



جامعة محمد خيضر بسكرة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مخبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير



و فرقة: تنمية الموارد الإستراتيجية للمنظمة

من خلال تسيير علاقتها بالمحيط

ينظمان:

يوم دراسي حول:

الإستراتيجية التسويقية ودورها في

تحسين أداء المنظمات في القطاع

السياحي

يوم: 14/نوفمبر/2019

بقاعة المناقشات بمجمع المخابر بهلالي الصيد

الرئيس الشرفي لليوم الدراسي: د/ جودي حنان

عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تحت إشراف: أ/د/مفتاح صالح (رئيس المخبر)

رئيس اليوم الدراسي: د/ قطاف فيروز

مقدمة:

يتميز السوق الذي تنشط ضمنه المنظمات بالديناميكية والحركة المستمرة للمتغيرات البيئية مما يحتم على منظمات الأعمال تصميم إستراتيجية عامة تمثل التزاما طويل الأمد لتحقيق غايات محددة في بيئة تنافسية، خاصة أمام تسابق المنظمات في تحقيق إشباع حاجات ورغبات زبائنها وتقديم قيمة أعلى مما يقدمه المنافس، وبالتالي يجب العمل على وضع إستراتيجية تسويقية تمكن من الوصول للأهداف وتتعامل مع التغيرات في ظل الإمكانيات التسويقية التي تمتلكها المنظمة.

و إستراتيجية التسويق تشير إلى: " منطق التسويق الذي تأمل به المنظمة في تحقيق أهدافها التسويقية وتتكون من استراتيجيات محددة للأسواق المستهدفة وتحديد الموقع والمزيج التسويقي ومستويات إنفاق التسويق". إن إستراتيجية التسويق تشتق من الإستراتيجية الكلية للمنظمة وتتناغم معها بالاعتماد على تحليل الموقف Situation Analysis تحليل وتدقيق العوامل الداخلية للبحث عن مواطن القوة والضعف، وتحليل وتدقيق البيئة بمكوناتها المختلفة وذلك لتحديد الفرص والتهديدات التي تواجه المنظمة ثم رسم سياسات المزيج التسويقي.

ومنظمات القطاع السياحي بمختلف أشكالها كالفنادق والوكالات السياحية تسعى لتحسين أدائها باستخدام مختلف مواردها بالشكل الذي يجعلها قادرة على تحقيق أهدافها، وهي بذلك مطالبة بتصميم إستراتيجية تسويقية واضحة وقابلة للتطبيق تساهم في تحقيق أهدافها وتحسين أدائها والتموقع بتقديم العرض الأفضل للزبون، وعليه جاءت إشكالية هذا اليوم الدراسي كما يلي:

"ما هو الدور الذي تلعبه إستراتيجية التسويق في تحسين

أداء المنظمات في القطاع السياحي؟"

أهداف اليوم الدراسي:

يهدف هذا اليوم الدراسي بالدرجة الأولى إلى التركيز على أهمية إستراتيجية التسويق في الوصول إلى أهداف المنظمات ودورها في مساعدة منظمات القطاع السياحي على تحسين أدائها مع إمكانية استفادة المنظمات السياحية بالجزائر من مختلف تجارب المنظمات السياحية دوليا في هذا المجال، بالإضافة لـ:

- التعرف على خطوات تصميم الإستراتيجية التسويقية للمنظمات في القطاع السياحي.

- التعرف على خصوصية تصميم إستراتيجية تسويقية في عينة من المنظمات السياحية.
- التعرف على طرق تقييم الأداء التسويقي لمنظمات القطاع السياحي.

- التعرف على الدور الذي تلعبه إستراتيجية التسويق في تحسين أداء المنظمات في القطاع السياحي.

محاور اليوم الدراسي:

المحور الأول: التحليل الموقفي والتركيز على

السوق/المنتج في المنظمات السياحية

- استخدام أدوات التحليل الموقفي في المنظمات السياحية.
- التجزئة والتوقع في المنظمات السياحية.
- الميزة التنافسية في المؤسسات السياحية.
- سلوك المستهلك السياحي.

المحور الثاني: سياسات المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية

- سياسات عناصر المزيج التسويقي السياحي.
- أثر استخدام التكنولوجيا على عناصر المزيج التسويقي السياحي.

- السياحة الإلكترونية.

المحور الثالث: الأداء التسويقي بالمنظمات السياحية

- أساليب قياس الأداء التسويقي بالمنظمات السياحية.
- الجودة وأداء المنظمات السياحية.
- رضا الزبون وأداء المنظمات السياحية.
الأطراف المعنية باليوم الدراسي:

يعتبر هذا اليوم الدراسي منبرا لالتقاء مجموعة من الباحثين الأكاديميين والمهنيين وكذلك الطلبة، ولعل أهم الأطراف الفاعلة والتي من شأنها المشاركة فيه هي:
- طلبة الليسانس والماستر.

- الأساتذة الباحثون في الجامعات ومراكز البحث وطلبة الدكتوراه.
- مسيري المنظمات السياحية والفاعلين في القطاع السياحي.

اللجنة العلمية:

رئيس اللجنة العلمية: د/ شنافي نوال

تتكون اللجنة العلمية من مجموعة من الأساتذة المتخصصين في الموضوع من داخل الجامعة وخارجها.

اللجنة التنظيمية:

رئيس اللجنة التنظيمية: د/ بزقاري عبلة

تتكون من مجموعة من الأساتذة وطلبة الدكتوراه.

شروط المشاركة:

- لغة المداخلة العربية، الفرنسية أو الانجليزية.
- أن يتصف البحث بالدقة العلمية والأصالة.
- أن يكون البحث ضمن أحد محاور الندوة(مع ذكر المحور).
- أن لا يكون البحث قد نشر في جهة أخرى.
- أن لا يتجاوز عدد الصفحات 20 صفحة بما في ذلك المراجع والملاحق من حجم A4 بهوامش 2 سم على كامل الاتجاهات، مكتوب بخط Simplified Arabic حجم 14 بالنسبة للغة العربية، و Time New Roman حجم 12 بالنسبة للغة الفرنسية والانجليزية، وتكون الهوامش والمراجع في نهاية البحث.
- الأولوية تكون للبحوث الميدانية.
- تخضع جميع الأبحاث المقدمة للتحكيم العلمي.

تواريخ مهمة:

- آخر أجل لاستلام المداخلات يوم: 10 نوفمبر 2019
- الرد على المداخلات المقبولة: 12 نوفمبر 2019

ترسل المداخلات على الإيميل التالي:

marketingstrategy4@gmail.com