



دور بحوث التسويق في تطوير أداء التسويق السياحي

”دراسة على بعض شركات السياحة بتشاد“

The Role of Marketing Research in Developing Tourism Marketing Performance

حقار ملا حقار

نائب رئيس جامعة هيك بجمهورية تشاد

البريد الإلكتروني: haggarmala@gmail.com

تاريخ قبول النشر: ٢٠٢٢/١٢/١٥

تاريخ التقديم للنشر: ٢٠٢٢/١١/٠٥

مستخلص الدراسة باللغة العربية.

تتمثل الأهداف الأساسية لهذه الدراسة في معرفة الدور المحوري والأساسي الذي تتطلع به بحوث التسويق ومدى تأثير ذلك الدور على تطوير الأداء المنشود للمؤسسات الخاصة العاملة في مجال السياحة في تشاد حيث قام الباحث ببيان كيفية تطبيق بحوث التسويق في الشركات السياحية الخاصة وأهم أنواع بحوث التسويق ومجالاتها وطرق كشف المشكلات والتعامل معها، كما قام الباحث كذلك ببيان الأداء وطرق تقويمه وتطويره بالشركات. وبما أن بحوث التسويق تعتبر من أهم مصادر الحصول على المعلومات لا سيما التسويقية والتي ترتبط بتطوير الأداء فقد قام الباحث بدراسة لمعرفة العالقة بين تطوير أداء العاملين وبحوث التسويق بدراسة ميدانية حيث قام الباحث من خلالها بتصميم استبيان طبق على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة الذي يتمثل في مدراء العموم ورؤساء الأقسام في بعض شركات السياحة والسفر والفنادق العاملة بتشاد. بعد التحليل الإحصائي للبيانات الأولية المجمعة من خلال الاستبيان وباستعمال أدوات واختبارات إحصائية مثل معامل الارتباط، وتحليل الانحدار المتعدد، وتحليل التباين وبالإستعانة ببرنامج (SPSS) توصل الباحث إلى أن المؤسسات مجتمع الدراسة يبدون اهتماما وبحوث التسويق ويؤمنون بجودتها في تطوير أدائها لا سيما الجوانب المرتبطة بفهم حاجات المستهلك السياحي وتفضيلاته كما توصلت الدراسة إلى نتيجة نهائية من خلال تحليل البيانات الواردة في الاستبيان وهي وجود دور واضح ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق في تطوير الأداء للمؤسسات السياحية الخاصة العاملة بالسياحة في تشاد .

Abstract

The main objectives of this stud are: to know the essential role that marketing research is looking for and the extent to which that role affects the development of the desired performance of private enterprises operating in the field of tourism in Chad, where the researcher has shown how to apply marketing research in



private tourism companies, the most important types and fields, and methods of detecting problems and dealing With it, the researcher also clarified the performance and its evaluation and development methods in companies.

As marketing research is considered to be one of the most important sources to obtain information, especially marketing, which is related to performance development, the researcher conducted a field study to find out the relationship between employee performance development and marketing research with which the researcher designed a questionnaire applied to a random sample of the study population who were general managers , head of departments in some tourism and travel agencies and hotels operating in Chad.

After the statistical analysis of the primary data collected through the questionnaire and by using statistical tools and tests such as correlation coefficient, multiple regression analysis, and analysis of variance, and by using (SPSS / 23) program. The researcher found that the institutions in the study population show interest in marketing research and believe in its quality role in developing performance, especially the related aspects, such as understanding the needs of tourism consumer.

Finally, the researcher resulted that there is a clear statistical role research marketing in development performance in private tourism companies in Chad.

المقدمة:

إن المتغيرات المتسارعة في عالم اليوم تجبر المؤسسات على جمع قدر أكبر من المعلومات الكافية التي تسمح لها بمسايرة الواقع الذي يحدث في السوق وما يتبعه من تحليل للمعلومات المتعلقة بالمنافسة والتطور التكنولوجي وغيرها من المعلومات ذات الجودة، فتوفر هذا الحجم المطلوب من المعلومات ليس أمرا سهلا وهذا هو جوهر بحوث التسويق التي تهدف إلى جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بمشكلة معينة، إن بحوث التسويق ليست قرارا وإنما هي الأساس الموصل إلى القرار السليم الذي يجنب المؤسسات الوقوع في الخطأ الذي تترتب عليه خسائر .

إن تطوير أداء قطاع السياحة في الشركات العاملة بنشاد يحتاج إلى تطوير في أداء العاملين فيه من حيث فهم حاجات ورغبات المستهلكين للخدمة السياحية (المستهلك السياحي) وهذا يمثل أهمية قصوى في البنيان الاقتصادي للشركات وهذا يجعل من الاهتمام ببحوث التسويق وتبسيط الضوء عليها أمرا مهما.

مشكلة البحث.

ويمكن صياغتها عبر التساؤلات المحورية الآتية :

- ما هو دور بحوث التسويق في تطوير أداء الشركات السياحية العاملة بنشاد؟ ويتفرع عنها الأسئلة الفرعية الآتية
- ما هو أثر استخدام بحوث التسويق في تطوير أداء العاملين بالقطاع السياحي بنشاد؟
- كيف يتم تقييم أساليب البحث التسويقي لدى شركات السياحة؟
- ما هي النتائج الإيجابية المتوقعة في حالة استخدام أساليب البحث العلمي؟
- هل هناك علاقة بين استخدام البحث التسويقي وتطوير أداء شركات القطاع السياحي؟

أهداف البحث.

- عرض الجانب النظري لبحوث التسويق وتطوير الأداء
- تكوين قاعدة بيانات للقائمين على أمر الشركات السياحية في نشاد فيما يخص تطوير الأداء التسويقي
- زيادة الوعي لدى إدارات الشركات السياحية بأهمية استخدام بحوث التسويق .
- تقديم توصيات في ضوء نتائج الدراسة لمساعدة متخذي القرار على تطوير أداء التسويق السياحي من خلال البحث التسويقي .

أهمية الدراسة.

- تكمن في أن البحث التسويقي يزيد من كفاءة أداء العاملين بالقطاع السياحي في نشاد بأسلوب علمي
- التنافس بين الشركات يجعل المعلومة المتوفرة من خلال البحث التسويقي أهم سلاح للبقاء في الأسواق
- قطاع السياحة في نشاد من القطاعات التي تحتاج إلى تطوير على مستوى الأداء التسويقي السياحي
- التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال تحتم الاعتماد على البحوث التسويقية .

فرضيات الدراسة:

تستهدف الدراسة اختبار الفرضيات الآتية.

- لبحوث التسعير تأثير في معرفة الطلب السياحي .
- بحوث الخدمة توضح المتطلبات الضرورية للمستهلك السياحي.
- بحوث الترويج تساهم في تطوير السياسات التسويقية للأداء الإعلاني.
- بحوث التوزيع تساهم في تطوير سرعة استجابة العاملين للطلب السياحي .

منهجية الدراسة.

تم اعتماد المنهج التاريخي والوصفي والتحليلي .

مصادر جمع بيانات البحث.

المصادر الثانوية، المراجع الأكاديمية، المجالات العلمية المحكمة، والدوريات، والدراسات السابقة، الوثائق، شبكة الإنترنت
المصادر الأولية: الاستبانة، المقابلات، الملاحظة .

مجتمع الدراسة.

يتناول البحث إدارات المؤسسات السياحية الخاصة العاملة بجمهورية تشاد ويتكون هذا المجتمع من مدراء العموم ومدراء الإدارات ورؤساء الأقسام، والمندوب والمرشدين السياحيين.

الدراسات السابقة.

دراسة: مزريق عاشور ٢٠١٨م وقد هدفت هذه الدراسة الي معرفة واقع بحوث التسويق في المؤسسة من خلال اخذ عينة منها، معرفة الطرق التي تتبعها المؤسسة في اتخاذ قراراتها التسويقية، واعطاء التوصيات في هذا الشأن . و لتحقيق اهداف الدراسة تم الاعتماد علي الاستقصاء عن طريق الاستبيان في جمع بيانات الدراسة وذلك لعينه تتكون من ١٨ مؤسسة و تم توزيعها علي مديري التسويق او من ينوب عنهم، و لقد تم العرض والتحليل بواسطة جداول تكرارية والأشكال البيانية ، ومنها اعطاء التعليقات والاستنتاجات اللازمة وقد تم التوصل الي النتائج التالية % 71 : من مؤسسات العينة المدروسة تذكر بان لديها كفاءات متخصصة في التسويق ولكن هذه الكفاءات لا تفرق بين مفهومي بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية وتربط التسويق بالإعلان ، وأن معظم المؤسسات لا تدرك اهمية بحوث التسويق في مجال اتخاذ قراراتها التسويقية لانعدام الثقافة التسويقية في المؤسسات .

دراسة: بن نافلة قدور.

وقد هدفت هذه الدراسة الي تسليط الضوء علي اواقع بحوث التسويق الدولي بالمؤسسات الجزائرية وخاصة المصدرة منها وقد حاولت هذه الدراسة الإجابة عن التساؤلات التالية:
ما هو واقع بحوث التسويق الدولي بالمؤسسات خاصة المصدرة منها؟،
كيف ينظر مدراء التسويق الي بحوث التسويق والي ما توفره من معلومات تسويقية؟،
ما مدى وعيهم بما يمكن ان تساهم به في اكساب المؤسسة ميزة تنافسية؟ وللإجابة عن هذه التساؤلات وتحقيق اهداف الدراسة قام الباحث باستعمال المنهج الوصفي مطبقا استبيان على عينة تتكون من ٤١ مؤسسة مصدرة ستعامل بعض الأدوات الإحصائية الوصفية مثل التكرارات والنسب وكذا الأشكال البيانية المختلفة. وقد تم التوصل في الأخير الي النتائج التالية

مزريق عاشور، واقع بحوث التسويق في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية ورقة علمية في الملتقى الدولي حول صنع القرار التسويق في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، ٢٠٠٩م .

2(بن نافلة قدور)، واقع بحوث التسويق الدولي بالمؤسسات الجزائرية المصدرة ، مقال منشور في مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، جامعة حسية بن بوعلي، الجزائر، العدد السابع ، ٢٠٠٩م 1. علي الرغم من ان كل مديري التسويق بمؤسسات العينة يجمعون علي اهمية وظيفة التسويق كضرورة ملحه في ظل التطورات المتلاحقة، الا ان النتائج تظهر عدم وجود وحدة تنظيمية لوظيفة التسويق في ٢٢ % من مؤسسات العينة، مما يعكس عدم اهتمام مديري المؤسسات بوظيفة التسويق . ال ي ازل معظم مديري التسويق بمؤسساتنا يعتقدون بان المامهم بظروف السوق، وخبرتهم تكفي لإتخاذ كافة القرارات التسويقية، ومن ثم فال داعي للقيام بالبحوث التسويقية محلية كانت او دولية، تقريبا كل المؤسسات محل الدراسة ليس لديها قسم لبحوث التسويق، حتى تلك المؤسسات التي ذكرت انها قامت ببحوث تسويقية مما يعكس عدم اهتمام ادارة المؤسسات بنشاط بحوث التسويق، رغم ان الظروف المحيطة بالمؤسسات تحتم القيام بتلك البحوث لمواجهة المشكلات التي تعانيها المؤسسات بصورة علمية وموضوعية.

دراسة: خليل.

هدفت هذه الدراسة الي تسليط الضوء على النقاط التالية: التعرف على بحوث التسويق الدولي في مؤسسات عينة الدراسة. التعرف على مدى مساهمة بحوث التسويق الدولي في تحديد وتقييم الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية لمؤسسات عينة الدراسة. تقديم النتائج والاقتراحات لمؤسسات عينة الدراسة الميدانية . ولتحقيق اهداف الدراسة قام الباحث بالاعتماد على اسلوب الاستقصاء عن طريق الاستبيان في جمع بيانات الدراسة لعينة تتكون من ١٤٤ مؤسسة عاملة في مجال صناعة وتصدير الألبسة متواجدة بمدينة دمشق وحلب بسوريا، ولقد تمت الاستعانة ببرنامج (١٥) SPSS في تحليل البيانات الإحصائية. حيث تم استخدام معامل الفا كرونباخ وذلك للتعرف على معدل الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، الجداول التكرارية لمعرفة توزيع مفردات العينة، وبعض مقاييس الإحصاء الوصفي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (لعرض النتائج)، تحليل التباين احادي الطرف لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية، وكذلك تم استخدام اسلوب تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير ابعاد بحوث التسويق الدولي كمتغيرات مستقلة في ابعاد الفرص التسويقية كمتغيرات تابعة بهدف اختيار فرضيات الدراسة . وقد تم في اخير التوصل الي النتائج التالية:

- يؤثر الإعلان كبعد من ابعاد بحوث التسويق الدولي معنويا في اخت ارق السوق

خليل إبراهيم الدويش، بحوث التسويق الدولي وأثرها في تعزيز الفرصة التسويقية، رسالة ماجستير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا، ٢٠١١م - 2(يؤثر التوزيع) كبعد من ابعاد بحوث التسويق الدولي (معنويا في تطوير السوق - .يؤثر بحوث السوق) كبعد من ابعاد بحوث التسويق

الدولي (معنويا في تطوير المنتج - تؤثر بحوث المنتج) كبعد من ابعاد بحوث التسويق الدولي (معنويا في تطوير المنتج - ال تؤثر ابعاد بحوث التسويق الدولي معنويا في التنوع .

أما دراستنا فهي تركز على إيجاد حلول واضحة في التعامل مع المعلومة إذ تركز على الدور الذي تقوم به بحوث التسويق في تكوين قاعدة بيانات عن السوق والعملاء والمنافسين والعاملين وأذواق المستهلكين وغيرها من المعلومات التي تساعد القائمين على إدارة المرافق والمؤسسات السياحية وتزويد إدارة التسويق بالمعلومات الواجب توفرها للعاملين حتى يتمكنوا من خلال البحوث التسويقية التي تقود إلى معرفة المخاطر المحتملة والفرص التي تنعكس إيجابا على تطوير أداء العاملين في الشركات السياحية والتي يمكن معرفتها من خلال البحوث التسويقية وبالتالي يمكن استغلالها بشكل سليم . كما ركزت دراستنا على إبراز دور بحوث التسويق في تطوير الأداء من خلال الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق.

مفهوم بحوث التسويق.

أولاً: مفهوم بحوث التسويق:

تحتل بحوث التسويق مكانة كبيرة في معظم المشاريع ويمثل جزءاً مهماً من نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسات الحديثة ومن المتعارف عليه أن نجاح المشروعات يتمدد بشكل كبير على كمية المعلومات المتوفرة.

ومهما كانت الأساليب ومهما اتسمت بالبساطة فلا بد لها ن أن تدخل في مفهوم البحث العلمي وإجراءاته ومثل هذه الأساليب ولطبيعتها التي تختص بدراسة السوق والمستهلك والأسعار وغير ذلك من الظواهر لا بد من أن تجتمع تحت تسمية معينة عرفت باسم بحوث التسويق.

ولا يمكن أن تجرى دراسة وأن تقام بحوث دون وجود ظاهرة جديرة بالدراسة وأن تكون هذه الظاهرة محددة ومعينة فمثلاً:

- انخفاض المبيعات.

- أو وجود مواقف شاذة من المستهلكين تجاه المبيعات.

- ظهور منافسة شرسة في السوق.

- تغيير مستويات الطلب.

وعند وجود ظاهرة ما في السوق فيجب اختيار الفترة الزمنية والوقت الملائم لإجراء البحث حتى يمكن الحصول على النتائج بشكل طبيعي واعتيادي، وسواء كانت هذه الظاهرة عامة أو خاصة فإنه من الضروري إجراء دراسة من خلال البحث التسويقي الذي سيعود بالفائدة على الجهة القائمة بالبحث وعند نشر نتائجه فإن الاستفادة ستكون عامة.

