

خصائص السوق وأثرها على فاعلية إدارة المنظمات السياحية دراسة ميدانية

م. سمراء عبد الجبار إبراهيم النعيمي **

أ.د. فلاح تايه النعيمي *

المستخلص:

يُعد السوق من المفاهيم الأساسية في إدارة التسويق لدى المنظمات بصورة عامة والمنظمات السياحية بصورة خاصة، وقد كانت المنظمات تركز على تحديد الأسواق المُستهدفة الذي تشبع حاجات ورغبات الضيف من خلال تقديم منتجات متنوعة وذات جودة عالية والتي تتناسب مع إمكانيات وحجم المنظمة، ونتيجة للمنافسة المتزايدة بين المنظمات السياحية في تقديم منتجات تتناسب مع إمكانية الضيف وقدرته الشرائية، كما سعت المنظمات على حث الضيف على الشراء من خلال إقناعه على إقتناء هذه المنتجات دون غيرها.

Abstract :

The Market is Considered by the Organizations in general and the tourist Organizations in Particular as one of the basic concepts in the Management of Marketing. The Organizations Concentrate on Specifying the Target Markets that Respond to the needs and desires of the guest through offering the varions Products of high Quality and Which suit the Capacities and the size of the Organization. And as a reswt of the increasing competition among the tourist Organizations in offering product that suit the guest's capacity to buy them, the organizations try to urge the guest to buy through convincing him of choosing certain products.

المقدمة :

تعد دراسة الأسواق من العناصر الأساسية التي تحقق لنا النجاح التسويقي، فبالنظر الى السوق نجد أنه يعبر عن أحد طرفي التبادل حيث نجد المنظمات تنتج السلع والخدمات وتوجهها الى الأسواق وهذه الأسواق تحدد بدرجة أساسية مدى نجاح المنظمات أو فشلها في إشباع إحتياجات المستهلكين وفي وقتنا الحالي أدركت بعض المنظمات الانتاجية والخدمية والسياحية والفندقية فكرة عدم إمكانية خدمة جميع المستهلكين وفي هذه الأسواق لتمييز المستهلكين (الضيوف) بكثرة العدد وتشتتهم الجغرافي و إختلاف إحتياجاتهم ورغباتهم وممارساتهم الشرائية.

ويمكن بيان النظرة العلمية للسوق من خلال :

- تحديد إحتياجات ورغبات المستهلكين ومحاولة إشباعها في الوقت والسعر والجودة وفي المكان المناسب.
- تحديد من هو المستهلك الذي تشبع حاجاته ورغباته، حيث يتطلب الأمر تحديد جوانب شخصيته، السن، الدخل، النوع، الثقافة المهنة، الطبقة الاجتماعية، مستوى التعليم.

* الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد .

** الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد .

مقبول للنشر بتاريخ 2013/7/7

مستل من أطروحة دكتوراة

- تحديد الأسواق المستهدفة للعمل بكفاءة بسبب محدودية الموارد ذلك أن السوق غالباً ما يكون كبيراً لدرجة يصعب على المنظمة أن تدمه بكافة الإحتياجات من السلع أو الخدمات.
كما أن الأهتمام بالفاعلية تزايد في السنوات الأخيرة نتيجة المنافسة الشديدة بين المنظمات، ونتيجة ظاهرة العولمة التي وضعت تحديات كبيرة أمام المنظمات ومن أهمها زيادة فاعليتها وبخاصة زيادة وتحسين الإنتاجية والذي أصبح بالنسبة لكثير من المنظمات التي تخضع لآلية السوق أمراً حيوياً لبقائها.
ولم يعد مقبولاً الحكم على فاعلية المنظمات على أساس معيار واحد فقط مثل الربحية أو الكفاءة أو الإنتاجية وغيرها، بل ترتبط فاعلية المنظمة مباشرة بمسألة أهداف المنظمة، إذ تشير فاعلية المنظمة إلى الأحكام التي يصدرها الإنسان حول أفضلية أو جاذبية نتائج إداء المنظمة من وجهة نظر الجهات المختلفة ذات المصلحة، والتي تتأثر بالمنظمة مباشرة أو غير مباشرة.

المبحث الأول

مفهوم ومنطلقات السوق (Market Concept)

أولاً : مفهوم السوق السياحية

تحتاج المنظمات قاطبة ومنها السياحية إلى وجود حيزٍ تتوجه إليه لغرض تصريف منتجاتها سواء كانت سلع أم خدمات أم أفكار وغيرها، من خلال قيامها بجميع الأنشطة الداخلية والخارجية لتلبية إحتياجات ورغبات المستفيدين من مستهلكين وضيوف، وتحقيق الأهداف الربحية المادية والمعنوية بالاتجاهين (المنظمة – المستفيدين)، ويتم هذا التبادل بالمنافع في ذلك الحيز الذي أطلق عليه تسمية (السوق)، والذي تعددت التعريفات التي حاولت جاهدة تحديد مفهوم هذا المصطلح، وفقاً لأراء الباحثين و إجتهداتهم والخلفية النظرية التي ينتمون ويعرف السوق بلغة المنتج على أنه مجموعة من المنظمات التي تنتج منتجات متشابهة (متطابقة) أو مترابطة بشكل قريب، والمقصود بالترابط بين المنتجات هو إدراك الضيف لها بأنها بديلة (بدائل)، وقد يكون الترابط بأستخدام نفس عناصر الإنتاج لهذه المنتجات، (Asch, 1970:168). ويشير (Jain, 1990:123) أصبحت النظرة إلى السوق على أنه خيار المنتجات لأسواق مختارة هي نظرة غير كافية، وأصبح ينظر إلى المنتج على أنه المظهر المادي لتطبيق تكنولوجيا محددة لتزويد الضيف بوظيفة محددة ضمن قطاع سوقي معين. ويضيف (Robinson, 2000:55) السوق السياحي بأنه جماعة من المستهلكين لمنتج معين أو سلسلة من المنتجات، وبمعنى آخر أن السوق يساعد في معرفة الأهمية لفهم سلوك الضيف وما يحتاجه وما يرغبه. كما ويمكن النظر إلى السوق كنظام مفتوح على البيئة، ويتكون من مدخلات (القوة الشرائية) ومخرجات تتمثل بـ (السلع والخدمات)، وإن دور النشاط التسويقي هو تسهيل عملية التبادل، أي تسهيل علاقات المدخلات والمخرجات داخل الأسواق، (العمر، 2005: 71). ويضيف (عبيدات، 2008: 41) إلى أن السوق السياحي، هو كافة المنظمات والضيوف الذين يسعون لأشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار أو أماكن سياحية تقدم عدداً من المنتجات السياحية التي قد ترتبط بموقع أثري وديني وثقافي، ومن خلال وسائل مساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها.

