

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

دور البحوث التسويقية في صياغة الإستراتيجيات التسويقية في

المؤسسات الفندقية

دراسة حالة فندق دار العز - جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص : تسويق سياحي وفندقي

إشراف الأستاذ:

- مرغيت عبد الحميد

إعداد الطلبة:

- ينون عصام

- رويدي عدلان

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ: كبيش جمال
ممتحنا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذة: درويش صفية
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ: مرغيت عبد الحميد

السنة الجامعية: 2021/2020



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

دور البحوث التسويقية في صياغة الإستراتيجيات التسويقية في

المؤسسات الفندقية

دراسة حالة فندق دار العز - جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص : تسويق سياحي وفندقي

إشراف الأستاذ:

- مرغيت عبد الحميد

إعداد الطلبة:

- ينون عصام

- رويدي عدلان

أعضاء لجنة المناقشة/ التقييم

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ: كبيش جمال
ممتحنا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذة: درويش صفية
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ: مرغيت عبد الحميد

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

# شكر و عرفان

﴿وَإِذْ تَأْتِيَنَّكُمْ رُبُكُمُ لَيْسَ بِشُكْرِكُمْ لِأَنْ يَدِينَكُمْ﴾

وقال الرسول الأكرم صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر

الناس لم يشكر الله"

الحمد لله ذي المن والفضل والإحسان حمدا يليق بجلاله

وعظمته وصل اللهم على خاتم الرسل - عليه الصلاة

والسلام-

يسعدنا أن نتقدم بجزيل الشكر للأستاذ المشرف على هذه

المذكرة

"مرغيت عبد الحميد"

لحسن تعامله وكرم أخلاقه وسعة صدره، لقد كان لكل ما

قدمه أبلغ الأثر في هذه الرسالة، وجعل الله عمله هذا في

ميزان حسناته

عصام + عدلان



## إهداء

أهدي هذا العمل

إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد

موجهها وناصحا

وأرجو من الله سبحانه وتعالى أن يجعله عملا صالحا وعلما نافعا.

عصام + عدلان

# فهرس المحتويات



الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس والأشكال
أ-د	مقدمة
<b>الفصل الأول: أساسيات حول بحوث التسويق</b>	
6	تمهيد
7	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق
8-7	المطلب الأول: مفهوم التسويق
11-9	المطلب الثاني: نشأة التسويق
12-11	المطلب الثالث: أهمية التسويق
14-13	المطلب الرابع: المزيج التسويقي
14	المبحث الثاني: ماهية بحوث التسويق
15	المطلب الأول: مفاهيم حول بحوث التسويق
17-16	المطلب الثاني: أهداف بحوث التسويق
19-18	المطلب الثالث: أهمية ووظائف بحوث التسويق
22-19	المطلب الرابع: أنواع بحوث التسويق
26-22	المطلب الخامس: خطوات إعداد البحث التسويقي
26	المبحث الثالث: بحوث التسويق في المؤسسات الفندقية
27-26	المطلب الأول: مفهوم الفندقة
28	المطلب الثاني: مفهوم الفندق
29	المطلب الثالث: مفهوم التسويق الفندقي
30	المطلب الرابع: مفهوم الخدمة الفندقية
34-31	المطلب الخامس: وظيفة البحوث التسويقية في الفنادق



35	خلاصة
<b>الفصل الثاني: الاستراتيجيات التسويقية</b>	
36	تمهيد
37	المبحث الأول: عموميات حول الاستراتيجيات التسويقية
37	المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية
38-37	المطلب الثاني: مستويات الإستراتيجية
41-39	المطلب الثالث: أهمية الإستراتيجية
42	المبحث الثاني: ماهية الاستراتيجيات التسويقية
44-42	المطلب الأول: تعريف الاستراتيجيات التسويقية
46-44	المطلب الثاني: خطوات الاستراتيجيات التسويقية
55-46	المطلب الثالث: استراتيجيات المزيج التسويقي
55	المبحث الثالث: الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسة الفندقية
58-55	المطلب الأول: الإستراتيجيات الهجومية
59-58	المطلب الثاني: الاستراتيجيات الدفاعية
60-59	المطلب الثالث: الإستراتيجيات الخاصة
63-60	المبحث الرابع: مساهمة البحوث التسويقية في صياغة الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الفندقية
64	خلاصة
<b>الفصل الثالث: دراسة حالة فندق دار العز جيجل</b>	
66	المبحث الأول: تقدي فندق دار العز -جيجل-
66	المطلب الأول: تعريف و النشأة
68-67	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي
70-68	المطلب الثالث: أهم خدمات فندق دار العز -جيجل-
71	المبحث الثاني: لمحة عن البحوث التسويقية في فندق دار العز -جيجل-
73-71	المطلب الأول: دراسة الجدوى التسويقية لمشروع فندق دار العز -جيجل-

74-73	المطلب الثاني: البحوث التسويقية بعد مرحلة الإنشاء
74	المبحث الثالث: لمحة حول الإستراتيجيات التسويقية لفندق دار العز -جيجل-
74	المطلب الأول: إستراتيجية المنتج
75-74	المطلب الثاني: إستراتيجية التسعير
75	المطلب الثالث: إستراتيجية التوزيع
75	المطلب الرابع: إستراتيجية التوزيع
76	المبحث الرابع: تقييم مساهمة البحوث التسويقية في صياغة الإستراتيجيات التسويقية في فندق دار العز -جيجل-
77-76	المطلب الأول: البحوث التسويقية وعملية جمع البيانات المنجزة من طرف إدارة فندق دار العز -جيجل- المعتمد في صياغة الإستراتيجيات التسويقية للفندق
79-77	المطلب الثاني: اقتراحات من اجل تفعيل الوظيفة التسويقية لفندق دار العز -جيجل-
83-81	خاتمة
86-85	قائمة المراجع

# فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
40	يوضح مستويات الإستراتيجية	01
41	يوضح الهيكل التنظيمي على أساس الأعمال ومن ثم الوظائف	02
46	يمثل خطوات إستراتيجية التسويق	03
54	إستراتيجية الدفع والجذب	04
56	الإستراتيجيات التسويقية الهجومية	05
67	الهيكل التنظيمي لفندق دار العز	06

مقدمة

مجال بحوث التسويق مجال نشيط وحيوي ضمن أي مؤسسة أو منظمة، سواء السلعية منها أو الخدماتية، فبدون هذه البحوث لا يمكن لهذه المنظمة تحقيق أهدافها وطموحاتها المستقبلية، وفي غيابها تزداد الأخطار التي تهددها، سواء الداخلية أو الخارجية، فهي تشكل محورا رئيسيا ضمن الجهاز الإداري لأي مؤسسة، لذلك مع مرور الوقت تزداد الحاجة إليها من أجل دراسة سلوك المستهلكين، وفي مقدمة تلك المؤسسات نجد المؤسسات الفندقية، التي تقدم خدماتها للزبائن والسياح، هذه المؤسسات التي أدركت قيمة بحوث التسويق وفاعليتها في جذب الزبائن والمستهلكين السياحيين عملت على الاستثمار في هذا العنصر الذي يحتاج إلى مجموعة من الأنشطة والخبرات التي تعين المؤسسة أو المنظمة في اتخاذ القرارات الصائبة، وتجنب مختلف أشكال المخاطرة، خصوصا في قطاع حيوي كقطاع الفنادق والسياحة.

#### - أهمية الدراسة:

وانطلاقا من المعطيات السابقة تكمن أهمية هذا الموضوع، خصوصا في هذا القطاع الحساس، الذي وجدناه الحلقة المفقودة ضمن المنظمة الفندقية في الجزائر وفي ولاية جيجل على وجه الخصوص، فأغلب الفنادق في هذه الولاية لا تعتمد هذه البحوث، على الرغم من أهميتها، مع أنها ولاية سياحية تحمل كل مقومات النجاح في هذا القطاع، لذلك يأتي هذا المجهود العلمي، من أجل تفعيل نشاط بحوث التسويق ضمن المؤسسات الفندقية في ولاية جيجل والجزائر بصفة عامة.

#### - إشكالية الدراسة:

باعتبار بحوث التسويق ذات أهمية كبيرة ضمن المنظمة الفندقية، فإن الإشكالية الرئيسية للبحث يمكن صياغتها بالشكل التالي:

- ما هو الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في صياغة الإستراتيجية التسويقية ضمن المنظمة الفندقية؟

وتحت هذه الإشكالية تنفرع مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالبحث وهي:

- ما المقصود بالبحوث التسويقية؟

- كيف يمكن للمؤسسة الفندقية الاستفادة من بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة؟

- كيف تتمكن المؤسسة الفندقية من صياغة الإستراتيجية التسويقية عن طريق اتخاذ القرارات الصحيحة؟



**- فرضيات الدراسة:**

انطلاقاً من هذه الإشكالية والأسئلة الفرعية يمكننا وضع الفرضيات الرئيسية التالية:

إنّ عملية التنشيط وتشغيل البحوث التسويقية في المؤسسات الفندقية يساعد بشكل جيد وفعال على وضع وصياغة الإستراتيجية التسويقية الأكثر تلاءماً والأقرب إلى الوضعية الإستراتيجية إلى المؤسسة ، وبالشكل الذي يجعلها تتجنب المخاطر المحتملة.

- كما يمكن إدراج فرضيات فرعية منها:

- تساعد بحوث التسويق في تشكيل عناصر المزيج التسويقي ( إستراتيجية التسعير، إستراتيجية المنتج، إستراتيجية الترويج) .

- تساعد في اختيار أفضل الاستراتيجيات المتعلقة بتحديد الأسعار والترويج للمنتج الفندقي.

- تساعد في المحافظة على الحصة السوقية واكتساب زبائن جدد.

**-أهمية الدراسة:**

وانطلاقاً من المعطيات السابقة تكمن أهمية هذا الموضوع، خصوصاً في هذا القطاع الحساس، الذي وجدناه الحلقة المفقودة ضمن المنظمة الفندقية في الجزائر وفي ولاية جيجل على وجه الخصوص، فأغلب الفنادق في هذه الولاية لا تعتمد هذه البحوث، على الرغم من أهميتها، مع أنها ولاية سياحية تحمل كل مقومات النجاح في هذا القطاع، لذلك يأتي هذا المجهود العلمي، من أجل تفعيل نشاط بحوث التسويق ضمن المؤسسات الفندقية في ولاية جيجل والجزائر بصفة عامة.

**-منهج الدراسة:**

ومن أجل معالجة علمية وأكاديمية لموضوع البحث، كان لا بدّ من اعتماد منهج علمي يقودنا إلى الإجابة على إشكالية البحث، وإثبات فرضيته، فكان المنهج الوصفي التحليلي سبيلنا في هذه الدراسة، الذي من خلاله نقوم بوصف حالة المؤسسة الفندقية قيد الدراسة وهي فندق "دار العز"، والوقوف على حالة الفندق ووصفها، ومدى اعتماده للبحوث التسويقية في صياغة استراتيجياته التسويقية، كما قمنا



باستخدام مجموعة من أدوات البحث العلمي في الحصول على المعلومات الأولية والثانوية، وفي مقدمتها المقابلة الشخصية مع مدير الفندق.

### الدراسات السابقة:

لا يعد هذا الموضوع جديدا في مجال التسويق بل سبقته مجموعة من الدراسات منها:

- رسالة ماجستير للباحثة بدره كوروغي بعنوان دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجيات التسويقية: دراسة حالة ملبنة النل مزلوق سطيف (2003/2000) قسم العلوم التجارية جامعة المسيلة (2007/2006).

- رسالة ماجستير للباحث إبراهيمي سمير بعنوان دار بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ولاية سطيف قسم العلوم التجارية جامعة سطيف (2010/2009).

- مقال للباحثين كربالي بغداد ونهار خالد بعنوان دور التسويق الإستراتيجي في استغلال الفرص التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمنشور في مجلة دفاتر اقتصادية العدد 2، 2018.

وأهم ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة هو تركيزنا على المؤسسة الفندقية التي تحمل مجموعة من الخصوصيات كما تقدم مجموعة من الخدمات التي تحتاج إلى بحوث التسويق من أجل وضع الإستراتيجيات المناسبة.

### هيكل الدراسة:

ومن أجل معالجة منهجية للموضوع تم اعتماد خطة منهجية تتكون من مقدمة وفصلين نظريين وفصل تطبيقي متبوعا بالخاتمة ثم قائمة المصادر والمراجع، حيث تناولنا في الفصل الأول المعنون بأساسيات حول بحوث التسويق، قسمناه إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول كان بعنوان مفاهيم عامة حول التسويق، قسمناه بدوره إلى أربعة مطالب، المطلب الأول كان حول مفهوم التسويق، ثم المطلب الثاني حول نشأته، والثالث حول أهميته، أما الرابع فكان مخصصا للمزيج التسويقي، أما المبحث الثاني الذي حمل عنوان: ماهية بحوث التسويق فقد قسمناه لخمس مطالب على أهميتها، فالمطلب الأول يمثل مفاهيم عامة حول بحوث التسويق، والثاني حول أهداف بحوث التسويق، والثالث شمل الأهمية والوظائف، أما الرابع فشمل أنواع بحوث التسويق، والخامس خطوات البحث التسويقي.

في حين كان المبحث الثالث حول بحوث التسويق في المؤسسة الفندقية، حيث قسمناه لخمسة مطالب، كان الأول منها مخصص لضبط مفهوم الفندقية، والثاني مخصص لمفهوم الفندق، أما الثالث فتناول مفهوم التسويق الفندقي، والرابع شمل مفهوم الخدمة الفندقية، أما المطلب الخامس والأخير فتناول وظيفة البحوث التسويقية في الفنادق.

وشمل الفصل الثاني الاستراتيجيات التسويقية، حيث حمل المبحث الأول عنوان: عموميات حول الاستراتيجيات، وقد قسم إلى مطالب، تناولت مفهوم الإستراتيجية ثم أنواعها، ثم مستوياتها، والمبحث الثاني كان حول ماهية الاستراتيجيات التسويقية، وضمنه تمت معالجة خطوات الإستراتيجية التسويقية، واستراتيجيات المزيج التسويقي، المتعلقة بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج، في حين كان المبحث الثالث حول الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسة الفندقية، قسمناه إلى مطالب تناولنا فيها الاستراتيجيات الهجومية والدفاعية والخاصة، والمبحث الرابع ضمّ مساهمة البحوث التسويقية في صياغة الإستراتيجية في المؤسسة الفندقية، وشمل بدوره مجموعة من المطالب، وقد شمل جمع المعلومات والبيانات وتحليلها، وتحليل الطلب في السوق، والمعلومات المتعلقة به وبالمنتج.

أما الفصل الثالث فكان تطبيقي، حيث وقفنا فيه على دراسة حالة فندق "دار العز" ومتابعة نشاطاته، ومدى ممارسته للبحوث التسويقية وطريقة صياغة الاستراتيجيات التسويقية ضمن هذا الفندق.

## الفصل الأول: أساسيات حول بحوث التسويق

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق

المطلب الأول: مفهوم التسويق

المطلب الثاني: نشأة التسويق

المطلب الثالث: أهمية التسويق

المطلب الرابع: المزيج التسويقي

المبحث الثاني: ماهية بحوث التسويق

المطلب الأول: مفاهيم حول بحوث التسويق

المطلب الثاني: أهداف بحوث التسويق

المطلب الثالث: أهمية ووظائف بحوث التسويق

المطلب الرابع: أنواع بحوث التسويق

المطلب الخامس: خطوات إعداد البحث التسويقي

المبحث الثالث: بحوث التسويق في المؤسسات الفندقية

المطلب الأول: مفهوم الصناعة الفندقية

المطلب الثاني: مفهوم الفندق

المطلب الثالث: مفهوم التسويق الفندقي

المطلب الرابع: مفهوم الخدمة الفندقية

المطلب الخامس: وظيفة البحوث التسويقية في الفنادق

## تمهيد

تعدّ بحوث التسويق من أهم نشاطات المنظمة، فلا تتحقق أهدافها في غياب هذه البحوث، فهي جزء من المنظومة الإدارية للمؤسسة، وبجوارها تأتي كل الخبرات والأنشطة الأخرى التي تخططها المؤسسة أو المنظمة عبر رجال التسويق والمدراء المختصين، وينفذونها ضمن مختبرات، ومجلات، ورحلات وورشات عمل، إلا أن بحوث التسويق تمثل العمود الفقري لهذا الحقل البحثي، ويظل المركز الذي تدور حوله مختلف الخبرات والأنشطة في كل مستوى من مستويات التسويق ومجالاته وآليات عمله.

إنّ نجاح البحوث التسويقية في سياق التحولات الاقتصادية والتجارية، التي تعيش في محيطها المنظمة، وتغير أذواق المستهلكين ورغباتهم، وتطور أنماط التفكير، يستدعي ويفرض إستراتيجية جديدة من قبل المؤسسات في دراسة الدوافع، والرغبات، والسلوكيات لدى المستهلك، وهذا يتطلب دراسة علمية دقيقة، وقياساً لمختلف المتغيرات الحاصلة في الحياة اليومية للإنسان، ومن ثم كانت الحاجة ملحة لإعادة النظر في ميكانيزمات الدراسة التسويقية، لذلك سوف نتناول في هذا الفصل مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق، إلى جانب ماهية بحوث التسويق، وصولاً إلى حضور هذه البحوث في المؤسسات الفندقية.

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق

يمثل التسويق ركناً مهماً في النشاط الاقتصادي والتجاري وهو أحد الأنشطة الإنسانية الحيوية في العصر الحالي، بحكم التطورات التكنولوجية والتحولت التي شهدتها المجتمع على مختلف الأصعدة السياسية، والاقتصادية والثقافية، فكانت الحاجة ماسةً لمثل هذه الوظائف والأنشطة، سواء على المستوى الفردي المتعلق بصاحب النشاط أو المستوى الجماعي المتعلق بالمنظمة أو الشركة، فهو وسيلة رئيسة يعول عليها رجل التسويق كما يعول عليها الموزعون والموردون، وقد رافق النشاط التسويقي عملية التجارة الوطنية والدولية عبر العصور، حتى لم تعد تسير من دونه، فالتسويق هو شريان التجارة وقلبها النابض وعقلها المدبر، لذلك سوف نتوقف عند مفهومه ونشأته وأهميته.

## المطلب الأول: مفهوم التسويق

لا يمكننا التوقف عند مفهوم التسويق دون المرور على جذره اللغوي الأول، فكلمة تسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتاجرة<sup>1</sup>.

فالكلمة في معناها اللغوي لا تخرج عن نطاق التجارة والبيع والشراء ضمن نطاق مكاني نسبي السوق، لذلك ارتبط التسويق بالسوق.

أمّا من حيث الاصطلاح فقد شهد هذا المصطلح تطوراً كبيراً واختلافاً متعددًا بين الباحثين والمختصين في هذا الميدان البحثي، بحسب وجهة نظر كل منهم، وزاوية نظره لموضوع بحثه ودراسته. فيعرف التسويق بكونه تلك الأعمال والوظائف التي تتم ضمن السوق<sup>2</sup>، وهو أحد الأنشطة الإدارية الهادفة لتسهيل مخرجات المؤسسات المعنية وإيصالها بالأوقات والأوضاع المناسبة للمستهلكين المستهدفين<sup>3</sup>. ومن التعاريف المشهورة في ميدان التسويق تعريف Kotler كوتلر، الذي يعرفه بكونه النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل<sup>4</sup>. فالجانب المهم من هذا

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن: التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، القاهرة، ط1، 1998، ص 7.

<sup>2</sup> منير نوري: التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، ط1، 2007، ص 11.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن. مصطفى محمود أبو بكر: بحوث التسويق الأسس. المراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، ط3، 2008، ص 23.

<sup>4</sup> عبد السلام أبو قحف: التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ص 45.

التعريف هو تلبية رغبات وحاجات الزبون عن طريق تبادل السلع داخل السوق، ويقدم تعريفاً آخر للتسويق قريب من هذا التعريف، فيعرفه بأنه العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه من منتجات من خلال إنتاجها وتبادلها وتقسيمها فيما بينهم<sup>1</sup>. فالتسويق إضافة لكونه يقيم بتلبية الرغبات والحاجات المتعلقة بالزبون فهو يعتبر عملية حيوية إدارية، تستند إلى تنظيم محكم من قبل إدارة المؤسسة من أجل دراسة تلك الرغبات بصفة علمية وإخضاعها لدراسة دقيقة لتخدم استراتيجية المؤسسة ككل.

ومن التعاريف الأكثر حضوراً في ميدان التسويق، نجد تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1960، حيث ترى أنّ التسويق هو أداء أنشطة الأعمال التي تخص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم<sup>2</sup>، وهذا التعريف بدوره يشوبه بعض القصور، حيث كان تركيزه منصباً فقط على الأنشطة والوظائف، في حين أنّ التسويق هو أوسع من هذا الجانب بكثير، لأنّه يشمل عناصر أخرى فاعلة تتعلق بالمؤسسة والعميل والمنتج وعناصر أخرى مهمة تتعلق بالمؤسسات غير الربحية، إضافة إلى ما أشار إليه كوتلر Kotler ، وهو إشباع الرغبات والحاجات المتعلقة بالمستهلك، والتي تعتبر ضرورية في عملية التسويق.

في حين نجد تعريفاً آخر لمجموعة من الأكاديميين والأساتذة بجامعة أوهايو سنة 1965، الذين يرون أنّ التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ وزيادة وإشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية، من خلال تقديم وترويج وتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع<sup>3</sup>، ومقارنة بالتعاريف السابقة يعتبر هذا التعريف أكثر اتساعاً، حيث استوفى الكثير من العناصر المتعلقة بالنشاط التسويقي، خصوصاً ما يسمى بعناصر المزيج التسويقي، من منتج وتسعير وتوزيع وترويج، والتي تعتبر من العناصر المهمة ضمن إستراتيجية المؤسسة الإنتاجية.

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للطباعة والنشرة، عمان، ط1، 2008، ص 29.

<sup>2</sup> إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق مدخل سلوكي، الجامعة الأردنية، عمان، ص 23.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف: التسويق وجهة نظر معاصرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط1، 2000، ص 46.

ويمكن تعريف التسويق على أنه نظام متكامل من أنشطة الأعمال المتفاعلة التي تستهدف تخطيط، وتسعير، وتوزيع وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتبين<sup>1</sup> إضافة إلى هذه التعاريف هناك تعاريف أخرى كثيرة لا يتسع المقام لذكرها كاملة لكنها تبقى تعاريف مهمة، لأنها تناولت التسويق من زوايا متعددة ومن جهات نظر مختلفة، لذلك عرفت تطورا كبيرا مع مرور الوقت.

وعلى العموم فالتسويق هو أداء مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق أهداف المنظمة عن طريق توفير احتياجات العملاء والمستهلكين، وتوجيه تدفق المنتجات التي تشبع هذه الاحتياجات من المنتجات إلى المستهلكين<sup>2</sup>، وهذا التعريف يقترب من تعريف كوتلر Kotler ، ويقترب قليلا من التعريف العام للتسويق.

### المطلب الثاني: نشأة التسويق

ليست النشاطات التسويقية حديثة العهد أو وليدة العصر الحديث، و إنما هي قديمة قدم النشاط الإنساني وبحث الإنسان منذ القديم عن تلبية حاجياته ورغباته المختلفة، وسعيه لدائم نحو حلّ مختلف المشاكل والمعيقات التي تعيق طريقه في إنجاز مشروعه الاقتصادي في ذلك العهد، والذي يعدّ مشروعا اقتصاديا محدودا لا يتجاوز نطاق الحاجات الأولية المهمة في حياته البسيطة ، لذلك لا يمكن أن تعتبر التسويق في تلك المرحلة من مراحل الإنسان العلم أو الفن الذي له آلياته واستراتيجياته في قراءة وفهم حاجات الإنسان لأنه كان بدائيا وتقليديا، لكن مع تطور حياة الإنسان والتحوّلات الفاصلة ضمن المنظومة السياسي والاقتصادية والاجتماعية، كانت الحاجة إلى إعادة النظر في مثل هذه المشروعات وصبغها صبغة علمية، وإعطائها أهمية بالغة ضمن مشروع أي مؤسسة اقتصادية أو تجارية، فتطور هذا المفهوم بشكل لافت للنظر، خصوصا ضمن مختلف المؤسسات الجامعية والمعاهد الأكاديمية والشركات التجارية العالمية، لذلك من الصعب تحديد المحطات التي مرّ عليها التسويق عبر مختلف المراحل التاريخية، إلا أنّ المختصين في هذا الميدان قاموا بتحديد وضبط أهم الفترات والمراحل التي شهدتها التسويق ، والتي يمكن حصرها فيما يلي:

<sup>1</sup> خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة: إعداد بحوث التسويق، الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، ط1، 2007، ص1.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن. نبيلة عباس: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2004، ص 221.