إن هذه العملية لا يعقل أن تتم بسهولة وبساطة فعلية جمع البيانات واستخلاصها تحتاج إلى خبرة ومهارة فضلاً عن طيفية معرفة الجيد منها والسيئ بغية الاستفادة منها في اتخاذ القرار الذي سيرك أثره على سياسة المشروع نفسه وذلك لمعالجة أي ظاهرة سلبية أو الاستعداد لحالة مستقبلية بتوقعها المشروع في فترة من الفترات التي سيمر بها

تعريف بحوث التسويق:

(١) هي كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع البيانات والمعلومات المطلوبة ومن مصادرها الأساسية وتحليلها باستخدام أنسب الأساليب وتقديم التقرير النهائي^(١).
ويتضح من هذا التعريف أن بحوث التسويق معنية بكافة خطوات البحث بدءاً من تعريف الدراسة أو الظاهرة موضوع الاهتمام وصولاً لكتابة التقرير النهائي الذي يحدد مختلف الخطوات التي يتم اتباعها، إن هذا التعريف اشتمل على ثلاثة محاور أساسية هي:
الأول: تعريف المشكلة والأسباب التي أدت إلى حدوثها.
الثاني: تحديد أسلوب وطريقة جمع البيانات (أولية، ثانوية) ومن المصادر الأساسية، ومجتمع الدراسة أو العينة.
الثالث: تحليل البيانات واستخلاص النتائج التي تم التوصل إليها.

- (٢) أنها عبارة عن تجميع وتحليل البيانات لمساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة^(٢).
- (٣) هي عبارة عن جمع وتسجيل وتحليل كافة البيانات والحقائق عن المشاكل التسويقية والوصول إلى الحقائق المتعلقة بها^(٣).
- (٤) هي تطبيق الطريقة العلمية أو المنهج العلمي للبحث في معالجة المشاكل التسويقية.
- (٥) أنها تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرار في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها^(٤).
- (٦) تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: هي الوظيفة التي تربط المنظمة بسوقها من خلال جمع المعلومات وتسمح هذه المعلومات بتحديد وتعريف الفرص والتهديدات في السوق وتسمح هذه المعلومات بخلق وتحسين وتقييم الأنشطة التسويقية وتسمح بالرقابة على الأداء التسويقي.

(١) أ.د. عبيدات محمد: بحوث التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، ٢٠١٣م، القاهرة، ط١، ص ١٢ - ١٣

(٢) روبرت روج وآخرون، بحوث التسويق، كولمبس بتارلس، ١٩٨٢م، ص ٦

(٣) محي الدين الزهري، بحوث التسويق بين المنهجين العلمي والتطبيقي، دار المعارف، القاهرة، ١٩٧٤م، ص ١٩

(٤) فيليب كوتلر، وجاري أرمسترونج، ج ١، ص ٥

(٧) تعريف فيلب كوتلر: بأنها عملية الإعداد والجمع والتحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية.

(٨) تعريف لامبين Lambin: تتضمن بحوث التسويق تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملأمة التي بخصوصها يجب جمع وتسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق بها.

(٩) تعريف إسماعيل السيد: هي الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجل التسويق من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها في تحديد وتعريف الفرص أو المشكلات أو التوصل إلى بعض التصرفات التسويقية أو تعديلها أو تقييمها أو في متابعة النشاط التسويقي أو تحسين للفهم للعملية التسويقية وطبيعتها.

(١٠) هي الوظيفة التي تؤدي إلى ربط المؤسسة بكل الزبائن ولا يهتم ذلك إلا من خلال المعلومات التي يجمعها المهتمون بالتسويق من خلال بحوث التسويق^(١).

مجالات بحوث التسويق:

يمكن إجراء بحوث التسويق في العديد من المجالات وفي جوانب مختلفة من الأنشطة التسويقية إذ أن هناك مجموعة من الأهداف تسعى إلى إنجازها بحوث التسويق ولكن لا يمكن التطرق إلى معظم الأمور والجوانب المهمة ويمكن تلخيص مجالات بحوث التسويق في الواقع العملي إلى عدد من المجالات.

١. المنتجات (سلع وخدمات):

وهو مجال واسع جداً خاصة وأن المنتج يعتبر بمثابة الحويلة التي تمثل أنشطة المشروع لتقديم مخرجاتها تجاه المنتجات الجديدة والحالية على حد سواء ومعرفة التطورات الفنية والتجارية الحاصلة للمنتجات مع مراعاة الكمية الواجب إنتاجها، ومن أجل ذلك ظهرت الحاجة إلى بحوث المنتجات التي تناول بصفة خاصة الكشف عن فرص البيع واختيار المنتجات الجديدة والتعرف على آراء المستهلكين المحتملين قبل الشروع في إنتاجها وبذلك تساعد بحوث المنتجات في التعرف على ميول الأفراد أو التغيير الذي يحدث في ميول وعادات المستهلكين وبالتالي إدخال التعديلات المناسبة في السلع الموجودة على المحافظة على فرص المنتج البيعية واستغلال فرص بيعية جديدة تعوض ما قد يكون قد فقد من فرص نتيجة التغيير في أدوات وميول المستهلكين^(٢).

وهناك العديد من الجوانب التي تشملها بحوث السلعة ونذكر منها:

أ. بحوث الجودة

(١) منتدى التمويل الإسلامي، بحوث التسويق، go.froum.net، ٢٠١٥/٦/١٣، الساعة الخامسة مساءً

(٢) نفس المرجع السابق، ص ٣٨

فمن القرارات الصعبة أمام المنتج تحديد مدى الجودة المطلوبة في السلعة فكما نعلم أنه كلما قلت الجودة انخفض السعر وكلما زادت الجودة ارتفع السعر، فعلى المنتج ان يقرر مدى الجودة المعقولة وأن يوازن بين الجودة والسعر بحيث لا تكون السلعة ذات جودة أقل أو أعلى من اللازم كما يكون سعرها في الحدود المعقولة من وجهة نظر المستهلك^(١).

ب. بحوث الغلاف:

يعتبر الغلاف حامياً للسلعة كما أن له دور ترويجي مهم بالنسبة للعديد من السلع (الميسره) فهذه الأبحاث تهدف إلى التوصل إلى تصميم أغلفة ذات حجم مناسب وشكل مناسب ولون مناسب فالأغلفة الصحيحة والسليمة والتي يتم تصميمها على أساس أبحاث علمية تصبح أكثر الوسائل فعالية في تقديم السلعة إلى المستهلك فالغلاف الصحيح للمنتج يجعل المنتج قادراً على أن يبيع نفسه إلى المستهلك^(٢).

ج. الاسم:

إن اختيار اسم المنتج قد يكون الحد الفاصل بين نجاحها أو فشلها في السوق وعلى ذلك فإنه أصبح من الضروري القيام ببحوث تسويق بغرض اختيار الاسم الأصلح من بين مجموعة من الأسماء المقترحة.

د. الخدمات:

إن تقديم خدمات الضمان أو خدمات ما بعد البيع تتطلب بحوثاً تسويقية فيما يتعلق بمعرفة مدى غدر الك وتفهيم المستهلك لأهمية هذه الخدمات المقدمة إليه وكيفية تقديم المزيد المناسب لها.

هـ. التسعير

وتعتبر أهم الأبحاث التي يجب ان تجري حتى يتم الوصول إلى أنسب سعر للسلعة حيث ان المنافسة في الأسواق تعتمد بشكل كبير على الأسعار.

إن ما يهم المنتج هو تحديد السعر الذي يكون معقولاً للمستهلك ومقبول للمنتج.

٢. الإنتاج:

بقدر ما تعطى الأهمية لإنتاج السلع والخدمات وشكلها فإن كمية الإنتاج هي كذلك مسألة مقترنة بالسوق، فكل من الإنتاج والتسويق سيكون المنافع... ولكن تبقى هوة كبيرة بين الإنتاج والتسويق ما لم تتم دراسة جانبين مهمين في المشروع هما:

أ. إمكانات المشروع المادية والفنية التي تحقق كمية كافية من الإنتاج بالشكل المقبول^(٣).

(١) زكي خليل المساعد: التسويق المفهوم الشامل، دار زهران، الأردن، ١٩٩٧م، ص ١٩٠

(٢) صلاح الشواني، الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الكويت، ١٩٩٦م، ص ٦٧

(٣) مرجع سبق ذكره، ص ٣٢

ب. حالة الطلب في السوق على المنتجات بحيث يجب أن يكون موازياً للإنتاج المتحقق من المشروع نفسه.

٣. السوق:

تعني بحوث التسويق بدراسة السوق وكيفية إعداد الدراسات المستندة على تقسيم السوق وفق تقسيمات معينة كاعتماد الجنس أو العمر أو الموقع الجغرافي أو الحالة الاجتماعية إلى غير ذلك من الاعتبارات الخاصة بدراسة تقسيم السوق، فعملية طرح المنتجات في السوق يجب أن تسبق بتقسيمات سوقية معينة تفيد في اختيار المنفذ التوزيعي المناسب، ذلك لأن لكل منتج سوقه الخاص به.

٤. التوزيع والمبيعات:

يعتبر التوزيع نصف التسويق إذ يرتبط بإيصال السلع والخدمات بعد انتاجها إلى مواقع المستهلكين وذلك من خلال قنوات توزيعية مختلف من مشروع لآخر وذلك حسب طبيعة النشاط الذي يؤدي، ولذلك فإن بحوث التسويق تسهم في تعزيز حالة التدفق السلعي ما يتطلب القيام بجهد وسعي كثيف للتعرف على حالة الانسياب،

٥. الإعلان والترويج:

يسهم الإعلان في رفع الكلفة التي تخص الوحدات المراد ترويجها وبيعها وعلى الرغم من النقد الموجه إلى الترويج والإعلان إلا ان وجودهما أصبح أمراً لا بد منه في وقت استتدت فيه حدة المنافسة بين الشركات، ومهما يكن فإن أمر اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة والمتخصصة والتي تعطي مردوداً ايجابياً، وهذا لا يتم إلا بإقامة البحوث والدراسات عن هذا الجانب الحيوي، فبحوث التسويق ومن خلال نتائجها يمكن أن تكون دليلاً للمشاريع في كيفية اتباع نهج معين في الاعلان واختيار الوسيلة المناسبة^(١).

٦. الكفاءة والفعالية:

تعرف الكفاءة التسويقية بأنها (زيادة معدل المدخلات والمخرجات إلى حد ممكن) ويمكن تقسيم الكفاءة التسويقية إلى:

- الكفاءة التشغيلية (التكنولوجية).

- الكفاءة السعرية (الاقتصادية)

فالبحث التسويقي يدخل في مجال قياس كفاءة العمال في مجال الإنتاج والمبيع للمنتجات فمن خلال البحث التسويقي يمكن يتبين مثلاً أن نسبة النفقات على الإعلان قياساً إلى العائد من ذلك، أو في حالة تخفيض الأسعار ما هو معدل الزيادة الحاصلة في المبيعات.

(١) الشواني صلاح المرجع السابق، ص ٣٥

٧. التخطيط:

إن المشاريع تنظر إلى حالة السوق المستقبلية والتنبؤات التي ستحصل لمبيعات المشروع، فالبحت التسويقي يضع الأسس الكفيلة بكيفية التخطيط السليم في ضوء المتغيرات المتاحة وهذا سيمكن الإدارة من تجنب الأخطاء ما أمكن عن تحليل البيانات والأرقام السابقة وبواسطة البحث عن الظواهر والتطورات الحاصلة في الاقتصاد مثلاً والتي لها علاقة بالسلعة فهذا من شأنه أن يسهل عملية التوقعات المستقبلية.

٨. تطوير المنتج:

وبشكل عام إن بحوث التسويق تتناول مختلف الأنشطة والفعاليات التي تم ذكرها آنفاً إلا من مجمل البحوث والدراسات التسويقية تدور حول قضايا مهمة منها:

- التعرف على آراء ومواقف المستهلكين حول السلع او الخدمة المعينة.
- تحديد المدركات الحسية للمستهلكين نحو سلعة أو خدمة معينة.
- تحديد مستويات السعر الأكثر قبولاً والأكثر رغبة.
- التعرف على أفضل منافذ التوزيع التي يجب استخدامها.
- اكتشاف الفرص التسويقية التابعة من وجود حاجات او رغبات لم تشبع من قبل المنتجين^(١).

ثانياً: أهمية بحوث التسويق:

ترجع أهمية التسويق إلى ارتباطها بتطبيق المفهوم الحديث للتسويق الذي يعتمد على البدء بدراسة رغبات ومتطلبات المستهلك النهائي او المشتري الصناعي والعمل على إشباع رغبات المستهلك وتلبية متطلباته، حيث تقوم بحوث التسويق بدور أساسي في دراسة رغبات ومتطلبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وتقديمها لأجهزة الإنتاج من أجل تصميم المنتجات التي تلبي طلبات واحتياجات المستهلك الاخير او المشتري الصناعي وتتماشي مع توقعاته.

وفي عصرنا الذي نعيشه حيث تشتد المنافسة في الأسواق من أجل اشباع رغبات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي زاد الاهتمام ببحوث التسويق من أجل متابعة التغيير في رغبات وأذواق المستهلك وابلغ أجهزة الإنتاج بالمتغيرات التي تتم في أذواق المستهلكين والعمل على تعديل مواصفات ومتطلبات المستهلك الأخير او المشتري الصناعي، والهدف الأساسي من إجراء بحوث التسويق هو توفير المعلومات التي يتم الاعتماد عليها عند اتخاذ القرارات التسويقية اللازمة لمعالجة مشكلة معينة^(٢).

وتتوقف فاعلية القرار التسويقي على مدى دقة المعلومات التسويقية سواء مرحلة جمع البيانات او تبويبها او تحليلها او تحويلها إلى معلومات تستخدم في اتخاذ القرارات التسويقية.

(١) ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، شركة الجلال للطباعة، ٢٠٠٣، ب، د، ص ٥٠

(٢) سيد ناجي، التسويق المبادئ والقرارات الأساسية، ص ٢١١

وتتضح أهمية بحوث التسويق للمنشأة في الآتي:

١. الدراسة الدقيقة للأسواق وخصائصها مستقبلاً ومنافذ التوزيع.
 ٢. دراسة رغبات وأذواق المستهلك او المشتري الصناعي وإنتاج السلعة والخدمة التي تتمشى مع رغبات ومتطلبات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي.
 ٣. توفير المعلومات المفيدة التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية.
 ٤. تحقيق الكفاية في مجال الترويج للمنتجات سواء في مجال الإعلان أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات والتنسيق بين وسائل الترويج وجعلها أكثر فاعلية.
 ٥. تقوم بحوث التسويق بدور أساسي في إيصال المعلومات الحديثة عن تغيرات الأسواق والسلع والخدمات.
 ٦. تخفيض تكاليف التسويق من خلال الفاعلية في القيام بالبحوث والاستفادة من نتائجها في تحقيق الأهداف للمنشأة.
 ٧. التخطيط السليم للحملات الإعلانية وقياس فعاليتها من خلال اختيار الوسيلة المناسبة للإعلان ومتابعة نتائج الإعلان وأثره على المبيعات.
 ٨. تقديرات المبيعات والايرادات في ضوء التنبؤ بظروف السوق^(١).
- ويمكن النظر إلى أهمية بحوث التسويق على أنها ثلاث أدوار وظيفية مهمة هي:
- (١) الوظيفة الوصفية: وتشمل جمع وتقديم حقائق معينة من الأوضاع الحالية للسوق وللسلعة وللمنافسين.
 - (٢) الوظيفة الشخصية: وتتضمن تفسير وشرح للبيانات التي يتم جمعها من خلال بحوث التسويق فهي تقدم إجابات العديد من الأسئلة المطروحة أمام رجل التسويق.
 - (٣) الوظيفة التنبؤية: وهي تعني كيف يمكن للباحث في نشاط التسويق استخدام البحوث الوصفية والتشخيصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المخططة^(٢).
- أهداف بحوث التسويق:
- وتتمثل أهداف بحوث التسويق في الآتي:
- تحديد السوق المتوقعة (المحتملة) لسلعة معينة وتدوين الملاحظات حول البيع والشراء والسلوك الخاص بالمستهلك وغير ذلك من الظواهر.
 - تقويم المنافسة السائدة في السوق ونوعيتها وقوتها.

