



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق



دراسة جدوى تسويقية لإنشاء فندق سياحي
-دراسة حالة-

إشراف:
د. الأسود محمد

إعداد الطالبة:
-عماري ايمان

السنة الجامعية: 2023/2022

الشكر والعرفان

لا يسعني وأنا اضع لمساتي الأخيرة لهذا البحث إلا أن أشكر الله سبحانه وتعالى الذي سدد خطاي ووفقي في مساعي طالبة منه التوفيق والهداية، كما اشكر الأستاذ المشرف محمد الأسود الذي لم يخل عليا بتقديم إرشاداته وتوجيهاته التي أنارت الطريق وسبقتني بإذن الله مصدر عز وتقدير، كما أتوجه بالشكر الخالص إلى أمي وأبي وكل من ساعدني من قريب ومن بعيد

ثم عرفان وشكر إلى مديرية السياحة بالوادي

وفندق الغزال الذهبي

مقدمة

في ظل التغيرات والتطورات المتسارعة، شهدت البيئة العالمية في السنوات الأخيرة العديد من التطورات الجذرية كما عرفت اقتصاديات العديد من الدول المتقدمة و النامية فقرة انتقالية نتيجة التحولات الاقتصادية العالمية الجديدة ، هذه التغيرات و التحولات جعلت الدول تختم أكثر بقطاع الخدمات الذي بات يشكل في العديد من البلدان العمود الفقري لاقتصادها سواء تعلق الأمر بالسياحة ، الفنادق ، البنوك أو الصحة.

و تعتبر الخدمات الفندقية من بين أهم فروع الخدمات التي أصبحت تجلب العملات الأجنبية والمحلية وهذا الوضع الجديد أجبر المؤسسة الفندقية على إدخال تطورات نوعية إلى الخدمة الأساسية المتمثلة في الإيواء الذي جعل من الضروري تطبيق مبادئ التسويق و تغيير نظرتها إلى التسويق الذي لم يعد مجرد عملية بيع المنتج للزبون، بل أصبح علما قائما بذاته له مبادله وأسس الخاصة والتي ينصب جل اهتمامها على الزبون الذي يمثل محور وأساس كل نشاط تسويقي هذا الوضع جعلها تنتهج منهج الممارسة التسويقية لتطوير حصتها السوقية وضمان استمراريتها والبقاء، ولأن المؤسسة الفندقية تعتبر من أكبر المؤسسات الوطنية فإن حاجتها إلى تحسين أدائها التسويقي وتمييز نفسها في السوق أصبحت أكبر وقد فرضت هذه التغيرات تحديات جديدة على المؤسسات الخدمية، وأصبح التحدي الرئيسي الذي يواجه هذه المؤسسات في ظل بيئة تتسم بعدم الاستقرار هو كيفية زيادة قدراتها التنافسية، والمحافظة عليها لمواكبة تلك التغيرات و تحقيق البقاء و الاستمرارية.

الجانب النظري

الاطار النظري لدراسة الجدوى للمشروع

والجدوى التسويقية للمشروع الاستثماري

المبحث الأول: ماهية دراسة الجدوى للمشروع الاستثماري

يعرف المشروع على أنه وحدة استثمارية مقترحة، متميزة فنيا و اقتصاديا عن باقي المشروعات الأخرى، و ليتحقق هذا يجب أن يخضع هذا الاقتراح الاستثماري لدراسة علمية، تحليلية، لأخذ القرار المناسب بشأن تنفيذه أو رفضه، تغييره أو تعديله، أي إخضاع المشروع لدراسة جدوى اقتصادية.

و نتناول في هذا المبحث ما يلي:

- ✓ مفهوم دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع الاستثماري و أهميتها.
- ✓ خصائص دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع الاستثماري.
- ✓ أنواع دراسات الجدوى الاقتصادية للمشروع الاستثماري و مجالات تطبيقها.
- ✓ -مراحل دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع الاستثماري وصعوبات إجرائها.

المطلب الأول: مفهوم و أهمية دراسة الجدوى للمشروع الاستثماري:

يقصد بكلمة الجدوى في هذا الموضوع الفائدة أو العائد المتوقع حدوثه من المشروع، قديكون هذا العائد ماديا، والمتمثل في الربح الذي سوف يعود على صاحب المشروع، وقد يكوناجتماعيا، وهو الفائدة التي سوف تعود على المجتمع، جراء القيام المشروع بإشباع حاجات المجتمع، و تشغيل عدد من العمال كحل لمشكل البطالة.

تمتد جذور دراسات الجدوى الاقتصادية إلى تحليل المنافع والتكاليف عند بداية ظهوره، وترجع أول ممارسة لتحليل المنافع -التكاليف إلى عام 1936 في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك بصدر قانون التحكم في الفيضانات، حيث يجيز هذا القانون إقامة مشروعات مقاومة للفيضانات إذا تفوقت منافعها عن تكاليفها، و تعتمد في ذلك على أسلوب تحليل المنافع و التكاليف¹ و لقد شاع استخدام هذا المصطلح في العديد من الكتابات بمفاهيم عديدة

¹ عبد الحميد الشواربي : إدارة المخاطر الائتمانية من وجهتي النظر المصرفية والقانونية: منشأة المعارف، الإسكندرية مصر 2002 ص 10.

نلمسها خاصة في الكتابات الأولى للاقتصادي كيتير، عندما تناول فكرة معدل العائد على الاستثمار وفكرة رأس المال و الكفاية الحدية لرأس المال ، و عند الاقتصادي دون جويل سنة 1951 عندما اصدر أول كتاب لمعالجة مشاكل المشروعات الاستثمارية، إلا أن أول عمل ظهر محتويا للمبادئ الأساسية لتلك الدراسات كان عام 1950 في صورة كتاب قامت لجنة فيدرالية بالولايات المتحدة الأمريكية بإعداده عرف "بالكتاب الأخضر"، و لقد تلت بعد ذلك عدة أعمال وكتابات في هذا الموضوع، و بفضلها تبلور هذا الموضوع ليشكل احد الفروع الهامة في الاقتصاد التطبيقي، يستمد منهجيته من النظرية الاقتصادية بشقيها الجزئي و الكلي، متأثرا بجانب ذلك ببعض العلوم الأخرى مثل المحاسبة، الإدارة، و بحوث العمليات. و تمثل دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع الاستثماري مجموعة من الدراسات التي تسعى إلى تحديد مدى صلاحية المشروع المقترح، "فهي أسلوب علمي لتقدير احتمالات نجاح أو فشل مشروع معين قبل التنفيذ الفعلي، و ذلك في ضوء قدرة المشروع على تحقيق أهداف معينة للمستثمر أو الاقتصاد الوطني أو لكليهما على مدى عمره الافتراضي¹ فهي "مجموعة من الأساليب العلمية المستمدة من علوم الاقتصاد، الإدارة و المحاسبة، تستخدم في جميع البيانات و دراستها و تحليلها، بهدف تقييم المشروعات الاستثمارية".

و تعرف أيضا بأنها "مجموعة من الاختبارات و التقديرات التي يتم إعدادها للحكم على صلاحية المشروع الاستثماري المقترح بموجب التكاليف و العوائد المباشرة و غير المباشرة طوال عمره الافتراضي".

فهي "مجموعة متكاملة من الدراسات المتخصصة، تُجرى لتحديد مدى صلاحية المشروع الاستثماري من عدة جوانب، قانونية، تسويقية، إنتاجية، مالية، اقتصادية و اجتماعية، لتحقيق أهداف محددة، و التي تمكن في النهاية من اتخاذ القرار الاستثماري الخاص بإنشاء المشروع من عدمه، بمعنى قرار قبول أو رفض فكرة المشروع".²

¹ صلاح الدين حسن السبسي، ص 19

² عاطف جابر طه عبد الرحيم: دراسات الجدوى التأصيل العلمي والتطبيق العلمي، دار الجامعة، القاهرة، مصر، ص 2.

- نستنتج من خلال هذه التعاريف مضمون و أهمية دراسات الجدوى الاقتصادية فيما يلي:
- ❖ ارتباط دراسات الجدوى بمستوى المرحلة التخطيطية للمشروع، إذ تسمح بتصور المشروع قبل البدء في تنفيذه لضمان الحفاظ على الموارد الاقتصادية -التي تتصف بالندرة النسبية -من الضياع، أي التخصيص اللازم لها، فهي أداة للحيلة و الحذر، تجنب المستثمر من الدخول في مجالات استثمارية لا عائد منها.
 - ❖ تساهم دراسات الجدوى في تحديد الأفضلية النسبية التي تتمتع بها الفرص الاستثمارية المتاحة من وجهة نظر القيمة الاقتصادية.
 - ❖ تسمح دراسة الجدوى الاقتصادية بتنظيم المشروعات و الاختيار الأمثل بين البدائل المتاحة.
 - ❖ تعد دراسة الجدوى الاقتصادية منهجية علمية، لاتخاذ القرار الاستثماري في ظروف عدم التأكد و المخاطرة الناتجة عن متغيرات بيئية مختلفة، إذ تعمل على التقليل من مخاطر ظروف عدم التأكد، و توفر درجة معينة من اليقين، فهي أداة علمية تجنب المستثمر من الانزلاق إلى المخاطر و تحمل الخسائر.
 - ❖ هي دراسة معمقة تتكون من مجموعة من المراحل المتتابعة، تتناول جوانب استطلاعية عامة، بيئية، قانونية، تسويقية، فنية، مالية و اجتماعية، و تزود المستثمر بالبياناتو المعلومات التي تمكنه من اتخاذ القرار الاستثماري الرشيد.
 - ❖ دراسة الجدوى تجعل عملية اتخاذ القرارات الاستثمارية عملية متكاملة الأبعاد، تأخذ في اعتبارها كافة العوامل التي يمكن أن تؤثر على أداء المشروع، و هو ما يجعل عملية حساب المخاطر المتوقعة عملية دقيقة، و بأقل درجة ممكنة من عدم التأكد.
 - ❖ تساعد على الوصول إلى هيكل التكاليف الأمثل للمشروع و المتوافق مع حجمه الأمثل، مما يسمح بتحقيق أقصى ربح ممكن.

