغيرات الجذرية التي تحدث في العوامل المؤثرة على الطلب أو التغير بالأسعار يؤدي إلى تعديلات هامة في سوق تلك السلعة وبالتالي تقل الثقة بالنتائج المتحصل عليها أو إعتماً القائمين بالدراسة على خبراتهم الشخصية في هذا المجال لتغطية النقص الحاصل للبيانات المستحصلة ما يقلل الثقة أو الدقة بالدراسة، وأخيراً تتوقف نوعية البيانات عن تحليل السوق على نوعية السلعة، وما لاشك فيه أن نوعية البيانات اللازمة لإجراء دراسة تسويقية لإقامة منظمة فندقية تختلف تماماً عن تلك اللازمة لإقامة مشروع دواجن أو لإنشاء مكتب للاتصالات الدولية، (Meier, Toole & Grotty, 2004:68). ويقسم بعض الكُتاب البيانات اللازمة لإجراء الدراسة التسويقية تبعاً لمصادر الحصول عليها إلى بيانات مكتبية وأخرى ميدانية بينما يقسمها البعض الآخر تبعاً لنوعيتها إلى بيانات كمية

وأخرى نوعية، ولا يوجد إختلاف بين التقسيمين فالبيانات المكتبية أو الميدانية يمكن أن تكون نوعية أو كمية وبالمثل فإن البيانات الكمية أو النوعية يمكن الحصول عليها أما من البيانات المسجلة المنشورة أو تجمعها ميدانياً، وعموماً فإن نوعيات البيانات المختلفة مكملة لبعضها لإجراء التحليل اللازم، وإن الأساس في البيانات إنها ميدانية لأنه يتم تجميعها بدراسة ما لتصبح بيانات مكتبية لما يليها من دراسات جدوى لاحقة، (Spanos, et al., 2004) وتقسم إلى:

1. الأولية: هي البيانات التي يتم تجميعها بواسطة الفريق البحثي القائم بالدراسة لأول مرة.
2. الثانوية: وهي البيانات المكتبية المتاحة والمنشورة والتي سبق تجميعها في دراسة جدوى سابقة أو بواسطة الهيئات الحكومية أو الجامعات وشركات تجميع البيانات أو بنوك المعلومات.
3. البيانات الكمية: وهي البيانات التي يعبر عنها بأرقام مطلقة أهمها البيانات المطلوبة للتنبؤ بالطلب ودراسة السوق أي تختص بكميات السلعة أو الأسعار.
4. البيانات النوعية (الكيفية): وهي البيانات التي لا يمكن التعبير عنها بأرقام مطلقة مع أهميتها للدراسة التسويقية وتختص عموماً بتوصيف المستهلكين (الضيوف) وإتجاهاتهم وتحديد أساليب التسويق والقوانين واللوائح الخاصة بتنظيم تداول السلع ونظام تسعيرها.
2. **القائمين بدراسة الجدوى:** يتم تقييم البيانات لبيان مدى دقتها لتغطية الأسئلة والإستفسارات المطلوبة للخروج بنتائج مناسبة، أما في حالة المنظمات القائمة فعلاً والتي ترغب بإجراء توسعات جديدة أو تطوير منتج قائم أو تصميم منتج جديد فيمكن لهم الحصول على البيانات اللازمة من سجلات المنظمة ثم إعادة جدولتها وتحليلها بالشكل الذي يتناسب مع متطلبات هذه الدراسة، (المهيري، 2002: 6).
3. **مجتمع الدراسة :** بعد تحديد نوعية البيانات المطلوبة يتم إختيار مجتمع الدراسة ويتوقف ذلك بالأساس على نوعية السلعة المنتجة أو الخدمة المقدمة، بمعنى هل ستوجه السلعة إلى مجتمع زراعي أو صناعي أو إستهلاكي أو خدمي أو للمجتمع بكافة فئاته، وهل تتناسب السلعة أو الخدمة مع جميع الأعمال أو لفئات معينة، لهذا يتم تحديد مجتمع الدراسة بوضوح وبصورة دقيقة لتوصيف فئات المجتمع الذين تتوفر فيهم المتطلبات اللازمة، (الساعاتي، 1995: 45).
4. **حجم العينة:** توجد أساليب عدة لتحديد حجم العينة التي ستشملها الدراسة منها:

1. أسلوب الحصر الشامل: بمعنى دراسة كل مفردات المجتمع وهو الإسلوب الأفضل إذا كان حجم المجتمع صغيراً أو ضمن منطقة واحدة.
2. أسلوب أخذ العينات: بمعنى إختيار عينة من مجتمع الدراسة لتجميع البيانات منها ويلزم تحديد النوعية الملائمة والحجم المناسب للعينة، بحيث تمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً صادقاً قدر الإمكان، ويعتبر هذا الإسلوب مناسباً إذا كان حجم مجتمع الدراسة كبيراً أو مشتتاً في مناطق عديدة بحيث يستحيل إتباع أسلوب الحصر الشامل لتجميع البيانات، إذ يتطلب لإجرائه وقتاً طويلاً وكلفة مالية عالية، ويتوقف تحديد حجم العينة على عدة عوامل منها (الوقت المتاح للدراسة والميزانية المخصصة لها والدقة المطلوبة وحجم المجتمع) وفي جميع الأحوال يجب أن يكون حجم العينة مناسباً لإجراء التحليل الإحصائي على البيانات المستخلصة، (الدوري، 2003: 69).

5. **إسلوب جمع البيانات :** وهنا يتم إعداد قائمة أسئلة تغطي النقاط الأساسية التي تخدم أهداف الدراسة التسويقية ويلزم التركيز على أن كل سؤال يرد يعطي معلومة معينة وأحياناً يتم عرض قائمة الإستقصاء أولاً على بعض المختصين في هذا المجال أو بعض أفراد العينة لمناقشتهم فيها ولإستطلاع آراءهم والإستماع لوجهات نظرهم بما يفيد بإظهار بعض النقاط والمشاكل التي كانت غائبة عن القائمين بالدراسة، ولذا يمكن إضافة أسئلة جديدة تثري قائمة الإستقصاء وتغطي النقص فيها والإطمئنان على أن الاسئلة الواردة في القائمة تغطي متطلبات الدراسة ويتم كتابة خطاب توجيه يرفق بقائمة الإستقصاء يوضح فيه الغرض منه، وقد يتضمن إسم المستقصى منه وبعض البيانات الشخصية عنه والتي تفيد الدراسة، (حنفي و قرياقص، 2000: 82).

