
اتجاهات فنادق مدينة جمصة نحو تطبيق المفهوم الحديث للتسويق

إعداد

أ/ اشرف على عبد الهادي

باحث بدرجة الماجستير - قسم الدراسات الفندقية

كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

مجلة كلية السياحة والفنادق ملحق العدد الخامس يونيو ٢٠١٩
الخاص بالمؤتمر العلمي الدولي الثاني - التسويق السياحي لمنطقة الدلتا

اتجاهات فنادق مدينة جمصة نحو تطبيق المفهوم الحديث للتسويق

إعداد

أ/ اشرف على عبد الهادي

المخلص

يهدف هذا البحث إلى تحليل آراء واتجاهات القائمين على إدارات الفنادق بمدينة جمصة نحو تطبيق آليات التسويق الفندقية ، ومعرفة مدى اعتماد تلك الإدارات على بحوث التسويق في الممارسات الإدارية . تم تحديد مشكلة الدراسة في غياب المفهوم التسويقي الحديث في الفنادق بمدينة جمصة . اعتمدت الدراسة على المنهجين النظري والميداني في جمع البيانات لاستمارة الاستقصاء التي تم توزيعها . وأظهرت نتائج الاستقصاء عدم قدرة الفنادق بمدينة جمصة على ممارسة التسويق بتوجهاته الحديثة ، وأوصت الدراسة بضرورة تبني إدارات تلك الفنادق للمفهوم التسويقي الحديث نظرياً وتطبيقياً والاهتمام بوظيفة بحوث التسويق .

الكلمات الدالة : التسويق - التسويق الفندقية - بحوث التسويق - مدينة

جمصة - الفنادق

Summary

The aim of this research is to analyze the opinions and attitudes of the managers of hotels in Jamsa towards the application of hotel marketing mechanisms, and to know the extent of their dependence on marketing research in administrative practices. The study problem was identified in the absence of the modern marketing concept in hotels in Jamsa city. The study was based on the theoretical and field methodologies in collecting the data for the survey questionnaire that was distributed. The results of the survey showed the inability of hotels in Jamsa to practice marketing in its modern directions. The study recommended that the management of these hotels

should adopt the concept of modern .marketing theoretically and practically and pay attention to marketing research function

Keywords: marketing - hotel marketing - marketing research - jamsa city - hotels

المقدمة:

تحظى السياحة باهتمام متزايد من جميع الدول يوماً بعد يوم ، لما لها من تأثير مباشر أو غير مباشر على اقتصاديات الكثير من الدول باعتبارها إحدى مصادر الدخل القومي .

ومن هنا يتضح أن صناعة السياحة بشكل عام وصناعة الفنادق بشكل خاص من أكثر الصناعات إحتياجاً لسياسات التسويق ، لتحديد الأهداف الأساسية والفرعية القصيرة والطويلة لعملية التسويق ، وتحديد الوسائل الترويجية الملائمة ، وكذلك تحديد المرافق والأنشطة والبرامج والخدمات السياحية المصاحبة للمنتج السياحي فى الأسواق المستهدفة . .

وتقع مدينة جمصة المصرية بمحافظة الدقهليّة، وتُشرف على ساحل البحر الأبيض المتوسط ، وهي إحدى أهم المدن السياحية الساحلية ، إذ تُعتبر المُتنفّس لمحافظة الدقهليّة، ومحافظة الشريقيّة، ومحافظة الغربيّة، وتتميز هذه المدينة السياحية بزيادة إقبال السيّاح عليها، وخاصة في فصل الصيف، ومع بداية موسم المصيف، وهو موسم يبدأ انطلاقه في اليوم الأول من شهر مايو في كل عام.

تتميز مدينة جمصة السياحية من كونها المنفذ الساحليّ الوحيد لمحافظة الدقهليّة، كما وتُعدّ هذه المدينة المصيف الأكثر قرباً من مدينة القاهرة المصريّة، حيث تبعد عنها مسافة قدرها ١٨٥ كيلومتر، وبالنسبة لجو المدينة فيغلب عليه الهدوء والراحة، وتجدر الإشارة هنا إلى محاولات التخطيط الجديدة في المدينة، وذلك من أجل توسعتها، حيث تمّ التخطيط لتوسيعها على امتداد ٥ كيلومتر؛ لتضم ٤.٠٠٠ قطعة في الجهة الغربيّة من المصيف، وأصبح امتدادها الحالي يُقارب ٧.٥ كيلومترات.، مصيف جمصة يُعتبر أحد المصايف المتميزة في جمهورية مصر العربيّة، وهو أيضاً من

أروع مصايفها؛ حيث يمتاز بمياهه الصافية العذبة، وانخفاض نسبة رطوبته، ورماله الناعمة، كما وترتفع نسبة اليود في مياهه، ولعل أهم ما يُميزه مبانيه التي يغلب على تصاميمها التراث المعماري العريق، كما أنّ هذه المباني مزودة بكافة الأجهزة والأدوات من أثاث وأدوات بحريّة.

تشهد مدينة جمصة أعداداً سياحية كبيرة؛ حيث تستقبل آلاف الزوار في عدد من المناسبات، ففي العام الحالي زارها قرابة ٢ مليون شخص، وذلك خلال شهور الصيف، و احتفالات أعياد الربيع، والأعياد الأخرى، ولكنّ تجدر الإشارة إلى أنّ مدينة جمصة السياحية تعاني من تردي أوضاعها السياحية، ولكن تسعى الحكومة إلى تطوير المناطق، وجعلها مكاناً للسياحة العالميّة الكبرى (حيزة، ٢٠١٧).

مشكلة الدراسة :

تتضح مشكلة الدراسة في غياب المفهوم التسويقي الحديث في الفنادق بمدينة جمصة، مما أدى بتلك الفنادق والمسؤولين عنها إلى تسويق خدماتها اعتماداً على السائح أو العميل وفق التوجه الإنتاجي بعيداً عن اعتبار أن العميل هو المحرك الرئيسي للأداء الجيد وبالتالي بعدهم كل البعد عن بحوث التسويق التي تساهم في مد إدارات تلك الفنادق بالمعلومات والتوقعات المستقبلية عن العميل المرتقب في المستقبل وحتى العميل الحالي.

أهمية الدراسة :

تتضح أهمية الدراسة من خلال :-

- ١ - أهمية التسويق بتوجهاته الحديثة والمتضمنة تحقيق الأرباح من خلال تحقيق الإشباع للعميل حيث تدار المؤسسات نسبياً وفقاً لتوقعاته .
- ٢ - أهمية الشرائح السوقية التي تخدمها الفنادق عينة الدراسة والتي تعبر في حد ذاتها عن إستراتيجية تقسيم السوق حيث تتناسب أسعارها مع العديد من النزلاء والذين يرغبون في خدمات أفضل من الحالية .

٣ - موقع مدينة جمصة الاستراتيجية والذي يستلزم تبني المفاهيم التسويقية الحديثة حتى تستطيع تبني استراتيجيات حديثة تتماشى مع الفكر العالمي الجديد والتغيرات البيئية ، وحتى يمكن النظر إلى تلك المدينة نظرة مختلفة عن أنها تمثل سياحة اليوم الواحد .

