

"دور بحوث التسويق في تطوير أداء قطاع الأعمال السياحي في مصر"

المقدمة :

تعتبر السياحة ركيزة أساسية من ركائز النشاط الاقتصادي بل وصناعة من أهم صناعات القرن الحادي والعشرين، فهي لم تصل إلى هذا المستوى إلا بعد أن اجتازت اختبارات عديدة جعلتها تستطيع منافسة الأنشطة الإنسانية الأخرى فهي تعتمد على ثلاثة عناصر هي العنصر البشري ، رأس المال، والموارد الطبيعية

أن إستراتيجيات التسويق تتكون من ثلاثة مراحل أولها تقسيم السوق (segmentation)، ثم اختيار السوق المستهدف (Targeting)، وأخيراً تحديد الوضع الحالي (Positioning) وهذه الإستراتيجية يتم دعمها عبر البرنامج التسويقي marketing program الذي يتضمن القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي marketing mix (السعر، المنتج، التوزيع، الترويج).

وحتى يمكن تحقيق القدرة التنافسية، فلا بد من التوجه التسويقي لكافة أنشطة المنظمة تحت مظلة برنامج للجودة الشاملة ويتضمن ذلك برنامجاً للتحسين المستمر لكافة وحدات الأداء بالمنظمة، مع مستوى عالٍ لدراسات السوق وللمزيج التسويقي ولخدمة العميل، مع حرص شديد على تهيئة والحفاظ على كفاءات متميزة في الإدارة التسويقية وكافة مجالات النشاط التسويقي الأخرى.

ونظراً لأن التوجه التسويقي يعتمد على التعرف على رغبات وتوقعات العملاء كأساس لتصميم الأهداف والإستراتيجيات والسياسات والمنتجات والعمليات، وبذلك فإنه حتى يمكن التوجه للسوق العالمي بدلاً من الانحسار في السوق المحلي، فإنه يجب الاهتمام – إلى جانب تصميم منتجات ترضي توقعات مشتركة للسوق العالمية – بخصائص كل سوق محلية خارجية مستهدفه على حده.

ونتيجة لما سبق يتنافس مديرو الشركات الخدمية لتصميم نظام يحقق متطلبات العملاء ويجب على الشركات العاملة في المجال السياحي بناء علاقات مع العميل وأن تتفهم أن لكل عميل طابعه وإدراكه الحسي المختلف، وفي إطار ذلك تعتبر إستراتيجية تجزئة السوق Market Segmentation من أهم ما يستخدمه المنتجون في صياغة الإستراتيجيات التسويقية في العصر الحاضر.

أهمية الدراسة

لتأكيد دور بحوث التسويق في تحسين الأداء يلاحظ أن الأسباب الرئيسية لفشل المنتجات الجديدة يعود إلى عدم وجود تحليل كافٍ عن اتجاهات السوق الحالية والمستقبلية، فقد كان هناك دوراً لبحوث التسويق لتحسين أداء الشركات اليابانية في كل أسواق العالم حيث استطاعت تقديم منتجات جديدة بعد القيام بدراسات مستفيضة عن السوق واحتياجات المستهلك من خلال تزايد الاهتمام ببحوث التسويق وعوامل أخرى. وعن دور بحوث التسويق في تحقيق النجاح للعمليات التسويقية، أن الشركات الناجحة تقوم بتنفيذ تكتيك بحوث التسويق والذي يتضمن مايلي:

- 1- إجراء بحوث تتعلق بتحقيق أشباع المستهلك.
- 2- تسجيل كل الشكاوى التي تتعلق بالمشاكل المختلفة.
- 3- إجراء بحوث ميدانية شاملة عن اختبار المنتج في الواقع العملي.
- 4- أخذ رأى المستهلك في السلع الحالية.

كما يعود أسباب النجاح في بعض الشركات الحائزة على الميدالية الذهبية في بريطانيا، اهتمام هذه الشركات بوظيفة البحوث التسويقية وتحويل احتياجات السوق إلى منتج جديد يفي بمتطلبات المستهلك. ولقد ظهرت أهمية بحوث التسويق تاريخياً في العالم بسبب الثورة الصناعية في أوروبا وأمريكا والتي بدأت بثورة فنية وتبعها ثورة إدارية وما تبع ذلك من تخصص وتقسيم عمل وإنتاج كبير وتمركز للصناعات والأسواق وإحلال المنافسة محل الاحتكار وتحول الأسواق من أسواق بائعين لأسواق مشترين.

