ورقة بحثية مقبولة للنشر في المؤتمر الدولي
9th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management
٩ – ١٢ يوليو ٢٠١٩ - بورتثموث – المملكة المتحدة

تطبيق استراتيجية التسويق التعاوني من قبل مقدمي الخدمات السياحية: دراسة مقارنة لشركات السياحة والفنادق

محمد أحمد أبوشوق
كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم
محمود معوض تمام
كلية السياحة والفنادق ، جامعة بني سويف
محمود محمد هويدي
كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم

ملخص

عندما تقوم مؤسستان أو أكثر بترويج منتجاتها بشكل مشترك، فإنها تنوي تحسين فعالية أنشطتها الترويجية. هذا الترويج المشترك هو واحد من مستويات استراتيجية التسويق التعاوني التي تساعد في توسيع سوق مؤسسة أو أكثر، مما يؤثر بدوره بشكل إيجابي على ترويج منتجات الشركات الشريكة والطلب عليها والمبيعات بالإضافة إلى توفير تكاليف التسويق. وبالإضافة لذلك فإن تسويق منتج تكميلي بالتعاون مع منتج معروف قد يفيد التكميلي (Karray & Sigue, 2016) ، وتركز الدراسات السابقة حول التسويق التعاوني بشكل رئيسي على الأنشطة التعاونية على مستوى المقاصد السياحية من خلال شراكات القطاع السياحي العام مع القطاع الخاص للتسويق الفعال، الا أن التسويق التعاوني على مستوى مقدمي السياحية فقد تم دراسته في عدد قليل من الدراسات.

وفي سياقات أخرى غير السياحة، تم مقارنة ثلاثة نماذج لاستراتيجيات التسويق التعاوني (Agbo, Rousselière, Salanié, 2015) تتضمن التسويق التعاوني الكامل (حيث يتعاون مقدمو المنتجات/ الخدمات إلى تحالف تسويقي لبيع منتجاتهم)؛ التسويق و البيع المباشر (حيث يقوم مقدمو الخدمة أنفسهم ببيع خدماتهم بشكل مباشر وكامل إلى السوق)؛ و النموذج المختلط للتسويق (الانضمام إلى تحالف تسويقي مع الحفاظ على الحق في بيع خدماته مباشرة إلى السوق). وقد تبين أن الانضمام إلى تحالف تسويقي ينطوي على إمكانات كبيرة للشركات الصغيرة التي لديها قيود مالية و مساعدتها في اختراق الأسواق العالمية. ومع ذلك، فإن البيع المباشر مفيد عند بيع الخدمات للأسواق المحلية على الرغم من أنه لا يزال يتعين عليهم التنافس مع مقدمي الخدمات الآخرين.

وتهدف هذه الدراسة إلى استطلاع ومقارنة العوامل المؤثرة في نوايا شركات السياحة والفنادق الأربع نجوم في مصر لتبني استراتيجية تسويق تعاونية. وقد تم استخدام النماذج البنائية الاحصائية لتحليل بيانات الاستبيان التي تم جمعها لاختبار فرضيات البحث. وكشفت النتائج أن الفوائد المكتسبة والضغوط البيئية والعوامل الميسرة والعوامل المثبطة تؤثر بشكل كبير على نية شركات السياحة والفنادق في تبني استراتيجية تسويق تعاونية.

الكلمات الدالة: التسويق التعاوني، الترويج المشترك، شركات السياحة، الفنادق، مصر