

دور البحوث التسويقية واثرها في تنشيط حركة

الفنادق بالعراق

(دراسة ميدانية لعينة من فنادق الدرجة الممتازة والاولى في بغداد)

سمراء عبد الجبار ابراهيم النعيمي *

المقدمة

تعد بحوث التسويق احدى العناصر الرئيسية في نظام المعلومات التسويقية للمنظمات الفندقية لما توفره من بيانات وحقائق لتحديد قدرتها على الرد والاستجابة لما يجري في سوق العمل من تغيرات او التكيف معها للمحافظة على بقائها واستمرارها في دنيا الاعمال . واهتمت المنظمات بالتخطيط لمستقبلها بدرجة اكبر من اهتمامها بالواقع الحالي بعد الثورة الصناعية كما سعت الى رسم استراتيجيات متقنة للتفاعل والبقاء، ونتيجة لتنوع المنتجات وتنامي المنافسة في ظل التغيرات المستمرة مما حفز المنظمات الفندقية الى دراسة احتياجات السوق لتتمكن من مدها بالمنتجات وتطويرها وزيادتها، ولم تعد القرارات التسويقية او الانتاجية تؤخذ الا بعد توفر ادق المعلومات عن الاسواق والضيوف والمنتجات اضافة الى معلومات اخرى .

ويسعى مدراء المنظمات الفندقية الى استخدام منهج علمي في التفكير وجمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج للوصول الى المعلومات التي تساعدهم في اتخاذ قرارات تسويقية

ويسعى مدراء المنظمات الفندقية الى استخدام منهج علمي في التفكير وجمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج للوصول الى المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة ومؤثرة وناجحة في جذب الضيوف لشراء منتجاتها و الاقبال عليها والعمل على اشباع رغباتهم وحاجاتهم المتغيرة بصورة مستمرة، ويمكن ملاحظة التطور السريع خلال العقود الماضية للتسويق نتيجة لكبر حجم السوق والقوى الرئيسية المؤثرة (الاجتماعية، السياسية، التكنولوجية، السياسية) وتعدد المنتجات والمنافسة الكبيرة بين المنظمات ادى الى ظهور الحاجة لجمع معلومات وبيانات عن هؤلاء الضيوف وامكانية هذه المنظمات من انتاج سلع وخدمات لتحقيق لهم اقصى قدر ممكن من الاشباع والمنافع لاحتياجاتهم ورغباتهم .

وتتضمن ابحاث التسويق عمليات جمع المعلومات والبيانات الاحصائية و الاراء وغيرها من الحقائق الملموسة او المبنية على اساس التنبؤ الصحيح ثم تدوينها وفحصها وتبويبها وتحليل الحقائق التي تتعلق بمعالجة مشكلة معينة، ويتم استخلاص النتائج ووضع التوصيات الملائمة التي تساعد على اتخاذ القرارات ورسم السياسات التسويقية ثم وضع تلك القرارات موضع التنفيذ .

المبحث الاول : الجانب النظري

اولا : تعريف البحوث التسويقية

ان بحوث التسويق هي جمع وتسجيل وتحليل منظم لبيانات مرتبطة بمشاكل تسويقية لبعض السلع والخدمات، (American Marketing Association, 1960:16)، ان هذا التعريف واسع وشامل وينظر لكافة الابعاد التسويقية نظرة شمولية تتضمن المنتجات والافكار وكذلك التسجيل والتحليل العلمي للبيانات التي يتم الحصول عليها .

بينما عرف كل من (Kinnear & Taylor, 1991:13) بحوث التسويق على أنها البحوث المنتظمة والموضوعية لتطوير وتزويد إدارة التسويق بالمعلومات المفيدة لعملية اتخاذ القرارات، ركز هذا التعريف على كيفية تطبيق الطريقة العلمية في التسويق والاعتماد على أسس ثابتة، كذلك يوضح أهمية البيانات للإدارة و يؤكد على وجود علاقة بين بحوث التسويق وعملية اتخاذ القرار .

وعرفها كل من (Stanton & Walker & Etzel, 1997:3) على أنها جميع الفعاليات التي تمكن المنظمة من الحصول على المعلومات التي تحتاجها لعمل القرارات حول بيئتها، مزيجها التسويقي، ومستهلكيها الحاليين أو المتوقعين، وهنا يؤكد على أن الأبحاث تلعب دوراً في المراحل الثلاثة لعملية الإدارة في التسويق (التخطيط، التنفيذ، التقييم) .

و اضاف (المساعد، 1998:183) بأنه نظام يشمل عمليات جمع وتسجيل وتحليل المعلومات للمشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات والأفكار، يبين هذا التعريف بأن البحوث التسويقية هو مصطلح شامل يجمع كل أنشطة البحث المستخدمة ذات العلاقة بإدارة التسويق .

كما عرفها كل من (معلا و توفيق، 1998:90) بأنها نظام متكامل ينطوي على سلسلة من العمليات ذات الطبيعة الميدانية المصممة بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة وتصنيف هذه المعلومات وتحليلها وتفسيرها بأسلوب منطقي علمي، وتستطيع الإدارة التسويقية من خلاله الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي تساعد على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة ومن ثم التنبؤ بما سيكون عليه سلوكها في المستقبل، يبين هذا التعريف دور الإدارة التسويقية على اتخاذ القرارات المناسبة لحل المشكلات أو الظواهر كذلك تحديد إجراءات الحيلة والحذر إزاء احتمالات حدوثها .

يتضح مما سبق ان جميع التعريفات المار ذكرها تتسم بالشمولية في جمع المعلومات وتحليل البيانات و اتخاذ القرارات التي تساهم في حل المشكلات او مجابهة اي تغيرات قد تطرأ بصورة مفاجئة وتناسب سياسة المنظمة، كذلك الاهتمام بالتنبؤ بالمستقبل .

ثانيا : الهمية والمصادر البحوث التسويقية

تلعب البحوث التسويقية دور متزايد الهمية في ميدان تنظيم التسويق وادارته بعد ان كان ينظر اليها على انها من الادوات الثانوية المساعدة في رسم السياسات الادارية لذلك لم تعتمد على البحوث العلمية الا نسبة ضئيلة من المنظمات، ولقد تغيرت نظرة الادارة في تسليط الضوء على اهمية البحوث بعد ان كان اهتمام الادارة قاصرا على المستهلك لاثارة اهتمامه وإيقاض بواعثه لذلك ظهرت طبقة متخصصة في ميدان البحوث لها خبرات متخصصة في العلوم الاقتصادية والرياضية و الاحصائية، كما سعت الادارة الى زيادة الارصدة اللازمة للبحوث والوقت المخصص لها، (عبد الفتاح، 1992:577) .

واضاف (Kotler, 1997:114) ان بعض مدراء التسويق يستخدمون البحوث التسويقية لدراسة المشاكل التي قد تواجه المنظمة واغتنام الفرص من خلال المسح السوقي، او اجراء اختبار تفضيل المنتج، او التنبؤ بالمبيعات عن طريق فاعلية الاعلان .

ويتطلب اعداد البرنامج التسويقي الفعال وجود قدر كبير من المعلومات عن السوق والقوى الرئيسية المؤثرة فيها، كما ان اعداد مثل هذا البرنامج يحتاج الى التعرف المستمر على اراء المستهلكين لما تطرحه المنظمة من سلع او خدمات وردود افعالهم ازاء كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وتفضيلاتهم ومحددات اختيارهم، (معلا و توفيق، 1998:89) .

اما (مقابلة، 1998:80) فيبين ان البحوث التسويقية تساعد في تحديد فرص يمكن استغلالها ومخاطر يمكن معالجتها من قبل ادارة الفندق من خلال تزويدها بالمعلومات التي تشمل كافة مجالات التسويق الفندقي وما له علاقة بالخدمة الفندقية، الصورة الفندقية، الضيوف، ومن ثم اقتراح بدائل لمواجهة الظروف التي يمر بها الفندق وتقديم افضل الحلول من بين البدائل المتوفرة .