❖ تتصف المشروعات التي يقع عليها الاختيار بعد دراسة الجدوى الاقتصادية "بأعلى مستوى من الكفاءة، و التي تشير إلى معدل العائد من كل وحدة استثمار، و الفعالية والتي تشير لدرجة تحقيق المشروع للهدف منه، و القابلية للنمو و التي تشير لمقدرة المشروع ملائمة على التوسع و الاستمرار و لكي يتحدد مدى تلائم نشاط المشروع مع البيئة العامة للمجتمع".¹

❖ تسمح دراسة الجدوى الاقتصادية بقياس و اختبار درجة حساسية المشروع للمتغيرات الداخلية و الخارجية المؤثرة فيه، باستعمال تحليلات الحساسية التي تسمح بتقدير درجة حساسية الأرباح لتلك المتغيرات، إذ تشمل الدراسة معطيات يتم الوصول إليها عبر اختبارات، تجرى لمعرفة مدى تأثر المشروع في حالة التقلبات (سعر الصرف، القوانين...) التي قد تطرأ على المتغيرات الحالية، و التعرف على قدرة المشروع فيتحمل نتائج أي تغيير حاصل.

❖ تساعد في وضع الخطط والبرامج الخاصة بدورة حياة المشروع في مراحل ما قبل التنفيذ، ومرحلة التنفيذ والمتابعة، كما تساعد على إعداد برامج توفير المعدات و المباني، العمالة والتدريب، تخطيط الإنتاج، و غيرها من الأمور الفنية و التقنية التي تخص المشروع.

❖ تشمل الدراسة قدر كبير من الدقة في معالجة المعلومات و البيانات إعدادا و تحليلا، و ذلك ليتم الاعتماد عليها من حيث فرص نجاح المشروع، إذ يقوم بإعداد دراسة الجدوى الاقتصادية مختصون في الاقتصاد، مهندسون، و خبراء في مجالات متعددة، الأمر الذي يزيد من درجة دقة الدراسة و الاعتماد عليها .

❖ أما بالنسبة لأهمية الدراسة للاقتصاد المحلي، فهي تساعد المشروعات في تحقيق أهداف خطط التنمية الاقتصادية.

¹ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، ص 15.

و بهذا فدراسة الجدوى الاقتصادية لازمة لكل أنواع المشروعات باختلاف أهدافها، سواء كانت عامة أو خاصة، جديدة أو قائمة، و هي مطلوبة في المشروعات الصناعية و الزراعية و الخدماتية ...، لتقدير حظوظ النجاح .كما أن معظم الدول التي تشجع الاستثمار الخاص و الأجنبي، اتجهت إلى عدم منح التراخيص لمزاولة الأنشطة، إلا بعد تقديم دراسة جدوى اقتصادية توضح العوائد المتوقعة، مقارنة بالتكاليف المتوقعة من الاستثمار طوال عمر المشروع الافتراضي و لم تعد البنوك و المؤسسات المالية و التنمية تكتفي بالضمانات التي تحصل عليها من العملاء الذين يطلبون قروض الاستثمار، بل يتوقف قرار البنك أو المؤسسة المالية لمنح الائتمان، على ضرورة تقديم مستند دراسة الجدوى الاقتصادية، يثبت ربحية المشروع و جدارته الائتمانية مما يجعلها تقبل تمويله.

المطلب الثاني: أنواع ومراحل دراسة الجدوى مشروع الاستثماري :

أولاً: أنواع دراسة الجدوى:

تنقسم دراسات الجدوى الاقتصادية للمشروع الاستثماري، إلى دراسة مبدئية و دراسة تفصيلية، التي بدورها تنقسم إلى عدة أنواع، و يمكن تطبيق دراسات الجدوى الاقتصادية في مجالات مختلفة.

1. أنواع دراسات الجدوى الاقتصادية:

تتعدد و تتنوع تصنيفات دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروعات الاستثمارية، وفق تعدد و تنوع المعايير التي يتم من خلالها النظر إلى طبيعة الدراسة، و عموماً يمكن التمييز بين ثلاثة تصنيفات وفقاً لطبيعة المعيار المعتمد.

1- التصنيف الوظيفي: الذي يميز بين دراسات الجدوى الاقتصادية وفقاً للمجال الوظيفي

الذي تهتم به، و تنقسم دراسة الجدوى اعتماداً على المعيار الوظيفي للأنواع التالية:

✓ دراسة الجدوى البيئية:

تتناول هذه الدراسة تحديد الأثر المتبادل بين المشروع و البيئة، سواء كان هذا الأثر إيجابيا أو سلبيا، بهدف تقليص الآثار السلبية و تعظيم الآثار الإيجابية، و البحث في إمكانية معالجة الآثار الضارة قبل وقوعها، دون إضافة تكاليف استثمارية كبيرة، أو نقل المشروع إلى موقع آخر، غير الموقع المحدد سابقا.

و تُعتبر هذه الدراسة مهمة، إذ أنه في حالة وجود آثار تضر بالبيئة يستعمل المستثمر معدات لحمايتها، و منه زيادة تكاليف جديدة للمشروع يجب أن تدرس، و في حالة ما تبين أن الآثار لا يمكن معالجتها، يرفض الاقتراح قبل الدخول في دراسات الجدوى الأخرى.

✓ دراسة الجدوى القانونية

"تهدف إلى التحقق من مدى توافق المشروع المقترح مع القوانين و اللوائح المنظمة للاستثمار في الدولة" ¹ و المؤثرة فيه، من حيث المزايا و التحفيزات الممنوحة والقيود المفروضة، و تحدد الشكل القانوني الأمثل الذي يتناسب و طبيعة نشاط المشروع.

✓ دراسة الجدوى التسويقية:

- تعتمد على تقنيات دراسة السوق و بحوث التسويق، و تتضمن مايلي:
- جمع البيانات و المعلومات المتعلقة بتحليل العرض و الطلب.
 - دراسة العوامل المحددة للعرض و الطلب.
 - التنبؤ بالطلب المرتقب على منتجات المشروع.
 - تحديد الفجوة التسويقية المتاحة، و تقدير الحصة السوقية للمشروع.
 - تحديد معالم السياسة التسويقية.

✓ دراسة الجدوى الفنية

"وهي دراسة تبنى أساسا على العملية الإنتاجية، فهي تقدم تحليلا لكل من:
- الأساليب الإنتاجية التي تستخدم في العملية الإنتاجية.

¹ صلاح الدين حسن السيسي ، ص28.

_ التكنولوجيا المخططة و كيفية ملائمتها للعملية الإنتاجية¹.

- الوصف الكامل للعملية الإنتاجية و الأعمال الهندسية المرتبطة بالإنتاج.

- تحديد المنتج أو المنتجات و السعات الإنتاجية"

فهي دراسة لكل ما هو مرتبط بإنشاء المشروع و تشييد أقسامه، أي تحديد إمكانية قيام المشروع من الناحية الفنية، بتخطيط و إعداد الطاقات و الوسائل الإنتاجية، بناء على نتائج دراسة الجدوى التسويقية، كما تحدد حجم الإنتاج، الطاقة الإنتاجية، الموقع الملائم، الاحتياجات من المواد و العمالة و مستلزمات الإنتاج. كما تُوفر هذه الدراسة بيانات تقدير التكاليف الاستثمارية و تكاليف التشغيل السنوية، و تقوم بتحديد أمر في غاية الأهمية و هو نوع التكنولوجيا و التقنيات الإنتاجية.

✓ دراسة الجدوى المالية: تهدف إلى ترجمة نتائج دراسات الجدوى التسويقية و الفنية إلتقديرات مالية، تتضمن إعداد القوائم المالية، و تجهيز البيانات و الجداول، و التحليلات اللازمة.

✓ تحديد المنافع المالية و الأعباء التي يتحملها المستثمر مقابل الحصول على هذه المنافع.

✓ وضع تصور للمركز المالي للمشروع.

✓ هيكل التمويل الأمثل قبل بداية التنفيذ.

✓ تقدير التدفقات النقدية الداخلة و تكاليف التشغيل السنوية، و التدفقات النقدية الخارجة. و نشير أن هناك بعض الكتابات الأكاديمية التي تفصل بين دراسة الجدوى المالية، و دراسة الجدوى التمويلية التي تحدد مصادر التمويل المثلى و هيكل التمويل، لكن الكثير أجمع على احتواء دراسة الجدوى المالية لهذا الدور.

✓ دراسة الجدوى الاجتماعية

¹ اويس عطوة الزنط، أسس تقييم المشروعات ، المكتبة الاطاديمية الإسكندرية، مصر، 1992، ص 147.

"تهدف إلى التعرف على مدى مساهمة المشروع في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية للمجتمع، و قدرة المشروع في التوظيف و القيمة المضافة التي يساهم بها المشروع في الدخل الوطني."

2-التصنيف النفعي " :الذي يميز بين أنواع دراسات الجدوى الاقتصادية، وفقا لطبيعة المنفعة المستمدة منها، سواء كانت منفعة خاصة أو منفعة عامة .فإذا كانت دراسة الجدوى تهتم بتقييم الفرص الاستثمارية المتاحة من وجهة نظر ملاكها أو المستثمر الخاص، الذي يهدف إلى تحقيق أقصى حجم من الأرباح الخاصة.¹

نجد دراسة الجدوى الخاصة .و إذا اهتمت هذه الدراسة بالتقييم من وجهة نظر المجتمع، الذي يسعى لتحقيق أقصى منفعة عامة، نجد نوع دراسات الجدوى الاجتماعية العامة.

3-التصنيف التحليلي :الذي يميز بين دراسة جدوى المشروعات وفقا لاختلاف درجة التفصيلو عمق التحليل المستخدم في الدراسة، حيث يتم التمييز بين دراسة الجدوى المبدئية و دراسة الجدوى التفصيلية.

أولا :دراسة الجدوى المبدئية: كثيرا ما يعجز المستثمرون عن تنفيذ الاقتراح الاستثماري يرجع ذلك لأسباب عديدة، قد تكون متعلقة بالجوانب الفنية، القانونية، المالية ...الخ، و إذا قام هؤلاء المستثمرون بإعداد دراسة جدوى كاملة للمشروعات، فإنها غالبا ما تحملهم نفقات مرتفعة ضائعة، نتيجة اثبات أن المشروع عديم الجدوى و لتجنب هذا، تظهر الضرورة لإخضاع الاقتراح الاستثماري لدراسة جدوى مبدئية تكون بمثابة دراسة استطلاعية، الهدف منها التأكد من عدم وجود مشاكل جوهرية تعيق تنفيذ المشروع، و تعرف دراسة الجدوى المبدئية (الاستطلاعية، التمهيدية، الاستكشافية)على أنها دراسة تطلعية، و هي المجلس لأوضاع

¹ عبد المنعم عوض الله: مقدمة في دراسات جدوى المشروعات الاستثمارية ، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1993، صص 18-19.