(١) مرجع سابق الذكر، ص ٢١٢

(٢) علي مجيد عبده، الأصول العلمية للتسويق، دار النهضة، القاهرة، ٢٠٠٤م، ص ١٥

- تقدير القوة البيعية في مختلف المناطق البيعية.
- تحديد طرق التوزيع والنهج الواجب اتباعه ومما يتناسب وطبيعية السلعة.
- بيان ومعرفة حصة الشركة في السوق ومعرفة حجم المبيعات المستقبلية.
- معرفة دراسة القبول لدى كالمستهلك للسلعة وهيئتها والاستفادة من ذلك في جعل السلعة ملائمة ما أمكن^(١).
- معرفة الأسباب وراء قبول السلعة او الخدمة عند المستهلكين.
- تحديد العرض التسويقي والمشكلات التي تعترض ذلك.
- الحفاظ على العملاء.
- زيادة كمية المبيعات.
- سهولة تقييم البدائل والحلول البديلة للمنتجات المختلفة.
- تسهيل مهمة اختيار اتخاذ القرار التسويقي السليم^(٢).

مجالات بحوث التسويق:

(١) بحوث تتعلق بالمنتجات او الخدمات:

عادة ما تنتج المؤسسات العديد من المنتجات وتقدم انواع مختلفة من الخدمات وهذا يحتم عليها دراسة كل منتج بعناية كاملة ومدى ملائمة المنتج مع السوق من حيث الشكل واللون والنوع وطريقة الاستعمال وشكل التغليف حتى تتمكن من الاستمرار في السوق والارتقاء لمستوى يرضي المستهلكين، ويمكن تصنيف بحوث التسعير داخل هذا المجال من البحوث لدراسة علاقة الجودة المقدمة بالسعر المقترح ومدى إمكانية تغييره. ويقوم هذا النوع من البحوث بدراسة تحليل مراكز القوة والضعف بالنسبة للمنتجات المنافسة واستعمالات السلع القديمة كما يعمل هذا النوع من البحوث يعمل على تحسين المنتجات الحالية^(٣).

بحوث تتعلق بالسوق (المستهلك):

تقوم هذه الأبحاث أساساً على تحليل سوق المستهلك النهائي، أي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك النهائي، أي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المؤثرة فيه بقصد التعرف على نوع المشترين والميزات الخاصة بالمنتجات التي يرغبون في اقتنائها وذلك بعد تقييم جمهور المستهلكين من حيث الجنس والعمر والطبقات الاجتماعية، كما يمكن هذا النوع من الأبحاث التعرف على عادات المستهلكين نحو تكرار شراء سلعة أو خدمة أو حجم الشراء كما يؤدي الاهتمام بالمستهلك إلى

(١) أبي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٠

(٢) منى سفييف، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ص ١٩

(٣) مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ٢٠٠٤م، ص ٤١١

دراسة السوق من حيث المناطق البيعية وإمكانية إحداث مناطق بيعية جديدة وكذا تقدير كمية وقوة الطلب نحو المنتجات الجديدة وهذا يساهم في رسم الاستراتيجيات المختلفة للمؤسسات لذا يهتم مدراء التسويق لمعرفة الأدوار التي يلعبها المستهلك في الشراء، إن معرفة دوافع الشراء لدى المستهلك لأنواع معينة من السلع يفيد المؤسسة في تركيز اعلاناتها على الدوافع الرشيده أو غير الرشيده حسب نوع السلعة او الخدمة او دوافع الشراء لها.

بحوث تتعلق بالإعلان:

ويدخل في نطاق هذا النوع من البحوث الدراسة التحليلية للوسائل المختلفة لنشر الإعلان وكذلك اختبار الإعلان قبل نشره وبعده لمعرفة فاعليته ومحاولة قياس الآثار الإنتاجية للحملات الإعلانية. بحوث تتعلق بالسياسات العامة:

وهذا من حيث هيكل السعر والطرق المتبعة لقياس تأثير الطلب بتغيير السعر، وكذلك سياسات التوزيع وطرق البيع، ودراسة الانتماءات وسياسة الخصم بين العاملين بالسوق أو الوسطاء^(١). أهمية بحوث التسويق للمصدر:

يحتاج المصدر إلى معرفة العديد من البيانات حتى يتمكن من النفاذ إلى السوق المستهدف ومن بين أمثلة هذه البيانات تكلفة بدائل الشحن وتكلفة التأمين والفحص والمراجعة في حالة الحاجة اليهم وقوانين استيراد المنتج في السوق المستهدف والمستندات المطلوبة وقوانين الرقابة على النقد في السوق والرسوم الجمركية والضرائب الداخلية إن وجدت، ومدى وجود وضع تفصيلي لدولة المصدر فيما يخص السلعة في السوق المستهدف والطاقة الاستيعابية للسوق وكمية الإنتاج المحلي في حالة توافره وحجم الطلب الحالي والمترتب وحالة المنافسة في السوق المستهدف وانسب سبل تسعير المصدر، وأهم الموردين ومدى تمتعهم بمزايا تفصيلية، وانسب منافذ التوزيع.

ويمكن للمصدر الاعتماد على الجهات التي تقوم ببحوث واقتراح انسب بدائل النفاذ إلى السوق المستهدف ومن أمثلة هذه الجهات مكاتب التمثيل التجاري الوطني بالخارج وفروع شركات التجارة الخارجية بالأسواق المستهدفة ومراكز التجارة الدولية^(٢).

أهمية بحوث التسويق للمستورد:

يحتاج المستورد أيضاً إلى العديد من البيانات حتى يتمكن من اختيار أفضل مصادر استيراد السلعة موضع الاهتمام ومن أمثلة هذه البيانات أهم الدول المنتجة للسلعة وأهم الشركات الموردة بهذه الدول والسمعة التجارية المالية لها وتكلفة الشحن وبدائله في مواصفاتها وإمكانات التعبئة والتغليف التي توفر السلامة

(١) زهير مصطفى، المرجع السابق، ص ٤١٢

(٢) Danie Bachet, L'évolution d'esomar at la recherche marketing, Op.cit, P5

للسلعة خلال رحلة النقل. ويطلب المستورد عادة عروض مقرونة بالأسعار والمواصفات والعينات ومواعيد التوريد وأشكال التعبئة والتغليف وأسلوب السداد وكل هذه الأمور تتطلب إجراء بحث تسويقي على مستوى الأسواق الخارجية للدول الموردة.

وتبين التجارب العملية ان عدم الاتصال بالأسواق المستهدفة أو اغفال بعضها أو اهمال بعض البيانات يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الاستيراد بما ينعكس بالسلب على إمكانات تسويق السلعة في السوق المحلي. وحتى يتم القيام بإجراء بحث تسويقي فإنه يتوجب القيام بالآتي:

أ- تحديد التكاليف:

إن تحديد التكاليف اللازمة للبحث يمثل الشق الاول للإجابة عن الأسئلة التي تصاحب اتخاذ القرار التسويقي ويتم عادة تحديد هيكل تكاليف البحث بشكل واضح وصريح طالماً تحدد الأنشطة الفعلية التي سوف ينطوي عليها البحث المقصود وتشمل التكاليف الآتية:

- مكافئات مدير البحث.
- مكافئات مساعدي مدير البحث.
- تكلفة الادوات او الأجهزة.
- تكلفة جميع البيانات الثانوية (نشرات، إحصاءات، تقارير).
- تكلفة تصميم الاستقصاء.
- تكلفة جمع البيانات الأولية.
- تكلفة مراجعة البيانات والإشراف عليها ميدانياً.
- تكلفة مراجعة البيانات وإعادة إدخالها الحاسب الآلي.
- تكلفة مناقشة النتائج وكتابة التقرير النهائي.
- تكلفة الطباعة والتصوير والتغليف.

أ) تحديد قيمة البحث:

وتعتبر المهمة الصعبة عند إجراء أي مشروع بحثي أن القيمة الحالية للبحث التسويقي تساوي القيمة المتوقعة لنفس القرار إذا ما تم اتخاذها بدون مساعدة هذا البحث مطروحاً مما سبق كله عينة البحث أي:

$$ق س = (ق ح - ق ب) - ت ج$$

حيث أن:

ق س: القيمة الحالية.

ق ح: قيمة القرار بمساعدة البحث.

ت ح: تكاليف البحث.

وبالرغم من لفظ (القيمة المتوقعة) قد استخدم في هذا المجال إلا أنه يجب الإشارة إلى أنه من النادر أن يساعد مشروع البحث التسويقي في التنبؤ بدقة النتائج المتوقعة لقرار ما أن كل ما يمكن أن يحققه البحث هو تقليل الخطأ الذي قد يتلزم من النتائج الممكنة للقرار أو يساعد في تحديد نسبة احتمالات حدوث هذه النتائج المتوقعة.

المبحث الثاني:

البيانات الأولية والثانوية وأنواع بحوث التسويق

أولاً: البيانات الأولية:

تزداد أهمية البيانات الأولية للمؤسسات المعاصرة يوماً بعد يوم وذلك لأسباب كثيرة أهمها أن جمع البيانات الأولية يتم غالباً لتحقيق أهداف محددة ترتبط بتحديد الأسباب الكافية وراء مشكلة أو أكثر لا بد من تعريفها وتحديدتها بشكل دقيق، وبالتالي تتفق البيانات الأولية مع الهدف أو الأهداف التي تحددها المؤسسات للتعامل مع أو أمرها ووفق ما تعاني منه من مشاكل أو صعوبات ترتبط بأعمالها وأنشطتها في الأسواق المستهدفة من قبلها، كما تزداد أهمية هذا النوع من البيانات بسبب درجة المصدقية العالية بالمقارنة مع غيرها من البيانات الثانوية، وتبلغ أهمية هذا النوع من البيانات بسبب التسارع الكبير في مجمل العوامل البيئية المطبقة بالمؤسسات الأمر الذي يعني أن هناك تعديلات ذات مدلولات ومضامين كبيرة قد تحدي في أدواق المستهلكين في الأسواق المستهدفة، وبالتالي تقييد البيانات الأولية التي يتم تجميعها من المؤسسات^(١).

الدراسات المستخدمة للحصول على البيانات الأولية:

إن البيانات الأولية يمكن الحصول عليها بشكل عام من خلال استخدام نوعين من أنواع الدراسات العلمية في:

أولاً: الدراسات الوصفية:

يمكن تحديد الدراسات الوصفية أو البحوث الوصفية بأنها تلك البحوث التي تصمم لكي تعطي ملخصاً لبعض الظواهر السلبية، ولذلك أن الباحث يحاول وصف حاله من الحالات التي يلمسها امامه، ويلاحظ نتائجها... أي أن عامل الحس بالمشكلة يبدو من المسائل المهمة التي تجعل الباحث في موقف يتجه فيه نحو دراسة المشكلة أو استكشاف أسبابها.

ويمكن إنجاز البحوث الاستكشافية من خلال الآتي:

أ. يتلخص مفهوم دراسة الحالة في كونه وصفاً وتحليلاً شاملاً لموقف معين، فالبيانات الناتجة عن دراسة الحالة يتم الحصول عليها عادة من سلسلة طويلة من الأرقام والحقائق فضلاً عن مقابلات

(١) محمد عبيدات، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٧

عديدة مع الأفراد الذي لهم علاقة بالموقف أو أية جوانب أخرى لها علاقة بالحالة الدراسية ولهذا السبب وعند دراسة الحالة فإن هناك العديد من الجوانب والامور التي يجب أخذها في الاعتبار، فليس بالضرورة أخذ كل المواقف المتعلقة بدراسة الحالة وإنما الاكتفاء بمواقف معينة، ويلاحظ ان دراسة الحالة تتوافق إلى حد بعيد مع الاستهلاكية بعامة.

ويلاحظ في دراسة الحالة ان الاعتماد على الظروف البيئية له الأثر الواضح في الدراسة فضلاً عن ذلك فإن دراسة الحالة لها خصوصية معينة، فمثلاً عند اختيار العينة المراد دراستها فإنها مسألة جديرة بالاهتمام إذ أن البحث قد يظهر نتائج مغايرة على الرغم من اداء الدراسة كان مناسباً وذلك بسبب عدم الاختيار الصائب للعينة ومن أية نوع وما الحجم المطلوب والمراد من العينة ذاتها^(١).

ب. الدراسة المسحية Sarrey Study:

وهي طريقة من طرق تجميع البيانات كاستخدام التلفون أو المقابلة الشخصية أو البريد أو أية وسائل أخرى وذلك عندما يلجأ الباحث إلى دراسة ظاهرة من الظواهر بمعرفة المواقف الفعلية للمستهلك... فمثلاً التأكد من أقوال المستهلك نفسه بدلاً من الاعتماد على ما قاله الآخرون، ويلاحظ في الدراسات المسحية أن الباحث يلجأ إلى اختيار الوسيلة للاتصال وتحضير ما يراه مناسباً من الأسئلة الكفيلة بنجاح الدراسة وهنا يجب الأخذ بعدد من العوامل أهمها:

- العمر، الحالة الاجتماعية. نسبة الدخل.

ثانياً: الدراسات السببية:

إن البحوث الاستكشافية غالباً ما تكون غير مقنعة لمتخذي القرار الذين يتصرفون وفق النتائج التي تم الحصول عليها، فضلاً عن معرفة أن هناك ثقة عالية بأن التغيير الحاصل في متغير واحد هو السبب أو المؤثر الفعلي في التغيير الحاصل في المتغير الآخر^(٢).

وهناك بطاقة تستخدم في كثير من المجالات حول معرفة موقف من المواقف الخاصة بالمستهلك (بحوث الماضي) أي حدثت بعد ظهور الواقعة مثلاً تجاه شراء سلعة معينة قد حدث فعلاً شراؤها لأن الباحث هنا يرغب في الاستفادة من جوانب أخرى مثل:

- أين اشتريت السلعة؟
- لماذا اشتريت السلعة؟
- من الذي اشترى السلعة؟

(١) أبي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، مرجع سابق، ص ١١٩

(٢) نفس المرجع السابق، ص ١٣٤

- كيف تم التعرف على السلعة؟

والشكل رقم (١) التالي يوضح نموذجاً للبطاقة المستخدمة في استقاء المعلومات الضرورية عن السلعة التي تم شراؤها.

<p>عزيزي المستهلك / المشتري حتى تتمكن من تقديم الخدمة بشكل أفضل الرجاء الإجابة عن الأسئلة التالية:</p>		
<p>ضع علامة (✓) أمام ما يتناسب مع رأيك الشخصي</p>		
<p>- اشترت السلعة من:</p>		
<p>() المخازن المركزية، () البقالة، () التعاونيات، () اماكن أخرى... أذكرها</p>		
<p>- لاحظت السلعة لأول مرة في:</p>		
<p>() الإعلان، () داخل المخزن، () الدليل التجاري، () اماكن أخرى... أذكرها</p>		
<p>- المشتري هو:</p>		
<p>() الزوج، () الزوجة، () كلاهما، () الأولاد، () أحد الأقارب</p>		
<p>- انسجام القناعة مع:</p>		
السعر	جودة السلعة	شكل التصميم
() نعم	() نعم	نعم ()
() لا	() لا	لا ()

المصدر: أ.د/ محمد حسن الحافظ، د/ الفاتح محمود المغربي، بحوث التسويق، منشورات جامعة السودان المفتوحة، ٢٠٠٧م، ص ١٧٨

ثالثاً: التجارب الميدانية والمخبرية Laboratory Field Experiments

إن البيئة وبمؤثراتها وظروفها المختلفة تكون العامل الأساسي في دراسة الظاهرة وان غالب المتغيرات التي تضمها البيئة هي متغيرات لا يمكن السيطرة عليها فهي تعكس حالة من الحالات السببية والعلاقة بين المتغيرات التي تمت بشكل طبيعي دون أي تدخل جوهري من الباحث.

فعند دراسة موقف المستهلك تجاه خدمة معينة أو سلعة جديدة وضعت في محلها المناسب بالسوق، فإن تصرف المستهلك سيكون موضع دراسة الباحث، فيلاحظ ان العديد من المتغيرات لا يمكن السيطرة عليها والتي يمكن ان تغير من موقف المستهلك مثلاً.. كوجود السلع البديلة، أو أسعار السلع الأخرى، أو دخول الأفراد أو التغيير في أذواقهم وغير ذلك من المتغيرات التي تترك أثرها على قرار المستهلك.

أما البحوث المخبرية فهي رسمة فاعلة في الوقت الحاضر إذ أنها تمكن الباحث من استخدام قياسات دقيقة لبيان العلاقة بين السبب والتأثير، وقد أثبتت التجارب والدراسات الميدانية صلاحيتها وفعاليتها في صدق

ادعاءات العديد من الشركات حول منتج معين او من خلال التعرف الفعلي على سلوك المستهلك وإقامة التجربة إقامة فاعلة ومفيدة^(١).