واضاف (المساعد، 1998:185) نتيجة للتطور السريع والتوسع الكبير الذي احرزته بحوث التسويق والاهمية التي بلغتها خلال السنوات الاخيرة وزيادة عدد المنظمات التي تنتفع بخدمات تلك البحوث فقد تكونت نتيجة لذلك العديد من المنظمات المستقلة المتخصصة في هذا المجال حيث تميزت بكفاءة اجهزتها وتخصصهم واتساع خبرتهم في هذا الميدان وقدرتهم على تصميم البحوث وتنفيذها بكلفة مناسبة ويمكن تقسيم تلك المنظمات الى :

- 1- منظمات بحوث عامة : تقدم هذه المنظمات خدماتها الى مستهلكيها الذين يتدرجون بين المنظمات صغيرة جدا لاتسمح لها امكانياتها بالوفاء بمتطلبات البحوث التسويقية او منظمات كبيرة تتعاقد على جزء من اعمالها لتخفيف من اعبائها .
- 2- منظمات متخصصة نوعيا : وتتخصص تلك المنظمات في نوعية خاصة من خدمات بحوث التسويق كتحليل السوق ، التنبؤ، اعمال المسح الخاصة بالبحوث، بحوث المنتجات، اختيار الاسماء التجارية، بحوث المنظمات التي لاتهدف الى ربح .
- 3- منظمات بيع المعلومات : وتتخصص تلك المنظمات في الجمع المستمر للمعلومات الخاصة بالاعمال التجارية والمستهلك وتقوم ببيعها الى المستفيدين منها .

ويضيف (الضمور، 1999:119) ان ما يزيد من اهمية بحوث التسويق علاقة نتائجها بتقييم الفرص التسويقية من خلال التقييم السليم لتلك الفرص المتاحة في الاسواق الفندقية والذي يعتمد بالدرجة الاولى على فهم وإدراك ما يجري داخل تلك الاسواق، وان تقييم الفرص التسويقية يكمن في الاجابة على الاسئلة التالية :

ما هو حجم السوق الكلي؟ من هم المستهلكون؟ ما هي عاداتهم وقدراتهم الشرائية؟ ما هي العوامل التي تؤثر على تسويق المنتجات ؟ .

ان منظمة السياحة تشعر ايضا بحاجة لصناعة القرار الفعال وذلك لمواكبة التغيرات البيئية المستمرة وما يفضل او ما لا يفضل السائح، وتواجه المنظمات السياحية عددا من المشاكل نظرا للمستوى المتغير للتوقعات لمستخدمي الخدمات، اضافة لوجود المنافسة الحادة التي تجعل من المفيد بناء قرارات تسويقية على نظام ابحاث علمية، (مقابلة و السرابي، 2001:112) .

ان وظيفة بحوث التسويق تهدف الى توفير البيانات للادارة بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية سواء كان ذلك قبل او اثناء او بعد انتاج وتسويق المنتجات ومعنى ذلك ان بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي كما تخدم القرارات التي تفيد في ادارة البرنامج التسويقي برمته (العلاق، 1996:272) .

كذلك تهدف الى تحقيق مجموعة من الاهداف اهمها تحديد السوق المتوقعة لمنتوج معين ومعرفة المنافسة السائدة في السوق ومدى قوتها، وتقدير القوة البيعية في الاسواق للمنظمة وتحدد فترات التوزيع ومعرفة مدى رضى المستهلكين عن المنتجات المطروحة ودراسة كل ما يتعلق بالمنتج من حيث الشكل واللون والحجم، ومعرفة الفرص التسويقية المحتملة، وتبدأ منذ

لحظة التخطيط لاقامة المشروع فهي تلازم حياة المنظمة والمنتج من وقت انتاجه الى مرحلة زواله وتقوم بتغطية مجالات واسعة وشاملة، (حداد و سويدان، 1998:233) .

ثالثا : الانواع الرئيسية لبحوث التسويق

هناك ثلاث انواع رئيسية لبحوث التسويق كما اوضحها كل من (Aaker,1998:4) و

(معلا و توفيق، 1998:99) هي :

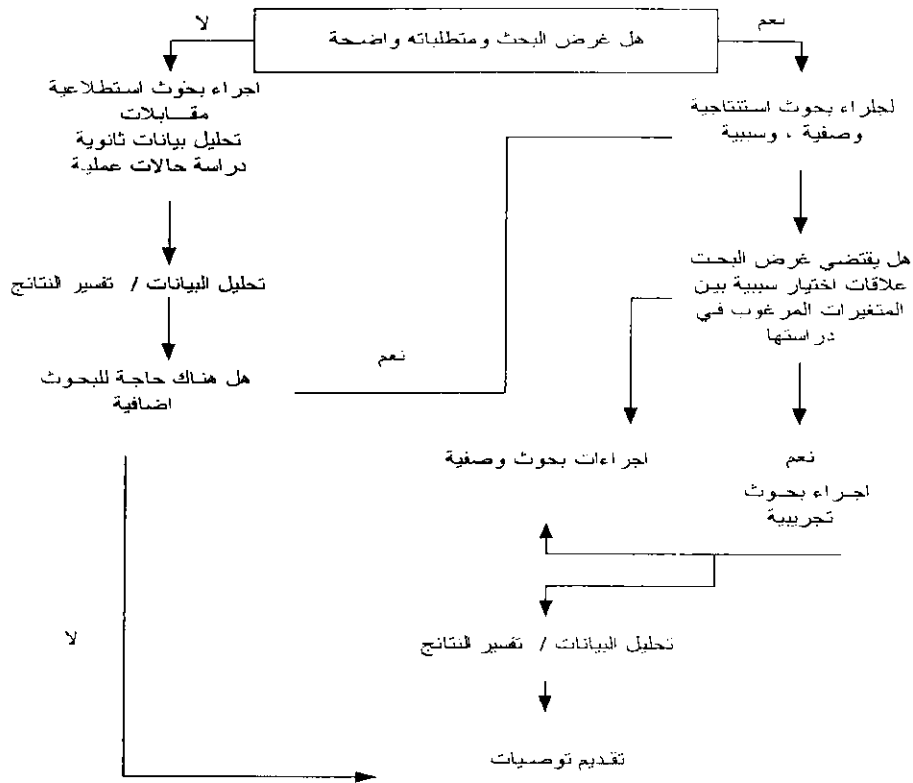
1- البحوث الاستطلاعية Exploratory Research : هي بحوث ميدانية يتم اجرائها في مواقع عملية بين الجمهور توضح ارائهم ومقترحاتهم في موضوعات معينة يتم تحديدها مسبقا وتعتبر البحوث الاستطلاعية واسعة الاستخدام وخاصة في حالة الرغبة في معرفة اراء الضيوف حول بعض المنتجات او الخدمات التي قدمت لهم وعادة ما يسبق هذه البحوث جمع المزيد من البيانات بصورة تساعد في تحديد المشكلة بشكل اوضح .

2- البحوث الوصفية Descriptive Research : تعتمد هذه البحوث على وصف الاحداث من خلال التكرار الذي تحدث فيه الظاهرة التسويقية ومدى ارتباطها بالمتغيرات الاخرى، كذلك وصف سوق محتملة لمنتج ترغب المنظمة في طرحه وهو اكثر طرق البحث المستخدمة في استنباط البيانات المطلوبة و يمكن ان تساعد في تخطيط الاستراتيجية التسويقية المناسبة للدخول في تلك السوق او دراسة تستهدف وصف اتجاهات وتفضيلات جمهور معين من المستهلكين والتعرف على العوامل السكانية والاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي، لكن هناك بعض الجوانب السلبية هو عدم واقعية الاجابة من قبل المجيبين .

3- البحوث السببية Causal Research : تقوم هذه البحوث على ايجاد علاقة سببية بين متغيرين او اكثر كانهخفاض مندوبي البيع او ارتفاع اسعار المنظمات الاخرى او عدم القيام باية

جهود ترويجية، وفي بعض الاحيان يتم اختبار العلاقة بين المشكلة محل البحث وبين ما يمكن ان تكون اسبابا في حدوثها، ان تحديد مثل هذه العلاقة السببية يبين انخفاض الحصة السوقية للمنظمة .