**1-مرحلة التوجه نحو الإنتاج (المفهوم الإنتاجي):**

لا يمكن فصل كل مرحلة من مراحل نشأة التسويق ومفاهيمه المتعددة عن الفلسفات والتيارات السائدة في تلك المرحلة، فهي التي حددت مسار هذه المفاهيم.

ويعد المفهوم الإنتاجي إحدى تلك المفاهيم التي مسّها هذا التأثير، وهي من أقدم الطرق التي انتهجتها الشركات والمؤسسات الإنتاجية، وبالتحديد في فترة الثورة الصناعية، حيث استمرت هذه المرحلة من منتصف القرن الثامن عشر إلى بداية القرن العشرين الميلادي<sup>1</sup>، قد كان تركيز المؤسسات على تنشيط عملية تبادل السلع لسدّ مختلف الحاجات والرغبات الإنسانية، لذلك فالتسويق في هذه الحقبة التاريخية عرّف بأنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات عن طريق العمليات التبادلية<sup>2</sup>، لكن أن تكون تلك السلع المتبادلة ذات جودة عالية وكفاءة في عملية الإنتاج، فمن الطبيعي أن يكون التركيز على الإنتاج في تلك المرحلة بحكم العديد من الظروف السابقة الذكر، ولا يتم التركيز على حاجات المستهلك ورغباته المتجددة، من أجل زيادة حجم الإنتاج ومراقبة التكاليف، وكل هذا بالاعتماد على مقاييس تقنية<sup>3</sup>.

**2-مرحلة التوجه نحو المبيعات (المفهوم البيعي):**

يعدّ المفهوم البيعي ثاني مرحلة من مراحل التسويق، حيث ظهر مع تزايد السلع ممّا وُلد فائضا لدى الشركات الإنتاجية، وهذا جاء بفعل الانفجار التكنولوجي، الذي ضاعف من طاقة الإنتاج، فكانت الحاجة إلى بيع الفائض من السلع والمنتجات، عن طريق البحث عن أسواق جديدة خارجية، وهذا ما ضاعف من حجم السلع ونوعيتها، ممّا خلق نوعا من المنافسة بين الشركات، من أجل الاستحواذ على أكبر قدر من المستهلكين وأكبر نسبة طلب على السلع والخدمات، ومن هنا ظهر الاهتمام بقطاع البيع وكل ما يرتبط بهذا المجال من إعلان وترويج داخل المؤسسات والشركات، وانتشر المفهوم البيعي في أوساطها، ولذلك فقد اتجه التسويق لخدمة عملية البيع لتحقيق أكبر كمّ من المبيعات ومن ثمّ تحقيق أقصى ربح ممكن<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> خالد عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك-دراسة للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، ط3، 1427، ص 20.

<sup>2</sup> محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، المكتبة العربية الحديثة، مصر، ص 4.

<sup>3</sup> إسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2004، ص54.

<sup>4</sup> خالد عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك-دراسة للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مرجع سبق ذكره، ص23.

## 3-مرحلة التوجه نحو التسويق(المفهوم التسويقي):

هذا المفهوم كان نتيجة منطقية لزيادة المنافسة بين الشركات والمؤسسات، وطرقهم في عرض منتجاتهم وخدماتهم، التي تفرض عليهم تطوير طرق ووسائل الترويج، ودراسة سلوكيات المستهلكين ورغباتهم، ومن ثمّ توفير السلع والخدمات التي تتناسب ورغباتهم، وهذا يتطلب بحثاً علمياً مفصلاً وتحليلاً عميقاً يقوم على جمع للبيانات والمعلومات الخاصة بالمستهلك، ومن هنا ظهر قسم التسويق كضرورة ملحة ضمن الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة أو شركة، ومعه ظهرت دراسات السوق وبحوث التسويق، فلم تعد المؤسسة مؤسسة بيعية وإنما هي مؤسسة تسويقية هدفها الأساسي هو إنتاج ما يمكن تسويقه من أفكار أو مفاهيم أو سلع أو خدمات<sup>1</sup>، وباختصار يمكن القول أنّ المفهوم التسويقي يركز على احتياجات ورغبات المستهلك التي يتمّ تحقيقها عن طريق نشاط تسويقي متكامل بهدف إشباع الحاجات والرغبات<sup>2</sup>.

## 4-مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق

وهو من أحدث المفاهيم التسويقية، ويرى أنصار هذا المفهوم الحديث والامتامي أنّ التسويق كمنشآت تجارية فاعل ومؤثر ينبغي أن يؤدي دوراً في رفع مستوى معيشة الأفراد في المجتمع. كما يرى أنصاره أيضاً أنّ النشاط التسويقي من خلال توفيره للسلع والخدمات يقدم مردوداً إيجابياً للمستهلك ولكن هذا المردود لا ينال إلا عدداً محدوداً من الناس القادرين على اقتناء السلع والخدمات بالأسعار المقدمة<sup>3</sup>، فهذا النوع من التسويق يخص فئة معينة من المستهلكين، لا ينبغي البحث في رغبات وحاجات المستهلكين ودراساتها بدقة، ومن هنا تنطلق بحوث سلوك المستهلك، من أجل التعرف على رغبات المستهلكين والزبائن من أجل تلبيةها وتحقيقها، ومن ثمّ زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.

## المطلب الثالث: أهمية التسويق

ازدادت حاجة المنظمات والمؤسسات إلى عملية التسويق في الوقت الحالي، مع تزايد الطلب على السلع واستهلاكها، وتعقد حياة الإنسان، التي فرضت منظومة جديدة في التفكير، وطريقة خاصة في استهلاك المنتجات والسلع والخدمات، خصوصاً مع التطور التكنولوجي الي يشهده العالم اليوم، والعولمة

<sup>1</sup> محمد عبيدات: إستراتيجية التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، الأردن، ط1، 1997، ص 26-27.

<sup>2</sup> خالد عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك-دراسة للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مرجع سبق ذكره، ص25.

<sup>3</sup> خالد عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك-دراسة للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مرجع سبق ذكره، ص25.

الاقتصادية التي فرضت وجودها على خريطة النظام الاقتصادي العالمي، وهذه المعطيات والتحولت عجلت في تطوير الآليات المتعلقة بتسويق المنتجات وتوزيعها عبر العالم، إدراكا منها بأهمية التسويق بالنسبة للمنظمة أو المؤسسة، وكذلك رجال التسويق، وصولا إلى المستهلكين الزبائن، ويمكن اختصار أهمية التسويق في النقاط التالية:

- بالنسبة للمؤسسة يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فالتسويق ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، وعندما تحصل المنشأة على تعويض عادل عن مجهوداتها فهي تقبل على المزيد من الابتكار والابداع، فلكل مؤسسة مصلحة البحث والتطوير (R.D)، وهذه المصلحة تعمل على تحضير المنتج الجديد إلى السوق، خصوصا مع تراجع منتجها في السوق، حيث يكون وفق معايير خاصة تخص المستهلك أو الزبون، لتفرض وجودها في السوق وتكون قادرة على المنافسة، من أجل الحفاظ على الحصة السوقية، والبحث عن زبائن جدد لتسويق المنتج الجديد ل

-يلعب التسويق دورا أساسيا في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع، فهو يرفع من القدرة الشرائية لديهم ويزيد في نسبة النمو داخل المجتمع. وهذا ما يقلص من حجم الفقر، ويرفع من قدرة الفرض على استهلاك السلع الضرورية، واستهلاك السلع والمنتجات الثانوية.

-يوفر التسويق فرص عمل أمام العديد من أفراد المجتمع، ويضمن لهم دخلا مرتفعا، كما يقضي على البطالة، ويقلل من حجم التضخم داخل المجتمع.

-يسهم التسويق في زيادة قيمة السلعة عن طريق خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية، فالسلعة عن طريق النشاط التسويقي ومزيج التسويقي، من تسعير وتوزيع وترويج، تزداد قيمتها وتتحقق لها المنافع المرجوة منها، سواء المرتبطة بالزمان أو المكان.

-يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المحلية والخارجية، فالتسويق يدرس مختلف احتياجات السوق، الداخلية منها والخارجية، ويعمل على تغطيتها بالسلع والمنتجات المناسبة لرغبات الزبائن، كما يمثل ضمانا وحصانة للمؤسسة أو المنظمة، للحفاظ على نصيبها من الزبائن الحاليين والمحتملين.

-تتجاوز تكلفة التسويق أحيانا نصف المبلغ الذي يدفعه المستهلك النهائي ثمنا لسلعة ما<sup>1</sup>، فالتسويق يخفف من التكاليف، ويخفف من الأعباء المترتبة عن وصول السلعة للزبون، وهذا ما يضمن له سعرا مناسباً يتوافق مع قدرته الشرائية ودخله الشهري.

إنّ هذه العناصر والنقاط المتعلقة بأهمية التسويق، سواء بالنسبة للمؤسسة أو رجال التسويق أو الزبائن أو الدولة ككل، ليست نهائية، وليست الوحيدة ذات أهمية، لأن النشاط التسويقي نشاط تجاري مرتبط بمختلف الفروع الأخرى، المتعلقة بالمؤسسة والمحيط الاقتصادي، ورغم تعدد أهميته إلا أننا حاولنا اختصارها في هذه النقاط التي تبدو أكثر أهمية من النقاط الأخرى، لذلك ركزنا عليها.

### المطلب الرابع: المزيج التسويقي

يؤدي التسويق وظائف رئيسية عديدة ترتبط بمختلف الأنشطة والعناصر المتعلقة بهذا النشاط، وباعتباره عملية شاملة ونشاط متعدد الأوجه والزوايا، فهو يتطلب ما يسمى بالمزيج التسويقي، الذي هو البرنامج التسويقي للمنشأة ويتكون من أربعة عناصر هي المنتج Product والسعر Price والتوزيع Distribution والترويج Promotion ويشار إليها عادة باصطلاح 4Ps Of Marketing. ويتمثل النشاط التسويقي في وضع الاستراتيجيات الملائمة للعناصر الأربعة للمزيج التسويقي<sup>2</sup>. ووضع السياسات الملائمة التي تخص كل عنصر من عناصر هذا المزيج، انطلاقاً من سياسة المنتج أو السلعة، إلى سياسة التسعير، ثم سياسة التوزيع، ووصولاً في الأخير إلى سياسة الترويج، فهذه السياسات تجتمع مع بعضها وتتفاعل لتشكل هذه المنظومة التسويقية، التي لا غنى لأي مؤسسة عنها.

فالمنتج يمثل أحد أهم عناصر المزيج التسويقي داخل المؤسسة، لأنه يمثل العنصر الأكثر جاذبية للمستهلكين والزبائن، لذلك تعمل المؤسسة أو المنظمة، على أن يكون هذا المنتج خاضعاً لجملة من المعايير، ويراعي رغبات وحاجات الزبائن.

أمّا التسعير فيمثل مرحلة مهمة من مراحل المزيج التسويقي، لأنه يحدد قيمة المنتج ومنافعه، كما يساهم بنسبة كبيرة في تسويق المنتج، وعملية وضع الأسعار وتحديداتها لا تتمّ بعشوائية، ولكن تتم عبر دراسة متعلقة، بالمنافع المرجوة من المنتج، وحجم التكاليف الخاصة به.

<sup>1</sup> خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة: إعداد بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص4.

<sup>2</sup> خالد عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك-دراسة للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مرجع سبق ذكره، ص27.

في حين يعدّ التوزيع عنصراً فاعلاً ضمن المزيج التسويقي للمؤسسة، فهو الذي يضمن وصول المنتج إلى الزبائن المستهدفين، وهذا يكون في الوقت المناسب، وفي المكان المناسب، لذلك توفر المؤسسات قنوات توزيع خاصة، ونقاط بيع محددة لترويج منتجاتها المختلفة، وتقديم خدماتها، وقد ساهم التطور التكنولوجي في تطوّر هذه القناة المهمة، كما سهّل من مهمة وصول المنتجات، واختصار الوقت والتكاليف المتعلقة بالشحن والتعبئة، لذلك فهو لا يقل أهمية عن العنصرية السابقين.

أمّا الترويج الذي يعدّ العنصر الأخير والأبرز ضمن المزيج التسويقي، فقد شهد تطوراً كبيراً في الوقت الحالي، خاصة مع الثورة التكنولوجية، وتطور وسائل التواصل بين الأفراد والمؤسسات ورجال التسويق، وقنوات الاتصال، التي تعمل على ترويج المنتج عن طريق الإعلان، سواء في التلفزيون أو الراديو أو الانترنت، أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أو عبر قنوات الترويج الأخرى التقليدية، وعملية ترويج المنتج تقتضي بدورها مجموعة من الشروط والضوابط، التي تقرب المنتج إلى ذهن المستهلك، وتخلق فيه الدوافع والرغبات لاستهلاك المنتج.

وعناصر المزيج التسويقي مرتبطة ببعضها البعض، وكلها ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة والزبون، ولا يمكن الاستغناء على عنصر من هذه العناصر، لأنها مكمّلة لبعضها البعض، وتشكل مع بعضها متكاملة منظومة بحثية، تضمن نجاح المنظمة وتحقيق أهدافها، وتجنبها مخاطر السوق والمنافسة.

### المبحث الثاني: ماهية بحوث التسويق

تشكل بحوث التسويق أحد أهم العناصر المهمة في بناء مختلف المشاريع الاقتصادية المقاولاتية بحكم دورها المحوري في نجاح هذه المشاريع وتحقيق أهدافها الإستراتيجية، وفي مقدمتها تحقيق الربحية، وفي هذا الإطار أولت المنظمات والمؤسسات أهمية بالغة لهذه البحوث، خصوصاً في دراسة الأسواق المختلفة، الداخلية والخارجية، إضافة إلى دراسة وضعية المنافسين وموقعهم في السوق، إلى جانب المتعاملين والعملاء الاقتصاديين ومن ثم صياغة المزيج التسويقي المناسب.

لذلك لا غنى اليوم لأي مؤسسة اقتصادية وتجارية عن هذه البحوث المهمة بالنسبة لها، لدراسة الوضع الاقتصادي والموقع الاستراتيجي للمؤسسة ضمن الفضاء التجاري والتسويقي.

ونظراً لأهمية هذه البحوث ينبغي الإشارة إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالبحوث التسويقية.

## المطلب الأول: مفاهيم حول بحوث التسويق

على غرار مصطلح التسويق ومفهومه الذي شهد تعددا في التعاريف وترسانة من الفهوم المختلفة، فإن بحوث التسويق بدورها شهدت العديد من التعاريف، لكن بدرجة أقل من حيث الاختلاف مقارنة بمفهوم التسويق، فيعرفها كولتر وديبواس Kotler Dubois بأنها «عملية الاعداد، الجمع، التحليل، والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية»<sup>1</sup>، فمن خلال هذا التعريف البسيط والمختصر، نلاحظ أنّ تركيز صاحبيه كان مقتصرًا على الخطوات المتبعة في إنجاز بحث تسويقي، في حين نجد الباحث حميد الطائي «يعرف البحث التسويقي بأنه استخدام المنهج العلمي (المنهجية) المرتبط ب: التعرف وجمع وتحليل ونشر واستعمال المعلومات بغية تحسين اتخاذ القرارات التسويقية الفاعلة والمؤثرة باستخلاص حل شاف للمشاكل والفرص التسويقية ذات العلاقة بمنظمة الأعمال»<sup>2</sup>، ويعرفها محمد عبيدات بأنها «بحوث التسويق هي كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع البيانات، والمعلومات المطلوبة، ومن مصادرها الأساسية، وتحليلها باستخدام أنسب الأساليب، وتقديم التقرير النهائي»<sup>3</sup>، أمّا كرييس ريتشارد فيعرف بحوث التسويق بكونها «البحث المنظم الموضوعي والمتعمق للوصول إلى دراسة الحقائق المتعلقة بأي مشكلة في مجال التسويق»<sup>4</sup>، كما يعرفها خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة «بحوث التسويق هي الأسلوب الموضوعي المنظم لجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشكلات تسويق الخدمات المصرفية، بهدف توفير المعلومات اللازمة لمواجهة المواقف واتخاذ القرارات التسويقية»<sup>5</sup>.

كما تعرف ب«تجميع وتحليل البيانات لمساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية، هذه القرارات تخص معالجات أسعار المنتجات في المشروع، والإنتاج والتوزيع وأخيرا المنتجات»<sup>6</sup>، ومن هذه التعاريف نستنتج أنّ أصحابها ركزوا على تعريف بحوث التسويق من زاوية إنشاء وتحضير بحث تسويقي، أو ما يتطلبه هذا البحث من جمع وتحليل لمختلف المعلومات، وبالوضعية التسويقية والوضع الاستراتيجي للمؤسسة أو المنظمة، فهي الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك الزبون والجمهور بالسوق، من خلال

<sup>1</sup> فريحة ليندة: مطبوعة دروس في بمقياس بحوث التسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة قلمة، 2018/2017، الجزائر، ص5.

<sup>1</sup> محمد حسن حافظ. محمد الفاتح محمود المغربي: بحوث التسويق، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، ط1، 2009، ص15.

<sup>2</sup> حميد الطائي: بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008، ص 23.

<sup>3</sup> محمد عبيدات: بحوث التسويق. الأسس. المراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، 2007، ص 13.

<sup>4</sup> نظام موسى سويدان. شفيق إبراهيم الحداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، 2006، ص 106.

<sup>5</sup> خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة: إعداد بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص5.

<sup>6</sup> محمد حسن حافظ. محمد الفاتح محمود المغربي: بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص15.

المعلومات التي يتم استخدامها ، فتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية، وباختصار يمكن القول أنّ بحوث التسويق هي طريقة علمية تقوم على حلّ المشاكل التسويقية للمؤسسة عبر بحث تسويقي يهدف إلى توفير البيانات للإدارة وبشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية، سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد إنتاج وتسويق السلع أو الخدمات، ومعنى ذلك أن بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي، كما تخدم القرارات التي تقيّد الإدارة في إدارة البرنامج التسويقي كله<sup>1</sup>، ومن ثمّ تساهم في تحقيق أهداف المنظمة وتحقيق استراتيجيتها.

### المطلب الثاني: أهداف بحوث التسويق

من الصعب حصر أهداف بحوث التسويق في نقاط بعينها، بحكم تعددها وتشعبها، وارتباطها بالنشاط الممارس من قبل المنظمة أو المؤسسة وطبيعته، التي تضع مجموعة من الأهداف التي تتناسب ووضعها في السوق، وتتكيف مع طبيعة المنظومة الاقتصادية السائدة، وعادة ما ترتبط بالمنتج المطروح في السوق وعلاقته بالمستهلك، لذلك على المنظمة تحديد بياناتها بدقة، وضبط مختلف المعلومات المتعلقة بالسوق، فأهداف بحوث التسويق يمكن أن تشمل:

- تحديد السوق المتوقعة (المحتملة) لسلعة معينة، وتدوين الملاحظات حول البيع والشراء وسلوك المستهلك وغير ذلك من الظواهر، فدراسة السوق المحتمل بكل ما يحتويه من دراسة لدوافع وسلوك المستهلك، وتحليل لرغباته وحاجاته، سواء الحالية او المتوقعة، وكذلك وضعية النشاط والركود داخل السوق، كل هذه المعطيات يتم معرفتها عن طريق بحوث التسويق، التي تمنح تصوّراً مسبقاً عن حالة السوق.

- تقويم المنافسة السائدة في السوق ونوعيتها وقوتها، فيتم معرفة درجة المنافسة في السوق، ومدى ضعفها وقوتها، إضافة إلى معرفة نوعية السلع التي تلقى منافسة كبيرة والعكس، وكذلك العرض والطلب، وهذا يضمن حسن اختيار السلعة ذات القدرة على المنافسة والسيطرة على السوق.

- تقدير القوة البيعية في مختلف المناطق البيعية، وهذا يساعد على تقدير الأرباح المحتملة التي تجنيها المؤسسة من السوق.

<sup>1</sup> فريحة ليندة: مطبوعة دروس في بمقياس بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص6.



-تحديد طرق التوزيع والنهج الواجب اتباعه ومما يتناسب وطبيعة السلعة، فالتوزيع صار من أهم عناصر المزيج التسويقي، ويراعي خصوصية كل سلعة، فهناك المنتجات ذات الاستهلاك القصير والمحدود زمنيا وسريعة التلف، وهناك المنتجات الطويلة الأمد والأكثر قدرة على مقاومة مظاهر الطبيعة، لذلك ينبغي مراعاة خصوصية السلعة في عملية التوزيع بالشكل الذي يضمن لها البقاء على شكلها الأول، وعدم تعرضها للتلف، وباختيار وسائل التغليف اللازمة لذلك، حتى تصل إلى المستهلك بالمقاييس والمعايير التي طلبها هو.

-بيان ومعرفة حصة الشركة في السوق، ومعرفة حجم المبيعات المستقبلية، هذا يساعد على تقديم حسابات وأرقام دقيقة للمؤسسة، ويسهل عليها تقدير حجم السلع التي يتطلبها السوق المستهدف، وحجم الأرباح التي يمكن أن تحققها المنظمة من هذا السوق.

-معرفة درجة القبول عند المستهلك للسلعة المطروحة، فهناك السلع التي تلقى راجا كبيرا في السوق وهناك العكس، مما يعطي صورة واضحة للمؤسسة حول طبيعة السلعة ودرجة استهلاكها وطبيعة الزبائن المستهلكين لها، وتحليل أذواقهم، من أجل تقديم البدائل اللازمة في المستقبل.

-دراسة المتطلبات الخاصة بشكل السلعة، والاستفادة من ذلك التغليف للسلعة ملائما ما أمكن، فعنصر التعبئة مهم جدا في الترويج للسلعة وطرحها في السوق بالشكل الذي يضمن رواجها، وهذا طبعا يرتبط كذلك بأذواق المستهلكين، والمنافع المرجوة منها.

-معرفة السبب في قبول السلعة عند المستهلكين، وهذا يتطلب استبيانا يساعد في معرفة الأسباب بدقة، سواء تعلق الأمر بسعر السلعة، أو بالمنافع التي تحققها.

-تحديد الفرص التسويقية والمشكلات التي تعترض ذلك، أي التهديدات التي يمكن أن تقف ضد تحقيق تلك الفرص التسويقية، ومحاولة معالجتها بتقديم مجموعة من المقترحات والحلول المناسبة لتجنب ذلك،

مع سهولة تنظيم الحلول البديلة للمنتجات المختلفة<sup>1</sup>.

وهذا ما يعطي للمؤسسة الإنتاجية صورة أوضح وأشمل، حول وضعها في السوق، وموقعها مقارنة بالمنافسين.

<sup>1</sup> محمد حسن حافظ. محمد الفاتح محمود المغربي: بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص21.

## المطلب الثالث: أهمية ووظائف بحوث التسويق

باعتبار بحوث التسويق أساساً محورياً في النشاط الإداري والاقتصادي والتجاري للمؤسسة، فهي تمثل أحد الدراسات الإستراتيجية الفعّالة في توجيه وتوزيع المنتج إلى المستهلك المطلوب، ومن ثم السيطرة على السوق وتحقيق الربح، وبحكم التحولات المتغيرات التي تشهدها رغبات وأذواق الزبائن، المرتبطة بعوامل كثيرة تخص المجتمع ونمط الحياة، فقد ازدادت أهمية بحوث التسويق لدى المؤسسات والشركات الصناعية وازدادت معها الحاجة الماسّة لمثل هذه الدراسات والوظائف والتحليلات، حيث أصبحت وسيلة رئيسة يعول عليها رجال التسويق والمنظمات في دراسة الأسواق والرغبات والأذواق.

لذلك صارت بحوث التسويق تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة أو المنظمة، ويمكن تلخيص ذلك في النقاط التالية:

-الوظيفة الوصفية: وتشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق والسلعة وللمنافسين... إلخ.<sup>1</sup>

حيث تقدم توصيف كلي وشامل عن حالة السوق المستهدف، ووضعية المنافسين فيه، وتقديم مختلف الاحتمالات المتوقعة من قبلهم، ومدى قدرتهم على منافسة منتج المؤسسة، إضافة إلى طبيعة السلعة المطروحة، ومدى قدرتها على فرض نفسها في السوق، واستجابتها للمعايير المطلوبة من قبل الزبائن، ومقارنتها بسلع المنافسين من حيث الجودة والمنافع والسعر.

-الوظيفة الشخصية: وتتضمن تفسير وشرح البيانات التي يتم جمعها من خلال بحوث التسويق، فهي تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام إدارة التسويق.

-الوظيفة التنبؤية: وهي كيف يمكن للباحث المختص في نشاط التسويق استخدام البحوث الوصفية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المخططة.

هذه الوظيفة إستراتيجية بالدرجة الأولى، حيث تمتلك قدرة استشرافية لمختلف النتائج والاحتمالات الإيجابية والسلبية، نتيجة القرارات المتخذة من قبل المنظمة أو الشركة، وهذه الوظيفة تمثل خلاصة الخبرات والتجارب التي تمتلكها هذه المؤسسة والمسيرين لها وهي التي تحدد مصير المنظمة.