طرق تجميع البيانات الأولية:

هناك طرق أساسية لتجميع المعلومات والبيانات الأولية الآتي:

(١) الاتصال الشخصي:

هو عبارة عن لقاء شخصي بين سائل ومجيب يتم فيه أبسط أسئلة واستفسارات من الفرد السائل بغية الحصول على حقائق وأفكار محددة سلفاً بإجابات الطرف الثاني (المجيب) وبذلك يعد الاتصال الشخصي مصدراً فاعلاً من مصادر البيانات الأولية ولغرض أن تتحقق المقابلة الشخصية وبفاعلية لا بد من تحديد الهدف من المقابلة وما هي الأسئلة والاستفسارات المطلوبة والواجب طرحها على الأفراد مثلاً وما الكلفة المتوقعة والوقت الذي ستستغرقه المقابلات هذه، وفي حالة عدم كفاءة الجوانب المذكورة آنفاً فإن المقابلة لا تعطي ثمارها بشكل فاعل ففقدرة السائل على تقديم السؤال وطريقة عرض السؤال أو إضافة أمور جديدة متجانسة اخرى تعزز من المقابلة مسألة أساسية خاصة وان المقابلة تضم شخصين مختلفين في آراءهم وسلوكهم وطباعهم مما يجعل السؤال الواحد يوافق جماعة دون أخرى.

الاتصال التلفوني:

يعد النداء التلفوني من الوسائل الجيدة في الحصول على المعلومات ولكن يجب أن يكون هناك مقدار معين من الحذر أثناء استخدام هذه الوسيلة فالنداء الاول يكون عادة بارداً يشويه الحذر وقد يقابل بسلبية أو نتائج عدائية، ويعد الاتصال التلفوني وسيلة من وسائل الاتصال المباشر والمحبيب على وفق ضوابط وشروط معينة، وهو خاصة عندما يود الباحث اختيار عينة من المجتمع تتمتع بصفات محددة. ويعد الاتصال التلفوني بمثابة مقابلة أيضاً من خلال السؤال المباشر والحصول على الجواب في الحال متوفرًا وممكنًا^(٢).

(٢) الملاحظة:

وتعتبر من الوسائل الأساسية المستخدمة في جمع البيانات الأولية وهي وسيلة دقيقة وفاعلة إذ أنها لا تقتصر على المشاهدة فقط وإنما يتبع ذلك إجراءات عملية وفنية لا بد ان تجرى حتى يتمكن من استقصاء البيانات الأولية كما يجب.

(١) أبي سعيد الديوجي، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٣

(٢) مرجع سابق، ص ١٤٠

وتعرف الملاحظة بأنها طريقة لتجميع البيانات الأولية بتدوين الاحداث والتصرفات الحاصلة في موضوع معين وتعد بمثابة عامل أساسي وجزء مكمل في تصميم البحث التسويقي وذلك لأسباب عديدة منها:

أ. أن الملاحظة تعد طريقة استطلاعية استكشافية مهمة فالمديرون يأخذون بعض المتغيرات موضع المؤشرات التي تنذرهم في عملهم كأسعار المنافسة والأنشطة الإعلانية فهذه الأسعار يجب ملاحظتها باستمرار لأنها تسبب عواقب عديدة ونتائج واضحة بسبب هذه التغيرات الواضحة.

ب. تعد الملاحظة من أرخص الطرق وأكثرها دقة في تجميع البيانات التي تخص الجوانب السلوكية خاصة وأن المستهلك لا يعلم أنه قد وقع تحت الملاحظة الشخصية، كما ان عنصر الدقة يمكن أن يتحقق من خلال التمعن في الحالة أو زيادة فترة الملاحظة ذاتها^(١).

ج. يمكن استخدامها كأداته مكملة لطرق دراسية اخرى، فمثلاً من خلال المقابلة الشخصية فإن المقابل ستتاح لديه فرصة في تعيين طبيعة الشخص المراد مقابلته وتعيين خصائصه وذلك بواسطة الملاحظة الفعلية.

د. تعتبر بمثابة دليل في الحالات الفسيولوجية ومع الأطفال صغار السن الذين ليس بمقدورهم أن يفصحوا عن رغباتهم ودوافعهم وتفضيلاتهم.

البيانات الثانوية:

بعد القيام بالخطوات الأولية في البحث التسويقي فإن المهمة تنصب على جوانب أخرى تمثل في جوهرها جوهر في هذا المجال فبعد تحديد المشكلة والفرضيات واختيارها لا يبقى إلا العمل في تجميع الحقائق والمعلومات التي تخص المشكلة وهذه مسألة شاقة ومتعبة، فلا يكفي بالقول ان البيانات متوافرة ولكن توافرها يقترن بالعديد من الامور منها:

- غزارة البيانات وظهورها بكميات كبيرة.
- تشتت البيانات واختلاف مصادرها.
- لا يخلو معظمها من حشو وأمور لا أهمية لها.
- اتصاف بعضها بوجود حالات من الغش وانتقاء الحقيقة في إعصاء الصورة المطلوبة..

مزايا البيانات الثانوية:

للبيانات الثانوية مزايا عديدة اهمها:

- السرعة: أي انها تجمع بسرعة وبشكل غير مكلف مقارنة بالبيانات الأولية.

(١) أبي سعيد الديوه جي، مرجع سابق، ص ١٠٤

- الوفرة: أنها متوفرة في مختلف المصادر والمواضيع خاصة عندما تصبح مسألة تجميع هذه البيانات من قبل المشروع الواحد مسألة غير ممكنة وذلك لمحدودية إمكانيات المشروع.

المعايير المقترنة بالبيانات الثانوية:

بقدر ما لأهمية البيانات الثانوية وما تعطيه من فوائد فإن البحث عن هذه البيانات يقترن بأربعة عوامل أساسية يجب اخذها في الاعتبار وهي:

١. الدقة.

٢. مناسبتها وعلامتها.

٣. عمر وتاريخ البيانات.

٤. المعقولية.

(١) الدقة:

سمة أساسية في البيانات فهي تشير إلى الدرجة التي تمتاز بها البيانات الثانوية وخولها من الأخطاء الكبيرة، وقد يكون من الصعب تقييم الدقة في البيانات الثانوية^(١).

(٢) الملائمة والمناسبة:

وهي اشارة إلى أي مدى تتلاءم فيه البيانات مع المعلومة المطلوبة لمشكلة البحث وحتى في حال توافر البيانات فإن بإمكانها تغطية العنوان العام والمفهوم العام للبحث فإنهما بما لا تتناسب (تتطابق) المتطلبات الخاصة بمشكلة معينة فالملائمة (الملائمة).

(٣) عمر البيانات وتاريخها:

اعتاد الباحثون على استخدام أحدث البيانات الثانوية ظنا ان البيانات القديمة هي بيانات لا يمكن الاعتماد عليها ولا يمكن قبول هذا المبدأ في ان البيانات الثانوية القديمة غير مفيدة ذلك لأن أهمية البيانات السابقة تعتمد على طبيعة المرحلة التي عاصرتها.

(٤) المعقولية:

وهنا تظهر براعة الباحث وكيفية اختياره للأرقام والبيانات المناسبة والمقترنة بالفترة الزمنية او عن طريق معرفة الأرقام الفعلية التي تمثل الحالة الواجب دراستها وبأية حقائق.

مصادر البيانات الثانوية:

يتم الاعتماد على البيانات الثانوية من مصادرها الداخلية والخارجية على الرغم من ان المصادر الداخلية هي الأساس في هذا المجال.

المصادر الداخلية:

(١) محمد سعيد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص ٣١٢

إن عملية التحري والبحث عن البيانات الثانوية تبدأ عادة من داخل المشروع خاصة وأنها تقترب بمشكلة البحث المراد إجراؤه.. وقد تبدو العملية سهلة لو قام المشروع بخزن البيانات وترتيبها وتصنيفها على نحو علمي يستند إلى أسس علمية سليمة بحيث أنها تكون جاءت على الطلب^(١).

وفيما يلي أهم مصادر البيانات الثانوية:

١. البيانات الثانوية المحاسبية:

إن البيانات المحاسبية تسهم على حد كبير في التخطيط المالي على مستوى المشروع فضلاً عن جوانب تخص الضريبة واعتماد على نوعية النشاط الذي يؤدي في المشروع فإن الأرقام والسجلات حول المبيعات والكلفة يجب أن تصنف حسب نوعية العميل وحسب طريقة الدفع (نقدًا، كاش، أجل) وحسب نوعية السلع وحسب المناطق وحسب رجال البيع كما يدخل فيها كذلك مصاريف الإعلان ومقدار الخصم الممنوح وتكاليف النقل والتحميل وتكاليف المواد الأولية وغير ذلك من الجوانب المهمة، وتعتبر البيانات الثانوية المحاسبية اداة فاعلة للمشروع تسهم في مساعدة الإدارة في التغلب على العديد من المشكلات، ما أن البيانات المحاسبية تتناول جانباً مهماً من جوانب المشروع وأن هناك انخفاضاً واضحاً في الأرباح في السنوات الأخيرة من حياة المشروع فالبيانات المحاسبية تعد من المصادر الأساسية والمهمة في تقويم عمل المشروع ونشاطه خاصة وأنه يشمل جوانب عديدة^(٢).

٢. قوائم البيع:

تشير قوائم البيع عادة إلى الاتجاه العام للمبيعات فصحيح أن نشاط البيع هو نشاط خارجي إلا أن البيانات الخاصة وبها هي بيانات داخلية فقوائم البيع لا بد ان يتم تسجيلها في سجلات المشروع ومن بعد فإن حصيلتها تمثل الاتجاه العام للمبيعات هل هناك زيادة أن نقصان؟ وأي المنتجات تشهد زيادة أو نقصاً وفي أي منطقة وهكذا.

٣. العاملون:

فهم يمثلون مصدراً موثوق فيه ونابع من خبرة ودراية لفئة معينة من الأفراد وهم العاملون في المشروع الذين بمقدورهم تجهيز الباحث بالبيانات الأساسية والمهمة مثل:

- لماذا يود المستهلك شراء الخدمة او السلعة دون سلعة؟
- لماذا تشهد منتجات المشروع إقبالاً في منطقة دون اخرى؟

٤. العملاء:

إن البيانات التي يمكن حصولها من العملاء عديدة ومتنوعة مثل:

(١) نفس المرجع السابق، ص ٩٩،

(٢) بن يعقوب الطاهر، دور وأهمية بحوث التسويق، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، العدد ٧، ٢٠٠٧م، ص، ٦٠

- طلبات الشراء المستمرة من العملاء لمنتجات أو خدمات معينة.
- من أي محل تم شراء السلعة.
- كيف أمكنك التعرف على السلعة لأول مرة.
- السؤال عن العمر والحالة الاجتماعية وعدد أفراد الأسرة^(١).

ثانياً: المصادر الخارجية للبيانات الثانوية:

١. المصادر الحكومية:

وهي أكثر المصادر موثوقة، إذ يتم الاعتماد عليها في معظم الدول المتقدمة اقتصادياً، وغالباً ما تقوم الدولة من خلال الوزارات بتجميع البيانات وحفظها والاستفادة منها في الدراسات والبحوث والاستشارات.

٢. مصادر غير حكومية:

وهذا مثل اتحاد المنتجين لمادة معينة يتولون هذه العملية كما يلاحظ في فرنسا من خلال اتحاد منتجي اللحوم والحليب ومشتقاته أو منتجي الفواكه والخضروات فهم يقومون بتجميع البيانات عن المواد التي تخص هذه الجماعات ثم معرفة إمكانية الاستفادة منها من هذه البيانات ونشرها في نشرات دورية أو غير دورية أو تجهيزها للمستفيدين كالباحثين مثلاً أو عند تقدير الطلب لفترات زمنية قادمة.

٣. النشرات:

يعتمد هذا المصدر على طبيعة البلد الذي تصدر عنه مثل هذه المطبوعات والنشرات التي تسهم إسهاماً فاعلاً في الحصول على البيانات الثانوية بما في ذلك المجلات والدوريات والصحف والمجلات المتخصصة والكتب وغير ذلك من المصادر المهمة^(٢). وتتسم البيانات الثانوية بالتجرد والشرعية وأنه يمكن الاعتماد عليها وهذا يتوقف عن مدى صحة البيانات التي تتوفر من خلال البيانات الثانوية نفسها^(٣).

ثالثاً: أنواع بحوث التسويق:

(١) تقسم بحوث التسويق حسب الهدف منها:

هناك ثلاثة أنواع رئيسية لبحوث التسويق هي:

أ. البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية):

وهي بحوث ميدانية تجري في مواقع عملية وبين الجمهور تستطلع وتبين آراءهم ومقترحاتهم في مواضيع معينة.

(١) محمد حافظ، د الفاتح محمود، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٣ - ١٥٤

(٢) كينز توماسي، تايلو جميس، مرجع سابق، ص ٤٦

(٣) محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣١١

وتتمتاز هذه البحوث بتحديد المشكلة وابتكار الفرضيات أي ان هذه البحوث تعطي تفهماً عاماً للمشكلة إذ تستخدم في اكتشاف الحالة موضوع الدراسة استطلاع وتحليل للبيانات حولها، وفي الوقت نفسه فإن هذه البحوث تعطي درجة من التفهم والألفة للباحث للمشكلة المراد دراستها.

ومجال استخدام البحوث الاستكشافية واسع جداً خاصة في حالة الرغبة في التعرف على الصفات الفردية (الشخصية) عند المستهلك النهائي، وهذا يتناسب مع السلع الاستهلاكية والخدمات الشخصية، مادام أن هذه الصفات لا تظهر إلا عند استهلاك أو استخدام المنتج أو التعامل مع الخدمة^(١).

وغالباً ما يتم القيام بالبحوث الاستكشافية لتحديد المشكلة الرئيسية تحديداً دقيقاً من خلال دراسة ظواهر المشكلة وخلفياتها ووضع الفروض لها وتفسير ظواهر المشكلة ومن أمثلة ذلك عندما تشعر منشأة معينة بانخفاض المبيعات أو تراكم المخزون السلعي من سلعة معينة فإنها تكون بتحديد هذه المشكلة من خلال ظواهر انخفاض المبيعات وتراكم المخزون السلعي أو تحول العملاء إلى منافسين أو انخفاض الطلب على السلعة.

فمثلاً قد يكتشف الباحث ان أسباب انخفاض المبيعات من صنف معين تتركز في ارتفاع سعر السلعة أو عدم كفاءة رجال البيع أو عدم الإعلان عن الصنف ويكون هذا تحديد دقيق للمشكلة الحقيقية وتحديد مبيعاتها وصياغتها لفروض لعلاج المشكلة محل الدراسة^(٢).

ب. البحوث الوصفية:

تبدأ البحوث الوصفية في تحليل البيانات التي تم جمعها وتسجيلها من خلال البحوث الاستكشافية وذلك من أجل الوصول إلى توصيف دقيق لمجتمع الدراسة وتحليل البيانات والمتغيرات التي تؤثر في تحديد وتحليل المشكلة محل الدراسة وتهتم البحوث الوصفية بالتحري الدقيق وتحليل البيانات واستخلاص النتائج وهو مرحلة مكملة للبحوث الاستكشافية

ج. البحوث السببية:

قد لا يكتفي القائمون بالبحث الوصفي بالحصول على النتائج التي تتعلق بأوصاف دقيقة للظواهر التي يدرسونها لكنهم يسعون فضلاً عن ذلك إلى تبين العلاقات بين الحقائق والوقائع التي حصلوا عليها بغية التوصل إلى بصيرة أعمق بالأحداث التي يدرسونها، بمعنى آخر فإن هذه البحوث تبين فيما إذا كانت العلاقة السببية قائمة أم لا وذلك على وفق مبدأ السبب والتأثير بين المتغيرات فإن أي متغير حال ظهوره (السبب) فإن ذلك هو وجود متغير آخر بمثابة المؤثر^(٣).