ويمكن اختيار اي البحوث الافضل للاستخدام من خلال الشكل (1) التالي :

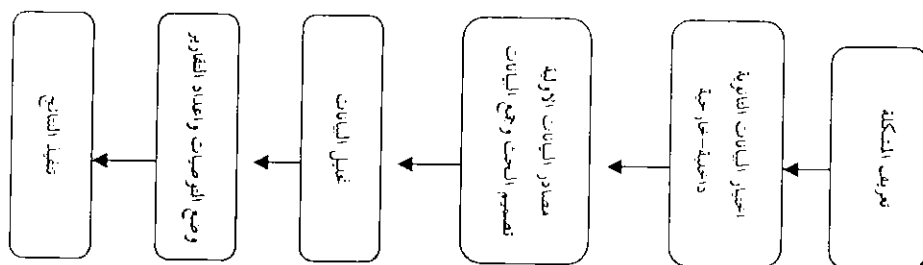


الشكل (1) يوضح الخطوات الرئيسية في عملية تحديد نوع البحث المناسب

المصدر: حداد و سويدان، 1998: 234 .

رابعاً : اجراءات البحث التسويقي

تمر عملية البحث التسويقي بسلسلة من النشاطات كما اوضحها كل من (عبيدات، 1992:51) و (Kotler,1997:116) و (العلاق، 1998:276) و (الديوه جي، 1999:86) والتي تبدأ بتعريف المشكلة ثم اختيار البيانات الثانوية و الاولى و اجراء العمليات وتحليلها ثم وضع التوصيات واعداد التقارير ومن ثم تتم عملية التنفيذ، فلا يمكن اختبار البيانات الثانوية الا اذا عرفت نوع المشكلة ومن ثم يمكن اعداد البيانات الاولى، كما موضح في الشكل (2) :



شكل (2) عملية البحث التسويقي

المصدر : عبيدات، 1992:51

- 1- تحديد المشكلة : هو عبارة عن تشخيص دقيق للمشكلة وعلى اساس موضوعي وليس بالاعتماد على الانطباعات والاراء الشخصية، وتعد من اكثر خطوات البحث اهمية فتوفير البيانات والمعلومات التي يمكن ان تساهم في حل مشكلة معينة تتوقف على تحديد المشكلة كانهخفاض المبيعات المستمر في المنظمة والتي تعتبر من المشاكل السلبية ولكن هذا الانخفاض يعد ظاهرة او نتيجة لسبب معين، وفي هذه الحالة ينبغي الاستمرار في تحليل الظاهرة للوصول

الى الاسباب الحقيقية، فقد يرجع انخفاض المبيعات الى عيوب في جودة المنتج او انخفاض في مستوى كفاءة رجال البيع او ارتفاع سعر المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة او الاتجاهات السلبية لجمهور المنظمة ونموها .

2- البيانات : بعد تعريف المشكلة يبدأ الباحث بتحديد نوع البيانات المطلوبة فهناك نوعان من البيانات بيانات اولية وهي التي يجمعها الباحث لأول مرة و البيانات الثانوية التي سبق تجميعها عن طريق باحث اخر وفيما ياتي توضيح ذلك :

أ- البيانات الثانوية : تعرف على انها بيانات جمعت لأغراض حل مشكلة قيد البحث ويحتاج الباحث في هذه المرحلة الى موازنة بين قلة التكاليف والسرعة والنمو في مقابل دقة المعلومات .

ب- البيانات الاولى : هي البيانات التي تجمع للمساهمة لحل مشكلة في حالة عدم تمكن تحليل البيانات الثانوية من حلها، وتكمن قيمة البيانات في موازنة الباحث بين الدقة والتحديد في مقابل اعلى التكاليف وضغوط الوقت .

3- تصميم البحث : يتم تصميم البحث في حالة توفر البيانات الاولى وفي ضوء القرارات الآتية :

أ- من يجمع البيانات : تقوم المنظمة بعملية جمع البيانات بنفسها وفي حالة تعذر ذلك فاتها تنيط بالمهمة لمنظمة مستجرة تقوم بهذه المهمة وتكمن فوائد البحث الداخلي في التعرف على عمليات المنظمة والموظفين ونوع المنتجات والجمع والخرن المتواصل للبيانات والموالاة للمنظمة، اما سلبياتها فتكمن في التكاليف المستمرة والنظرة الضيقة والدعم الزائد للإدارة .

ب- ماهي البيانات التي يجب جمعها : يعتمد حجم ونوع البيانات المطلوبة على تعريف المشكلة المستنبطة من قبل المنظمة ويتطلب البحث الاستكشافي في بيانات اقل من البحث الاستنتاجي .

ج- مالذي يجب دراسته :

ج-1- على الباحث تحديد مجتمع البحث في ضوء الاهداف التي تسعى المنظمة الى تحقيقها وتتضمن الشمول والدقة والموضوعية في الحصول على البيانات ويمكن ان يكون المجتمع محددا او غير محدد وقد يكون حقيقيا او مجتمعا افتراضيا .

ج-2- لحجم العينة دور في الدقة والتكاليف حيث تكون العينة الكبيرة اكثر دقة وفي نفس الوقت اكثر تكلفة من العينة الصغيرة فكلما كبر حجم العينة كلما اعطت نتائج اكثر معقولية من العينة الصغيرة الحجم .

ج-3- على الباحث تحديد الاسلوب الذي سيسلكه في اختيار الاشخاص او المنتجات المراد دراستها، و يلعب اختيار العينة دور في توفير الجهد والتقليل من التكلفة، ويعتمد هذا الاسلوب انتقاء عينة متوافقة مع اهداف البحث، وذلك فان التقدير الدقيق لميزات المجتمع يعتمد على الراي والحكم الصحيح، وتنقسم العينات الى :

ج-3-أ- العينات الاحتمالية : وهي العينات التي تعطي فيها لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث نفس الفرصة لتكون مفردة في العينة بعيدة عن التحكم الشخصي واهم انواع هذه العينات :

ج-3-أ-1- العينات العشوائية : وهي ابسط انواع العينات الاحتمالية وفرصة لاختيار مفردة من خلال جمع البيانات في مجتمع محدود .

ج-3-أ-2- العينة المنظمة : اخذ وحدات متتابعة على ابعاد او فترات متساوية بين وحدة

العينة والتي تليها بحيث تعطى لكل منها نفس الفرصة المتكافئة للاختيار .

ج-3-أ-3- العينة الطبقية : يفضل اختيار هذه العينة في حالة عدم تجانس مفردات مجتمع

البحث ويرعى فيها تقسيم المجتمع الى طبقات يتم بعدها اختيار عينة من كل طبقة اما بطريقة

عشوائية او منتظمة .

ج-3-ب- العينات غير الاحتمالية : وهي العينات التي يتم اختيارها بحيث لاتعطى كل مفردة

في مجتمع البحث نفس الفرصة في اختيار العينة، ويتم اختيارها بالاعتماد على رأي الباحث

الشخصي وحكمه او على اساس تحديد خصائص معينة في المفردات، وتتعرض هذه العينة الى

التحيز بدرجة كبيرة واهم انواع هذه العينات :

ج-3-ب-1- العينة الحصصية : وهي من اكثر انواع العينات غير الاحتمالية شيوعا

وبموجبها يقسم المجتمع الى قطاعات وفقا لصفات معينة يحدد لكل قطاع حصة من العينات

تتوقف في حجمها على نسبة عدد مفردات القطاع الى عدد مفردات المجتمع .

ج-3-ب-2- العينة الميسرة : وهي العينة التي يمكن بسهولة اختيار مفرداتها والوصول

اليها وجمع البيانات المطلوبة منها .

ج-3-ب-3- العينة التحكيمية : وهي العينة التي يعتمد في اختيار مفرداتها على خبرة الباحث

في الحصول على احسن عينة ممكنة .

