



الخطيط

أهمية الموازنة التقديرية

- ♦ تعتبر من أهم أدوات التخطيط، فهي ترجمة لأهداف المنشأة و سياساتها وخططها في أعداد رقمية تكون أساساً لسير العمل.
- ♦ الموازنات التقديرية تعتبر أداة هامة من أدوات التنسيق بين كل أجزاء المنشأة.
- ♦ تعتبر أداة من أدوات تحديد المسؤولية والسلطة حيث كل إدارة ملزمة بتحديد ما يخصها في الموازنة.
- ♦ تعتبر أداة من أدوات الرقابة في المنشأة.

الفصل الرابع

العوامل المؤثرة في تطور الفنادق

١- شركات الطيران

٢- التسويق البرائي

٣- التكنولوجيا

٤- ظهور السلاسل الفنادقية

ـ ـ ـ مجموعه من المؤشرات في تمويل وتطور
الصناعة الفردية منها ما يلي
شركات الصناعات

لطالما حام الإنسان منذ القدم بأن يقف في المسار
وقد جد لهذا التاريخ تجارب في هذا المجال أتيتكم من
صنانة تجارة بمنطقة روز الطبرية، الورقية، ولكن نرى
حالك، لأنك انت لا يحيي ببعضه وتحت محاولة عبارة
ابن عرنايس من أول المحاولات، وهي كما في التاريخ
حيث إنها فتحت المجال للتفكير بعقل علمي آدى
إلى آخر ثانية مقبلة بروابط تطور تبرهن الموقف
إلى أن أصبحت هنا أفضل مرحلة النقل السياحية، ولذلك دفعت
في المجال التجاري والعمراني وبabilitateخدمات الطبية
وغيرها.

شكنا، الإنسان في الضرورى في آخر القرن التاسع عشر الميلادى، ما
في القرن العشرين فقد تطور بشكل لافت لارتفاعه وارتفاعه الضروري
آخذ بالتطور.

تم بذلك واعم وقد ظهرت دراسات تدعى إله خفض تكليف الضرر، مما
تجه ذلك إلى زيادة المدار، سياحة الواجهة، والموازن
في السياحة والسفر وهذا مما جعل جميعه منافعاً للكتابة
الإدارية سهلة المثال والوصول.

وقد ظهرت شركات كبيرة في العالم وقد صفت بعض المعايير
لرعيار تلك الشركات من الشركات العملاقة وهي

ـ ـ ـ تصفيلاً للشركات العملاقة حيث نقل الماء في بالمليون.

ـ ـ ـ تصفيلاً حيث نقل الماء في قوب بالليوم متر.

ـ ـ ـ في هذه الشركات التي تتطلبها أكبر مسافة تبعد عن الشركات
المضيقية على سبيل المثال.

ـ ـ ـ حيث يحيى بالطبع دخل ديلومتر.

ـ ـ ـ حيث يحيى الاستهلاك.

ـ ـ ـ حيث عدد الوظائف ونعني عدد موظفين، لكنه يحيى
التي تستطيعه أن تسيير رحلاتها على صعيد أن يكون
المرتبة متقدمة، نصل إلى ٣٧٢ ملقطة تهدى سيدرس

ـ ـ ـ كل ذلك يتحقق في تمويل وتسارع وازدياد المدار، سياحة

ـ ـ ـ في العالم مما تمثله ذلك توقيع مدنها كريوار وكاغة

ـ ـ ـ التواقة متزايدة أعدادها في دبابس الفنادق العالمية.

الاتجاه الى تطبيق الخدمة الذاتية في صناعة المضافة ، فنلاحظ
العديد من شركات الطيران ومن خلال الاستخدام الامثل
للتكنولوجيا اصبح كل عميل قادر على عمل الحجوزات دفع
تكلفة السفر و اختيار المقعد الذي يرغب الحلو سنه بالإضافة الى
اختيار الوجه التي تناسبه وكل ذلك من دون تدخل من اي من
العلين شركة الطيران.

التصويت كمفيد (1) التصويت سلياً رد (٠) (بلغ



قبل ١ سنة واحدة By dalal alharbi -

اتفق مع احاتك كخبير في هذا المجال.