و الظروف التي يمكن من خلالها اتخاذ قرار إجراء الدراسة التفصيلية للجدوى أملا، فهي لا تتطلب الفحص الدقيق و التفصيلي للأوضاع.

ثانيا :دراسة الجدوى التفصيلية:

تُعتبر هذه الدراسة امتدادا لدراسة الأفكار التي اجتازت دراسة لجدوى المبدئية، و هي الأكثر تفصيلا و الأعرق تحليلا، "فدراسة الجدوى التفصيلية هي دراسة الكاملة عن المشروع، التي توضح أبعاد الفكرة الاستثمارية من جوانبها المختلفة"¹

و تتناول هذه الدراسة الجوانب البيئية، القانونية، التسويقية، المالية و الاجتماعية بالبحثو التحليل، و إجراء التقديرات و التوقعات و الاختبارات، و تهدف الدراسة التفصيلية إلى:

- ✓ تحديد الشروط القانونية و الجبائية.
- ✓ تحديد الشكل القانوني للمشروع.
- ✓ وجود سوق و إمكانيات نموه.
- ✓ إمكانية الحصول على اللوازم الإنتاجية، و تحديد مصادرها.
- ✓ البحث عن طرق التمويل المناسبة أو الممكنة.
- ✓ إمكانية الحصول على الخامات بالكميات المناسبة.
- ✓ تقدير تكاليف الاستثمار و الاستغلال و المداخيل و المزايا المنتظرة.
- ✓ المقارنة بين التكاليف و المداخيل².
- ✓ العوائد الاجتماعية للمشروع"

¹ سمير محمد عبد العزيز، مرجع ساق، ص18.

² دور الاستشارة و أهمية دراسة الجدوى التسويقية في نجاحالمشروعات الاستثمارية في الجزائر، يسمين دروازي ص

إن النتائج المتوصل إليها في كل مرحلة من مراحل دراسات الجدوى، أو نتائج كل نوع من أنواع الدراسات المعروضة وفق التصنيف الوظيفي، هي مدخلات التي يعتمد عليها إجراء الدراسة المالية، و من هنا تظهر علاقات التبادل والتشابك بين مختلف الأنواع، و التي تشكل علاقة تتابعية أو تتالي بين دراسة الجدوى المبدئية، فدراسة الجدوى البيئية، فدراسة الجدوى القانونية، فدراسة الجدوى التسويقية، فدراسة الجدوى الفنية، فدراسة الجدوى المالية، و أخيراً دراسة الجدوى الاجتماعية .

و هذه العلاقات تفيد في بناء تحليل دراسة الجدوى الاقتصادية و، تؤكد مسألة احترام الترتيب في الدراسة من الناحية العملية، لأن هناك جانب كبير من المعلومات و النتائج التي لا يمكن التوصل إليها، إلا بنتائج المراحل السابقة، و لا يمكن صياغة نوع من أنواع الدراسة إلا بدراسة النوع الذي قبله .

ثانياً: مراحل دراسة الجدوى :

أولاً: مراحل دراسة الجدوى الاقتصادية :

تتم دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع من خلال مراحل متتابعة، حيث تتكون كل مرحلة من مجموعة من العناصر، تمثل أنشطة تتبلور فيعدد من الدراسات والمستندات التي تسمح في النهاية باتخاذ قرار معين، و تتم هذه الدراسة في إطار منهجي يحدد طبيعة و عدد الوحدات الاقتصادية التي يتكون المشروع منها، أهدافه، سياسته، وطبيعة نتائج القرارات الخاصة بإمكانية تنفيذ المشروع، وتمر عملية دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع الاستثماري بالمراحل التالية الموضحة في الشكل الآتي:

يبين الشكل مراحل دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع الاستثماري و هي:

1- المرحلة التمهيدية :

تبدأ هذه المرحلة بدراسة الاقتراح الاستثماري و تحليل جوانب الفكرة الاستثمارية من حيث جاذبيتها و واقعيتها، و تهدف هذه المرحلة باتخاذ قرار بمدى ضرورة أو عدم ضرورة الفحص

الدقيق و التفصيلي لجدوى الفكرة أو المشروع،¹ لا تتطلب هذه المرحلة دراسات معمقة، و إنما تقتصر على مجرد التوصل إلى مؤشرات عامة، تبين جاذبي فكرة المشروع، أو الاستقرار إلى ضرورة تعديلها أو تأجيلها، أو التخلي عنها، وتتحدد في هذه المرحلة أجزاء الدراسة التفصيلية التي تتطلب أكثر تعمقا و جهدا و تكلفة، و تنتهي هذه المرحلة باتخاذ قرار بعدم الاستمرار في الدراسة، أو الاستمرار فيها و الانتقال إلى المرحلة الموالية.

2-المرحلة التحليلية :

يتم في هذه المرحلة دراسة البدائل المختلفة في مجال المشروع، و تحال الظروف الخا بالمشروع من ناحية الوقت و الميزانية و الأفرادو يتم الانتقال إلى هذه المرحلة بعد التأكد أن الاقتراح الاستثماري يتطلب مزيدا من التحليل التفصيلي للتأكد منجدوى المشروع، من خلال التحديد الدقيق للجوانب التسويقية، الفنية، و الاجتماعية، لإجراء مقارنة بين الأفكار البديلة المتاحة، و تجدر الإشارة إلى أنه لا يتم الانتقال في التحليل التفصيلي للجدوى من مرحلة ما، إلا إذا ثبتت جدوى المرحلة السابقة².

3-المرحلة التقييمية:

يتم تقييم المشروع وتقدير مدى صلاحيته الاقتصادية والاجتماعية على أساس مجموعة من المعايير المختلفة للربحية التجارية و الاجتماعية .و"يمكن التمييز بين فئتين من معايير التقي يم، الفئة الأولى و تشمل المعايير الجزئية و هي التي لا تأخذ في الحسبان سوى عنصر واحد من العناصر التي يستخدمها المشروع، فيجري تقييم المشروع اعتبارا لإنتاجية هذا العنصر، أو تبعا لاقتصاد المشروع في استعمال هذا العنصر، مثل معيار إنتاجية العمل، إنتاجية رأس المال، التوفير في العملة الأجنبية، و معيار اليد العاملة.

¹ مصطفى محمود أبو بكر، معالي فهد حيدر ، ص 42.

² محمد الصالح الحناوي، ص 19.

أما الفئة الثانية فهي تشمل معايير شاملة، تأخذ في الاعتبار محصلة مختلف العناصر التي يستخدمها المشروع و مثل هذه المعايير، معيار القيمة الحالية الصافية للمشروع، معدل العائد الداخلي، فترة الاسترداد، و معيار العائد المحاسبي. و بما أن دراسة الجدوى التسويقية تنصب نتائجها لتقييم ربحية المشروع التجارية نورد البعض من معايير التقييم الخاصة بذلك:¹

1- معيار فترة الاسترداد: تعرف "فترة الاسترداد بأنها عبارة عن الفترة اللازمة لاسترداد الإنفاق"² الرأسمالي المبدئي، عن طريق صافي المكاسب النقدية المتولدة من هذا الإنفاق فهي تلك الفترة الزمنية التي يمكن أن يسترد فيها المستثمر أمواله من خلال صافي التوقعات النقدية السنوية

2- معيار معدل متوسط العائد: يقوم على إيجاد النسبة المئوية لمتوسط صافي الربح المحاسبي السنوي، بعد خصم الاهتلاك و الضرائب، إلى متوسط قيمة الاستثمار اللازم للاقتراح

3- معيار صافي القيمة الحالية: يشير إلى الفرق بين القيمة الحالية للتدفقات النقدية الداخلة و الناتجة عن هذا الاقتراح، و القيمة الحالية للتدفقات النقدية الخارجة للاقتراح، فإذا كان الفرق موجبا كان الاقتراح مربحا و العكس صحيح، و في حالة وجود أكثر من اقتراح استثماري يفضل الاقتراح الذي يعطي أكبر صافي قيمة مالية³.

4- معيار دليل الربحية: يقصد به نتيجة قسمة القيمة الحالية للتدفقات الداخلة للاقتراح الاستثماري، على القيمة الحالية للتدفقات الخارجة لهذا الاقتراح، فإذا كانت النسبة تفوق الواحد الصحيح، كان الاقتراح الاستثماري مربحا، و العكس صحيح.

¹ محمد زياب دراسات الجدوى الاقتصادية والاجتماعية للمشروعات دار المنهل اللبناني بيروت لبنان 2008 ص 11.

² احمد رمضان نعمة الله مقدمة في دراسات الجدوى ومعيير الاستثمار، المكتبة المصرية الإسكندرية مصر 2006 ص 7.

³ دور الاستشارة و أهمية دراسة الجدوى التسويقية في نجاح المشروعات الاستثمارية في الجزائر، يسمين دروازي ص

5- معيار معدل العائد الداخلي: يعتبر من أهم المعايير المستخدمة في التقييم و المفاضلة بينا لاقتراحات الاستثمارية المختلفة، يستخدمه البنك الدولي حاليا في كل أنواع التحليل الماليو الاقتصادي للمشروعات ... و يتمثل هذا المعيار في المعدل الذي تتساوى عنده القيمة الحالية للتدفقات النقدية الداخلة، مع القيمة الحالية للتدفقات النقدية الخارجة للاقتراح لاستثماري، بمعنى آخر هو معدل الخصم الذي تكون عنده صافي القيمة الحالية للاقتراح استثماري تساوي الصفر¹.

تتعلق معايير تحليل الربحية الاجتماعية، التي تقيس مدى مساهمة المشروع في الاقتصاد الوطني، بحساب العائد الاقتصادي من جهة، و دراسة آثار تنفيذ هذا المشروع على المجتمع من جهة أخرى. ففيما يخص حساب العائد الاقتصادي، فإنه يتم من خلال مقارنة التكاليف بالمنافع، و يركز هذا التقييم على إيجاد القيمة المضافة القومية، و التقييم على هذين المستويين (المساهمة في الاقتصاد الوطني، الآثار الاجتماعية)، فرض وجود نوعين من معايير التقييم لتحليل الربحية الاجتماعية، منها ما هو كمي، و ما هو غير كمي.