د- ماهو الاسلوب المستخدم لجمع البيانات : هناك ثلاث اساليب لجمع البيانات وهي :

1- اسلوب الملاحظة او المشاهدة : وهي طريقة يتم فيها ملاحظة السلوك الحالي ونتائج

السلوك السابق ولا يتم فيها توجيه الاسئلة او اجراء المقابلات حيث تستخدم هذه الطريقة

لحالات معينة، وتعتمد هذه الطريقة على المشاهدة الفعلية للظواهر للحصول على البيانات اللازمة وتمتاز هذه الطريقة بالموضوعية والدقة، وتستبعد المؤثرات الذاتية والتحيز الشخصي من جانب مفردات البحث، الا ان هناك الكثير من الملاحظات والمشاكل المحتمل ان تخالفها طريقة الملاحظة منها :

أ- تعتمد هذه الطريقة على اجتهاد الباحثين ويطلب منهم تسجيل ملاحظاتهم حتى نقلل من التصور والخيال .

ب- قد يسبب ظهور الباحث بجانب المنتج الى تغيير سلوك المستهلكين .

ج- لن يقدم الباحث اي معلومات عن الشعور او الرغبة او الاتجاه اومدى اقتناع المستهلك ورغبته في الشراء كما يستحيل الوصول الى معلومات عن دخل المستهلك او درجة تعليمه او اي معلومات اخرى)

د- تعتبر طريقة الملاحظة مرتفعة التكاليف حيث يطلب من عدد من الباحثين الوقوف في اماكن معينة وفي اوقات معينة وفترات محدودة حتى تاتي الملاحظة بنتائج مفيدة .

2- اسلوب اجراء التجارب : تجري التجارب على عينة محدودة قبل ان تنفذ على نطاق واسع، والتجربة ليست سهلة التطبيق في بحوث التسويق لارتفاع تكلفتها ووجود عدد كبير من المتغيرات التسويقية كارتفاع الاسعار والمنافسة والاعلان والقوة الشرائية، ولذا فمن الصعب اجراء تجربة تصف لنا اهمية كل متغير في الوقت الذي تكون فيه تلك المتغيرات متداخلة وعلى الرغم من تلك الصعوبات فانه ينظر الى تلك الطريقة على انها الطريقة التي تمكن من تحديد العلاقة بين السبب والنتيجة، ثم يبدأ الباحث بتسجيل البيانات عن الموقف قبل التجربة وبعد التجربة واجراء المقارنة قبل وبعد التجربة ليتخذ قرار بمدى نجاحه او فشله .

3- أسلوب الاستقصاء أو الاستجواب : أحد الأساليب للحصول على البيانات الأولية لتكملة البيانات الثانوية وهي أكثر الطرق شيوعا إذا ما قورنت بالطرق الأخرى، حيث أنها تعطينا معلومات أكثر عن قطاعات أكبر وتعتبر طريقة فعالة بالنسبة لعدد كبير من مشاكل البحث ويمكن أن تعطي معلومات خاصة بالميزات الاقتصادية والاجتماعية والاتجاهات والآراء والحوافز والسلوك الظاهري، وتعتبر طريقة الاستقصاء فعالة لجمع البيانات لغرض تخطيط الإنتاج و الإعلان ووسائله وتنشيط المبيعات وقنوات التوزيع واساليب التسويق، ويعتمد الاستقصاء على توجيه أسئلة لمجتمع البحث وتدوين إجاباتهم ويتم بثلاث طرق أساسية فهناك الاستقصاء بالبريد والمقابلات الشخصية والهاتف وتعد طريقتي الاستقصاء بالبريد والمقابلات الشخصية من أكثر طرق الاستقصاء شيوعا .

هـ - كم سيكلف البحث : تتضمن التكاليف الكلية الخاصة بالبحث والمتعلقة بوقت الباحثين ووقت المسؤولين المعنيين بالبحث واستخدامات الحاسب الآلي ووقت المستقصى منه والباحثين ومصاريف الطبع والمعدات الخاصة وتكاليف السوق، ويتم تحديد هذه التكاليف على أساس الربح المتوقع من النتائج ومن الصعوبة تحديد القيمة الحقيقية لأي مشروع بحث إذ أن الصلة بين البحوث والأرباح غير واضحة فتكاليف البحث غالبا ما يتم تحديدها، أما ما يصعب تحديده هو مدى مساهمة تلك الأبحاث في تخفيض تكلفة البرامج التسويقية أو تحسين الإيراد وتستخدم الأساليب الكمية في تقدير القيمة النقدية لبحوث التسويق ورغم كونها غير دقيقة إلا أنها تزود الباحث بأساس منهجي في تقييم البحوث .

و- كيف تجمع البيانات : أن اختيار الأشخاص المناسبين لتحقيق هذا الغرض ينبغي أن تتوفر فيهم صفات خاصة تتمثل في المهارات العالية والتدريب الجيد على جميع البيانات حيث يتم

تشكيل ادارة ذاتية مسؤولة عن توجيه الاسئلة وملاحظة السلوك وتسجيل الاجابات وتوضيح الاسئلة اذا اقتضت الضرورة وفي بعض الحالات تقرأ الاسئلة ويتم الاجابة عليها اذا تطلب الامر ذلك .

ز - المدة التي تستغرقها جمع البيانات : على الباحث تحديد الاطار الزمني الذي يمكن من خلاله جمع البيانات اللازمة وبرمجة البحث في ضوء ذلك حيث ان الاستقصاء الذي يتم عن طريق الهاتف على سبيل المثال يتطلب فترة زمنية قصيرة وتكون فيها الدراسة منظمة وسهلة اما الاستقصاء الذي يتم عن طريق البريد فانه يتطلب مدة اطول ومع ذلك ينبغي ان يتم البحث ضمن اطار زمني محدد .

ح - متى واين يجب جمع البيانات : ينبغي تحديد زمان ومكان جمع البيانات بدقة وما اذا كان سيتم ضمن اطار المنظمة او خارجها وعلى الباحث الموازنة الاتية والمبنية على القناعة في تحقيق طريقة الوصول الى المستقصى منهم في الوقت المناسب من السنة وبعد ذلك يصمم البحث ويتم جمع البيانات من قبل فريق العمل وفي اطار الضوابط والتعليمات الموضوعية مسبقا

4- تحليل البيانات : يواجه الباحث بسيل من البيانات التي تطلب التحليل والتفسير ومحاولة استخلاص معلومات ذات قيمة ومعنى من البيانات المتوفرة ولتحقيق ذلك فان استخلاص الباحث يقوم بترميز وتبويب البيانات وان تكون كل معلومة كاملة الشكل ومرفقة ومصنفة فالتبويب هو عملية مبرمجة للبيانات المختصرة في اطار صنفها فاي شخص له خبرة في جمع البيانات يدرك ان الخطوة التالية هي اكتشاف الابعاد والنماذج والاحداث التي لها علاقة بالبحث ويتم ذلك عن طريق الخطوات الاتية :

* الخطوة الاولى : حساب معدلات وثيقة الصلة بالموضوع وقياس التشتت .