ثانياً : متطلبات السوق السياحي

هناك مجموعة متطلبات يجب توافرها لكي يتكون السوق بالمعنى الصحيح والكامل، بإعتباره نظاماً معقداً مفتوحاً لتنظيم التبادلات لمجاميع مختلفة، ومعرفة الإحتياجات وتحقيقها، والتي يمكن أن تكون متناقضة فيما بينها بحسب المصالح المتنافرة للضيوف وكالاتي : (الطاني وآخرون، 2007: 73)

1. الدولة والمنظمات الحكومية منها السياحية من خلال تدخلها كمشتري لتطبيق التشريعات الخاصة بشروط تنظيم السوق (ضرائب، قوانين الأسعار، المنافسة، الإعلان، الملكية الصناعية).
2. المنظمات الخاصة: مثل غرفة التجارة، النقابات المهنية، اتحاد أرباب العمل، التي تنظم قواعد عمل الأسواق.
3. منظمات خاصة أخرى: مثل منظمات حماية المستهلك (الضيف) التي تتدخل كذلك في الأسواق من خلال المعلومات التي تنشرها أو بوسائل أخرى (مثلاً مقاطعة منتج ما).
4. المنظمات المالية والبنوك وشركات التأمين، تلعب دوراً هاماً في قيام الأسواق، وخاصة في التصدير (قروض، تأمين....الخ).
5. المنظمات الدولية أيضاً لها دوراً بارزاً وموجهاً لمتطلبات السوق، مثل منظمة OPEC في مجال إنتاج البترول، ومنظمة التجارة العالمية WTO، ومنظمة السياحة العالمية WTO.

ثالثاً: دورة حياة وأنواع السوق السياحي

* دورة حياة السوق السياحي

تشير مصفوفة (Enis, 1980:69) إلى بعدين أساسيين يكونان السوق عبر مراحل عدة، ضمن دورة حياته تتوافق مع التطورات وترتبط بدورة حياة المنتجات و كالاتي :

1. مراحل دورة حياة المنتج وتكون من :

أ- مرحلة التقديم. ب- مرحلة النضج. ت - مرحلة النمو. ث - مرحلة التدهور.

2. مراحل دورة حياة السوق تتمثل بـ :

أ- مرحلة السوق الجديد. ب- مرحلة توسع السوق. ت- مرحلة استقرار السوق. ث- مرحلة إنكماش السوق.

وتبين هذه المصفوفة وجود ترابطاً بين دورة حياة المنتج بدورة حياة السوق، فعند طرح منتج جديد في مرحلة التقديم (13) من قبل المنظمة السياحية يقابله وجود سوق جديد (13)، وفي حالة نجاح المنتج وإستمراره بالتطور ليصبح في مرحلة النمو (9) يدخل السوق في مرحلة جديدة وهي التوسع (10)، وعندما يصل المنتج إلى مرحلة النضج (5) يؤدي ذلك إلى استقرار السوق (3)، وتحاول المنظمات قاطبة المحافظة على هذا الموقع لأنه مفتاح نجاحها وإستمرار بقائها في السوق أطول فترة ممكنة وتقديم منتجاتها لتلبية إحتياجات الضيوف، وعندما يصل المنتج إلى مرحلة التدهور (1) فإن ذلك يعني إنكماش وتراجع السوق (4)، ويعني ذلك خروج المنظمة من السوق، ويتضح أن لكل مرحلة من دورة الحياة تتطلب خياراً إستراتيجياً، والشكل (1) يوضح الترابط المنطقي بين المنتج والسوق، والمربعات (13 10 7 4) تشير إلى مراحل تطور السوق.

	مراحل دورة حياة السوق			
	جديد	توسع	إستقرار	إنكماش
تدهور مراحل	1	2	3	4
نضج دورة	5	6	7	8
نمو حياة	9	10	11	12
تقديم المنتج	13	14	15	16

شكل (1)

يوضح مراحل دورة حياة السوق

Source : Enis, Ben. M., GE Pims, BCG and PLC, Busnes. Vol. 30, No.3, May/June, 1980, P: 69.

* أنواع السوق السياحي

تصنف الأسواق على ثلاثة أنواع أساسية :

1. أسواق المستهلكين : سوق المستهلك يشمل المشترون والذين يحاولون شراء المنتجات لغرض الإستهلاك الشخصي والمنزلي ولا يقومون ببيعها لغرض تحقيق الأرباح.
2. أسواق الصناعيين : تضم الأفراد والجماعات أو المنظمات والتي تشتري نوع خاص من المنتجات للاستخدام المباشر في إنتاج منتجات أخرى أو للعمليات اليومية بهدف تحقيق الربح، وتضم المشتريين للعدد والمكانن والمواد الأولية وكذلك منتجات مصنعة ونصف مصنعة.
3. أسواق إعادة البيع : هذه الأسواق تضم الوسطاء كتجار الجملة والمفرد الذين يشترون السلع الكاملة ومن ثم يقومون بإعادة بيعها بهدف تحقيق الأرباح، (الديوه جي، 1999: 65).
4. الأسواق الكامنة : هي الأسواق التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدراً رئيسياً للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الإقتصادية أو الإجتماعية أو السياسية أو الحروب المؤثرة سلباً في هذه الأسواق، ولكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الأسباب والعوامل.
5. الأسواق المحتملة Potential Markets : هي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية والتنشيطية المبذولة، (Laws, 2002:145).

رابعاً : تجزئة السوق السياحي Market Segmentation

• مفهوم التجزئة (التقسيم)

تُعد تجزئة السوق السياحي ضرورة من أجل إكتشاف الشريحة أو مجموعة الشرائح السوقية التي ينبغي التوجه إليها وإستقلالها إيجابياً لتحقيق أهداف المنظمة، بوجود ضيوف حاليين ومحتملين لديهم حاجات ورغبات وأذواق مختلفة ومتغيرة بشكل مستمر.

حيث ظهر هذا المفهوم خلال الخمسينيات من هذا القرن بعد إستقرار السوق وزيادة تنوع المنتجات وتطور الأنشطة التسويقية على المستويين المحلي والعالمي. وتطور الإتصالات والمواصلات لتسهيل التقارب بين المنتجين والمستهلكين (الضيوف)، (الديوه جي، 1987: 73). وهذا يمكن المنظمة من إختراق السوق السياحي بإستخدام إستراتيجيات مختلفة والحصول على موقع قدم لها في ذلك السوق المستهدف، (شبر، 1995: 34). ويُعزى هذا التنوع في التجزئة إلى الإختلافات في دوافع ودوافع الشراء ، أو طرق إستخدام السلع والخدمات، ويضع المسوقون ذلك في نظر الإعتبار ولكنهم لا يستطيعون عادةً تحمل تصميم مزيج تسويقي مختلف من أجل كل ضيف، ومن ثم يعمل معظم المسوقين في إطار مزيج تسويقي معين لكل الضيوف، وآخر مختلف لكل ضيف، ويكفل ذلك تجزئة السوق إلى قطاعات داخلها مجموعات متعددة أصغر حجماً ومتجانسة داخلياً، وتتمثل التجزئة في أن أعضاء كل مجموعة يتشابهون من حيث العوامل التي تؤثر على الطلب، ومن العناصر الرئيسية لنجاح المنظمة القدرة على تجزئة السوق الخاصة بها بفاعلية، (Stanton & et.al., 2006: 150). ومن خلال كافة الإجراءات المؤدية لتقسيم السوق الكلي للسياحة إلى أسواق فرعية أو جزئية ذات خصائص أو سمات أو مواصفات تراثية أو حضارية أو دينية وغيرها، وإختيار ذلك العدد من الأسواق والقدرات الشرائية أو الرغبات والدوافع الموجودة لدى الضيوف والمنظمات ذات الصلة أو تلك الجهات الراغبة في السياحة، (عبيدات، 2008: 42).