رابعاً - إعداد المزيج التسويقي: بعد دراسة السوق والتنبؤ بالطلب في الجدوى التسويقية يتم تحديد وإعداد المزيج التسويقي والذي يقصد به مجموعة الوظائف التي تلتزم المنظمة بها لضمان تدفق السلعة أو الخدمة من مصدر الإنتاج

إلى مصدر الإستهلاك أو الإستخدام، والوسائل التي تحقق رغبات وإحتياجات المستهلكين وقدراتهم على الشراء بالإضافة إلى متابعة العرض والطلب على المنتج من حين لآخر للتخطيط للبرامج التسويقية، ويشمل المزيج التسويقي أنشطة التخطيط لعناصر المزيج (المنتجات والتسعير والتوزيع والترويج) وهو بذلك يعبر عن الأنشطة التسويقية للمشروع، (أبو قحف، 1994: 26). وعلى الرغم من أن الأنشطة التسويقية تبدأ بعد إتمام تنفيذ المشروع وإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة إلا أنه يلزم التخطيط لها وإعدادها بمرحلة الدراسة نظراً لإرتباطها الوثيق بدراسة السوق لتحديد الفجوة التسويقية ومن ثم التخطيط للبرامج، لذلك فإن عدم الإهتمام الكافي بالجانب التسويقي في مرحلة الدراسة قد يمثل أحد العوامل الهامة لفشل المشروع خاصة بالمراحل الأولى لنشاطه عند طرح المنتج الجديد بالأسواق، فإذا تم تحديد الطلب المتوقع بدقة في دراسة السوق ولم يواكبه إعداد جيد للمزيج التسويقي فإن ذلك ينعكس على تقليل فاعلية تقدير الطلب ومن ثم تتضح أهميته بدراسة الجدوى لجعل المنتج الجديد المطروح ذا ميزة تنافسية على المنتجات المثلثة أو البديلة بما يحقق الأهداف التسويقية وزيادة البيع والربحية، (الشنواني، 1996: 35). ويمكن وضع سياسات للمزيج التسويقي بما يتماشى مع الرغبات والإتجاهات والميول وكما يأتي:

1. **تخطيط مزيج المنتجات:** ويقصد به ذلك النشاط الخاص لإختيار نطاق المزيج التسويقي لتشكيلة المنتجات بضوء إحتياجات السوق ووجود المنافسة الحالية والمستقبلية لتحقيق أهداف الدراسة التي تمثل أساس المنتجات الإستراتيجية التي يُعتمد عليها لوضع السياسات الأخرى، (Kotler, 1989: 41). كما تلعب نتائج دراسة السوق الدور الأساسي لتخطيط وتحديد المزيج السلعي والخدمي في حالة توفر البيانات عن العوامل الخارجية المتمثلة في تحديد إحتياجات ورغبات ودوافع الضيف وإنعكاساتها على سلوكهم الشرائي وعدد المنافسين وتأثيرهم بالموقف التنافسي للمنتجات والأثر الإيجابي أو السلبي عليها، وكذلك أثر التطورات التكنولوجية والتقنية بعدد من المنتجات ومعدل تقادمها، بينما تتمثل العوامل الداخلية بتحديد الفرص التسويقية المتاحة للتعرف على متطلبات السوق وتحديد الطلب المتوقع، (Al-Ehrbar, 2005: 153). ثم يأتي دور الإنتاج بمسؤوليته عن تخطيط الإستراتيجية الإنتاجية اللازمة لإنتاج المزيج السلعي والخدمي الذي يتم إختياره، وتختلف الأهمية النسبية لتأثير كل عامل من تلك العوامل سواءً كان عاملاً خارجياً أو داخلياً على كل منتج من المزيج وهو ما يلزم تقييمه لتحديد قابلية المنتج للتسويق ومدى مساهمته في تحقيق الربحية وتأثيره على حجم الطاقة الإنتاجية المطلوبة ودرجة تكامله مع بقية مكونات المزيج لتحديد حصته السوقية، (Kotler & Armstrong, 2008: 218).

2. **تخطيط مزيج التسعير:** يهدف إلى تحليل ما يساهم به كل منتج من المزيج السلعي والخدمي في الربحية وربط ذلك بموقفه التسويقي والبيعي، لذا يتم تحديد أفضل مزيج بما يتلاءم مع رغبات وإحتياجات المستهلكين (الضيوف) الذين يمثلون السوق المستهدف، وتحاول المنظمات تحديد سعر مناسب لمنتجاتها كي تتمكن من إسترداد الكلف الإجمالية التي يتم صرفها ويحقق عائد معتدل من الأرباح، إذ تتباين أسعار المنتجات وفق دورات حياتها وطبيعتها وحجم نشاطاتها وموقعها الجغرافي، (Kotler & Armstrong, 2014: 312).

3. **تحديد منافذ التوزيع:** يحدد القائمون بدراسة الجدوى التسويقية الأهداف الإستراتيجية للتوزيع على مدى عمر المشروع ومن ثم يمكن لهم التخطيط لمنافذ التوزيع (قنوات التوزيع) بنجاح لتوزيع المنتج قيد الدراسة بما يحقق الأهداف المطلوبة، وما لاشك فيه أن القرارات الخاصة بتوزيع الخدمات لها تأثير هام على القرارات التسويقية الأخرى للمزيج من جانب وعلى نشاط المشروع ككل من جانب آخر، (Meier & Tool & Grotty, 2004: 9).

4. **تخطيط مزيج الترويج:** يعتبر الترويج عنصراً مكملاً في المزيج التسويقي الذي تتضمنه دراسة الجدوى التسويقية والمقصود به صور الإتصال المختلفة التي يوجهها المنتج أو البائع إلى الضيوف والمستفيدين النهائيين لتعريفهم بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها والتأثير عليهم لإقناعهم بإتخاذ قرار الشراء وتكرار ذلك في المستقبل، (ويلسون، 1996: 86). ويمثل الترويج بذلك أداة المنتج أو المنظمة للإتصال بالضيوف الحاليين أو المرتقبين لغرض التأثير على سلوكهم لإتخاذ قرار مناسب لإقتنائه وإعداد إستراتيجية تتضمن أنشطة البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والدعاية ومن الممكن القيام بعدة حملات ترويجية في وقت واحد أو تكرار الحملة الترويجية على فترات، وتتوقف مدة الحملة على (ظروف السوق والهدف من الحملة والميزانية المخصصة للترويج)، (Kotler & Armstrong, 2014: 456). ويتطلب تنظيم الحملة الترويجية ونجاحها الإلتزام بمجموعة من العوامل المترابطة التي يمكن إجمالها فيما يأتي :

1. تحديد هدف الحملة الترويجية: يجب أن ترتبط الحملة الترويجية بأهداف البرنامج التسويقي أو بعوامل خارجية تفرض أهداف معينة للحملة الترويجية، وعموماً تهدف الحملات الترويجية لزيادة المبيعات وزيادة نصيب المنظمة من السوق وإيجاد ميزة تنافسية للمنتج وتحسين كفاءة الترويج وتهيئة المناخ المناسب للمبيعات المستقبلية.

2. تحديد الجمهور المستهدف بالحملة الترويجية: ويعتبر عاملاً جوهرياً لنجاح تحقيق الحملة لأهدافها المخططة، ومن ثم يلزم تحديد هذا الجمهور حتى يمكن توجيه الترويج إلى قطاعات السوق المستهدف وهي جمهور المستهلكين والمشتريين وليس للسوق ككل، وأيضاً توجيه الترويج إلى الأفراد المؤثرين في قرار الشراء وتحديد عناصر المزيج الترويجي (البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، الدعاية أو النشر) وكما يلي:

- **البيع الشخصي:** ويقصد به قيام مندوب أو موظف من المنظمة بالإتصال المباشر لنقل الرسالة البيعية لواحد أو أكثر من المشتريين بهدف التأثير عليهم ودفعهم لشراء المنتج.

- **الإعلان:** هو نوع من الإتصال الغير مباشر لنقل الرسالة البيعية للمشتري عن طريق أحد الوسائل المرئية والمسموعة المنتشرة ويترتب على ذلك جذب إهتمام الضيوف لتواجد السلع والخدمات لتحفز رغبتهم في الشراء من خلال الإيحاء لهم بميزة المنتج المقدم.

