

إستراتيجيات تسويقية بديلة للفنادق المصرية بعد الأزمات السياسية: دراسة إستكشافية

ملخص البحث

عانت مصر من أزمات سياسية بدأت مع ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م وأستمرت إلى الآن، كان من آثارها حدوث إنخفاض كبير في معدلات إشغال المنشآت الفندقية وإيراداتها، ويرجع ذلك إلى أن الأزمات السياسية تختلف عن باقي الأزمات التي قد تتعرض لها المنشآت السياحية في أن آثارها قد تستمر لشهور عديدة إن لم تكن لسنوات. وقد هدفت هذه الدراسة إلى إستكشاف أفضل الإستراتيجيات التسويقية البديلة التي يمكن إستخدامها من قبل المنشآت الفندقية المصرية للتعافي من الأزمات السياسية. إستخدم الباحث في هذه الدراسة تقنية دلفي لجمع وتوحيد آراء خبراء التسويق الفندقي في مصر حول أفضل إستراتيجيات التسويق البديلة المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الفندقي السبعة والتي يمكن إستخدامها للتعافي من الأزمات السياحية. شارك في الدراسة ٣٠ خبير تسويق فندقي وقد إستمرت الدراسة ثلاث جولات حتى وصلت إلى الإتفاق في الآراء ما بين الخبراء. وفي النهاية أوصت الدراسة بمجموعة من الإستراتيجيات التسويقية البديلة التي تمثل في مجملها مجموعة القرارات التسويقية التي يمكن إتخاذها من قبل مسئولي التسويق في المنشآت الفندقية للتعافي من الأزمات السياسية.

لكلمات المفتاحية: الفنادق، الأزمات السياسية، الإستراتيجيات التسويقية البديلة، المزيج التسويقي الفندقي. مصر