• متطلبات التجزئة الفعالة Requirements for Effective Segmentation

توجد الكثير من طرق تجزئة السوق، لكن ليست كل التقسيمات ذات فاعلية، وللحصول على تجزئة السوق بشكل مفيد، يجب أن تكون :

1. قابلة للقياس Measurable : يمكن قياس حجم القطاعات وقوة مشترياتها وأنماطها، لكن من الصعب قياس متغيرات تجزئة معينة.
2. سهولة الإتصال بها Accessible : الوصول إلى قطاعات السوق وخدمته بفاعلية من خلال العلامة التجارية.
3. معنوية Substantial : تكون قطاعات السوق كبيرة أو مربحة بدرجة كافية لخدماتها، ويجب أن يضم القطاع أكبر مجموعة متجانسة ممكنة تستحق المتابعة ببرنامج تسويق مفصل عن إحتياجاتها.
4. مميزة Differentiable : تتميز القطاعات بمفاهيمها، وتستجيب بصور مختلفة لعناصر المزيج التسويقي وبرامجه المتنوعة.
5. قابلة للعمل Actionable : يجب تصميم البرامج الفعالة لجذب القطاعات وخدمتها، وتطوير برامج مستقلة لكل قطاع إن أمكن ذلك، (Kotler, 2008: 194).

خامساً : طبيعة وأسس تجزئة السوق السياحي

• طبيعة تجزئة السوق السياحي

تفيد تجزئة السوق القيادات الإدارية في تحقيق فاعلية إدارية قوية تمكنهم من تلبية حاجات الضيوف ورغباتهم، ولكي تكون المنظمة مؤثرة يجب أن تكون منتجاتها متوافقة مع الإحتياجات الفعلية للمستهلكين. ووفقاً للإطار المفاهيمي للتجزئة، السوق مكون من اثنين أو أكثر من المشتريين. فإنه من الممكن تقسيمه، وعلى المنظمة أن تكون مؤهلة لملاءمة ظروف كل ضيف ورغباته، ويتم ذلك وفق مجموعة أسس للتجزئة، برغم صعوبة الإتفاق على تحديدها بشكل متكامل، إلا أن هناك توافقاً كبيراً بين غالبية المنظمات بأربعة منها، وكما أوضحها كل من (الطاني وآخرون، 2007: 82) و (Kotler & Armstong, 2012: 190) وهي :

1. الأسس الجغرافية : تقوم القيادات الإدارية للمنظمات السياحية بتجزئة السوق إلى مناطق جغرافية صغيرة مثل (دول - أقاليم - مناطق) وتختار خدمة واحدة أو أكثر من هذه الأجزاء، مع لأخذ بنظر الإعتبار الإختلافات في الحاجات بين الضيوف المقيمين فيها بحسب عاداته الشرائية، (العمر، 2005: 87). وتقسّم هذه الأسس إلى :
- أ- المنطقة الجغرافية : يتم تقسيم الأسواق الكلية حسب المناطق الجغرافية، فطبيعة الأرض (مثال العراق).

ب- المناخ : يؤثر المناخ على الأنماط السلوكية الاستهلاكية، وبالتالي على نوعية المنتجات التي يتم استهلاكها، فالمناطق الباردة والثلجية، فإنها تمتاز بمجموعة منتجات تتلائم منها، وبالأخص المنظمات السياحية، (المساعد، 1998: 105).

ت- الكثافة السكانية: يُعدّ التوزيع الإقليمي للسكان أمراً مهماً بالنسبة للقيادات الإدارية، لأن أي سكان داخل إقليم معين يميلون بشكل عام للإشتراك في نفس القيم والمواقف والتخفيضات، (Stanton & el.al., 2006: 155).

2. الأسس الديمغرافية : تعتمد تجزئة السوق السياحي على أساس بعض الخصائص الديمغرافية. والتي تعد من أهم الأسس وأكثرها شيوعاً في تجزئة الأسواق إلى مجموعات من المستهلكين (الضيوف). بسبب اختلاف حاجاتهم ورغباتهم ومعدل استخدامهم للمنتجات، ونظراً لسهولة القياس، تتمكن المنظمة من تقييم حجم السوق المستهدف وخدمته بشكل فاعل.

أ- العمر : يتباين فئات عمرية متباعدة، ولكل منها حاجات ومتطلبات تختلف في أكثر جوانبها عن احتياجات الأخرى ومتطلباتها، فالشباب يتمكنون باحتياجاتهم للخدمات السياحية (استعمال وسائل الترفيه وغيرها) عن كبار السن الذين يبتعدون عن الصخب طلباً للهدوء، (العمر، 2008: 88).

ب- الجنس : أيضاً يعد من الأسس المهمة التي تؤثر تجزئة السوق، فعند تقسيم الضيوف المستهدفين إلى ذكور وإناث، يتضح الاختلاف الكبير بين احتياجات كل من الجنسين مع وجود بعض التشابه في استخدامات أنواع من المنتجات السياحية، (العمر، 2008: 88).

ت- حجم العائلة : يلعب دوراً كبيراً في حجم ونوع الاستهلاك وأنماطه، فكلما أفراد وحجم العائلة كثرت احتياجاتها بشكل أكبر من متطلبات العائلة الصغيرة، لذلك فإن حجم العائلة له أثر حجم الطلب ونوعه، (الطائي وآخرون، 2007: 87).

ث- دورة حياة الأسرة: تتناسب طردياً مع الفئات العمرية، إذ تمر الأسرة بدورة حياة متكاملة. و باختلاف الأعمار بين الأسرة تتباين الاحتياجات بالمرحلة الواحدة، بذات الوقت تختلف متطلبات المرحلة الجديدة في تطور دورة الحياة، لذا المنظمات تقوم بتقسيم أسواقها وفق هذا الأساس بغية تنويع منتجاتها حسب الاحتياجات الجديدة.

ج- الدخل : يؤثر مقدار الاستهلاك لمجموع ما يحصل عليه الأفراد من دخل مخصص للصرف فيحدد كمية السلع والخدمات التي يستهلكونها، (المساعد، 1998: 109).

ح- المهنة (الوظيفة) : تحتاج المنظمات السياحية إلى تقسيم الضيوف المستهدفين إلى (مديرين، موظفي مكتبي، ممثل مبيعات، طالب، عاطل..... غير ذلك)، لأن كل منهم سيكون له احتياجات خاصة به، (Stanton & et.al., 2006: 155).

خ- التعليم : يرتبط نضج الفرد ودرجة تقبله ودوافعه بمستوى التعليم الذي يهدف إلى توسيع إدراكاته وفتح الأفق له بتحقيق أهدافه، عليه فإن المستوى الثقافي يعطي تفاوتاً في تصرفات الضيوف حسب ثقافتهم ونوعها، وعلى هذا الأساس يمكن للمنظمات تقسيم الضيوف إلى مجاميع حسب نوع التعليم ومستواه لإيجاد قطاعات سوقية متجانسة تعطيها رؤية واضحة في كيفية تقديم منتجاتها لهم، (المساعد، 1998: 110).