- **تنشيط المبيعات:** وفي هذا الإسلوب يقوم البائع بمفرده بتنشيط المبيعات عن طريق توزيع الكاتالوجات أو الكتابات وتوجيه الرسائل البريدية وإقامة المعارض أو الإشتراك فيها وإقامة المسابقات وتقديم الهدايا.

- **الدعاية أو النشر:** وهي نوع من الإتصال غير المباشر من خلال وسائل الإعلام المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، وغرضها الرئيسي زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المقدمة، (Kotler & Armstrong, 2014:458).

وتتوقف المفاضلة بين وسائل الترويج أو إختيار وسيلة دون أخرى لعدة عوامل منها طبيعة السوق ونوعية المنتج وتوقيت القيام بالحملة الترويجية وأخيراً الميزانية المخصصة للحملة الترويجية، ولضمان كفاءة ترويج المنتج تحت الدراسة يلزم قيام خبراء الدراسة التسويقية بتحديد الخطة المناسبة للحملة بما تشمله من تصميم الرسائل الإعلانية وإختيار الوسيلة المناسبة والوقت المناسب لتوجيهها وتكرارها وتنويعها وتحديد الميزانية المناسبة لتنفيذها.

المبحث الثاني : إدارة الأزمات

أولاً- المفهوم :

تعددت التعريفات لمفهوم إدارة الأزمات، وإن كان المعنى العام لمجمل هذه التعريفات واحدة وهي كيفية التغلب على الأزمة بالأدوات العلمية والإدارية المختلفة، وتجنب سلبياتها والإستفادة من إيجابياتها، وإن كان لكل باحث أو كاتب أو مفكر تعريف يختلف في مفرداته ولكنه متفق في معناه، ويمكن تصنيف مفهوم إدارة الأزمات إلى :

1. مفهوم الأزمة لغوياً: تعني الضيق أو الشدة، (المعجم الوسيط). سنة شديدة، (معجم الرائد). جمع أزمة أو أزمات شدة وضيق ، مشكلة " أزمة مائية / سياسية / دولية، (قاموس اللغة العربية المعاصرة). الأزم شدة العَضُّ بالفم كله وقيل بالأنياب وهي الأوازم وقيل هو أن يَعَضُّه ثم يكرّر عليه ولا يُرسله وقيل هو أن يَقْبِض عليه بفكّيه أزمه وأزم عليه يَأزمُ أزمًا وأزوماً فهو أزمٌ وأزومٌ وأزومت يد الرجل أزمها أزمًا وهي أشدُّ العَضِّ، (معجم لسان العرب).

2. مفهوم الأزمة إدارياً: هي موقف يواجهه متخذ القرار لديه القدرة بالسيطرة عليه أو على إتجاهاته المستقبلية، حيث تتلاحق فيه الأحداث وتتشابك الأسباب بالنتائج، (الخضيرى، 1993: 53). ويمكن تعريفها مجموع الإستعدادات والجهود الإدارية التي تبذل لمواجهة أو الحد من الدمار المترتب على الأزمة، (أبو

قحف،1999:74). أو هي حدث رئيسي غير متوقع له نتائج سلبية محتملة، (المصري،2002:117). ويمكن تعريفها بأنها معالجة الموقف على المستويات المختلفة بوجود أزمة يقتضي معالجتها، وأفضل سبيل للمعالجة هو إدارة الأزمة من خلال منهجية التعامل مع الأزمة من تخطيط وتنفيذ ومتابعة وتغذية عكسية في ضوء الإستعدادات والمعرفة والوعي والإدراك والإمكانات المتوفرة والمهارات وأنماط الإدارة السائدة، (الصيرفي، 2003:311). الأزمة هي ظرف إنتقالي يتسم بعدم التوازن، ويمثل نقطة تحول في حياة الفرد أو الجماعة أو المنظمة أو المجتمع، وغالباً ما ينتج عنه تغيير كبير، (شعبان،2005:8). وتعرف إدارة الأزمات بأنها سلسلة الإجراءات الهادفة إلى السيطرة على الأزمات، والحد من تفاقمها حتى لا ينفلت زمامها مؤدية بذلك إلى نشوب الحرب، وبذلك تكون الإدارة الرشيدة للأزمة هي تلك التي تضمن الحفاظ على المصالح الحيوية للدولة وحمائتها، (كامل،2005:7).

ثانياً- أنواع إدارة الأزمات :

1. حسب نوع ومضمون الأزمة : فالأزمة قد تقع في المجال الإقتصادي أو السياسي أو..... الخ , و وفق هذا المعيار قد تظهر أزمة بيئية أو سياسية أو إقتصادية.... وداخل كل نوع قد تظهر تصنيفات فرعية مثل : الأزمة المالية ضمن الأزمة الإقتصادية وهكذا.
 2. حسب النطاق الجغرافي للأزمة : إن إستخدام المعيار الجغرافي يؤدي إلى ما يعرف بالأزمات المحلية التي تقع في نطاق جغرافي محدود أو ضيق، كما يحدث ذلك في بعض المدن والمحافظات كإنيهار جسر.
 3. حسب حجم الأزمة : فقد تكون الأزمة صغيرة أو محدودة تقع داخل إحدى المنظمات أو مؤسسات المجتمع، و قد تكون متوسطة أو كبيرة. ويعتمد معيار الحجم على معايير مادية كالخسائر الناجمة عن أزمة المرور أو تعطل في توليد الطاقة الكهربائية، ثم هناك في كل أزمة معايير معنوية كالأضرار والآثار التي لحقت بالرأي العام وبصورة المجتمع أو المؤسسة التي تعرضت للأزمة، (<http://suhuf.net>).
 4. حسب المدى الزمني لظهور و تأثير الأزمة : في هذا الإطار هناك نوعان من الأزمات :
- الأزمة الانفجارية السريعة : وتحدث عادة بسرعة وفجأة كما تختفي بسرعة وتتوقف نتائج هذه الأزمات على الكفاءة في إدارة الأزمة، مثال ذلك: إندلاع حريق ضخم في مصنع لإنتاج مواد كيميائية.
 - الأزمة البطيئة الطويلة : تتطور هذه الأزمة بالتدرج، وتظهر على السطح رغم كثرة الإشارات التي صدرت عنها لكن المسؤولين لم يتمكنوا من إستيعاب دلالات هذه الإشارات والتعامل معها، ولا تختفي هذه الأزمة سريعاً بل قد تهدد المجتمع لفترة معينة، من هنا لا بد من تعديل الخطة الموجودة لمواجهة الأزمة ووضع خطة جديدة والتعامل معها بسرعة وبدون تردد.
5. حسب طبيعة التهديدات التي تخلق الأزمة : تختلف التهديدات التي تواجه المنظمة أو المجتمع وبالتالي يمكن تصنيف الأزمات إستناداً إلى نوعية ومضمون التهديد، فهناك تهديدات خارجية موجهة ضد المعلومات ومجموعة الأعمال متعلقة بالفشل والتهديد الخارجي الموجه ضد إقتصاد المنظمة والخسائر الفادحة والتهديدات النفسية و الأمراض المهنية.
 6. حسب أسباب الأزمات : و يمكن تقسيمها حسب هذا المعيار إلى :

1. أزمات تظهر نتيجة تصرف أو عدم تصرف المنظمة و تتضمن الأخطاء الإدارية والفنية أو الفشل في تحقيق أساليب العمليات المعيارية.
2. الأزمات الناتجة عن الإتجاهات العامة في البيئة الخارجية.
3. الأزمات الناتجة من خارج المنظمة وليس للمنظمة طرفاً في حدوثها.
4. الأزمات الناتجة عن الكوارث الطبيعية كالفيضانات والزلازل والبراكين.
7. حسب طبيعة أطراف الأزمة: إستناداً إلى طبيعة الطرف أو الأطراف المنخرطة في الأزمة أو تأثيرها على الدولة، ويمكن التمييز بين الأزمات الداخلية والخارجية، فإذا تعلق الأمر بأحد جوانب السيادة

الخارجية للدولة أو إنخرط طرف خارجي في الموقف كانت الأزمة دولية خارجية، أما إذا ارتبط الأمر بتفاعلات القوى السياسية والاجتماعية في الداخل كانت الأزمة داخلية، (www.moqatel.com).