أهداف الدراسة :-

- ١ - الكشف عن آراء واتجاهات إدارات الفنادق بمدينة جمصة وبالتالي التعرف على مدى تطبيق المفهوم التسويقي الحديث فيها .
- ٢ - ضرورة التأكيد على إدارات الفنادق بمدينة جمصة محل الدراسة بأنها لا بديل عن تبني المفهوم الحديث للتسويق كفلسفة إدارية متبعة لسد احتياجات السوق المستهدفة .
- ٣ - الحث على ضرورة إعداد البحوث التسويقية بصفة دورية لمواكبة التغيرات والتحديات التي يواجهها قسم التسويق وأهدافه من جهة ومواكبة التغيرات اليومية من جهة أخرى .
- ٤ - تأكيد مبدأ أن العميل هو محور العملية التسويقية وليس التوجه الإنتاجي .

فروض الدراسة :

الفرض الأول : توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى آراء إدارات الفنادق محل الدراسة نحو تبني المفهوم الحديث للتسويق .

الفرض الثاني : توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى اتباع الفنادق محل الدراسة للمفهوم الحديث للتسويق - تعزى لدرجة الفندق .

الفرض الثالث : توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى إتباع إدارات الفنادق محل الدراسة للمفهوم الحديث فى التسويق - بدلالة أبعاد - تعزى إلى المؤهل العلمي

حدود الدراسة :-

الحدود الزمنية : الفترة من مايو إلى أكتوبر من عام ٢٠١٨ .

الحدود المكانية : مدينة جمصة .

أسلوب الدراسة :

اعتمد الجانب النظري في الاطلاع على المصادر العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة ، واعتمد الجانب الميداني على الاستقصاء والمقابلات الشخصية من خلال قائمة استقصاء موجهة إلى مدراء الفنادق ومدراء التسويق .

مجتمع الدراسة :

تركز الدراسة على مدي تبني وتطبيق المسئولين والقائمين على إدارات الفنادق وأماكن الإقامة والإيواء بمدينة جمصة للمفهوم الحديث للتسويق ، ويمكن تقسيم الفنادق إلى :

- _____ الفنادق نجمة واحدة (فندق سان جورج - فندق ضباط القوات المسلحة - فندق الأميرة هالة - فندق ضباط الشرطة)
- فنادق دون التصنيف " الصغيرة " (فندق البوريفاج - فندق منى)

ثانياً : الإطار النظري :

أولاً : التسويق

مفهوم التسويق: في بداية الستينات في القرن العشرين بدأ المفهوم التسويقي في الظهور، وذلك نتيجة لانخفاض المبيعات في الآونة السابقة (عرفة ، شلبي ، ٢٠٠٥) ، تحدث الكثيرون من الكتاب وعلماء الإدارة عن التسويق ك مجال من مجالات الدراسة في إدارة الأعمال ، فكانت لديهم أفكار عنه تختلف عن بعضها البعض اختلافاً ملحوظاً عند تعريفهم للتسويق كعلم انبثق من علم الإدارة، باعتباره العلم الأم لكثير من العلوم الاجتماعية والإنسانية، فقد فهمه البعض على أنه نشاط ارتبط بالبيع والإعلان (Lockley, 2014) ، وقد فهمه آخرون على أنه توفير للسلع حتى تكون متاحة للمشتريين، وتعددت المفاهيم حول معنى هذا النشاط بتعدد الآراء ووجهات

النظر وتنوع الأبعاد المختلفة التي يضمها التسويق (عبدالسميع ، ٢٠٠٦) ، فكان من أهم المفاهيم التي تناولت التسويق ما يلي: -

كلمة تسويق في ممارسات الإدارة الحديثة تنطوي على نوعين من المعاني : -
الأول: عدد من الوظائف التسويقية المتخصصة التي تقوم بها الكثير من المنظمات داخلها مثل بحوث التسويق، وإدارة العلامة أو المنتج، والعلاقات العامة، وخدمة المستهلك (Nair, 2014)

أما المعنى الثاني: فيمكن استخدام التسويق كفلسفة مرشدة لكافة الوظائف والأنشطة التي تقوم بها المنظمة، ومن ضمنها وضع الاستراتيجيات العامة للمنظمة لتحديد نقاط التركيز على الأسواق والمنافسين الذين تتعامل معهم المنظمة) (عبدالعظيم ، ٢٠٠٨)

يُعرف التسويق على أنه " نشاط ديناميكي متجدد يصعب وضعه في إطار ضيق ، حيث يتضمن التسويق وظائف متنوعة ومتداخلة ، إضافة إلى أن التسويق ليس بالنشاط المنفصل أو المستقل عن بقية الأنشطة الأخرى في المؤسسة ، واستخدم مصطلح التسويق منذ القدم ليصف التوزيع والبيع" (صادق ، ٢٠١٨) .

التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت (Cook ham, ٢٠٠٩) ، ومن هذا التعريف يتضح أن التسويق يعتبر عملية ادارية ، ويهدف الى تنفيذ عمليات التبادل لصالح الفرد والمنظمة ، والتسويق ايضا لا يقتصر على السلع والخدمات، وإنما يتعدى ذلك الى الأفكار والمبادئ (ياسين ، ٢٠١٦) ومن المهم هنا التفريق بين البيع والتسويق، حيث أن البيع يعتبر جزءاً من التسويق ، فالمفهوم البيعي يركز على إقناع المستهلك بشراء سلعة أو خدمة قد أنتجها مسبقاً، أما المفهوم التسويقي فيقوم على دور المؤسسة باكتشاف حاجات ورغبات المستهلك، ثم محاولة تطوير السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجات والرغبات من أجل تحقيق الربح،

ومن هنا يتضح أن المنظمات التي تتبنى المفهوم التسويقي تكون أكثر قدرة على النجاح وتحقيق الأرباح (كافي، ٢٠١٧)

كما يعرف التسويق على أنه " كافة الأنشطة التي تهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية ، وذلك من خلال تسهيل عملية التبادل " (عاشور، ٢٠٠٦)

يتضح من التعريف أن هناك علاقة تبادلية بين طرفين كل منهما يملك شيء ذا قيمة للطرف الآخر ، ومن خلال هذه العلاقة يكون لأي منهما حرية قبول أو رفض التعامل مع الطرف الآخر، ويؤخذ على هذا التعريف أن حصر العملية التسويقية في التبادل الذي يتم في مرحلة الإنتاج والتوزيع ، ولا يستمر في جميع مراحل التسويق المختلفة، علماً أن المفهوم الحديث للتسويق يقرب بأن عملية التسويق تبدأ في مرحلة ما قبل الإنتاج من خلال دراسة الأسواق ، ورصد حاجات المستهلكين أو المستفيدين من الخدمة ، لأجل الوصول إلى كسب ثقة المستهلك في المنتج.