❖ المعايير الكمية: نجد في هذا الإطار:

- ✓ _ توزيع الدخل القومي.
- ✓ العمالة أو التوظيف.
- ✓ سعر الصرف الأجنبي.
- ✓ ميزان المدفوعات.

❖ المعايير غير الكمية: نجد مثلا:

- ✓ أثر المشروع على البيئة

¹ سمير محمد عبد العزيز : دراسات الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، مصر، 1997، ص 21.

✓ أثر المشروع على نقل المعرفة.

4-مرحلة اتخاذ القرار:

بعد الاطلاع على نتائج التحليلات التقييمية للمشروع، و الممثلة فيشكل تقرير، يسمى مقرر الاقتراح الاستثماري، و الذي يعد بمثابة مستند يحمل معلومات تلخص نتائج المراحل السابقة، و ينص صراحة- بناء على تحليل الدراسة التفصيلية واعتمادا الى نتائج معايير التقييم - على قرار تنفيذ الفكرة الاستثمارية، إما بالقبول، الرفض، التأجيل، أو التعديل.

و يتضمن هذا التقرير تحديد كافة التحليلات الربحية التي تم إجراؤها، وما انتهت إليه من نتائج و مؤشرات، و ذلك في صورة مناسبة، تتناسب مع تقديم هذا التقرير إلى الأجهزة و الجهات الرسمية، و الجهات التي تشارك في تمويل المشروع.

بعد أن يتخذ القائم بالتحليل قرار قبول فكرة المشروع من واقع المؤشرات التقييمية، فإنهيبدأ بتنفيذ و تشغيل المشروع، و منه فإذا كانت الجهة التي تعد الدراسة مستقلة، لا علاقة له بصاحب المشروع، فإن عملها ينتهي في المرحلة الرابعة، و في الحالة المعاكسة، أي الجهة التي تعد الدراسة هي صاحبة المشروع، فإن مرحلة التنفيذ تكون ضمن مراحل الدراسة

ملاحظة: تتأثر درجة العمق في تحليل جدوى المشروع و جوانبها بعدة عوامل، هي:

✓ طبيعة المشروع المراد إنشاؤه و أهدافه.

✓ الظروف البيئية المحيطة.

✓ المبالغ المخصصة لدراسة الجدوى¹.

¹ عبد الكريم يعقوب: دراسات جدوى المشروع، دار أسامة، عمان، الأردن، 2008ص.

المبحث الثاني: دراسة الجدوى التسويقية للمشروع:

المطلب الأول: مفهوم وأهداف دراسة الجدوى التسويقية

يحتاج كل مشروع استثماري إلى مجموعة من البيانات التي تتمحور حول تحديد التكلفة السوقية المتوقعة، توقيت الطرح المتوقع في السوق للمنتج، و الأرباح السوقية المتوقعة¹ التي توفرها دراسة الجدوى التسويقية للمشروع، التي "يقصد بها مجموعة الاختبارات و التقديرات و الأساليب و الأسس التي تحدد ما إذا كان هناك طلب على منتجات المشروع خلال عمره الافتراضي أم لا. وتتمحور حول تقدير الإيرادات المتوقعة في ضوء الظروف المختلفة للسوق.

كما تُعرف على أنها "مجموعة من البحوث و الدراسات التسويقية، تتعلق بالسوق الحالية والمتوقعة للمشروعات المقترحة محل الدراسة، ينجم عنها توفير قدر من البيانات والمعلومات التسويقية، تسمح بالتنبؤ بحجم الطلب على منتجات محددة لمشروعات معينة، خلال فترة زمنية مقبلة أو مستقبلية.²

فتقدير الطلب يعتبر المحور الأساسي لهذه الدراسة، وذلك استنادا إلى تحليل بيانات ومعلومات مجمعة من مصادر مختلفة، واختيار أساليب علمية للتنبؤ بالطلب وتقديره. كما تُعرف دراسة الجدوى التسويقية على أنها مجموعة من الخطوات المنظمة "التي تهدف إلى تحديد العروض الحالية و المتوقعة و تقدير الطلب، إضافة إلى تحديد إمكانية تسويق المنتج المزمع إنتاجه و تقديمه إلى السوق بواسطة المشروع الذي تدرس جدواه، وكذا تحديد السياسة التسويقية المقترحة³.

¹ ريقورل يونج: المرجع في إدارة المشروعات، ترجمة بهاء شاهين، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2005 ص 122 ،

² سعيد عبد العزيز عثمان، ص 36.

³ عقيل جاسم عبد الله، ص 85.

و بهذا فدراسة الجدوى التسويقية تمتد لدراسة العروض الحالية و المستقبلية في السوق المستهدفة، إضافة إلى وضع المحاور الكبرى للسياسة التسويقية، و خاصة السعريّة منها، و التي تسمح بتقدير الأسعار، ومنه تقدير الإيرادات المتوقعة على ضوء الطلب المتوقع فيظروف السوق المختلفة. فدراسة الجدوى التسويقية للمشروع تحدد المستلزمات التسويقية الموافقة لطاقة المشروع هي:

- ✓ الطلب الحالي و المستقبلي "من (5 إلى 15) سنة، و العوامل المؤثرة على الطلب من حيث الإنتاج المحلي، صافي الاستهلاك المحلي، التطورات المتعلقة بالسوق المحلية، معدل استهلاك الفرد من السلع المماثلة لسلع المشروع المقترح ... الخ".¹
- ✓ _تحديد المصادر الحالية للتجهيز، و إمكانية التصدير، حجمه و مستلزماته و منافذه.
- ✓ "أسعار الاستيراد و أسعار البيع و مختلف أساليب التسويق و منافذه"
- ✓ برنامج التسويق المرحلي و تكاليفه
- ✓ تحديد أهم المنافسين الحاليين و المتوقعين.

من خلال ما سبق، تبين أن دراسة الجدوى التسويقية هي مجموعة من الخطوات و المراحل المتتابعة، و عليه يمكن تعريفها من خلال مضمون هذه الخطوات و العناصر التي تشكلها و المراحل التي تتبعها، و الشكل الموالي يوضح مضمون و مراحل دراسة الجدوى التسويقية للمشروع الاستثماري.

¹ اسم ناجي حمندي: أسس إعداد دراسات الجدوى و تقييم المشروعات مدخل نظري و تطبيقي، دار المناهج، عمان، الأردن،

الطبعة الأولى، 2008، ص 58

يتضح من تحليل الشكل، أن دراسة الجدوى التسويقية تتضمن المرور بالمراحل التالية:

- 1-تحديد البيانات و المعلومات المطلوبة لدراسة الجدوى التسويقية.
 - 2-تحديد مصادر و أساليب جمع البيانات و تشغيلها و تحليلها.
 - 3-تشغيل المعلومات السابقة في دراسة العوامل المحددة للعرض و الطلب و حصرها¹
 - 4-استنادا للعوامل المحددة للعرض و الطلب و المعلومات الأخرى، يتم تحليل الأساليب المختلفة لتقدير الطلب المتوقع على منتجات المشروع.
 - 5-بناء على نتائج تقدير الطلب و المعلومات السابقة، يتم اقتراح سياسة تسويقية، تتضمن تعريف السوق و الجزء السوقي المستهدف و تنمية خطة المبيعات.
- على ضوء التعريف بدراسة الجدوى التسويقية يمكن تحديد عدد من الأهداف التي يرجى تحقيقها من خلال القيام بتلك الدراسة، و منها نذكر:

- ❖ التحديد الدقيق لمدى إمكانية تسويق إنتاج المشروع المقترح²
- ❖ تقدير حجم الطلب المستقبلي على منتجات المشروع خلال الفترات الأولى لعمره الافتراضي، ومعدلات نموه من خلال دراسة العوامل المحددة للعرض و الطلب.
- ❖ تحديد نوع السوق المستهدفة و خصائصها.
- ❖ تحديد القدرة الاستيعابية للسوق الحالية والمتوقعة محل الدراسة، ويستلزم ذلك دراسة العرض الحالي والمتوقع والبدائل المتاحة ودرجة المنافسة للوصول إلى الأسلوب العلمي الأمثل لتقدير حجم الطلب المتوافق وطبيعة المعلومات المتوفرة و الميزانية. المتاحة.
- ❖ تقدير حجم الإنتاج الملائم والسياسات السعرية المناسبة، مما يسمح بحساب الإيرادات المتوقعة، بمقارنتها في باقي مراحل الدراسة بالتكاليف المتوقعة.

¹دور الاستشارة و أهمية دراسة الجدوى التسويقية في نجاحالمشروعات الاستثمارية في الجزائر، يسمين دروازي ص 67

²محمد طلال الكداوي: الجدوى الاقتصادية للمشروعات، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى،

❖ التوصية بأحسن الطرق الترويجية والحملات الإعلانية الملائمة و طبيعة المنتجات محل الدراسة و بصفة عامة، تهدف دراسة الجدوى التسويقية إلى التعرف على الجوانب التسويقية المختلفة و المتعلقة بالمنتج الذي يتجه المشروع لتقديمه، و تؤثر نتائجها مباشرة على القرارات المتخذة في المراحل اللاحقة لدراسة الجدوى الاقتصادية.

المطلب الثاني: أهمية دراسة الجدوى التسويقية:

لقد تعاضمت أهمية دراسة الجدوى التسويقية في ظل التحولات و التغيرات التي تعيشها الأسواق وبيئة المؤسسة اليوم، و على إدارة المشروعات الاستثمارية إدراك أهميتها البالغة.

و قبل التطرق إلى تفاصيل أهمية دراسة الجدوى التسويقية، نعرض بعض المقترحاتو النماذج الدولية التي تبين أهم الجوانب و التفاصيل الخاصة بإعداد دراسات الجدوى الاقتصادية للمشروعات الاستثمارية:

-نموذج منظمة التنمية و التعاون الاقتصادي التابعة للأمم المتحدة¹: تقترح المنظمة علىالجهات و الأطراف المختلفة التي تقوم بدراسة الجدوى الاقتصادية للمشروعات الاستثمارية، أن تقوم بإخضاعها للجوانب التالية:

1-دراسة الاتجاهات الحالية والمستقبلية للسوق.