د- الدين : من الواضح أن لكل ديانة تقاليدها وعاداتها ومناسباتها وخصوصيتها والتي تتطلب مستلزمات خاصة بها، وعلى القيادات الإدارية فهم ذلك تفصيلاً للوصول إلى خصائص السلع والخدمات التي تتناسب مع معتقدات الشريحة المستهدفة، (الطائي وآخرون، 2007: 88).

3. أسس التكوين النفسي : ما يطلق عليها التجزئة النفسية (Psychographic Segmentation)، والتي تشتمل على فحص السمات النفسية التي تميز تفكير الضيف وشعوره وتصرفه، وغالباً ما يتم تضمين أبعاد الشخصية وخصائص نمط الحياة والقيم في إطار التجزئة النفسية، (Stanton & et.al., 2006: 157).

• إختيار القطاعات السوقية السياحية المستهدفة

بما أن مفهوم تجزئة السوق الكلي هي عملية تقييم سوق المنتج الكلي وغير المتجانس إلى عدة أسواق فرعية (قطاعات سوقية) الأصغر وأكثر تجانساً، فإن ذلك يتم وفق ما يأتي :

1. ليس كل الضيوف متشابهين.
2. من الممكن تحديد مجاميع متشابهة في السلوك والقيم و / أو الخلفيات.
3. لمجاميع ستكون أصغر وأكثر تجانساً من السوق الكلي، (Cunningham, et.al., 1987: 166).

• الإسلوب المركب (المختلط) في تجزئة السوق السياحي

يعد من الأساليب المتبعة حديثاً والأكثر شيوعاً لأهميته وقدرته في تجميع فئات قطاعية متشابهة جداً قريبة من التجانس النسبي، فإنه يتميز بالسهولة والدقة والوضوح في إعماده على واحد أو أكثر من أسس التجزئة المختلفة (الجغرافية، الديمغرافية، التكوين النفسي). كذلك يمكن استخدام معايير أخرى للوصول إلى

فئة قطاعية متجانسة ومتماثلة نوعاً ما في أكثر الصفات والخصائص، لتكون هدفاً سوقياً للمنظمة لقطع برامجها التسويقية وتركيز جهودها لخدمة القطاع المستهدف بنجاح، (الطائي وآخرون، 2010: 95). وتتم التجزئة وفق واحد أو أكثر من أسس تجزئة سوق المستهلك (الضيف). مما ساعد ذلك المنظمات على الاستخدام الأكثر كفاءة لمواردها التسويقية المحددة. من خلال ربط برنامج التسويق بقطاعات السوق الفردية. ومن خلال الاختيار الصحيح للقطاع السوقي المناسب، (Etzel & Stanton, 2007:143).

سادساً: الحصة السوقية : المفهوم والأهمية والإجراءات والتحليل وقياس الحصة السوقية

● مفهوم الحصة السوقية السياحية

السوق هو مجموعة ضيوف أو منظمات لهم حاجة للمنتجات متنوعة لديهم المقدرة والرغبة والسلطة لشراؤها، وتحاول القيادة الإدارية تعزيز (القوة الشرائية) لمنظمتها داخل السوق المستهدف من بين المنظمات الأخرى المتواجدة بنفس الموقع، بالأخص تلك التي تشاركها في تقويم منتجات متشابهة معها، لتظهر عملية التنافس في القطاع يتأثر الجميع بمكوناتها (فرص، تهديدات، قوة، ضعف)، عملية تعمل المنظمة جاهدة بوضع إطار تحليلي لتقييم فاعلية أدائها، لأن نجاحها بالدخول إلى السوق المستهدف وبقائها يعني صحة إستراتيجيتها في الحصول على حصة سوقية معينة. وإن جوهر هذه الإستراتيجية هي المجموعة المتكاملة من الأعمال أو الإجراءات للسعي وراء الميزة التنافسية المستنبطة من الحصة السوقية، (Day, 1984:46).

التي تتميز في سوقها من خلال ما ستحققه من أرباح فضلاً عن المنافع الأخرى المستحصلة جراء زيادة حجم المبيعات مقابل منافسيها خلال فترة زمنية محددة، (أيدموندز، 1995: 98). بمعدل النسبة المئوية للسوق التي تحدد (الأكبر والأصغر) كحصة سوقية أو (وحدات عمل السوق) للمنظمات المتنافسة. لذا فإن الرغبة في زيادة الحصة السوقية قد يؤدي إلى خفض الربحية في المدى القصير. وقد تكون الأعلى للمدى الطويل، (اللوسي، 2002: 43). ولتكون رائدة تقود إلى تغييرات في الأسعار أو تقديم منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيا حديثة في السوق، وتحقيق تغطية سوقية مناسبة لمنتجاتها، ويكون لها إنتشار ونشاط تسويقي ملائم يحقق لها أهدافها، (الزغبى، 2005: 88). وتحاول المنظمة السيطرة على سوقها المحددة وإحتكارها من خلال قوة حصتها السوقية، التي إعتبرتها مقياساً دقيقاً لأداء أعمالها، (Stanton, et.al., 2006:169).

● أهمية الحصة السوقية السياحية

1. إن عملية تحليل المبيعات وحدها لا تكفي للحصول على رقابة فعالة لعمليات التسويق، لأنه قد تكون نسبة المبيعات كبيرة أحياناً، وبذات الوقت تكون هناك خسارة في الحصة السوقية للمنظمة المتنافسة، عليه ليس بالضرورة أن تكون المبيعات كبيرة، تمتلك المنظمة الحصة السوقية الكبرى، والضرورة هي معرفة أو تقدير إجمالي مبيعات الصناعة، (الحسناوي، 1976: 546).
2. المنظمات ذات الحصة السوقية المرتفعة عادةً تكون أكثر قدرة على المنافسة من الأخريات التي تكون حصتها السوقية أقل، وذلك لأن مجموع مبيعاتها أعلى ولو كانت الأسعار متساوية، (العبدلي، 1999: 144).
3. تؤثر الحصة السوقية المتحققة لمنظمة ما على أرباحها ومستوى النقدية فيها، فكلما كانت حصتها السوقية أكبر من المنافسين الموجودين في السوق، فإنها تستطيع أن تحقق أرباحاً أكثر، (عيدان، 2000: 75).
4. تُعطي الحصة السوقية للمنظمة، مزايا في تخفيض الكلف عبر تحقيق إقتصاديات الحجم وزيادة فاعلية أداء القوى العاملة، وتحسين العملية الإنتاجية، (الدوري، 2003: 237).

● تحليل الحصة السوقية السياحية

تحتاج المنظمات قاطبة تحليل الحصة السوقية بكافة مكوناتها وليس فقط الإتجاه نحو المبيعات لأنها لا تعطي مؤشر كامل للموقف التنافسي لها من بين المنظمات الأخرى المنافسة، وإن الزيادة في المبيعات بأنتعاش الحالة الإقتصادية ينعكس على الجميع، لذا تحتاج القيادة الإدارية تتبع مقدار حصية المنظمة السوقية إلى المنافسين الآخرين، (Franke, 1989:537). ذات التأثير في المنظمات كافة، مثل تجزئة المنتجات بمقدار الحصة السوقية، دخول منظمات جديدة إلى السوق، الأرباح العالية لدى المنافسين الذين يهتمون تعاملات الضيوف غير المربحين، أيضاً وجبات العمل الإضافية غير الإعتادية لمواجهة زيادة الطلب على المنتجات، (Brierty & Eckles, 1998: 536).