<sup>1</sup> مقدم وهيبه: محاضرات في بحوث التسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة مستغانم، الجزائر، 2018/2019، ص7.

ومن خلال ما سبق ذكره يمكن إبراز أهمية بحوث التسويق من خلال تهيئة المنشأة في التواءم مع سرعة التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية لمحيط المؤسسات، فالقدرة على توقّع التغيرات أصبحت مورداً استراتيجياً، وتكلفة التسويق وكذلك مخاطر الإخفاق العالية<sup>1</sup>.

ففي ظل كل هذه المعطيات تصبح هذه البحوث حتمية لا بدّ منها، ومشروعاً استراتيجياً مهماً ضمن نشاطات المنظمة، على الأقلّ يجنبها المزالق والمخاطر التي تأثر على نشاطها في السوق، وقدرتها على المنافسة والمحافظة على نصيبها فيه.

ومنه يتضح أنّ بحوث التسويق تمثل ضماناً للمؤسسة من ما يلحق بها من مخاطر في اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار الأسواق والاستثمار فيها، فهي تعبّد لها الطريق السليم الذي يجنبها تلك العراقيل والعوائق، ويقودها نحو تحقيق أهدافها الإستراتيجية بأقلّ تكلفة وجهد وبدرجة مخاطر أضعف، كما تزداد أهمية بحوث التسويق للمؤسسات المعاصرة مع اشتداد المنافسة، سواء على صعيد السوق الداخلي أو على صعيد الأسواق الخارجية، كنتيجة طبيعية لتوجّه اقتصاديات معظم الدول النامية إلى اقتصاد السوق والابتعاد عن اقتصاد الحماية<sup>2</sup>، الذي تراجع كثيراً في وقتنا الحالي.

#### المطلب الرابع: أنواع بحوث التسويق

على غرار تعدد المفاهيم المتعلقة ببحوث التسويق فقد تعددت أنواعها، واختلفت بين الباحثين في مجال التسويق وأهل الاختصاص في مجال التجارة والأعمال، وبصفة عامة، فإنه تتعدد التقسيمات لبحوث التسويق باختلاف المدخل المتبع لتناول القضايا أو المواقف أو المشكلات التسويقية<sup>3</sup> فكانت وجهات نظر المختصين مختلفة ومتباينة، ولم يكن هناك إجماع على تقسيم موحد، لكن الأرجح أنّ هناك بعض التقسيمات الشائعة في هذا المجال الدراسين والتي يمكن الإشارة إليها من خلال ما يلي:

#### أولاً: من حيث المنهج العام (البحوث الاستدلالية والبحوث الاستقرائية):

يمكن تقسيم البحوث التسويقية حسب المنهج العام إلى نوعين من البحوث وهما البحث القياسي والبحث الاستقرائي.

<sup>1</sup> المرجع نفسه: ص 7.

<sup>2</sup> محمد حسن حافظ. محمد الفاتح محمود المغربي: بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 28.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن. مصطفى محمود أويكر: بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 63.

**1- البحث الاستدلالي Deductive Rresearch:**

يعتمد على استخدام النتائج العامة والأحكام النهائية للوصول إلى حقائق ومعلومات خاصة، فهي تبدأ من العموميات إلى الكليات-بعد التسليم بصحتها ومصداقيتها-وتنتهي بالخصوصيات أو الجزئيات-<sup>1</sup> مثلا تعتبر منتجات شركة المراعي لصناعة الألبان كلها ذات جودة عالية، وتفكر الشركة في طرح منتج جديد إذن يمكن استنتاج بأن المنتج الجديد يكون ذا جودة عالية<sup>2</sup>.

**2- البحث الاستقرائي inducative Rresearch:**

يعتمد على دراسة حالات جزئية للوصول إلى تقدير مبادئ عامة، فهو يبدأ من الجزئيات وينتهي بالعموميات والكليات<sup>3</sup>، مثلا تقوم إدارة التسويق في شركة نايك بدراسة عينة من العملاء للتعرف على مدى رضاهم على سياسة الشركة السعرية، وقد قامت الشركة بدراسة المستهلكين لمنتج واحد فقط من منتجات الشركة التي تبلغ 10منتجات، وكانت النتيجة رضى من المستهلكين عن السياسة الشعرية للشركة<sup>4</sup>

ثانيا: من حيث الهدف البحثي(البحوث الاستكشافية والبحوث الاستنتاجية)

**1-البحوث الاستكشافية أو الاستطلاعية Exploratory Rresearch:**

وتهدف إلى جمع المعلومات التمهيديّة Preliminary Information التي تساعد الباحث على تحديد المشاكل وطرح الفرضيات<sup>5</sup>. ويمكن القيام بالبحوث الاستطلاعية بهدف تحديد خصائص المجتمع محل الدراسة وخاصة في حالة عدم معرفة المنظمة بخصائص مستهلكيها وذلك عند تقديم منتجاتها الجديدة في الأسواق، كما يمكن الاستعانة بهذه البحوث في اختبار قوائم الاستقصاء قبل جمع البيانات

<sup>1</sup> حميد الطائي: بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 30.

<sup>2</sup> مقدم وهيبة: محاضرات في بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 9.

<sup>3</sup> حميد الطائي: بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 30.

<sup>4</sup> مقدم وهيبة: محاضرات في بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 9.

<sup>5</sup> حميد الطائي: بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 31.

ميدانيا<sup>1</sup>. كما تستهدف تعميق المعرفة بموضوع البحث وصياغته على نحو دقيق. وجمع الملاحظات عن الأسباب المحتملة للظواهر الخاصة بالبحث وتحديد وصياغة فروض البحث<sup>2</sup>.

## 2-البحوث الاستنتاجية Conclusive Rresearch:

تقوم هذه البحوث بدراسة مشكلة البحث ووضع لاختبار الفروض المتعلقة بها، والخروج بنتائج وتوصيات لمعالجة المشكلة<sup>3</sup>، وتهدف إلى دراسة جميع المتغيرات الرئيسية في مشكلة البحث ووضع التوصيات الملائمة لمعالجتها، حيث يتم الاعتماد على نوع البيانات المطلوب جمعها عن المشكلة والتي تم تحديدها من قبل أي في مرحلة البحوث الاستكشافية<sup>4</sup>.

وتنقسم البحوث الاستنتاجية إلى بحوث وصفية وبحوث تجريبية.

## 2-1-البحوث الوصفية Descriptive Rresearch:

تهدف البحوث الوصفية إلى جمع البيانات عن مشكلة العينة لتوصيف الوضع القائم واستخلاص المؤشرات والنتائج المناسبة لها، ومن ثم فإن البحث الوصفي لا يركز على فقط على مجرد الوصف ولكن يصل إلى تحليل لهذا الوصف بغرض الوصول إلى محددة للبحث<sup>5</sup>. فهو يعتمد دراسة أكثر عمقا وأشد تركيزا لمجتمع البحث، مثال على ذلك: جمع معلومات وصفية للسوق الكامن لمنتج معين أو عن العوامل الديموغرافية للمستهلكين واتجاهاتهم إزاء خدمة معينة<sup>6</sup>.

## 2-2-البحوث السببية أو التجريبية Causality Rresearch :

إنّ الهدف الرئيسي للبحوث السببية هو اكتشاف تلك العلاقة بين المتغيرات التي تظهر في صورة سبب ونتيجة عادة ما يبقى هذا الحدث بعض البحوث الاستطلاعية أو الوصفية، حيث يمكن تحديد

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن. مصطفى محمود أبو بكر: بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص65.

<sup>2</sup> خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة: إعداد بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص8.

<sup>3</sup> مقدم وهيبه: محاضرات في بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 9.

<sup>4</sup> حميد الطائي: بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 32.

<sup>5</sup> محمد فريد الصحن. مصطفى محمود أبو بكر: بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص66.

<sup>6</sup> حميد الطائي: بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 33.

طبيعة العلاقة بين المتغيرات موضوع الدراسة<sup>1</sup>، مثال على ذلك تغطي هذه البحوث جميع مجالات المزيج التسويقي (المنتج والسعر والتوزيع والترويج)<sup>2</sup>.

**ثالثا: من حيث البيانات:**

في هذا الإطار يمكن تقسيم البحوث التسويقية إلى نوعين رئيسيين، وهما البحوث المكتبية والبحوث الميدانية.

### 1-البحوث المكتبية:

وتعتمد البحوث المكتبية على جمع البيانات الثانوية من مصادرها الداخلية والخارجية، حيث يتم جمعها وتحليلها من قبل المنظمة.

### 2-البحوث الميدانية:

وتعتمد على جمع البيانات من خلال الملاحظة والاستبيان، أو الاستقصاء من مصادرها الأولية المتعددة<sup>3</sup>.

## المطلب الخامس: خطوات إعداد البحث التسويقي

البحث التسويقي عملية متكاملة وشاملة ومعقدة تقتضي نوعا من التسلسل والترابط بين مراحل متعددة وعناصر مختلفة، تجتمع مع بعضها البعض ضمن مقاربة علمية من أجل تحقيق الأهداف المرجوة، وهذا ما يفرض على الباحث أو رجل التسويق وضع خطة منهجية تستند إلى خطوات عديدة يمكن تلخيصها فيما يلي:

### 1-تحديد مشكلة البحث:

مشكلة البحث مهمة جدا في أي بحث تسويقي، ولا وجود لهذا البحث في غياب المشكلة، لذلك ينبغي معرفتها جيدا وفهمها بدقة، لأنها تعتبر الخطوة الأولى أو نقطة الانطلاق الصعبة في بحوث

<sup>1</sup> مقدم وهيبه: محاضرات في بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 9.

<sup>2</sup> حميد الطائي: بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 33.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص36.

التسويق، لكن الخطوات التالية تعتمد اعتمادا كليا على نوع وطبيعة المشكلة قيد البحث<sup>1</sup>. فمن المعروف أنّ العديد من الدراسات تفشل فشلا كبيرا لإخفاها في تعريف المشكلة تعريفا محددًا يتم من خلال تعريف الأسباب التي أدت للمشكلة من جهة، والأبعاد المكوّنة للمشكلة نفسها من جهة أخرى. كما أنه على الباحث التسويقي القيام بالحصول على إجابات علمية، ومقنعة لعدد من الأسئلة النظرية التي ترتبط بموضوع المشكلة قبل القيام بتنفيذ مراحل البحث التسويقي<sup>2</sup>. ويقصد بتحديد المشكلة ماهيتها، أسبابها، تعريفها، أي الإحاطة بالمشكلة بكل فروعها<sup>3</sup>. والمشاكل المقصودة هنا في إطار البحث التسويقي هي المشاكل الأكثر تعقيدا واشتباكا، والتي تتطلب بحثا معمقا ومفصلا ودراسة تحليلية دقيقة عكس المشاكل البسيطة التي لا تفرض هذا النوع من الدراسة، ويرى البعض أنّ التعرّف على المشكلة بصورة مبكرة والتنبؤ بها يسهّل من فرص النجاح والبحث ومن ثمّ فعلى مدير التسويق ألاّ ينتظر أن تصبح المشكلة حقيقية لكن عليه أن يقوم بالتنبؤ بها كلما أمكن<sup>4</sup>، وهذا عن طريق تكثيف البحث والتنقيب عن البيانات بمختلف مصادرها وأشكالها.

## 2- تحديد أهداف البحث:

وبعدّ هذا العنصر من بين العناصر المحورية ضمن أيّ بحث تسويقي وعملية التخطيط له وصياغته، لذلك عند إجراء البحث التسويقي لا بد من تحديد أهداف ذلك البحث ويعمل على تحقيقها، ويتوجب على مديري التسويق والباحثين العمل سويا بقصد تحديد المشكلة والاتفاق على أهداف البحث<sup>5</sup> وبطبيعة الحال تختلف الأهداف من بحث إلى آخر طبقا لطبيعة المشكلة التي يعالجها البحث، حجم الموارد المرصودة لإعداد البحث<sup>6</sup>، لأنها هي التي تختار الهدف بدقة في نهاية المطاف.

<sup>1</sup> حميد الطائي: بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

<sup>2</sup> محمد عبيدات: بحوث التسويق. الأسس. المراحل والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 17.

<sup>3</sup> فريحة ليندة: مطبوعة دروس في مقياس بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 25.

<sup>4</sup> محمد فريد الصحن. مصطفى محمود أبو بكر: بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 95.

<sup>5</sup> حميد الطائي: بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 47.

<sup>6</sup> مقدم وهيبة: محاضرات في بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 11.



## 3- صياغة الفرضيات:

الفرضيات هي عبارة عن الحلول المحتملة من بين الحلول الكثيرة لمشكلة البحث، ولكن صياغة الفرضيات في أي بحث تسويقي لا تتم بصورة عشوائية ومستقلة، لكنها ترتبط بمختلف العناصر المتعلقة بالبحث، وبشكل عام تؤدي المراجعة التحليلية للدراسات السابقة حول الموضوع إلى التعرف على الأبعاد المختلفة التي تساعد على صياغة الفرضيات المتنوعة والمتكاملة للمشكلة موضوع الاهتمام<sup>1</sup>، وقد تكون هذه الفرضيات خاطئة إذا لم تكن هناك مراجعات وتحليلات للدراسات السابقة، لذلك يبقى هذا العنصر مهما جدا لإثبات صحة الفرضيات.

## 4- تحديد البيانات والمسح الشامل/المصدر/طرق الجمع:

بعد المرور على تحديد المشكلة وتحديد أهداف البحث، يكون الباحث في موقف يتيح له: تحديد البيانات المطلوبة بناء على أهداف البحث<sup>2</sup>. لذلك تأتي مرحلة تحديد البيانات من حيث النوع والمصدر وطرق الجمع، حيث يتم في هذه المرحلة تحديد أنواع البيانات اللازمة التي يحتاجها لإتمام البحث، وهل هي البيانات الثانوية Secondary Data وهي التي يتم جمعها في فترات زمنية من المصادر الداخلية، والخارجية للمؤسسة المعنية، أم أنّ البحث التسويقي يحتاج إلى البيانات الأولية The Primary Data بمساعدة بسيطة من البيانات الثانوية التي قد تساعد على تكوين الإطار العام للدراسة<sup>3</sup>، أمّا مصادر البيانات فهي مختلفة ومنها الملاحظة والتجارب السابقة والاستقصاءات وبحوث الدافعية وغيرها.

والبيانات الثانوية هي البيانات التي سبق جمعها إما بواسطة المنظمة ذاتها أو بواسطة أجهزة خارجية، أمّا البيانات الأولية فهي البيانات التي تجمع لأول مرة في الميدان. وعادة يتم جمعها بالاستقصاء أو الملاحظة من مجتمع الدراسة ومن ثم فإنّ الميزة الأساسية للبيانات الأولية هي تصميمها لتناسب أغراض البحث الميداني<sup>4</sup>، وقد تكون هذه البيانات عن عناصر المزيج التسويقي، كالمنتج والأسعار والتوزيع والترويج، كما قد تكون عن المنافسين والعملاء، وقد تدخل في إطار حقل معين من

<sup>1</sup> محمد عبيدات: بحوث التسويق. الأسس. المراحل والتطبيقات، مرجع سبق ذكره ص18.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن. مصطفى محمود أبو بكر: بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص99.

<sup>3</sup> محمد عبيدات: بحوث التسويق. الأسس. المراحل والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص18.

<sup>4</sup> محمد فريد الصحن. مصطفى محمود أبو بكر: بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، مرجع سبق ذكره،

التخصص أو مجال محدد، فقد تكون بيانات اقتصادية أو سياسية وحتى اجتماعية وثقافية في بعض الأحيان، وهذا ما يفرض على الباحث التسويقي التحديد الدقيق والتصنيف المضبوط والجيد للبيانات، ثم المسح الشامل لكافة مفردات مجتمع البحث عن طريقة المعاينة إذا كان مجتمع البحث كبيراً، ويتمثل مجتمع الدراسة في كل المفردات التي تكون محل الدراسة، وتتم عملية جمع البيانات بواسطة المقابلة الشخصية، الهاتفية، الحاسوب، الانترنت، البريد أو الملاحظة المباشرة أو غير المباشرة، التخلية أو المحايدة أم التجارب المخبرية المحدودة أم الحقلية الأوسع نطاقاً، أم اتباع الأساليب الاسقاطية، المقابلات، تكملة الجمل أو الصورة وقراءتها أو تمثيل الأدوار، وغيرها، وبعدها يأتي دور إدارة جمع البيانات التي تمثل الجهة المختصة بجمع البيانات من مجتمع أو عينة الدراسة، وغالباً ما تناط مهمة جمع البيانات الخاصة بالبحث التسويقي للباحث الرئيسي الذي ساهم في صياغة مشكلة البحث من البداية وحتى الانتهاء من الدراسة يعاونه فريق من المساعدين وجامعي البيانات والمحللين لها على الحاسوب، وعند الانتهاء من عملية الجمع تأتي مرحلة المراجعة، حيث يتولى الباحث الرئيسي ومساعدوه مراجعة البيانات التي تم التعامل معها بالإضافة إلى التأكد من عدم إدخال أي استثمارات تحتوي على إجابات غامضة أو متناقضة إلا معالجتها المعالجة الضرورية والعلمية، ويتم التأكد من إدخال وترميز تلك الاستثمارات الراجعة المكتملة فقط، واستبعاد غير المكتملة منها، وبناء عليه يتم إدخال البيانات المكتملة ذات الصلة بالموضوع<sup>1</sup>.

### 5- تحليل البيانات وعرض النتائج:

بعد كل المراحل السابقة التي تعقب عملية الجمع وإدخال المعلومات وترميزها، تأتي مرحلة التحليل، ومن الضروري أن تتوفر لدى الباحث خواص التحليل والاستقراء والتفسير المنطقي والعلمي، علاوة على قدرة عالية من اختزال المعلومات واختيار الملائم والمفيد منها<sup>2</sup>، ويقوم الباحث الرئيس باختيار أسلوب أو أساليب التحليل الإحصائي الأكثر ملائمة لموضوع البحث، حيث يبدأ باستخراج جدول يبين التوزيع الفعلي للبيانات التي تم جمعها وإدخالها للحاسوب، وحسب متغيرات الدراسة، يتبعها بعد ذلك

<sup>1</sup> محمد عبيدات: بحوث التسويق. الأسس. المراحل والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 20.

<sup>2</sup> حميد الطائي: بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 62.

باختيار الأسلوب الإحصائي الأنسب للتعامل مع البيانات التي تمّ تجميعها وتوزيعها، وبما ينسجم مع فرضيات البحث الجاري اختبارها<sup>1</sup>.

وختاماً لكل ما سبق ذكره تأتي المرحلة الأخيرة التي هي تنويع لكل المراحل السابقة، وتعدّ من أهم المراحل والإجراءات باعتبارها تؤدي إلى وضع التقرير النهائي Final Report الذي يرفع إلى الإدارة العليا. والذي يتم في ضوءه اتخاذ القرارات المناسبة. فإذا كان التقرير يتضمن معلومات واستنتاجات خاطئة فإنّ القرارات تكون خاطئة أيضاً والعكس صحيح<sup>2</sup>، فبعد عملية اختيار التحليل الإحصائي المناسب لموضوع البحث تبدأ مرحلة كتابة النتائج التي تمّ التوصل إليها، ومناقشتها من أجل نشرها، أو عرضها على الإدارة عملياً<sup>3</sup>.

لنتتهي من إنجاز التقرير النهائي ومعه ينتهي البحث التسويقي.

### المبحث الثالث: بحوث التسويق في المؤسسات الفندقية

تحتل بحوث التسويق مكانة مرموقة ضمن المؤسسات الفندقية أو أماكن الضيافة، باعتبارها كباقي المؤسسات التجارية الأخرى مؤسسات ربحية، تقدم خدمات معينة، وتسعى إلى جلب أكبر عدد من الزبائن، وتحقيق أكبر قدر من الأرباح، وعملية استقطاب الزبائن والنزلاء تتطلب دراسات خاصة ومعقدة، وتحليلاً دقيقاً لمختلف المعلومات والبيانات التي تخص الزبائن والنزلاء، وهذا يفرض عليها القيام ببحوث التسويق، وتصميم بحوث خاصة لذلك، وهذا البحث لا يتم بعشوائية، وإنما يخضع لتنظيم خاص يشارك فيه العديد من الأعضاء الفاعلين في المؤسسة الفندقية، من أجل تجهيز التقارير النهائية واتخاذ القرارات السليمة، التي تحقق أهداف هذه المؤسسة.

### المطلب الأول: مفهوم الفندقية

الفندقية نشاط قديم قدم الإنسان في سعيه الدائم في تلبية حاجاته ورغباته، وممارسة نشاطاته التجارية، فظهور الفنادق في العصور الأولى يرتبط ارتباطاً وثيقاً بظهور الضيافة نفسها، فالضيافة أصلاً كانت من أعظم مآثر الحضارات القديمة، وخاصة في بلاد الشرق القديمة، ولكن الضيافة في بلاد الشرق

<sup>1</sup> محمد عبيدات: بحوث التسويق. الأسس. المراحل والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 20.

<sup>2</sup> حميد الطائي: بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

<sup>3</sup> محمد عبيدات: بحوث التسويق. الأسس. المراحل والتطبيقات، مرجع سبق ذكره ص 20.

كانت مجانية<sup>1</sup> فكانت حاجته إلى الإقامة المؤقتة في الفنادق وأماكن الإقامة، وهي عبارة عن صناعة سياحية لمؤسسة تجارية تشكل مزيجاً من الخدمات المتجانسة، أو بالمفهوم الكلاسيكي فإن صناعة الفندق هي عبارة عن المنشآت والمؤسسات السياحية التي تقدم مجموعة من الخدمات التي يتم من خلالها عرض غرف ومنازل جاهزة وذلك بعقد إيجار لفترة مؤقتة، ويتميز النشاط الفندقي بالصفات التالية:

أ- حساسية النشاط الفندقي للأحداث السياسية.

ب- حساسية النشاط الفندقي للظروف الاقتصادية للدول التي تصدر الزوار.

ج- يعتبر مفهوم الخدمة من المفاهيم الأساسية في الصناعة الفندقية، حيث يقاس النجاح بمستوى الخدمة المقدمة.

د- العنصر البشري يعتبر العنصر الأساسي في الصناعة الفندقية.

هـ- ساعات العمل 24 ساعة و7 أيام في الأسبوع.

و- تأثر نشاط الفندقية بالموسمية وهذا إحدى مشاكله الأساسية، وهذا يتطلب الإعداد والتسويق لبرامج شاملة، وبأسعار منخفضة في أوقات انخفاض الطلب.

ز- هناك العديد من الأنشطة المختلفة التي تتم داخل الفندق في نفس الوقت، كخدمات الإقامة وإعداد الإطعام والشراب، وهذا ما يتطلب المقدرة على التنسيق لضمان هذه الخدمات بكفاءة وهذا ما يبرز دور الإدارة المحترفة<sup>2</sup>.

إنّ الصفات والخصائص التي تتميز بها النشاطات الفندقية تجعلها وجهاً لوجه في مواجهة التحديات والمخاطر التي تهدد نشاطها على المستوى الداخلي والخارجي، وبالتالي تفرض عليها وضع فريق من المسيرين المحترفين، الذين يمتلكون الخبرة الكافية في النشاط الفندقي والسياحي، والذين يشتغلون ويعكفون على تحسين الخدمات الفندقية للزوار والسياح.

<sup>1</sup> محاضرات في مقياس التسويق الفندقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة سطيف، 2021/2020، ص 7.

<sup>2</sup> محاضرات في مقياس التسويق الفندقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة سطيف، 2021/2020، ص 9.

ومن هذا المنطلق فإن الفندقية إضافة لكونها نشاط وخدمة، تصبح فنا قائما بذاته يحمل جملة من الخصوصيات والميزات، التي منها ما هو ذاتي وشخصي ومنها ما هو موضوعي، ومن ثمّ يصبح اختيار العنصر البشري أمرا مهما للغاية، حتى تتم عملية جذب السياح والزبائن.

### المطلب الثاني: مفهوم الفندق

أشرنا من قبل أن نشاط الفندقية نشاط قديم واكب تطور النشاط الإنساني، لذلك كان الفندق أحد أهم المحاور الرئيسية ضمن النشاط الفندقية، ففي غيابه تغيب مختلف الخدمات المقدمة، ولا يمكن للموظفين أداء تلك الخدمات إلا ضمن محيط مكاني.

فالفندق كفضاء مكاني يأوي النزلاء هو عبارة عن بناية أو مؤسسة تقدم خدمات الإيواء، ووجبات الطعام والشراب والخدمات الأخرى، كالتسليية والترفيه إلى الجمهور المستهدف.

ويجب على إدارة الفندق أن تخلق علاقات طيبة مع زبائنهم وتهيئة كوادر فنية مؤهلة قادرة على تقييم الخدمات، وهو بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين وطالبي الإيواء<sup>1</sup>، وهذا المكان يجب أن يلتزم بمجموعة من الشروط حتى يصنف، وينال رضى الزبائن كما يوفر خدماتهم، ليكسب رضاهم ولما لا الولاء.