2-الدراسات الفنية و التنبؤ بالتكلفة المتوقعة.

3-الدراسات المالية.

4-الدراسات القانونية.

5-دراسة الاحتياجات الإدارية والمهارات البشرية على اختلاف أنواعها وتخصصاتها¹

¹اسم ناجي حمندي: أسس إعداد دراسات الجدوى و تقييم المشروعات مدخل نظري و تطبيقي، دار المناهج، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008ص 144.

-نموذج منظمة الأمم المتحدة للصناعة و التنمية **UNIDO**: "اقتרכת المنظمة أن تركز دراسة الجدوى الاقتصادية على:

1-تحليل السوق و مفهوم التسويق.

2-المواد الأولية والإمدادات.

3-المكان والموقع.

4-الهندسة و التقنية

5_التنظيم والتكاليف العامة.

6-الموارد البشرية و تخطيط تنفيذ المشروع.

7-التحليل المالي و تقدير الاستثمار.

8-التقييم الاقتصادي والاجتماعي.

-اللجنة الاقتصادية لدول أمريكا اللاتينية¹: بموجب مقترحات هذه اللجنة، فإن دراسة جدوى المشروع المقترح تشمل الجوانب التالية:

1-دراسة وتحليل السوق و القيام بالنتبؤ بالطلب.

2-الدراسات الفنية.

3-الدراسات الخاصة بالاستثمار في المشروعات الجديدة.

4-الدراسات المالية و التنظيمية¹

¹قاسم ناجي حمندى: دراسات الجدوى و تقييم المشروعات ، ص103

استنادا للنماذج السابقة و التي اختلفت في تحديد مكونات دراسة الجدوى للمشروع في جميع المراحل من حيث المضمون و الترتيب، إلا أنها أجمعت على أن تكون دراسة الجدوى التسويقية نقطة البداية والانطلاق في دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروعات - و إن اختلفت تسمياتها-، "و بهذا تظهر الأهمية القصوى لدراسة الجدوى التسويقية لأي مشروع، إذ انه لا يمكن تصور إنشاء مشروع لا يعرف أصحابه أن إنتاجه سيجد من يشتريه أم لا، و كم هم عدد المشتريين و مواصفاتهم، وما هو السعر المستعدين لدفعه¹

-و أهمية دراسة الجدوى التسويقية كمرحلة سابقة لدراسة الجدوى التفصيلية للمشروع ترجع إلى النتائج التي يمكن أن تنتهي إليها، حيث تكون القاعدة التي يتخذ على أساسها قرار استكمال تنفيذ دراسة الجدوى بالمراحل التالية أو التوقف.

"و استنادا إلى البيانات والمعلومات المتوفرة عن دراسة الجدوى التسويقية، يتم اتخاذ قرار ملائمة اختيار الفن الإنتاجي، أو طبيعة التكنولوجيا الملائمة² كما يرتبط نجاح أو فشل الكثير من دراسات الجدوى الاقتصادية على مدى دقة دراسة الجدوى التسويقية.

"-و لهذا فإن الإهمال أو المبالغة في تقدير حجم وطبيعة السوق و طاقتها الاستيعابية، و طرق جمع المعلومات، و أساليب التنبؤ بمستوى الطلب المتوقع (مخرجات الدراسة)، وتحديد الطاقة الاقتصادية المثلى للمشروع، التي سيكون النجاح في تشغيلها بكفاءة معتمدا على مدى كفاءة إنجاز دراسة الجدوى التسويقية أولا، والدراسات اللاحقة الأخرى³

ومنه فأي خطأ في نتائج دراسة الجدوى التسويقية سيؤدي إلى اختيار تكنولوجيا للإنتاج غير مطابقة للمواصفات الحقيقية للمنتج . الذي يتوقع أن يلبي احتياجات الطلب وميول وأذواق المستهلكين.

¹ طلال محمود الكداوي ، ص 44

² سعيد عبد العزيز عثمان، ص 33.

³ اسم ناجي حمدي: أسس إعداد دراسات الجدوى و تقييم المشروعات ، ص 113.

" وسوف ينجم عن الخطأ المبدئي في نتائج دراسة الجدوى التسويقية العديد من الأخطاء المتركمة في نتائج دراسة الجدوى الفنية و المالية، ومن ثم اتخاذ قرارات استثمارية خاطئة، ومخططات للتنفيذ غير قادرة على تحقيق الأهداف العامة للمشروع، كما يصعب الاعتماد على هذه الدراسات في مواجهة المشاكل التي تواجه عملية تنفيذ و تشغيل المشروع المقترح.¹

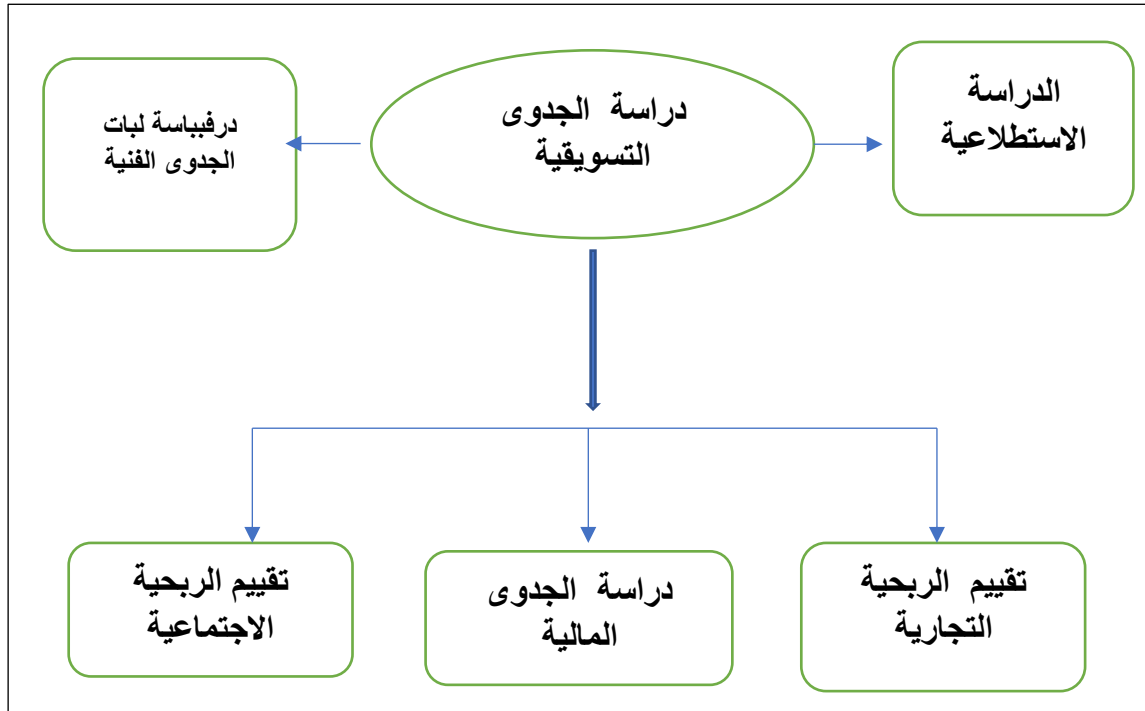
فلقد أصبح من المهم تحديد سوق السلعة أو الخدمة، قبل تحديد وتوفير رأس مال المشروع² فمثلا تتجه بعض المشروعات الاستثمارية إلى إنتاج سلعة محلية، قد تبين من تحليل قوائم التجارة الخارجية استيرادها بكميات كبيرة، بمعنى إنتاج سلع بديلة للواردات، و يملك المستثمر الموارد المالية لتحقيق هذا الاتجاه، الذي رغم ما يتضمنه من موضوعية قد يواجه الفشل، وذلك لافتراضه أن الإنتاج المحلي سوف يكون بديلا كاملا للواردات الأجنبية من حيث الجودة و السعر و المطابقة لأذواق المستهلكين، وهذا ما يصعب تحقيقه و التأكد منه، ما لم يخضع المشروع لدراسة الجدوى التسويقية تحدد إمكانية وجود طلب متوقع عليه، ومنه انتقال طلب المستهلكين على السلع الأجنبية إلى السلع المحلية، فهذه الحالة لا يمكن ضمانها مهما وجدت الفرصة السانحة لذلك، ما لم يخضع المشروع المقترح إلى دراسة الجدوى التسويقية.

-تعد دراسة الجدوى التسويقية عصب دراسات الجدوى الاقتصادية، كما هو موضح في الشكل الآتي:

¹ سعيد عبد العزيز عثمان ص 10.

² نبيل عز فهمي جلال ، ص 107.

الشكل رقم 2-02): (دراسة الجدوى التسويقية عصب دراسة الجدوى الاقتصادية



يتضح من الشكل السابق مدى أهمية دراسة الجدوى التسويقية و صلتها الوثيقة بدراسة الجدوى الاستطلاعية التي تبحث في احتياجات السوق و الطلب، و"تحدد دراسة الجدوى التسويقية حجم الطلب و نوع السوق، ويتوقف عليها قرار البدء في الدراسة الفنية من عدمه، وما يترتب على ذلك من تكاليف استثمارية و تكاليف التشغيل، ومن ناحية أخرى تستخدم نتائجها في تقدير أهم بنود التدفقات النقدية الداخلة خلال عمر المشروع الافتراضي، ومقارنتها.

بالتكاليف المتوقعة أو التدفقات النقدية الخارجة، بالإضافة إلى توفير بيانات لتطبيق معايير تقييم المشروع من ناحية الربحية الاقتصادية و الاجتماعية.¹

-تجنب دراسة الجدوى التسويقية المستثمر من تحمل التكاليف الناجمة عن الدراسة الفنية و المالية للمشروع، يتبين في النهاية انه لا جدوى من إقامته.

¹ اويس عطا الزنط، مرجع سابق ص 107.

-تعمل دراسة الجدوى التسويقية على تسهيل تواجد المنتج في أماكن تواجد المستهلكين، وتحديد العروض الملائمة منه، و الظروف الملائمة لتوصيله للمستهلك المستهدف.

-تزود القائم على إدارة المشروع بالمعلومات اللازمة التي تمكنه من اختيار استراتيجيات تسويق المنتج في كل مرحلة من مراحل نمو المشروع.