(١) بشير عباس العلاف، معجم مصطلحات العلوم الإدارة الموحدة، الدار العربية، بيروت، ١٩٨٣م، ص ٢١٢

(٢) عصاد الدين محمد عقاني، إدارة التسويق، جامعة الزقازيق، مصر، ٢٠٠٨م، ص ٢٧٨ - ٢٨٠

(٣) فاخر عاقل، أسس البحث العلمي في العلوم السلوكية، القاهرة، ب د، ص ١٢١

فالإقبال على السلعة مثلاً وزيادة الطلب عليها ربما سببه مؤثراً فقد يعتقد أولاً أن السبب في زيادة الطلب هو انخفاض السعر، إلا أن الدراسة أو البحث يبين أن العلاقة كانت بسبب الشكل الجديد للسلعة والذي ترك أثره على المستهلك، وقد يكون هناك أكثر من سبب، إلا أن الأسباب بحد ذاتها تتفاوت في تأثيرها وهذه الأسباب تترك أثرها على المستهلك كل حسب تقبله للمؤثرات هذه.

تأثير درجة عدم التأكد على نوع البحث:

مما لا شك فيه أن درجة التأكد من طبيعة المشكلة موضع البحث تؤثر تأثيراً مباشراً على اختيار نوع البحث الذي يقوم به الباحث والجدول التالي يوضح طبيعة المشكلة وهذا التأثير والذي يبين أن البحوث الاستطلاعية تكون في الترتيب الأول وذلك حيث درجة التأكد من طبيعة المشكلة تكون منخفضة، ثم تأتي البحوث الوصفية وعندما يكون الباحث على معرفة التفاصيل المرتبطة بها، وتأتي أخيراً البحوث السببية نفترض فيها وجود تعريفاً واضحاً ومحددًا للمشكلة ومتغيراتها وللعلاقة بين هذه المتغيرات •

جدول رقم (١) أنواع بحث التسويق

البحوث السببية	البحوث الوصفية	البحوث الاستطلاعية	درجة تعريف المشكلة
يعرف المشكلة ومتغيراتها والعلاقة بينها	يعرف المشكل بشكل عام دون تفاصيل	ليس على دراية بالمشكلة	المواقف المحتملة
هل الغلاف الجديد له تأثير على المبيعات أي من حملتي الإعلان له تأثير أكبر على المبيعات	ما هي نوعية الأفراد الذي يقومون بشراء منتجاتنا؟ من هم الذين يشترون منتجات المنافس ما هي ملامح المنتج الذي يفضله المستهلك.	المبيعات تنخفض يوماً بعد يوم. هل يمكن للمستهلك أن يهتم بالمنتج الجديد الذي ستقدمه	

المصدر: د/ إسماعيل السيد: مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ١٩٩٠، ص ٢١٧
(٢) تقسيم بحوث التسويق حسب مصادر جمع البيانات

أ. البحوث المكتبية:

تعتمد البحوث المكتبية أساساً على جمع البيانات الثانوية التي تتميز بكونها موجودة قبل القيام بالبحث وتكون موجودة سواء اكانت موجودة داخل المؤسسة كمعلومات داخلية في شكل معلومات تجارية بخصوص المبيعات أو المعلومات المحاسبية بخصوص الهامش والمردودية او معلومات إدارية تكون متوفرة في سجلات المؤسسة سابقاً، كما يمكن ان تكون المعلومات الثانوية معلومات خارجية تتعلق بمختلف الأفراد المتواجدين في محيط المؤسسة كالمستهلكين والمنافسين والمؤسسات المتخصصة في البحوث واجهزة

رسمية، وتكون في شكل بيانات ومعلومات منشورة وإحصائيات ودراسات وتقارير وبحوث سابقة بالإضافة إلى الكتب والمراجع العلمية وغيرها مما يمكن أن يتعلق بشكل مباشر أو غير مباشر بنشاط المؤسسة وبالظاهرة أو المشكلة موضوع البحث.

ب. البحوث الميدانية:

يعتمد هذا النوع من البحوث أساساً على البيانات الأولية تلك البيانات التي تم جمعها لأول مرة من الميدان أي تجمع من مصادرها الأولية وتجمع هذه البيانات للمساهمة في حل مشكلة قيد التحري وتكون ضرورية في حالة عدم تمكن من تحليل البيانات الثانوية من حل المشكلة^(١).

٣) تقسيم بحوث التسويق حسب تعمق الدراسة: ويشمل الأنواع التالية:

أ. البحوث الكيفية:

تعتمد هذه البحوث على الدراسة المعمقة لسلوك المستهلك وتحتوي على أسئلة معمقة تهدف إلى إمداد الباحث عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة ولقد ازدادت الحاجة إلى البحوث الكيفية للعديد من الأسباب منها:

- زيادة الاهتمام والتركيز على رغبات المستهلك ومحاولة الكشف عنها.

- زيادة الاهتمام نحو الوصول إلى الولاء للاسم التجاري.

- زيادة أعداد السلع والخدمات في السوق والتي تتطلب مدخل ترويجي خاص بكل منها^(٢).

ب. البحوث الكمية:

تعتمد البحوث الكمية على توجيه أسئلة محددة للمستقضي منهم مثل كم عدد؟ ما هو الترتيب؟ وإلى غير ذلك من الأسئلة التي يسهل جدولتها والحصول على نتائج كمية تعبر عن الظاهرة محل الدراسة.

إن هذا النوع من البحوث يساعد على تحديد:

- حجم السوق الحالي والمتربق.

- شهرة منتج أو علامة.

- عدد زبائن متجر ما.

- حجم السكان الذين يحبذون تطوير الخدمات.

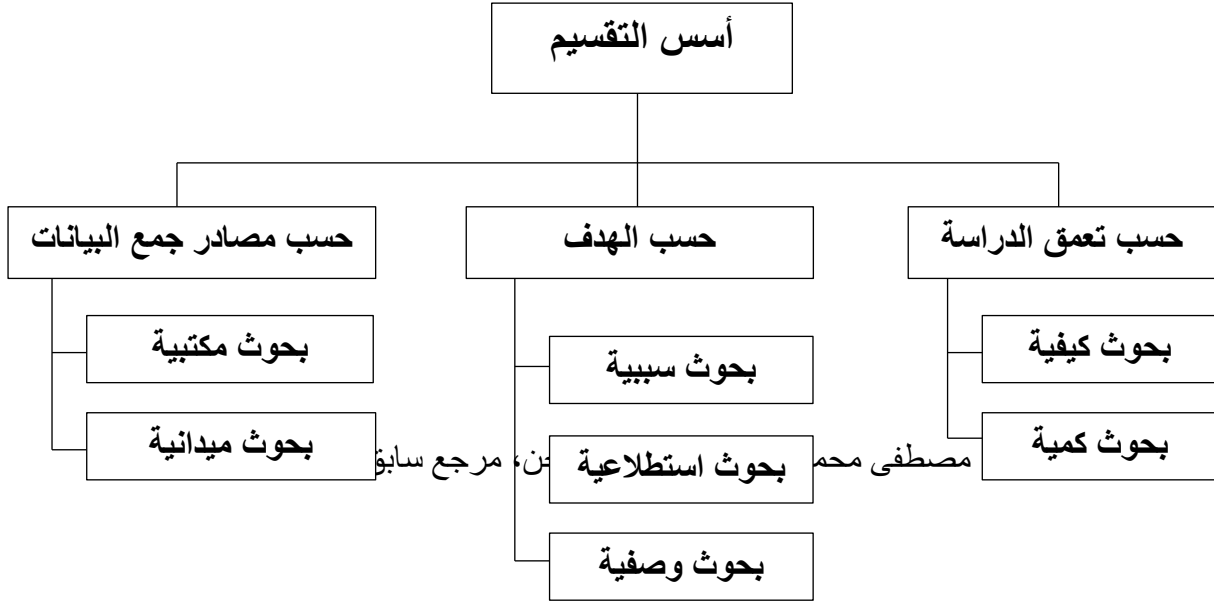
وهذا يعني أن البحوث الكمية هي كل البحوث التي تسمح بقياس ظاهرة معينة والتي تكون في شكل أرقام (كمية)^(٣)

¹(Jean Pierre Vedrine, le Traitement des donnees en marketing, Op cit, P18

²(Jean Pierre Vedrine, le Traitement des donnees en marketing, Op cit, P15

^٣ (إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص ٦٠

شكل رقم (٢) أنواع بحوث التسويق



المبحث الثالث: محددات المشكلة في البحث التسويقي.

ليس من السهل صياغة مشكلة من المشكلات في مجال بحوث التسويق بشكل بسيط وواضح، فالصياغة ليست مسألة شكلية أو إنشائية وإنما يجب الربط بين الصياغة والتطبيق الواجب اتخاذه أو القيام به. وصحيح ان المشكلة هي جملة سؤاله تبين العلاقة القائمة بين متغيرين أو أكثر، لكن هذه التساؤل بحاجة إلى جوانب أو اكثر يأتي من خلال أسلوب معين من العمل والإجراءات كالدراسة والتحليل والاشتقاق وصولاً إلى نتائج معينة يمكن من خلالها ان تحدد معالم حل المشكلة فالمشكلة تعد من الالهية إذا تمثل أساس البحث التسويقي.

كما أن المشكلات في بحوث التسويق تكون على أنواع عديدة وتظهر دوماً في السوق كما أن هناك خطوات متعارف عليها تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد مشكلة البحث.

إن المشكلة التي تواجه بحوث التسويق تكون على أنواع عديدة يجب النظر عليها بدقة واعتبار^(١). معايير المشكلة وصياغتها^(٢):

هناك ثلاثة معايير للمشكلات والصياغة الحسنة لها، وهي:

(١) المشكلة تعبر عن العلاقة بين متغيرين أو أكثر:

إن أية مشكلة لا يمكن ان تظهر إلا من خلال وجود أكثر من متغير بحيث أن العلاقة أو وجود العلاقة بين هذه المتغيرات تظهر من خلالها المشكلة ذاتها، ولهذا السبب فإن هناك أسئلة يجب طرحها:

(١) محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥٩

(٢) المصدر السابق نفسه، ص ٤٦ - ٤٧

- هل المتغير (أ) يرتبط مع المتغير (ب).
- وكيف يرتبط هذان المتغيران بمتغير ثالث (ج).
- وهذا الارتباط وفق أية شروط.

وهكذا فإن قدرة الباحث وملاحظته ستمكنه فعلاً من تحديد المشكلة وفق هذه المعايير.

(٢) المشكلة يفترض أن تصاغ بوضوح:

و عملية صياغة المشكلة بوضوح تتخذ دوماً شكل السؤال وذلك بطرحها على شكل سؤال به حاجة إلى إجابة تأتي من خلال إجراءات البحث ويمكن أيضاً القول بأن المشكلة هي كذا أو أن الغرض من البحث هو كذا. إلا أن صيغة السؤال يعطي البحث قوة في شيء ما تجب الإجابة عنه من خلال الإجراءات التي تتطلبها عملية الإجابة عن السؤال بحد ذاته.

(٣) نوع المشكلة وإمكان القيام بالبحث:

ومفهوم ذلك أن المشكلة وصياغتها يجب ان يسهما في القيام بالبحث الخبري التجريبي فالمشكلة التي لا يمكن أن تبحث تجريبياً هي ليست مشكلة عملية فلا يكتفي فقط يذكر العلاقة بين متغيرين أو المتغيرات، وإنما أيضاً يكون هذه المتغيرات من النوع الذي يمكن قياسه خاصة في مجال بحوث التسويق^(١).
تحديد مشكلة البحث:

وهنا تكون المهمة الملقاة على عاتق الباحث مهمة شاقة وفي غاية الصعوبة حيث ينبغي عليه أن يحدد طبيعة المشكلة ونطاقها تحديداً دقيقاً^(٢).

تحديد مشكلة البحث:

أولاً: القبول (التسليم) بالمشكلة:

وتعتمد على أربعة جوانب مهمة وهي:

١. أهداف استخدامات البحث:

هناك فرص كبيرة وكثيرة في السوق تعتبر كأهداف يسعى الباحث للوصول إليها وتحقيقها ولكن توجد معوقات لهذه الفرص.

إن مسؤولية الباحث أن يحدد الأهداف أو الهدف بشكل محدد وواضح هذا لأن قبول أهداف البحث هي مسألة مهمة لأمر تتعلق بجوانب أخرى، وكما أشرنا أعلاه فإن الفرصة والهدف المراد تحقيقه سيكون على حساب

(١) أبي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص، ٧٣

(٢) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد عمان، ٢٠٠٩م، ص ١٠٨

أمر ثاني والجدول التالي يعطي أمثلة على فرص قد تتاح أمام المشروع وما يقابله من معوقات أو تنازلات من المشروع نفسه^(١).

جدول رقم (٢) الفرص والتهديدات

الفرص	التهديدات
١. التوسع في الأسواق	التقليل من حصة المشروع الحالية في السوق
٢. التطور في السلعة الجديدة	التغيير الحاصل في المزيج السلعي (السلع الجديدة)
٣. الاندماج (بين الشركات)	تغيير في استراتيجية المنافسة الشريفة
٤. التوسيع في الإنتاج	عدم وجود أسواق مناسبة
٥. الزيادة في الحصة السوقية الحالية	تغيير غير مرغوب، ظروف البيئة الخارجية، القوانين، الطاقة، المنافسة، السلوك

ومن الأساليب المستخدمة في تنمية أهداف البحث وتطويرها:

(١) المقابلة الشخصية:

وهي تعد من الطرق الأساسية وهي تعد من الطرق الأساسية الواجب استخدامها لأن نتائجها تمثل معلومات جديدة وفاعلة وهناك العديد من الطرق الأساسية التي يمكن استخدامها في هذا المجال مثل:

- المؤتمرات: والتي غالباً تمثل لقاءً بين العديد من الباحثين والمختصين مع ان لكل منهم أهدافه الخاصة به بحيث أن عرض الأفكار عرضاً علمياً وفعالاً من شأنه أن يعزز من المعرفة خاصة إذا أعقب ذلك حوار ونقاش وتبادل الآراء.
- الاستبيان والاستقصاء: وهي طرق عملية يستفاد منها في تقصي الحقائق عن طريق استمارات توزع لفئات معينة في السوق بغية الحصول على بيانات وفق أسئلة يحددها الباحث.
- الدراسات السلوكية: ويستفاد منها في معرفة سلوكيات وتفرقات المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة التي سبق طرحها أو المطروحة في السوق فهذه الطريقة تستفيد من الأحداث السابقة.
- المخبرون: وهم فئات لا يشاركون مباشرة في البحث كالذين يسهمون فعلياً بالبحث، فالقائمون على البحث يكونون قادرين على إعطاء معلومات مفيدة ومناسبة للأهداف أما المخبرون فإن أقوالهم قد يتم الأخذ بها لكونها تعبر عن وجهة نظر متباينة من فرد لآخر.
- البيانات الثانوية: وهي بيانات يتم استقائها من مصادر متعددة منشورة ومدونة في سجلات ووثائق وبحوث وغير ذلك من المصادر التي تتناسب مع طبيعة البحث وهدفه وهذه البيانات لها أشكالها وصفاتها واستخداماتها.

(١) أبي سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص ٧٥

ثانياً: الطرق البديلة للوصول للأهداف.

هناك أسئلة تواجه الباحث بغية التطوير للأفكار المتعلقة لأي سلعة جديدة منها، وتتلخص هذه الأسئلة في الآتي:

- الاستخدامات الإضافية: أي بطرق جديدة ومتطورة.
- الاختيار: أي شيء يشبه السلعة؟ أيه اقتراحات جديدة.
- التطوير: أي التغييرات التي تحصل في شكل المحتويات.
- تعظيم السلعة: أي شيء يضاف ويعزز من موقع السلعة.
- التقليل: ما الذي يمكن استبعاده من السلعة.
- البديل: بأي شيء يمكن استبدال السلعة؟ وما هو الشيء هذا؟^(١).

ثالثاً: عدم التأكد من البدائل:

أي مشروع بحث ينجز لغرض تحديد أي بديل أكثر فعالية مما يساعد الإدارة للوصول للهدف المطلوب. رابعاً: مشكلات البيئة^(٢):

وهناك ظروف بيئية داخلية وخارجية تؤثر على اتخاذ القرار وقد لا يمكن السيطرة عليها لذلك يجب دراستها، إذ أن هناك ظروف عامة وخاصة ويجب أن تؤخذ جميعها بعين الاعتبار.

وتنقسم المشكلات في بحوث التسويق إلى:

أ. مشكلات متكررة الوقوع.

ب. مشكلات غير متكررة الوقوع.

خطوات تحديد المشكلة: وهي^(٣):

١. توضيح المشكلة.

٢. تحليل الموقف.

٣. تطوير النموذج.

٤. تعيين المعلومات المطلوبة.