ويمكن النظر إلى الفندق على أنه منظمة تسويقية تقوم بإشباع الحاجات، والرغبات الفندقية للأفراد والجماعات، من خلال تقديم منتجات لها قيمة بغرض إتمام العملية التبادلية، وتحقيق الربح من خلال مجموعة من الفعاليات الضرورية في النشاط التسويقي.

فالفندق صار فضاء تقدم فيه مختلف الخدمات للمستهلكين، ويحمل شروطا محددة وضرورية حتى يحمل هذا الاسم، لذلك فمن الطبيعي أن يتم تصنيف الفنادق حسب النجوم والدرجات، التي تميز خدمات الفنادق عن بعضها البعض، وتعطي صورة واضحة للزبائن والسياح حول الخدمات المقدمة.

هكذا تسهل المهمة على السياح في اختيار وجهتهم وأماكن الإقامة المفضلة لهم.

<sup>1</sup> ياسين الكحلي: إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ط1، 1998، ص5.

## المطلب الثالث: مفهوم التسويق الفندقي

شهد مجال التسويق في العصر الحالي أشكالاً متعددة ومعقدة من التسويق، بحكم المتغيرات والتحويلات التي تحدث على مستوى الخريطة الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، فتفرع عنه العديد من الأنواع، التي تشمل مختلف القطاعات الخدماتية والتجارية، وهذا التنوع أفرز تصورات ومفاهيم جديدة تتعلق بطبيعة الخدمات المقدمة، وما تحمله من خصوصيات وشروط محددة.

ويعدّ التسويق الفندقي أحد الأنواع المهمة والفاعلة، التي لها حضور كبير ضمن النشاط التسويقي المعاصر، خاصة مع تزايد الخدمات والنشاط التجاري بين الدول، فكانت الحاجة إلى الإقامة في الفنادق لأداء المهام المؤقتة في تلك الأماكن، فتفرع عن التسويق بصفة عامة نوع من التسويق، الذي يخص المؤسسات الفندقية، وهو التسويق الفندقي، ويمكن تعريف هذا النمط من التسويق بكونه تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية، الداخلية والخارجية والتأثير فيها، بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي<sup>1</sup>، فميدان هذا التسويق هو الفنادق وأماكن الإقامة المؤقتة، من أجل تفعيل وتنشيط هذا القطاع، وهذا يفرض نوعاً من الدراسة العلمية المعمقة التي تبحث عن الأسواق السياحية وتدرسها من أجل جلب الزبائن وتحقيق الأرباح.

إنّ التسويق الفندقي صار حتمية ينبغي على كل المؤسسات الفندقية السير على منوالها، من أجل ضمان جودة خدماتها، وتلبية حاجات ورغبات زبائنها من السياح.

فلم يعد النشاط الفندقي كما كان في القديم مبني على خبرات الموظفين والعمال في التعامل مع المستهلكين والزبائن، وتلبية متطلباتهم من الخدمات، ولكن صار مبني على أسس علمية، وشروط موضوعية دقيقة، تساهم في معرفة الدوافع والأسباب الكامنة خلف تلك الرغبات والحاجات، ومن ثم تقديم الخدمات اللازمة التي تغطي تلك الرغبات، وتسد الفجوات المتعلقة بالنقائص الموجودة في الخدمة، وهذا طبعاً سيساهم في الرقي بالخدمة الفندقية ونشاط الفندق، خصوصاً مع فريق العمال والموظفين، الذين يعملون جاهدين على تحسين الخدمات المقدمة.

<sup>1</sup>ياسين الكحلي: إدارة الفنادق والقرى السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 20.

## المطلب الرابع: مفهوم الخدمة الفندقية

نالت الخدمات الفندقية نصيباً وافراً من اهتمامات رجال التسويق في الفنادق، والأشخاص الفاعلين في تقديم الخدمات للسياح، فقد اهتمت بها البحوث التسويقية في مجال المؤسسات الفندقية، كما هو الحال مع مدراء التسويق وموظفي الفنادق، فعرفت مفاهيمها العديد من التعاريف والمفاهيم بين أهل الاختصاص، ومن منظمة إلى أخرى، ففي مجال التسويق الفندقي والسياحي، يحيل هذا المفهوم إلى معاني دقيقة ومركزة، وهذا ما يجعل من هذا المفهوم أكثر عملية وتنظيماً.

والخدمة الفندقية على غرار الخدمات الأخرى في القطاعات السوقية، تقتضي جملة من الشروط والعناصر من أجل إتقانها وأدائها كما تفترض شروطاً أخرى في مقدمتها لأنه الواجهة التي تمثل كل مؤسسة فندقية، والخدمة الفندقية هي عبارة عن تجربة مؤقتة يعيشها الزبون خلال عملية التفاعل والاتصال لهذا الأخير مع أفراد المؤسسة أو مع سند مادي أو تقني<sup>1</sup>.

ويعرفها فيليب كوتلر F. Kotler بأنها: «نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون»<sup>2</sup>.

فهذه الخدمة قد تحمل خصائص الخدمة العادية، وقد تكون ذات طابع مادي ملموس، لكن عملية أداء الخدمة مهمة للزبائن، لأنها تحدّد صورة المؤسسة الفندقية، وتعطي للزبون انطباع معين حولها سواء بالإيجاب أو السلب.

لقد صارت عملية تقديم الخدمة في الفنادق أحد الفنون التي ينبغي على الموظف في الفندق إتقانها، لأنها تعطي الانطباع الحسن أو السيء عن المنظمة، ومن ثمّ فهي تؤثر على صورة المنظمة، وقدرتها على الحفاظ على زبائنها، وجذب مستهلكين محتملين لها.

<sup>1</sup> خالد عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك-دراسة للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مرجع سبق ذكره، ص44.

<sup>2</sup> هاني حامد الدمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2005، ص18.

الخدمة الفندقية إذا هي واجهة المؤسسة الفندقية وسفيرها عبر العالم، الذي يمثل المؤسسة الفندقية على المستوى الدولي، مقارنة مع الفنادق العالمية الأخرى عبر العالم، ويجعلها قادرة على المنافسة، وتحقيق أرباح طائلة ورأسمال كبير للمنظمة.

### المطلب الخامس: بحوث التسويق في المؤسسات الفندقية

عادة ما تحتاج الفنادق إلى معلومات خاصة وبيانات دقيقة حول زبائنها، خصوصاً عندما تعترضها الكثير من المشاكل التسويقية، لذلك تفرض هذه المعطيات على رجال التسويق الاستعانة ببحوث التسويق من أجل حلّ تلك المشكلات، وذلك عن طريق الحصول على معلومات واقعية وميدانية، تخص السياح والزلاء، خصوصاً حاجاتهم ورغباتهم غير المستقرة والمتغيرة بين الحين والآخر، وكذلك خدمات النقل المقدمة، والسفر، ووسائل الاتصال، وهذا ضمن نطاق سلوك المستهلك الذي هو عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم لسلع وخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسدّ حاجات مطلوبة لديهم<sup>1</sup> فسلوك المستهلك يعمل على دراسة تلك الرغبات ويبحث في أسبابها وتغيرها، فالحاجة هي حالة من الشعور بالحرمان، لذلك ينبغي على إدارة المؤسسات الفندقية العمل على إشباع الرغبات والحاجات المتجددة والمطلوبة، لأنّ للناس رغبات لا حدود له، إلاّ أن موارد هؤلاء الناس تكون محدودة، إنهم يختارون المنتجات التي تولد الإشباع الأعظم مقابل الثمن الذي يدفعونه للحصول عليها<sup>2</sup>، لكن هذا لا ينطبق على كل الزبائن في المؤسسات الفندقية، لأنّ هناك اختلاف في المستوى المادي ومستوى التفكير، وهذا ما يدفع إلى معرفة الأسباب والدوافع التي تؤثر على تغيير رغبات الزبائن وحاجاتهم داخل الفنادق، ومنه بين تلك الأسباب:

-**العوامل المكانية:** فالمكان يعد من أهم العوامل التي توجه رغبات الزبائن وتؤثر على اختيار قراراتهم الشرائية في هذا الشأن، حيث أن قرب الفندق من وسائل المواصلات وخدمات الاطعام والأماكن التجارية، إضافة إلى توفر المكان على التهوية والانترنيت وتسهيل طريقة الحجز، كلها تؤثر على تغيير الحاجات والرغبات لدى الزبائن.

<sup>1</sup> خالد عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك-دراسة للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مرجع سبق ذكره، ص44.

<sup>2</sup> حميد الطائي: بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 254.



-التقدم التكنولوجي المتسارع: يساهم في اختيار المؤسسة الفندقية، فالوصول إلى الخدمة الفندقية، عبر وقت قصير وعبر الصور التي تظهر الشكل الداخلي للغرف ومحتواها، وطريقة الحجز الإلكتروني، تساهم في الوقوف على رغباته المتغيرة والثابتة.

-النمو في مجال تسويق الخدمات الفندقية: خصوصاً مع زيادة المنافسة في شتى المجالات، ومن ثمّ التعديل والتغيير في سلوكيات السياح والنزلاء، ويحقق لهم الرضى، فالمستهلك الراضي يقوم بتخزين المعلومات عن القرارات الشرائية المستقبلية في ذهنه ليقوم مرة أخرى بشراء السلعة أو الخدمة عينها في المستقبل<sup>1</sup>، وهذا ما يزيد من الحاجة للخدمات الفندقية.

وبالتالي فدراسة الدوافع والأسباب الكامنة وراء تبدل وتغير الحاجات والرغبات لدى الزبون لها فوائد جمّة لمختلف الأطراف الفاعلة في المؤسسات الفندقية،<sup>2</sup>:

فبالنسبة للمدراء تسمح لهم ب:

- اكتشاف الفرص التسويقية المختلفة للمستهلكين المستهدفين كما تستهدف فرصاً جديدة وجذابة.
- تمكين المدراء من تجزئة السوق، وتزويدهم بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالقطاعات الفندقية الأكثر ربحية.
- مسايرة التحولات الحاصلة على مستوى الحاجات والرغبات المتعلقة بالسياح والنزلاء من أجل تلبيةها وإشباعها، ومن ثمّ وضع الاستراتيجية التسويقية المناسبة.
- تطوير الخدمات والبرامج السياحية التي تناسب رغبات السياح والنزلاء.
- كما تقوم هذه الدراسة بوظائف أخرى متخصصة مثل إعداد الرسائل الترويجية والإعلامية التي تتلائم وقيم وعادات المستهلك السياحي.
- تطوير الخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية لعملائها في ظل المنافسة الشديدة التي يعرفها هذا القطاع.

<sup>1</sup> خالد عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك-دراسة لقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مرجع سبق ذكره، ص61.

<sup>2</sup> بلال هري: محاضرات في مقياس سلوك المستهلك السياحي، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020/2019.

- تحديد قنوات التوزيع المناسبة التي يمكنها توصيل الخدمات إلى الزبائن في الفنادق المستهدفة، كالبريد السريع وقنوات التوزيع البرية والجوية، خصوصاً وذلك أن كثيراً من المنتجات الصغيرة الحجم أو الخفيفة الوزن يمكن شحنها مباشرة إلى المستهلك أو الزبون في مدة زمنية قصيرة نسبياً.
  - التأثير في الاتجاهات النفسية للزلاء السياحيين وزبائن الفندق.
  - تصميم الموقع التنافسي للبرامج والخدمات المختلفة للمنشآت الفندقية.
  - تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي للبرامج السياحية.
  - وسائل النقل والمناولة التقليدية لا زالت تقوم بدورها في التوزيع ولكن أصبح مطلوباً منها مجهودات أكبر بخصوص جودة التوصيل والنقل والشحن.
  - تفهم دور أعضاء الأسرة لعملية اتخاذ القرار الشرائي.<sup>1</sup>
- هذا القرار الشرائي الذي يعدّ عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة تتراوح ما بين القرارات الروتينية السريعة إلى القرارات الآتي تحتاج وقتاً وجهداً وتكلفة<sup>2</sup>.

-بالنسبة لمسؤولي التسويق:

تعيينهم دراسة الدوافع والأسباب الكامنة وراء الحاجات والرغبات في جمع البيانات والاحصائيات والمعلومات، المتعلقة بالزبائن والسياح وتحليلها، خصوصاً مع تغير الاذواق والرغبات، كما تسهل عملية وضع البرامج اللازمة لإشباع رغباتهم وحاجاتهم.

كما يساعد المدراء والموظفين ورجال التسويق في وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية، المتعلقة ببحوث السوق السياحي، كما تفرض عليهم الظروف الحالية والتطور العلمي الاستجابة لهذا التطور البحثي والتقني، ومن ثم عليهم التزود بالعلم والمعرفة والبحث عن البدائل المنهجية الفعالة، مع ضرورة التسلح بمختلف المعلومات والمعارف والأساليب العلمية، لمواجهة المخاطر المتعلقة بالمنافسة في الأسواق السياحية والفندقية.

<sup>1</sup> بلال هري: محاضرات في مقياس سلوك المستهلك السياحي.

<sup>2</sup> خالد عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك-دراسة للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مرجع سبق ذكره، ص75.

كما أنّ هذه الدراسة النسبية تساعد المستهلكين والسياح في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية للبرامج السياحية واختيار الفنادق المناسبة، كما تمنحهم القدرة أكبر على معرفة الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات.

ومن هنا فإنّ هذه الدراسة سوف تسهل على رجال التسويق في قطاع الفنادق فهم السلوكات والدوافع والمواقف، وتحليل الرغبات والحاجات، ومن ثم تقديم البدائل اللازمة من الخدمات لإشباع كل هذه الحاجات، وضمان الزبائن الدائمين وكسب رضاهم، والبحث عن زبائن محتملين.

## خلاصة الفصل الأول:

من خلال متابعة مسار المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق، وبحوث التسويق داخل المؤسسات الفندقية، نصل في النهاية إلى أنّ مصطلح التسويق قد شهد تطوراً كبيراً عبر العصور، وذلك لارتباطه بالتحوّلات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية التي شهدتها المجتمعات الإنسانية، وقد ازداد هذا المفهوم تعقيداً خصوصاً في العصر الحديث الذي فرض على رجال التسويق الاهتمام بجانب الدراسات التسويقية وبحوث التسويق من أجل تجنب المخاطر والصعوبات التي تعترض المنظمات في السوق وهذا ما تناولناه في المبحث الأول.

ومصطلح بحوث التسويق الذي تناولناه في المبحث الثاني، بدوره عرف بعض الاختلاف بين الباحثين والمختصين، لكن ليس بنفس الدرجة التي تخص مصطلح التسويق، لأنها باتفاقهم تمثل مجموعة من الإجراءات والخطوات العلمية، التي تقوم على الجمع والتحليل للبيانات والمعلومات التي تخص القطاع التسويقي المستثمر أو مشكلة تسويقية، فهي تمثل دراسة علمية عميقة ومنظمة، من خلالها يتم تقديم تصور واضح، وصورة أشمل على السوق المستهدف، وطريقة تسويق منتج معين وتوزيعه وترويجه.

أمّا المبحث الخاص ببحوث التسويق في المنشآت الفندقية. فقد شمل مفهوم الفندقية والتسويق الفندقي الذي يشتغل على نشاط قطاع الفنادق، والخدمة الفندقية التي تمثل مجموعة من النشاطات التي تقدمها المنظمة، أمّا بحوث التسويق في هذا القطاع، فقد كان تركيزها على سلوك المستهلك السياحي، ودراسات الحاجات، والرغبات، والدوافع، المتعلقة به من أجل تحقيق رضى الزبون والسائح، ولما لا الولاء الدائم.

## الفصل الثاني: الاستراتيجيات التسويقية

تمهيد

المبحث الأول: عموميات حول الاستراتيجيات التسويقية

المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية

المطلب الثاني: مستويات الإستراتيجية

المطلب الثالث: أهمية الإستراتيجية

المبحث الثاني: ماهية الاستراتيجيات التسويقية

المطلب الأول: تعريف الاستراتيجيات التسويقية

المطلب الثاني: خطوات الاستراتيجيات التسويقية

المطلب الثالث: استراتيجيات المزيج التسويقي

المبحث الثالث: الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسة الفندقية

المطلب الأول: الإستراتيجيات الهجومية

المطلب الثاني: الاستراتيجيات الدفاعية

المطلب الثالث: الإستراتيجيات الخاصة

المبحث الرابع: مساهمة البحوث التسويقية في صياغة الإستراتيجية

التسويقية في المؤسسة الفندقية

خلاصة

## تمهيد:

الإستراتيجية هي خطة صممت لتحقيق الأهداف طويلة الأجل التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها وتتفصل الإستراتيجيات التسويقية عن الإستراتيجيات الأخرى في المنظمة، وإنما تتبثق عنها وتتكامل معها فالإستراتيجية تعطي المنظمة القدرة على التكيف البيئي، وبما يميزها عن بقية المنظمات باتجاه إنجاز الأهداف من خلال إجراء المقابلة بين نقاط القوة والضعف من جهة والفرص والتهديدات من جهة أخرى، وأياً كانت الإستراتيجية التي سوف تستخدمها المنظمة فإن عليها أن نعرف المنظمة الواحدة قد تستخدم أكثر من إستراتيجية معاً، وفي النهاية لا بد أن تستهدف الإستراتيجيات المتبعة معاً تحقيق أهداف المنظمة ككل، وسنتطرق في هذا الفصل إلى أهم العناصر التالية:

- عموميات حول الإستراتيجية.
- ماهية الإستراتيجية التسويقية؟
- إستراتيجيات التسويقية المتبعة في المنشأة الفندقية.
- دور البحوث السوقية في صياغة الإستراتيجيات التسويقية في المنشأة الفندقية.

## المبحث الأول: عموميات حول الإستراتيجيات

## المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية

يلعب التفكير الاستراتيجي الذي نشأ نتيجة للتغيرات والتطورات السريعة والحاصلة في البيئة المحيطة بمنشآت الأعمال كجزء من الإدارة الإستراتيجية ودورها في كافة العمليات والسياسيات والخطط التي ترسمها المنظمة من أجل تحقيق أهدافها، لذلك تزايدت أهمية مفهوم الإستراتيجية في الوقت الحاضر وفي مختلف المجالات باعتباره أحد أهم الجوانب التي تعتمد عليه المنظمات في مواجهة المنافسة والتغيرات البيئية، ولقد تناول موضوع الإستراتيجية ومفهومها من قبل العديد من رواد الفكر الإداري وسوف نبين هنا بعض التعريفات على سبيل الذكر وليس الحصر لبعض هؤلاء الرواد<sup>1</sup>.

- لقد تم تعريف الإستراتيجية من قبل (Hofer and Schendel) على أنها (التلميح الموجه للمنظمة الذي يسمح لها بتحقيق أهدافها).

- ويعرفها (Mintzberg) بأنها (الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل الموضوع لتحقيق هدف ما وهي المحرك الأكبر الذي يأخذنا من هنا إلى هنا وهي الأسلوب وهي مكان أو موقع وهي منظور). كما نرى أن (Mintzberg) ينظر للإستراتيجية على أنها مفهوم معنوي لا يمكن لأي شخص رؤيته أو لمسها، وأن كل الإستراتيجيات عبارة عن ابتكار من مخيلة شخص معين بغض النظر إذا كانت لتلك الإستراتيجية أهداف لتنظيم السلوك المستقبلي قبل أن يحدث إزائها نموذج يصف سلوك حدث أم يحدث الآن.

- أما (Glueck) فيرى بان الإستراتيجية ما هي إلا خطة موحدة شاملة ومتكاملة تربط بين المنافع الإستراتيجية للمنظمة مع التحديات البيئية وهي معدة بشكل يؤكد قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف الرئيسية.

- أما كل من (Stiener, Miner) فقد عرفا الإستراتيجية على أنها تلاحم مهمة المنظمة ووضع أهدافها في ضوء القوى الداخلية والخارجية وصياغة السياسات المحددة لتحقيق الأهداف وتأمين التطبيق الملائم لتحقيق أهداف المنظمة.

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق الحديث، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص17.

- أما (Thompson) في كتابه (Strategic Management) فقد عرفها بأنها الطريقة التي من خلالها تحقق المنظمة أهدافها، ويمكن أن يكون هناك إستراتيجية عامة المنظمة وإستراتيجيات فرعية مثلا إستراتيجية خاصة بكل منتج أو خدمة. "وعليه فالإستراتيجية" هي نمط لأهم الأهداف والغايات والسياسات والخطوط الحيوية لتحقيق تلك الأهداف تصاغ بطريقة ما لكي تعرف ما هو العمل الذي تقوم به المنظمة وتريد أن تكون فيه وما الشكل الذي تريد أن تصبح عليه".

- في حين يشير (الصميدعي، 2010) على أن الإستراتيجية: هي اتخاذ القرارات طويلة الأجل الموجهة للتعرف نحو تحقيق أهداف المنظمة ومن خلال دراسة عوامل القوة والضعف في بيئة المنظمة الداخلية وربطها وتكيفها مع الفرص والتهديدات في البيئة المحيطة بالمنظمة مما يعزز موقفها التنافسي في مجال عملها. وهذا يعني أن الإستراتيجية هي الوسيلة المستخدمة للوصول إلى الغايات والأهداف وليس مجرد خطة أو خطط منفصلة بل هي خطة موحدة تربط جميع أجزاء المنظمة معا وتكون شاملة أي تغطي جميع أنشطة المنظمة ومتكاملة ومتجانسة وصولا لتحقيق أهداف المنظمة، لذلك فإن الإستراتيجية هي وسيلة للوصول للأهداف وليس هدفا.

إن مبدأ استخدام الإستراتيجية يستند إلى أنه كيف يمكن أن تستخدم موارد المنظمة المتاحة بأكبر كفاءة في بيئة متغيرة، في ضوء ذلك فبالإمكان أن نقول أن الإستراتيجية موجه نحو مشكلات رئيسية مثل: ماذا نعمل كمنظمة، ما أهدافنا، ما هي المنتجات التي تطرح في الأسواق، ما هي الأسواق التي نطرح بها هذه المنتجات، ما طبيعة المنافسة، ما هي قدراتها، ماذا تستطيع المنظمة أن تعمل لكي تحقق أهدافها، للإجابة على هذه الأسئلة يجب العمل على انجاز الإستراتيجية بكفاءة عالية واستخدام الموارد المادية والبشرية بكفاءة وبأقل كلفة ممكنة يؤدي إلى نجاح أي إستراتيجية<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: مستويات الإستراتيجية

بشكل عام هناك ثلاثة مستويات للإستراتيجية هي: مستوى الإدارة العليا، مستوى الإدارة الوسطى، مستوى الإدارة الدنيا.

حيث لكل مستوى من هذه المستويات إستراتيجية خاصة، ولتطبيق أي خطة لا بد من استخدام الأفق الزمني.

<sup>1</sup>محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص18.



وهناك تقسيم آخر حسب المجاميع كما يلي :

- الإستراتيجية الكبرى (Grand Strategy)

- إستراتيجية البرامج (Program Strategy)

- الإستراتيجية التفصيلية (Detailed Strategy)

وقسم آخر يقسم الإستراتيجية إلى:

- إستراتيجية المنظمة العامة (Cor Strategy)

- إستراتيجية الأقسام أو الوحدات (Division Strategy)

وتشمل:

- إستراتيجية الإنتاج (Production Strategy)

- إستراتيجية التسويق (Marketing Strategy)

- إستراتيجية المالية (Financial Strategy)

- إستراتيجية الأفراد (Personal Strategy)

### المطلب الثالث: أهمية الإستراتيجية

إن أهمية الإستراتيجية يمكن إيضاحها في النقاط التالية<sup>1</sup>:

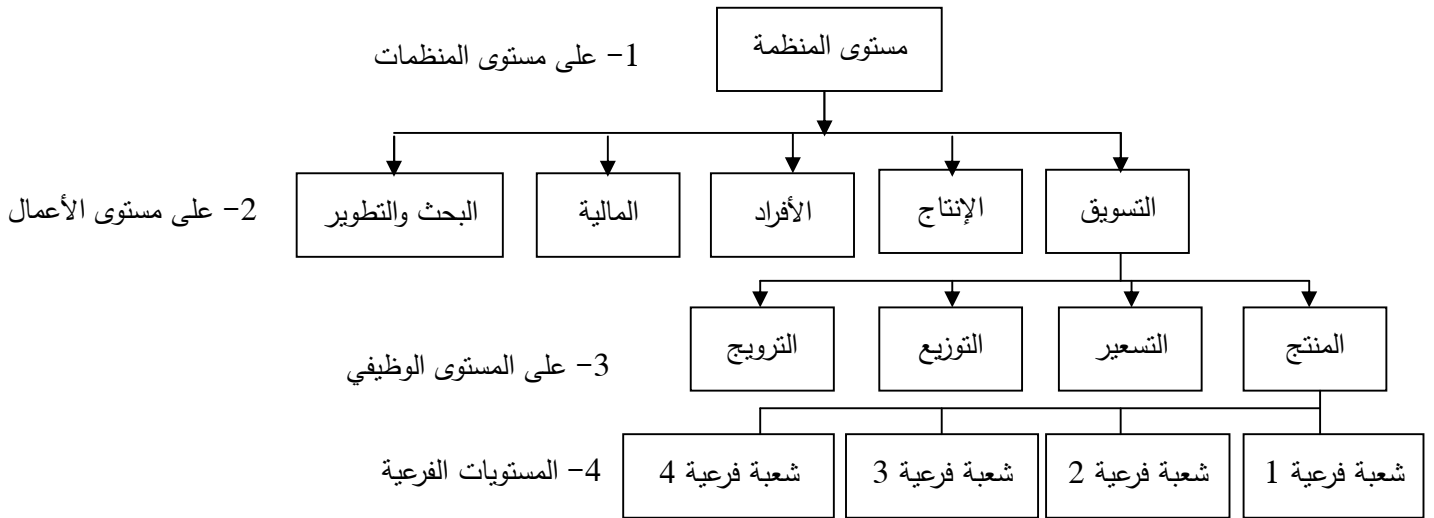
1- تحقيق أفضل انجاز ممكن وذلك من خلال معرفة اتجاهات وأهداف المنظمة لفترة زمنية طويلة نسبياً.

