



جامعة المنصورة
كلية السياحة و الفنادق

دور الجدوى التسويقية في نجاح المشروعات السياحية

مستخلص من رسالة علمية

إعداد

أ/إيمان جمال علي محمد بكير

باحث بدرجة الماجستير

كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة

أ.د/ دعاء سمير حمزة

د/ أحمد عادل حماد

الأستاذ بقسم الدراسات السياحية

المدرس بقسم الدراسات السياحية

كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة

كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة

المخلص:

تُمثل دراسة الجدوى التسويقية أهمية كبرى في نجاح المشروعات السياحية؛ فهي تسهم بدور كبير في رسم السياسة التسويقية للمشروع وإمكانية الترويج له. وتهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور دراسة الجدوى التسويقية في نجاح المشروعات السياحية، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وقد بلغ عدد أفراد العينة (15) خبيراً سياحياً و(80) مستثمراً سياحياً في بعض المحافظات المصرية منها القاهرة والجيزة والإسكندرية والمنصورة في الفترة من 2015 إلى 2020. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن دراسة الجدوى التسويقية تؤثر إيجابياً في نجاح المشروع السياحي، ومن ثم أوصت الدراسة بضرورة الحرص على تقديم دراسة تسويقية واضحة ودقيقة لأي مشروع سياحي مقترح، بهدف التأكد من إمكانية تنفيذه وتحقيق العائد منه.

الكلمات الدالة: دراسة الجدوى، دراسة الجدوى التسويقية، المشروع السياحي.

Marketing Feasibility Study and Its Role in the Success of Tourism Projects

Abstract:

The marketing feasibility study has a significant role in the success of tourism projects. It helps in outlining the project's marketing policy. Therefore, this study aims at clarifying the role of the marketing feasibility study in the success of tourism projects. The study depended on primary data through targeting questionnaire forms at a number of (15) tourism experts and (80) tourism investor in the Egyptian cities of Cairo, Giza, Alexandria and Mansoura; from 2015 to 2020. The study's finding revealed the key role of the marketing feasibility study in the success of tourism projects. Therefore, the study recommends the necessity of presenting a precise marketing feasibility study for any suggested tourism project for ensuring its smooth implementation and success.

Key words: feasibility study, marketing feasibility study, tourism projects.

مقدمة:

تُعد دراسة الجدوى محاولة علمية جادة للتعرف على مدى صلاحية فكرة مشروع ما؛ حيث تبدأ تلك الدراسة بفكرة مشروع معين مروراً بمراحل متتابعة في محاولة لاكتشاف كل مرحلة وعلى ضوء نتائجها في مرحلة ما يمكن الاستمرار للمرحلة التي تليها إذا كانت هذه النتائج إيجابية، أو يتم اتخاذ القرار بالتوقف عند تلك المرحلة لتوفير الوقت والجهد والتكاليف كي يتم الوصول إلى المرحلة الأخيرة وهي مرحلة اتخاذ القرار النهائي سواء بتحويل الفكرة إلى حقيقة أو التخلي عنها والبدء من جديد مع فكرة مشروع آخر (الأشوح، 2016). وتُعد دراسة الجدوى التسويقية من أهم مراحل دراسة جدوى المشروعات، حيث إن مدى الدقة في إعداد الدراسة التسويقية وإنتاج أي سلعة جديدة يتطلب ضرورة التنبؤ بحجم الطلب المتوقع

وأسعار البيع المتوقع وإجراء البحوث على السلع المراد تسويقها والترويج لها، وهذا ما تقوم به دراسة الجدوى التسويقية (السيسي، 2003).

مشكلة الدراسة:

على الرغم من الأهمية الكبرى لدراسة الجدوى التسويقية في نجاح المشروع السياحي، فإن كثيرا من الممولين والمستثمرين لا يدركون هذه الأهمية. كما تقوم كثير من المكاتب السياحية الإستشارية بإهمال الجانب التسويقي لدراسة الجدوى في كثير من الأحيان نظرا لإرتفاع التكاليف.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في توضيح مدى أهمية القيام بدراسة الجدوى التسويقية للمشروع السياحي قبل البدء في تنفيذه، لما تحققه الدراسة التسويقية من تقدير الطلب على المشروع، كما أن دراسة السوق تعد الأساس في رسم السياسة التسويقية والترويجية للمشروع والطرق المناسبة للوصول المنتج إلى المستهلك، كما أن القيام بدراسة الجدوى الفنية لا يمكن أن تتم إلا بعد التأكد من وجود سوق أو طلب على المنتج، الأمر الذي يساهم في نجاح المشروع وتوفير الوقت والجهد والتكلفة وتفادي الخسارة.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على أهمية دراسة الجدوى التسويقية بالنسبة للمشروع السياحي.
- وضع توصيات لتشجيع المستثمرين على إجراء دراسة الجدوى التسويقية قبل البدء في المشروع لتجنب الخسارة.
- تحديد المشكلات التي تواجه عمل دراسة جدوى تسويقية ناجحة لمشروع سياحي.
- وضع مقترحات لتجنب المشكلات التي تحدث أثناء القيام بالدراسة التسويقية للمشروع.

- توضيح معوقات الاستثمار السياحي في مصر ومقترحات للنهوض به.

فرضيات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على فرضية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنفيذ دراسة الجدوى التسويقية ونجاح المشروعات السياحية.

محددات الدراسة:

أ - المحددات المكانية: تمثلت في محافظات القاهرة والجيزة والإسكندرية والمنصورة، حيث تواجد المكاتب السياحية الاستشارية وكذلك المنشآت السياحية والفندقية وشركات السياحة ووزارة الاستثمار.

ب - المحددات الزمنية: عقدت الدراسة الميدانية في الفترة من 2019 إلى 2020 وتم الانتهاء من الدراسة ككل في الفترة من 2015 إلى 2020 بعد توضيح دور دراسة الجدوى التسويقية في نجاح المشروعات السياحية.