ثالثاً- أسباب الأزمات : هناك عدة أسباب أوضحها (ماهر، 2006: 28) لفهمها بشكل يساهم على تلافيها من قبل القيادات الإدارية عن حدوثها، وهي :

1. سوء الفهم: قلة أو تداخل فهم المعلومات المتوفرة عن الأزمة.
2. سوء التقدير: إعطاء قيمة للمعلومات مبالغ فيها، نتيجة الثقة الزائدة بالنفس.
3. سوء الإدارة: عدم وجود أنظمة للعمليات الإدارية بسبب العشوائية.
4. تعارض المصالح والأهداف: نتيجة لإختلاف شخصية أو إهتمامات أو ميول أطراف الصراع.
5. الإشاعات: استخدام معلومات غير حقيقية ومضلة للضيوف وأصحاب المصالح ما يؤدي لمناخ من التوتر والقلق الذي يخلق الأزمة.
6. اليأس: نتيجة للتدهور في الأنظمة الإدارية الذي يؤدي للإحباط أو عدم القدرة على حل المشكلات.
7. الأزمات المتعددة: وتفتعل للتصميم عن أزمات أكبر.
8. إنعدام الثقة بالمنظمة نتيجة لعدم كفاءة القيادات الإدارية.

رابعاً- أسس ومبادئ التعامل مع الأزمات : يتم مواجهة الأزمة منذ نشأتها مروراً بمرحلة الحد من خطرها و لحين التغلب عليها فيتطلب ذلك الإلتزام بمبادئ أساسية لتحقيق الخطوات الأولى في النجاح، وتتمثل بالآتي:

1. تحديد الأهداف : يُعد هذا العامل من أهم عوامل النجاح في مواجهة الأزمة ولاسيما الهدف الرئيسي الذي كثيراً ما يكون غير واضح، فمعرفة السبب الرئيسي يمثل (50 %) من معالجتها ومواجهتها أحياناً، ولا بد من تنسيق الأهداف وتحديد أسبقيتها، إذ إن الهدف الرئيسي المتمثل في مواجهة الأزمة برمتها قد يكون غير ممكن أو خارج الإمكانيات والقدرات المتاحة فيعمد إلى تجزئته، وتحديد الهدف ليعني إنتقاء عامل المخاطرة الذي قد ينطوي على بعض الإخفاقات أو النجاحات.
2. حرية الحركة وسرعة المبادأة : هذه الخطوة هي أول خطوات تحقيق الهدف، إذ تتأى بمتخذي القرار عن التأثير بالصدمات و تتيح لهم المبادأة التي تخضع الأزمة لعامل رد الفعل العكسي فيمكن السيطرة عليها و الحد من خطرها.
3. المباغنة: تكاد المفاجأة أن تحقق السيطرة الكاملة على الأزمة و لفترات ملائمة، إذ إن إعلان أسلوب مواجهتها يمكن أن يسفر عن فشل الجهود المبذولة لحلها بينما نتائج المفاجأة تتيح الحد من خطرها والقضاء عليها، ولتحقيق المباغنة لابد من الكتمان الشديد في حشدة القوة المكلفة بالتعامل مع الأزمة ولتوصيلها إلى أقرب ما يمكن من الهدف .
4. حشد القوى وتنظيمها : إمتلاك القوة من عوامل النجاح في مواجهة الأزمة وإحداث التأثير المطلوب في المحيط المحلي والدولي وفقاً لنطاقها ويهدف تنظيم القوى إلى حشد كافة الإمكانيات المادية والبشرية وتعبئتها معنوياً تعبئة تمكنها من مواجهة الأزمة والقضاء عليها، والقوة مقومات متعددة بعضها مرتبط بمكان الأزمة و الآخر يرتبط بزمان الأزمة والمرحلة التي بلغت، ويتضمن من حشد القوة خمسة جوانب أساسية تتمثل في القوة الجغرافية الناتجة من تفاعل الإنسان مع المكان والموارد البيئية والقوى الاقتصادية التي تتمثل في الموارد المتاحة والقوة العسكرية من حيث حجمها ونوع تشكيلاتها وروحها المعنوية، والجانب التأثيري ما يعني الجهد المنظم في الرأي العام في الداخل والخارج بما يحد من قدرة الطرف الآخر وفاعليته ويضعف قواه، ويجب ألا يكون الحشد وهمياً فلا بد أن تراعى فيه التقنيات والخبرات البشرية التي يمكن تفعيلها لمواجهة الأزمة.
5. التعاون والمشاركة الفعالة : قد تعجز القدرات المتاحة عن مواجهة الأزمة الناشئة سواءً كانت محلية أو دولية فيتحتم السيطرة عليها بمساندة خارجية تضاعف الطاقات على مواجهتها، بل تساعد على إتساع الرؤية و الشمولية والتخصص وتكامل المواجهة، إضافة إلى السرعة والدقة الناجمتين عن تنوع الخبرات والمهارات والقدرات والإمكانيات.