ويرى (Kotler, 2000:697) أن الحصة السوقية خاضعة لتحليلات تعبئة، وفق الافتراضات التالية:

1. الافتراض بأن القوى الخارجية تؤثر على المنظمات كافة وبالطريقة نفسها، وغالباً ما يكون ذلك غير حقيقي بسبب التذبذب في المبيعات، ولكن ليس بالتساوي مع المنظمات كافة.

2. لافتراض أن أداء المنظمة يجب أن يحكم عليه بالمقارنة مع معدل أداء جميع المنظمات، لم يكن دائماً صائباً، لأنه يجب المقارنة مع أداء المنافسين الأقرب وليس الجميع.
3. يكون هبوط أو انخفاض حصة السوق بشكل متعمد أحياناً، ويحدث ذلك لتحسين الأرباح، مثال ذلك، تقوم القيادات الإدارية بسحب منتجات غير مربحة وإهمال المستهلكين (الضيوف) غي المربحين، لمعالجة تعديل أرباح المنظمة .

المبحث الثاني

فاعلية إدارة المنظمات السياحية

Effectiveness Management of Tourism organizations

أولاً: مفهوم فاعلية إدارة المنظمات السياحية :

تختلف القيادات الإدارية في قدراتهم على فهم و استخدام الفاعلية كمعيار لنجاح المنظمة، ولايزال البحث والتقصي دائراً حول كيفية قياسها من قبل أطراف عديدة متخصصة، وإن كلاً منهم يُنظر إلى الفاعلية من زوايته الخاصة، ونظرتهم حول الموضوع حتى وأن إتبعوا مقاييس موضوعية، فإن تدخلاتهم اللاشعورية الناشئة من مرجعياتهم تترك أثراً على المقياس الرئيس أو الفقرات الفرعية له وبصورة غير إدارية، أيضاً اختلف الباحثين في إعطاء مفهوم موحد للفاعلية سواء المحدثين منهم أو السابقين كونه معقد ومركب، عليه لا يوجد معنى محدد للفاعلية أو العوامل المحددة، والمؤثرة عليها، فالكثير من البحوث والدراسات الميدانية أشارت إلى وجود العديد من العلاقات المتداخلة والمتشابكة بين فاعلية إدارة المنظمة من ناحية وبين العوامل المؤثرة أو المحددة من ناحية أخرى. وعرف (Cummings, 1980: 105) الفاعلية بأنها مدى الملاءمة (التوافق) بين بيئة المنظمة وكل العناصر الداخلية للنظام الاجتماعي. ومن هذا التعريف يظهر عنصر البيئة وأهميته في تحقيق الفاعلية على الرغم من عدم توضيحه بطبيعة العناصر الداخلية للنظام أو البيئة و التي تؤثر في هذا المفهوم. إن المنظمات مختلفة واحدة عن الأخرى، لذلك فإن فاعلية إدارة المنظمة يجب أن تمثل وظائفها، فهي ليست مفهوماً اتجاهياً مفرداً بل هي القضية التي بموجبها المنظمة تؤدي أعمالها طبقاً لطاقتها وعملياتها وأهدافها، (Narayan, 1995:480). ويذكر (العامري و الغالبي، 2007: 366) الأداء العالي والمستمر لتحقيق الرسالة و الأهداف المحددة في نطاقها يحقق الفاعلية. ويبين (الملا، 2009: 95) جانباً غاية الأهمية يتمثل في الغموض الذي يكتنف مفهوم فاعلية إدارة المنظمات، بسبب تباين الأهداف بين المنظمات، مما أدى إلى صعوبة إيجاد مفهوم محدد وواضح لها.

ثانياً: أهمية فاعلية إدارة المنظمات السياحية

Importance of Effectiveness Management of Tourism Organizations

تتضمن فاعلية إدارة المنظمات معيار التحسين، الذي هو من أهم المؤشرات الرئيسية التي تحدد التقدم الاجتماعي و الإقتصادي، ويحقق ثقة الضيف والمجتمع بالمنظمة، (عون الله ، 1987: 24). وتعطي المنظمة ميزة يجب إدامتها، وإن عدمها يجعل القيادة الإدارية تبحث عن طرق أخرى أكثر ملاءمة مع الاحتياجات الفعلية للضيوف ومتغيرات البيئة الخارجية، (Robbins, 1995:48). فلفاعلية إدارة المنظمات تعطي تقييماً واضحاً لجميع الأنشطة و الإنظمة الفرعية للمنظمة، وتحدد العوامل التي تضعف فاعليتها سواء كانت نظم معلومات أم نقص بالموارد الأخرى، (Hellriegel, 1997:625). كما أن الأداء الفعال لإدارة المنظمة سيعكس تأثيراً مباشراً على رفع مستوى رفاهية المجتمع في تقديم المنتجات وتغيير فرص العمل، وينبع ذلك من خلال قياس نجاحها وتأثيرها في البيئة المحيطة بها، (موركان، 1998: 53). وهي ظاهرة صحية مرغوبة في المنظمة باختلاف أنواعها وأنشطتها، وتعد مؤشراً واضحاً للتعرف على الأهداف التي تم تحقيقها فعلياً، (الكرعاوي، 2006: 42).

ثالثاً : نماذج فاعلية إدارة المنظمات

تعد قيم التنافس ببعديها (هيكل المنظمة) و (التركيز المنظمي)، الأساس في اشتقاق أربعة نماذج مختلفة لفاعلية إدارة المنظمات، كلا منها يعكس تأكيداً إدارياً مختلفاً بعلاقته بالبعدين المتعارضين، (Quinn & Rohrbaugh, 1983: 63) و (Daft, 2004:71):

1. إنموذج الأنظمة المفتوحة Open System Model : الهدف الأساس في هذا الإنموذج هو تأسيس علاقة جيدة مع البيئة لغرض إكتساب الموارد، و الإستراتيجية بالنمو عبر أهداف فرعية مترابطة متمثلة بـ (المرونة، السرعة والتكيف، التقييم، المستمر لتغيرات البيئة الخارجية، (Jamrog poverholt, 2004:11).

2. إنموذج الأهداف الرشيدة National Goals Model : يوضح هذا الإنموذج القيم الإدارية في الرقابة والتركيز الخارجي من خلال الأهداف الأساسية (الإنتاجية، الكفاءة، الربح).

3. إنموذج العمليات الداخلية Internal Process Model: يُظهر هذا الإنموذج قيم التركيز الداخلي والرقابة الهيكلية، (Jamrog & Overholt, 2004: 11).
4. إنموذج العلاقات الإنسانية Human Relation Model: من وجهة نظر (Robbins, 1990: 70) يدمج هذا النموذج قيم التركيز الداخلي مع الهيكل المرن، إذ يؤكد على الإهتمام بالمرونة والعاملين، ويعكس فلسفة إدارية تقوم على أساس العلاقات الإنسانية.