ويمكن تعريف التسويق بأنه " نشاط إبداعي يتداخل مع عمل منظمات اقتصادية ربحية بهدف تلبية حاجة التبادل في بيئة مفعمة بالتغيرات ، وذلك من خلال عرض السلع والأفكار والخدمات وتوزيعها ، وتسعيرها والترويج لها بمختلف الوسائل المتاحة (اسماوى، ٢٠١٧)

ويعد التسويق علم وفن اكتشاف وخلق وتوصيل القيمة بهدف تلبية احتياجات السوق المستهدف بطريقة مربحة. (Cohe,H., 2007)

وينظر للتسويق على أنه تقديم مستوى أفضل للمعيشة. حيث يشير إلى حقيقة وأهمية الدور الاقتصادي والاجتماعي للتسويق (بطرس، ٢٠١٣) باعتباره هدفاً أساسياً له وهو الارتقاء بمستوى معيشة أفراد المجتمع ، من خلال إيجاد الطلب وإثارة الشعور لديهم بحاجات واهتمامات جديدة، ومن ثم يمكن توجيه النظام الانتاجي نحو انتاج السلع والحاجات التي تلبى احتياجات المجتمع ، وتشبع رغباته (عبدالسميع، ٢٠٠٦)

ويُعد التسويق "العملية الإدارية المنوطة بتحديد متطلبات العملاء وتوقعها وتوفيرها لهم والانتهاة إلى هامش ربح معقول ، فالتسويق عبارة عن مجموعة شاملة من الوظائف التي تبدأ من لحظة إنتاج المنتج أو تقديم الخدمة ، إلى حين وصول هذا المنتج إلى العميل ، مُمتداً إلى خدمة مع بعد البيع" (الحداد ، ٢٠٠٦)
ومن خلال ما سبق يتضح مفهوم التسويق على أنه عملية ممنهجة تنشأ بين كل من مُقدم السلع والخدمات والعملاء ، بهدف الترويج لهذه السلع والخدمات وبيعها بطريقة مريحة بعد إقناع العملاء بالإقدام على شرائها لأكثر من مرة ، وأن عملية التسويق يتم تطبيقها في الكثير من القطاعات والمجالات المختلفة ، بهدف الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة ، وضمان نجاح عملية الطلب عليها وشرائها لتحقيق المكاسب والأرباح .

أهمية التسويق بشكل عام :

هناك العديد من العوامل التي تزيد من أهمية التسويق ، والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

١ - **التسويق يخلق المنافع :** حيث أن التسويق الفعال يسهم في خلق المنافع الآتية للمستهلك :

أ. **المنفعة المكانية :** حيث إنه من المعتاد أن يكون كل من المنتج والمستهلك في أماكن متباعدة جغرافياً ، ويساعد التسويق الفعال على التخلص من مشكلة الفواصل المكانية. (Wilson, 2012)

ب. **المنفعة الزمنية :** حيث يتم إنتاج المنتجات في وقت معين ، وعادة لا يستطيع المستهلك أن يتم عمليات التبادل في نفس وقت الإنتاج الفعلي للمنتجات ، حيث تستهلك السلع في وقت معين من السنة ، على الرغم من أن خطوط الإنتاج تعمل طوال العام ، ويسهم التسويق الفعال في التخلص من الفواصل الزمنية بتوفير السلعة للمستهلك وقت الحاجة إليها(السرابي، ٢٠١٢)

ج. **منفعة الملكية** : حيث يعترض عملية التبادل بين المنتج والمستهلك الكثير من العوائق المادية التي تمنع عملية التملك ، وبالتالي لا تتحقق المنافع الرئيسية لكل من الطرفين ، والتسويق الفعال يساعد على تحقيق منفعة التملك مما يسمح للمستهلك بالانتفاع بالمنتجات المعروضة (الكتبي ، ٢٠٠٩)

٢ - التسويق يساهم فى تطوير مستوى المعيشة:

عندما يعمل الفرد بقصد الحصول على المال اللازم ليس لكونه مالا فى حد ذاته ، ولكن لإشباع حاجاته المادية وغير المادية ، ورغم أن الحاجات تختلف والأسعار تختلف ، فالمقصد الرئيسي مازال هو الإشباع ، والتسويق بصورته المبدئية يسهل للإنسان تحقيق أحلامه ويشبع حاجاته ، ويلعب التسويق دوراً مهماً فى رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع ، وذلك من خلال تقديم المنتجات المطلوبة من سلع وخدمات وأفكار بغرض إشباع الحاجات الحالية والمرتبقة للمستهلك ، كما يتعدى دور التسويق ذلك إلى العمل على التعرف على الاحتياجات والرغبات الكامنة.(جبر ، ٢٠٠٠) ، ومواءمة هذه الحاجات مع استخدام ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة فى توفير سلع وخدمات جديدة ، وتطوير المنتجات الحالية بما يساعد على رفع مستوى معيشة الأفراد . (AMA,2016)

٣ - تحقيق التوازن بين العرض والطلب على المنتجات:

تعد المواءمة بين العرض والطلب للسلع والخدمات ضرورة أساسية يتطلبها المجتمع ، ويجب أن تسعى لذلك كافة القرارات الإدارية فى محيط الأعمال ، بحيث تحدد ما هى السلع والخدمات التى يجب أن تنتج ، ومتى يتم إنتاجها ، وما هى الكمية التى يجب إنتاجها ، لذا فإن أحد الواجبات الأساسية للجهود التسويقية التنبؤ بحجم الطلب فى الأجلين الطويل والقصير (غنيم ، ٢٠٠٥) .

وتسعى الجهود التسويقية الأخرى إلى المساعدة على تأكيد انسياب المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين بالشكل الذى لا يكون أكثر ولا أقل من حجم الطلب المرتقب ، كما أن من الطبيعي لأي منشأة قبل أن تبدأ فى إنتاج سلعة معينة أو خدمة

أن تحدد الأنواع والأصناف التي تناسب المستهلك ، ومتى يمكن إنتاج هذه السلعة ؟ وما هو العدد الذى يجب إنتاجه من كل صنف أو نوع .

لذلك يُعرف التسويق على أنه " الوظيفة التي تؤدي إلى الالتقاء بين الطلب غير المتجانس والعرض غير المتجانس من السلع والخدمات " (Bakker, 2013) إذ إن الفروق الفردية بين الأفراد تجعل من الضروري للمنشأة أن تنتج مجموعة من السلع والأصناف والمقاسات والألوان التي تناسب مختلف الرغبات والحاجات الحالية والمستقبلية الموجودة لدى فئات المستهلكين " (جبر ، ٢٠٠٠) .

٤ - تدعيم التخصص فى الأنشطة والمنتجات :

تتوقف درجة التخصص على مدى تقدم المجتمع ، ففي بعض المجتمعات نجد أن الأفراد يزرعون أرضهم بأنفسهم كما فى المجتمعات البدائية ، حيث كان الناس فى حالة اكتفاء ذاتي ، فكانوا يصنعون ملابسهم ، ويقومون ببناء منازلهم ، ويعملون على سد احتياجاتهم الأخرى بأنفسهم ، لذا لم يكن هناك حاجة للتخصص فى الإنتاج (Petty, 2016) ، إذا سعى كل فرد بإنتاج جزء يزيد عن حاجته لبيعه إلى شخص آخر أو يتنازل له عنه ، وقد فطن الإنسان إلى ذلك فى الأمور التي توفر له احتياجاته بشكل أفضل ، وبدأ نتيجة لهذا التخصص فى زيادة حجم الإنتاج الكلي للمجتمع ، والتفنن فى إتقان وتطوير ما ينتجه ، وبدأ مستوى معيشة الأفراد فى الارتفاع (الدويلة ، ٢٠١١) .