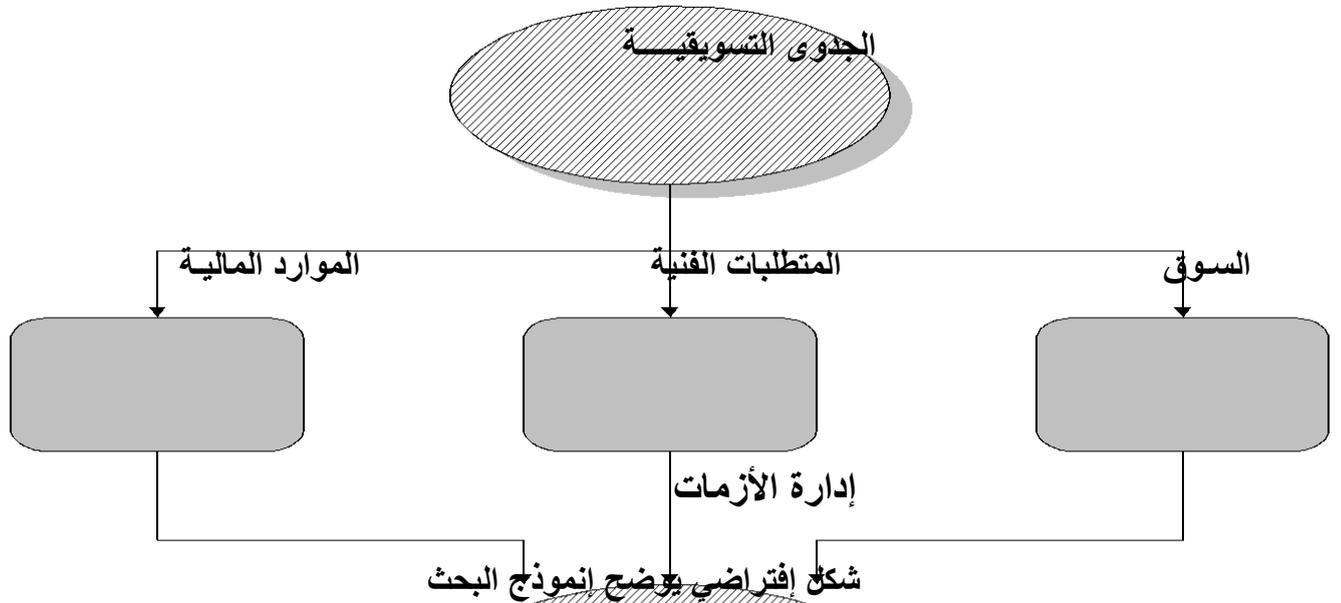
6. السيطرة المستمرة على الأحداث: يزيد التلاحق السريع المتنامي لإحداث الأزمة من حدة أثارها السلبية الناتجة من إستقطاب عوامل خارجية مدعمة لها، ولذلك فإن التعامل معها يتطلب التفوق في السيطرة على أحداثها من خلال المعرفة الكاملة بتطوراتها، كما تتطلب هذه العملية التعامل مع العوامل المسببة للأزمة والقوى الداعمة لها.
7. التأمين الشامل للأشخاص والممتلكات والمعلومات: يُعد التأمين المادي للأشخاص والممتلكات ضرورة حتمية لمواجهة الأزمة، إذ يجب توفير الحد الأدنى من التأمين الطبيعي لكل من الأشخاص والممتلكات والمعلومات قبل حدوثها وتوفير سبل الوقاية منها، وكذلك التأمين الحيوي الإضافي عند حدوث الأزمة فعلاً والتي يجب مواجهة قواها بقوى أشد منها لإيقاف تناميها، وللمحد من إمتداد مجالاتها وقوامها يجب تكوين إحتياطات فعالة قد يحتاج إليها الكيان للتغلب على الأزمة.
8. المواجهة السريعة لإحداث الأزمة: كان للتقدم العلمي الذي يشهده العالم أثراً بالغاً في طبيعة الأزمات التي أصبحت سريعة التطور فاستدعت التصدي السريع لها، ما يحتم وجود الكوادر العلمية المدربة على مواجهة الأزمات، فإذا كانت المواجهة السريعة أمراً حيوياً فيجب أن تتسم بالدقة كي لا تتزايد حدة الأزمة.
9. الإقتصاد في إستخدام القوة: يجب أن يكون تحديد الإمكانيات والقدرات المخصصة لمواجهة الأزمة خاضعة لحسابات دقيقة، فالإسراف في إستخدام القوة يكون هدراً للإمكانيات من حيث النفقات مقارنة بمعدل الأمان الذي وفرته، ورد الفعل العكسي الناتج عن الأزمة. إضافة إلى أن الإفراط والمبالغة في إستخدام القوة قد يكون لهما رد فعل وتحويل مظاهر الأزمة العلنية إلى ضغط مستتر يصعب متابعته أو ملاحظة تطوره بشكل دقيق، (<http://ar.wikipedia.org>).

المبحث الثالث : الجانب العملي

أولاً- منهجية البحث :

1. مشكلة البحث : بما أن دراسة الجدوى التسويقية تعنى بالسوق والتنبؤ بالطلب ونمط الإستهلاك ووصف الخدمة وكمية إنتاجها وتحديد أسعارها المقترحة وغيرها، لغرض الإبتعاد عن تقديم خدمات لا تشبع رغبات الضيوف لوجود العديد من القوى البيئية المتداخلة والمتشابكة المؤثرة في أعمال المنظمة.
- تسعى القيادات الإدارية للمنظمات الفندقية لدراسة الجدوى التسويقية وتحديد المتطلبات اللازمة لإجراء هذه الدراسة التي ستساهم في تقليل المخاطر ومواجهة الأزمات وتأثير مدى تأثيرها في جودة ونوعية وخصائص وطبيعة الخدمة التي يمكن تقديمها داخل السوق الفندقي المستهدف لغرض إشباع حاجات ورغبات وميول وإذواق الضيوف المستهدفين الحاليين والمرقبين .
2. أهمية البحث : تثبتت أسس قياس السوق والتنبؤ بحجم الطلب من خلال دراسة الجدوى التسويقية ومدى تأثيرها على معالجة الأزمات التي قد تواجه القيادات الإدارية للمنظمات الفندقية وإدارتها بشكل يساعد على تلاشيها.
3. هدف البحث : بيان مدى تأثير دراسة الجدوى التسويقية في إدارة الأزمات وإعطاء صورة واضحة ومتكاملة عن كيفية معالجتها بشكل مناسب للوصول إلى نتائج وحقائق تستند عليها المنظمة الفندقية لتقديم أفضل مايمكن من الخدمات بالرغم من إستمرار وجود تحديات المخاطر التي تتعرض لها.
4. فرضية البحث : لا تؤثر الجدوى التسويقية في إدارة الأزمات.
- إذ تم إعتبارها فرضية رئيسية واحدة لغرض تحليل البيانات الواردة للوصول إلى النتائج .

- 5.إنموذج البحث: تم التوصل إلى شكل يُعبّر عن إنموذج إفتراضي للبحث وكما يأتي:



المصدر: إعداد الباحثين

6. **حدود البحث :** تم توزيع الإستبانة على البعض من مديري ورؤساء أقسام المنظمات الفندقية التي تحمل تصنيف (درجة أولى) .
7. **مجتمع وعينة البحث :** لقد تم اختيار (5) فنادق بشكل عشوائي من مجموع (53) فندق درجة أولى في بغداد حسب إحصائية 2013، حيث وزعت (50) إستمارة على القيادات الإدارية بواقع (10) إستمارات لكل فندق، وبعد ملئها من قبل المعنيين تم إستعادتها وكانت جميعها صالحة لغرض الإختبار والحصول على النتائج.
8. **الأساليب الإحصائية:** تم إستخدام الأدوات التالية : النسبة المئوية، الوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، قياس F test .

ثانياً- تحليل النتائج وإختبار الفرضية

1. **تحليل النتائج :** من خلال تحليل البيانات يمكن مناقشة النتائج وإظهار مستويات إجابات أفراد عينة البحث والتي تتعلق بمتغيرات البحث بين (الجدوى التسويقية) و (إدارة الأزمات)، وقد أستخدم مقياس (Likret) المكون من خمس إجابات تتدرج من أتفق تماماً (5 درجات) ثم أتفق، غير متأكد، ولا أتفق ولا أتفق إطلاقاً (1 درجة)، وكانت النتائج كالآتي:
- يوضح الجدول رقم (1) إلى أن إجابات (74%) من أفراد عينة البحث إتفقوا على إن دراسة الجدوى التسويقية للمنظمات الفندقية توفر معلومات متكاملة عن المتطلبات الأساسية للمفاضلة بين الفرص الإستثمارية، ولوحظ أن (14%) منهم غير متأكدين من ذلك، في حين أن (12%) من أفراد العينة لم يتفقوا، بوسط حسابي(3.26) وإنحراف معياري(1.34).