المبحث الثالث

الجانب العملي

أولاً - منهجية البحث

- مشكلة البحث :
يُعد السوق وسيلة لتحقيق الغاية التي تضيف قيمة للطرفين (المنظمة والمشتري) من خلال تطبيق مجموعة معايير فنية وإدارية تحدث طاقات وآليات لتحديد الحصة في السوق وتحليل عمليات الاندماج مع المتغيرات المتحركة دائماً، فتظهر أسس نوعية وكمية للمساعدة في تحديد المنتجات والأسواق أستاذاً إلى المفاهيم الأساسية للعرض ومرونة الطلب لتتكون مجموعة خصائص للسوق تحدد من خلالها الأطر والمبادئ التي تنتج منها معلومات مفيدة في تصوير شكل السوق المستهدف وتثيين مكامن الفرص والبدائل إستراتيجية، والإشارة إلى تهديدات المنافسين. ويمكن تلخيص إبعاد المشكلة بالأسئلة الآتية :
أ. هناك العديد من الدراسات والأبحاث التي تناولت خصائص السوق وطبقها على مختلف المجالات إلا أننا لم نعرش على دراسة أو بحث يتناول مشكلة خصائص السوق في مجال صناعة السياحة.
ب. ما هو تأثير خصائص السوق على تنشيط فاعلية إدارة المنظمات السياحية عينة البحث؟
- أهمية البحث :
أ. إيضاح كيفية إدماج خصائص السوق ضمن الإطار المفاهيمي وليس فقط بشكل ميكانيكي.
ب. السوق عنصر أساسي في تحليل عمليات الاندماج بين الضيف والمنظمة.
ت. تمنح فاعلية المنظمة السياحية القدرة على الموازنة بين أوليات الأعمال، ومدى تحقيق أكبر عائد ممكن من النفع الإجتماعي والحضاري.
- هدف البحث :
أ. إيضاح التوافق بين المتغيرين (خصائص السوق وفاعلية إدارة المنظمات السياحية) ومدى استجابة كل منهم للآخر.
ب. بيان أثر الفاعلية في تحقيق التفاعل المباشر وتعزيز المواقف الإيجابية للمنظمات السياحية في التكيف مع التغيير.
ت. تهدف المنظمات السياحية إلى البحث عن سبل مبتكرة لزيادة الإنتاجية بسبب ظروف السوق الديناميكية والمعقدة وزيادة التحديات.
- فرضية البحث :
نفرض إن :
خصائص السوق لا يؤثر على فاعلية إدارة المنظمات السياحية
خصائص السوق له تأثير كبير على فاعلية إدارة المنظمات السياحية
- حدود البحث :
أقتصر مجتمع البحث على المنظمات السياحية في مدينة بغداد، معتمداً على نتائج الأطار النظري ونتائج الأسئلة الموزعة على أفراد عينة البحث لعام 2012.

1. عينة البحث : تتكون من:

عينة البحث	العدد	النسبة المئوية
رؤساء وأعضاء مجلس الإدارة	18	30%
المديرين المفوضين	2	3.33%
مديري الوحدات ورؤساء الأقسام	40	66.67%
المجموع	60	100%

2. إختيار عينة البحث :

أُشتملت عينة البحث التي تم اختيارها من فندقين درجة أولى في بغداد حسب أحصائية عام 2013، وكان مجموع إستمارة الإستبانة التي تم توزيعها (60) إستمارة بمعدل (30) إستمارة لكل فندق من الدرجة الأولى .

3. أساليب جمع وتحليل البيانات :

صممت إستمارة الإستبانة بطريقة هدف البحث وفرضيته، من خلال الإعتماد على الإديبات النظرية ذات العلاقة بموضوع البحث، كما كانت هناك مقابلات شخصية مع أعضاء مجلس الإدارة والمديرين ورؤساء الأقسام في المنظمة، فضلاً عن المقابلات الشخصية.

4. الأساليب الإحصائية :

لقد تم أتباع عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وتم أحتساب النتائج و أستخرجها ومعالجتها بالحاسب الآلي و بأستخدام برنامج (Stutgraphics) وبرنامج (Minitab) وبرنامج (SPSS).

ثانياً: التوزيع التكراري لإفراد عينة البحث:

5. التوزيع التكراري لإفراد عينة البحث حسب الجنس:

من خلال تحليل إستمارة الإستبانة بعد ملئها من قبل أفراد عينة البحث (المنظمات السياحية)، والتي كانت بواقع (60) إستمارة على وفق الجدول (1):

جدول (1)**يُبين طبيعة تكرار مفردات العينة**

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	58	96.67%
أنثى	2	3.33%
المجموع	60	100%

6. التوزيع التكراري لإفراد عينة البحث حسب التحصيل الدراسي:

من خلال تفريغ البيانات الخاصة بالتحصيل الدراسي لإفراد عينة البحث وكما موضح بالجدول (2):

جدول (2)**يُبين طبيعة تكرار مفردات العينة**

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية %
إعدادية	13	21.67%
دبلوم	8	13.33%
بكلوريوس	35	58.33%
دبلوم عالي	4	6.67%
ماجستير	0	0.0%
دكتوراه	0	0.0%
7. المجموع	60.8	100.9%

7. التوزيع التكراري لعينة البحث حسب سنوات الخدمة في القطاع السياحي:

تبين من خلال تفريغ البيانات الخاصة بسنوات الخدمة في القطاع السياحي والفنادق لإفراد عينة البحث، وكما في الجدول (3).

جدول (3)**يُبين طبيعة تكرار مفردات العينة**

سنوات الخدمة	التكرار	النسبة المئوية %
5-1	8	13.33%
10-6	21	35%
15-11	10	16.67%
20-16	20	33.33%
21 فأكثر	1	1.67%
المجموع	60	100%

ثالثاً: عرض وتحليل البيانات:

8. تحليل البيانات الخاصة بقوة الضيف:

- يُشير الجدول رقم (4) إلى أن إجابات (40%) من أفراد عينة البحث أتفقوا على إن السوق السياحي يتضمن مجموعة من الضيوف لديهم قدرة شرائية للتعبير عن الحاجة أو الرغبة، وكان (30%) غير متأكدين، وإن (30%) منهم لم يتفقوا على ذلك، بوسط حسابي (2.866%)، وإنحراف معياري (0.891).

جدول (4)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة البحث

الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث	المقياس											الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	اتفق تماماً		اتفق		غير متأكد		لا اتفق إطلاقاً						
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت					
يتضمن السوق السياحي مجموعة من ضيوف لديهم قدرة شرائية للتعبير عن الحاجة أو الرغبة.	22	36.67	2	3.33	18	30.0	18	30.0	0	0.0	2.866	0.891	

- يوضح الجدول (5) إن إجابات أفراد عينة البحث بلغت (80%) أتفقوا على تقسيم سوق المنتج الكلي وغير المتجانس إلى عدة قطاعات سوقية، أما (3.33%) لم يكونوا متأكدين، كما لم يتفق على الإجابة (16.67%)، بوسط حسابي (2.200)، وإنحراف معياري (0.953).