٥ - تشجيع روح الابتكار والنمو :

يعمل التسويق على تشجيع روح الابتكار والنمو ، فمن الواضح أن التسويق فى دورة الأعمال هو الذى يمكن المشروع من استرداد الأموال التي تم إنفاقها وتحقيق عائد عليها ، ومعنى ذلك أنه بدون التسويق لا يمكن أن تستمر المشروعات فى مزاولة نشاطها ، وبذلك يصبح التسويق مشيراً للابتكار والتجديد والاستمرار (النسور ، ٢٠١٤)

٦ - دفع حركة التنمية :

يساعد التسويق على دفع حركة التنمية ، حيث ان الاستثمارات فى المشروعات الإنتاجية المختلفة سوف تتراجع إن لم يتوفر لها النظام التسويقي الفعال الذى يضمن السوق اللازمة لها(هادف ، ٢٠١٢)

أهداف التسويق

يهدف التسويق إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وأهمها ما يلي:

١ - زيادة الاستهلاك

إن العديد من المدراء يعتقدون أن الهدف الأساسي للتسويق هو تعظيم الاستهلاك من خلال زيادة حجمه، وبالتالي زيادة في حجم الإنتاج، وبالتالي الأرباح ، حيث أن تنوع السلع والخدمات يدفع المستهلك لزيادة حجم استهلاكه، كما ولعب الدخل دوراً هاماً في زيادة أو خفض الاستهلاك.(Wind,2014) من أجل هذا يجب على الشركات دراسة واقع الدخل و إنتاج السلع و الخدمات التي تتناسب مع الدخول لكي يزداد الاستهلاك.

٢ - رضا المستهلك

إن هناك آراء أخرى وهي أن أهم هدف هو إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك وذلك للحصول على أكبر رضا للمستهلك . (Scott,2001)

٣ - تنوع الاختيار

إن الهدف من التسويق هو إيجاد الاختيارات المختلفة من السلع والماركات وإعطاء المستهلك المزيد من البدائل للاختيار لإشباع رغباته وسد حاجاته.(Boudreaux,2015)

٤ - جودة الحياة

إن جودة الحياة تكمن في جودة وكمية وإمكانية الوصول إلى السلع مع جودة البيئة المادية والبيئة الثقافية وهي التي تمثل جودة الحياة.(ابراهيم ، ٢٠٠٧)

ومع مطلع الألفية الثالثة وانتشار أجهزة الحاسوب الشخصية على نطاق واسع واتساع استخدام شبكة الإنترنت لمختلف الفعاليات والأنشطة الإعلانية والتجارية، نشط مفهوم التسويق عبر الإعلان على شبكة الإنترنت وأخذت أشكالاً شتى.

فقد عمدت كبريات الشركات إلى إنشاء مواقعها الخاصة التي تقدم من خلالها خدمات تسويقية متكاملة تبدأ من التعريف بالمنتج وإظهار ميزاته بطريقة إعلانية جذابة، إلى وضع قوائم أسعار لمختلف أنواع المنتجات وإرفاقها بكامل المعلومات التي تخص المنتج، سواء كان سلعة استهلاكية أو سلعة ذات طبيعة خاصة أو هندسية أو صناعية. ومع تطور الخدمات المالية والإلكترونية المرافقة، أصبح بإمكان المستهلك أن يستعرض المنتج بالكامل وهو في منزله أو مكان عمله ثم يقوم بعملية الشراء والدفع ببطاقات الائتمان ومن ثم استلام المنتج لاحقاً دون أن يغادر مكانه. (البرازي، ٢٠٠٩).

الأمر الذي ساهم في فتح أسواق عالمية واسعة، والحصول على ميزات تنافسية جديدة، والتعرف على ردود الزبائن مباشرة من خلال تقديم هذه الخدمات المتطورة.

وهكذا وعلى ضوء ما تقدم يمكن القول أنه بما أن التسويق يتركز من حيث المفهوم على مبدأ إنتاج ما يمكن بيعه، فهو بالتالي يرتبط بسياسة المؤسسات العامة، بل هو قد يوجه هذه السياسات من حيث نوع الإنتاج وكميته والأسواق المستهدفة وسياسات التخطيط المرتبطة بذلك وسياسات التسعير المرافقة لذلك، كما أن التسويق يلعب دوراً رئيسياً بتحديد سياسة المؤسسات في ترويج وتوزيع المنتجات التي تؤدي إلى إشباع حاجات المستهلكين. ويتضح أن التسويق كمنهج وأداء هو علم إيصال المعلومة، وعلم حسن التواصل مع الآخرين القائم على الاستفادة من هذه المعلومات (الطائي، ٢٠٠٤).

المفهوم الحديث للتسويق:

يتركز المفهوم الحديث للتسويق في إنتاج ما يمكن تسويقه أي لا بد من تحديد احتياجات العملاء أولاً ومن ثم إنتاج السلع والخدمات وفقاً لتلك الحاجات والرغبات، وإن المضامين التي يبني عليها المفهوم الحديث للتسويق تتلخص في:

- ١ - حاجات ورغبات العملاء كأساس لأي إستراتيجية تسويقية
- ٢ - بناء نظام فعال للمعلومات التسويقية تسند عليه المؤسسة عند اتخاذ العديد من القرارات الخاصة بالعميل .
- ٣ - التركيز على أهمية التنسيق بين إدارات التسويق وباقي الإدارات الأخرى (ديوب، ٢٠٠٧).

هو تلك العملية الإنتاجية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال تبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها .
التسويق عملية إدارية تسعى لتعظيم العائد على المستثمرين عن طريق تطوير وتنفيذ استراتيجيات بناء علاقات ثقة مع العملاء المستهدفين والحصول على ميزة تنافسية .
إن المفتاح الأساسي لقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها هو بناء علاقة مع العملاء المستهدفين بالاعتماد على إشباع حاجاتهم ورغباتهم بصورة أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين. (العنتيل، ٢٠١٢)

ثانياً : التسويق الفندقى :

تُعد صناعة الفنادق من الأنشطة الاقتصادية الهامة لما تحققه من معدلات عالية من الإيرادات ، فهي تقدم خدمات ومنتجات متنوعة مثل الإقامة فى الغرف الفندقية والوجبات فى المطاعم داخل الفندق وكثير من الخدمات الترفيهية والرياضية الملحقه بإقامة النزىل. (Clow, 2010) إن تقديم تلك الخدمات بالمواصفات التى يرغبها النزىل وعرضها بالأسعار التى تتناسب مع قدرته الشرائية مع ضمان توفيرها له بصورة دائمة لم يعد كافياً فى ظروف السوق التى تتسم بالمنافسة العالمية وسرعة التغييرات . وفى ظل المتغيرات البيئية العالمية المحيطة بالمنظمات لزاماً على إدارة التسويق فى المنظمات الفندقية أن تحدث نوعاً من التوازن بين حركة العوامل الخارجية والتى لا تخضع لسيطرة إدارتها وحركة العوامل الداخلية التى تخضع بالكامل لسيطرتها . وتقاس درجة كفاءة وفعالية إدارة التسويق بقدرتها على خلق التكيف مع البيئة الخارجية بصفة مستمرة ، وبدون هذا التكيف لا تتمكن من

اقتناص الفرص التسويقية وتلاقي المخاطر .، وتهدف إدارة التسويق الأساسي إلى تحقيق حجم معين من المبيعات ، ويعتمد هذا الهدف على ثلاث عناصر أساسية هي :

الفرص التسويقية : وهي المجالات الجذابة الموجودة في البيئة الخارجية والتي يمكن للوحدة الاقتصادية الاستفادة منها .