جدول رقم (1)

التوزيع التكراري والنسبي والوسط الحسابي والإنحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث

الإتح	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة					المؤشرات في إستمارة الإستبانة
		لا أتفق إطلاقاً	لا أتفق	غير متأكد	أتفق	أتفق تماماً	
راف المعيار	ي						

1.34	3.26	% ت		% ت		% ت		% ت		% ت		1	توفر دراسة الجدوى التسويقية للمنظمات الفندقية معلومات متكاملة عن المتطلبات الأساسية للمفاضلة بين الفرص الإستثمارية.
		4%	2	8%	4	14%	7	56%	28	18%	9		

وبالنظر إلى الجدول (2) يتبين أن (84%) من إجابات أفراد العينة متفقين على أن دراسة الجدوى تهدف من خلال دراسة عناصرها (السوق، الفنية، المالية) إلى توصيف المنتوجات وخصائصها وإستخداماتها، وإن (16%) منهم غير متأكدين، بوسط حسابي (3.94) وإنحراف معياري (0.52).

جدول رقم (2)

التوزيع التكراري والنسبي والوسط الحسابي والإنحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث

الإنج راف المعيا ري	الو سط الح ساب ي	مقياس الإجابة										المؤشرات في إستمارة الإستبانة	
		لا أتفق إطلاقاً		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	2	تهدف دراسة الجدوى التسويقية من خلال عناصرها الثلاثة (السوق، الفنية، المالية) إلى توصيف المنتوجات وخصائصها وإستخداماتها.
0.52	3.94	0.0%	0	0.0%	0	16%	8	74%	37	10%	5		

ويشير الجدول (3) بأن (42%) من القيادات الإدارية كانوا متفقين على أن دراسة الجدوى التسويقية تساعد على تحديد الإختلافات الفردية في الخصائص الديموغرافية والإجتماعية لكل قطاع سوقي، وكان منهم (38%) غير متأكدين، و(20%) غير متفقين، بوسط حسابي (3.3) وإنحراف معياري (1.07).

جدول رقم (3)

التوزيع التكراري والنسبي والوسط الحسابي والإنحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث

الإنج راف المعيا ري	الو سط الح ساب ي	مقياس الإجابة										المؤشرات في إستمارة الإستبانة	
		لا أتفق إطلاقاً		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	3	تساعد دراسة الجدوى التسويقية على تحديد الإختلافات الفردية في الخصائص الديموغرافية والإجتماعية لكل قطاع سوقي.
1.07	3.3	6%	3	14%	7	38%	19	28%	14	14%	7		

كما يرى (94%) من المديرين ورؤساء الأقسام يمكن إظهار جاذبية الفرص التسويقية لتحديد السوق المستهدفة من مجموع الأسواق المتماثلة، وأن (6%) منهم لم يتفقوا، بوسط حسابي (4.20) وإنحراف معياري (0.73)، كما في الجدول (4).

جدول رقم (4)

التوزيع التكراري والنسبي والوسط الحسابي والإنحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث

الإنج راف المع يار ي	الو سط الح سا بي	مقياس الإجابة										المؤشرات في إستمارة الإستبانة	
		لا أتفق إطلاقاً		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	إظهار الفرص لتحديد السوق المستهدفة من مجموع الأسواق المتماثلة.	4
0.73	4.20	0.0	0	6%	3	0.0	0	62%	31	32%	16		

وأكد (34%) من أفراد عينة البحث على أن الدراسة توشر تنبؤ مستقبلي في معرفة التغيرات التي قد تحدث في أذواق وميول الضيوف داخل السوق المستهدفة، و(40%) لم يتأكدوا، وإن (26%) منهم غير متفقين، بوسط حسابي (3.08) وإنحراف معياري (0.78)، كما موضح في جدول (5).

جدول رقم (5)

التوزيع التكراري والنسبي والوسط الحسابي والإنحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث

الإنج راف المع يار ي	الو سط الح سا بي	مقياس الإجابة										المؤشرات في إستمارة الإستبانة	
		لا أتفق إطلاقاً		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	توشر الدراسة تنبؤ مستقبلي في معرفة التغيرات التي قد تحدث في أذواق وميول الضيوف داخل السوق المستهدفة.	5
0.78	3.08	0.0	0	26%	13	40%	20	34%	17	0.0	0		

وبيين الجدول (6) أن (42%) من أفراد عينة البحث لا يتفقون على أن تعطي إدارة الأزمة المنظمة الفندقية القدرة على مواجهة الأخطار الناجمة عن التشابك في المواقف والقرارات الإدارية، و(38%) غير متأكدين، و(20%) متفقين، بوسط حسابي (2.66) وانحراف معياري (0.96).

جدول رقم (6)

التوزيع التكراري والنسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث

الإنح راف المعيا ري	الو سط الح ساب ي	مقياس الإجابة										المؤشرات في إستمارة الإستبانة	
		لا أتفق إطلاقاً		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.96	2.66	14%	7	28%	14	38%	19	20%	10	0.0	0	6	تعطي إدارة الأزمة المنظمة الفندقية القدرة على مواجهة الأخطار الناجمة عن التشابك في المواقف والقرارات الإدارية.

ويلاحظ من الجدول (7) أن (82%) متفقين على أن دراسة الجدوى تحدد مؤشرات مختلفة عن طبيعة إنتاج الخدمة بكونها غير ملموسة مقارنة بالسلع الصناعية، وإن (12%) من أفراد عينة البحث لم يتأكدوا، و(6%) منهم كانوا غير متفقين، بوسط حسابي (3.96) وانحراف معياري (0.83).

جدول رقم (7)

التوزيع التكراري والنسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث

الإنح راف المعيا ري	الو سط الح ساب ي	مقياس الإجابة										المؤشرات في إستمارة الإستبانة	
		لا أتفق إطلاقاً		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.83	3.96	2%	1	4%	2	12%	6	60%	30	22%	11	7	تحدد دراسة الجدوى التسويقية مؤشرات مختلفة عن طبيعة إنتاج الخدمة بكونها غير ملموسة مقارنة بالسلع الصناعية.

وبالنظر إلى الجدول (8) يتبين أن (62%) من إجابات أفراد العينة غير متأكدين بأن الأزمات تظهر نتيجة الأخطاء الإدارية والفنية أو الفشل في تحقيق الأهداف المرسومة، وإن (38%) منهم غير متفقين، بوسط حسابي (2.44) وانحراف معياري (0.78).

جدول رقم (8)

التوزيع التكراري والنسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث

الإن حرا فا الم عيا ري	الو س ط ح سا بي	مقياس الإجابة										المؤشرات في إستمارة الإستبانة
		لا أتفق إطلاقاً		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	تظهر الأزمات نتيجة الأخطاء الإدارية والفنية أو الفشل في تحقيق الأهداف المرسومة.
0.78	2.44	18	9	20	10	62	31	0.0	0	0.0	0	

ويشير الجدول (9) بأن (100%) منهم متفقين على حشد القوى وتنظيمها إلى إمتلاك القدرة على معالجة الأزمة والقضاء عليها، بوسط حسابي (3.88) وإنحراف معياري (1.24).