أولاً: الدراسة النظرية:

1- مدخل إلى دراسة الجدوى:

دراسة الجدوى هي عبارة عن مجموعة من الدراسات العلمية الشاملة التي تتصف بالدقة والموضوعية والشمولية لكافة جوانب المشروع، والتي من خلالها يمكن التوصل إلى اختيار بديل أو فرصة استثمارية من بين عدة بدائل أو فرص استثمارية مقترحة (القصاص، 2010، ص.25)، ومن ثم فإن دراسة الجدوى هي وسيلة للحصول على نظرة شاملة للمشروع المراد تنفيذه وتقييم مدى قدرة المشروع على تحقيق أهدافه (Overton, 2007, p.6)، كما أن دراسة الجدوى تحليل لمدى صلاحية فكرة المشروع وتجب على سؤال ما إذا كانت فكرة المشروع المقترح قابلة للتنفيذ أم لا (Munsaka, 2013, p.3).

توجد علاقة قوية بين معدلات التنمية ودراسة الجدوى للمشروعات، فمعدل التنمية المتحقق لا يتم تحديده فقط من خلال حجم ونوعية الموارد الاقتصادية المتاحة، بل أيضا من خلال درجة تحقيق التخصيص الكفاء لهذه الموارد. ويُعد الهدف النهائي من إجراء دراسة الجدوى متمثلا في ضمان الوصول إلى قرارات استثمارية رشيدة وتحقيق التخصيص الكفاء للموارد، وذلك من خلال السعي نحو تحقيق أقصى ربح ممكن في حالة القطاع الخاص أو تحقيق الربحية القومية في حالة القطاع العام، حيث تسهم دراسة الجدوى في تحديد الأفضلية النسبية للفرص الاستثمارية المتاحة من وجهة نظر التنمية الاقتصادية، مما يساعد في اتخاذ القرارات وتقرير السياسات التي تشجع القطاع الخاص على توظيف الفرص في دور مكمل للمشروعات الحكومية (خليل، 2008؛ عبد الحميد، 2012). وتقوم دراسة الجدوى بالتعرف على الجدارة الائتمانية للعملاء، وبالتالي تتحول إلى أن تكون من أهم الضمانات التي تكفل استرداد القرض من عدمه (وليم، 2007)، وهي تسهم في عدم إهدار الموارد الاقتصادية (ساحل، 2019)، حيث يترتب على القيام ببعض المشروعات دون أن تسبقها دراسة جدوى جادة إهدار للموارد الاقتصادية النادرة والتضحية ببعض الفرص الاستثمارية التي يتوفر لها مقومات النجاح، الأمر الذي يوضح أهمية القيام بدراسة الجدوى حفاظا على الموارد النادرة وزيادة العائد منها (عدنان وحسين، 2013). وتسهم دراسة الجدوى أيضاً في الوصول إلى هيكل التكاليف الأمثل للمشروع والمتوافق مع الحجم الأمثل للمشروع والذي يساعد في تحقيق أقصى عائد ممكن منه وتحقيق أهداف المشروع بصفة عامة والإمكانيات البديلة لتنفيذ المشروع (رافع وأمين، 2012).

2 - دراسة الجدوى التسويقية:

تعطى دراسة الجدوى التسويقية نظرة شاملة عن الجوانب التسويقية المحيطة بفكرة المشروع والتي توضح ما إذا كانت فكرة المشروع قابلة للتنفيذ أم لا من الناحية التسويقية (Ronald A, 2007)، وتُعرف دراسة الجدوى التسويقية بأنها عملية إعداد وجمع وتحليل وتفسير المعلومات المتعلقة بتسويق منتجات الشركة بهدف

استخدامها في اتخاذ القرارات السليمة (عبود وعلي، 1999، ص.29)، فهي عبارة عن مجموعة الدراسات والبحوث التسويقية التي تتعلق بالسوق الحالي والمتوقع للمشروعات المقترحة، والتي ينجم عنها توافر قدر من البيانات والمعلومات التسويقية تساهم في التنبؤ بحجم وقيمة المبيعات من منتجات أو خدمات لمشروعات معينة خلال فترة مستقبلية (عثمان، 2006، ص.26). هذا؛ وتعرف أيضا دراسة الجدوى التسويقية بأنها مجموعة الاختبارات والتقديرية والأساليب والأسس 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 (عبد الحميد، 2012، ص.103).

1/2 أهمية دراسة الجدوى التسويقية:

تستمد دراسة الجدوى التسويقية أهميتها ليس فقط من أنها تساعد على تقدير أو تحديد الطلب على المنتج محل الدراسة، بل لأنها تُعد الأساس للدراسة الفنية للمشروع أو تحديد الطاقة الإنتاجية للمشروع وما يرتبط بذلك من تقدير للتكاليف. إضافةً إلى ذلك، فإن دراسة السوق تُعد الأساس في رسم السياسة التسويقية والترويجية للمنتج والطرق المناسبة للوصول المنتج إلى المستهلك (، كما أن القيام بدراسة الجدوى الفنية لا يتم إلا بعد التأكد من وجود سوق أو طلب على المنتج (خليل، 2008).

ومن ثم، يمكن توضيح أهمية الدراسة التسويقية كما ذكرها ملوخية (2006) في الآتي:

- أ - معرفة خصائص السلعة أو الخدمة التي يتم إنتاجها وإمكانية تسويقها.
- ب - تقدير الطلب على المنتج ثم التنبؤ بحجمه في المستقبل.
- ج - تقدير حجم العرض الحالي والتنبؤ بالعرض المستقبلي.
- د - توصيف سوق المنتج وتوصيف المستهلك وتقسيم السوق إلى شرائح.

هذا، وتُعد دراسة الجدوى التسويقية الأساس للإعداد الدراسة الفنية وبالتالي يمكن تحديد الطاقة المطلوبة لإنتاج الكميات المتوقع بيعها والتي بدورها تسهم في تحديد مساحة الأرض والمباني والتجهيزات ومستلزمات الإنتاج وغيرها من مدخلات الدراسة المالية.