حيث كان الهدف الرئيسي للعملية التسويقية في مرحلة التوجيه بالإنتاج هو تحقيق أقصى كفاية ممكنة، وكان الهدف المعلن للمنشآت هو تعظيم حجم الاستهلاك والبيع في السوق من السلع والخدمات التي تنتجها المنشأة، وبذلك يصبح على رجل التسويق التأكد من أن المنشأة تنتج ما يقدم أقصى إشباع ممكن للعملاء.

ولذلك يجب على الإدارة التسويقية أن تبدأ قبل إنتاج السلع والخدمات بإجراء البحوث المستمرة التي تساعد على تصميم السلع والخدمات وتقديم المنتجات الجديدة، وعلى ذلك فإن بحوث التسويق تساعد في تقليل المخاطر الملازمة لإدارة الإستراتيجيات التسويقية، فمثلاً يمكنها أن تقلل مخاطر تقديم منتجات جديدة عن طريق تقييم مدى قبول العميل لها بشكل مسبق لتقديم (، وهنا يأتي دور تقسيم السوق Market Segmentation الذي يكشف أمام الشركة فرص قطاعات السوق، فقد أصبح على الشركة أن تقوم بتقييم مختلف القطاعات ثم تقرر كم عدد وأياً من هذه القطاعات سوف تستهدفها).

مشكلة الدراسة

بعض المشكلات المتعلقة بالتسويق والبحوث في مصر ومنها ما يلي:-

- تتميز مصر بوفرة الخبراء والفنيين العاملين في مجال البحوث والتطوير، وبالرغم من ذلك يعاني النشاط السياحي المصري من انخفاض مستوى مصادر المعرفة السياحية، ويعود ذلك إلى نقص الإنفاق على الأبحاث والدراسات السياحية التي تتم في الأجهزة السياحية والمؤسسات التعليمية، وظهر انخفاض مستوى مصادر المعرفة من خلال التضارب الواضح في البيانات والإحصاءات التي تصدرها الجهات المعنية فضلاً عن عدم دقتها وعدم توافرها بشكل واف.
 - انخفاض مستوى مصدر المعرفة السياحية والأنشطة التسويقية نتيجة للقصور الشديد في التمويل وغياب الكوادر والخبرات المدربة على تطبيق البحوث التسويقية.
 - يعاني النشاط السياحي المصري من انخفاض في مستوى النشاط التسويقي الخارجي نتيجة لقصور المكاتب السياحية المصرية في الخارج.
- أنه بالرغم مما تشتهر به مصر من مواقع التراث التاريخي التي تمكن المصريين من تنفيذ برنامج بسيط لترويج السوق market promotion لوقت طويل، إلا أن الظروف قد تغيرت مع بداية التسعينات بإضافة منتجات الشواطئ - سياحة ترفيهية - إلى منتجات السياحة الرئيسية في مصر - السياحة التاريخية - وقد أصبح على مصر أن تواجه المنافسة من العديد من الدول في عدة جوانب مثل مستوى الخدمة والسعر وعلى مصر محاولة تطوير خطة ملائمة لترويج السوق.

ولقد أصبح جلياً تنافس المقاصد على قطاعات السوق. حيث أدى تنوع المقاصد السياحية إلى صعوبة وضع كل المقاصد السياحية في سلة واحدة وترتيبهم كمقاصد متشابهة من الأفضل إلى الأقل أهمية ويصبح ذلك من الصعوبة نظراً لاختلاف وتنوع هذه المقاصد، ولذلك أصبح هناك حاجة إلى فحص التنوع والاختلاف بين العملاء (ليس فقط الاهتمام بالزوار كمجموعات Groups ولكن أيضاً الاهتمام بالزوار الفرادى Individuals) وذلك حتى يمكن تحقيق التنمية السياحية المستهدفة Tourism development target ، كذلك لا بد من أن تعمل الجهود التسويقية في مصر على الشرائح السوقية المتوافقة مع المنتج السياحي المستهدف حتى يمكن تحقيق النتائج المرجوة ولا بد من تقسيم قطاع السوق المستهدف وفقاً لأنماط السائحين واهتماماتهم النوعية وتحليل الأسواق والاعتماد على تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

وعلى ذلك فإن مشكلة الدراسة تكمن في عدم وجود إدارات متخصصة في بحوث التسويق في أجهزة السياحة الرسمية وفي القطاع الخاص وكذلك عدم اهتمام أجهزة السياحة المصرية والقطاع الخاص بوضع سياسات بحوث التسويق وتقسيم السوق إلى قطاعات.