المخاطر التسويقية : وهي العقبات الكامنة في البيئة الخارجية والتي تعوق الوحدة الاقتصادية من اقتناص الفرص .(Scott,2003)

الجهد التسويقي : ويتمثل في الموارد التي تمتلكها الوحدة الاقتصادية والكيفية التي تستخدم بها الموارد بما يحقق قوي تسويقية تستخدم كوسائل للاستفادة من الفرص وتلافي المخاطر .(ماهر ، ٢٠٠٣)

ويعرف التسويق الفندقي على أنه : كافة الجهود والأنشطة التي تسعى إلى تحقيق الرضا التام لدي النزلاء قبل وصولهم إلى الفندق وقبل اعتبارهم نزلاء للفندق من خلال مزيج تسويقي فندقي يبدأ بتحديد احتياجات النزلاء وينتهي بإشباع تلك الاحتياجات للنزلاء (عبادة ، ٢٠١١) .

مفهوم تسويق الخدمات الفندقية يركز على ما يلي :

١. إن العميل هو نقطة إرتكاز في الجهود الإدارية المبذولة من قبل إدارة هذه الفنادق.
٢. إن مفهوم تسويق الخدمات الفندقية يقوم على التوازن بين أهداف كل من الفندق والعميل، وإن أرباح هذا الفندق لا تأتي فقط من العمليات الفندقية، بل من جودة ما يقدم من خدمات ترقى إلى مستوى توقعات العميل.
٣. إن اعتماد وتبني إدارة الفنادق لهذا المفهوم يقوم على أنه فلسفة عمل ليست فقط لإدارة التسويق، بل لكافة الإدارات الفندقية الأخرى.
٤. إن تسويق الخدمات الفندقية نشاط مؤسساتي يفترض أن يعتمد على وظائف إدارية رئيسية : التخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابة، لأجل مساعدتها على ضمان استمرارية النجاح بأسلوب علمي صحيح.(محمودى ، ٢٠١٧)

أهمية التسويق الفندقى:

إن نشاط التسويق الفندقى له أهمية كبيرة في رفع نسب الإيرادات الفندقية من خلال زيادة نسب المبيعات، أي رفع نسب الإشغال الفندقى. ولذا يتمتع التسويق الفندقى بأهمية كبيرة عن طريق ما يلي :

١. التعريف بالمؤسسة الفندقية والخدمات الفندقية التي تميّزها، ما يؤدي الى رسم صورة ذهنية وتذكير الزبون بالمؤسسة الفندقية والتفضيل لنوعية معينة من الفنادق أي المنافسة. (Paul,2006)

٢. تقديم كافة المعلومات عن المؤسسة الفندقية للزبائن.

٣. تحويل الطلب السياحي الكامن الى طلب سياحي فعلي، ما يساهم في زيادة المبيعات الفندقية.

٤. دعم رجال و مندوبي البيع والوكلاء في زيادة نسبة مبيعاتهم.

٥. قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمؤسسة والبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة.

٦. إعلام الزبون بالمؤسسة الفندقية؛ كالعلامة التجارية والأسعار وغيرها. (ديوب ، ٢٠٠٧).

طرق استفادة الفندق من المفهوم التسويقي :

لكي يستفيد الفندق من المفهوم التسويقي يجب وضع فلسفته موضع التنفيذ ، وهذا يتطلب تنظيم جميع الأنشطة التسويقية وإدارتها بشكل جيد عن طريق وجود إدارة تسويقية ، والإدارة التسويقية عبارة عن عملية تطبيق المفهوم التسويقي .

وهناك بعض العناصر التي تؤثر في إدارات الفنادق وتوجه الإدارة إلى تغيير سياستها المتبعة وتطبيق سياسة تسويقية أخرى مثل :

١. انخفاض المبيعات : عند وجود هذه المشكلة ينظر للمجتمع ويبحث عن أسباب وجودها والحلول المناسبة للنظر إلى حاجات ورغبات العملاء .

٢. **النمو المتباطئ** : وهذا يؤدي إلى البحث عن أسواق جديدة وتظهر الحاجة لخبرة تسويقية لتحديد وتقييم واختيار الأسواق المستهدفة .
٣. **فرص وأسواق جديدة** : فالعديد من الفنادق صادفت نمواً متباطئاً فى أسواقها التقليدية مما يستلزم البحث عن أسواق جديدة من خلال التنوع وإنتاج منتجات وخدمات جديدة تلاءم تلك الأسواق .
٤. **تغير أنماط الشراء** : صناعة الفنادق والمطاعم تمتاز بتغير دائم لأنماط الشراء ، حيث تتغير المفاهيم باستمرار ، وهذا يتطلب تطبيق مفاهيم تسويقية متميزة مثل التوجه نحو إنتاج وجبات متوازنة غذائياً ووجبات مخصصة للمرضى .
٥. **المنافسة المتزايدة** : يجب مواجهة المنافسة التى تطبق استراتيجيات تسويق فعالة بنفس المبدأ ، أى يجب تطبيق مبادئ تسويقية فعالة لمواجهة هذا التحدي .
٦. **زيادة مصروفات التسويق** : فى حالة زيادة مصروفات البيع والترويج وبحوث التسويق والإعلان تظهر الحاجة إلى تطبيق خطة إستراتيجية للتسويق (Kinnear,2005)

ثالثاً : اختبار فروض الدراسة :

أهمية وظيفة التسويق والممارسات التسويقية :

يوضح الجدول رقم (١) آراء المدراء فى الفنادق فئة ١ نجمة نحو أهمية التسويق والممارسات التسويقية

جدول (١) تحليل آراء المدراء بفنادق ١ نجمة نحو تبني المفهوم الحديث للتسويق

العبارة	موافق بشدة	النسبة المئوية	موافق	النسبة المئوية	غير موافق	النسبة المئوية	أبداً غير موافق	النسبة المئوية
التسويق أكثر أهمية فى المنشآت الصناعية عن	٠	%٠	٠	%٠	٢	%٥٠	٠	%٠