2/2 أسباب عدم الاهتمام بدراسة الجدوى التسويقية:

يرجع عدم الاهتمام بإجراء دراسة الجدوى التسويقية إلى عدة أسباب كما ذكرها خطاب (2019)، تتمثل فيما يلي:

- أ - عدم الاهتمام بالتسويق والنظر إليه على أساس أنه وظيفة أقل من وظيفة الإنتاج.
- ب - الاعتقاد السائد بأن المشكلات الأساسية التي تواجه عمليات التنمية هي مشكلات إنتاجية أو تمويلية، وليست مشكلات تسويقية.
- ج - سيطرة العقلية الهندسية وسيادة وجهة النظر الهندسية على النواحي التسويقية.
- د - عدم توافر البيانات والمعلومات اللازمة لإجراء دراسات الجدوى التسويقية.
- هـ - عدم توافر الخبرات التسويقية والأدوات اللازمة لإجراء دراسات جدوى تسويقية على مستوى عالي من الدقة.

3/2 مراحل إعداد دراسة الجدوى التسويقية:

تمر عملية إعداد دراسة الجدوى التسويقية بعدد من الخطوات المتتالية والمتربطة؛ إذ تبدأ بتجميع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة من المصادر المناسبة والموثقة ومن ثم معالجتها واستخلاص المعلومات اللازمة منها، يلي ذلك دراسة السوق بشكل مفصل ثم تحديد الخطط والإستراتيجيات المناسبة لدخول السوق عن طريق إعداد المزيج التسويقي ومن ثم إعداد التقرير النهائي (يوسف ومرهج، 2018) كما هو موضح فيما يلي:

أ- البيانات والمعلومات اللازمة لدراسة الجدوى التسويقية:

لا يمكن البدء في دراسة الجدوى التسويقية للمشروع إلا بعد القيام بتحديد البيانات والمعلومات اللازمة لهذه الدراسة، فلا توجد قائمة محددة ونمطية للبيانات

المطلوب جمعها لكل المشروعات، بل تتوقف هذه البيانات والمعلومات على طبيعة السلعة أو الخدمة ذاتها. وغالباً ما تحتاج دراسة الجدوى التسويقية بيانات ومعلومات عن السكان وبيانات عن السياسات الحكومية وعن الدخل والنشاط التجاري وبيانات عن النقل والمواصلات وبيانات عن البيئة الاقتصادية وبيانات عن المستهلكين الحاليين والمرقبين وسلوكهم وبيانات عن المنافسة (أبو بكر وحيدر، 2000).

ب- دراسة السوق: تتضمن دراسة السوق القيام ببعض الخطوات كما ذكرها خليل (2017) فيما يلي:

- **توصيف المنتج:** وهو تحديد نوعية المنتج سواء أكان منتجاً استهلاكياً أم صناعياً أم خدمة، ويتضمن التوصيف في حالة السلع خصائص المنتج واستخداماته وتحديد المواد الخام والأجزاء المستخدمة في تصنيعه، وعادة ما يشمل التوصيف على تحديد كيفية استخدام المنتج وصيانتته وخدمات ما بعد بيع المنتج للمستهلك.
- **توصيف السوق:** تتم عملية توصيف السوق، من خلال القيام ب:
 - **تجزئة السوق،** أي تقسيم السوق إلى مجموعة من الأسواق الفرعية لكل منها مجموعة من الخصائص المميزة.
 - **تحديد السوق المستهدف،** أي تحديد القطاعات السوقية التي سوف يركز المشروع على خدمتها وعادة يفضل عند دخول سوق جديد التركيز على قطاع واحد فقط وإذا ثبت نجاحه يمكن إضافة قطاعات أخرى.
 - **تقدير حجم السوق،** عن طريق تحديد العرض والطلب على المشروع.
 - **تقدير حجم الفجوة التسويقية ونصيب المشروع منها،** حيث تتمثل الفجوة التسويقية في الفرق بين الطلب الكلي المتوقع للمنتج محل الدراسة والعرض الكلي المتوقع لنفس الفترات الزمنية، فإذا كان العرض مساوياً للطلب أو أكبر منه دل ذلك على تشبع السوق، ومن ثم لا مجال لإنتاج المزيد من المنتج.

ج- إعداد الميزج التسويقي:

يتم إعداد المزيج التسويقي بعد دراسة السوق والتنبؤ بالطلب في دراسة الجدوى التسويقية (رشيد ويوسف، 2012). ويُقصد بالمزيج التسويقي مجموعة الوظائف التي تلتزم المنظمة بها لضمان تدفق السلعة أو الخدمة من مصدر الإنتاج إلى مصدر الاستهلاك أو الاستخدام والوسائل التي تحقق رغبات واحتياجات المستهلكين وقدراتهم على الشراء، بالإضافة إلى متابعة العرض والطلب على المنتج من حين لآخر للتخطيط للبرامج التسويقية. ويشمل المزيج التسويقي أنشطة التخطيط لعناصر المزيج، وهي المنتج والتسعير والتوزيع والترويج والأفراد والعملية والبيئة المادية (خليل، 2017؛ حماد، 2017).

د- إعداد التقرير النهائي:

بعد إتمام تحليل البيانات ودراسة السوق بما يشمله من العرض والطلب، يتم كتابة تقرير عن نتائج الدراسة، بحيث يتضمن الهدف من إجراءاتها والطرق والوسائل التي تبعت في تجميع البيانات وجدولتها وتحليلها واستخلاص النتائج منها وأهم المعلومات والنتائج التي تم التوصل إليها من تحليل البيانات المتاحة وهل هي في صالح إقامة المشروع أم لا نتيجة لعدم وجود طلب على المنتج أو أن هناك عوامل تؤثر على مدى تقبل السوق للسلعة، وبناء عليه تقف دراسة جدوى المشروع عند هذه المرحلة (نظير، 2017).

ثانياً: الدراسة الميدانية:

1. منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف موضوع الدراسة وصفاً دقيقاً من خلال جمع المعلومات وتحليلها عن دراسة الجدوى التسويقية ودورها في نجاح المشروعات السياحية، وكذلك إجراء الدراسة الميدانية على عينة من مجتمع الدراسة في محاولة للوصول إلى نتائج قابلة للتعميم على ذلك المجتمع، وذلك لفهم و تحليل الدراسة ووصفها وصفاً واقعياً.