أهداف الدراسة

- 1- التعرف على ماهية بحوث التسويق وتقسيم السوق إلى قطاعات في المجالات المختلفة بشكل عام وفي المجال السياحي خاصة والمصطلحات المرتبطة به.
- 2- تحديد المراحل التي تمر بها عملية بحوث التسويق.
- 3- تحديد أهمية بحوث التسويق وتقسيم السوق إلى قطاعات ودورها في صياغة الإستراتيجيات التسويقية داخل مؤسسات قطاع الأعمال السياحي.
- 4- تحليل مدى قيام مؤسسات قطاع الأعمال السياحي العام والخاص (القطاع الحكومي): الأجهزة السياحية المصرية) و(القطاع الخاص: شركات السياحة) بإجراء بحوث التسويق داخل الأسواق السياحية.
- 5- تحليل مدى قيام مؤسسات قطاع الأعمال السياحي العام والخاص بتنفيذ إستراتيجية تقسيم السوق إلى قطاعات للتعرف على حاجات ورغبات العملاء وتصميم المنتجات التي تتوافق معها.

فروض الدراسة

بنيت الدراسة على اختبار ثلاثة فروض كما يلي:

- 1- لبحوث التسويق وتقسيم السوق إلى قطاعات دوراً هاماً في تحسين أداء قطاع الأعمال السياحي.
- 2- عدم قيام مؤسسات قطاع الأعمال السياحي العام والخاص في مصر بإجراء بحوث التسويق بفعالية داخل الأسواق السياحية.
- 3- عدم قيام مؤسسات قطاع الأعمال السياحي العام والخاص في مصر بتنفيذ إستراتيجية تقسيم السوق إلى قطاعات للتعرف على حاجات ورغبات العملاء وتصميم المنتجات التي تتوافق معها.

منهجية الدراسة

في سبيل اختبار فروض الدراسة وبالتالي تحقيق أهدافها اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي (طريقة الدراسات المسحية) وذلك لتقييم مدى قيام مؤسسات قطاع الأعمال السياحي في مصر بإجراء بحوث التسويق وتقسيم التسويق إلى قطاعات، ثم تحليل كافة البيانات التي تم جمعها لاستخلاص أهم النتائج ثم اقتراح أنسب التوصيات لمواجهة قصور السياسات التسويقية في مؤسسات قطاع الأعمال السياحي – محل الدراسة – في مصر.

مجتمع وحدود الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة (قطاع الأعمال السياحي) مما يلي:-

- 1) القطاع الحكومي (رؤساء القطاعات ومديري الإدارات بالأجهزة السياحية المصرية : وزارة السياحة والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي والهيئة العامة للتنمية السياحية)، والخبراء العاملين في مجال السياحة في مصر(مجموعة من مستشاري وزارة السياحة والهيئات التابعة لها والأكاديميين المتخصصين في النشاط السياحي).

* وقد تم اختيار (وزارة السياحة والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي) لأنهما الهيئتان المنوطتان بالتسويق السياحي لمصر.

* كما تم اختيار (الهيئة العامة للتنمية السياحية) نظراً لأهتمامها بإجراء بحوث التسويق لإعداد الدراسات الخاصة بالاستثمار فى المناطق السياحية الجديدة.

* وتم اختيار الخبراء بناءً على بعض المعايير والأسس تمثلت فيما يلى:

- أ- الخبرة العلمية والعملية السابقة.
 - ب- الاستعداد للتعاون مع الباحث.
 - ت- سهولة الوصول إلى الخبير من قبل الباحث.
 - ث- الكفاءة والتخصص وشغل وظائف ذات صلة بالمشكلة مجال الدراسة.
 - ج- السمعة الحسنة (الحيادية – الموضوعية – النزاهة).
- (2) القطاع الخاص (مديري التسويق بشركات السياحة المصرية فئة (أ) الموجودة بمحافظة القاهرة والجيزة) نظراً لتخصص هذه الشركات في إعداد وتنظيم البرامج السياحية.

أدوات جمع البيانات

- بالنسبة لأدوات جمع البيانات التي تم استخدامها بالدراسة فهي:-
- استمارة الاستبيان القائمة على عمل مقابلات شخصية، وقد تم مراعاة الموضوعية عند إجراء المقابلات الشخصية، وتم توزيع الاستمارة على:
 - أ- مديري التسويق داخل شركات السياحة المصرية فئة (أ) محل الدراسة أو من ينوب عنهم.
 - ب- الأجهزة الرسمية: وزارة السياحة والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحى والهيئة العامة للتنمية السياحية.
 - ج- الخبراء العاملين في مجال السياحة فى مصر (مجموعة من مستشارى وزارة السياحة والهيئات التابعة لها والأكاديميين المتخصصين فى النشاط السياحى).