جدول رقم (9)

التوزيع التكراري والنسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد عينة البحث

الإنج راف المع يار ي	الو س ط ح سا بي	مقياس الإجابة										المؤشرات في إستمارة الإستبانة
		لا أتفق إطلاقاً		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	يساهم حشد القوى وتنظيمها إلى إمتلاك القدرة على معالجة الأزمة والقضاء عليها.
1.24	3.88	0.0	0	0.0	0.0	0.0	0	54%	27	46%	23	

كما يرى (72%) من أفراد عينة البحث إن دراسة الجدوى التسويقية تكشف خفايا الأزمات الكامنة، وتمكن المنظمة الفندقية من مواجهتها، وإن (10%) منهم لم يتأكدوا، و(18%) كانوا غير متفقين، بوسط حسابي (3.88) وإنحراف معياري (1.24)، كما في الجدول (10).

جدول رقم (10)

التوزيع التكراري والنسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث

الانح راف المع يار ي	الو سط الح سا بي	مقياس الإجابة										المؤشرات في إستمارة الإستبانة			
		لا أتفق إطلاقاً		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً		ت	%		
1.07	3.3	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			16	32%
		3	6%	6	12%	5	10%	20	40%						

2. إختبار الفرضية :

بالنظر إلى الجدول (11) يتبين أن هناك علاقة تأثيرية بين المتغير المستقل الجدوى التسويقية والمتغير المعتمد إدارة الأزمات التي قد تتبناها فنادق الدرجة الأولى في بغداد، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (80.128) ولدى مقارنتها بقيمة (F) الجدولية (3.32) ظهر أن المحسوبة كانت أكبر تحت مستوى دلالة (P>0.05)، وهذا يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي أن (دراسة الجدوى التسويقية لها الأثر الكبير على إدارة الأزمات)، بمستوى دلالة معنوية، وكانت قيمة معامل التحديد (R^2) لهذه العلاقة (0.947).

جدول (11)

إختبار تأثير الجدوى التسويقية على إدارة الأزمات في فنادق الدرجة الأولى في بغداد

المتغير المعتمد : إدارة الأزمات

المتغير المستقل : الجدوى التسويقية

0.877	معامل Beta
80.128	قيمة F
0.05	معنوية F (قيمة P)
42.844	قيمة ثابت الانحدار
0.947	معامل التحديد R^2
معنوي	نوع الأثر

يتضح من خلال نتيجة الإختبار إن أغلب المتخصصين في مجال إدارة الفنادق يؤكدون على أهمية دراسة الجدوى التسويقية لما لها من آثار إيجابية في إبراز نقاط القوة الكامنة وطرق توظيفها بالإضافة إلى كشف نقاط الضعف المحتملة في المشروع (الرؤية المستقبلية للمشروع)، كما تساهم في دراسة ميول ورغبات وأذواق الضيوف وطرق الوصول إليهم وإجتذابهم، ودراسة السوق وحجم الطلب والمنافسين الحاليين والمرتقبين وطرق تحركاتهم، والتي تنعكس على

تحسين جودة ونوعية الخدمات بما يتلاءم ونوع الضيوف الحاليين والمرتبين والكامنين، والعمل على ترغيبهم وحثهم على شرائها بإستخدام أنشطة المزيج التسويقي المناسب (المنتج والسعر والترويج والتوزيع)، بالإضافة على مساهمتها في المحافظة على موقع الفندق بين الفنادق المنافسة في سوق العمل .

وتساهم دراسة الجدوى التسويقية في تحقيق هدف النمو من خلال التنبؤ بالطلب المستقبلي والتوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المنظمة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، وتبين أن حصة تلك الأعمال والمهام والقرارات الإستراتيجية تتوجه نحو إدارة الأزمات التي تواجه المنظمات المبحوثة من خلال حشد القوى وتنظيمها وتعبئة الموارد والأمكانات البشرية والمادية لمعالجة الأزمة والحد من آثارها السلبية والتصدي السريع لها، ما يحتم ذلك وجود كوادر علمية مدربة لها القدرة في إدارة الأزمات.

المبحث الرابع - الإستنتاجات والتوصيات

أولاً- الإستنتاجات

1. تفيد دراسة الجدوى التسويقية في تحديد تقبل السوق للمنتج الذي يتم طرحه فيه، من خلال تحديد النوعية والجودة التي تساعد على تجاوز الأزمة في حالة ظهورها.
2. تعطي دراسة الجدوى التنبؤ المستقبلي في تغيرات الطلب ونمط الإستهلاك والإحتياجات الحقيقية للمستفيدين، بضوء فهم السوق المستهدف وتوصيف المنتجات.
3. تغطي دراسة الجدوى جميع المتغيرات المؤثرة والمتأثرة فيما بينها عند القيام بإعداد وصناعة الخدمة وأثناء تقديمها مع توفير الحد الأدنى من التأمين لكل من العاملين والممتلكات والمعلومات وتوفير سبل الوقاية من حدوث الأزمة.
4. تستند دراسة الجدوى التسويقية إلى أساليب حديثة ومتطورة من خلال إستخدام تكنولوجيا المعلومات وبنك المعلومات المتوفرة لدى المنظمات في معالجة الصدمات التي قد تحدثها أزمة معينة.
5. تبين دراسة الجدوى الموقع الحقيقي والفعلي للأزمة وشكلها في أي مرحلة من حركة المنظمات داخل السوق والفندقي.
6. ترسم دراسة الجدوى ميزانية دقيقة وفعلية وفق القدرات والموارد المالية والفنية المتاحة للمنظمة لمواجهة الأزمة وخضوعها لحسابات دقيقة لكي لا يكون ذلك هدراً بالنفقات مقارنةً بمعدل الأمان.

ثانياً- التوصيات

1. يجب على القائمين بالدراسة قبل التعويل على البيانات التي يحصلون عليها تقييم مدى دقة هذه البيانات وعدم تحيزها، لأن ذلك سوف يبعدهم عن الإتجاه الصحيح في إتخاذ القرار المناسب لقيادة أعمالهم.
2. الإهتمام بشكل جدي بتغيرات الطلب ونمط الإستهلاك والإحتياجات الحقيقية للمستفيد لغرض المحافظة على البقاء داخل السوق الفندقي أطول فترة ممكنة.
3. الإنتباه إلى إستخدام التفكير الإسرارتي في تحليل دراسة الجدوى عند إعدادها لغرض التنبؤ بالتطورات المستقبلية التي قد تحدث بشكل مفاجئ، وكذلك لغرض مواجهة الأزمات التي قد تواجهها تلك المنظمات.
4. تحقق دراسة الجدوى ميزة تنافسية عالية وحصة سوقية كبيرة للمنظمة من بين المنظمات المتنافسة الأخرى عندما تعطي للمنظمة الفندقية قدرات وإمكانات مميزة في إدارة الأزمات.

5. تبرز دراسة الجدوى مكامن القوى والضعف لدى المنظمة وتحديد الفرص الموجودة وتؤشر التهديدات المحيطة بها مع بيان حجم وموقع الفجوة عند حصولها داخل السوق الفندقية المستهدفة، والتي قد تتحول إلى أزمة حقيقية.
6. ضرورة إنتباه المنظمات الفندقية إلى عنصر المباغته الذي قد تحدثه أزمة معينة، ووضع خطة طوارئ تحشد من خلالها كافة إمكانياتها المادية والبشرية لمواجهة الخطر وتذليله.