وتم اتباع بعض الأساليب الإحصائية التابعة للتحليل الوصفي البسيط لتحليل نتائج الدراسة، وهي معامل ألفا كرونباخ لقياس صدق العينة، والتكرارات، والنسب المئوية، والانحراف المعياري، والمتوسط الحسابي. واستخدمت بعض التحليلات لاختبار فروض الدراسة ولاستخراج نتائج الفروض، وهي معامل الارتباط بيرسون، وقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" النسخة "24"، لاستخراج نتائج التحليلات الإحصائية.

2. مجتمع وعينة الدراسة:

في ظل صعوبة التوصل لعدد دقيق لمجتمع الدراسة من المستثمرين في مجال السياحة لتعدد الأنشطة و المجالات السياحية، ولصعوبة تحديد عدد حقيقي لمجتمع الدراسة من الخبراء في المجال السياحي، ونظرا لغياب قاعدة بيانات مفصلة بوزارة السياحة أو أحد مكاتبها عن الخبراء في المجال السياحي، تكون مجتمع الدراسة من المستثمرين والخبراء في المجال السياحي الذين تم اختيارهم كعينة عشوائية ممثلة لمجتمع الدراسة لمعرفة آرائهم وتوجهاتهم بخصوص موضوع الدراسة.

وتم توزيع عدد 80 استمارة استقصاء على المستثمرين في القطاعات التالية "فنادق - شركات سياحة - وكالات سفر"، وكان إجمالي الاستثمارات الصالحة للتحليل 54 استمارة استقصاء بنسبة 67.5% من إجمالي الاستثمارات التي تم توزيعها، ويوضح جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة على المستثمرين:

جدول (1)

توزيع عينة الدراسة على المستثمرين

م	اسم القطاع	الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات الصالحة للتحليل
1	الفنادق	20	12
2	شركات السياحة	45	31
3	وكالات السفر	15	11
-	المجموع	80	54

كما تم توزيع عدد 15 استمارة استقصاء على الخبراء في المجال السياحي، وكانت جميع الاستمارات صالحة للتحليل بنسبة 100% من إجمالي الاستمارات التي تم توزيعها.

3. أداة الدراسة:

اشتملت استمارة الاستقصاء الموجهة للخبراء السياحيين على ثلاثة محاور رئيسية؛ تضمن الأول منها البيانات الشخصية للمبحوثين، بينما اشتمل القسم الثاني على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة، واشتمل القسم الثالث على العبارات التوضيحية التي يتحقق من الإجابة عليها الهدف من الدراسة، وفيما يلي يتم إيضاح المحاور الرئيسية التي تقيس متغيرات الدراسة:

المحور الأول: المشكلات التي تعوق عمل دراسة جدوى تسويقية ناجحة لمشروع سياحي، واشتمل ذلك المحور على 8 عبارات.

المحور الثاني: مقترحات لتجنب وقوع أي أخطاء أو مشاكل أثناء القيام بدراسة الجدوى التسويقية للمشروع السياحي، واشتمل ذلك المحور على 6 عبارات.

اشتملت استمارة الاستقصاء الموجهة للمستثمرين السياحيين على ثلاثة أقسام رئيسية؛ تضمن الأول منها البيانات الشخصية للمبحوثين، بينما اشتمل القسم الثاني على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة، واشتمل القسم الثالث على العبارات التوضيحية التي يتحقق من الإجابة عليها الهدف من الدراسة، وفيما يلي يتم إيضاح المحاور الرئيسية التي تقيس متغيرات الدراسة:

المحور الأول: معوقات الاستثمار السياحي في مصر، واشتمل على 10 عبارات.

المحور الثاني: مقترحات النهوض بالاستثمار السياحي في مصر، واشتمل على 7 عبارات.

المحور الثالث: عوامل نجاح المشروع السياحي، واشتمل على 10 عبارات.

وقد صيغت الإجابات على مقياس خماسي، إذ أعطيت خمسة خيارات، وهي "موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة"، وتم حساب مدى المقياس الخماسي المستخدم في الدراسة كما يلي:

$$0.80 = 5 \setminus (1 - 5) = \text{Range الحساب المدى}$$

- من 1.00 إلى 1.80 يمثل غير موافق بشدة
- من 1.81 إلى 2.60 يمثل غير موافق
- من 2.61 إلى 3.40 يمثل محايد
- من 3.41 إلى 4.20 يمثل موافق
- من 4.21 إلى 5.00 يمثل موافق بشدة

تم استخدام آلية صدق المحكمين للتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرض بنود استمارة الاستقصاء على المشرفين لمعرفة مدى صدقها، ثم تم إجراء التعديلات الخاصة بكل محور لتوزيعهم على عينة الدراسة، كما تم استخدام طريقة حساب معامل ألفا كرونباخ، كما هو موضح في الجدول رقم (2) التالي:

جدول (2)

قيم معامل ثبات ألفا كرونباخ للاستبيان

م	أبعاد المقياس	عدد العبارات	معامل الثبات
الخبراء			
1	المشكلات التي تعوق عمل دراسة جدوى تسويقية ناجحة لمشروع سياحي	8	0.77
2	مقترحات لتجنب وقوع أي أخطاء أو مشاكل أثناء القيام بدراسة الجدوى التسويقية للمشروع السياحي	6	0.86
	الدرجة الكلية	14	0.89
المستثمرين			
1	معوقات الاستثمار السياحي في مصر	10	0.84
2	مقترحات النهوض بالاستثمار السياحي في مصر	7	0.89

0.84	10	عوامل نجاح المشروع السياحي	3
0.91	27	الدرجة الكلية	

4. تحليل استمارة استقصاء الخبراء والاستشاريين في دراسة الجدوى:

أولاً: البيانات الشخصية:

جدول (3)