جدول (5)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة البحث

الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث	المقياس										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	أتفق تماماً		أتفق		غير متأكد		لا أتفق		لا أتفق إطلاقاً			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
يُقَسَّم سوق المنتج الكلي وغير المتجانس إلى عدة قطاعات سوقية.	38	63.33	10	16.67	2	3.33	4	6.67	6	10.0	2.200	0.953

- وبالنظر إلى الجدول (6) يُبين إن (30%) أتفقوا على هناك مجاميع متشابهة في السلوك والعادات والتقاليد، ولم يكونوا متأكدين (30%)، وإجابوا (40%) من عينة البحث بأنهم غير متأكدين، بوسط حسابي (2.966%)، وإنحراف معياري (0.843).

جدول (6)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة البحث

الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث	المقياس										الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث	يمكن تحديد مجاميع متشابهة في السلوك والقيم والمعتقدات.	3
	اتفق تماماً		اتفق		غير متأكد		لا أتفق		لا أتفق إطلاقاً				
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
26.67	16	2	3.33	18	30.0	24	40	0	0.0	2.966	8.43		

- ويُبين الجدول (7) إن (6.67%) كانوا غير متفقين، و (3.33%) من عينة البحث غير متأكدين، و (90%) متفقين بدور الحصة السوقية السياحية في حركة المنظمات، بوسط حسابي (1.90%)، وإنحراف معياري (0.656).

جدول (7)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة البحث

الإحراف المعياري	الوسط الحسابي	المقياس										الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث	
		لا أتفق إطلاقاً		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.656	1.90	0.0	0	6.67	4	3.33	2	23.33	14	66.67	40	تلعّب الحصة السوقية السياحية دوراً مهماً في حركة المنظمات، كونها تمثل واحدة من أهم الخصائص لتركيبية.	4

- تشير إراء (43.33%) من أفراد عينة البحث على وجود الوفرة والإنتاج الغزير يُعطي للمنظمة موقع تنافسي قوي، ولم يتفق (25%) منهم، و (31.67%) كانوا غير متأكدين، بوسط حسابي (2.750%)، وإنحراف معياري (1.51)، كما موضح في الجدول (8).

جدول (8)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة البحث

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المقياس										الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث	
		لا أتفق (إطلاقاً)		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.51	2.750	0.0	0	25	15	31.67	19	13.33	8	30.0	18	الوفرة والإنتاج الغزير يُعطي للمنظمة موقع تنافسي قوي.	5

9. تحليل البيانات الخاصة بفاعلية إدارة المنظمات السياحية

- وبالنظر إلى الجدول (9) يُبين إن (83.34%) اتفقوا على إن الفاعلية تُعبر عن الأداء العالي والمستمر في تحقيق الرسالة أو مهمة المنظمة، ولم يكونوا متأكدين (16.67%)، بوسط حسابي (1.950%)، وإنحراف معياري (0.622).

جدول (9)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة البحث

الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث	المقياس										الوسط الحسابي	الإحراف المعياري
	أتفق تماماً		أتفق		غير متأكد		لا أتفق		لا أتفق إطلاقاً			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
تُعبّر الفاعلية عن الأداء العالي والمستمر في تحقيق الرسالة أو مهمة المنظمة.	13	21.67	37	61.67	10	16.67	0	0.0	0	0.0	1.950	0.622

- ويتضمن الجدول (10) نسبة (69.33%) متفقين على إن تحقيق التوافق ضروري بين المنظمة والبيئة، و غير متأكدين (21.67%)، بوسط حسابي (2.116%)، وإنحراف معياري (0.555).

جدول (10)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة البحث

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المقياس										الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث	7
		لا أتفق إطلاقاً		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.555	2.116	0.0	0	0.0	0	21.67	13	68.33	41	10.0	6	تحقق التوافق بين بيئة المنظمة وكل العناصر الداخلية للنظام الاجتماعي.	

- ويُشير جدول (11) بأن (73.33%) متفقين على أهمية وجود معيار ثابت للفاعلية، و (15.09%) غير متفقين، ومنهم (26.67%) غير متأكدين، بوسط حسابي (2.360%)، وإنحراف معياري (0.973).

جدول (11)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة البحث

الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المقياس									
			لا أتفق إطلاقاً		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً	
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت

- تم الاتفاق على (90%) بأن القيادات الإدارية لديها القابلية على إستعمال الموارد الملموسة وغير الملموسة المتاحة، وإن (6.67%) غير متأكد، ولم يتفقوا على ذلك (3.33%)، بوسط حسابي (1.900%)، وانحراف معياري (0.656)، كما مبين في جدول (12).

جدول (12)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة البحث

الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المقياس									
			لا أتفق إطلاقاً		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً	
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت

- والجدول (13) يوضح (13.33%) لم يتفقوا على إن الفاعلية تساعد إستخدام الموارد لتحقيق الميزة التنافسية للمحافظة على الحصة السوقية، وغير متأكدين (6.67%)، وأتفقوا (80%) على ذلك، بوسط حسابي (2.200%)، وانحراف معياري (0.953).

جدول (13)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة البحث

الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المقياس									
			لا أتفق إطلاقاً		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً	
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت

وبالنظر إلى الجدول (14) يتبين إن قيمة (F) المحسوبة (60.29) ولدى مقارنتها بقيمة (F) الجدولية (4.01)، ظهر إن قيمة المحسوبة كانت أكبر من القيمة الجدولية، وهذا يدعو إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، أي أن خصائص السوق له تأثير كبير على فاعلية إدارة المنظمات، بمستوى دلالة معنوية ($P < 0.05$)، ودرجة حرية (58)، وكانت قيمة معامل التحديد (R^2) لهذه العلاقة (62.2%).

جدول (14)

إختبار تأثير خصائص السوق على فاعلية إدارة المنظمات السباحية

0.67	معامل Beta	الحصة السوقية
60.29	قيمة F	
0.00	معنوية F (قيمة P)	
1.11	قيمة ثابت الإنحدار	
62.2	معامل التحديد R^2	
معنوي	نوع الأثر	

أظهرت نتائج التحليل من خلال إجابات عينة البحث بقدرة المنظمة على زيادة فاعليتها من خلال تحديد خصائص السوق ودراساتها ومعرفة الإيجابيات والعمل على زيادتها ومواجهة السلبيات وإعطاء الحلول لمعالجتها، فالسوق يعتمد على الضيوف الحاليين والمرتقبين الذين يشترون ويتخذون القرار في الشراء ويمتلكون الرغبة في الشراء ولديهم القدرة المالية للشراء والتي تؤثر على السعر وزيادة الطلب على مادة معينة دون أخرى، بالإضافة إلى أن جوهر فاعلية المنظمة ومركزها تساعد القيادات الإدارية في إدارتهم

وتعطيتهم نظرة واضحة على مدى صحة التركيب التنظيمي مثال ذلك تقود العمليات التسويقية داخل السوق السياحي المستهدف إلى زيادة العوائد السوقية، وتطبيق المفاهيم المالية بشكل جيد يجعل القيادات الإدارية ذات قدرة عالية في استثمار أموال المنظمة، وكذلك تنفيذ عمليات إنتاج كفوءة.