المصادر

1. أبو قحف، عبد السلام، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 1994.
2. أبو قحف، عبد السلام، إدارة الأزمات، مطبعة الإشعاع، القاهرة، 1999.
3. حنفي، عبد الغفار، وقرياقص، رسمية، سياسات الإدارة وبيئة الأعمال، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر، 2000.
4. الخضيرى، محسن أحمد، إدارة الأزمات: منهج إقتصادي إداري لحل الأزمات على مستوى الإقتصاد القومي والوحدة الإقتصادية، مكتبة المبدولي، القاهرة، 1993.
5. الدوري، زكريا مطلق، الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم وعمليات وحالات دراسية، الطبعة الأولى، جامعة بغداد- كلية الإدارة والإقتصاد، بغداد، 2003.
6. الساعاتي، شوقي ناجي، إستراتيجيات الأعمال: بناؤها وإدارتها، مطبعة دار الكتب، بغداد، 1995.
7. شاكر، نبيل عبد السلام، دراسة الجدوى التسويقية، دار وائل للنشر، عمان، 1998.
8. شعبان، حمدي محمد، الإعلام الأمني وإدارة الأزمات والكوارث، أكاديمية الشرطة، القاهرة، 2005.
9. الشنواني، صلاح الدين، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر، 1996.
10. الصيرفي، محمد عبد الفتاح، مفاهيم إدارية جديدة، دار الثقافة، عمان، 2003.
11. صبري، شيماء، دراسة الجدوى التسويقية، 2007. [/http://www.tajeir.com](http://www.tajeir.com)
12. طه، عاطف جابر، دراسة الجدوى التسويقية، 2006. www.almksb.com/modules
13. عبد العزيز، محمود علاء، دراسة الجدوى التسويقية، 2006. [/www.arabicgo.com](http://www.arabicgo.com)
14. عبد العظيم، حمدي، دراسة الجدوى التسويقية، 2004.
15. العلق، بشير، التسويق الحديث، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والأعلان، سيرت، ليبيا، 1996.
16. كامل، عبد الوهاب محمد، إدارة الأزمات المدرسية: المدخل السيكلوجي المعلوماتي، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2005.
17. ماهر، أحمد، إدارة الأزمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
18. محمد، عقيلة عز الدين، دراسة الجدوى التسويقية، 2006. [/www.arab-api.org](http://www.arab-api.org)
19. المصري، محمد سعيد، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
20. معجم لسان العرب، الطبعة الثالثة، بيروت، 1970.
21. معجم الرائد، جبران مسعود، الطبعة الأولى، تونس، 1965.
22. المعجم الوسيط، الطبعة الثالثة، القاهرة، 1998.
23. المهيري، عبدالله، الإبداع المؤسسي، ليبيا، 2002.
24. نبوي، محمد ايناس، دراسة الجدوى التسويقية، 1997. [/http://www.ecoworld-mag.com](http://www.ecoworld-mag.com)
25. ويلسون، أوبري، إتجاهات جديدة في التسويق، ترجمة نيفين غراب، دار التوزيع والطباعة الدولية، القاهرة.
26. ثانياً: المصادر الأجنبية
27. Al-Ehrbar, Breakaway Brands, fortune, Octouber 31, 2005.
28. Bennett, Peter (dd) Dictionary of Marketing Terms (Chicano: American Marketing Association, 1988.
29. Berner, Robert & Kiley, David, Global Brands, Businees Week, August 1, 2005.
30. Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis, Planning, Control, Prentice-Hall, 1989.
31. Kotler, Philip, Marketing Management : Analysis Planning, Implementation and Control, 8th ed. Prentice-Hall Int'1 Inc. New Jersey, 1999.
32. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Principles of Marketing, 5th ed., Person, Printed New Jersey, 2008
33. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Principles of Marketing, 5th ed., Person, Printed New Jersey, 2014.
34. Lafley, A.G., Getting Along with the new boos-the consumer, Advertising Age, March 28, 2005.
35. Goncalres, K.P., Services Marketing: Approach, Prentice-Hall, N.J., 1998.

36. Meier, Keneth & Toole, Laurece & Grotty, Sean, Multilevel Governance and Organizational Performance : Investigation the Political Bureaucratic Labyrinth, Policy Analysis Management, Vol:23, No:1,2004.
37. Pride, William M. & Ferrell, O.C., Marketing, Houghton Mifflin Company, 1991.
38. Smith, Willan, Social Marketing,
39. Spanos, Yiannis, Zaralis, G & Liokas, S., Strategy and Industry Effects On profitability, Strategic Management Journal, Vol.: 25, No:2, 2004.
40. Stanton, William J., Fundamentals of Marketing, 5th ed, McGraw Hill Int'1 Book co 1991.
41. Stanton, William & Etzel, Michael & Walker, Bruce, Marketing, 12th ed., Boston, Mc-Graw-Hill,2001.
42. Voight, Joan, Accessibility of Disability, Ad week, March 27, 2006.
43. [http//suhuf.net](http://suhuf.net).
44. www.moqatel.com.
45. [http//ar.wikipedia.org](http://ar.wikipedia.org).
46. www.baheth.info/index.isp.

كلية السياحة وإدارة الفنادق
قسم إدارة الفنادق

إستبانه

تحية طيبة

بين أيديكم الكريمة إستبانة تتضمن مجموعة أسئلة تخص مشروع بحث الموسم بـ:

(التسويق السياحي)

دراسة ميدانية لآراء عينة من فنادق الدرجة الأولى

ونشكر تعاونكم بالتأشير في الحقل الذي ترونه مناسباً للأسئلة المطروحة والذي سيرفد هذا البحث للوصول إلى نتائج دقيقة علمية وعملية تساهم في تطوير المنظمات الفندقية والمحافظة عليها في سوق العمل الفندقية.

والله ولي التوفيق

المقياس				الأسئلة
لا أتفق إطلاقاً	لا أتفق	غير متأكد	أتفق جداً	
				1. توفر دراسة الجدوى التسويقية للمنظمات الفندقية معلومات متكاملة عن المتطلبات الأساسية للمفاضلة بين الفرص الإستثمارية.
				2. تهدف دراسة الجدوى التسويقية من خلال عناصرها الثلاثة (دراسة السوق، الفنية، المالية) إلى توصيف المنتجات وخصائصها وإستخداماتها.
				3. تساعد دراسة الجدوى التسويقية على تحديد الإختلافات الفردية في الخصائص الديموغرافية والإجتماعية لكل قطاع سوقي.
				4. إظهار جاذبية الفرص التسويقية لتحديد السوق المستهدفة من مجموع الأسواق المتماثلة.

					5. تؤثر الدراسة تنبؤ مستقبلي في معرفة التغيرات التي قد تحدث في أذواق وميول الضيوف داخل السوق المستهدفة.
					6. تعطي إدارة الأزمة المنظمة الفندقية القدرة على مواجهة الأخطار الناجمة عن التشابك في المواقف والقرارات الإدارية.
					7. تحدد دراسة الجدوى التسويقية مؤشرات مختلفة عن طبيعة إنتاج الخدمة بكونها غير ملموسة مقارنة بالسلع الصناعية .
					8. تظهر الأزمات نتيجة الأخطاء الإدارية والفنية أو الفشل في تحقيق الأهداف المرسومة.
					9. يساهم حشد القوى وتنظيمها إلى إمتلاك القدرة على معالجة الأزمة والقضاء عليها.
					10. تكشف دراسة الجدوى التسويقية خفايا الأزمات الكامنة، وتمكن المنظمة الفندقية من مواجهتها.