تحليل البيانات الشخصية للخبراء في دراسة الجدوى

الترتيب	التكرارات والنسب المنوية		المتغير	
	%	ك		
1	93.3	14	ذكر	أ- النوع
2	6.7	1	أنثى	
%100		15	المجموع	
3	13.3	2	من 25-35	ب- السن
2	20.0	3	من 36-45	
1	66.7	10	أكثر من 45	
%100		15	المجموع	
3	0	0	متوسط	ج- المؤهل الدراسي
1	86.7	13	جامعي	
2	13.3	2	دراسات عليا	
%100		15	المجموع	

3	13.3	2	من 5 - 10	د سنوات الخبرة
2	20.0	3	من 11 - 20	
1	66.7	10	أكثر من 20	
٪100		15	المجموع	

ثانياً: الأسئلة الموضوعية:

1. أهمية دراسة الجدوى في عملية اتخاذ القرار الاستثماري:

جدول (4)

أهمية دراسة الجدوى في عملية اتخاذ القرار الاستثماري

الجدوى من وجهة

النسبة (%)	التكرار	الإجابة
80	12	نعم
20	3	إلى حد ما
0	0	لا
100	15	المجموع

2. أهم دراسات
نظر الخبراء:
جدول (5)

أهم دراسات الجدوى

النسبة (%)	التكرار	الإجابة
6.7	1	البيئية
46.7	7	التسويقية
13.3	2	الفنية
33.3	5	المالية
100	15	المجموع

3. العلاقة بين دراسة الجدوى والتنمية الاقتصادية:

جدول (6)

العلاقة بين دراسة الجدوى والتنمية الاقتصادية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة (%)	التكرار	الإجابة
0.554	4.67	66.7	10	أوافق تماما
		33.3	5	أوافق
		0	0	محايد
		0	0	لا أوافق
		0	0	لا أوافق تماما
		100	15	المجموع

أظهرت النتائج تشتت إجابات الخبراء عن متوسطها العام بمقدار (0.554) وهي نسبة تدل على اتفاق إجابات الخبراء، كما كان المتوسط العام لإجاباتهم (4.67) مما يؤكد على وجود علاقة قوية بين دراسة الجدوى والتنمية الاقتصادية. نستنتج من ذلك أنه يوجد علاقة بين دراسة الجدوى والتنمية الاقتصادية من وجهة نظر أغلب الخبراء تتمثل في:

- أ - يوجد علاقة واضحة بين دراسة الجدوى والتنمية الاقتصادية، فالتنمية الاقتصادية أساسها مشروعات، والمشروعات لا بد لها من دراسة جدوى تبين مدى إمكانية نجاح المشروع واستغلال الموارد المتاحة لدى المجتمع الاستغلال الأمثل، مما يدفع بعجلة التنمية.
- ب - يمثل الاستثمار العنصر الحيوي لتحقيق التنمية الاقتصادية، ودراسة الجدوى من أهم العوامل التي تؤثر في اتخاذ القرار الاستثماري من عدمه، ومن هنا يتضح وجود علاقة وثيقة بين دراسة الجدوى والتنمية الاقتصادية.
- ج - تسعى التنمية الاقتصادية إلى استثمار الموارد الطبيعية الموجودة في الدولة عن طريق إقامة المشروعات والتي يعتمد نجاحها على إجراء دراسة جدوى ناجحة.
- د - لكي تحقق الدولة تنمية اقتصادية لمنطقة محددة فإنها تضع خطط مشاريع وتقوم بعمل دراسات جدوى لها ونجاح هذه المشروعات يحقق التنمية، وبالتالي هناك علاقة طردية بين دراسات الجدوى والتنمية الاقتصادية.

4. أهمية دراسة الجدوى التسويقية في نجاح المشروع السياحي:

جدول (7)

أهمية دراسة الجدوى التسويقية في نجاح المشروع السياحي

الإجابة	التكرار	النسبة (%)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق تماما	11	73.3	4.73	0.458
أوافق	4	26.7		
محايد	0	0		
لا أوافق	0	0		
لا أوافق تماما	0	0		
المجموع	15	100		

ثالثاً: المشكلات التي تعوق عمل دراسة جدوى تسويقية ناجحة لمشروع سياحي.

جدول (8)

النسب المئوية و التكرارات والمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور المشكلات التي تعوق عمل دراسة جدوى تسويقية ناجحة لمشروع سياحي

م	العبارات	درجة التكرار و النسبة المئوية							الترتيب
		أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	تعاما	لا أوافق	الانحراف المعياري	
1	عدم توافر المعلومات الدقيقة والتي	ك	4	8	3	0	0	0	2
		%	2	53	20	0	0	0	

	4	0 7				.3	6 . 7		تساعد في الدراسة	
1	0. 61 7	4 . 3 3	0 0	0 0	1 6. 7	8 53 .3	6 4 0	ك %	صعوبة الحصول على بعض البيانات بسبب سريتها	2
3	0. 59 4	3 . 9 3	0 0	0 0	3 20	10 66 .7	2 1 3 . 3	ك %	عدم تحديث البيانات بصفة مستمرة	3
6	0. 67 6	3 . 8 0	0 0	1 6. 7	2 13 .3	11 73 .3	1 6 . 7	ك %	تقدير الطلب بأكبر من حقيقته والعكس	4
5	0. 74 3	3 . 8 7	0 0	0 0	5 33.3	7 46.7	3 20	ك %	تغير الأسعار بشكل دائم ومستمر	5
7	0. 99 0	3 . 1 3	0 0	5 33 .3	4 26 .7	5 33 .3	1 6 . 7	ك %	إجراء التجارب على عينة وتعميمها على باقي الفئات	6

دور الجدوى التسويقية في نجاح المشروعات السياحية

8	1.	1	9	4	0	2	0	ك	قلة عدد المتخصصين في دراسة الجدوى	7
	04	6	6	26	0	13	0	%		
4	0.5	3.	0	0	3	10	2	ك	مخاطر عدم التأكد	8
	94	93	0	0	20	66.	13	%		
-	0.7	3.59	المتوسط الحسابي العام							
	45									

