

تطبيق الابتكار التسويقي في تموقع المؤسسات السياحية دراسة استطلاعية لعينة من زبائن فندق سيبوس الدولي بمدينة عنابة

مرابطي عبدا لغاني¹

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تقييم استخدام المؤسسات الفندقية لأبعاد الابتكار التسويقي على التموقع في المجال السياحي، وقياس مدى هذا التأثير بين متغيرات الدراسة، انطلاقا من قناعتنا بان اهتمام المؤسسات السياحية أصبحت اليوم ملزمة بالتفكير في خلق منتجات مبتكرة من اجل اكتساب ميزة تنافسية وكيفية تسويقها حتى تمكنها من التموقع على ثلاث مستويات: الخدمة، العلامة، السوق، ومنه تحفيز الطلب على المنتجات السياحية والحفاظ على الحصة السوقية في ظل بيئة شديدة التنافس، حيث تم توزيع مجموعة من الاستبيانات على عينة الدراسة مستخدمين في ذلك أدوات إحصائية تحليلية من بينها برنامج الحزمة الإحصائية spss ببرنامج الوصول إلى نتائج دقيقة تفي بمتطلبات الدراسة .
الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، التموقع، السياحة، الفنادق.

Abstract

This study aims to try to evaluate the use of hotels of the dimensions of marketing innovation on positioning in the field of tourism , and to measure the extent of this influence between the variables of the study based on our conviction that interest in tourism enterprises become binding thinking in creating innovative products in order to gain a competitive advantage and how to market so as to allow positioning of the three levels: service brand , market , and its stimulates demand for tourism products and maintain market share in a highly competitive environment , where the distribution of a set of questionnaires to a sample study , using the tools of statistical analysis , including program statistical package (spss) in order to reach accurate results meet the requirements of the study

Keywords: marketing innovation - positioning - tourism-hotel

مقدمة

في ظل التطورات التي يشهدها العالم اليوم، يأخذ التسويق السياحي أهمية

¹ طالب دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة.

كبيرة على مستوى المنظمات، حيث سعت كل دولة في هذا الإطار إلى ترسيخ الضيافة التقليدية المميزة لشعبها من خلال تلك المرافق السياحية، الأمر الذي نتج عنه تنافس كبير بين المنظمات من أجل استقطاب العدد الأكبر من الزوار والسعي من أجل تقديم أفضل الخدمات لهم، لذلك كان عليها أن تكون في مستوى تطلعاتهم، إذ أنه من دون تسويق منتجات سياحية مبتكرة لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها الإستراتيجية أو البقاء في السوق بسبب شدة هذه المنافسة المتنامية، لهذا الغرض كان لزاما عليها التسلح بسلاح الابتكار كأولوية من أولوياتها لاسيما في مجالات أنشطة التسويق الخدمي الحديثة كالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج والبيئة المادية وتقديم الخدمة والناس...، حيث إن قياس مستوى هذه الأبعاد وتحديد درجة تأثيرها على تموقعها السياحي سوف يجعل المؤسسة الفندقية قريبة من استدراك تلك النقائص المسجلة في البيئة السياحية .

ومن خلال هذا الطرح يمكن الوصول إلى صياغة التساؤل الأساسي التالي:

-ما مدى تأثير عناصر الابتكار التسويقي في تموقع المؤسسات السياحية؟

وقد تمخض من خلال هذه الإشكالية ثلاثة تساؤلات فرعية كالتالي:

1- ماذا نقصد بتموقع المؤسسات السياحية؟ وهل يمكن تبرير التوجه نحو التجزئة السوقية من أجل إحداث عملية التموقع؟

2- ما هي أساسيات الابتكار التسويقي؟ وما هي الأنشطة التسويقية المعنية بالعملية الابتكارية في المؤسسة السياحية؟

3- إلى أي مدى يمكن أن يساهم تطبيق الابتكار التسويقي في تموقع المؤسسات السياحية من وجهة نظر زبائن فندق سيبوس الدولي بمدينة عنابة؟

الفرضية الرئيسية

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمختلف أبعاد الابتكار التسويقي على تموقع المؤسسات السياحية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ بالمنظمة الفندقية "سيبوس".

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمختلف أبعاد الابتكار التسويقي على تموقع المؤسسات السياحية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ بالمنظمة الفندقية "سيبوس".

حيث تمخضت من هذه الفرضية 05 فرضيات فرعية متعلقة كلها بالمزيج التسويقي الفندقية سيتم الإجابة عليها لاحقا.

أهداف البحث

1- محاولة إيضاح الأسس المتعلقة بالتموقع السياحي للمؤسسات الفندقية وتوجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي الجزائري واعتماده كبديل اقتصادي عن قطاع المحروقات .