اتجاهات فنادق مدينة جمصة نحو تطبيق المفهوم الحديث للتسويق

								الخدمية
٢٥٪	١	٥٠٪	٢	٥٠٪	٢	٢٥٪	١	التسويق له دور ففى إنجاح الخدمات التى يقدمها الفندق
٠٪	٠	٠٪	٠	٠٪	٠	٧٥٪	٣	المنافسة بين الفنادق المختلفة زادت من أهمية التسويق
٠٪	٠	٥٠٪	٢	٢٥٪	١	٥٠٪	٢	التسويق يهتم اساساً بإثارة الطلب على خدمات الفندق
٠٪	٠	٠٪	٠	٠٪	٠	٥٠٪	٢	العميل هو المحور الأساسي بإثارة الطلب على خدمات الفندق
٠٪	٠	٠٪	٠	٠٪	٠	١٠٠٪	٤	الهدف الأساسي للفندق ينصب على دراسة احتياجات العملاء محاولة الوفاء بها مع تحقيق ربح مناسب
٠٪	٠	٠٪	٠	٧٥٪	٣	٢٥٪	١	العميل سوف يقطع الطريق حيث الخدمة الأفضل
٠٪	٠	٠٪	٠	١٠٠٪	٤	٠٪	٠	التسويق هو بيع الخدمة للعلاء
٠٪	٠	٠٪	٠	٧٥٪	٣	٢٥٪	١	التسويق يخلق الفرص الجديدة لتحقيق السبق والتميز
	١.٠٠		٦.٠		١٥.٠		١٤.٠	المجموع
	٢.٧٨٪		١٦.٦٧٪		٤١.٦٧٪		٨٩.٣٨٪	النسبة المئوية

يتضح من الجدول السابق أن غالبية مدراء العموم ومدراء التسويق بإدارات الفنادق النجمة الواحدة تشير إلى أن الأهمية المعطاة لوظيفة التسويق فى المنشآت

الفندقية لا تقل عن الأهمية المعطاة للمنشآت الصناعية ، بل أنها تزداد في المنشآت الفندقية لدورها الهام في إنجاح تلك الفنادق وكانت إجاباتهم بنسبة ١٠٠% ، إلا أنه عند النظر إلى آراء هؤلاء المدراء تجاه السؤال (٥/٤) ، (٨/٥) في استمارة الاستبيان نجد وجود تناقضاً في آرائهم نحو تطبيق المفهوم الحديث للتسويق والمفهوم الفعلي الموجود ، إذ أن هناك ٧٥% منهم يؤيدون ان التسويق يهتم أساساً بإثارة الطلب على خدمات الفندق . أما فيما يتعلق بأن التسويق هو بيع الخدمة للعملاء فنجد أن نسبة التأييد ٥٠% وهذا يدل على أن هناك قصوراً واضحاً في تطبيق الممارسات التسويقية للمفهوم الحديث ، إذ أنهم يرون أنه يتركز على عملية بيع الخدمة وينتهي عند هذا الحد .

جدول (٢) آراء مديري الفنادق دون التصنيف نحو تبني المفهوم الحديث للتسويق .

العبارة	موافق بشدة	النسبة	موافق	النسبة	غير موافق	النسبة	البداء غير موافق	النسبة
التسويق أكثر أهمية في المنشآت الصناعية عن الخدمة	١	٥٠%	١	٥٠%	٠	٥٠%	٠	٠%
التسويق له دور في إنجاح الخدمات التي يقدمها الفندق	١	٥٠%	١	٥٠%	٠	٥٠%	٠	٢٥%
المنافسة بين الفنادق المختلفة زادت من أهمية التسويق	١	٥٠%	١	٥٠%	٠	٥٠%	٠	٠%
التسويق يهتم أساساً بإثارة الطلب على خدمات الفندق	١	٥٠%	١	٥٠%	٠	٥٠%	٠	٠%
العميل هو المحور الأساسي بإثارة الطلب على خدمات الفندق	٢	١٠٠%	٠	٠%	٠	٠%	٠	٠%
الهدف الأساسي للفندق ينصب على دراسة احتياجات العملاء محاولة الوفاء بها مع	٢	١٠٠%	٠	٠%	٠	٠%	٠	٠%

تحقيق ربح مناسب								
٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٠٠٪	٢	العميل سوف يقطع الطريق حيث الخدمة الأفضل
٠	٠	٠	٠	٥٠٪	١	٥٠٪	١	التسويق هو بيع الخدمة للعملاء
٠	٠	٠	٠	٥٠٪	١	٥٠٪	١	التسويق يخلق الفرص الجديدة لتحقيق السبق والتميز
٠.٠٠		٠.٠		٥.٠		١٢.٠		المجموع
٠٪		٠٪						النسبة المئوية

يتضح من الجدول (٢) أن آراء مدراء فنادق دون التصنيف توافق على أهمية التسويق في المنشآت الصناعية والمنشآت الفندقية بنفس القوة ، كذلك يتضح من الجدول على غياب المفهوم التسويقي الحديث لدى هؤلاء الفئة ، وكانت نسبة الإجابة الخاصة بأن التسويق هو بيع الخدمة للعملاء ٥٠٪ مما يؤكد انقسام آراء مدراء تلك الفنادق حول مفهوم التسويق القديم والحديث ، وأن ممارستهم التسويقية عشوائية وتبعد كل البعد عن الدراسات النظرية والمفاهيم الأساسية للتسويق .

وتم إجراء مقابلات شخصية مع مديري الفنادق واتضح الآتي :-

أسباب عدم توفر العاملين المتخصصين في التسويق :-

- ١ - قلة المتخصصين في مجال التسويق
- ٢ - التناقض بين المفاهيم النظرية للتسويق التي تدرس والتطبيق العملي
- ٣ - ارتفاع رواتب المتخصصين في التسويق
- ٤ - عدم الاهتمام بالفنادق بمدينة جمصة باعتبارها مصيف شعبي .
- ٥ - اكتفاء الفندق بخبرات المتخصصين في مجال السياحة
- ٦ - عدم الاعتماد على مكاتب الاستشارات والمراكز التسويقية المتخصصة

أسباب عدم قيام الفنادق ببحوث التسويق :

- ١ - بسبب تكلفتها العالية

٢ - تلك الفنادق تعرف بشكل دقيق حاجات ورغبات عملائها فلا داعي لإجراء بحوث حولها .

٣ - عدم توفر المتخصصين القادرين على إعدادها

٤ - قلة المنافسة بين الفنادق

٥ - قلة مجالات التطوير في خدمات الفندق

النتائج :

تتضح من الدراسة السابقة مجموعة من النتائج : -

١. يوجد تناقض واضح بين المفهوم التسويقي الحديث والمفهوم التسويقي المطبق في الفنادق بمدينة جمصة .

٢. لازالت تلك الفنادق تعمل في مرحلة التوجه بالمنتج أو تطبق التسويق كعملية بيعيه .

٣. يوجد اختلاف بين آراء مدراء الفنادق حول مفهوم التسويق الحديث .

٤. الممارسات التسويقية عشوائية وتعتمد على الخبرة الشخصية وتبعد كل البعد عن النظريات والمفاهيم الأساسية للتسويق .

٥. غياب المفهوم التسويقي تماماً لدى الفنادق .

٦. عدم قدرة الفنادق عينة الدراسة على ممارسة التسويق بتوجهاته الحديثة .

٧. توجد فروق في آراء إدارات الفنادق حول تبني المفهوم التسويقي الحديث .

- نتائج خاصة بتحليل اعتماد القائمين على إدارات الفنادق على بحوث التسويق : -

١ - بالنسبة لمدي تأثير القيام ببحوث التسويق في المفهوم التسويقي الحديث فقد

أوضحت نتائج الدراسة ما يلي :-

- عدم وجود صورة واضحة عن السوق مع نقص في المعلومات حول المنافسين الموجودين في السوق بسبب ضعف تفعيل بحوث التسويق ودراسة السوق وعدم وجود نظام معلومات تسويقي فعال .

- هناك قصور واضح لدي إدارات الفنادق فيما يتعلق بنوعية الدراسات والبحوث التي يجب القيام بها .

- فهناك مجالات لدراسات مختلفة وعلى درجة كبيرة من الأهمية فى إنجاز خدمات تلك الفنادق ، ولكنها حتى الآن لم تتم على الوجه الأكمل كالدراسات المتعلقة بدراسة طرق الإعلان والترويج الأنسب والمشكلات المتعلقة بذلك .

٢- فيما يتعلق بتأثير تطبيق المفهوم التسويقي الحديث فى عملية التوظيف فى قسم التسويق فقد أوضحت الدراسة ما يلي :-

- غالبية إدارات الفنادق يركزون على الخبرات السياحية ووجود لغة أجنبية للموظف العامل فى قسم التسويق ان وجد ، بالرغم من أن قسم التسويق بالفندق تطلب فى كثير من الأوقات عدداً مناسباً من الأفراد ذوى الخبرة والكفاءة المرتفعة .

- الفنادق محل الدراسة تميل إلى الاكتفاء بالخبرات الداخلية الموجودة لديها فى قسم التسويق دون الاعتماد على مكاتب الاستشارات والمراكز التسويقية والإعلانية المتخصصة ، بالإضافة إلى تفضيلها للمتخصصين فى السياحة عن المتخصصين فى التسويق .

- توجد فروق فى إتباع الفنادق للمفهوم الحديث فى التسويق - تعزى إلى درجة الفندق ، والمؤهل العلمي ، عدم إدراك أهمية بحوث التسويق .

التوصيات :

١ - يجب أن تغير الفنادق بمدينة جمصة من آرائها نحو تبني المفهوم التسويقي الحديث ، وذلك يتطلب من إدارات تلك الفنادق الأخذ بالمفهوم التسويقي الحديث فى ممارسة كافة الأنشطة التسويقية التى تقوم بها ، فلم يعد هناك مجال للأخذ بفلسفة المنتج أو البيع بعدما أصبح العميل يفاضل بين ما تقدمه الفنادق من خدمات من الناحية العملية فضلاً عن اشتداد حدة المنافسة بين الفنادق .

- ٢ - الاهتمام بوظيفة بحوث التسويق بشكل أكبر والاستفادة من المعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال هذه البحوث ، وأخذ توصيات هذه البحوث بعين الاعتبار ، والاستفادة منها كنوع من التغذية العكسية التي تفيد في تطوير سياسات الفندق وتحسين خدماته وتحقيق ميزة تنافسية .
- ٣ - على إدارات الفنادق بالاهتمام بأساليب وطرق الإعلان والترويج التي تناسب العملاء سواء كان من خلال العروض أو الاتفاقيات مع شركات الطيران والبطاقات الائتمانية ، بالإضافة إلى وجوب إعطاء اهتمام أكبر للمشكلات التي تواجه الفندق فوجود المشكلات شيء طبيعي والفندق الذي يسعى للتميز هو الذي تتمكن إدارته من معالجة مشكلاته .
- ٤ - التركيز عند التوظيف على كل من الخبرة السياحية والتسويقية معاً فهما مكملان للعمل في مجال التسويق السياحي والفندقي .
- ٥ - أن تركز إدارات الفنادق على الدراسات الميدانية والتسويقية حتى يتم التعرف بصفة مستمرة على اتجاهات التسويق الحديثة ودرجة المنافسة السائدة واحتياجات العملاء وتقديم الخدمات التي تفي بهذه الاحتياجات ، ومن ثم التغلب على المشكلات.

^١ باحث بدرجة الماجستير - قسم الدراسات الفندقية كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

قائمة المراجع :

- ١- حيزة، محمد (١٨- ١١- ٢٠١٧)، "صور.. جمصة من مصيف الغلابة لـ"مصيف عالمي، جريدة الأهرام .
- ٢ - ماهر، نادية (٢٠٠٣) : اتجاهات الفنادق المصرية الصغيرة نحو تبني المفهوم الحديث للتسويق، مجلة علم النفس المعاصر والعلوم الإنسانية، المجلد ١٤ .
- ٣ - عبادة، إيمان محمد (٢٠١١) : تطبيق المفهوم التسويقي الحديث فى الفنادق : دراسة تطبيقية على محافظة الإسماعيلية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد ٨، العدد ١، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس .
- ٤ - محمودي، أحمد (٢٠١٧) : فاعلية التسويق الداخلي فى المنظمات الفندقية : دراسة عينة من الفنادق بولاية الشلف، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد ١٠، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر .
- ٥ - ديوب، محمد عباس (٢٠٠٧) : اتجاهات الفنادق فى محافظة اللاذقية نحو تبني المفهوم الحديث للتسويق، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٩، العدد ٣، سوريا .
- ٦ - عبد العظيم، محمد (٢٠٠٨) : التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، القاهرة .
- ٧ - ياسين، سراج الدين (٢٠١٦) : أساسيات التسويق الحديث، ترجمة محمد عامر، مصر العربية للنشر والتوزيع، القاهرة .
- ٨ - مصطفى يوسف كافي (٢٠١٧) : مدخل إلى علم السياحة، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر .
- ٩ - عاشور، نعيم العبد ونمر، عودة رشيد (٢٠٠٦) : مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان .
- ١٠ - أسماوي، صالح (٢٠١٧) : رهن حقوق الملكية الفكرية فى التسويق الرياضي : دراسة مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية القانون، جامعة اليرموك، الأردن .

- ١١ - بطرس ، لؤي لطيف (٢٠١٣) : إدارة التنوع والانفتاح التسويقي السياحي وأثرهما في المرونة التنظيمية " دراسة ميدانية بالمنظمات الفندقية " ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، العراق .
- ١٢ - الحداد، عماد (٢٠٠٦) : التسويق للمبتدئين ، اللجنة العلمية للتأليف والتحرير والنشر ، كويك نوتس ، الطبعة العربية الثانية ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- ١٣ - السرابي، علاء حسين (٢٠١٢) : عناصر المزيج التسويقي وأثرها في إدارة علاقات العملاء لتحقيق الميزة التنافسية : دراسة ميدانية بالتطبيق على الشركات السياحية ، المجلة المصرية للسياحة والضيافة ، الإصدار الثالث ، العدد ١٩ ،
- ١٤ - الكتبي، محسن (٢٠٠٩) : مبادئ التسويق " ، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس.
- ١٥ - جبر، أحمد (٢٠٠٠) : التسويق ، مكتبة الجلاء الحديثة ، المنصورة .
- ١٦ - غنيم ، أحمد محمد (٢٠٠٥) : التسويق مدخل التحليل الكمي ، المكتبة العصرية ، المنصورة .
- ١٧ - الدويلة ، عبدالله سعود (٢٠١١) : التسويق عبر الانترنت دراسة تطبيقية على شركات القطاع الخاص بدولة الكويت ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الإدارية ، جامعة أم درمان الإسلامية .
- ١٨ - النسور ، إياد عبد الفتاح والصغير ، عبد الرحمان بن عبد الله (٢٠١٤) : قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- ١٩ - هادف، فتيحة (٢٠١٢) : أهمية التسويق المجتمعي في مسار التنمية المستدامة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر .
- ٢٠ - إبراهيم ، محمد محمد (٢٠٠٧) : إدارة التسويق ، أكاديمية الدلتا للعلوم ، معهد الدلتا العالي للحاسبات بالمنصورة .

- ٢١ - البرازى ، جمال محمد (٢٠٠٩) : العملية التسويقية بين الاستجابة لمتطلبات السوق و العوائق الكامنة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية ، جامعة سانت كلمنتس فرع سوريا .
- ٢٢ - الطائي ، حميد عبدالنبي (٢٠٠٤) : التسويق السياحي (مدخل استراتيجي) ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- ٢٣ - عمر ، رمزي طيب (٢٠١٤): المقومات الجغرافية البشرية للجذب السياحي بإقليم المرح - ليبيا ،مجلة العلوم والدراسات الإنسانية - كلية الآداب والعلوم بالمرج - جامعة بنغازي - ليبيا ، العدد الرابع .
- ٢٤ -عبدالسلام ، عزة محمد (٢٠١٠) : تقييم دور الأجهزة الرسمية فى الإدارة البيئية للمقصد السياحي ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة حلوان .
- ٢٥ - البكري ، فؤادة عبدالمنعم (٢٠٠٤) : التنمية السياحية فى مصر والعالم العربي ، دار الكتب ، القاهرة .
- ٢٦ - جهاز شئون البيئة (١٩٩٤): القانون رقم (٤) لسنة ١٩٩٤ ، الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية ، القاهرة .
- ٢٧ -عرفة، أحمد و شلبي ، سمية (٢٠٠٥) : الإدارة الاستراتيجية للتسويق فى صراع العولمة ، جامعة البسفور ، جامعة مدينة نيويورك ، أمريكا .
- ٢٨ - عبدالسميع ، صبري (٢٠٠٦) : الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة .
- ٢٩ - محمد عبد العظيم (٢٠٠٨) : التسويق الإلكتروني ، الدار الجامعية ، القاهرة
- ٣٠ -صادق، سهل جميل (٢٠١٨) : التسويق السياحي لمواقع الحج المسيحي وأثره على الحركة السياحية فى الأردن ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة المنصورة .

- ٣١ - ياسين ، سراج الدين (٢٠١٦) : أساسيات التسويق الحديث ، ترجمة محمد عامر ، مصر العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- ٣٢ - أحمد، إحسان سليمان سعد (٢٠١٧) : التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي ، جامعة شندي ، السودان .
- ٣٣ -البكري ، فؤادة عبد المنعم (٢٠٠٧) : التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية، القاهرة، عالم الكتب .
- ٣٤ -عبد الباقي ، سامح احمد رفعت (٢٠١١) : علم و فن تنمية المبيعات السياحية، دار الكتب القانونية ، القاهرة .
- ٣٥ - عبد الرحيم، أحمد الطاهر (٢٠١٢) : تسويق الخدمات السياحية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية
- ٣٦ -النسور ، إياد عبدالفتاح (٢٠٠٨) : أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية (مدخل مفاهيمي) ، ط ١ ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن

المراجع الأجنبية :

1. Nair, S.,(2014) Market Research: Text and Cases, 2nd ed., Himalaya Publishing House
2. Lockley, L.C.,(2014) "Notes on the History of Marketing Research", Journal of Marketing, vol. 14, no. 5,
3. Wilson B. S. and Levy, J.,(2012) "A History of the Concept of Branding: Practice and Theory", Journal of Historical Research in Marketing, vol. 4, no. 3,
4. Petty, R.D.,(2016) "A History of Brand Identity Protection and Brand Marketing," in: D.G. Brian Jones, Mark Tadajewski (eds), The Routledge Companion to Marketing History, Oxon, Routledge,

5. Bakker, F.(2013) : "Building Knowledge about the Consumer: The Emergence of Market Research in the Motion Picture Industry," Business History, vol. 45, no. 1
6. Karmasin, H.,(2016) "Ernest Dichter's Studies on Automobile Marketing," in: Schwarzkopf, S. and Gries, R. (eds.), Ernest Dichter and Motivation Research: New Perspectives on the Making of Post-war Consumer Culture, Palgrave Macmillan,
7. Clow, K.E. and James, K.E.,(2010) Essentials of Marketing Research: Putting Research Into Practice, Thousand Oaks, Ca, Sage,
8. Nair, S. R. Market Research: Text and Cases, 2nd ed., Himalaya Publishing House, 2014 [www.himpub.com/documents/Chapter873.pdf Online:]
9. Wind, Y. and Green, P.E.(2014) "Paul Green and a Brief History of Marketing Research", in: Wind Y. and Green P.E. (eds), Marketing Research and Modeling: Progress and Prospects. International Series in Quantitative Marketing, vol 14, Boston, MA, Springer,
10. J. Scott Armstrong, Roderick J. Brodie and Andrew G. Parsons (2001). "Hypotheses in Marketing Science: Literature Review and Publication Audit" (PDF). Marketing Letters. 12(2): 171–187. doi:10.1023/a:1011169104290.
11. J. Scott Armstrong and Randall L. Schultz (2003). "Principles Involving Marketing Policies: An Empirical Assessment" (PDF). Marketing Letters. 4 (3): 253–265. doi:10.1007/bf00999231. Archived from the original (PDF) .
12. Marketing Research: An Applied Orientation 2006 (5th Edition) by Naresh Malhotra. ISBN 0-13-222117-9
13. Business-to-Business Marketing By Paul Hague, Nick Hague and Matt Harrison (undated) accessed October 9, 2006

14. Boudreaux, Michael (March 2015), "Prepare for Your Future in Marketing, Your Interviews, and Something 'Extra'", Student Edition Marketing News (2): 3-4
15. Kinnear, Thomas C.; Root, Ann R. (2005), Survey of Marketing Research, Chicago: American Marketing Association
- 16- Cookham,M.H.(2009) : Marketing and the 7Ps: A Brief Summary of Marketing and How It Works , The Chartered Institute of Marketing ,Berkshire, UK,p.2
- 17- Cohe,H., (2007) : 72 Marketing Definition , Actionable Marketing Guide, Actionable Marketing 101.in : <https://heidicohen.com/marketing-defined>