توضيح المشكلة:

إن نظرة وعمل الباحث إلى مشكلة البحث تختلف تماماً عن خبرة مدير التسويق مثلاً، فالأخير صحيح أن لديه الخبرة الكافية إلا أن الاعتقاد الخاطئ أن أقواله هي الأصح والمناسبة معالجة ظاهرة من الظواهر

(١) عمر حسن خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص، ٥٨

(٢) هشام رضوان، بحوث التسويق، الأكاديمية العربية، الدانمارك، كلية الدراسات العليا، رسالة ماجستير منشورة، ص، ٥٤

(٣) Bonald, S, Tulland, Hawkins, Marketing Researd, Newyork, cdlier macmilan, 1980, P.35

السوقية فنظرة المدير إلى المشكلات قد تكون صائبة ولكن لا تكون صائبة بشكل دائم، ولهذا السبب فإن البحث التسويقي يوضح المشكلة بعيداً عن أي ميول أو تعاطف مع أية من النواحي أو محاولة إخفاء مسألة من المسائل التي لا يميل لها الباحث العلمي الذي يسعى إلى تحقيق نتائج مجردة، فقدرة الباحث يلجأ إلى طرق معينة وتحريات سليمة ومعلومات ترتبط فعلاً بالمشكلة، وهذا لا يعني ان الباحث يتجنب الاستعانة بالمصادر والمعلومات في المشروع وإنما عليه الاستعانة الكاملة بذلك فضلاً عن الاستناد بأراء العاملين في مجال التسويق وآرائهم حول المشروع.

تحليل المواقف:

بغية تحليل المواقف فإن من الضروري التركيز على المتغيرات التي تتحدد فيها المشكلة، مع الحذر الشديد في الاستعانة بالمصادر الداخلية في المشروع إضافة إلى كيفية الاستعانة بالبيانات الإحصائية الخارجية أو الحقائق الصادرة عن الصناعة والتجارة أو الخدمة من مصادر خارجية أخرى. ولعل ما يعزز موقف الباحث في تحليل الموقف ما يتم بواسطة المقابلة الشخصية مع مختلف المستويات الإدارية للمشروع أو المستشارين أو الخبراء العاملين في المجال كل ذلك سيسهم في تحليل الموقف وتعيينه بدقة.

تطوير النموذج

ويقصد بتطوير النموذج: وصف النتائج المرغوب الحصول عليها وتحديد المتغيرات المناسبة واخيراً العلاقة بين المتغيرات مع النتائج.

وهناك ثلاثة نقاط لو تم تعيينها فإن النموذج سيعطي نتائج على نحو جدي وتمكن الباحث من الحصول على أجوبة من الإدارة العليا عن الأسئلة التالية:

أ. ما هي الأهداف المطلوبة في حل المشكلة؟

ب. ما المتغيرات الواجب استخدامها في البحث؟

ت. كيف ترتبط هذه المتغيرات مع الاهداف؟

ومن المفروض أن الباحث سيحصل عن أجوبة للأسئلة بشكل أسهل من قيامه بالبحث.

تعيين المعلومات المطلوبة وتحديدها:

البحث وحده ليس بإمكانه أن يزود الباحث بحلول فالبحث يعطي نتائج ومن جهة ثانية فإن الحلول تحتاج إلى موقف معين (إجراء إداري معين) فالنتائج عندما تظهر فإن الحل سيعتمد إلى حد بعيد على النتائج مضافاً إليها الخبرة الإدارية وتجربتها في هذا المجال.

من جهة ثانية فإن البحث يعطي المعلومات ذات العلاقة والمناسبة للقرارات التي تجابه المكلفة بذلك، ولهذا السبب وعند إجراء البحث على نحو سليم فإن النتائج المختلفة التي يخرج بها البحث ستكون الإدارة من

الاستفادة منها، وقوة القرار مسألة متعلقة إلى حد كبير بنوعية وفاعلية المعلومات التي تم الحصول عليها وطريقة الحصول

التسويق السياحي في تشاد.

نبذة عن تشاد سياحيا

تحتل تشاد موقعا وسطا في القارة الأفريقية بين دائرتي العرض ٢٣,٨ شمالا على امتداد مسافة طولها ١٧٦٠ كلم من الجنوب الى الشمال وبين خطي الطول ١٤,٢٤ شرقا على امتداد مسافة طولها ١٢٠٠ كلم. تحد تشاد برياً ست دول مجاورة هي: السودان من ناحية الشرق بمسافة ١٣٦٠ كلم وليبيا من ناحية الشمال بمسافة ١٠٥٥ كلم ومن ناحية الغرب كلا من النيجر بمسافة ١١٧٥ كلم ونيجيريا بمسافة ٨٣ كلم ودولة الكاميرون من ناحية الجنوب الغربي بمسافة ٩٤ كلم، ومن ناحية الجنوب جمهورية افريقيا الوسطى بمسافة ١١٩٧ كلم.

إن هذا الموقع المميز لتشاد وهو أنها تقع في وسط القارة الأفريقية يعطيها أهمية في حركة الناس منها وإليها، حيث كانت تمثل تشاد نقطة التقاء القوافل التجارية التي تربط بين أجزاء من القارة الأفريقية بطرق منذ أمد بعيد

ومن هذه الطرق القديمة:^١

- طريق شندي - سنار - دارفور - أبشي
- طريق القاهرة - اسيوط - الفاشر - أبشي
- طريق طرابلس - غدامس - زندر - بحيرة تشاد

ومن خلال هذه الطرق انحدرت إلى تشاد العديد من الأجناس والأقوام من مختلف الجهات فمن الشمال جاءها العرب والبربر عبر الصحراء الكبرى يحملون الإسلام ورسالته، ومن الشرق انحدر إليها اليمينيون والنوبيون عبر البحر الأحمر ووادي النيل وشعوب أخرى من الجنوب والغرب فامتزجت هذه الشعوب وتلاحقت ثقافتها في هذه البقعة مما أدى إلى قيام ممالك وسلطنات إسلامية عريقة عملت على نشر الإسلام واللغة العربية في وسط وغرب القارة الأفريقية

تعرضت تشاد للاستعمار الفرنسي عام ١٩٠٠ وأصبحت جزءاً من أفريقيا الاستوائية الفرنسية التي كانت تتخذ من الكونغو برازافيل عاصمة لها واستمر الوجود الفرنسي فيها ستون عاماً، وفي عام ١٩٥٨ م أصبحت جمهورية ومنحت حكماً ذاتياً محدوداً ضمن دول مجموعة الرابطة الفرنسية.

نالت تشاد بعد ذلك استقلالها في ١١ أغسطس ١٩٦٠ م فانضمت إلى هيئة الأمم المتحدة بتاريخ ٢٠/٠٩/١٩٦٠ وإلى جانب عضوية تشاد بالمنظمات والهيئات الدولية والإقليمية الرئيسية كمنظمة الأمم

^١ برشم مناوي، تشاد بين التحديات والافاق، طرابلس، ليبيا، ص١٧

المتحدة والإتحاد الأفريقي وتكتل دول عدم الانحياز ومنظمة المؤتمر الإسلامي كما أصبحت كذلك عضوا في المنظمات الإقليمية لدول وسط وغرب أفريقيا مثل منظمة حوض بحيرة تشاد عام ١٩٦٢م والتي تضم في عضويتها بجانب تشاد كل من النيجر ونيجيريا ثم مؤخرا انضمت للمجموعة جمهورية أفريقيا الوسطى وانضمت كذلك رابطة الدول الناطقة بالفرنسية (الفرنكفونية) هذا بالإضافة إلى عضويتها في مجموعة دول الساحل والصحراء (س ص) عام ١٩٩٨م .

وتبلغ مساحة تشاد ١,٢٨٤,٠٠٠ كلم^٢ وهي بذلك تعتبر خامس أكبر الدول الأفريقية بعد السودان والجزائر والكنغو الديمقراطية وليبيا، كما تعتبر تشاد بمساحتها الشاسعة من أكبر الدول الأفريقية الحبيسة كما أنها تحتل المرتبة الثامنة عشرة من بين دول العالم من حيث المساحة، يقدر عدد سكان تشاد بنحو خمسة عشر مليون نسمة حسب إحصائية عام ٢٠١٩ الخصائص الطبيعية:

تسهم البيئة الطبيعية في كثير من الأحيان في مدى إمكانية مزاولة النشاط السياحي اعتمادا على مستوى توافر ملامح معينة ذات جذب سياحي وهي من العوامل المؤثرة بشكل مباشر وغير مباشرة في الإنسان من حيث التوزيع الجغرافي والمستوى الحضاري، وتتمثل قيمة المواقع الجغرافية لدول العالم تبعا لمستوى تمتعها بطرق ووسائل النقل البري والبحري والجوي، ويعتبر الموقع المناسب القريب من الأسواق الرئيسية المصدر للسياحة عاملا أساسيا في صناعة السياحة الناجحة

ثانيا الخصائص البشرية:

تعتبر تشاد من الدول التي تحظى بتنوع سكاني مختلف في العادات والتقاليد وأنماط العيش وهذا في حد ذاته يعتبر مؤشرا للتنوع السياحي الذي يتمثل في السياحة التاريخية والسياحة الثقافية وسياحة العلاقات الاجتماعية وغيرها، لذا يمكن الحديث عن أهم المقومات البشرية المؤثرة في النشاط السياحي بجمهورية تشاد والتي تتمثل في الآتي:

١- المقومات التاريخية والثقافية:

تتمتع جمهورية تشاد بتشكيلة واسعة ومتنوعة من الموارد البشرية تنتشر على نطاق واسع في البلاد أنماط السياحة في تشاد:

المطلب الأول: سياحة الموارد الطبيعية

وتشمل كل من الآتي:

أولاً: سياحة الأنهار والبحيرات وهي كما يأتي:

- نهر شاري:

وهو من أعظم أنهار تشاد كما أنه النهر الفريد في أفريقيا الذي له تصريح داخلي

ثانياً: البحيرات

وتشمل الآتي:

السياحة في بحيرة تشاد:

تعتبر بحيرة تشاد واحدة من البحيرات الكبرى في العالم فهي تأتي في المرتبة الحادية عشرة من بين بحيرات العالم من حيث الترتيب المساحي وهي تقع على مسافة ١٠٠ كيلو متر شمال العاصمة أنجمينا وقربها من العاصمة يجعلها تتمتع بجذب سياحي بالإضافة إلى ما تتمتع به البحيرة من مساحة واسعة تتراوح ما بين ١٦ - ١٢٥

ألف كيلو متر بينما لا يتجاوز عمق البحيرة ٦ أمتار

وبحكم التركيبة الجيولوجية لبيئة شواطئ بحيرة تشاد فهي تعد من العوامل الطبيعية المشجعة على تطور حركة السياحة البحرية خاصة السياح المتجهون نحو البحيرة للتمتع بمناظره إلا أن عدم وجود الفنادق والخدمات السياحية في البحيرة يجعل السياح يرجعون للمبيت بمدينة أنجمينا غير أنه تم مؤخراً إنشاء فنادق بالمنطقة وهذا من شأنه أن يوفر أماكن راحة وإيواء مريحة للسياح.

وتتميز البحيرة بغابات كثيفة وطيور مائية بأعداد كبيرة جدا وجزر عائمة أما سكان البحيرة فقد اشتهروا بالملاحة وصيد السمك في الممرات المائية على مراكبهم المصنوعة محليا

بحيرة أوينقا:

وتقع في شمال تشاد بمنطقة (إيزوي) بجبال تيبستي وسط الصحراء حيث تقع على بعد ١٢٥٠ كيلو متر شمال العاصمة أنجمينا وتضم سلسلة من البحيرات الرائعة والجميلة منها البحيرات الزرقاء والبحيرات الحمراء وهذه البحيرات من (أوينقا الكبير وأوينقا الصغير) ويضم أوينقا الكبير أربع بحيرات بينما يضم أوينقا الصغير عشرة بحيرات، وتقدر مساحة البحيرة بحوالي ٤٠ كيلو متر مربع حيث يتم استخدام مياه هذه البحيرة للعلاج والاستشفاء الطبيعي للعديد من الأمراض.

ومن المميزات السياحية لهذه البحيرة أنها تقع في قلب الصحراء التصادية والتي تعد جزءا من الصحراء الكبرى الأفريقية ومما يجعلها أنها منطقة جذب سياحي أنه لا توجد روافد تغذي هذه البحيرات بالمياه وتتشكل في شكل عيون حارة تنفجر وسط الصحراء.

إن تشاد تملك هذه الوجهة السياحية الفريدة وهي بمثابة كنز عظيم ويبقى التحدي قائما في كيفية جعل ذلك المكان مكانا جذابا يرتاده السياح من كل أنحاء العالم خاصة وأن بحيرات أوينقا تم إدراجها رسميا ضمن التراث العالمي لليونسكو في العام ٢٠١١م ثم تبع ذلك مؤخراً الاجتماع الذي عقد بمدينة إسطنبول التركية

^١ رباح منير، تشاد والعرب، الملازم العربي للطباعة والنشر، لندن، ص، ٣٢

في ٢٠١٦/٠٧/١٧م والذي تم بموجبه اعتماد شمال تشاد وبالتحديد منطقة (إينيدي) وجبالها الشاهقة ومناظرها الصحراوية الطبيعية الخلابة ضمن التراث العالمي

- بحيرة الفتري:

تعتبر ثاني أكبر المسطحات المائية في تشاد وتقع البحيرة في وسط البلاد ويغذيها وادي البطحاء الذي ينبع من مرتفعات وادي شرق البلاد

- بحيرة إيرو:

تقع في منطقة المستنقعات في جنوب شرق تشاد وتغذيها بحر السلامات وبحر أزوم

- بحيرة فينقا:

تقع في منطقة (مايو كيبى) وتمتد إلى داخل الكاميرون ويغذيها فيضان بحيرة ليري

- بحيرة ليري:

تقع في منطقة جنوب غرب (مايو كيبى) وهي من أعماق البحيرات في تشاد ويغذيها نهر (بيتوي)^١

السياحة الثقافية في تشاد.

تتوفر بتشاد تشكيلة واسعة ومتنوعة من الموارد السياحية المنتشرة على نطاق واسع من أراضيها وقد قدر لبعض الأماكن في تشاد أن تكون مهدا لأعرق حضارات العالم منذ القدم مما خلف بها أماكن تاريخية وتراثية أصيلة والتي تعد قبلة للسياح باعتبارها معالم سياحية ثقافية ومن أبرزها: -

أ- المعالم الأثرية في تشاد:

أجريت العديد من الحفريات في انحاء تشاد بحثا عن الكنوز الأثرية المدفونة وخاصة بالصحراء التشادية وأسفر البحث عن العثور على العديد من الرسومات والنقوش الفريدة في جبال (إينيدي) و (تبيستي) يرجع تأريخها إلى الألف السادس قبل الميلاد الأمر الذي جعلها مرجعية لفنون عهد ما قبل التاريخ.

ب- توماي الأثري:

في العام ١٩٩٤م قامت بعثة علم الانسان الأفريقية التشادية بالبحث في منطقة (جراب) غرب تشاد ومنطقة (بروكو - إينيدي - تبيستي) على أن توجت هذه الأبحاث باكتشاف جمجمة إنسان تسمى ANTROPU وتعني الأمل والحياة بلغة القبائل التي كانت تقطن المنطقة وقد تم تغيير هذا الاسم باسم (توماي) تخليدا لذكرى أحد مناضلي منطقة جراب وتم نقل الجمجمة الى مدينة انجمينا ووضعت في المركز الوطني للأبحاث CNAE

وقد مرت الجمجمة بعدة مراحل هي:^٢

- المرحلة الأولى:

^١ محمد علي حسن جمعة، الموارد المائية في تشاد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أفريقيا العالمية، السودان، ص١٦٦
^٢ عبد الله بخيت صالح، الموقع الجغرافي الداخلي لتشاد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أفريقيا العالمية، السودان، ص٣٥

بدأت بسويسرا بمختبر زيورخ العملي ومكث الفريق العلمي الذي يتكون من باحثين تشاديين وفرنسيين عاما كاملا في البحث وتوصل لنتائج أهمها ان الجمجمة مطابقة تماما لجمجمة انسان وهي لكائن بشري وعمر الجمجمة ٧سبعة ملايين سنة

- المرحلة الثانية:

كانت بجامعة هارفارد بالولايات المتحدة الامريكية حيث تم عرض الجمجمة على العالم الأمريكي البروفسيور DAVED وقد أكد فعلا أن جمجمة توماي فعلا لإنسان قديم

- المرحلة الثالثة:

كانت بإثيوبيا حيث كان يعتقد سابقا انها مهد البشرية واتضح بعد مقارنة جمجمة توماي بجمجمة اثيوبيا أن جمجمة توماي هي الأقدم وبالتالي ان عهد البشرية هو وسط افريقيا وتشاد تحديدا

- المرحلة الرابعة:

وهي تحديد البيئة التي عاش فيها توماي وبعد أبحاث ودراسات أُثبت أن توماي ينتمي إلى تشاد وتحديدا صحراء جراب.