رابعاً: مقترحات لتجنب وقوع أي أخطاء أو مشاكل أثناء القيام بدراسة الجدوى التسويقية للمشروع السياحي:

جدول (9)

النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور مقترحات لتجنب وقوع أي أخطاء أو مشاكل أثناء القيام بدراسة الجدوى التسويقية للمشروع السياحي

الترتيب	المؤشرات الإحصائية		درجة التكرار والنسبة المئوية					العبارات	م	
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق تماماً	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تماماً			
2	0.5	4.	0	0	0	7	8	ك	توافر قاعدة بيانات سليمة	1
			16	53	0	0	0	46		

4	0.5 16	3. 87	0	0	3	11	1	ك	التحديث المستمر للبينات	2
			0	0	20	73	6.	7		
3	0.5 07	4. 40	0	0	0	9	6	ك	وجود موقع رسمي متاح فيه بيانات دقيقة وفي متناول الجميع	3
			0	0	0	60	40	%		
1	0.4 57	4. 73	0	0	0	4	11	ك	الاستعانة الدائمة بالخبرات الفنية ذات المهارة العالية	4
			0	0	0	26	73	3		
5	0.5 16	3. 86	0	0	3	11	1	ك	اتباع أساليب التحليل والتنبؤ لدراسة السوق وتقدير الطلب بدقة	5
			0	0	20	73	6.	7		
6	0.6 39	3. 86	0	0	4	9	2	ك	الأخذ في الاعتبار تغيير الأسعار والعملية	6
			0	0	26	60	13	3		
-	0.5 28	4. 21	المتوسط الحسابي العام							

خامساً: مقترحات الخبراء لتوعية المستثمرين على أهمية إجراء دراسة جدوى تسويقية للمشروع قبل البدء في تنفيذه:

جاء هذا السؤال ليبين مقترحات الخبراء لمدى أهمية إجراء المستثمرين لدراسة جدوى تسويقية لمشروعاتهم قبل البدء في التنفيذ وقد أوضحت الإجابات ما يلي:

- أكد بعض الباحثين أنه يجب توضيح أهمية دراسة الجدوى التسويقية للمستثمرين من أنها توفر قدرا كبيرا من المعلومات اللازمة لإعداد باقي الدراسات،

كما أن المشروع السياحي إن لم يضمن التسويق الصحيح له فلا ضرورة لإقامته، وكذلك على الجهات المختصة عدم الموافقة على أي مشروع استثماري إلا بعد تقديم دراسة تسويقية واضحة له تفيد بإمكانية تنفيذه وتحقيق العائد منه.

- كما أشار آخرون إلى أنه ينبغي على المستثمرين ضرورة التوجه إلى المكاتب الاستشارية التي يستعان بها في عمل دراسة الجدوى، وذلك لضمان نجاح هذه الدراسة بما فيها من دراسة الجدوى التسويقية لما لها من أهمية كبيرة في عملية اتخاذ القرار الاستثماري.

- وأوضح آخرون ضرورة تنمية الوعي لدى المستثمرين بأهمية دراسة الجدوى التسويقية وما تحققه من إلمام بالجوانب التسويقية للمشروع مما يقلل من مخاطر عدم التأكد وتقدير الطلب بدقة، وتغير فلسفة تسويق ما يمكن إنتاجه من خلال عمل حملات ترويجية، وإصدار وزارة الاستثمار لقرارات حازمة تمنع إنشاء أي مشروع إلا بتقديم دراسة تسويقية دقيقة ومتابعة الجهات المختصة إنشاء المشروع والالتزام بالدراسة التي تحقق جدواه.

- كما أشار آخرون إلى أنه لا بد للمستثمر من الاهتمام بدراسة الجدوى التسويقية وعدم اعتبارها إجراء للحصول على ترخيص أو مستند من المستندات المطلوبة، وذلك لما لها من أهمية كبيرة في تحديد حجم الطلب الكلي المتوقع على المنتج، وكذلك معرفة الأساليب المتطورة المستخدمة في التسويق.

- وأوضح آخرون أنه لا بد للمستثمرين من إدراك أهمية دراسة الجدوى التسويقية في نجاح المشروعات، كذلك مساعدة المستثمرين في إجراء هذه الدراسة من خلال توافر قاعدة بيانات سليمة توفر معلومات صحيحة تساعد في الدراسة، كذلك وجود مراكز تدريبية لتعليم إجراء دراسة الجدوى بشكل عام وعمل ندوات تثقيفية، وعلى بيوت الخبرة الاهتمام والتركيز على هذه الدراسة لما لها من أهمية كبيرة في نجاح المشروع.

- وأشار آخرون إلى أنه لا يمكن الحكم على صلاحية أي مشروع استثماري دون التعرف أولاً على مدى الاحتياج إلى منتجاته العرض والطلب والفرص التسويقية المتاحة

أمامه، ومن ثم تعد دراسة الجدوى التسويقية من أهم الدراسات الواجب إعدادها بدقة للمساعدة في الحكم على صلاحية المشروع الاستثماري.

5. تحليل استمارة استقصاء المستثمرين السياحيين:

أولاً/ تحليل ومناقشة البيانات الشخصية:

جدول (10)

تحليل البيانات الشخصية للمستثمرين في القطاع السياحي

الترتيب	التكرارات والنسب النوية		المتغير	
	%	ك		
1	88.9	48	ذكر	أ- النوع
2	11.1	6	أنثى	
%100		54	المجموع	
3	3.7	2	من 25-35	ب- السن
2	16.7	9	من 36-45	
1	79.6	43	أكثر من 45	
%100		54	المجموع	
3	0	0	متوسط	ج- المؤهل الدراسي
1	88.9	48	جامعي	
2	11.1	6	دراسات عليا	
%100		54	المجموع	
3	9.2	5	من 5-10	د- سنوات الخبرة
2	20.4	11	من 11-20	

1	70.4	38	أكثر من 20	
%100		54	المجموع	

ثانياً: تحليل الأسئلة الموضوعية:

1. أهمية عمل دراسة جدوى لمشروع قبل تنفيذه بالنسبة للمستثمرين:

جدول (11)

أهمية عمل دراسة جدوى لمشروع بالنسبة للمستثمرين

النسبة (%)	التكرار	الإجابة
68.5	37	نعم
31.5	17	إلى حد ما
0	0	لا
%100	54	المجموع

2. الاهتمام بعمل دراسة جدوى تسويقية للمشروع.