- * الخطوة الثانية : اعادة جدولة البيانات للحصول على جداول مفيدة .
 - * الخطوة الثالثة : قياس معامل الارتباط واجراءات اختيار جودة المواصفة .
 - * الخطوة الرابعة : التحليل المتكافئ للبيانات باستخدام الاساليب الاحصائية كالتحليل التكراري المزدوج والتحليل التفاضلي وتحليل العوامل وتحليل التجميعي ... وغيرها .
- وتلعب كفاءة ومهارة الباحث دورا في عملية انتاج مشروع البحث حيث يقوم بربط مختلف البيانات بنفسه رغم وجود الحاسبات الالية وتمثل هذه المرحلة مهمة في بحوث التسويق .
- وهناك عدة خطوات اساسية لابد من اتباعها وهي : 1- دراسة النتائج الاحصائية .
- 2- فحص النتائج الانتاجية وتفهم معناها بالنسبة للمشكلة موضوع البحث .
- 3- التوصل في ضوء الخطوة (2) الى استنتاجات مبدئية .
- 4- التحقق من دقة هذه الاستنتاجات وصدقها .
- 5- وضع الاستنتاجات النهائية التي يعتمد عليها في وضع التوصيات .
- 5- التوصيات : وتشمل الاقتراحات المستقبلية لعمل المنظمة والمستندة على الدراسة السابقة وتعتبر التوصيات خطط اصلاحية يوصي الباحث باتباعها ولكي يضمن الباحث ان توصياته ستكون محل دراسة وتنفيذ فعليا، مع الاخذ بالاعتبار حالة المنظمة وظروف السوق لتكون التوصيات موضوعية وعملية وممكنة التحقيق، ويمكن وضع خطط اصلاحية وينبغي ان تكون:
- 1- في صلب مشكلة البحث . 2- في صلب اهداف البحث . 3- محددة وقابلة للتطبيق الفعلي على ارض الواقع . 4- عملية ممكنة . 5- ان يشترك المسؤولون في المشروع في وضعها . 6- مستندة على الادلة والبراهين .

6- اعداد التقرير : يتم اعداد التقرير في المرحلة الاخيرة من الدراسة ويتضمن كتابة تقرير بأسلوب سهل فهمه و اقل كلفة لزيادة قدرتهم على استخلاص معلومات قابلة للتطبيق وينبغي ان يغطي التقرير النقاط الهامة ويستبعد النقاط غير الهادفة، وان عملية اقتناع المسؤولين واستحواذ ثقتهم وقبولهم وثنائهم للتقرير يعتمد على نوع البحث ومهارت الباحث، و يبدأ التقرير بصفحة العنوان التي توضح فيها عنوان التقرير واسم الجهة التي قامت بالبحث واسم الجهة التي اجري لها البحث وكذلك تاريخ اعادة التقرير ويشمل فهرس محتويات التقرير وهناك فهارس اخرى خاصة بالجدول والاشكال والصور اما المقدمة فتشير بإيجاز الى الاسباب التي دعت الى القيام بالدراسة واهدافها و اهميتها والاسلوب المتبع من حيث مصادر البيانات والطرق التي اعتمدت في جمع البيانات في حين يتضمن متن التقرير عرض الدراسة على شكل جداول واشكال توضيحية مدعمة باسس التحليل والشرح الواضح واخيرا النتائج والتوصيات وفيها يتم تقديم ما توصل اليه الباحث من نتائج وما يتقدم من مقترحات وتوصيات لعلاج المشكلة .

7- التنفيذ : يقدم التقرير الى الادارة وتكون مسؤولة عن تحديد كيفية الاستجابة له فاذا كانت الادارة تتناسى نقاط الضعف فيها فان قيم البحث سيكون ضعيفا اما اذا اقتنعت الادارة بنقاط ضعفها وقيمت نتائج البحث فسيكون تلك الدراسة فائدتها كبيرة على المنظمة سواء على المدى القصير او البعيد، ان مهمة الباحث لا تنتهي بتقديم التوصيات والمقترحات ذلك ان بعض التوصيات قد تتطلب متابعة لكي يصار الى تنفيذها بشكل جيد ايضا قد تحتاج الادارة العليا الباحث وفريق عمله لتفسير بعض التوصيات خصوصا قبل تنفيذها كما قد تحتاج الادارة العليا

الباحث لاغراض المشورة وابداء الراي، فالمتابعة اذن هي عملية مواصلة الباحث لمهمته البحثية الى ان يرى ثمار مجهوداته وقد عادت بالنفع على المشروع وعلى جمهور المتعاملين مع المشروع .

خامساً : مجالات بحوث التسويق

يمكن التميز بين انواع مختلفة من البحوث التسويقية كما اوضحها (حداد و سويدان، 1998:236) و (المساعد، 1998:213) التي تساهم في تنشيط المبيعات وتحقيق هدف المنظمة، وانواع البحوث هي :

1- بحوث السوق : تهدف هذه البحوث الى التعرف على المستهلكين المحتملين والمنتجات المطلوبة لاشباع رغباتهم وتوزيعهم على المناطق البيعية المختلفة، وتتم الدراسة على اساس تحديد المكان الجغرافي للسوق المبحوث في ضوئه (حجم السوق، المنافسين، الاسعار، خصائص المنتجات، الخصومات التي يقدمونها للمشتريين، العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى المستهلكين المحتملين، العلاقة بين سعر بيع المنتج وحجم الطلب عليه، عدد ومواقع الموزعين ومواقع الموزعين المنافسين للمنتج، العوامل المؤثرة في قرارات الموزعين وحركة المنتجات من قنوات التوزيع، سمعة وصورة المنظمة في اذهان المستهلكين المحتملين) وفي ضوئه يتم تحديد المنتجات المطلوبة ونوعيتها وسعر المستهلك وهامش الربح وقنوات التوزيع والكميات المطلوبة من المنتجات حسب المناطق الجغرافية والجهود الترويجية ومواسم الطلب على المنتجات .

2- بحوث المستهلك : ترتبط دراسة المستهلك في المقام الاول بتفهم الخصائص العامة له ثم استيعاب دوافع الشراء عنده، فبالنسبة الى الخصائص العامة ينبغي التعرف على حجم

السكان والاسرة والدخل والعمر والجنس والمركز الاجتماعي والديانة والمهنة والتوزيع الجغرافي وغيرها من الخصائص التي تساعد في تحديد احتياجاته استنادا الى خصائصه، اما بالنسبة لدوافع الشراء فهناك دوافع عقلية ودوافع عاطفية كما ان هناك دوافع اولية اخرى انتقائية ودوافع تعامل وان معرفتها واستيعابها يساعد الكثير على فهم المستهلك وبالتالي تخطيط وتطوير المنتج لتحقيق اقصى اشباع لحاجاته ورغباته .

3- بحوث الدوافع : في حالات كثيرة لا يعرف لماذا يفضل المستهلك هذا المنتج عن غيره من المنتجات ويعزى ذلك لاسباب خفية كامنة في نفسه، فهذا النوع من البحوث تعتبر مكلفة واستخدامها محددة في الوقت الحالي وتجري فقط في الحالات التي تلعب الدوافع الخفية دورا اساسيا في التأثير على قرارات الشراء لمنتجات معينة، ويمكن صياغة اسئلة غير مباشرة تمكن الباحث من التعمق في نفس المستقضي حيث تدار مثل تلك البحوث بواسطة مقابلات باحث مدرك ومجرب وله خبرة في هذا المجال اضافة الى المامه بعلم النفس .

4- بحوث المنتجات : تتجه بعض المنظمات الى انتاج منتجات جيدة من الناحية الفنية من خلال توفرها بمزايا ومنافع ولكنه يلاقي الفشل في بعض الاحيان عند طرحه في الاسواق نظرا لعدم تقبل المستهلك له، ويعود السبب في ذلك الى ان المنظمة الانتاجية تحكم على المنتج من وجهة نظرها وحدها وليس من وجهة نظر المستهلك، من اجل ذلك ظهرت الحاجة الى بحوث منتجات تتناول بصفة خاصة الكشف عن فرص البيع واختيار المنتجات الجديدة والتعرف على اراء المستهلكين المحتملين قبل البدء بانتاج على نطاق واسع وبذلك تقل المخاطر التي يحتمل ان تواجه المنتج فيعمل على تلافي النقص والعيوب واجراء التعديلات اللازمة مما يوفر

الكثير من النفقات والوقت والجهد الذي يبذل لانتاج منتج قد لايلقى قبولا من المستهلكين المرتقبين .