نلاحظ من عرض ما سبق، ارتباط أهمية دراسة الجدوى التسويقية للمشروع بالاستثماري، بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، و تحليل أهميتها يؤدي إلى توقع النتائج المترتبة عن إهمال هذه الدراسة، والتي تنصب في مجملها في إهدار الموارد و مواجهة المشروع لمجموعة من المشاكل التي تؤدي إلى عدم تحقيق الكفاءة الاقتصادية، فرغم الأهمية البالغة لدراسة الجدوى التسويقية، إلا انه في الواقع كثيرا يتم إهمالها، وعدم دراستها كمرحلة أساسية و ضرورية من مراحل دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروعات الاستثمارية.

المبحث الثالث: التسويق الفندقي

المطلب الأول : مفهوم التسويق الفندقي

التسويق هو العلم الذي ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي عام 1920 وفي أوروبا خلال الخمسينيات والتسويق السياحي بدا في الستينيات وتم استخدامه للترويج لمدينة ذات اهدف سياحية، ومن هنا ادركت الفنادق انه يتعين عليها الترويج لضمان استمراريتها، بما ان المفهوم الحديث للتسويق يركز على المستهلك، ويعتبر اشباع رغباته وحاجاته محورا أساسيا تستهلك فيه الجهود التسويبية هذا لا يقتصر على السلع فقط، بل امتد الى القطاع الفندقي نظرا لكونه مصدرا هاما الدخل الوطني ذلك لارتباطه الوثيق بالقطاع السياحي من هذه اللحظة ولد التسويق الفندقي.

في ما يلي مفاهيم عن التسويق الفندقي:

"يمثل التسويق الفندقي تلك التي الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الاشغال الفندقي بها"¹

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الفندقي

المزيج التسويقي لا يقصد فقط مفهوم بيع ما تنتجه المنظمات الإنتاجية فهو يعبر بصفة عامة عن مختلف القرارات المتعلقة بالبرامج والسياسات التسويقية التي تعدها المنظمة بهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها، ويقصد به أيضا توقع احتياجات من تستطيع هذه المنظمات ان تبيع لهم وان تعد لهم السلعة او الخدمة او الفكرة التي تتعلق مباشرة بمثل هذه الاحتياجات المتوقعة بناء على الفكرة المفهوم يمكن تعريف المزيج الفندقي بانه: عبارة عن مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من جانب الفندق ، مع العمل على تهديدها وتكييفها متى تطلب الامر ذلك، قصد اشباع حاجات ورغبات المقيمين والزوار وتحقيق اهداف الفندق.²

المطلب الثالث: أهمية و أهداف التسويق الفندقي.

التسويق الفندقي هو مجموعة الجهود التي يبذلها الفندق من أجل إرضاء النزيل لذلك يجب أن توجه كل جهود أنشطة الفندق نحو التعرف على حاجاتهم ومطالبهم والتعرف على معظم الأسواق الداخلية و الخارجية . و تتمثل أهمية و أهداف التسويق الفندقي في العناصر التالية :³

¹ محمد عبيدات التسويق السياحي (مدخل سلوكي) دار وائل للنشر الطبعة الأولى عمان 2000 ص18.

² سلاحي عادل ، واقع افاق التسويق الفندقي في الجزائر ، جامعة ام البواقي ص59.

³ حليل المساعد، تسويق الخدمات، وتطبيقها، دار المناهج، عمان، ط2006، م1، ص 222.

1- أهمية التسويق الفندقي :

-تقدير درجة أو مستوى توقعاته و بالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع التي تحقق رضا العميل¹.

- يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات و البرامج المقابلة حاجات الأسواق المستهدفة و بالتالي يساهم زيادة الفعالية التنظيمية في المؤسسة الفندقية يساعد التسويق في الابتكار والتجديد فهو ينشط الطلب على السلع و الخدمات الجديدة من خلال الصور الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق التسهيلات المقدمة خدمات الإيواء خدمات الطعام الترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه.

-يساهم التسويق في التأثير المباشر على السائح من خلال عناصر الترويج المختلفة التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق إذا لا بد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى جلب

الانتباه إثارة الاهتمام تعزيز الرغبة و حث السائح على تفضيل الإقامة فيه ."

2. أهداف التسويق الفندقي :

تتلخص أهداف التسويق الفندقي في:

- يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركات المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة .
- يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية و تحديد الأسواق المحتملة و ذلك لغزو هذه الأسواق و فتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء من السائحين إيجاد علاقات عامة جيدة من الفندق و مختلف الأجهزة الحكومية والهيئات و

¹ سلاحي عادل، ص59.

الشركات السياحية و غير السياحية العامة والخاصة ، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية.

-دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقي) للتعرف على الإستراتيجية التسويقية التي تستخدمها الفنادق المختلفة وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين.

- بحث و دراسة شكاوي نزلاء الفندق بشكل فوري و العمل على حلها بمختلف الوسائل و السبل حفاظا على سمعة الفندق و سمعة الدولة السياحية .

الجانب التطبيقي : دراسة حالة

فندق الغزال الذهبي

المبحث الاول :تعريف الفندق

المطلب الاول : تعرف الفندق الغزال الذهبي

فندق الغزال الذهبي هو منتجع سياحي بطابع صحراوي افتتح سنة 2016 يقع في ولاية الوادي طريق تقرت من تصنيف 5 نجوم تقدر مساحته ب200 هكتار يوفر الفندق 253 غرفة و3 مطاعم.

صاحب ومؤسس هو الملياردير الجزائري جيلالي مهري، استغرق إنجاز 40 سنة، وخصص له غلاف مالي قارب 100 مليار سنتيم.

يتربع على مساحة 280 هكتارا مزينة بأكثر من 30 ألف نخلة يتضمن 12 فيلا، 100 غرفة على شكل "بنغالو"، 52 خيمة كغرف نوم، فيلتان من ثلاث غرف، كلها بطابع عربي مغربي وسوفي بالدرجة الأولى، كما يوجد بداخله 3 مطاعم فاخرة ومسبحان كبيران، إضافة إلى حمام كبير به قاعة رياضة ومركز للإسترجاع، قاعتان للاستقبال، وقاعة متعددة الخدمات لإقامة المؤتمرات بسعة 500 مقعد، إضافة إلى خيمة كبيرة لتنظيم المؤتمرات تتسع لـ150 مقعد.

المنتجع السياحي يضم أيضا فندقا بـ120 غرفة لفائدة الزبائن الاقتصاديين وكذا عابري السبيل، ويعتبر "الغزالة الذهبية" الوحيد من نوعه في الجزائر القادر على استقبال جميع الزبائن ليصبح بذلك أكبر منتجع سياحي في أفريقيا.

1- آليات الاتصال بالفندق

لقد سخر فندق الغزال الذهبي كل وسائل وامكانيات الاتصال الحديثة من التواصل والاستفسار والاطلاع على الخدمات المقدمة من طرف الفندق لتسهيل عمليات الاستفسار والحجز.

❖ رقم الهاتف +213 032118902

❖ البريد الالكتروني للفندق

❖ hotel-lagazelledor@gmail.com

❖ صفحة الفايسبوك

❖ hotel-lagazelledor

❖ الموقع الالكتروني

❖ <http://www.hotel-lagazelledor.dz>

2 - اهداف المؤسسة الفندقية

تتعد اهداف فندق الغزال الذهبي نذكر منها:

*اهداف تجارية:

✓ الحفاظ على رأس المال وتحقيق ارباح وتوسيع السوق المستهدفة .

✓ زيادة مناطق سياحية للولاية .

✓ تقوية العلامة التجارية للفندق فهي تمثل وعد المؤسسة للزبون.

*اهداف سياحية :

-تحريك القطاع السياحي في الولاية واستقطاب السياح وتعريف بثقافة السوفية والصحراوية بصفة خاص والجزائرية بصفة عامة.

-تقديم خدمات سياحية تقليدية بطريقة عصرية .

- تطوير الخدمات السياحية في المنطقة الوادي.

3-نشاطات الفندق:

❖ تنظيم دورات تكوينية في السياحة والفندقة

❖ ركوب الجمال

❖ سفاري

❖ ملعب تنس

4- المنافسين:

يحتل فندق الغزال الذهبي على المرتبة الأولى على مستوى ولاية الوادي لكون الفندق الوحيد متحصل على تصنيف 5 نجوم على مستوى الولاية الوادي ولا ننكر وجود فنادق أخرى تقدم خدمات فندقية جيدة، وتسعى الى تحسين تصنيفها ولتكون منافسة في تصنيف لفندق الغزال الذهبي، وما يجدر الإشارة اليه ان فندق الغزال الذهبي يقدم خدمات ذات طابع عالمي، وهذا ما يجعله في ريادة السياحة على مستوى المحلي والوطني وان لم نبالغ في الوصف نقول انه منافس على مستوى عالمي.

5-الزبائن

❖ الزبائن العاديون .

❖ الزبائن الاجانب

❖ الزبائن المتعاقدون

6- تطور رقم الاعمال يتطور رقم الأعمال للفندقة تدريجيا على النحو التالي

جدول تطور رقم الاعمال من 2019 الى 2021.

السنة	رقم الأعمال
2019	701.719.095.30
2020	496117.197.42
2021	871.071.779.99

المصدر من اعداد الطالبة

7- المشاريع مستقبلية:

تتركز معظم المشاريع المستقبلية على إضافة خدمات جديدة وهياكل جديدة وهي :

❖ مسبح نصف أولمبي مغطى.

❖ قاعدة محاضرات بمترجم اوتوماتيكي مركز تجاري مركز تسلية.

المطلب الثاني الهيكل التنظيمي لفندق الغزال الذهبي

سوف نستعرض من خلال هذا المطلب الهيكل التنظيمي الذي تعتمد عليه المؤسسة الفندقية من اجل تنظيم اعمالها ونتطرق بالشرح بشكل رئيسي للوظيفة التجارية للفندق:

1-الهيكل التنظيمي

✓ المدير .

✓ نائب المدير .

✓ مصلحة المكاتب الامامية ،يترأسها مسؤول الاستقبال .