2- تغطي الخطة الإستراتيجية أهدافاً وتوجهات واضحة المستقبل.

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص19.

- 3- التعرف على العوامل الداخلية والخارجية المؤدية إلى إحداث تغييرات مهمة في المنظمة كإدخال منتجات جديدة أو التوسع في الأسواق أو البحث عن أسواق جديدة.
- 4- تساعد الإستراتيجية متخذي القرار على معرفة الاتجاهات الصحيحة في اتخاذ القرارات وتساعد المدراء على فحص المشكلات الرئيسية
- 5- تنظيم تدخل القرارات المالية والتسويقية المهمة المتعلقة باتجاهات المنظمة.
- 6- تمكن الخطة الإستراتيجية متخذي القرار من تحقيق الاتصال الكفؤ أو التنسيق والتكامل والتفاعل مع كافة الفعاليات للمنظمة.
- 7- إضافة إلى أن التخطيط الاستراتيجي الناجح هو بحد ذاته من الأعمال الإدارية الكفؤة.

شكل رقم (1): يوضح مستويات الإستراتيجية



المصدر: محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 21.

1- المستوى الأول على مستوى المنظمة (Corapte Strategy) :

في هذا المستوى تحاول المنظمة اكتشاف الطريقة التي تستطيع من خلالها المنظمة أن تطور استراتيجياتها العامة بشكل يجعلها ملائمة لتنفيذ النشاط التي تقوم بها هذه المنظمة.

وتشمل هذه الإستراتيجية عدة عوامل منها<sup>1</sup>:

- اتخاذ القرارات بخصوص نوعية النشاط أو النشاطات التي تمارسها المنظمة.
- جمع كافة الموارد المختلفة المادية والبشرية وغيرها على كافة الأجهزة بشكل يحقق أفضل استخدام (الاستخدام الكفؤ المتاح لنا من خلال الموارد البشرية والمادية).
- تسعى ضمن هذا البعد العام من أجل أن تحقق الأهداف.

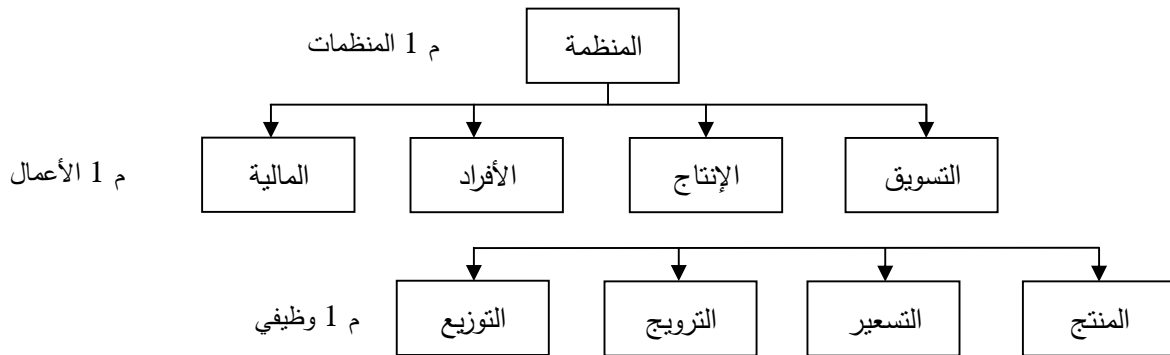
## 2- المستوى الثاني: على مستوى الأعمال (Business Strategy)

يتم التركيز على تحسين الموقف التنافسي للمنتجات التي تتعامل معها سواء خدمة أو سلعة، يتم تنظيم الوحدات على شكل وحدة استراتيجية متكاملة واحدة.

## 3- على المستوى الثالث: المستوى الوظيفي (الاختصاص)

التركيز على إنتاجية الموارد وفعالية الأقسام، كل قسم ينظر إلى محتواه الداخلي ويرفع الكفاءة الانتاجية أي زيادة الكفاءة بتقليل الهدر والتلف واستغلال الوقت بشكل صحيح وجمع العمل بشكل صحيح واستغلال الطاقة الكاملة وهذا يؤدي إلى زيادة الوحدات الإنتاجية وبالتالي زيادة الانتاج وبذلك تزداد الربحية. كما هو موضع في الشكل رقم (2) الذي يوضح الهيكل التنظيمي على أساس الأعمال ومن ثم الوظائف.

### شكل رقم (2): يوضح الهيكل التنظيمي على أساس الأعمال ومن ثم الوظائف



المصدر: محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 22

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 21.

حيث يتميز بما يلي<sup>1</sup> :

- غير مركزي: القرار يكون بيد مدير التسويق.
- يتبع من قبل المنظمات الصغيرة والمتوسطة. مثال معامل معجون الطماطم.
- الاعتماد يكون على الأعمال ثم الوظائف، أي الكل ثم الجزء.

### المبحث الثاني: ماهية الإستراتيجيات التسويقية

#### المطلب الأول: تعريف الإستراتيجيات التسويقية

وردت تعريفات كثيرة تعكس وجهات نظر المختصين والباحثين حول إستراتيجية التسويق.

ويمكن القول أن إستراتيجية التسويق هي نتاج عمليات التخطيط في كافة المستويات التنظيمية،

حيث<sup>2</sup>:

**1- على مستوى الإدارة العليا (المنظمة):** تهتم إستراتيجية التسويق بالتوجه نحو المستهلك وفق الإمكانيات المتاحة، وبما ينسجم مع مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع لتحقيق الأهداف العليا للمنظمة.

**2- على مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية:** تهتم إستراتيجية التسويق بمزيج المنتجات الملائم وبما يحق الميزة التنافسية للمنظمة من خلال التوجه نحو المستهلك.

**3- على مستوى الوظائف (الأقسام):** والمقصود هنا التسويق في المنظمة تحديداً، تهتم إستراتيجية التسويق بتشكيل المزيج التسويقي الملائم، والذي يسهم بتحقيق مركز مميز في ذهن المستهلك بإشباع حاجاته ورغباته بشكل أفضل مما يقدمه له المنافسون.

**4- على المستوى التشغيلي (الشعب الفرعية لإدارة التسويق):** تهتم إستراتيجية التسويق بجوانب أكثر تركيزاً وتخصصاً كدراسات المنتج وسلوك المستهلك والشعب المعنية بالمنتج دراسة وتطويراً والتسعير والترويج والتوزيع، وعلى مستوى الأعمال اليومية أو الأفق الزمني القريب.

<sup>1 1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 22.

<sup>2</sup> نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق - المفاهيم، الأسس، الوظائف -، ط2، دار وائل للنشر، 2008، ص 137-138.

وعليه فإن إستراتيجية التسويق تعد اختصاصا للإدارة العليا، وتكون من صميم اهتمامات باقي المستويات التنظيمية داخل المنظمة باعتبار أن هدف المنظمة يمثل دائما بالتسويق وهنا تكمن أهمية هذه الإستراتيجية التي يمكن أن تتخذ أي شكل تراه مناسبا.

كما توجد تعاريف أخرى لمجموعة من الباحثين أهمها:

- (Hofer & Schendel): الصلة المباشرة بالغايات والإستراتيجيات الوظيفية الأخرى والتي تشكل حسب الإستراتيجية التنافسية لمنظمة، ويتعين أن توجه إستراتيجية التسويق ضمن الغايات التالية: تلبية حاجات المستهلك بشكل أكثر كفاءة مما يفعله المنافسون، كيفية المنافسة في نفس القطاع الصناعي، الاستخدام الأمثل للمزيج التسويقي.

- (Davidson): خدمة احتياجات المستهلك الفعلية وليس إلحاق الهزيمة بالمنافسين.

- (McCarthy): إن إستراتيجية التسويق ماهي إلا نتيجة عمليات تخطيط التسويق في المستويات الثلاثة (الإدارة العليا / S.B.U / الوظيفية)، وينتج عن ذلك ثلاث مجموعات من الإستراتيجيات هي: إستراتيجية النمو (مستوى المنظمة) وإستراتيجية مزيج المنتجات (مستوى وحدة الأعمال) وإستراتيجية التسويق (المستوى الوظيفي)... وإستراتيجية التسويق تنقسم بدورها إلى ثلاثة أنواع هي: إستراتيجية مكانة المنتج/ إستراتيجية التسويق / مطابقة أنشطة المنظمة مع مواردها.

- (Niffenegger): تطويع المتغيرات التي يستطيع مدير التسويق التحكم فيها مع المتغيرات الأخرى التي لا يستطيع التحكم بها، أي المزيج التسويقي في مقابل متغيرات البيئة المحيطة.

- (Certo & Peter): التركيز على تحديد الأسواق المستهدفة وتحديد المزيج التسويقي الفعال المناسب لها.

- (Tabet): تحديد الأسواق المستهدفة وتهيئة المزيج التسويقي لها، ويمثل القطاع السوقي مجموعة زبائن متجانسين تسعى المنظمة إلى تلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق - المفاهيم، الأسس، الوظائف، - مرجع سبق ذكره، ص ص 138-139.

- (Dibb): تحديد أهداف واضحة تشير وتركز على خط وواحد باتجاه أهداف المنظمة الكلية باستهداف المستهلكين الحقيقيين بفاعلية أكبر مما يفعله المنافسون، وتطوير عناصر المزيج التسويقي لإنجاح إستراتيجية التسويق.

- (Day): هي تشكيلة القرارات التي توضع لدعم المزيج التسويقي.

- (Porter): إستراتيجية التسوق هي المنهج والوسيلة الذي لا يمكن أن يصمد أمامه المنافسون.

- (Kotler): هي تحديد المنظمة لإجراء السوق التي لا يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان... وتعني إستراتيجية التسويق بجاذبية السوق، الميزة التنافسية، المخاطرة المتوقعة، وتطوير البرامج التسويقية تبعا لذلك.

- (Djassem Mohammed El samaidaai): هي اقتناص الفرص، تحديد القطاعات السوقية الممكنة، اختيار القطاعات المستهدفة، قياس حجم الطلب المتوقع لها، واختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات، والتي يتوجب النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي تسعى المنظمة للوصول إليه.

- وفي تعريف آخر هي أداة الربط بين المنظمة والبيئة، وهي خطتها الشاملة المكونة من خطط لتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة، وهي أيضا الاستجابة السريعة والفعالة لكل متغيرات البيئة التسويقية<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: خطوات الإستراتيجية التسويقية

الغرض من هذه الدراسة أن نفهم إستراتيجية التسويق بشكل معمق ونحدد ملامحها في المنظمة بوضوح، لذلك يتوجب الإجابة على الأسئلة التالية والتي تكون المفتاح لمقياس وعمليات إستراتيجية التسويق وهي<sup>2</sup>:

- أين نحن الآن؟

- إلى أين نريد أن نذهب؟

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق - المفاهيم، الأسس، الوظائف-، مرجع سبق ذكره، ص 139.

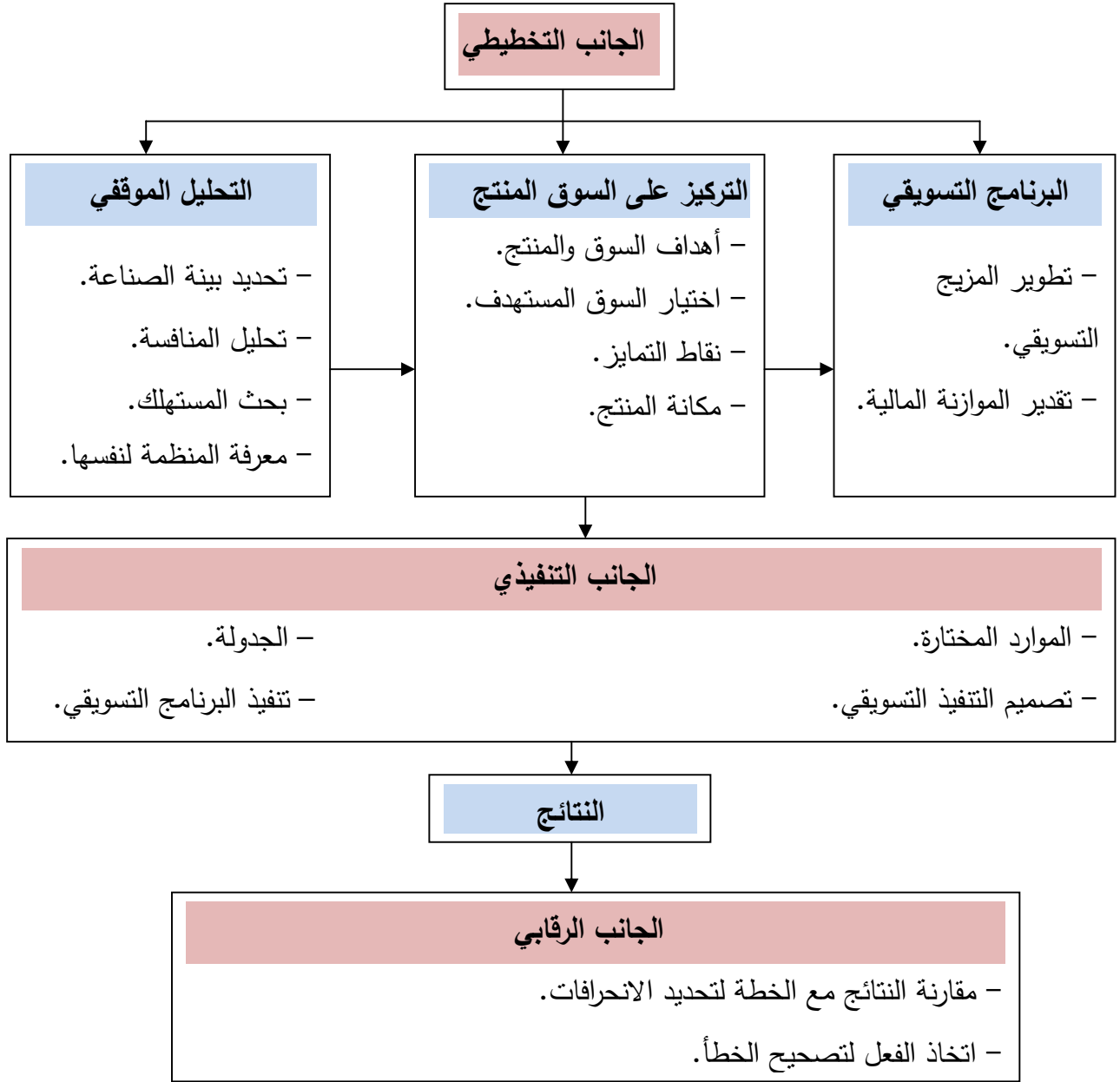
<sup>2</sup> ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2008، ص 56.

- كيف يمكن توزيع الموارد لتحقيق ما نسعى إليه؟
  - كيف يمكن أن نحول خطة المنظمة إلى فعل تنفيذي؟
  - كيف يمكن أن نقارن النتائج المتحققة مع الخطة الموضوعة؟
  - كيف يمكن مواجهة الانحرافات السالبة بين الخطة والفعل المتحقق؟
- هذه الأسئلة تمكن المنظمة من أن تحدد، ومن خلال الإجابة عليها الخطوات الممكن اعتمادها في عملية رسم إستراتيجية التسويق<sup>1</sup>. والتي يمكن توضيحها بشكل ملخص من خلال الشكل (1-2) والتي سنستعرض بإيجاز تفاصيل كل جزء ومحتويات وبالتتابع وهي:

---

<sup>1</sup> ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص56.

شكل رقم (3) يمثل خطوات إستراتيجية التسويق



المصدر: ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2008، ص 57

### المطلب الثالث: إستراتيجيات المزيج التسويقي

يعد المزيج التسويقي أحد أهم المفاهيم التسويقية في قاموس التسويق، كما يعد واحدا من أهم وأبرز العناصر التي تؤلف أو تشكل البرنامج التسويقي، إذ يرى بعض الباحثين أن المزيج التسويقي هو نفسه، فالمزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها المنظمة.



أما استراتيجيات المزيج التسويقي فهي كالآتي<sup>1</sup>:

أ- إستراتيجية التخطيط للمنتج (Strategy Product).

ب- استراتيجية التسعير (Strategy Price).

ج- استراتيجية التوزيع (Strategy Distribution).

د - استراتيجية الترويج (Strategy Promotion).

كما أن الإدارة يمكن أن تستخدم عناصر المزيج التسويقي في التكيف والتأثير على أجزاء السوق من خلال هذه العناصر على شكل استراتيجيات متزامنة تعمل بشكل مجتمع باتجاه تحقيق الأهداف المرسومة، وسيتم التطرق إلى مكونات المزيج التسويقي في هذه الدراسة على أساس ذلك.

### 1- إستراتيجية التخطيط للمنتج ( Strategy Product ):

تعد دراسة المنتج قبل العملية التسويقية لأن العلاقة بين المنظمة والأسواق لا تتم إلا من خلال المنتج الذي تقدمه المنظمة، ومن هنا نجد أن القرارات الخاصة بالمنتج قد تعد الأساس في وضع وتصميم باقي استراتيجيات المزيج التسويقي، وعليه فإن إستراتيجية المنتج تمثل الأساس الفلسفي الذي يساعد إدارة التسويق في اختيارها للمنتجات التي يتم من خلالها تقديم المنتج للسوق المستهدف بالشكل الذي يحقق أهداف المنظمة وحاجات السوق، وترتبط بهذه الإستراتيجية مجموعة من القرارات يمكن توضيحها كالآتي:

**1-1- استراتيجيات تخطيط وتطوير المنتج:** بشكل عام يمكن للمنظمة تحديد مجموعة من

الاستراتيجيات الخاصة بتخطيط وتطوير المنتج في ضوء الظروف التي تمر بها، ومن ضمن هذه الاستراتيجيات ما يلي:

1- إضافة منتجات جديدة.

2- استراتيجيات تحسين المنتجات القائمة.

3- استراتيجيات التخلص من بعض المنتجات.

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب، محمد جبار الشمري، نظام الاستخبارات التسويقية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص112-113.

3- استراتيجيات التخلص من بعض المنتجات.

1-2- استراتيجيات تمييز المنتج: يقصد بتمييز المنتج "تحديد هوية المنتج لتمييزه عن غيره من المنتجات المنافسة في السوق ولتسهيل التعرف عليها من جانب المشتري".

إذ أن الغرض الرئيسي من وضع وتطوير استراتيجيات تمييز المنتج هو الوصول إلى علامة يمكن أن تحقق توقعات الزبون حول الفائدة الخاصة بالمنتج، وهكذا فإن الوظيفة الرئيسية في وضع إدارة التسويق لعلامة المنتج<sup>1</sup>.

## 2- استراتيجيات التسعير:

تعتبر إستراتيجية التسعير واحدة من استراتيجيات التسويق ذات التأثير الكبير في تحقيق الأهداف التسويقية والتنظيمية، عليه يتعين على الإدارة المعنية القيام بوضع السياسات والخطط واتخاذ القرارات السعرية المنسجمة مع المتغيرات البيئية وبشكل خاص مع:

- طبيعة الأسواق التي تتعامل معها من حيث مستويات الدخل/ درجة مرونة الطلب.

- الأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي تعكسها السياسات الاقتصادية والظروف الاقتصادية.

وعليه فإن إستراتيجية التسعير تحتل أهمية خاصة بالنسبة للمنظمة نظرا لارتباطها الوثيق بأهدافها ومواردها وإيراداتها، لذلك فإن اختيار وتحديد إستراتيجية التسعير تعتبر من الأمور المعقدة، وذلك لتشعب القرارات والخيارات التي يجب اتخاذها عند تحديد هذه الإستراتيجية، ومن أبرز استراتيجيات التسعير ما يلي<sup>2</sup>:

### 2-1- استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة: وتشمل:

- إستراتيجية قشط السوق: وتعني التسعير بأعلى سعر ممكن مع ميزانية كبيرة للترويج وتخفيض السعر بعد ذلك، وهناك أربعة أسباب لنجاح هذه الإستراتيجية:

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب، محمد جبار الشمري، نظام الاستخبارات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص113.

<sup>2</sup> نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق - المفاهيم، الأسس، الوظائف، - مرجع سبق ذكره، ص197.

- أن يكون الطلب أقل مرونة للتغير السعري في أولى مراحل تقديم المنتج للسوق بعكس الحالة في مرحلة النضوج وظهور المنافسين.

- قيام المنظمة الفائزة بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار وتكون باقي المنظمات مستعدة لالتباع على أن يحقق هذا التغير ربحاً كافياً.

- منظمة صغيرة ولكن معتمدة كقائد للسعر بعد أن تكون قد أثبتت بأنها قادرة على تحليل وتشخيص التغيرات في السوق.

وينظر إلى قيادة السعر دائماً على أنها طريقة لترسيخ السياسات السعرية بهدف التغلغل وتتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار، والهدف من هذه الإستراتيجية السيطرة على الأسعار ضمن الصناعة للمحافظة على مركز المنظمة القيادي بوضع الحواجز أمام الداخلين الجدد، وتتجح هذه الإستراتيجية في الأسواق الاحتكارية، وعندما تتأثر المنظمات ضمن نفس الصناعة بذات المتغيرات السعرية، ومن المهم أن تمتلك المنظمة معرفة كاملة بظروف السوق لأن الخطأ في التسعير قد يعني فقدان السيطرة على السوق.

## 2-2- استراتيجيات تسعير المنتجات الحالية: وتشمل<sup>1</sup>:

### 2-2-1- إستراتيجية ثبات السعر:

بموجبها لا يجري تغيير السعر المحدد للمنتج عند طرحه للسوق لأول مرة وتهدف هذه الإستراتيجية إلى المحافظة على مركز المنتج التنافسي وحصته السوقية وربحيته وتعزيز صورته الذهنية في بيئة تتسم بالثبات النسبي.

### 2-2-2- إستراتيجية تخفيض السعر:

تعتبر إستراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين أو للقضاء عليهم وتهتم هذه الإستراتيجية بتحقيق الاستجابة لحاجات المستهلك في بيئة متغيرة، وهي تقود إلى انخفاض هامش الربح، إلا أنها تسهم في بناء حصة سوقية كبيرة إذا تمكنت المنظمة من الفوز على المنافسين.

<sup>1</sup> نزار عبد المحيد البروراري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق - المفاهيم، الأسس، الوظائف، - مرجع سبق ذكره، ص199.

**2-2-3- إستراتيجية زيادة السعر:**

تهدف إلى المحافظة على الربحية خلال فترات التضخم، وفيها يجري تقسيم السوق إلى قطاعات يتم التوجه إلى كل منها بسعر مختلف، وتتطلب الإستراتيجية توافر حساسية واطئة تجاه السعر وحساسية عالية تجاه العناصر الأخرى كالجودة والتوزيع ودعم باقي عناصر المزيج التسويقي لهذه الإستراتيجية.

**2-3- إستراتيجيات مرونة السعر (Price-Flexibility Strategy) تشمل<sup>1</sup>:****2-3-1- إستراتيجية السعر الواحد (One-Price Strategy):**

يقصد بها تحديد سعر واحد لجميع المستهلكين لنفس المنتج تحت نفس الظروف والكميات، بهدف تبسيط قرارات التسعير والمحافظة على سمعة جيدة لدى المستهلكين، ومنافعها تقليص الكلف الإدارية والبيعية وثبات هامش الربح وصورة ذهنية جيدة للمنتج وهيكل التكاليف مقارنة ببقية عناصر المنتجات ضمن نفس الصناعة ومعلومات أسعار المنافسين ودرجة تحقيق المنظمة لاقتصاديات الحجم وإمكانات المستهلك الشرائية.