5- بحوث الترويج : يقاس الترويج الناجح بقدرته على جذب انتباه وان تحوز على ثقة قراء وسيلة النشر التي تحمله وتثير اهتمام هؤلاء بما تحمله لهم من معلومات وتحرك عندهم في الحصول على الشيء المعلن عنه او تهينتهم لتقبل فكرته او غرائهم لشراء المنتج المعلن عنه، ويعتمد مصمم الرسالة في وضع فكرته وهيكل تصميمه على الدراسات المتعلقة بطبيعة المستهلكين المرتقبين للشيء المعلن عنه وعاداتهم في القراءة والاستماع وما يتصل بطبيعة السلعة او الخدمة و مغرياتها البيعية وانواع المنظمات التي تباع فيها وغير ذلك من المعلومات التسويقية التي يبنى عليها التصميم، واستنادا الى تلك المعلومات يمكن للباحث من تحديد التصميم و الوسيلة الافضل للرسالة الترويجية التي تحقق اهداف الترويج بإيصال الرسالة الى اكبر عدد ممكن من المستهلكين وبأقل كلفة ممكنة و تنشيط المبيعات، ويمكن اجراء بحوث عن مدى فاعلية الترويج من خلال مراجعة ارقام المبيعات المتحققة بعد نشر الرسالة بالمقارنة مع المبيعات التي سبقت نشره .

6- بحوث التوزيع : تستخدم عادة لتحديد حركة المنتجات الاستهلاكية بين تجار التجزئة والمستهلكين مع تحديد المدة الزمنية التي تستغرقها منافذ التوزيع المعتادة، ويمكن تحديد نوع وحجم ومناطق متاجر التجزئة واجراء الدراسة واختيار عينة من تجار التجزئة، حيث يقوم الباحثين باعمال الجرد الدوري لحركة المنتجات ونصيب المنافسين منها والتغيرات التي يمكن

ان تطراء على تنصيب كل طرف في السوق حيث تشمل الدراسة كل منطقة من مناطق التوزيع على حدة .

المبحث الثاني : الجانب العملي

أولاً : منهجية البحث

1- مشكلة البحث :

من الممكن تلخيص ابعاد المشكلة بالاسئلة التالية :

أ- مامدى اهمية النتائج المستحصلة جراء القيام بالبحوث التسويقية بالنسبة لادارات الفنادق

مجتمع البحث ؟

ب- الى اي مدى تتمكن ادارات الفنادق مجتمع البحث من اختيار البحوث التسويقية المناسبة

لتحقيق اهدافها ؟

ج- ماهي اثر البحوث التسويقية في تنشيط الحركة الفندقية لفنادق عينة البحث ؟

2- اهمية البحث

تنبثق اهمية البحث في :

أ- الخوض في احدى مشاكل القطاع الفندقى في العراق لانها لم تحظى بالاهتمام المطلوب من

الناحية البحثية كما الحال في القطاعات الانتاجية .

ب- ارشاد مديري الفنادق في تبني البحوث التسويقية و توجيهها الى زيادة المبيعات

3- هدف البحث

يهدف البحث الى معرفة اهمية البحوث التسويقية وتأثيرها على تنشيط الحركة الفندقية من

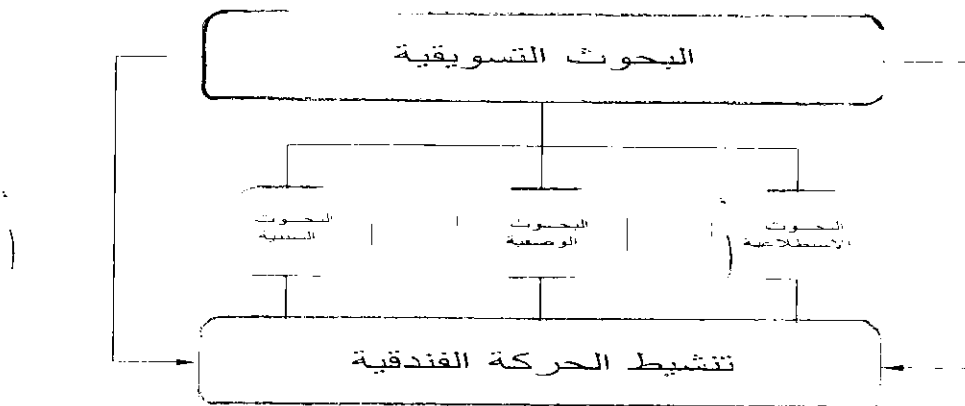
خلال تحديد حجم المبيعات المستقبلية، وتحديد اتجاهات السوق ودراسة العادات والرغبات

والقدرات الشرائية للضيف، ثم تحديد حصة كل منظمة في السوق، كذلك دراسة الاحتياجات والمتغيرات التي تطرأ على المنتجات التي تواكب التغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلك .

4- أنموذج البحث

لقد تم بناء أنموذج افتراضي للبحث بالاعتماد على المتغيرات التالية :

- أ- البحوث التسويقية : وتشمل بحوث الاستطلاعية والبحوث السببية والبحوث الوصفية
- ب- تنشيط الحركة الفندقية .



5- فرضية البحث

بالاعتماد على أنموذج البحث تمت صياغة الفرضية الآتية :

لاتؤثر البحوث التسويقية في تنشيط الحركة الفندقية

ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية :

- أ- لاتتأثر البحوث الوصفية في تنشيط الحركة الفندقية .
- ب- لاتتأثر البحوث السببية في تنشيط الحركة الفندقية .
- ت- لاتتأثر البحوث الاستطلاعية في تنشيط الحركة الفندقية .

6- حدود البحث

تم اجراء البحث على فنادق الدرجة الاولى (بغداد، السدير) في مدينة بغداد حصرا وخلال عام 2004 م .

7- مجتمع و عينة البحث

أشتمل مجتمع البحث من فندقين الدرجة الاولى (بغداد) و (السدير) من مجموع (20) فندق وقد تم اختيارها عشوائيا اي بنسبة 10%، وكذلك تم توزيع (60) استمارة بمعدل (30) استمارة لكل فندق، ووزعت على :

أ- رؤساء واعضاء مجلس الادارة .

ب- المديرين المفوضين .

ت- مديري الوحدات ورؤساء الاقسام .

ثانيا : تحليل البيانات واختبار الفرضية

من خلال تحليل البيانات يمكن مناقشة النتائج و اظهار مستويات اجابات افراد عينة البحث والتي تتعلق بمتغيرات البحث بين (البحوث التسويقية) و(تنشيط الحركة الفندقية)، وقد استخدم مقياس (Likret) المكون من خمس اجابات تدرج من اتفق تماما (5 درجات) ثم اتفق، غير متأكد ولا اتفق اطلاقا (1 درجة)، ولتحقيق هذا الغرض سيتم استخدام الادوات الاحصائية المناسبة :

التكرار - النسب - الوسط الحسابي - الانحراف المعياري

1- تحليل البحوث التسويقية

يوضح الجدول (1) الى ان اجابات (78.3%) من افراد عينة البحث اكدوا على استخدام البحوث التسويقية لتشخيص المشكلة وايجاد الحلول المناسبة، وان (21.7%) منهم لم يتأكدوا من ذلك، بوسط حسابي (1.73)، وانحراف المعياري (0.79) .

الجدول (1)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات عينة البحث في بغداد

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										المؤشرات في استمارة الاستبيان
		لا اتفق اطلاقا		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.79	1.73	0.0	0	0.0	0	21.7	13	30	18	48.3	29	تسعى الادارة الفندقية لاستخدام البحوث التسويقية في تشخيص دقيق للمشكلة من خلال جمع البيانات واعطاء الحلول المناسبة.

ويشير الجدول (2)، بأن (61.7%) من المديرين اكدوا قدرة الادارة الفندقية على توفير التمويل اللازم للبحوث التسويقية، وان (20%)، منهم غير متأكدين اهمية التمويل، و(18.3%) من المديرين كانوا غير قادرين، بوسط حسابي (2.25) وانحراف معياري (1.11)

الجدول (2)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات عينة البحث في بغداد

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										المؤشرات في استمارة الاستبيان
		لا اتفق اطلاقا		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.11	2.25	0.0	0	18.3	11	20	12	30	18	31.7	19	عدم قدرة الادارة الفندقية على توفير التمويل اللازم للبحوث التسويقية .