الجانب التطبيقي

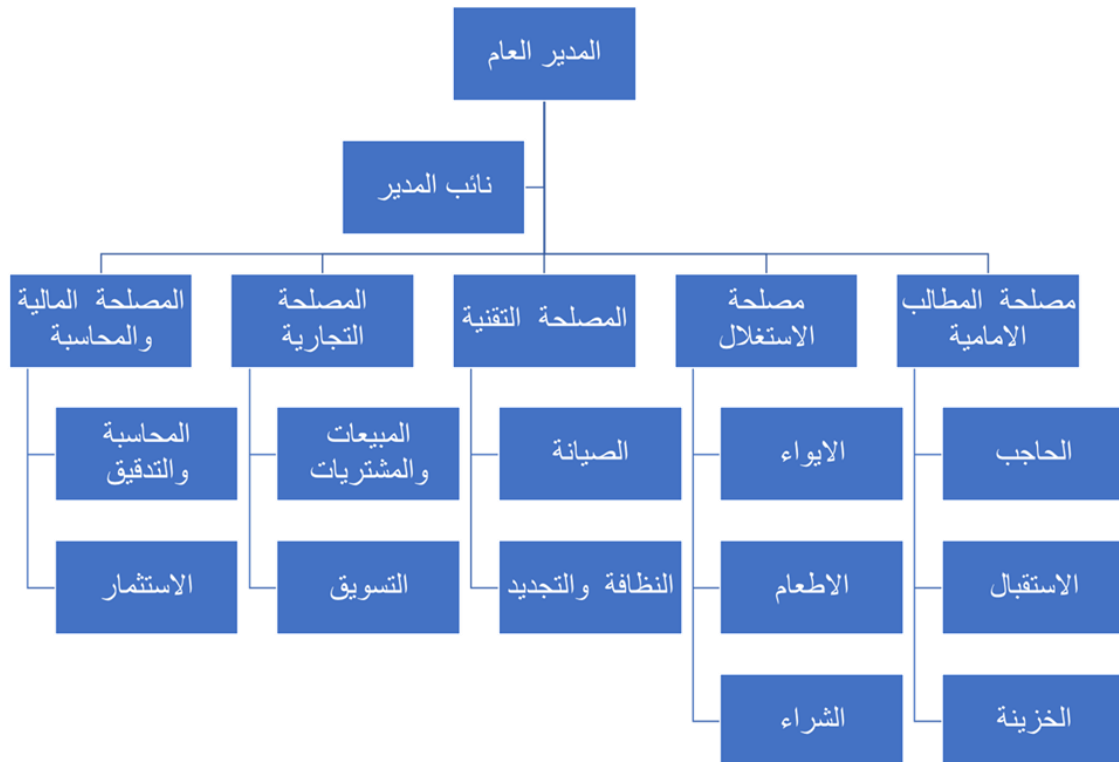
✓ المصلحة المالية والمحاسبية وتتكون من محاسب رئيسي خاص بأعمال الفندق ومحاسب فرعي خاص بالفندق ككل.

✓ مصلحة استغلال وهي مسؤولة عن الايواء والاطعام ووظيفة الشراء.

✓ مصلحة التقنية وظيفتها الرئيسية السهر على صيانة الفندق ،النظافة، الأمن والتجديد .

✓ المصلحة التجارية وهي مسؤولة عن مختلف الانشطة التجارية والتسويقية في الفندق.

والشكل التالي يبين بشكل واضح الهيكل التنظيمي لفندق الغزال الذهبي



المصدر : إدارة فندق الغزال الذهبي

2-**المصلحة التجارية:** سنركز في هذه المصلحة على قسم التسويق المسؤول عن وضع الخطط والاستراتيجيات لضم أسواق جديدة وتعزيز نقاط قوة الفندق وتفعيل اليقظة المواجهة التهديدات واقتناص الفرص والتنسيق بين مختلف الوظائف الإدارية

أ-المهام .

تتمثل المهام الرئيسية لهذا القسم في:

- ✓ أنشطة المبيعات
- ✓ الترويج لخدمات الفندق
- ✓ التخطيط ووضع اهداف قريبة وبعيدة المدى تحليل الاسباب المحتملة لمشاكل العملاء والشكاوي.
- ✓ معرفة رغبات الزبائن ومتطلباتهم.
- ✓ تحديد اسعار الخدمات بالتنسيق مع مصلحة المالية والمحاسبية.
- ✓ تحسين جودة الخدمات.
- ✓ مراقبة وتقييم العمال وتحسين أدائهم.

ب-نوع الموارد البشرية القائمة عليها

بشكل عام المدير المسؤول عن إصدار الأوامر ومراقبة الاعمال وتكمن مهمته الرئيسية في التخطيط، الإشراف والتحكم في تنفيذ سياسات التسويق المتعلقة بالفندق. أما نائب المدير مسؤول عن تنفيذ جميع مهام المدير عندما يكون الأخير غائب.

ج-اهمية المصلحة التجارية

- مواجهة التطورات وتغيرات البيئة الداخلية والخارجية مثل تأثير فيروس كورونا على النشاط الاقتصادي للمؤسسة الفندقية والتدابير اللازمة لمواجهة الخسائر المترتبة عنه .
- التنسيق بين المصلحة التجارية ومصلحة المالية والمحاسبية و ذلك لارتباطهما الوثيق.
- نشر ثقافة العمل الجماعي بين العمال.
- تنمية العلاقة بين العميل والعمال خاصة عمال الاستقبال.
- التسويق الداخلي له تأثير مباشر وإيجابي على أداء العمال.

المطلب الثالث المزيج التسويقي لفندق الغزال الذهبي

يتمثل المزيج التسويقي للفندق في :

1- الإيواء - الخدمة :-

وهي جوهر النشاطات التي يقوم بها الفندق، حيث يساهم في رقم اعمال الفندق بحوالي 50% وتحتوي على مجموعة من الخدمات وهي:

- **حفظ الامتعة**: حيث تسخر ادارة الفندق عون للقيام بهذه العملية والسهر على تلبية طلبات العملاء في كل الأوقات.

- **الاستقبال**: يتم استقبال الضيوف عند مدخل الفندق حيث يجب الاهتمام بيه اكثر يوجد عاملين مكلفين بالاستقبال منهم عامل يتقن اللغة الانجليزية والفرنسية، ومسؤول الاستقبال ، وتفرض عبارات الترحاب واللطافة والابتسامة لجميع الزوار.

- **الغرف**: كلها مجهزة بأثاث و شبكة وفي و... الخ

- **الاتصالات** : إرسال واستقبال الفاكسات وتتم عموما بصفة عادية على مستوى مركز الاستقبال.

2- التوزيع:

نظرا لخاصية عدم الانتقال للخدمة الفندقية على الزبون الاستفادة من الخدمة في الفندق مثل خدمة المبيت ،الإطعام، الشراب.

3- التسعير:

يطبق الفندق طريقة التسعير على اساس الفصول ، حيث تختلف الأسعار من فصل الي لآخر مثال من 25أفريل على 31ماي الاسعار ثابت.

4-الترويج :

يعتمد فندق الغزال الذهبي لترويج خدماته 90% على الترويج الالكتروني عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي.

5-الدليل المادي:

يهتم الفندق بالمظهر الخارجي والداخلي، حيث نجد عند الدخول ديكور ريفي وجمال فالحائط وخيم تقليدية وعند دخول للإستقبال نجد ديكور عصرية ومن مقاعد وقاعة انتظار. ونجد نافورة في الاستقبال ، اما جانب الاطعام فنجد مطعم عصري ومطعم تقليدي بمختلف انواع الاطباق.

6-العاملون:

يتراوح سن عمال الفندق بين سن 18سنة الى 50سنة من كلا الجنسين واغلبيتهم رجال يبلغ عد عمال الفندق 93 عامل وتسهر مصلحة المستخدمين على اعداد برامج تدريبية وتكوينية للعمال.

المطلب الرابع: قياس الفعالية التسويقية لفندق الغزال الذهبي

1-مقارنة رقم الأعمال المستهدف والمحقق

1-الفعالية التسويقية :هي القدرة على تحقيق الأهداف على شكل زيادة حجم المبيعات أو الحصة السوقية أو تحقيق رضا الزبائن وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق ،وتحقيق النمو المرغوب للفندق.

جدول:قياس فعالية الفندق التسويقية

رقم الاعمال	الأهداف	المحقق	نسبة الفعالية
2018	3.940.100	3.152.080	0.80
2019	26.262.759	21.98.090	0.83

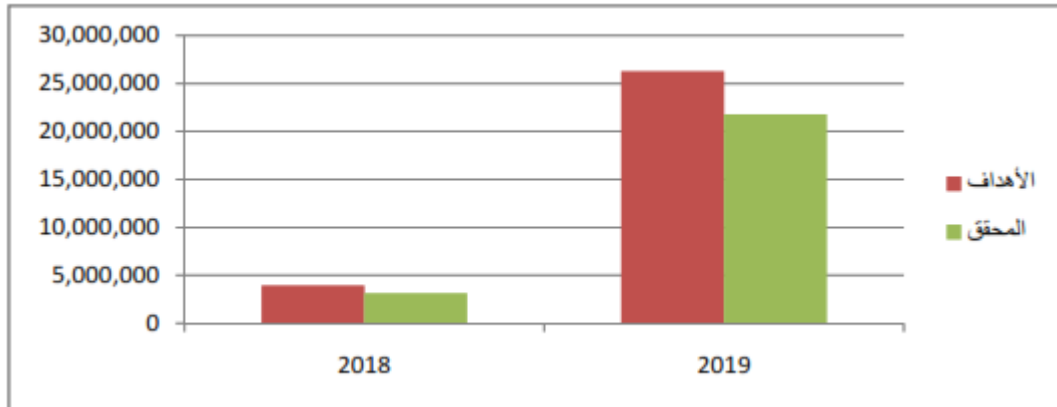
المصدر :إعداد الطالبة إعتمادا على معلومات إدارة الفندق

الجانب التطبيقي

يتضح من خلال الجدول السابق والشكل أعلاه أن مستوى رقم الأعمال قد تحسن بشكل ملحوظ من 2018 إلى سنة 2019 حيث لم يتجاوز في السنة من النشاط عتبة 3.2 مليون دج بينما ارتفع إلى أكثر من 21.7 مليون دج بنسبة نمو قدرها 591% أي تقريبا 6مرات رقم أعمال سنة 2018، يمكن تفسير هذا النمو الكبير لاعتماد الفندق على التسويق الفندقي في نشاطاته اليومية ،حيث أصبح فندق الغزال الذهبي الفندق الوحيد من الفنادق في الولاية بطابع صحراوي ومن صنف 5 نجوم .