التصويت كمفيد (1) التصويت سلياً رد (٢)

ـ ماهر، لعلاقة ما بين التسويق / بدءاً من التخطيط، الفنديـ

التسويق الابداعي

كان التسويق الابتكاري (الإبداعي) ولا زال موضوع اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق وذلك لما له من تأثير إيجابي على بحث التسويق، وما يترتب على ذلك من بحث المشاكل بشكل عام في تحقيق الكفاءة والفعالية بل لقد أصبح من الأقوال المأثورة هذه الأيام أنه إما الابتكار . عموما . أو الاندثار وينطبق هذا القول على التسويق انطباقه على الوظائف الأخرى للمنشأة، بل ربما يتطرق بالدرجة الأولى عليه.

وعلى الرغم من أن المصطلحات مثل الابتكار والإبداع ينتشر استخدامها في المجالات الوظيفية المختلفة للمنشأة، فإن الابتكار والإبداع في مجال التسويق عادة ما ينظر إليه على أنه في مجال المنتج، بل إن الكثير من المراجع ركزت على هذه النقطة، وقد يرى الكثير منها نماذج واقعية للتسويق الابتكاري، وقد يعجب بها أولا لا يعجب بها، ولكن ربما لا ينظر إليها على أنها تسويق ابتكاري، بقدر ما تكون ممارسات تسويقية مثلها في ذلك مثل أي ممارسات تسويقية أخرى عادية كإدخال تعديلات معينة على سعر المنتج (أو منتجات) معينة، أو تغيير أو تعديل مبنافذ التوزيع التي يتم توزيع المنتج (أو المنتجات) من خلالها، لذلك، يتطلب الأمر توضيحا لعدد من المفاهيم الأساسية للتسويق الابتكاري.

(الأكاديمية الدولية للتدريب وتنمية الموارد البشرية)

يرى (نجم ، ٢٠٠٣ : ١٦ - ١٧) ان كلمة الابتكار هي ترجمة لكلمة (innovation) وعادتاً ما يختلط مفهوم الابتكار مع المفاهيم الأخرى مثل الاختراع (invention) والإبداع (creativity) والتحسين (improvement) . وير نفس المصدر السابق ان هذا التحول نحو الابتكار والشركات القائمة على الابتكار يعود إلى حقيقة ان الشركات أصبحت تمتلك الموارد الكبيرة والتقنية العالية والخبرات الفنية والإدارية الخاصة بالتعامل مع الابتكار باعتباره نشاطاً متميزاً من اجل الوصول إلى ما هو جديد كلها (الابتكار الجذري أو الاختراع) أو جزئياً (الابتكار التدريجي أو التحسين) والامر هو امتلاك هذه الشركات الروية الإستراتيجية تمكّنها من تحقيق الميزة التنافسية من الابتكار . وما يدل على هذا التحول هو الريادة الكبيرة في الموارد المخصصة للبحث والتطوير حيث ان الشركات في قطاعات أساسية في دول (OECD) تقوم بتخصيص موارد على البحث والتطوير أكثر مما تخصص على المعدات والمصانع الثابتة . كما ان واحد من العوامل الأساسية المودية إلى ان تقدم اليابان تنوعاً أكبر وتطويراً أسرع لمنتجاتها يعود إلى ان الشركات اليابانية تتفق من مخرجاتها على البحث والتطوير بما يزيد عن (٣٠ %) مقارنة بـ نظيرتها الأمريكية . كما ان الفترة ما بين الابتكار والتطبيق الأول قد تقلصت إلى من (٩٠) سنة في القرن الثامن عشر إلى (٢٠) سنة في النصف الأول من القرن ، مع التسارع وزيادة إدخال المنتجات . ففي الولايات المتحدة بلغ عدد المنتجات الجديدة التي تم إدخالها (١٣) ألف منتج إلى الأسواق عام ١٩٨٦ ليزيد العدد إلى (١٥) ألف عام ١٩٩١ . وهنالك ارتباط المفهوم الابتكار مع العديد من المواضيع الإدارية على سبيل المثال الإدارة الإستراتيجية ولاشك ان التطور التكنولوجي من جهة وظروف السوق من جهة أخرى أدى تحالل العقددين الماضيين وسيؤديان بقدر متضاد في المستقبل إلى ان يصبح الابتكار بعداً أساسياً من أبعاد الأداء الإستراتيجي شأنه شأن : التكلفة ، الجودة ، المرونة ، والاعتمادية .

يقصد بالتسويق الابتكاري (أو الابتكار التسويقي) وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موفر التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية. ولا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهرة عن الابتكار عموماً أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق، حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة وينطبق عليه ما ينطبق على هذا أو ذاك، فهو يمكن إدخاله كنظام Discipline، ويمكن تعلمه، ويمكن ممارسته.

