

سياحة التسوق فى مصر: التسويق والتنفيذ

مقدمة

تعد سياحة التسوق أحد أهم أنماط السياحة التي تم تطويرها، وتسعى كثير من الدول التي تنخفض فيها كلفة اليد العاملة ولديها وفرة فى الانتاج وأيضا نسبة الجمارك بسيطة أن تصبح سوقا رائجا ورخيصا تعرض فيها جميع أنواع البضائع بأسعار رخيصة بهدف جذب أكبر عدد من السائحين الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة، ويحتاج هذا النوع من السياحة الى خدمات متعددة وكذلك أماكن إقامة متنوعة ، ولكن تكمن الصعوبة هنا فى السيطرة على هذا النوع من السياحة لأنه يتضمن طبقات مختلفة من السائحين من كافة النواحي ، وينتشر هذا النمط من السياحة فى مصر ولبنان والكويت حيث يصل إلى هذه الدول سنويا مئات الألوف من السائحين لغرض الشراء والتسوق فقط من هذه الدول (توفيق، ١٩٩٧).

وتتوافر فى مصر كل مقومات سياحة التسوق حيث يمكن أن يجد السائح المتسوق بها السلع والبضائع المستوردة من جميع أنحاء العالم بأسعار لا تقبل المنافسة، أسهم فى ذلك عدم وجود رسوم جمركية مرتفعة أو ضرائب على أصحاب المحلات بالإضافة إلى المنافسة الحرة فى الأسواق والتي يعد المتسوق المستفيد الأول منها إذ أنه يرى المجال مفتوحا أمامه فى المجمعات والمراكز التجارية المتنوعة والأسواق المتناثرة (السيسي، ٢٠٠٤).

وترتبط سياحة التسوق بعدة عوامل طبيعية وبشرية تؤدي دورا كبيرا فى نجاحها فمن بين هذه العوامل يبرز دور الإردهار التجارى وكذلك عمليات البيع والشراء المتمثلة فى المراكز التجارية فقد أدت هذه المراكز والتجمعات دورا ايجابيا وفعالا فى تنشيط التجارة الداخلية من خلال فتح المزيد من مجالات التسوق التي حققتها مصر كسوق تجارى كبير بالاضافة الى أنها استطاعت أيضا أن توفر عنصر جذب واستقطاب لكافة أفراد العائلة لتعدد مرافقها وتشمل المطاعم ومراكز الوجبات السريعة ومركز التسلية والترفيه للأطفال وذلك من خلال صالات الألعاب المنتشرة فى هذه المراكز (محمد ، ٢٠٠٢).

مشكلة البحث

رغم الزيادة المضطردة فى نجاح سياحة التسوق التى تحققها مصر، الا أنها لازالت فى حاجة إلى مزيد من التطور فى هذا المجال، حيث أنه رغم حدائته إلا أنه واجهته العديد من المعوقات والمشكلات التى كان من ظواهرها إلغاء مهرجان السياحة والتسوق عام ٢٠٠٩، لذلك فإن الدراسة سوف تعرض أولاً تشخيص هذه المشكلة ثم بيان لأهم الأسباب التى أدت إليها.

أهداف البحث

- ١- تحديد أهم الاسباب التى جعلت من سياحة التسوق هدفا يدعو الدول للتنافس على جذب أكبر قدر من الحركة السياحية إليها.
- ٢- التعرف على إمكانات مصر الحالية فى مجال سياحة التسوق من خلال التعرف على مناطق التسوق السياحى بمصر ومقوماتها وأوجه القصور فيها.
- ