التوجه التسويقي في المنشآت

## **في المملكة العربية السعودية**

# د. أحمد بن عبدالرحمن الشميمري

ملخص ورقة العمل المقدمة للملتقى الإداري الأول

لقد أصبحت السياحة أحد أهم مصادر الدخل الأساسية لكثير من الدول العالمية. وأصبحت تساهم مساهمة فاعلة في إنعاش الانشطة الاقتصادية في كثير من البلدان. ذلك أن عملية انتقال أموال السائح إلى إقتصاد الدولة التي تستقبل السائحين يعتبر دخلاً غير منظور ولهذا ارتبطت السياحة بالتجارة الدولية واعتبرت صناعة مركبة من خلال علاقتها بالقطاعات الإنتاجية الأخرى . ومن هذا المنطلق قامت المملكة العربية السعودية بالاهتمام بالسياحة وأولتها عناية متزايدة كمصدر آخر من مصادر الدخل القومي. وبالتالي أصبح من الضروري الاهتمام بالتسويق والخدمات التسويقية المساندة التي تكفل للسياحة نجاحها وتحقيقها لأهدافها القومية المرتقبة. ولعل مكان الإقامة أي الفنادق هو من أول الأماكن التي يسعى السائح للبحث عنه عند السفر إلى إي بلد. ولذا فإن الفنادق تلعب الدور الأول في تنمية السياحة في أي بلد، ولا يمكن أن تكون هناك سياحة بلا فنادق، أو فنادق بلا سياحة.

وإدراكاً لهذا الدور فإن هذه الورقة تسعى إلى الكشف عن مدى إدراك وتطبيق العاملين في الفنادق لمفهوم التوجه التسويقي كأحد المفاهيم التسويقية الحديثة التي تعنى بالعميل وتتمحور حوله. وتعتبر هذه الورقة امتداداً للدراسات التي تعنى بموضوع التوجه التسويقي، وتقترح نموذجاً نظرياً لاختبار العلاقة بين مبدأين رئيسين وهما موقف المدراء العاملين في الفنادق من التوجه التسويقي وسلوك الفنادق الذي يعكس توجهها التسويقي.

وسوف تقسم الورقة إلى ثلاثة أقسام. يعنى القسم الأول ببناء الخلفية النظرية ومراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة بالموضوع. مع إلقاء الضوء على الخلفية التاريخية للفندقة بالمملكة العربية السعودية وتطورها ونموها.

أما القسم الثاني فسيشرح النموذج النظري المقترح لكي يستخدم في اختبار التوجه التسويقي في الفنادق. وسيتم تخصيص الجزء الثالث لاستعراض النتائج العامة للدراسة الميدانية المجراه على 63 فندق في المملكة العربية السعودية. ومن ثم الخروج بالتوصيات المتعلقة بنتائج الدراسة.