ومنذ ذلك الحين اعتبرت تشاد محطة أنظار العالم على اختلاف انتماءاتهم وتوافد السياح على تشاد من شتى دول العالم حيث بلغ عدد من زار توماي ٢ مليون شخص.

ج- منطقة قاوي:

تحتوي المنطقة على متحف يعتبر الأكثر اجتذابا للسياح وذلك لما يحتويه المتحف من آثار قديمة متمثلة في العادات والتقاليد والحرف اليدوية وصور بعض السلاطين القدماء

د- التراث الشعبي (الموروث الثقافي)

هـ- الصناعات والحرف اليدوية

و- الفلكلور والفنون الشعبية.

التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق بوجه عام ويتبع نفس مبادئ التسويق العام غير ان التسويق السياحي مشابه لتسويق الخدمات وان خصائص المنتج السياحي تحتم على المسوقين محددات معينة وتوجيهات خاصة لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى، ويقوم التسويق السياحي على أساس تشابه مع التسويق الاجتماعي حيث أن كليهما يقوم على اساس تسويق الخدمات والأفكار حيث يعتمد على تسويق الخدمات السياحية والمنتج السياحي، بينما يعتمد التسويق الاجتماعي على تسويق وأفكار وموضوعات وقضايا تهدف إلى تغيير سلوك المتلقي أو تغيير أفكاره بما يتفق والصالح العام حيث يعرف العالم الأمريكي فيليب كوتلر التسويق الاجتماعي بأنه توسيع لنطاق استخدام استراتيجيات التسويق التجاري

بحيث تشمل المنظمات والأفراد والأماكن والأفكار وانه تطبيق للمفاهيم التسويقية واستخدام الإستراتيجيات الملائمة لتسويق القضايا الاجتماعية.

مفهوم التسويق السياحي :

يقصد بالتسويق السياحي ذلك النشاط الإنساني والإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها وللتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة والتأثر فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولي له القادمة إليها ويكون ذلك عن طريق: أ. التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية

ب. حضور المعارض المحلية والإقليمية والدولية في محاولة لوضع البالد على خريطة العالم الدولية .

ج. عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها وألوانها وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتسهيل الضوء على السياحة ودورها وأهميتها .

د. نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول .

هـ. مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمنشآت الفندقية والسياحية

يمثل التسويق السياحي التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي وطني أو عالمي بفرض تحقيق الإشباع لحاجات السياحيين أو مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ماديا ملائما، والتسويق السياحي هو الذي تجريه المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطوير منظم ومنسق للسياسات على الصعيد المحلي والإقليمي والقومي والدولي لتحقيق أقصى درجة من الإشباع لرغبات وحاجات مجموعات معينة من المستهلكين مع ربح مناسب، وهو عبارة عن سلسلة متتابعة من الإجراءات والأساليب التي تتضمن إبراز المنتج السياحي و تأنطيره وتجميله وإبرازه بالمظهر اللائق الذي يتناسب مع مميزاته وخصائصه وإمكاناته وترويجه من خلال الاتصالات التسويقية وجعله في متناول السائحين والمستهلكين من خلال شبكة توزيع محلية وعالمية . هو عبارة عن أوجه النشاط الخاصة بدراسة وتحديد حاجات السوق السياحي توجيه موارد المنظمة السياحة نحو ما يمكن تقديمه من المزيج الخاص بالمنتجات والأسعار والتوزيع والترويج الذي يحقق الإشباع لهذه الحاجات وبما يحقق أهداف المنظمة والمجتمع^١

أهمية التسويق السياحي :

يحتل التسويق السياحي أهمية كبيرة في صناعة السياحة والضيافة وذلك للأسباب التالية :

أ. يلعب التسويق دور الوسيط بين تجار التجزئة الذين يقدمون الخدمات المتعلقة بالسفر والضيافة مثل الفنادق وشركات الطيران وبين الوسطاء التسويقيين مثل تجارة الجملة .

^١ سمارة فواد، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل، عمان، ص، ٤١

ب. يلعب دور الوسيط بين تجار التجزئة الذين يقدمون خدمات السفر والضيافة وبين العملاء الرئيسيين مثل المؤسسات الكبرى .

ج. يلعب دور الوسيط بين تجار التجزئة في مجال تقديم الخدمات وبين المؤسسات التي تطلب الخدمة .بين تجار التجزئة في مجال خدمات السفر والضيافة وبين الموردين الرئيسيين بين مؤسسات الضيافة والعاملين فيها .

يحد من أزمات القطاع السياحي :إن الأزمات التي تحدث في المؤسسات بصفة عامة وفي المؤسسات السياحية بصفة خاصة، ما هي إلا تمي انذارات مفاجئة نظرا على البيئة الداخلية أو الخارجية للمؤسسات دون توقع لها أو فرص لتجنبها

أهداف التسويق السياحي

أ. الأهداف قصيرة الأجل:

وهي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي

الأهداف المتنوعة: ويقصد بهذا النوع تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها الشركات السياحية المختلفة مثل تحقيق رضا وإشباع الحاجات المختلفة للسائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها. هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية وفتح أسواق سياحية جديدة .

ج. أهداف المشتركة: وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف أجهزة والمنظمات والشركات السياحية مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطوير وهذه الأهداف تشترك فيها المؤسسات السياحية.

د. الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشآت السياحية خلق الطلب على المنتج السياحي الذي سيتم تسويقه وزيادة وعي الجمهور المستهدف بالمنتج المقدم إليه. إحداث تغييرات في سلوك العميل أو المستهلك لصالح المنتج السياحي المسوق.

عناصر التسويق السياحي:

أ. تحديد المجموعات السياسية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المستهدفة للتسويق أو وكلاء السفر

- ب. خلق صورة مفصلة وواضح لدى هؤلاء المجموعات عن المناطق المطلوب تسويقها .ج. تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو دولي والتنسيق مع المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية
- د. تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.
- هـ. توفير البنية الأساسية من شبكات للمواصلات أو الاتصالات والطرق المعبدة وتهيئة الفنادق وإعدادها وتجهيزها لاستقبال السائحين.

جدول رقم (٣) أهم الفروق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي

التسويق السلعي	التسويق السياحي
١- يعتمد على بحوث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف انتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الاحتياجات والرغبات والدوافع.	١. يقوم على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين في شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منظمة معينة لغرض السياحة المعروفة
٢- إن العروض سنها يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتمويل والتطوير بسهولة نظر الطبيعة مكوناته وإمكانياته المتعلقة بإنتاج سلع جديدة تتفق مع احتياجات الأسواق التي تتعامل معها.	٢. يعتمد على العرض السياحي التي تتصف مكوناته بالجهود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغيير والمدى القصير
٣- يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة زمنية عام – أو شهر مثلا.	٣. يهدف إلى إبراز الصورة السياحية أكثر نير على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة وبالتالي زيارة معدل الحركة السياحية سنويا
٤- يحقق منفعة زمانية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع قد تم انتاجها بالفعل.	٤. يمكن أن تتم العملية التسويقية في كل وقت ومكان خلال العام
٥- يحقق منفعة الحياة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد اتقالها من المنتج أو البائع إلى المستهلك.	٥. طبيعة الخدمة السياحية يمكن أن يستخدمها ويستمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد
٦- أن العلاقة تكون بين المشتري وبائع السلع الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج لها	٦. يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العميل الذي يشتريها.

المصدر: إعداد الباحث

المزيج التسويقي السياحي - :

أولاً: الإيواء والإقامة :

وهي المكونات الأساسية للنشاط السياحي والتي ينفق عليها السائح ما يقرب بنصف تكلفة الرحلة السياحية التي يقوم بها وتهتم الشركات السياحية كثيراً بها وتعمل على إقامة توعتها وحسن عرضها للسائحين والإقامة في الفنادق عادة تتم في أنواع مختلفة من الفنادق تتمثل في:

الفنادق السياحية العادية وتنقسم إلى

فنادق وسط المدينة

فنادق الترانزيت في المطارات أو الموانئ

فنادق المنتجعات

فنادق المؤتمرات

١- وسائل إقامة غير تقليدية مثل القرى السياحية والمخيمات والفنادق المتحركة - ويطلق عليها الفنادق العامة في الأنهار والبحار مثل اليخوت والعبارات وعربات النوم في القطارات

أ. الفنادق الرياضية

ب. فنادق الإقامة الدائمة (الأجنحة الفندقية)

ج. الفنادق العلاجية

د. الفنادق الموسمية .

ثانياً: النقل السياحي

ويمثل نسبة ٤١ % من مصروفات السائح ويعتبر من المكونات الرئيسية للمزيج التسويقي السياحي ومن أهم الخدمات التي تقدم للسائحين ومن أهم التسهيلات حيث تطورت السياحة بتطور صناعة النقل في الفترات المتعاقبة وهناك تأثيرات متبادلة بين السياحة والنقل حيث أن زيادة الحركة السياحية ال بد أن يقابلها زيادة وتقدم في وسائل النقل لمواجهة هذه الحركة، وكذلك تطور وسائل النقل أدى في الماضي إلى نمو حركة السياحة وحاليا يؤدي إلى ازدهارها في كثير من دول العالم^١

المنتج السياحي

ويمثل أهم العناصر في المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية والجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية وغير ذلك من المقومات بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية، فالمنتج السياحي يعتبر عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة، فتكون بمثابة مصادر جذب وسياحة هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي

رابعاً: التنشيط السياحي:

يمثل التنشيط السياحي عنصراً فاعلاً من عناصر المزيج التسويقي السياحي ويقصد به تلك الجهود التي تبذل مختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعة والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة

^١ الصحن محمد، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفاعلية القرار التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص، ٤٤

وإبرازها أمام الزوار السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية المختلفة كالمصقات والنشرات الدعائية المتعددة بالإضافة إلى وسائل الإعلام المسموعة كالإذاعات المختلفة وكذلك الوسائل المقروءة كالصحف والمجلات وكذلك المرئية كالتلفزيون والسينما، كذلك الاعتماد على عمل نشاط العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصالات الشخصية بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين

عوامل التنشيط السياحي:

- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة .
- تنمية مناطق سياحية جديدة والمناطق التي تتمتع بعناصر الجذب السياحي
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق الأسواق السياحية
- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي.
- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم السائحين إلى الدول السياحية² .
- رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقدم في الدولة بشكل عام
- الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة لتنشيط السياحة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة .

خامسا: العنصر البشري:

ويعتبر من المحاور الرئيسية والأساسية والذي يدور حول كل مراحل النشاط السياحي، فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق وشركات السياحة والسفر وشركات النقل السياحية كالفنادق وشركات السياحة، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي ان يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي المهم والإشراف عليهم عليه وتنمية هذا العنصر وتدريبه بصفة دائمة مستمرة لذلك تزداد أهمية هذا العنصر لا سيما في تنظيم عمليات اختيار العاملين في القطاع السياحي استنادا على أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات معينة ال تتوافر لدى عدد كبير من العاملين في المجال السياحي .سادسا: التسويق السياحي - يعتبر السوق السياحي هو الدول المصدرة للسائحين وهو أحد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدولة السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية فيها. لذلك فان دراسة السوق السياحي تعتبر من المهام الرئيسية التي يقوم بها جهاز التسويق السياحي للتعرف على حجم هذا السوق وقد ارته على تنمية الطلب السياحي فيه، وتتضمن دراسة السوق السياحي الموقع الجغرافي له ومدى قربه او بعده عن الدولة وإجراء الدارسة السكانية لمجتمع هذا السوق والتقسيمات الرئيسية له من حيث الدخل والمهنة والجنس أو السن وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية وبذل الجهود التنشيطية التي تتلاءم مع الشرائح السوقية المختلفة طبقا للمستويات الثقافية

والاجتماعية والمهنية، كذلك تتضمن دراسة السوق السياحي التعرف على المهام التي تقوم بها شركات ومكاتب السياحة الرسمية بالخارج ادارة التسويق السياحي والتوسع المتوقع في حجم هذا التوسع المحتمل فيه بالإضافة إلى تحليل نصيب الدولة في هذا السوق السياحي للتعرف على العوامل المختلفة المؤثرة في ذلك وتحديد منافذ البيع أو التوزيع للبرامج السياحية الموجودة في هذه الأسواق مثل النقابات العمالية والمهنية والجمعيات المختلفة وذلك لسهولة الاتصال بها وتوجيه الأنشطة التسويقية لها من خلال عقد المؤتمرات والندوات واللقاءات في الدول المختلفة .

سابعا: بحوث التسويق.

تدخل بحوث التسويق كعنصر مشترك مع باقي العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي السياحي، فالكشف طبيعة الأسواق السياحية وإمكانياتها وهذا يحتاج إلى التعامل مع بحوث التسويق والتي تنفرع إلى بحوث الدوافع، وبحوث المستهلكين التي تتناول السائح من وجهة النظر الشخصية والاجتماعية، كالعمر والجنس والثقافة والميول الاجتماعية والمؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته المختلفة من الزيارة السياحية هذا إلى جانب التعرف على المشكلات والعقبات التي تواجهه أثناء هذه الزيارة بهدف تخطيط وترشيد سياسات التسويق السياحي بما يحقق هذه الدوافع والرغبات ويقضي في نفس الوقت على المشكلات التي تعترض سبيل الحركة السياحية

ثامنا: التسعير السياحي - :

يعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي وعنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي السياحي لماله من تأثيرات على النشاط المتعلق بالحركة السياحية، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة من هذه الخدمات . وتختلف الأسعار من سوق سياحي إلى آخر تبعا لعدد من العوامل أهمها

- اتجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية من منطقة أو دول معينة، حيث تميل أسعار البرامج السياحية في هذه الدول إلى الانخفاض تبعا لهذا الغرض أو الهدف أما في الدول الأخرى التي تتميز بالحركة المنتظمة، فإن أسعار وحدات الدول الأخرى التي تتميز بالحركة المنتظمة، فإن أسعار وحدات المنتج السياحي تسير في الاتجاه السلبي
- المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في الدول التي بها الأماكن السياحية
- موسمية الحركة السياحية حيث تؤثر هذه الموسمية في استخدام أسلوب تسعير الخدمات السياحية خصوصا إذا ارتبطت موسمية الحركة بالدولة المصدرة للسائحين .

كيفية دراسة السوق السياحي.

تعتبر دراسة السوق السياحي من أهم الدراسات التي يجب ان تقوم بها الدولة السياحية سواء على مستوى الأجهزة الرسمية فيها والشركات والوكالات السياحية وذلك مهما في التعرف على طبيعة هذا السوق من حيث انه سوق رئيسي او ثانوي او محتمل إلى غير ذلك بالإضافة إلى خصائص كل شريحة من الشرائح وتحديد وتشخيص المشكلات التي تظهر في الأسواق المختلفة لوضع الاستراتيجية التسويقية المثلى لمواجهتها وتتضمن هذه الدراسة الجوانب الآتية

- الوضع الاقتصادي للسوق السياحي .
- الخصائص الاجتماعية للسوق السياحي .
- الوضع السياحي في السوق السياحي
- حجم الفرص المتاحة في السوق السياحي .