**2-3-2- إستراتيجية السعر المرن المتغير (Flexible Pricing Strategy):**

إستراتيجية تهدف إلى تعظيم الأرباح خلال الأمد القصير ودعم حركة الأعمال عن طريق القيام بتعديلات في سعر المنتج وهذه الإستراتيجية تعنى بتحديد أسعار مختلفة لمستهلكين مختلفين لنفس المنتج والكميات وتتطلب توافر معلومات للمنظمة عن المستهلك والمنافسين.

**2-3-3- إستراتيجية تسعير خط المنتجات (Product-Line Pricing Strategy):**

تهتم هذه الإستراتيجية بتحديد سعر كل منتج ضمن خط المنتجات اعتمادا على طبيعة العلاقة بين هذه المنتجات فيما ذا كانت تكميلية أم تنافسية، وتهدف إلى تعظيم أرباح خط المنتجات بشكل أفضل مما لو تم تسعير كل منتج على حدة.

**2-3-4- إستراتيجية السعر التأجيري (Leasing Price Strategy):**

تتعلق هذه الإستراتيجية بقيام المنظمة بتأجير الأصل الذي تمتلكه إلى طرف آخر والحصول على عوائد إيجار شهرية لقاء ذلك غالبا، وهي تناسب الراغب للحصول على منفعة لا يمكنه شراؤها، عليه فإن

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد البروراري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق- المفاهيم، الأسس، الوظائف-، مرجع سبق ذكره، ص200.

المنظمة المؤجرة ستحقق أرباحا كبيرة على المدى البعيد، كما وستحقق المنظمة المستأجرة مزايا ضريبية، وحتى تشمل المنظمة الاستمرار في مواجهة منافسيها الذين قد يعدلون ويحسنون منتوجاتهم التأجيرية فلا بد أن تمتلك المنظمة القدرات الفنية والمادية بما يؤهلها للمنافسة، مثال ذلك إيجار القنوات الإعلامية للبث التلفزيوني.

### 2-3-5- إستراتيجية التسعير في مرحلة النضوج السوقي (Mature Stage Pricing Strategy):

من المهم متابعة الأداء السوقي للمنتوج الجديد في انتقاله من مرحلة لأخرى من مراحل حياته، وفي مرحلة النضوج يكون من المفضل سرعة تخفيض السعر بمجرد ظهور بوادر التدهور للمنتوج في موقفه السوقي، ومن مؤشرات التدهور في هذه الحالة:

- ضعف معدل تفضيل المنتج بالمقارنة مع العلامات المنافسة.

- ضيق الفروق المادية بين المنتوجات نظرا لتتميطها.

- الانحسار السوقي.

### 3- إستراتيجيات التوزيع:

#### 3-1- إستراتيجيات التأثير على المستهلك: وتشمل<sup>1</sup>:

3-1-1- إستراتيجية الدفع (push strategy): باستخدام الوسطاء في تحفيز الطلب وتسمى إستراتيجية الدفع لان المنتج قد دفع بالمنتوج من خلال قناة التوزيع ليتولى الوسيط إغراء المستهلك بالشراء، تقوم المنظمة بإغراء الوسيط من خلال منحه: هامش ربح عالي، المشاركة في نفقات الإعلان، منح خصم أكبر من المنافسين، منح جوائز لتشجيع البيع، منح وكالات مطلقة.. الخ، وتستخدم هذه الإستراتيجية بشكل خاص من قبل مسوقي المنتوجات الصناعية بسبب الأهمية الكبيرة للبيع الشخصي، وتستخدم كذلك من قبل المنظمات الصغيرة لتحفيز الوسطاء على قبول المنتوجات وتوزيعها.

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق - المفاهيم، الأسس، الوظائف، - مرجع سبق ذكره، ص210.

**3-1-2-2- إستراتيجية الجذب pull Strategy:** وفيها يتم التأثير على المستهلك من خارج نظام التوزيع بجذبه للشراء من خلال الإعلان وأساليب الترويج وتنشيط المبيعات كالجوائز وتشكيل الولاء للمنتج.

**3-2-2- إستراتيجيات تعديل (تكييف) قناة التوزيع:** وتشمل<sup>1</sup>:

**3-1-2-3- إستراتيجية التوسع (Expansion Strategy):** عندما تقرر المنظمة زيادة كثافة التغطية بالتوزيع مباشرة إلى تجار التجزئة.

**3-2-2-3- إستراتيجية السيطرة والتطوير (Acquisition Development Strategy):** عندما تقرر المنظمة استخدام وسطاء جدد أو من خلال امتلاك منظمة أخرى أو الاندماج معها مما يؤدي إلى زيادة قدراتها التوزيعية بشكل أكبر مما لو عملت منفردة، هذا فيما يتعلق بالسيطرة. أما التطوير فمن خلال تغيير القناة التوزيعية الحالية نحو الأفضل.

**3-2-3- إستراتيجية الثبات (Stable strategy):** وذلك بتثبيت (إبقاء) شبكات التوزيع الحالية عندما لا ترغب المنظمة بالتغيير سواء في كثافة التوزيع أو نوع الوسطاء.

**3-2-4- إستراتيجية التعديل (Revision Strategy):** يتم ذلك بالمحافظة على درجة كثافة التغطية مع تغيير نظام قناة التوزيع كاستبدال المنظمة لمنفذها التوزيعي عند فشله في زيادة المبيعات.

**3-2-5- إستراتيجية الاستبدال (Replacement Strategy):** وتسمى أحيانا بإستراتيجية التخفيض، حيث يتم تخفيض درجة كثافة التوزيع وهذه الإستراتيجية قد تؤدي إلى تحقيق مبيعات أفضل بالانتقال من نظام التوزيع المكثف إلى نظام التوزيع الانتقائي بالاستغناء عن عدد من الوسطاء لغرض زيادة السيطرة على الأسعار ولا سيما وأنه يمكن تقليل درجة التغطية من خلال التغيير في قنوات التوزيع بتقليل عدد الموزعين والانتقال لنظام التوزيع المطلق بهدف ضمان أن يبذل الوسيط أو الموزع جهودا طيبة مع المستهلك والمنظمة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد البروراري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق - المفاهيم، الأسس، الوظائف، - مرجع سبق ذكره، ص211.

<sup>2</sup> نزار عبد المجيد البروراري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق - المفاهيم، الأسس، الوظائف، - مرجع سبق ذكره، ص211.

**3-3- إستراتيجيات مجال (نطاق) التوزيع (Distribution Scope Strategies):**

يقصد بها تحديد مدى المستهلكين المستهدفين بالمنتج من قبل المنظمة أي مدى التغطية التي يوفرها نظام التوزيع للسوق أو المنطقة الجغرافية وكذلك كثافة.

**3-4- إستراتيجية رقابة التوزيع (Channel-Control Strategy):** تهدف هذه الإستراتيجية إلى

زيادة مستوى الرقابة على هيكل التوزيع وتقديم الأنشطة المؤداة بشكل ضعيف والاستفادة من منحى الخبرة والتعلم Learning curve في زيادة فاعلية الكلفة وذلك بمتابعة أعمال الوسطاء وتعزيز الرقابة عليهم من خلال برمجة أنشطة التوزيع بشكل مركزي وينجم عن ذلك تحقيق اقتصاديات الحجم في التوزيع وزيادة قدرة المنظمة في التأثير على أسواقها وكنتيجة لذلك زيادة أرباحها.

**3-5- إستراتيجية إدارة التعارض (Channel-Conflict-Management Strategy):** تنطلق

من نظرية القوة والصراع، فالتوزيع كنظام هو تفاعل أعضاء القناة تجمع بينهم أهدافا مشتركة، لكن هذا لا يمنع من وجود غايات مختلف تخص كل طرف في التعامل، الذي قد يبحث عن أهدافه قصيرة الأجل في حين تسعى المنظمة لتحقيق أهدافها طويلة الأجل عليه فإن هذه الإستراتيجية تطرح لمعالجة التعارض بين الوسطاء ( تجار/ وكلاء/ رجال بيع/ سماسرة) فيما بينهم من جهة، والمنظمة من جهة أخرى بما يجعلهم ينسقون أعمالهم لتحقيق أهدافهم المشتركة من خلال الاتفاق الذي يشيع الرضا، فتطبيق هذه الإستراتيجية من شأنه إزالة العقبات التي قد تعرقل عمل التوزيع وفوائدها تعم المنظمة والوسطاء، برغم تحميلها المنظمة لنفقات إضافية في الوقت الحالي لكن فوائدها المستقبلية تكون أكبر.

**4- إستراتيجيات الترويج:**

بشكل عام يمكن تقسيم إستراتيجيات الترويج على نوعين<sup>1</sup>:

- إستراتيجيات الدفع والجذب.

- إستراتيجيات الضغط والإيحاء.

**4-1- إستراتيجية الدفع والجذب:** وتشمل هذه الإستراتيجية:**4-1-1- إستراتيجية الدفع (push Strategy):** في هذه الإستراتيجية تقوم المنظمات بالتركيز على

الوسائل الترويجية (البيع الشخصي، الإعلان....الخ)، وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ

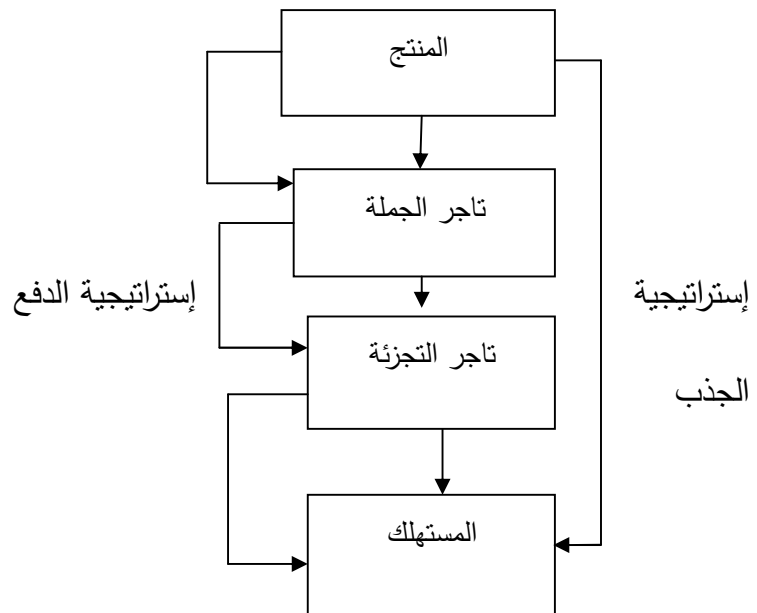
<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، ط2، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص272.

التوزيعية (تجار الجملة) ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تاجر التجزئة، وتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين. وضمن هذه الإستراتيجية تمنح الخصومات كحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية والدفع يعني اشترك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل المستهلك.

**4-1-2- إستراتيجية الجذب (Pull Strategy):** وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق المباشر من المستهلك والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو تاجر التجزئة) ثم إلى المنتج.

وتعتبر هذه الإستراتيجية من الإستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين ولدى المستهلكين والتي تجذب المستهلك وتدفعه لطلب السلعة، وتستطيع المنظمات استخدام كلا من الإستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين، وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع متاجر التجزئة في منتجاتها وخدماتها. والشكل التالي يوضح كلا الإستراتيجيتين (الدفع والجذب)<sup>1</sup>.

شكل رقم (4): إستراتيجية الدفع والجذب



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 274.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 273.



## 4-2- إستراتيجيات الضغط والإيحاء:

4-2-1- إستراتيجية الضغط (Hardsell Strategy): تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة وتعرفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات<sup>1</sup>.

4-2-2- إستراتيجية الإيحاء (Softsell Strategy): إن هذه الإستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمنبطة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة<sup>2</sup>.

## المبحث الثالث: الإستراتيجيات التسويقية في المؤسسة الفندقية

يمكن تعريف الإستراتيجية بأنها المنهج العام المحدد لأي نشاط من الأنشطة الذي يتضمن الأهداف العامة له والأساليب المختلفة لتحقيقها، وتحدد الإستراتيجية بصورة عامة في ضوء السياسة العامة للدولة أو القطاع أو المنشأة.

## المطلب الأول: الإستراتيجيات الهجومية

تهدف هذه الاستراتيجيات إلى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة به، كما تهدف أيضا إلى زيادة قوة المشروع التنافسية في السوق والتوسع في نصيبه من هذا السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه<sup>3</sup>.

ويعتمد تطبيق واستخدام هذه الاستراتيجيات على المبادرة والمبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية ذات الطابع الهجومي في السوق السياحي التي تتميز بالضخامة وتنوع أنشطتها السياحية وقوة تأثيرها في هذا السوق بما تمتلكه من إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة تساعدها على تنفيذ هذه

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، مرجع سبق ذكره، ص274.

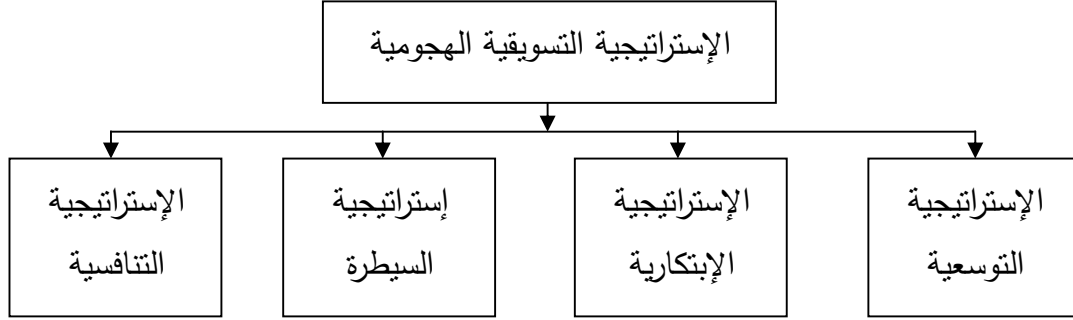
<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص274.

<sup>3</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة،

2006، ص266-267.

الإستراتيجية، وما يترتب عليها من أنشطة تسويقية مضادة من الشركات السياحية الأخرى، والشكل التالي يوضح أنواع هذه الاستراتيجيات.

الشكل رقم (5): الإستراتيجيات التسويقية الهجومية



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 267.

### أنواع الإستراتيجيات الهجومية:

أهم هذه الاستراتيجيات التسويقية الهجومية ما يلي<sup>1</sup>:

**1- الإستراتيجية التوسعية:** يقصد بهذه الإستراتيجية الاتجاه نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية، التي تقوم بها الشركات السياحية التي تستخدم هذه الإستراتيجية، وقد يكون هذا التوسع خارجيا أي بالاتجاه نحو إنشاء فروع لهذه الشركات بالخارج لتحقيق الآتي:

✓ التوسع في إجراء التعاقدات السياحية.

✓ إثارة دوافع الطلب السياحي في الأسواق الخارجية.

✓ اختراق أسواق سياحية جديدة.

✓ زيادة الحركة السياحية الدولية.

كذلك قد يكون التوسع داخليا بإنشاء فروع ومكاتب تابعة للشركات السياحية بمناطق مختلفة داخل الدولة لتنمية السياحة الداخلية والسياحة الطاردة إلى الخارج، وحجز وقطع التذاكر، بالإضافة إلى تقديم

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، مرجع سبق ذكره، ص 267-269.

الخدمات المختلفة للسائحين في هذه المناطق وتركيز الجهود التسويقية بها، وقد يكون التوسع في شكل تقديم برامج سياحية جديدة لتنشيط أنماط معينة.

## 2- إستراتيجية السيطرة على السوق:

تقوم هذه الإستراتيجية على فرض السيطرة على السوق السياحي، بواسطة شركة أو مجموعة من الشركات السياحية ذات الشهرة والإمكانات الكبيرة، بحيث تحتكر هذه الشركات السوق السياحي لصالحها، ولا تستطيع الشركات الأخرى أن تستمر في العمل السياحي مع هذه السيطرة المحكمة على السوق، ويتم ذلك بالأساليب التالية<sup>1</sup>:

- تقديم البرامج السياحية المتميزة التي يزداد عليها الطلب السياحي بشكل مكثف يحقق رغبات واحتياجات قطاعات عريضة من شرائح السائحين على مستوى عال من الجودة.

- التوسع في إجراء التعاقدات السياحية طويلة الأجل أي لفترات زمنية طويلة مقبلة بشكل منتظم واختيار منافذ التوزيع المناسبة لهذه الإستراتيجية مثل الجمعيات والنقابات المهنية والعمالية والجامعات والشركات والهيئات... إلخ، وبذلك لا تستطيع باقي الشركات الصمود في السوق السياحي، وتظل هذه الشركات تسيطر على هذا السوق فترة طويلة من الزمن.

- الاعتماد على أكثر من وسيلة دعائية وإعلانية لغزو السوق السياحي الخارجي والتأثير فيه لتنشيط حركة المبيعات السياحية فيه بما يضمن فرض السيطرة الكاملة عليه.

- تخفيض أسعار البرامج السياحية إلى أقل حد ممكن لا تستطيع معه الشركات السياحية الأخرى أن تخفض أسعارها إلى هذا المستوى فتضطر للخروج من السوق لعدم قدرتها على خفض تكلفة برامجها السياحية.

## 3- الإستراتيجية الابتكارية:

يقصد بهذه الإستراتيجية ابتكار وسائل تنشيطية (دعائية وإعلانية جديدة لم تكن مستخدمة من قبل بواسطة الشركات السياحية الأخرى للتأثير في نفسية السائحين و إيقاظ الدوافع الكامنة فيهم، بحيث

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، مرجع سبق ذكره، ص 267-269.

يؤدي استخدام هذه الوسائل إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين من مختلف دول العالم، مما يعطي للشركة التي تعتمد على هذه الإستراتيجية مركزا قياديا وشهرة كبيرة لدى هؤلاء السائحين. وهذا يتطلب بدوره قدرة إدارية ومالية عالية ومهارة فنية في توجيه وقيادة النشاط التسويقي السياحي.

### المطلب الثاني: الإستراتيجية الدفاعية

وتنقسم إلى:

#### 1- إستراتيجية التبعية التسويقية:

وتقوم هذه الإستراتيجية على إرضاء الشركة السياحية التي تتبعها في السوق السياحي، وعدم الدخول في صراعات السوق أو في منظمة تسويقية مهما كانت الدوافع أو الأسباب، ارتضاء لحصتها نصيبها السوقي<sup>1</sup>.

#### 2- إستراتيجية المحارب السوقي:

وتعتمد هذه الإستراتيجية الدفاعية على قيام شركة السياحة المتبعة لها باختيار إحدى شركات السياحة الناجحة العاملة فعلا في السوق السياحي والامتداد بها والسير على هداها، بل وإتباع خطواتها وسياساتها وتقليدها.

#### 3- إستراتيجية تخفيض الجودة والنزول بالأسعار:

وتقوم هذه الإستراتيجية على تقديم برامج سياحية متشابهة للبرامج التي تقدمها الشركات السياحية الكبرى، ولكن بجودة أقل وبسعر منخفض بهدف جذب معاملات عدد مناسب من السياح الذين لا تهمهم الجودة والسعر. فعلى سبيل المثال فإن برنامج السياحة للحج السريع ذي الإقامة الفاخرة الذي تقدمه الشركات السياحية الكبرى، يمكن تقديمه عن طريق شركات أخرى بسعر اقل إذا لم يكن مصاحبا بالإقامة الفاخرة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، مرجع سبق ذكره، 297.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي "مدخل صناعة السياحة والضيافة"، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013، ص232.

**4- إستراتيجية المحاكاة والتقليد الناجحة بالشركات الكبرى:**

وهي من أكثر الاستراتيجيات الدفاعية استخداماً حيث تقوم الشركة بدراسة أكثر البرامج السياحية نجاحاً في السوق السياحي، وعلى غرارها تقوم الشركة بتقديم نفس البرامج لجذب السياح من السوق ودون تغيير كبير في مستوى أو شكل البرنامج.

**5- إستراتيجية الدفاع الإيجابي:**

وتقوم هذه الإستراتيجية على مبدأ أن الهجوم هو خير وسائل الدفاع على الإطلاق، ومن ثم تتحول شركة السياحة من الجانب السلبي للدفاع إلى الجانب الإيجابي منه عن طريق القيام بدراسات معمقة لرغبات، ودوافع واحتياجات السائح وقدراته المادية ودخله النقدي وحجم المخصص منه على الإنفاق من السياحي<sup>1</sup>.

**المطلب الثالث: الاستراتيجيات الخاصة**

وتنقسم بدورها إلى قسمين:

**1- الإستراتيجية التسويقية المغلقة:** تعتمد هذه الإستراتيجية على تسويق برنامج سياحي واحد وإلى جميع السائحين المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة من شرائح السائحين ومتطلباتها واحتياجاتها ورغباتها.

**2- الإستراتيجية التسويقية المفتوحة:** هذه الإستراتيجية تعتمد على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعاً لرغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة، مع الاعتماد على أكثر من أسلوب في توزيعها.

**3- إستراتيجية الكلفة:** هي الإستراتيجية التي تقوم على خفض تكلفة الجهود التسويقية إلى أقل حد ممكن وعدم التوسع في التكلفة التي لا يترتب عليها أي عائد مادي كبير وتلجأ بعض الشركات السياحية إلى إتباع هذه الإستراتيجية عند حدوث أزمات طارئة مما يساعدها على احتواء هذه الأزمة والتغلب عليها.

**4- إستراتيجية الانكماش:** تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تقليل حجم نشاطها في السوق السياحي نظراً لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل انخفاض السيولة النقدية ووجود نقص كبير في القوى

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي "مدخل صناعة السياحة والضيافة"، مرجع سبق ذكره، ص233.

العامة...الخ، فتدخل نتيجة لذلك في مرحلة الانكماش والانسحاب الجزئي من السوق بصور مختلفة أهمها<sup>1</sup>:

- إعادة النظر في البرامج السياحية التي تقدمها الشركة ودراسة جدواها وذلك بالاكتماء بالبرامج السياحية التي يقبل عليها السائحون وتحقق درجة كبيرة من الربحية ويسمى ذلك بالانكماش النوعي.
- إغلاق بعض فروع الشركة المنتشرة في السوق الداخلي أو الخارجي التي لا تحقق أهدافها التسويقية والبيعية، ويسمى ذلك بالانكماش الجغرافي.
- تركيز النشاط الرئيسي على بعض الأنماط والمناطق السياحية دون غيرها التي تزداد منها الحركة السياحية، ويسمى ذلك بالانكماش السوقي<sup>2</sup>.

#### المبحث الرابع: مساهمة البحوث التسويقية في صياغة الإستراتيجية في المؤسسة الفندقية

يعتبر تحليل السوق وجمع المعلومات بمثابة الخطوة الطبيعية لأي نشاط تسويقي، حيث أن هذه المعلومات تعتبر بمثابة الأساس التي تبنى عليه الإستراتيجية التسويقية بمختلف جوانبها، ومن ثم الاستعانة في هذه الخطوة بالجهود المبذولة من جانب إدارة التسويق أو وكالات المتخصصة ببحوث التسويق والدراسات التسويقية، وإتباع الخطوات العلمية في دراسة السوق، وهنا يبرز الدور الكبير الذي تقوم به بحوث التسويق في تزويد متخذي القرارات التسويقية في المؤسسة الفندقية بمختلف المعلومات عن السوق الذي تنشط فيه المؤسسة.

ويمكن تقسيم البيانات التي تقوم بحوث التسويق بجمعها والتي تساعد في عملية صياغة الإستراتيجية التسويقية<sup>3</sup>:

- 1- بيانات متعلقة بالظروف التسويقية.
- 2- بيانات متعلقة بالخدمة.

<sup>1</sup> مروان محمد أبو رحمة، حمزة عبد الرزاق العلوان وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، ط1، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص146-147.

<sup>2</sup> مروان محمد أبو رحمة، حمزة عبد الرزاق العلوان وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص147.

<sup>3</sup> بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 07، 2007، الجزائر، ص96.

3- بيانات متعلقة بالمستهلكين المستهدفين.

4- معلومات عن السوق المستهدفة.

### 1- تحليل البيانات المتعلقة بالظروف التسويقية:

البيانات المتعلقة بالظروف التسويقية هي تلك البيانات التي تتعلق بالبيئة التي يعمل في ظلها النشاط التسويقي، ويلاحظ أن هذه البيانات تتعلق بمتغيرات بيئة لا يمكن لرجل التسويق التحكم فيها، ولا تقع تحت سيطرته ولكن عليه أن يأخذها في الحسبان عند تخطيطه للنشاط التسويقي ومن أمثلة هذه البيانات ما يلي<sup>1</sup>:

#### 1-1- تحليل معلومات عن حجم الطلب في السوق واتجاهاته:

إن معرفة حجم السوق الحالي وقياسه ومقارنته بالإمكانيات المتاحة في السوق يمكن من معرفة مقدار الفرص التسويقية المتاحة للمؤسسات للاستفادة منها، فإذا كان حجم السوق الفعلي أقل من إمكانيات السوق الإجمالية، فإن ذلك يعني أن هناك فرصا تسويقية لم يتم إشباعها وإن قيام المؤسسة بالترويج المكثف لمنتجاتها قد يؤدي إلى زيادة المبيعات عن طريق جذب غير مستخدمي منتجاتها إلى التحول لاستخدامها.