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أولاً- الإستنتاجات:

1. أوضحت النتائج أن المنظمات الفندقية عينة البحث لم تهتم بدراسة خصائص السوق وما تحققه من نتائج ذات تأثير كبير على فاعلية إدارة المنظمات السياحية.
2. إبتعدت المنظمات السياحية عن دراسة وتشريح الأسواق الرئيسية وكان تركيزها يبتعد عن الجهود التنشيطية لإستمرار حركة التدفق السياحي القادمة.
3. لم تتجه المنظمات عينة الدراسة إلى تحمل تصميم المزيج التسويقي من أجل كل ضيف.
4. هناك أختلاف في الإهتمام بالحصة السوقية من قبل عينة الدراسة من حيث المؤشرات الإنسانية التي تعكس فاعلية إدارة المنظمات.
5. هناك تقلب في الأسواق وعدم إستقرارها على الدوام هذا ما أكدته عينة الدراسة والذي أثر على فاعلية إدارتها.
6. لم يتم إعتداد القوى التنافسية المتمثلة بإستخدام إستراتيجيات الأعمال والأسواق وتحليل العلاقات المتبادلة مع السوق.

ثانياً - التوصيات :

1. إن السوق السياحي ضرورة حيوية لولادة ركانز مكونات التسويق لإتمام عمليات التبادل بين المنظمات السياحية المنتجة والضيوف.
2. على المنظمات السياحية توفر كافة المتطلبات التي يحتاجها السوق وصياغتها ورسم مستلزمات إعدادها ومعرفة طبيعة المنتج الملائم لتحقيق الطموحات والتطلعات للمستفيدين.
3. الإهتمام بالتغيرات التي تحدث في الأسواق الحالية والمتوقعة عن طريق إنسيابية المعلومات إلى المنظمة.
4. أصبح على الباحثين في المنظمات السياحية الإعتداد على إطار نظري كمرجع يساعدهم على فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل إتخاذ قرار الإستهلاكي.
5. على القيادات الإدارية التعرف على الكيفية التي يمكن للمستهلك أن يتبعها حتى يقوم بشراء السلعة أو الخدمة.
6. الإتجاه الحديث في الإدارة يُشير إلى الإهتمام بالموارد البشرية التي تعتبر مصدر أساسي لتحقيق الميزة التنافسية.

المصادر :

1. الدوري، زكريا مطلق، الإدارة الإستراتيجية : مفاهيم وعمليات وحالات، دار البازوري للطباعة والنشر، عمان، 2003.
2. الحسناوي، محمد، إدارة التسويق، دار الجامعات المصرية، مصر، 1976.
3. الدينوه جي، أبي سعيد، إدارة التسويق، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، 1987.
4. الطائي، حميد عبد النبي و الصميدعي، محمود و العلق، بشير و القرم، إيهاب علي، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخلات شامل، البازوري للطباعة والنشر، عمان، 2007.
5. العامري، صالح مهدي محسن و الغالبي، طاهر محسن منصور، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2007.
6. العبدلي، قطان، أساسيات ومبادئ التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
7. عبيدات، محمد إبراهيم، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
8. عبيدات، محي، التسويق السياحي : مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، 2008.
9. عيدان، محمد إبراهيم، إستراتيجية التسويق (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، عمان 2000.
10. العمر، رضوان المحمود، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2005.
11. المساعد، زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، الطبعة الثانية، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، 1998.
12. موركان، جارت، نظرية المنظمة المبدعة، ترجمة محمد منير الأصبحي، معهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2005.
13. Asch, Peter, Economic Theory and The Antitrust Dilemma, John Wiley and Sons, Now York, 1970.
14. Brierty, Edward G., & Eckles, Robert W., Strategic Control, 1st ed., Prentice-Hill Inc., U.S.A., 1998.
15. Cummings, Thomas, G., System Theory of Organization Development, John Wiley & Sons, Pitman, London, 1980.
16. Cunningham , William and Cunningham Isabella and Swift Christopher, Marketing A Managerial Approach , 2 ed., Cincinnati , Ohio : South-Western Publishing, 1987.
17. Daft, Richard, Organization Theory and Design, 8th ed., Acid free paper in the U.S.A., 2004.

18. Day, G.S., Strategic Market Planning and St. Paul, MN : West Publishing, 1984.
19. Etzel, M; Walker, B & Stanton, W; Marketing, 14th ed., McGraw-Hill Companies, Inc., New York, 2007.
20. Frank, George, Annotated In Structure's Edition of Marketing, 4th ed., Prentice-Hall, Inc., New Jersey, U.S.A., 1989.
21. Hellriegel, Don, Management, 6th ed., Addison-Wesley, New York, 1997.
22. Jain, Subhash. C., Marketing Planning and Strategy, Ohio : South Western Publishing Co., 1990.
23. Kotler, Philip, Marketing Management, Prentice-Hall, New Jersey, 2000.
24. Kotler, Philip, Marketing, Pearson International, New Jersey, 2008.
25. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Principles of Marketing, 14th ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2012.
26. Narayan, Deepa, A Dimensional Approach to Measuring Social Capital: Development and Validation of a Social Capital Inventory, London, 1995.
27. Robbins, Stephen P., Organization Theory : Structure, Design & Applications, 3rd ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, INC, 1990.
28. Robbins, Stephen P., Management, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, INC, 1995.
29. Robbins, JC. Holloway, Marketing for Tourism, 5 ed., Printed in Singapore, 2000.
30. Stanton, William, & Walker, Bruce & Etzew Michael, Marketing, McGraw-Hill, 2006.
31. إيدموندز، هولي، تسويق المؤسسات الصغيرة، بيت الأفكار الدولية للنشر والتوزيع، الرياض، ترجمة، 1995.
32. شبر، ظافر عبد محمد، التناسب بين بعض المتغيرات البينية و إستراتيجيات التكيف وأثرها في الأداء، رسالة دكتوراه مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة و الاقتصاد-الجامعة المستنصرية، بغداد، 1995.
33. عون الله، صلاح الدين، مداخل ومشكلات قياس الفاعلية التنظيمية، مجلة الإدارة العامة، الرياض، العدد 23، 1987.
34. الكرعائي، عصام محمد رضا، الرضا الوظيفي وأثره في الفاعلية التنظيمية: دراسة تطبيقية في دائرة صحة محافظة كربلاء، رسالة ماجستير-كلية الإدارة و الاقتصاد- جامعة كربلاء، 2006.
35. الملا، حميد علي، العلاقة بين الإبداع والتغير التنظيميين وتأثيرهما في فاعلية المنظمة، رسالة ماجستير، كلية الإدارة و الاقتصاد- جامعة بغداد، 2009.
36. Enis, Ben. M., G Pims, BCG and PLC. Business, Vol.30, May/June, 1980.
37. Quinn, R., & Rohrbhgh, J., Aspatial Model of Effectiveness Criteria to Words A Competing Values Approach to Organization Analysis, Management Science, Vol. 29, No.1., 1983.
38. <http://www-935.ibm.com/services/au/bcs/pdf/g510-6304-01.pdf>. Jamrog, Jay. J., & Overholt, Miles. H., Measuring Organizational Effectiveness, 2004.