كما يرى (26.6%) من المديرين يسعون الى استخدام البحوث التسويقية في تحديد الفرص

وتزويدها بالمعلومات لكافة المجالات التسويقية، وان (28.3%) منهم لم يتأكدوا، وان (31.6%)

منهم لم يتفقوا على ذلك، بوسط حسابي (2.83) وانحراف المعياري (0.94) كما في الجدول (3) .

الجدول (3)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات عينة البحث في بغداد

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										المؤشرات في استمارة الاستبيان
		لا اتفق اطلاقا		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.94	2.83	0.0	0	31.6	19	28.3	17	33.3	20	6.7	4	تسعى الإدارة الفندقية لاستخدام البحوث التسويقية في تحديد الفرص وتزويدها بالمعلومات لكافة المجالات التسويقية الفندقية .

وبالتنظر الى الجدول (4) يبين ان افراد عينة البحث تسعى لزيادة مبيعاتها من خلال اجراء بحوث استطلاعية بنسبة (45.3%)، وكان (31.6%) غير متاكدين، وان (5%)، بوسط حسابي (2.28) وانحراف المعياري (0.76).

الجدول (4)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات عينة البحث في بغداد

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										المؤشرات في استمارة الاستبيان
		لااتفق اطلاقا		لااتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماما		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.76	2.28	0.0	0	5	3	31.6	19	32	30	13.3	8	تسعى الادارة الفندقية على اجراء بحوث استطلاعية لتزيد من مبيعاتها من خلال المقابلات، تحليل البيانات، دراسة حالات عملية حول المنتجات المقدمة الى الضيف . .

واكد (28.4%) من افراد عينة البحث على اهمية البحوث الوصفية لاستنباط البيانات ومساهمتها في التخطيط الاستراتيجي، وان (48.3%) لم يتأكدوا، وان (23.4%) منهم غير متفقين، بوسط حسابي (2.95) والانحراف المعياري (0.96)، كما في الجدول (5).

الجدول (5)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات عينة البحث في بغداد

مقياس الاجابة	المؤشرات في استمارة الاستبيان												
	اتفق تماما		اتفق		غير متأكد		لا اتفق		لا اتفق اطلاقا		الوسيط الحسابي		الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	الانحراف المعياري		
تسعى الادارة الفندقية لاستخدام البحوث الوصفية من خلال وصف الاحداث واستنباط البيانات بصورة تساعد في التخطيط الاستراتيجي التسويقي المناسب .	4	6.7	13	21.7	29	48.3	10	16.7	4	6.7	2.95	0.96	

ويلاحظ من اجابات (65%) من مديري المنظمات الفندقية بان اجراء بحوث سببية ليس من الضرورة

لضمان نمو وبقاء وديمومة الفندق، وان (28.3%) غير متأكد، وكانت نسبة (6.7%) منهم تشير الى

الاتفاق، بوسط حسابي (3.70) وانحراف معياري (0.82)، كما موضح في الجدول (6) .

الجدول (6)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات عينة البحث في بغداد

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المؤشرات في استمارة الاستبيان
		لاتفق إطلاقاً		لاتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماماً		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.82	3.70	13.3	8	51.7	31	28.3	17	5	3	1.7	1	هل يقتضي إجراء اختيار البحوث السببية من قبل الإدارة الفندقية (بين متغيرين) أي اختيار العلاقة بين مشكلة البحث والاسباب في حدوثها لضمان نمو وبقاء المنظمة

وبين الجدول (7)، ان (83.3%) من افراد عينة البحث تسعى للاهتمام بجمع معلومات عن

الضيف لتشبع احتياجاته ورغباته وتقديم افضل الخدمات له، و (11.7%) غير متاكدين، وكان

(5%) غير متفقين، بوسط حسابي (1.72) وانحراف معياري (0.83) .

الجدول (7)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات عينة البحث في بغداد

المؤشرات في استمارة الاستبيان	مقياس الإجابة										الانحراف المعياري	
	الاتفق تماماً		اتفق		غير متأكد		لا اتفق		الاتفق إطلاقاً			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
تسعى البحوث التسويقية لدراسة الضيف من حيث (الدخل، العمر، الجنس، المستوى العلمي، دوافع الشراء) لتحقيق أقصى إشباع لحاجاته ورغباته وتقديم أفضل الخدمات .	18	30	32	53.3	7	11.7	3	5	0	0.0	1.72	0.83

أكدت اراء (43.3%) من المديرين وفق الجدول (8) تفضل دراسة بحوث الدوافع لدى الضيف لاقتناء

منتوج معين، وكان غير متاكدين بنسبة (36.7%)، و (20%) غير متفقين، بوسط حسابي (2.65)

وانحراف معياري (0.94) .

الجدول (8)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات عينة البحث في بغداد

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المؤشرات في استمارة الاستبيان
		لا اتفق اطلاقاً		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماماً		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.94	2.65	0.0	0	20	12	36.7	22	31.6	19	11.7	7	تفضل الادارة دراسة بحوث الترويج بصورة مستمرة لإيصال الرسالة الى اكبر عدد ممكن من المستهلكين وحثهم على الشراء .

2- اختبار الفرضية :

بالنظر الى الجدول (9) يتبين ثبوت صحة الفرضية، فقد كانت قيمة (F) المحسوبة (72.94)

ولدى مقارنتها بقيمة (F) الجدولية (3.32) ظهر ان المحسوبة كانت هي الاكبر وهذا يدعو الى

رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة اي ان البحوث التسويقية تؤثر على نشاط المنظمة

الفندقية، معنوياً بمستوى دلالة ($P < 0.05$)، ودرجة حرية (52) وكانت قيمة معامل التحديد (R^2)

لهذه العلاقة (0.908%) .

جدول (9)

اختبار تأثير البحوث التسويقية على تنشيط الحركة الفندقية في فنادق الدرجة الاولى

١ - المتغير المستقل : البحوث التسويقية

٢ - المتغير المعتمد : تنشيط الحركة الفندقية

المتغير المعتمد	ت	المتغيرات المستقلة	قيمة ثابت الانحدار	معامل Beta	معامل التحديد R ²	قيمة F	معنوية F (قيمة P)	نوع الاثر
تنشيط الحركة الفندقية	1	البحوث الاستطلاعية	43.24	0.48	0.83	146.67	0.00	معنوي
	2	البحوث الوصفية	44.33	0.64	0.85	172.58	0.00	معنوي
	3	البحوث السببية	41.80	0.53	0.80	121.06	0.00	معنوي
		اثر البحوث التسويقية العامة في تنشيط الحركة الفندقية	46.87	0.877	0.908	86.558	0.00	معنوي

اتضح من خلال نتيجة الاختبار بان اغلب مديري فنادق عينة البحث في بغداد يؤكدون على اهمية البحوث التسويقية في صنع القرارات التسويقية المناسبة وفي ظل بيئة تسويقية سليمة من خلال جمع البيانات وتحليلها للوصول الى المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات المختلفة المتمثلة بالتعرف على خصائص السوق المتوقعة، تحديد سلوك المستهلك (الضيف) و اشباع كل رغباته واحتياجاته، تحديد نوع المنتج وطرق تقديمه مع اختيار اكثر الطرق فاعلية في جذب انتباه الضيف، اختيار الوسائل الترويجية المناسبة لاغراء الضيوف ودفعهم الى الشراء، جمع معلومات عن المنافسين لغرض اتخاذ استراتيجية تسويقية مناسبة مما يساعد على بناء منظمة قوية تحافظ على مكانتها ونموها بين المنظمات الاخرى في ظل منافسة قوية وبناءة .