جدول (12)

أهمية عمل دراسة جدوى تسويقية للمشروع

النسبة (%)	التكرار	الإجابة
81.5	44	نعم
18.5	10	إلى حد ما
0	0	لا
%100	54	المجموع

3. تجاهل دراسة الجدوى التسويقية يؤثر سلباً على المشروع أم لا.

جدول (13)

تأثير إهمال دراسة الجدوى التسويقية على المشروعات

النسبة (%)	التكرار	الإجابة
------------	---------	---------

90.7	49	نعم
7.4	4	إلى حد ما
1.9	1	لا
٪100	54	المجموع

خامسا: عوامل نجاح المشروع السياحي:

جدول (14)

النسب المئوية و التكرارات والمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور عوامل نجاح المشروع السياحي

الترتيب	المؤشرات الإحصائية		درجة التكرار والنسبة المئوية					العبارات	م	
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تماما			
8	0.3 85	4. 17	0	0	0	45	9	ك	وضوح أهداف المشروع والتخطيط الجيد له	1
			0	0	0	83. 3	16. 7	٪		
5	0.5 41	4. 37	0	0	0	34	20	ك	كفاءة الإدارة والقدرة على حل المشكلات	2
			0	0	0	62. 37.	37. ٪	٪		

						1	1			
9	0.2 81	4. 09	0	0	0	49	5	ك	مرونة المنتج وقابليته للتطوير	3
			0	0	0	90. 7	9.3	%		
1	0.2 69	4. 92	0	0	0	4	50	ك	الاهتمام بالجانب التسويقي للمشروع	4
			0	0	0	7.4	92. 6	%		
7	0.4 36	4. 33	0	0	0	36	18	ك	تخفيض الضرائب	5
			0	0	0	66. 7	33. 3	%		
6	0.4 94	4. 35	0	0	0	35	19	ك	الانخفاض معدل الفائدة على القروض	6
			0	0	0	64. 8	35. 2	%		
2	0.2 81	4. 89	0	0	0	6	48	ك	عمل دراسة جدوى ناجحة	7
			0	0	0	11. 1	88. 9	%		
3	0.4 41	4. 41	0	0	0	32	22	ك	توافر قاعدة بيانات جيدة عن السوق	8
			0	0	0	59. 3	40. 7	%		
4	0.3 28	4. 39	0	0	0	33	21	ك	زيادة الطلب على منتجات المشروع	9
			0	0	0	61. 1	38. 9	%		

1	1.1	2.	0	40	9	0	5	ك	التمويل الجيد للمشروع	10
0	13	44	0	74	16	0	9.3	%		
-	0.4	4.	المتوسط الحسابي							
	57	24	المعام							

5. اختبار صحة الفرض:

اعتمدت الدراسة بشقيها النظري والميداني على فرضية رئيسية وقد تم إثبات صحة هذه الفرضية على النحو التالي:
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لدراسة الجدوى التسويقية ونجاح المشروعات السياحية.

جدول (15)

معامل ارتباط سبيرمان بين دراسة الجدوى التسويقية ونجاح المشروعات السياحية.

البعد	الإحصاءات	نجاح المشروعات السياحية
دراسة الجدوى التسويقية	معامل الارتباط	0.606**
	مستوى المعنوية	0.002
	حجم العينة	54

تشير النتائج الواردة في الجدول (15) إلى أن قيمة معامل الارتباط بين عمل دراسة الجدوى التسويقية ونجاح المشروعات السياحية تساوي 0.606، وأن مستوى المعنوية 0.002 وهي أقل من 0.05 مما يؤكد قبول الفرضية أنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية بين تنفيذ دراسة الجدوى التسويقية ونجاح المشروعات السياحية. يُستنتج من ذلك أن دراسة الجدوى التسويقية تؤثر تأثير إيجابي في نجاح المشروعات السياحية.

• النتائج العامة:

- تمتلك دراسة الجدوى أهمية كبيرة في قدرتها على الوصول إلى اختيار أفضل البدائل الاستثمارية من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة للمستثمر.
- توجد علاقة واضحة بين دراسة الجدوى والتنمية الاقتصادية، فالتنمية الاقتصادية أساسها مشروعات والمشروعات لا بد لها من دراسة جدوى تبين مدى إمكانية نجاح المشروع واستغلال الموارد المتاحة لدى المجتمع الاستغلال الأمثل، مما يدفع بعجلة التنمية.
- تُعد دراسة الجدوى مستند من المستندات القانونية اللازمة للموافقة على المشروع من الجهات المختصة، كما أنها وسيلة عملية لإقناع مراكز وهيئات التمويل المحلية والدولية بتقديم وسائل التمويل المناسبة وبالشروط الملائمة.
- لا ينتهي دور دراسة الجدوى بمجرد إقامة المشروع، بل إن دراسات الجدوى تستمر طالما أن المشروع الاستثماري قائم وتجرى بصفة دورية لرصد المتغيرات التي تطرأ على الساحة الاقتصادية والتوصل إلى أفضل الطرق الممكنة للتعامل معها وتخطى الأزمات.
- تُمثل دراسة الجدوى التسويقية نقطة البداية والانطلاق لدراسة الجدوى التفصيلية للمشروعات، فالنتائج التي تنتهي إليها هذه الدراسة تمثل القاعدة التي على أساسها يتم اتخاذ قرار التوقف أو الاستمرار في استكمال تنفيذ المراحل التالية لدراسة الجدوى التفصيلية للمشروعات.
- تواجه دراسة الجدوى التسويقية عددا من المشكلات والتي تتمثل في عدم توافر بعض البيانات التي تساعد في الدراسة وصعوبة الحصول على البعض الآخر بسبب سريتها، وكذلك عدم تحديث البيانات بصفة مستمرة.
- تلعب دراسة الجدوى التسويقية دورا كبيرا في نجاح المشروع السياحي لأنها تمده بالمدخلات اللازمة لتشغيله، وتعمل على تسويق منتجاته.
- يُعد إهمال دراسة الجدوى التسويقية من الأسباب الرئيسية لعدم نجاح المشروع السياحي، فعدم القيام بدراسة السوق دراسة كافية يؤدي إلى انخفاض المبيعات، وبالتالي انهيار المشروع السياحي.