وقد ينصب التسويق الابتكاري على عنصر المنتج (سلعة كان أم خدمة)، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج، أو عنصر المكان (التوزيع) أو على كل هذه العناصر في أن واحد، وبمعنى آخر، فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي وقد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق، كذلك، قد يأخذ التسويق الابتكاري شكل تبني قضية معينة، أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم تجاه قضية معينة أو موضوع معين. وهناك العديد من الأمثلة الحية للتسويق الابتكاري في عالم الأعمال، ومنها المنتجات التي تستخدم مرة واحدة، ثم يتم التخلص منها (مثلاً والأكواب، والأطباق .. الخ)، والوجبات الغذائية والمشروبات سريعة الإعداد، وتغيير الوحدة والتبيان بالقيمة الغذائية ورد جزء نقداً من ثمن المنتج بعد شرائه بفترة، بدلاً من الخصم الفوري أو الخصم المعتمد من السعر عند الشراء، والاعتماد على المستهلك في وضع السعر بنفسه على المنتجات التي يشتريها من السوبر ماركت، بل إن السوبر ماركت وأسلوب خدمة التفيس (الخدمة الذاتية عموماً) يعد ابتكاراً في مجال البيع والتوزيع.

وبناءً على ما تقدم، فإن التسويق الابتكاري يتسم بعدد من الخصائص أهمها ما يلي:

- أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة في التطبيق العملي.
- التسويق الابتكاري لا بد وأن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيداً للمنظمة.

• أن التسويق الابتكاري لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي جنوب إفريقيا سوسيبيا.
كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للتسويق الابتكاري في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.

أسباب الاهتمام بالابتكار التسويقي

١- ماهي أسباب الاهتمام بالتسويق الابتكاري؟

الابتكار التسويقي يشكل مجالاً هاماً يساعد في تطوير الأعمال. ومن المرغوب فيه المحافظة على علاقة قوية مع السوق إذ يمكن أن تلعب وكالات الإعلان دوراً في التطوير الناجح للمبيعات في السوق مع مراجعة منتظمة للخطة التسويقية في ضوء أداء المبيعات (الصرن، ٢٠٠١: ٧٨). أن الابتكار التسويقي ما هو إلا خلق جديد ذو دلالة اقتصادية أو مدمج جديد لعناصر موجودة ينتج عنه منتجات جديدة وعمليات إنتاج وهو يحدث مع الوقت ولا يشمل تكنولوجيا فقط بل كذلك العمل على انتشارها.

كما رأى كل من (Chandy & Tellis) إن تزايد العناية بالابتكارات التسويقية شجع المنظمات على تقديم منتجات جديدة ومتقدمة وذلك لعدة أسباب منه (علي وجاد، ٢٠٠٢: ٨٠).

- إن الابتكارات السلعية الجديدة تؤدي إلى تدعيم الموقف التنافسي للمنظمة في السوق.
- إن ابتكار المنتج الجديد يعد من الوسائل المهمة للنمو الاقتصادي.
- إن الابتكار الحقيقي سوف ينعكس على شكل الصناعة في السوق ويؤثر في إمكانية بقاء العديد من المنظمات أو انسحابها.

في حين كان رأى (الصرن، ٢٠٠١: ٧٥) فيما يخص الأهمية القصوى للابتكارات السلعية في مجال التسويق يتمثل بال النقاط الآتية:-

- تبرير وجود إقامة المنظمة:
إن التبرير لوجود الأعمال هو قدرة المنظمة على إفادة ورضا الزبائن سواء كانوا مستهلكين نهائين أم مشترين صناعيين لذلك يجب إن تدار تلك الأعمال بالطائق العلمية والتكنولوجية الجديدة ، والتي يجب إن توافر لصنع السلع وتقدم الخدمات المرتبطة بالاحتياجات الجديدة للمستهلكين.

- السلعة محدد أساسى للربح:

ترغب كل منظمة في تكرار عملية البيع ، وبالتالي فإن تكرار هذه العملية يعد سبباً في البقاء ، إلا أنها لا يمكن أن تبيع بشكل دائم وناجح سلعة رديئة على المدى الطويل ، لذلك فإن تحديد سلعة الجديدة يعد أمراً أساساً وجوهرياً لبقاء المعدل المتوقع للمنظمة من الأرباح.