الأسواق السياحية المتنافسة .تختلف الأسواق السياحية عن بعضها البعض من حيث حجم ونوعية الطلب السياحي الحالي والمحتمل بها ومستواها إذا كان متزايدا أو متوسطا أو متخصصا لذلك يؤثر الطلب السياحي على استخدام سياسة الشريحة الواحدة نظرا لعدم الحاجة إلى تنشيط مستوى الطلب من خلال سياسة التمييز، أما إذا كان الطلب متوسطا فهذا يتطلب إتباع سياسة التشريح لسوقي وتقسيم لسوق السياحي إلى قطاعات بهدف التأثير في هذه القطاعات وإثارة الدوافع المختلفة لديها خصوصا إذ أركان مستوى الطلب ارجعا إلى انخفاض مستوى الكفاءة التسويقية في الشركة السياحية، أم في حالة الطلب المنخفض فان ذلك يتطلب إتباع سياسة الاختيار التي تقوم على المزج بين السياستين السابقتين لإعطاء دفعة للطلب قوية .وتعتبر السياسة التخطيطية للنشاط التسويقي السياحي من أهم السياسات الأخرى انطلاقا من دورها الأساسي في توجيه مختلف أنشطة التسويقية التي تكون على شاكلة محورين رئيسيين^١

المحور الأول

: يقوم هذا المحور على تخطيط الإمكانيات السياحية المتاحة وتوفيرها بالمستوى المطلوب وبالكمية والقدر الملائم في الوقت المناسب .

المحور الثاني: يقوم هذا المحور على التغيرات المحتملة الإجمالية لعدد السائحين المتوقع قدومهم سنويا موزعين تبعا لكل فترة زمنية

المحور الثالث:

يقوم هذا المحور على التقديرات الإجمالية المحتملة لعدد من السائحين المتوقع قدومهم سنويا تبعا لفترة زمنية .أهداف السياسة التخطيطية للتسويق السياحي:

ثالثا: المستهلك السياحي.

^١ الحديد ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص، ١٧

يتكون للسوق بصفة عامة من مجموعة من المستهلكين والعملاء الذين يكونون من النواة الأساسية له وبدونها يفقد السوق أهم مقومات يقوم عليها فهما يمثلان مصدر ارن للحياة الي نشاط تسويقي، لذلك فان المهتمين بالتسويق لا يقومون بدراسة المستهلك كفرد بصورته المجردة، ولكنهم يدرسونه كفرد له حاجاته ورغباته الشرائية المختلفة والمتعددة، ومن هذا المنطق ظهر التنافس بينهم واضحا من اجل دراسة حاجات واتجاهات المستهلكين وإشباع رغباتهم المختلفة. فالمستهلك الفردي يجب أن يُنظر إليه ليس بشكل منعزل عن الآخرين ولكن ضمن جماعة المستهلكين، حينما يكون الحديث ممكن لهم من السلع والخدمات المختلفة وأكثر ربحية ممكنة فكل إنسان يعتبر مستهلكا لبعض السلع والخدمات المختلفة إذا كان مستخدما لها وعميلا إذا كان يشتريها بغرض إعادة بيعها مرة أخرى من هذا المستهلك

يمكن القول بان السائح والمستهلك هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي (1) (poret Tourisme او الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلة سياحية إلى دولة او منطقة بعينها ان المستهلك السياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء او الاستهلاك، ولكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك واسلوب الشراء، فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدم الا بعد الانتقال إلى منطقة الزيارة او دولة المقصد السياحي بعكس المشتري للسلع المادية الملموسة التي يستطيع استهلاكها والاستمتاع بها فور التعاقد على شرائها كما انه يستطيع ان يجربها اذا كانت سيارة مثال قبل ان يشتريها اما في حالة المنتج السياحي من المستهلك السلعي في صور عديدة. تعريف المستهلك السياحي تعريف المستهلك السياحي: بأنه ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية والاستخدامات والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا او سائحا محليا

عناصر تعريف المستهلك السياحي.

- إن المستهلك السياحي شخص طبيعي أي انه انسان وليس شخصا معنويا كشركة أو جمعية أو هيئة
- مبدأ السببية: يقصد بهذا المبدأ وجود أسباب مختلفة لدى كل إنسان تدفعه إلى القيام بسلوك معين، الا أن أي أسلوب شرائي لا يمكن ان ينشأ من العدم، لذلك نرى أن السائحين يتجهون إلى مناطق معينة بناء على أسباب كامنة في أذهانهم وهي التي تحدد فيما بعد أنماط سياحية معينة. (- مبدأ الدافعية: وتنشأ الدافعية من الحاجات والرغبات المؤثرة في توجيه سلوك المستهلكين السياحيين
- مبدأ الهدف: لكل سلوك انساني هدف محدد يسعى إلى تحقيقه المستهلك السياحي حينما يقرر زيارة دولة أو منطقة سياحية معينة فانه يحدد لنفسه اهدافا من هذه الزيارة يريد تحقيقها وبناءا على هذه الأهداف التي حددها يستطيع ان يتخذ قراره في شراء المنتج السياحي الذي يرغب فيه. لكل سلوك انساني هدف محدد يسعى إلى تحقيقه المستهلك السياحي حينما يقرر زيارة دولة أو منطقة سياحية

معينة فانه يحدد لنفسه أهدافا من هذه الزيارة يريد تحقيقها وبناء على هذه الأهداف التي حددها يستطيع ان يتخذ قراره في شراء المنتج السياحي الذي يرغب فيه وهناك عدد من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك السياحي وكذلك تؤثر على انجاز قرار الشراء تجاه دولة من الدول السياحية يعد بعينها أو منطقة محددة أو سلعة سياحية محددة وهذه العوامل كالتالي :-

اولا: المؤثرات الشخصية .

وترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بشخصية السائح، حيث وترتبط من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن ما يلي

الدوافع: لقد اهتم خبراء التسويق السياحي و علماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم إلى تفصيل دولة دون اخرى فقسموا هذه الدوافع إلى - أ- دوافع عاطفية: وهي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالشعور والامتنان عند قيام برحلة سياحية مثل i: التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول للشعور بالامتنان والفخر على باقي أفراد المجموعة. الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح له ب-دوافع رشيدة. ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل ii: قرب الدولة التي يرغب في زيارتها من مكان إلى مكان اقامته. ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة. iv. انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلية للسائحين. كما قام باحثون آخرون بالتمييز بين الأنواع التالية من الدوافع وهي

أ/ الدوافع التي تدعوا المستهلك إلى شراء معين بغض النظر عن اختلاف العلامة

ب/ الدوافع الثانوية - وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك إلى شراء علامة معينة دون العلامات الأخرى وتسمى كذلك دوافع انتقائية

3 - دوافع التعامل - : هي تلك الدوافع التي تفسر الأسباب التي دفعت المستهلك نتيجة للثقة المكتسبة أو بسبب حسن المعاملة والخدمات السياحية

ج- الإدراك - :يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد أهم العوامل الشخصية المؤثرة فلي سلوك المستهلك السياحي، لأنه يقوم على الاختيار المتبني على الماما لساح بكل الجوانب المرتبطة بالسلطة السياحية التي يرغبها، مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمنتجات السياحية الموجودة وما إلى ذلك من تفضيلات كثيرة يمكن الحصول عليها من خلال وسائل الدعاية .

رابعا قرار المستهلك السياحي:

نأتي تصرفات الأفراد وسلوكياتهم في كثير من الأحيان نتيجة لتفكير العقلي وانعكاسا للشعور، فإذا كانت هذه التصرفات قد جاءت بعد تفكير فان هذا يعني ان الأفراد قد اتخذوا قرارا، أما إذا جاءت كردة فعل للشعور العوامل المؤثرة في نفسية السائحين والتي يمكن التعبير عنها عمليا بالجهود التنشيطية والطبيعية

التي تثير الدوافع والاهتمامات المختلفة لدى المستهلك السياحي للقيام برحلة سياحية إلى منطقة ما بهدف إشباع الحاجات والرغبات التي نشأت عنها هذه الدوافع وتعتمد الشركات والهيئات السياحية لتحقيق هذا الهدف السياحي في أي دولة على مختلف الوسائل التنشيطية مثل متعددة جذابة تثير الرغبة والفضول لدى السائح تنبه حواسه المادية والمعنوية، بالإضافة إلى الإعلان المرئي والمسموع والمقروء وما شابه ذلك من وسائل selecti

الخاتمة:

إن الاهتمام ببحوث التسويق والتسويق السياحي يعد واحدا من أهم الاتجاهات الحديثة التي تشهد توسعا كبيرا في مجال تطوير وصناعة السياحة الحديثة المتطورة والمواكبة لمتطلبات العصر ال سيما في السنين الأخيرة حيث أن السياحة بمفهومها الواسع لا تنحصر فقط في المقومات السياحية التي يمتلكها البلد المعين ولا تقتصر على بناء الفنادق والمنتزهات فقط بل إنها تتعدى هذا المفهوم لتشمل أهم الجوانب التي يجب ان يجعلها القائمون على أمر صناعة وتقديم السياحة في عين الاعتبار وهي ضرورة ان يتعرف القائمون على أمر السياحة بمعرفة ما يريده السياح وما يفضلونه وطرق تقديم الخدمة السياحية ومدى ملائمتها مع حاجات ورغبات المستهلك السياحي باعتبار أن المستهلك السياحي هو نقطة الانطلاق للتفكير في تقديم العروض السياحية وأن أي عمل سياحي يتجاهل المستهلك السياحي ورغباته وحاجاته وميولاته وتفضيلاته لا يعد عملا ناجحا. والسياحة في حد ذاتها تعتبر من القطاعات ذات المردود الاقتصادي المهم في تشكيلة اقتصادات الدول ودولة تشاد كغيرها من الدول تمتلك مقومات سياحية معقولة تتسم بالتنوع المتناغم إلا أن أداء هذا القطاع لا زال ينقصه الكثير حتى يصل الى مصاف الدول المصنفة انها سياحية، لذلك جاءت هذه الدراسة نتيجة لدراسة واقع السياحة في تشاد ومعرفة العوائق والعقبات التي قد تقف دون تحقيق السياحة في تشاد وما تود الوصول إليه. ولا شك أن التسويق في وقتنا الحالي يعد من أبرز العناصر تأثيرا في نجاح الأعمال بشكل عام وفي السياحة تبرز أهمية التسويق بصورة جلية وواضحة إذ أن التسويق هو الذي يؤثر على اختيارات الأفراد وذلك عبر استخدام المفاهيم التسويقية المناسبة وهناك عالقة قوية بين السياحة والتسويق إذ ال يمكن أن ينجح النشاط السياحي من دون النشاط التسويقي ال سيما تلك الجهود التسويقية المرتبطة بدراسة المستهلك.

إن بحوث التسويق تعتبر بمثابة دليل ومرشد لتطوير السياحة في تشاد وذلك من خلال ما توفره هذه البحوث من معلومات وما توفره من بحوث تتمتع بالمرونة والملائمة لمختلف الأنشطة فضال عن الدراسة الدقيقة لتصنيفات المعلومات وترتيبها وتبويبها وطرق البحث فيه وتحديد المشكلة وطرق الوصول الى السبب المؤدي للمشكلة او الظاهرة وغيرها من الأشياء التي تعد ضرورية لتطوير قطاع السياحة في تشاد وتزويد المسؤولين عن هذا القطاع بمهارات التنبؤ والتعامل مع المستقبل الذي يبدو مجهولا إلا أن بحوث التسويق.

تحول هذا المجهول إلى معلوم من خلال الدراسة العلمية الصحيحة لواقع السياحة في تشاد وإمكانية تطوير هذا القطاع عبر بحوث التسويق.

أولاً النتائج:

- هناك علاقة ايجابية واضحة بين استخدام بحوث التسويق وتطوير أداء مؤسسات القطاع الخاص السياحي ظهرت من خلال اختبار الفروض وتحليل نتائجها احصائياً
- هناك علاقة دلالة ذات دلالة احصائية بين بحوث التسعير وتقديم الخدمة السياحية المناسبة
- تساعد بحوث التسعير في معرفة مدى قبول العرض السياحي الذي سيقدم للمستهلك السياحي
- إعراض السائح التشادي عن السياحة المحلية له علاقة بالسعر المقدم للخدمة السياحية المحلية
- من خلال بحوث الترويج تبين أن التكاليف المرتفعة للإعلان بتشاد تحول دون تحقيق الهدف الترويجي للمؤسسة السياحية.
- بحوث التوزيع تساعد على تحديد الطرق الأكثر تفضيلاً على حصول المستهلك للخدمة السياحي.

ثانياً: التوصيات

- يجب الاهتمام بالتسويق عموماً وبتحليلات التسويق خصوصاً وبتحليلات التسويق السياحي بشكل أخص في إدارة النشاط السياحي لشركات ووكالات السياحة العاملة بتشاد
- يجب التعامل علمياً مع بحوث التسويق لتعطي نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الأداء السياحي في تشاد
- يجب إعطاء أولوية ودور أكبر للتسويق في المنظومة الإدارية لشركات للسياحة
- يجب التعامل مع البحوث التسويقية باعتبارها مرشد لوضع البرنامج السياحي الذي يقوم على الطلب المعروف مسبقاً..
- من المهم استعمال البحوث التسويقية المتعددة لأنها تعطي حلولاً حسب طبيعة المشكلة المراد دراستها.
- من المهم دراسة بحوث الإعلان وتكاليفه واختيار الوسيلة الأنسب حسب حجم نشاط المؤسسة السياحية.
- يجب أن تكون هناك توجيهات خاصة للشرطة وموظفي المطارات والمداخل ورجال الأمن في التعامل مع السائح الأجنبي
- ضرورة توجيه سفراء جمهورية تشاد عبر برنامج مدروس للترويج عن تشاد سياحياً وبطرق سياحية تعكس أماكن الجذب السياحي في تشاد وما تقدمه الدولة من تسهيلات للسياح.

المراجع.

أولا الكتب:

- ١- الحديد إبراهيم، إدارة التسويق السياحي عمان، دار الإحصاء العلمي، ٢٠٠٩،
- ٢- السيد إسماعيل، أساسيات بحوث التسويق، القاهرة، مجموعة النيل العربية للطباعة، ٢٠٠١م
- ٣- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية،
- ٤- إسماعيل حمد السيد، الإدارة الاستراتيجية، مفاهيم وحالات تطبيقية (الإسكندرية): المكتب العربي الحديث
- ٥- إسماعيل قيره، وآخرون، تنمية الموارد البشرية، ط١ (القاهرة): دار الفجر للنشر والتوزيع،
- ٦- الديوه جي أبي سعيد، بحوث التسويق، عمان، الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١١م
- ٧- عباس بشير، معجم مصطلحات العلوم الإدارية الموحدة، بيروت، الدار العربية، ١٩٨٣م
- ٨- الطاهر بن يعقوب، دور وأهمية بحوث التسويق، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، العدد ٧، ٢٠٠٧م
- ٩- إدريس ثابت، بحوث التسويق، شركة الجلال للطباعة، ٢٠٠٣م، ب د
- ١٠- منير رباح، تشاد والعرب، لندن، المركز العربي للطباعة والنشر، ١٩٨١م
- ١١- روبرت روج وآخرون، بحوث التسويق، كولمبس بتارلس،
- ١٢- خليل زكي، التسويق المفهوم الشامل، الأردن، دار زهران، ٢٠٠٧م
- ١٣- ناجي سيد، التسويق المبادئ والقرارات الأساسية، الأردن، زهران، ١٩٩٧م
- ١٤- محمد عبيدات، بحوث التسويق، الشركة العربية المتحدة، القاهرة، ط١، ٢٠١٣م
- ١٥- محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق بين المنهجين التطبيقي والعلمي، القاهرة، دار المعارف، ١٩٧٤م
- ١٦- زهير مصطفى، التسويق وإدارة المبيعات، لبنان، دار النهضة العربية ن ٢٠٠٤م
- ١٧- سويدان نظام، حداد شقيق التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، دار الحامد، ٢٠٠٩م

ثانيا الرسائل العلمية

- ١- بخيت عبد الله، الموقع الجغرافي الداخلي لتشاد، رسالة دكتوراة غير منشورة، السودان، جامعة أفريقيا العالمية، ٢٠٠٢م
- ٢- جمعة محمد، الموارد المائية في تشاد، رسالة ماجستير غير منشورة، السودان، جامعة أفريقيا العالمية، ٢٠٠٨م.



ثالثا المراجع الأجنبية.

- 1- Danie Bachet, L'evolution d'esomar at la recherche marketing,
Revue Français du marketingm N175, Paris, 1999.1)2- H. Rober
- 2- Jean Pierre Vedrine, le Traitement des donnees en marketing, Op cit