#### 1-2- تحليل حصة المؤسسة من السوق مقارنة بحصص المنافسين:

إلى تحليل مبيعات السياحة ومعرفة حصة المؤسسة من هذه المبيعات، توضح لمدير التسويق الوضع التنافسي الذي يعمل فيه وتفيده في تخطيطه لأوجه التركيز المختلفة للمزيج التسويقي.

#### 1-3- جمع البيانات عن المنافسين:

إن التعرف على خطط المنافسين يتيح الفرصة للمؤسسة الفندقية عند رسمها لإستراتيجيتها التسويقية أن تأخذ في الاعتبار نقاط القوة والضعف في هذه الخطط حتى يتسنى لها أن يتحقق مركزا تنافسيا أفضل.

#### 2- جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالخدمة:

تساعد بحوث التسويق على جمع البيانات عن الخدمة، وتدرس هذه البيانات وتقدم توصيات بشأنها، وخاصة إذ أسفر البحث عن الخدمة أنها لا تؤدي الغرض الذي أنتجت من أجله بطريقة

<sup>1</sup> بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص96-97.

اقتصادية، أو إذا كانت تؤدي ذلك الغرض لكن دون الكفاية اللازمة أو إذا كانت تفسد مع الوقت، أو لا تتناسب من حيث الحجم أو الشكل أو الطراز أو السعر مع حاجات الجمهور المترقب واستعداداته، وذلك حتى يستفيد مدير التسويق من تلك التوصيات بأن يجري التعديلات الملائمة على منتجاته بما يرفع كفاءتها في سد حاجات المستهلك.

كذلك الأمر فيما يتعلق باسم المنتج التجاري الذي يجب أن يكون سهل الحفظ، موسيقي الواقع، لا يختلط مع الأسماء التجارية المنافسة، ولا يؤدي إلى معان أخرى غير التي يعبر عنها أصلاً، وان يساعد على تكوين انطباع طيب نحو الخدمة في نفوس من يقرؤون ذلك الاسم أو يستمعون إليه.

يساعد تحليل البيانات التي يتم جمعها الخدمة في إعداد التصميمات اللازمة للخدمة، وتحديد معالم سوقها المترقب واختيار وسائل نشر الإعلانات التي تنقل الرسائل الإعلانية على هذه السوق بأكبر قدر من الكفاية ونظراً لاختلاف السلع والخدمات عن بعضها البعض، فإنه ليس من السهل أو توضع قواعد واضحة لكيفية تجميع البيانات وتحليلها ولتطبيقها على كل الخدمات مهما اختلفت ظروفها، ولكن يمكن أن تقسم ما تتناوله دراسة الخدمات من وجهة نظر المستهلكين إلى أربعة عناصر<sup>1</sup>:

- ماهية الخدمة.

- قوة إغرائها من الناحية الاقتصادية.

- آثارها الحسية.

- آثارها العاطفية.

### 3- جمع وتحليل المعلومات والبيانات المتعلقة بالسوق المحتمل:

إن من الواجبات الأساسية في عملية صياغة الإستراتيجية التسويقية تحديد السوق الأساسية التي تخدمها المؤسسة الفندقية، وذلك حتى يمكن تحديد خصائص تلك السوق وطبيعتها واستغلال تلك المعلومات في تخطيط وتوجيه النشاط التسويقي، وإن أي مؤسسة لا تستطيع أن تستوعب كل المستهلكين المحتملين، بل هناك دائماً فئة من المستهلكين تكون السوق الأساسي للمؤسسة التي تعتمد عليها اعتماداً

<sup>1</sup> بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره،



رئيسيا في تحقيق الجانب الأكبر من معاملاتها معها، وتقوم بحوث التسويق في هذا الصدد بتزويد مدير التسويق بأهم المعلومات عن القطاع السوقي الموجه إليه المزيج التسويقي<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> بن يعقوب الطاهر ، شريف مراد، مرجع سبق ذكره، ص 98.

## خلاصة:

لقد تم التطرف في هذا الفصل إلى الإستراتيجيات التسويقية حيث استهل الفصل بالتطرق إلى عموميات حول الإستراتيجية من تعريف إلى مستويات الإستراتيجية وأهميتها، ثم تطرقنا إلى الإستراتيجية التسويقية من تعريف وخطوات مع التركيز على إستراتيجيات المزيج التسويقي (منتج، سعر، توزيع، ترويج)، ثم التطرق إلى الإستراتيجيات المتبعة في المؤسسات الفندقية (هجومية، دفاعية، خاصة)، وأخيرا تطرقنا إلى مساهمة البحوث التسويقية في صياغة الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الفندقية.

## الفصل الثالث: دراسة حالة فندق دار العز -جيجل-

المبحث الأول: تقديم فندق دار العز -جيجل-

المطلب الأول: التعريف والنشأة

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي

المطلب الثالث: أهم خدمات فندق دار العز

المبحث الثاني: لمحة عن البحوث التسويقية في فندق دار العز

المطلب الأول: دراسة الجدوى التسويقية لفندق دار العز -جيجل-

المطلب الثاني: البحوث التسويقية بعد مرحلة الإنشاء

المبحث الثالث: لمحة حول الإستراتيجيات التسويقية لفندق دار العز -جيجل-

المطلب الأول: إستراتيجية المنتج

المطلب الثاني: إستراتيجية التسعير

المطلب الثالث: إستراتيجية التوزيع

المطلب الرابع: إستراتيجية الترويج

المبحث الرابع: تقييم مساهمة البحوث التسويقية في صياغة الإستراتيجيات التسويقية

في فندق دار العز -جيجل-

المطلب الأول: البحوث التسويقية وعملية جمع البيانات المنجزة من طرف إدارة فندق

دار العز -جيجل- المعتمدة في صياغة الإستراتيجيات التسويقية للفندق

المطلب الثاني: اقتراحات من أجل تفعيل الوظيفة التسويقية لفندق دار العز -جيجل-

## المبحث الأول: تقديم فندق دار العز جيجل

سنتناول في هذا المبحث تعريف ونشأة فندق دار العز جيجل، الهيكل التنظيمي الخاص بالفندق، الخدمات التي يقدمها الفندق.

## المطلب الأول: التعريف والنشأة

## أولاً: التعريف بفندق دار العز

فندق دار العز هو منشأة سياحية تابعة للقطاع الخاص، يأخذ شكل منشأة ذات مسؤولية محدودة (Sarl le petit complexe touristique Igigili) تم الانتهاء من أشغال الفندق سنة 2017، وهو نفس تاريخ بداية نشاطه، يقع هذا الفندق بشارع الإخوة حريش، حي الرابطة بوسط مدينة جيجل وهو موقع متميز إضافة إلى إطلالته الجميلة على البحر حيث تكثر الحركة بجانبه، مما يساهم بشكل كبير في التعريف بالفندق وبالخدمات التي يقدمها وهذا ما جعله مقصد العديد من السياح، سواء الذين يبحثون عن الراحة أو بغية التمتع بسحر الولاية، كما يساعد موقع الفندق المتميز رجال الأعمال في انجاز أشغالهم بسهولة وسرعة.

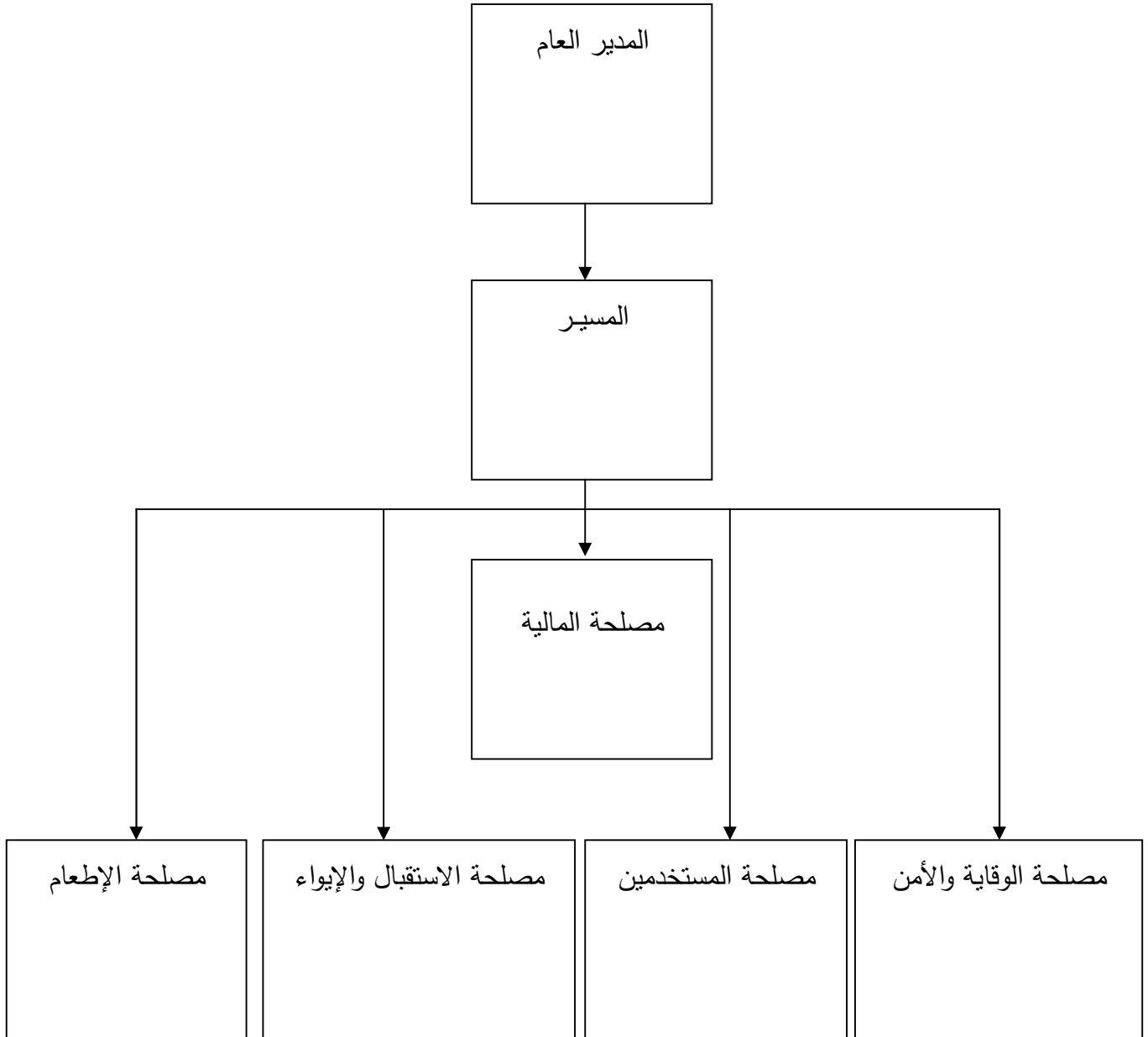
تقدر مساحة فندق دار العز 1400م<sup>2</sup>، يتكون من ثلاث طوابق، بالإضافة إلى الطابق السفلي الذي يقسم إلى جهتين، جهة تضم السلم وجهة خاصة بالاستقبال، كما يضم 45 غرفة ( 114 سرير) وجناحين ملكيين، به ثلاث منافذ النجد، توجد به قاعة حفلات تضم أكثر من 200 كرسي، وأمام الفندق مساحة خصصت كموقف للسيارات تسع إلى 60 سيارة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد المدير العام لفندق دار العز رياض مشان يوم 2021/06/10 الساعة 11:00.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق دار العز

يوضح الشكل الموالي الهيكل التنظيمي للفندق:

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لفندق دار العز<sup>1</sup>



المصدر: مقابلة مع السيد المدير العام لفندق دار العز رياض مشان يوم 2021/06/10 الساعة 11:00.

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد المدير العام لفندق دار العز رياض مشان يوم 2021/06/10 الساعة 11:00.

ويمكن شرح أهم مصالحي الهيكل التنظيمي للفندق فيما يلي:

- **المدير العام:** هو المسؤول عن الفندق والمشرف عليه، حيث تخول له كل الصلاحيات في إصدار الأوامر، اتخاذ القرارات، تحسين الموظفين، وإدخال خدمات جديدة للفندق، وعقد الاجتماعات.
  - **المسير:** يشرف على السير الحسن لأعمال الفندق والسهر على تنفيذ برامج وسياسة الفندق.
  - **مصلحة المالية:** هذه المصلحة مسؤولة عن إعداد الميزانية وأجور العمال، كما يقوم بضبط الحسابات اليومية المتعلقة بكل من خدمة الإطعام والإيواء، تنظيم وحفظ السجلات والدفاتر المالية والوثائق والعقود الخاصة بالفندق، وإعداد الفواتير.
  - **مصلحة المستخدمين:** تشرف على متابعة المسار المهني للعمال، وكذلك عملية التوظيف والإشراف على الوسائل العامة للفندق.
  - **مصلحة الإطعام:** يهتم هذا القسم بتقديم خدمات الإطعام المختلفة، والحرص على تقديم وجبات صحية ومتماشية مع رغبات السياح وتوفير جميع احتياجاتهم الخاصة بالإطعام.
  - **مصلحة الاستقبال والإيواء:** يعتبر هذا القسم حلقة وصل بين السياح وإدارة الفندق، يعمل به ثلاث موظفين بالتناوب، ومن مسؤولية هذا القسم تقديم كل المعلومات للسياح واستقبالهم، حجز الغرف، الرد على الهاتف وخدمة الغرف.
  - **مصلحة الوقاية والأمن:** وتشرف هذه المصلحة على توفير الأمن الداخلي داخل الفندق، وكذلك تشرف على تسيير موقف السيارات.
- وفي الأخير نشير إلى أنه لا يوجد قسم خاص بالأمن، وإنما يوجد عاملين يقومان بحراسة الفندق ليلا مع وجود كمرات مراقبة<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: أهم خدمات فندق دار العز

تعتبر خدمة الإيواء والإطعام الخدمتين الأساسيتين في فندق دار العز، كما يقدم خدمات إضافية حسب طلب السياح وهي كالتالي:

<sup>1</sup> المصدر: مقابلة مع السيد المدير العام لفندق دار العز رياض مشان يوم 2021/06/10 الساعة 11:00.

✓ خدمة الإيواء: تعتبر خدمة الإيواء الخدمة الجوهر في فندق دار العز، حيث يحتوي هذا الفندق على 45 غرفة وجناحين ملكيين، تتوزع على ثلاث طوابق، حيث توجد 24 غرفة ثنائية و21 غرفة ثلاثية.

وتتنوع غرف الفندق بين غرف عادية تضم حمامات بمرش، والغرف الأخرى تتميز بوجود حمام وحوض مائي ويتم تصنيف هذه الغرف في الفندق حسب الأسرة الموجودة داخل الغرفة الواحدة، حيث تحتوي كل غرفة في الفندق على اختلاف أنواعها، على تلفاز وثلاجة وأريكة وطاولة صغيرة ومكيف هوائي، مدفئة مركزية، خزانة سرير حمام مميز بكافة الاحتياجات، خدمة الويفي، هاتف، إضافة إلى الديكور المميز الذي يحتوي على العصرية والشراف الملونة التي يحرص على تغييرها وتجديدها باستمرار، كما يحتوي الفندق على طوابق بواجهة زجاجية مقابلة البحر للاستمتاع بأشعة الشمس والتمتع بالمنظر أو حتى المطالعة وممارسة الرياضة، وطوابق أخرى مطلة على المدينة، وتوجد إشارة تدل على اتجاه القبلة يستدل بها السياح مع سجادة لأداء فريضة الصلاة<sup>1</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أسعار الغرف المتعامل بها في الفندق:

- غرفة فردية 6200.00 دج.
- غرفة مزدوجة بسرير كبير 8200.00 دج.
- غرفة مزدوجة بسريرين 8200.00 دج
- غرف ثلاثية 8800.00 دج.
- جناح فضي 27500.00 دج
- جناح ذهبي 39500.00 دج

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد المدير العام لفندق دار العز رياض مشان يوم 2021/06/13 الساعة 11:00.

✓ **خدمة الإطعام:** كما أشرنا سابقا يوجد بالفندق مطعم كبير يأخذ حيزا من الطابق السفلي للفندق بحيث يشتغل به طبّاخين وسبعة مساعدين يقومون بتقديم الطعام للسياح ومعرفة رغباتهم وطلباتهم.

لدى الطباخين في الفندق الخبرة المهنية لتقديم مختلف الأصناف والأنواع وهذا حسب طلبات السياح ويحتوي على:

- **المطعم الرئيسي:** يقدم به وجبتي الغداء والعشاء وذلك حسب طلب السياح، حيث يقدم مختلف الأصناف التقليدية والشرقية والغربية، بالإضافة إلى تخصصه في طهي مختلف أطباق السمك.

- **الكافيتيريا:** تقدم مختلف أنواع المشروبات والحلويات خاصة التقليدية منها، كما يحتوي مطعم الفندق على جناح يوجد على سطح الفندق مطل على البحر يقدم أطباق الشواء<sup>1</sup>.

وتتمثل الخدمات الإضافية للفندق في:

✓ **قاعة المحاضرات:** توجد قاعتين الأولى مسماة باسم الدبلوماسي الجزائري وابن الولاية محمد الصديق بن يحيى"، وتحتوي على 150 مقعد، في حين أن القاعة الثانية تحمل اسم عبد الحميد ابن باديس بقدرة استيعاب 40 شخص.

✓ **حظيرة السيارات:** يحتوي فندق دار العز على موقف السيارات بقدرة استيعاب 50 سيارة

✓ **خدمة النقل:** يقوم الفندق بخدمة نقل السياح من الفندق إلى المطار أو العكس.

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد المدير العام لفندق دار العز رياض مشان يوم 2021/06/13 الساعة 11:00.



**المبحث الثاني: لمحة عن البحوث التسويقية في فندق دار العز****المطلب الأول: دراسة الجدوى لمشروع فندق دار العز**

دراسة جدوى المشاريع الفندقية من العمليات الصعبة والمعقدة، كونها من الدراسات الشاملة التي تفرص مجموعة من العناصر المنظمة، والمتلاحمة مع بعضها البعض من أجل الوصول إلى الأهداف التي ترجوها المنظمة، وهذا الأمر ينطبق على فندق "دار العز" باعتراف مدير الفندق، الذي حاول أن يشرح لنا أهم الخطوات المعتمدة في إنجاز الجدوى التسويقية لمشروع هذا الفندق، والتي اختصرها لنا فيما يلي:

**(1)-تحليل الموقع:**

يحتل فندق دار العز بجبل موقعا استراتيجيا مهما في الولاية، فهو يقع في المدخل الغربي لولاية جبل وبالضبط في منطقة الرابطة، وهو مطل على شاطئ البحر مباشرة، وقريب جدا من شبكة المواصلات في الولاية، فهو يبعد بحوالي 20 مترا من الطريق الوطني رقم 43 الرابط بين جبل وبجاية، وبأكثر من 12 كلم عن مطار الولاية والميناء، وهذا ما يجعل منه بوابة مهمة للسياح، ورجال الأعمال المتنقلين للولاية و العابرين منها. فولاية جبل كما هو معلوم تمتلك إمكانيات سياحية هائلة، منها الطبيعية والبشرية والمادية، كما تعرف تنوعا جغرافيا على مستوى البنية الطبوغرافية، فهناك البحر والجبال والغابات والوديان والشلالات، وهذا ما يساعد على إنعاش السياحة الشاطئية والسياحة الجبلية، كل هذه المؤهلات كانت عوامل مهمة للاستثمار في قطاع الفنادق من قبل صاحب فندق "دار العز"، واختياره لهذا المكان الاستراتيجي، الذي يمكن أن يكون مشروعا مربحا، يستقطب الكثير من السياح، وينعش قطاع السياحة في هذه الولاية، التي تفتقد للمرافق السياحية الضرورية، كما يخلق مناصب شغل في هذا القطاع<sup>1</sup>.

**(2)-حساب التكاليف الإجمالية:**

بعد دراسة معمقة من قبل الفريق التقني، يتم تقدير التكاليف والأعباء الكلية للمشروع السياحي، والتي تشمل، تكاليف إعداد المشروع والتخطيط له، وتكاليف البناء والمعمار والمعدات والديكور، إضافة

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد المدير العام لفندق دار العز رياض مشان يوم 2021/06/13 الساعة 11:00.

إلى تكاليف التجهيز، التي تشمل تجهيزات قنوات المياه والكهرباء والغاز وكل لواحقهم في مختلف الأماكن في الفندق، وتجهيزات الغرف والمطبخ والمطعم، وكذلك قاعات الاستقبال والمحاضرات وموقف السيارات، إضافة إلى فريق العمل وموظفي الفندق أو الموارد البشرية.

### (3)-دراسة العرض والطلب في الفنادق المحلية وقدرتها التنافسية:

بحسب مدير فندق "دار العز" فإنّ هذا الأمر يتم من خلال القيام بجمع المعلومات، وتحديد البيانات المتعلقة بالمنافسين في هذا القطاع بولاية جيجل، من خلال متابعة دقيقة لكل الفنادق الموجودة في الولاية، وعملية الحصول على المعلومات المطلوبة تتم من قبل موظفي الفندق، حيث يتمّ تحديد أنواع المعلومات اللازمة التي يحتاجها المشروع الفندقي، والحصول عليها من مصادر داخلية تابعة لمدرية السياحة وإدارة الفنادق عبر مواقعها الإلكترونية، إضافة إلى مصادر خارجية للمؤسسات الفندقية المعنية في مواقع الحجز، وهذه المصادر عموماً هي مصادر مختلفة، ومن بينها الملاحظة والمراقبة والمقابلة إضافة إلى الاستبيان والتجارب السابقة وآراء السياح.

وهذه المعلومات يتم جمعها من قبل القائمين على الفندق، كما يتم التركيز فيها على عناصر المزيج التسويقي، كنعوية الخدمة المقدمة وخصائصها وجودتها، والأسعار وعلاقتها بالجودة، والتوزيع والترويج للخدمات الفندقية، الذي بقي محدوداً جداً في الولاية، وعند الانتهاء من جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وإعداد التقرير النهائي، توضع في الحاسوب ويتم مراجعتها، وتوضع في برنامج خاص لدى إدارة الفندق ويتم الاحتفاظ به والعودة إليه عند الحاجة<sup>1</sup>.

### (4)-أسعار الغرف ومستويات الاشتغال:

تحدد أسعار الغرف في الفندق وفق معايير معينة، وهي ليست ثابتة في كل فصول السنة، مادام من خصائص الخدمة الفندقية عموماً ما يسمى بفكرة الموسمية، وهذا ما يؤثر على أسعار الغرف، فالأسعار في فصل الشتاء تكون منخفضة طبعاً، لأن الطلب على الخدمات الفندقية يقل كثيراً، خصوصاً في ولاية جيجل التي تعرف ركوداً سياحياً شبه تام في فصل الشتاء، ويتم الاعتماد هنا كما يرى مدير الفندق على العقود المبرمة مع بعض الشركات العمومية المعروفة، التي تتعاقد مع الفندق بشكل دائم،

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد المدير العام لفندق دار العز رياض مشان يوم 2021/06/13 الساعة 11:00.

مثل شركة سوناطراك وشركة سونلغاز، حيث ترسل موظفيها للإقامة في الفندق لفترة محددة لأجراء تربية وتكوينات نظرية وميدانية في تخصصهم، إضافة إلى بعض الوكالات السياحية التي تتعامل بشكل دائم مع الفندق، في مقابل ذلك يزداد الطلب على الخدمات الفندقية في فصل الصيف، مع افتتاح موسم الاصطياف، مع حلول شهر جوان، مما يؤدي إلى ارتفاع أسعار الغرف، كما يزيد من حجم الخدمات والعمالة، ومناصب العمل في الفندق.

### (5)-دراسة الأرباح المتوقعة من الاستثمار في المشروع:

هذه النقطة تتطلب مسحا شاملا ودراسة معمقة للقطاع السياحي عموما في ولاية جيجل، الذي يشهد الكثير من النقائص، خصوصا على مستوى الهياكل القاعدية، وقطاع السياحة والفندقة هو من تلك القطاعات التي تحتاج إلى عملية إنعاش اقتصادي، وهذا من نقاط الضعف، لكن في مقابل ذلك هناك نقاط قوة كثيرة، ومنها الإمكانيات الطبيعية والبشرية المتوفرة والمواصلات، من محطة مسافرين ومحطة سكك حديدية ومطار وميناء، والتسهيلات البنكية والمالية والإدارية، وهذا ما يضاعف من حظوظ نجاح المشروع، وانطلاقا من هذه المعطيات يتم تقدير الأرباح المتوقعة من الاستثمار في هذا المشروع<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: البحوث التسويقية بعد مرحلة الإنشاء

انتهج فندق دار العز جيجل أسلوب الاستخبارات السوقية فهو يعتمد على هذا الأسلوب كنظام لدعم القرارات التسويقية والتكيف مع متغيرات السوق، حيث تقوم إدارة الفندق بجمع المعلومات وتحليلها ومن ثم إعداد الخطط المعتمدة لمواجهة متغيرات السوق فأسلوب استخبارات السوق هي الوسيلة الوحيدة التي تعتمد عليها إدارة الفندق في إعداد بحوثها التسويقية.