ثالثا : الاستنتاجات والتوصيات

اولا- الاستنتاجات

- 1- ان مديري فنادق الدرجة الاولى في بغداد يهتمون الدراسات والبحوث التسويقية التي تساهم في زيادة النشاط الفندقى .
- 2- عدم الاهتمام من قبل ادارة المنظمة الفندقية بطبيعة القوى البيئية المؤثرة على تركيبة السوق الفندقية نتيجة نقص المعلومات والبيانات المتوفرة لديهم .
- 3- نقص في الكوادر المتخصصة في مجال البحوث التسويقية ادى الى ضعف وقصور في مواكبة تطورات السوق الحديث .
- 4- ان عينة البحث يهتمون دراسة الضيف من حيث (الجنس، الدخل، المستوى الثقافى، العمر، المستوى الوظيفى) والدوافع التي تقوم بتحفيظه على شراء الخدمة الفندقية .
- 5- ان قطاع السياحة والفندقة في العراق يعد قطاعا رائدا ومجالا واسعا للاستثمار ولرؤوس الاموال خاصة عند توفر المستلزمات الضرورية لنجاح المنظمة من خلال اعطاء اهمية للبحوث التسويقية للمحافظة على نمو واستقرار واستمرار في السوق الفندقية .

ثانيا- التوصيات

- 1- على ادارة المنظمات الفندقية الدرجة الاولى في بغداد الاهتمام بالدراسات والبحوث التسويقية لانها تساهم في اغتنام الفرصة واستثمارها لصالح المنظمة .
- 2- تهيئة كوادر متخصصة في جميع مجالات البحوث التسويقية لرشد المنظمة بمعلومات وبيانات دقيقة واضحة من المنافسين والسوق والمستهلك .

3- يتوجب على قسم البحوث التسويقية الاهتمام بالمستهلك باعتباره العنصر الاساسي

للمنظمة الفندقية والعمل على دراسة جميع الظروف والمتغيرات التي تحيط به .

4- توصي الباحثة ادارة المنظمة الفندقية على ارتباط قسم البحوث التسويقية مع المدير

العام او من ينوب عنه و تحديد راس مال كافي للنهوض بهذا القسم للارتقاء

بالمستوى المطلوب من اجل خدمة اهداف المنظمة وتوسيع حصة المنظمة الفندقية في

السوق .

5- اختيار نوعية البحوث التسويقية التي تتناسب مع بيئة المنظمة الداخلية ومؤثراتها

الخارجية للحفاظ على مكانتها في سوق الفنادق .

المصادر:

اولا : المصادر العربية

1- الديوه جي، ابي سعيد، بحوث التسويق، مطبعة التعليم العالي، الموصل، 1989 .

2- حداد، شفيق ابراهيم و سويدان، نظام موسى، اساسيات التسويق، الطبعة الاولى، دار

حامد للنشر والطبع، عمان، 1998 .

3- مقابلة، خالد، التسويق الفندقي (مدخل شامل)، دار زهران للنشر والطباعة، عمان،

1998 .

4- المساعد، زكي خليل، التسويق (في المفهوم الشامل)، الطبعة الثانية، دائرة المكتبة

الوطنية للنشر، عمان، 1998 .

- 5- معلا، ناجي و توفيق، رائف، اصول التسويق (مدخل استراتيجي)، الطبعة الاولى، معهد الدراسات، 1997 .
- 6- عبيدات، محمد ابراهيم، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية، الجامعة الاردنية، دار وائل للنشر، 1992 .
- 7- عبد المحسن، توفيق، التجربة اليابانية في التسويق، الدروس المستفادة للمؤسسات العربية، مجلة التعاون الصناعي في الخليج العربي، قطر، العدد 46، 1991 .
- 8- الضمور، هاني حامد، التسويق الدولي، الطبعة الثانية، الاردن، 1999 .
- 9- عبد الفتاح، محمد سعيد، ادارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1992 .
- 10- العلاق، بشير، التسويق الحديث (مبادئه، ادارته وبحوثه)، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان، ليبيا، 1996 .

ثانيا :المصادر الاجنبية

- 1- Aaker, David, Marketing Research, 6th ed John Wiley & Sons, Inc. 1998 .
- 2- American Marketing Association, Marketing Diffusion, 1960
- 3- Kinner, T. & Taylor, J., Marketing Research : Applied Approach, 4th ed., New York : McGraw-Hill, 1991 .
- 4- Stanton, William J. & Walker, Bruce J. & Etzel, Michael J., Marketing, Irwin, McGraw-Hill, New York, 1997 .
- 5- Kotler, Philip, Marketing Management (Analysis, Planning, Implementation, And Control), 9th ed., Pretice-Hall of India, Delhi, 1997 .

الجامعة المستنصرية

كلية الإدارة والاقتصاد

رقم الاستمارة ()

قسم السياحة وإدارة الفنادق

تاريخ ملاء الاستمارة : // 2004

استمارة الاستبانة

السيد المدير المحترم

تحية طيبة ...

ان هذا الاستبانة خاصة في بناء أنموذج لبحث ليساعد في زيادة المبيعات وتنشيط الحركة الفندقية ونامل تعاونكم في الاجابة لتحقيق هدف البحث الذي يسعى الى دعم وتطوير القطاع الفندقى .

دور البحوث التسويقية في تنشيط حركة الفنادق بالعراق

شاكرين لكم حسن تعاونكم

ملاحظة : يرجى وضع علامة ✓ ضمن مقياس الإجابة

- 1- اسم الفندق
- 2 درجة التصنيف اولى
- 3- راس المال المستثمر
- 4- عدد العاملين عراقيين عرب
- اجانب
- 5- ملكية الفندق مختلط خاص
- 6- الجنسية ذكر انثى
- 7- التحصيل الدراسي يقراء ويكتب
- متوسط اعدادية بكالوريوس دبلوم عالي
- ماجستير دكتوراه
- 8- عدد سنوات الخدمة في القطاع الفندقى
- 1-3 سنوات 4-6 سنوات
- 7-9 سنوات 10 سنوات فاكثر

1- البحوث التسويقية

مقياس الإجابة					استمارة الاستبانة
لا أتفق إطلاقاً	لا أتفق	غير متأكد	أتفق	أتفق تماماً	
					9- تسعى الإدارة الفندقية لاستخدام البحوث التسويقية في تشخيص دقيق للمشكلة من خلال جمع البيانات واعطاء الحلول المناسبة.
					10- عدم قدرة الإدارة الفندقية على توفير التمويل اللازم للبحوث التسويقية .
					11- تسعى الإدارة الفندقية لاستخدام البحوث التسويقية في تحديد الفرص وتزويدها بالمعلومات لكافة المجالات التسويقية الفندقية .
					12- تسعى الإدارة الفندقية على اجراء بحوث استطلاعية لتزيد من مبيعاتها من خلال المقابلات، تحليل البيانات، دراسة حالات عملية حول المنتجات المقدمة الى الضيف .
					13- تسعى الإدارة الفندقية لاستخدام البحوث الوصفية من خلال وصف الاحداث واستنباط البيانات بصورة تساعد في التخطيط الاستراتيجي التسويقي المناسب .
					14- هل يقتضى اجراء اختيار البحوث السببية من قبل الإدارة الفندقية (بين متغيرين) اي اختيار العلاقة بين مشكلة البحث والاسباب في حدوثها لضمان نمو وبقاء المنظمة .
					15- تسعى البحوث التسويقية لدراسة الضيف من حيث (الدخل، العمر، الجنس، المستوى العلمى، دوافع الشراء) لتحقيق أقصى اشباع لحاجاته ورغباته وتقديم افضل الخدمات .
					16- تفضل الإدارة دراسة بحوث الترويج بصورة مستمرة لايصال الرسالة الى اكبر عدد ممكن من المستهلكين وحثهم على الشراء .

2- تنشيط المبيعات

مقياس الاجابة					استمارة الاستبانة
لا اتفق اطلاقا	لا اتفق	غير متأكد	اتفق	اتفق تماما	
					17- تسعى الادارة الفندقية لتنشيط المبيعات من خلال اجراء بحوث تسويقية لتحافظ على بقاء ونمو المنظمة الفندقية في السوق .
					18- تفضل الادارة الفندقية في زيادة المبيعات المنظمة من خلال تقديم كل ما هو افضل للضيف واغرائه على الشراء .