- يلعب الاستثمار السياحي دورا أساسيا في دفع عجلة التنمية، من خلال الإيرادات السياحية الكبيرة وتوفير فرص العمل وتحقيق العدالة الاجتماعية وتعظيم الناتج الإجمالي.

• التوصيات:

توصيات خاصة بوزارة الإستثمار:

- على وزارة الاستثمار ضرورة نشر الوعي لدى المستثمرين بأهمية وفائدة دراسة الجدوى للمشروعات.
- ضرورة التوعية بأهمية دراسة الجدوى في دفع عجلة التنمية الاقتصادية من خلال إستغلال الموارد المتاحة.
- إلزام المستثمر بضرورة تقديم دراسة جدوى للمشروع قبل الموافقة عليه من الجهات المختصة.
- توسيع النظرة إلى دراسة الجدوى التسويقية ودورها في نجاح المشروع السياحي، بحيث لا تقتصر الاستفادة من دراسة الجدوى التسويقية على مرحلة إقامة المشروع فحسب، بل يجب أن تمتد إلى الاستفادة منها أثناء مرحلة التشغيل الفعلي للمشروع.
- تثقيف المستثمرين بقدرته دراسة الجدوى التسويقية على توفير قدر كبير من المعلومات اللازمة لإعداد باقي الدراسات.
- قيام وزارة الاستثمار بإصدار قرارات حازمة تمنع إنشاء أي مشروع إلا بتقديم دراسة تسويقية دقيقة، ومتابعة الجهات المختصة لإنشاء المشروع والالتزام بالدراسة التي تحقق جدواه.
- ضرورة توافر قاعدة بيانات سليمة توفر معلومات صحيحة تساعد في عمل دراسة الجدوى التسويقية والتحديث المستمر للبيانات.

- إنشاء مراكز خدمات للمستثمرين تساعد في حل المشكلات التي تواجههم للهبوض بالاستثمار السياحي، وجذب الاستثمار الأجنبي للدولة.

توصيات خاصة بالمستثمرين:

- ضرورة اتباع أساليب التحليل والتنبؤ لدراسة السوق وتقدير الطلب بدقة أثناء عمل دراسة الجدوى التسويقية.

- ضرورة الاهتمام بتوافر الخبرة وكفاءة الإدارة وتطوير المنتجات وتسويقها بشكل سليم لضمان نجاح المشروع السياحي.

• المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- أثير عدنان؛ حولة حسين (2013): دور الأجهزة العليا للرقابة المالية والمحاسبية في تدقيق دراسات الجدوى الاقتصادية والفنية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثامن، العدد 24، جامعة بغداد، العراق، ص.179.

- أحمد عادل حماد (2017): نحو إستراتيجية تسويق فعالة للسياحة السوداء في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة، المنصورة، ج.م.ع، ص.79.

- أحمد فوزي ملوخية (2006): أسس دراسات الجدوى للمشروعات الصغيرة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ج.م.ع، ص.50.

- جلال جويدة القصاص (2010): تخطيط المشروعات ودراسات الجدوى الاقتصادية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ج.م.ع، ص.25.

- خليل محمد خليل (2008): دراسة الجدوى الاقتصادية، الطبعة الأولى، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، القاهرة، ج.م.ع، ص.10، 16.

- زينب صالح الأشوح (2016): دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ج.م.ع، ص.13.

- سعيد عبد العزيز عثمان (2006): دراسات جدوى المشروعات ومشروعات B.O.T بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ج.م.ع، ص.26.
- صلاح الدين حسن السيسي (2003): دراسات الجدوى وتقييم المشروعات، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، القاهرة، ج.م.ع، ص.35.
- طلال عبود، حسين على (1999): الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، القاهرة، ج.م.ع، ص.29.
- عاطف وليم (2007): دراسات الجدوى الاقتصادية للمشروعات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ج.م.ع، ص.32.
- عبد المطلب عبد الحميد (2012): دراسات الجدوى الاقتصادية لاتخاذ القرارات الاستثمارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ج.م.ع، ص.27-29، 103.
- على يوسف، منذر مرهج (2018): تقييم المشاريع ودراسة الجدوى، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، ص.63.
- فراح رشيد، بودلة يوسف (2012): دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص.106، 107.
- محمد خطاب: دراسة الجدوى التسويقية – تعريفها وأهميتها وطريقة إعدادها، من الموقع الإلكتروني:
- www.business4lions.com. Accessed on: (12/8/2019); 12.05 AM.
- محمد ساحل (2019): التقييم المالي للمشاريع الاستثمارية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، ص.38.

- مصطفى محمود أبو بكر، معالي فهمي حيدر (2000): دليل إعداد دراسات جدوى المشروعات وتحقيق فاعلية القرارات الاستثمارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ج.م.ع، ص.95.
- نزار رافع، أنمار أمين (2012): دراسة الجدوى المالية لإعادة تأهيل معمل أسمنت بادوش، بدون، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، ص.94.
- هنادي نظير (2017): إدارة المشروعات الصغيرة، دار ابن النفيس، عمان، الأردن، ص.148.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Overton, R. (2007): **Feasibility Studies Made Simple**, 1st Ed., Martin Books Pty Ltd, U.S.A, P.6.
- Munsaka, T. (2013): **The Importance of Project Feasibility Study**, GRIN Verlag, Munich, Germany, P.3.
- Ronald A. Nykiel, PhD (2007): **Handbook of Marketing Research Methodologies for Hospitality and Tourism**, Haworth Press, New York, U.S.A., P.132.