حيث تتضمن الاستخبارات التسويقية التي تقوم بها إدارة الفندق يجمع البيانات عن البيئة الخارجية للفندق، ومن ثم تزويد صانعي القرار في الفندق بصورة كاملة عن أداء الفندق في مجموعة معينة من أحوال السوق.

إن إدارة الفندق دار العز جيجل تستخدم أسلوب الاستخبارات السوقية من أجل دعم إستراتيجيات الفندق واتخاذ القرارات المناسبة والفعالة، حيث تقوم بجمع المعلومات عن السوق محل النشاط، سواء

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد المدير العام لفندق دار العز رياض مشان يوم 2021/06/13 الساعة 11:00.

معلومات عن الفنادق المنافسة، معلومات عن الخدمات الفندقية في السوق السياحي الجيجلي، معلومات عن الفنادق المحتمل دخولها إلى السوق ومختلف المعلومات السوقية. حيث يتم جمع كل هذه المعلومات وتحليلها ويتم معالجتها وتحليلها واستعمالها في اتخاذ القرارات التسويقية.

**المبحث الثالث: لمحة حول الإستراتيجية التسويقية لفندق دار العز.**

#### المطلب الأول: إستراتيجية المنتج

بخصوص خدمات الفندق والإستراتيجية التي يتبعها خدمات فندقية تركز على خدمة الإيواء التي تعتبر الخدمة الجوهر إضافة إلى خدمات تكميلية تتمثل في خدمة موقف السيارات، الإطعام، كفيتريا، انترنت، قاعة للمحاضرات والمؤثرات والأفراح. إضافة إلى خدمة غسل الملابس، وهذه الخدمات متوفرة على نطاق واسع في السوق السياحي الجيجلي.

وما يمكن القول على خدمات الفندق أن خدماتها لم يطرأ عليها أي تغيير من نشأة الفندق لأنه لا يملك موظفين مختصين في البحث التسويقي، ويعتمد على خبرة الموظفين ومحاولة محاكاة برامج السلاسل الفندقية الكبيرة كما أن مسيري الفندق يرون أن هذه الخدمات تكفي حاجات الزبائن فهي ليست بحاجة إلى دراسات تسويقية.

إن ظهور منافسين في ميدان الساحة والفندقة خاصة بعد فتح عدة مناطق للتوسع السياحي على مستوى ولاية جيجل أدى إلى ظهور عدة مشاكل تسويقية لهم تأخذ مأخذ الجد، فعلى مسيري الفندق الأخذ بعين الاعتبار عدد المنافسين المتزايد في الميدان والبحوث المتعددة التي تقوم بها هذه الفنادق، وكذلك الإستراتيجيات التي تعتمدها<sup>1</sup>.

#### المطلب الثاني: إستراتيجية التسعير

يعتمد الفندق في تحديد أسعار خدماته على معيار تكلفة الإنتاج فالفندق يقدم خدمات ذات جودة عالية مع أسعار مرتفعة بالمقارنة مع المؤسسات الفندقية الأخرى في السوق فمسيرو الفندق يرون أن خدمات الفندق تتميز بجودة عالية بالمقارنة مع المنافسين ولذلك من الطبيعي أن تكون الأسعار مرتفعة عن بقية المنافسين، ولكن ظهور منافسين جدد في السوق يقومون بدراسة الطرق المثلى لتحديد سعر خدماتهم ودراسة أذواق ورغبات الزبائن لهذه الخدمات وتحسينها وتطويرها والتحكم في تكلفتها ومنه تحديد

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد المدير العام لفندق دار العز رياض مشان يوم 2021/06/20 الساعة 11:00.

سعر يتمشى وقدرة الزبائن كل هذه العوامل ستخلق مشاكل تسويقية كبيرة فندق دار العز بسبب توفرها على جودة عالية وأسعار منخفضة.

إضافة إلى ما سبق ذكره فإن الفندق يتبع إستراتيجية المرونة السعرية أي السعر المرن حيث تعمل إدارة الفندق إلى رفع الأسعار في فترة الرواج أي عند ارتفاع الطلب ويكون ذلك في موسم الصيف حيث يكون الطلب على خدمات الفندق كبير جدا، وخفض الأسعار في موسم الكساد أي عند انخفاض الطلب.

### المطلب الثالث: إستراتيجية التوزيع

عند قيام الفندق بعملية التوزيع فإنه يعتمد على إستراتيجيتين هما:

- إستراتيجية التوزيع المباشر وإستراتيجية التوزيع الغير مباشر فمن خلال الإستراتيجية الأولى يقوم الفندق باستخدام وسائله الخاصة في تصريف خدماته وإيصالها للزبون وذلك بحضور الزبون إلى الفندق أو الحجز عبر الهاتف أو الإميل، أما إستراتيجية التوزيع الغير مباشر فيعتمد الفندق على وكالات السياحة والأسفار حيث يملك الفندق تعاقدات مع مجموعة من الوكالات السياحية، ولكن حسب مسيرو الفندق فإنهم يتلقون عدة مشاكل مع هذه الوكالات كعدم إخبارهم المسبق بقدوم الزبون، وكذلك تأخر هذه الوكالات في دفع التزاماتها المالية في الوقت المحدد لذلك يعتمد الفندق بشكل أكبر على إستراتيجية التوزيع المباشر<sup>1</sup>.

### المطلب الرابع: إستراتيجية الترويج

لا يهتم الفندق بعنصر الترويج كما أنه لا يخصص ميزانية كبيرة لذلك وذلك لجهل مسيرو الفندق بدور هذا العنصر في عملية التسويق ولكن في الآونة الأخيرة بدأ مسيرو الفندق يهتمون بعنصر الترويج وذلك من خلال فتح موقع إلكتروني web خاص بالفندق وكذلك الاعتماد على الإعلان من خلال التسويق الفيروسي على الشبكة العنكبوتية ، وعموما الفندق يعتمد على إستراتيجية الجذب والتي تعتمد على البيع الشخصي بشكل كبير حيث يعتمد الفندق على الاحتفاظ بزبائنه من خلال الاتصال المباشر والدائم معهم، وكذلك كسب زبائن جدد، أما إستراتيجية الدفع فإنها محدودة الاستعمال من طرف إدارة الفندق وذلك لقلّة الزبائن الصناعيين للفندق، حيث يمتلك الفندق ثلاثة تعاقدات فقط مع وكالات السياحة والأسفار.

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد المدير العام لفندق دار العز رياض مشان يوم 20/06/2021م الساعة 11:00.

المبحث الرابع: تقييم مساهمة البحوث التسويقية في صياغة الإستراتيجيات التسويقية في فندق "دار العز" - جيجل -

المطلب الأول: البحوث التسويقية وعملية جمع البيانات المنجزة من طرف إدارة فندق "دار العز" - جيجل - المعتمدة في صياغة الإستراتيجيات التسويقية للفندق

- لقد ذكرنا في المبحث السابق أهم الإستراتيجيات التسويقية المتبعة في طرف إدارة فندق دار العز، وإن إتباع هذه الاستراتيجيات من طرف إدارة الفندق لم يكن ارتجاليا إنما تم تبني هذه الاستراتيجيات بناء على بحوث تسويقية وبيانات ومعلومات مختلفة قامت بها إدارة الفندق وهذه البيانات تأخذ أربعة أشكال:

1- بيانات متعلقة بالظروف التسويقية.

2- بيانات متعلقة بالخدمة.

3- بيانات متعلقة بالزبائن.

4- بيانات متعلقة بالسوق المستهدف.

**1- بيانات متعلقة بالظروف التسويقية:**

ونقصد بالظروف التسويقية بالمتغيرات البيئية التي لا يمكن التحكم فيها، أي خارج عن نطاق الإدارية التسويقية للفندق، حيث اعتمدت إدارة الفندق واعتمادا على عدة طرق بدراسة الطلب في السوق السياحي الجيجلي واتجاهات حيث لاحظت أن الطلب في السوق السياحي الجيجلي كبيرة جدا وفي منحنى تصاعدي بعدما أصبحت جيجل مقصد سياحي للعديد من سكان الولايات الداخلية والصحراوية وكذلك انتعاش سياحة الأعمال.

بعد فتح المنطقة الصناعية بلارة وارتفاع رقم أعمال ميناء جيجل، وقد اعتمد في ذلك على إحصائيات مديرية السياحة.

كما استنتجت إدارة الفندق من خلال بحوثها التسويقية أن حصة الفندق من السوق كبيرة جدا وذلك لقلة المؤسسات الفندقية المصنفة، كذلك استحوذ السوق الموازي على حصة سوقية كبيرة والتي يمكن تحويلها إلى الحصة السوقية للفندق على اعتبار أن السوق الموازية غير مقنن ويشمل السيطرة عليه.

إن جمع بيانات عن المنافسين ومعرفته إستراتيجياتهم التسويقية مكنت الفندق من معرفة نقاط القوة والضعف وأخذها بعين الاعتبار في الخطط التي يتسنى من خلالها تحقيق مركزا تنافسيا جيدا.

**2- بيانات متعلقة بالخدمة:**

يعطي إدارة الفندق أهمية كبيرة بجمع البيانات المتعلقة بالخدمة على اعتبار أن فندق دار العز يركز على تقديم خدمات ذات جودة عالية مبدأ مقارنة بالمنافسين من ثم أوجب الفندق تصميم خدمات تتماشى مع هذا التوجه حيث تعتمد إدارة الفندق على معرفة آراء الزبائن في قياس جودة خدماتها من خلال سجل المقترحات والآراء وكذلك السؤال الشفوي بعد انقضاء إقامة الزبون ومن ثم تستعمل إدارة الفندق مدى البيانات في تصميم خدمات ترتقي إلى تطلعات الزبائن.

**3- البيانات المتعلقة بالزبائن:**

تعطي إدارة الفندق أهمية كبيرة للزبون فهي تعتبر أساس النشاط الفندقي ومصدر استمراره، حيث أن البحوث التسويقية التي قامت بها إدارة الفندق أفرزت أن هناك نوعين من الزبائن: زبائن يقصدون للفندق بغرض الاستثمار والتعرف على المنطقة السياحية وأغلبهم موسميون يقصدون جيجل في فصل الصيف بغرض قضاء العطلة والنوع الثاني من الزبائن هم عمال الشركات التي تعمل على مستوى الولاية وكذلك رجال الأعمال كذلك تعمل إدارة الفندق على دراسة سلوك الزبائن من خلال طرح أسئلة مباشرة عليهم عن طبيعة الخدمات التي يريدونها وأسئلة أخرى من أجل دراسة سلوكهم، إضافة إلى وضع سجل الاقتراحات لتسجيل آراء الزبائن وقياس رضاهم.

إن قيام إدارة الفندق بجمع البيانات المتعلقة بالزبائن ساعدها في صياغة إستراتيجياتها التسويقية وتكييف مزيج تسويقي يتلاءم مع طبيعة زبائنها.

**4- البيانات المتعلقة بالسوق المحتمل:**

أعطت إدارة الفندق أهمية كبيرة لدراسة السوق الأساسي لها وذلك بمعرفة خصائص وطبيعة هذا السوق، وبناء على البيانات والمعلومات المحصل عليها حصرت فئة من المستهلكين وليكونوا السوق الأساسي للفندق حيث يستهدفا الفندق عمال الشركات الأجنبية والوطنية وكذلك السياح ذو الدخل العالي الذين ليس لهم حساسية اتجاه الأسعار، إن قيام إدارة الفندق ببحوث تسويقية متعلقة بالسوق المحتمل مكنت من صياغة استراتيجيات تسويقية تتلاءم مع هذا السوق الموجه إليه المزيج التسويقي.

**المطلب الثاني: اقتراحات من أجل تفعيل الوظيفة التسويقية لفندق دار العز**

**2- اقتراحات عامة**

حيث يتمكن الفندق من الاستمرار في السوق على إدارة الفندق القيام بما يلي:

- إنشاء مصلحة التسويق ضمن الهيكل التنظيمي للفندق، والتي تقوم بكافة الأنشطة المتعلقة بالجانب التسويقي ومنه إنشاء خلية خاصة ببحوث التسويق لدراسة مختلفة الجوانب المتعلقة بالسوق وإعداد الإستراتيجيات اللازمة لسير الفندق، وكلطك من خلال النتائج المحصل عليها من بحوث التسويق.

- تخصيص مبالغ مالية لإعداد الحملات الترويجية وكذلك لتسويق والتعريف بخدمات الفندق ومن بين هذه الوسائل الترويجية نذكر على سبيل الذكر لا الحصر.

- الإعلان.

- العلاقات العامة.

- تنشيط المبيعات.

- الدعاية.

وكذلك بعد القيام بدراسة السوق المستهدف ومعرفة نوع الحملات الإعلانية التي يفضلها الزبون قصد الإطلاع على مدة الخدمات.

- الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بشكل ملموس للتعرف على رغباته وتوقعاته ومن ثم تصميم خدمات تتوافق مع ذلك.

- الاهتمام أكثر بالزبون الصناعي من خلال توسيع الاتفاقات والتعاقدات مع الوكالات السياحية، مندوبوا المبيعات، الدليل السياحي... الخ، وذلك لما له من دور ترويجي .

**2: إستراتيجيات تسويقية مقترحة:**

**1-2: إستراتيجية المنتج:**

ينبغي على الفندق الاهتمام بخدماته والعمل على تحسين نوعية وجودة خدماته الحالية خاصة مع دخول مؤسسات فندقية ذات إمكانيات كبيرة على السوق الفندقي الجيجلي مما يشكل مكل تنافسي.

**2-2: إستراتيجية التوزيع:**

على الفندق التوسع أكثر في إستراتيجية التوزيع الغير مباشر وكذلك بالاعتماد على الوكالات السياحية، الدليل السياحي، مندوبو مبيعات الفنادق، وأنظمة الحجز العالمية من خلال التعاقد مع الوسطاء السابقو الذكر.



2-3: إستراتيجية الترويج:

ينبغي على الفندق تخصيص مبالغ مالية اكبر لعنصر الترويج وإتباع إستراتيجية الدفع فهي الإستراتيجية المناسبة والتي تعتمد على الوطاء للتأثير على الزبون.

الخاتمة

ضمن العمل القدم في ثلاثة فصول فصلين نظري وفصل تطبيقي، فتعلق الفصل الأول بالأسس العلمية لبحوث التسويق بدءا بمفهوم التسويق ونشأته وأهميته إضافة إلى المزيج التسويقي ثم تطرقنا إلى مفهوم البحوث التسويقية أهداف وأهمية هذه البحوث مروراً بالوظائف، ثم تطرقنا إلى الأنواع الأساسية لبحوث التسويق منها البحوث الاستكشافية، الوصفية والسببية إضافة إلى خطوات إعداد بحث تسويقي وأخيراً تطرقنا إلى البحوث التسويقية في المؤسسات الفندقية أما في الفصل الثاني والمتضمن الإستراتيجيات التسويقية فتطرقنا إلى تعريف الإستراتيجية مكوناتها ثم تطرقنا إلى الإستراتيجيات التسويقية تعريفها، مستوياتها، إستراتيجيات المزيج التسويقي الإستراتيجيات الخاصة، الإستراتيجيات الهجومية، الإستراتيجيات الدفاعية.

ومن خلال الفصل الأول والثاني تبين دور البحوث التسويقية في المؤسسة الفندقية فبناء على البحوث التسويقية المنجزة ترسم الإستراتيجيات الدفاعية والهادفة.

أما الفصل التطبيقي والذي ضم دراسة حالة فندق "دار العز - جيجل" فشمل الإطار المنهجي للدراسة تقديم المؤسسة محل الدراسة ووضعيتها الحالية ومكانتها التنظيمية ثم تناولنا البحوث التسويقية المنجزة من طرف إدارة الفندق قبل الإنشاء أو ما يعرف بالجدول التسويقية ثم البحوث التسويقية المنجزة بعد إنشاء الفندق أي في مرحلة النشاط الاقتصادي الفعلي.

ثم تطرقنا إلى الإستراتيجيات التسويقية المنتهجة من طرف إدارة الفندق محل الدراسة وكذلك تم التطرق إلى دور البحوث التسويقية في صياغة الإستراتيجيات التسويقية في الفندق ثم نتائج الدراسة المتوصل إليها والاقتراحات وفي الأخير الخاتمة.

إن عدم وجود مصلحة التسويق ضمن الهيكل التنظيمي للفندق وكذلك عدم وجود موظفون مختصون في التسويق أدى إلى عدم الاستغلال الأمثل للمعطيات الموجودة، لم يدرك مسيرو الفندق الدور الذي تلعبه البحوث التسويقية والنتائج التي تترتب عليها في حل المشاكل التسويقية وبناء الإستراتيجيات التسويقية الفعالة وأن الاعتماد على الاستخبارات التسويقية والخبرة المكتسبة عن النشاط الفندقي غير كافي وعليه فعلى إدارة الفندق إعداد بحوث تسويقية خاصة بالمنتج، التسعير، التوزيع، الترويج.

## أولاً: نتائج الدراسة

يمكن حصر أهم نتائج هذه الدراسة فيما يلي:

- البحوث التسويقية في الفندق قبل الإنشاء كانت بحوث جديدة مما مكن الفندق من تحقيق برنامجہ التسويقی فی رحلة بعد الإنشاء.
- البحوث التسويقية بعد عملية الإنشاء وبداية النشاط الفعلي للفندق غير كافية وذلك لعدم إدراك مسيرو الفندق بأهمية هذه البحوث وكذلك عدم وجود موظفون مختصون في مجال التسويق والبحاث التسويقية.
- الإستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرف إدارة الفندق إستراتيجيات فعالة ولكن على إدارة الفندق الأخذ بعين الاعتبار دخول منافسين جدد لهم قدرة تنافسية عالية، ولذلك يجب صياغة إستراتيجيات بديلة.
- غياب مصلحة التسويق ضمن الهيكل التنظيمي للفندق وهذا يخلق مشاكل تسويقية مستقبلا.
- غياب موظفون مختصون في التسويق وكذلك غياب عنصر التكوين للموظفين، فإدارة الفندق تعتمد على التدريب وهو غير كافي لتحسين مردودية العنصر البشري.

## ثانياً: اختبار الفرضيات

لقد تم وضع فرضية في مقدمة الدراسة مفادها "إن تفعيل دور بحوث التسويق في المؤسسات الفندقية يساعد على وضع وصياغة الإستراتيجية التسويقية الصحيحة والسليمة، وبالشكل الأفضل الذي يجنبها المخاطر" وبعد الدراسة تبين أنها صحيحة لأن البحوث التسويقية التي تقو بها إدارة التسويق في المؤسسات الفندقية تزود المؤسسة بالبيانات والمعلومات ومعطيات السوق السياحي المستهدف ومن ثم استغلال هذه البيانات في صياغة الإستراتيجيات التسويقية المناسبة واتخاذ القرارات التسويقية الفعالة.

## ثالثاً: الاقتراحات

في نهاية هذه الدراسة ارتأينا تقديم مجموعة من الاقتراحات أهمها:

- على الفندق الاهتمام أكثر بالبحاث التسويقية وذلك من خلال توظيف موظفون مختصون في التسويق.
- إنشاء مصلحة التسويق ضمن الهيكل التنظيمي للفندق وذلك للقيام بمختلف المهام التسويقية.

- الاهتمام أكثر بعنصر الترويج وذلك من خلال تخصيص مبالغ مالية للحملات الترويجية والعمل على تنويع الإستراتيجيات الترويجية.

-الاهتمام بعنصر التوزيع الغير مباشر من خلال التعاقدات والاتفاقيات مع الزبائن الصناعيين خاصة وكالات السياحة والأسفار.

- الاعتماد على دراسة سلوك المستهلك من خلال توظيف رجال تسويق مختصين في هذا المجال لما له من دور في صياغة خدمات تتلاءم مع رغبات الزبائن.

- محاولة توسيع الحصة التسويقية للفندق وذلك باستهداف زبائن جدد مع التركيز على السياح الأجانب لما تزخر به السوق السياحية الجيلي من خلال مقومات سياحية هائلة.

#### رابعاً: آفاق الدراسة

من المواضيع التي نراها مكملة لمواضيع دراستنا والتي تصلح لأن تكون مواضيع بحث مستقبلية ما يلي:

- أثر دراسة سلوك المستهلك في تحسين الخدمات الفندقية.

- دور رجال التسويق في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية.

- أهمية عنصر الترويج السياحي في توسيع الحصة التسويقية للمؤسسات الفندقية.

# قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- 1- إسماعيل السيد: التسويق، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 2- بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية.
- 3- حميد الطائي: بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 4- خالد عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك-دراسة للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 1427.
- 5- خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة: إعداد بحوث التسويق، ط1، الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2007.
- 6- عبد السلام أبو قحف: التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر.
- 7- علاء فرحان طالب، محمد جبار الشمري، نظام الاستخبارات التسويقية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 8- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي "مدخل صناعة السياحة والضيافة"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013.
- 9- محمد فريد الصحن: التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، ط1، الدار الجامعية، القاهرة، 1998.
- 10- محمد فريد الصحن. نبيلة عباس: مبادئ التسويق، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- 11- محمد فريد الصحن. مصطفى محمود أبو بكر: بحوث التسويق الأسس. المراحل والتطبيقات، ط3، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
- 12- محمد حسن حافظ. محمد الفاتح محمود المغربي: بحوث التسويق، ط1، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2009.
- 13- محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، المكتبة العربية الحديثة، مصر
- 14- محمد عبيدات: إستراتيجية التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، الأردن، ط1، 1997

- 15- محمد عبيدات: بحوث التسويق. الأسس. المراحل والتطبيقات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، 2007.
- 16- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق الحديث، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
- 17- مروان محمد أبو رحمة، حمزة عبد الرزاق العلوان وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، ط1، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 18- منير نوري: التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات)، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2007.
- 19- ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2008.
- 20- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- 21- نظام موسى سويدان. شفيق إبراهيم الحداد: التسويق مفاهيم معاصرة، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
- 22- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق - المفاهيم، الأسس، الوظائف-، ط2، دار وائل للنشر، 2008.
- 23- ياسين الكحلي: إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ط1، 1998
- 24- هاني حامد الدمور: تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- ثانيا: المحاضرات**
- 25- بلال هري: محاضرات في مقياس سلوك المستهلك السياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2020/2019.
- 26- فريحة ليندة: مطبوعة دروس في بمقياس بحوث التسويق، قسم العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قالمة، 2018/2017.
- 27- مقدم وهيبة: محاضرات في بحوث التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم، الجزائر، 2019/2018.
- 28- محاضرات في مقياس التسويق الفندقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة سطيف، 2021/2020.





إن بحوث التسويق هي تلك البحوث الموضوعية الدقيقة التي تتعلق بمختلف المشكلات التسويقية التي يصادفها مدير التسويق خلال نشاطه، وهذه البحوث تشمل جميع ميادين التسويق من منتج، سعر، توزيع وترويج . من خلال النتائج المترتبة عن بحوث التسويق يتم رسم الإستراتيجية التسويقية التي تبقي المؤسسة الفندقية في سوق تنافسية.

وفي هذه المذكرة تم إبراز الدور الفعال الذي تلعبه بحوث التسويق من خلال النتائج المترتبة عنها في رسم الإستراتيجية التسويقية المتعلقة بالإستراتيجيات الأربعة، إستراتيجيتي المنتج والتسعير وإستراتيجيتي التوزيع والترويج، كما تم استكمال هذا الموضوع بدراسة حالة فندق دار العز -جيجل- بالوقوف على وضعيتها الحالية، وعرض وتحليل المعطيات الخاصة للحصول على النتائج المطلوبة.

**الكلمات المفتاحية:** البحوث، التسويق، الصياغة، الإستراتيجية، المنتج، التسعير.

## Résumé

Les recherches marketing sont définies par ces recherches objectives et approfondies en rapport avec les différents problèmes que peut rencontrer un directeur de marketing pendant son activité. Ces recherches comprennent tous les éléments du marketing ; produit, prix, distribution, et promotion. Puis d'après les résultats obtenus on élabore la stratégie marketing permettant à l'entreprise hôtelières de rester dans un marché concurrentiel.

Le but de ce mémoire est d'exhiber le rôle que jouent les résultats des recherches marketing, dans l'élaboration de la stratégie marketing en rapport avec les quatre stratégies; produit, prix, distribution et promotion. Ainsi et en complément de ce mémoire il y a en étude de cas concernant L' Hôtel Dar El Aaz -Jijel- en étudiant son état actuel en exposant et en analysant les données spécifiques de la laiterie pour aboutir au résultats demandés.

**Mot clé :** recherches, Marketing, compositions , Stratégique , Produit, Prix.