يبرز الشكل نسبة تحقيق الأهداف خلال سنتين من النشاط يفوق 80%.

الشكل :مقارنة رقم الأعمال المستهدف والمحقق للفندق.



المصدر: من إعداد الطالبة

قائمة فنادق ولاية الوادي

عدد الأسرة	عدد الغرف	الصف	المؤسسة الفندقية	البلديات	المؤسسات الفندقية
542 سرير	255 غرفة	5 نجوم	الغزالة الذهبية	بلدية الوادي	
106 سرير	54 غرفة	3 نجوم	غيطان بلاص	بلدية كونين	
192 سرير	102 غرفة	3 نجوم	فندق التجاني	بلدية كونين	
192 سرير	89 غرفة	2 نجوم	سوف الكبير	بلدية الوادي	
196 سرير	96 غرفة	2 نجوم	اللوس	بلدية الوادي	
130 سرير	52 غرفة	2 نجوم	فندق العلمي		
130 سرير	43 غرفة	2 نجوم	إقامة الجنوب	بلدية الوادي	
75 سرير	28 غرفة	2 نجوم	فندق المضياف	بلدية الوادي	
30 سرير	14 غرفة	1 نجوم	فندق الحاج البشير	بلدية الوادي	
53 سرير	22 غرفة	في طور التصنيف	فندق الماسة الذهبية		
40 سرير	20 غرفة	في طور التصنيف	فندق الرمال الذهبية	بلدية الوادي	
60 سرير	34 غرفة	في طور التصنيف	إقامة الفرسان	بلدية الوادي	
56 سرير	28 غرفة	في طور التصنيف	النزل المركزي	بلدية الوادي	للفنقة المعدة للبلاك
76 سرير	42 غرفة	في طور التصنيف	فندق سي موسى	بلدية الوادي	

المصدر: مديرية السياحة لولاية الوادي

3- إحصائيات المؤسسات الفندقية للسواح الجزائريين والأجانب من سنة 2018 إلى غاية 2022

1- إحصائيات المؤسسات الفندقية للسواح الجزائريون والأجانب لسنة 2018:

مجموع رقم الاعمال	عدد الزبائن				عدد الفنادق
	الأجانب		الجزائريون		
	الليالي	الوصول	الليالي	الوصول	
701.719.095.30	11677	10037	642437	53844	12

المصدر : مديرية السياحة لولاية الوادي

2- إحصائيات المؤسسات الفندقية للسواح الجزائريون والأجانب لسنة 2019:

مجموع رقم الاعمال	عدد الزبائن				عدد الفنادق
	الأجانب		الجزائريون		
	الليالي	الوصول	الليالي	الوصول	
701.719.095.30	15989	14411	85599	63121	12

المصدر : مديرية السياحة لولاية الوادي

3- إحصائيات المؤسسات الفندقية للسواح الجزائريون والأجانب لسنة 2020:

مجموع رقم الاعمال	عدد الزبائن				عدد الفنادق
	الأجانب		الجزائريون		
	الليالي	الوصول	الليالي	الوصول	
496.117.197.42	4821	3858	72694	49105	13

المصدر : مديرية السياحة للولاية الوادي

الجانب التطبيقي

4- احصائيات المؤسسات الفندقية للسواح الجزائريون والأجانب لسنة 2021:

مجموع رقم الاعمال	عدد الزبائن				عدد الفنادق
	الاجانب		الجزائريون		
	الليالي	الوصول	الليالي	الوصول	
871.071.779.99	1808	598	128303	80395	14

المصدر: مديرية السياحة للولاية الوادي

5- احصائيات المؤسسات الفندقية للسواح الجزائريون والأجانب لسنة 2022:

مجموع رقم الاعمال	عدد الزبائن				عدد الفنادق
	الأجانب		الجزائريون		
	الليالي	الوصول	الليالي	الوصول	
701.719.095.30	15989	14411	85599	63121	12

المصدر : مديرية السياحة لولاية الوادي

خاتمة

يحتل التسويق الفندقي مكانة هامة في المؤسسة الفندقية، حيث يجعل هذه الأخيرة متميزة و رائدة في سوق خدمات الإيواء والفندقة، عن طريق زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية وأرباحها مما يضمن استمرارية نشاطها وبقائها. لقد حاولنا من خلال دراستنا هذه والتي قسمناها الى جانبين الجانب الأول هو النظري وتم تقسيمه حسب متطلبات الدراسة الى ثلاث مباحث تناولنا في المبحث الأول ماهية دراسة جدوى تسويقية مشروع استثماري وتم تطرق فيه الى كل من مفهومها وأهميتها و أهدافها وأنواعها ، اما المبحث الثاني تناولنا في دراسة جدوى التسويق للمشروع و تطرقنا فيه مفهومها وأهدافها أهميتها، وفي المبحث الثالث المعنون بالتسويق الفندقي وتناولنا فيه كل من التسويق الفندقي وأهميته وأهدافه ، اما الجانب التطبيقي فكان يتمحور حول دراسة حالة لفندق الغزال الذهبي فتناولنا فيه كل من تعريف الفندق والهيكل التنظيمي له: والمزيج التسويقي لفندق الغزال الذهبي وقياس الفعالية التسويقية له.

استخلصنا من خلال دراستنا هذه مجموعة من نتائج وهي كالتالي:

- نجد ان الفنادق في ولاية الوادي تعرف تزايد حسب الاحصائيات المدروسة .
- من المواسم التي يزيد فيها سياحة الصحرواية في ولاية الوادي من أكتوبر الى افريل.
- مقارنة بين المستوى الفنادق والمراقد نجد ان المراقد هي سجل تجاري اما الفنادق فهي نشاط مقنن بعد حصوله على نسخة استغلال.
- نجد ان المشاكل التي يواجهها الفندق هي مشاكل داخلية خاصة بتسيير الفندق وغالبا ما تكون مشاكل ظرفية.
- نظرا الى الثقافة السياحية التي يتمتع بها مواطنين الولاية نجد ان اكثر الطلب على فنادق تصنيف 3 نجوم فما اقل.

-نظرا الى توسع وتطور السياحة في الوادي تجعل منها تستقطب عدد اكثر للسياح وخاصة في موسم السياحة الصحراوية مما يجعل عدد الفنادق غير كافية لاستيعاب عدد السياح.

قائمة المصادر والمراجع

1. مديرية السياحة لولاية الوادي.
2. إدارة فندق الغزال الذهبي.
3. احمد رمضان نعمة الله مقدمة في دراسات الجدوى ومعيير الاستثمار، المكتبة المصرية الإسكندرية مصر 2006 .
4. اسم ناجي حمندي: أسس إعداد دراسات الجدوى و تقييم المشروعات ، ص 113.
5. اسم ناجي حمندي: أسس إعداد دراسات الجدوى و تقييم المشروعات مدخل نظري و تطبيقي، دار المناهج، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008 .
6. اسم ناجي حمندي: أسس إعداد دراسات الجدوى و تقييم المشروعات مدخل نظري و تطبيقي، دار المناهج، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
7. اويس عطوة الزنط، أسس تقييم المشروعات ، المكتبة الاطاديمية الإسكندرية، مصر، 1992
8. حليل المساعد، تسويق الخدمات، وتطبيقها، دار المناهج، عمان، ط2006، م 1 .
9. دور الاستشارة و أهمية دراسة الجدوى التسويقية في نجاحالمشروعات الاستثمارية في الجزائر، يسمين دروازي .
10. ريقورل يونج: المرجع في إدارة المشروعات، ترجمة بهاء شاهين، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى.
11. سلاحي عادل ، واقع افاق التسويق الفندقي في الجزائر ، جامعة ام البواقي .
12. عاطف جابر طه عبد الرحيم: دراسات الجدوى التأصيل العلمي والتطبيق العلمي، دار الجامعة، القاهرة، مصر.
13. عبد الحميد الشواربي : إدارة المخاطر الانتمانية من وجهتي النظر المصرفية والقانونية: منشاة المعارف، الإسكندرية مصر 2002 .
14. عبد الكريم يعقوب: دراسات جدوى المشروع، دار أسامة، عمان، الأردن، 2008.

15. عبد المنعم عوض الله: مقدمة في دراسات جدوى المشروعات الاستثمارية ، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1993.
16. قاسم ناجي حمدي: دراسات الجدوى و تقييم المشروعات .
17. محمد ذياب دراسات الجدوى الاقتصادية والاجتماعية للمشروعات دار المنهل اللبناني بيروت لبنان 2008 .
18. محمد طلال الكداوي: الجدوى الاقتصادية للمشروعات، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.
19. محمد عبيدات التسويق السياحي (مدخل سلوكي) دار وائل للنشر الطبعة الأولى عمان 2000 .

الفهرس

المحتويات

3	مقدمة
5	الجانب النظري
5	الاطار النظري لدراسة الجدوى للمشروع والتسويقية للمشروع الاستثماري
6	المبحث الأول : ماهية دراسة الجدوى للمشروع الاستثماري
6	المطلب الأول : مفهوم و أهمية دراسة الجدوى للمشروع الاستثماري:
10	المطلب الثاني :أنواع ومراحل دراسة الجدوى مشروع الاستثماري :
20	المبحث الثاني: دراسة الجدوى التسويقية للمشروع:
20	المطلب الأول : مفهوم وأهداف دراسة الجدوى التسويقية
23	المطلب الثاني :أهمية دراسة الجدوى التسويقية:
28	المبحث الثالث: التسويق الفندقي
28	المطلب الأول : مفهوم التسويق الفندقي
29	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الفندقي
29	المطلب الثالث:أهمية و أهداف التسويق الفندقي
33	الجانب التطبيقي: دراسة حالة فندق الغزال الذهبي
34	المبحث الاول :تعريف الفندق
34	المطلب الاول : تعرف الفندق الغزال الذهبي
37	المطلب الثاني الهيكل التنظيمي لفندق الغزال الذهبي
40	المطلب الثالث المزيج التسويقي لفندق الغزال الذهبي
41	المطلب الرابع :قياس الفعالية التسويقية لفندق الغزال الذهبي
47	خاتمة

51	قائمة المصادر والمراجع
51	الفهرس