

البحث الثانى

بحث مشترك

عنوان البحث	الإستراتيجيات التسويقية ودورها فى تنشيط الحركة السياحية بالإسكندرية
الكلية	كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم
القسم العلمى	قسم الدراسات السياحية - قسم الدراسات الفندقية
نوعية البحث	مشترك
اسماء الباحثين	نانسى محمد فوزى، غادة محمد وفيق أبوبكر، كرم جمعة زكى
نشر أو قبل للنشر	نشر
مكان النشر	مجلة إتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد: (٧) عدد خاص، (١٣٧-١٥٤)
تاريخ النشر	يونيو ٢٠١٠

الملخص العربى

تعتبر الاستراتيجيات التسويقية هي نتاج عملية التسويق الاستراتيجي وهي تلك التي تتعامل مع قضايا مثل تصميم المنتج والتسعير والبيع والتوزيع للخدمة أو المنتج وتصبح مسئولة بشكل اساسى عن زيادة حجم المبيعات من خلال تحديد القطاعات والشرائح السوقية المستهدفة والمنتجات والبرامج المطلوبة للاستحواذ على حصة سوقية وحصة مبيعات اكبر على حساب المنافسين وتحقيق رضا العميل.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في محاولة تسويق الإسكندرية وتحويلها من مزار سياحي إلى مقصد دولي وتحقيق العديد من الأهداف التي تتمثل في تحقيق قدر اكبر من الإيرادات السياحية بالمحافظة، والعمل على امتداد النشاط السياحي على مدار العام بالمحافظة، وكذلك استحداث أنماط سياحية جديدة بما يضمن تطور وتنوع المنتج السياحي لتلائم كافة شرائح الطلب المستهدفة. كما تهدف الدراسة إلى: المساهمة في وضع إستراتيجية تسويقية جديدة تتلاءم مع إمكانات محافظة الإسكندرية من خلال تقييم الوضع الحالي للمحافظة من حيث الإمكانيات المتاحة وجوانب القوة والضعف والفرص التي تواجه النشاط السياحي بالمحافظة، واقتراح بعض الاستراتيجيات التسويقية التي تؤدي إلى تحويل الإسكندرية إلى مقصد دولي سواء للسياحة العربية أو الأجنبية. وإعقدت منهجية الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، و الاسلوب الاستبانى حيث تعتمد الدراسة على النتائج الميدانية التي يتم اجرائها على عينة من السائحين الوافدين الى الاسكندرية، وكذلك من خلال اجراء المقابلات المتعمقة مع المسؤولين عن قطاع السياحة بالاسكندرية. وقد أشارت النتائج التي توصل إليها البحث الميدانى

لعينة السائحين إلى رضاهم عن الأسكندرية كمقصد سياحي وسجلوا أسباب إختيارهم للمقصد السياحي وفي النهاية عرضوا أهم المشكلات التي واجهتهم. أما عينة المنظمات السياحية فقد ظهر أن النسبة الكبرى منها لا توجد لديها وحدة للتسويق. كما وافقوا على مجموعة من العناصر التي تشكل نقاط القوة والضعف والفرص المتاحة والتهديدات التي لها تأثير واضح على نجاح الإستراتيجية التسويقية بالأسكندرية. كما أن أكثر الإستراتيجيات إرتباطاً وتأثيراً في المقصد السياحي هي تخفيض الأسعار، أما أقلها ظهر من خلال تنظيم قوافل سياحية بالخارج. وفي النهاية تم إقتراح مجموعة من الإستراتيجيات التي لها تأثير واضح لتحويل الأسكندرية من مزار سياحي إلى مقصد دولي.

الكلمات الدالة: الإستراتيجيات التسويقية، نقاط القوة الذاتية، المنظمات السياحية، المقصد السياحي.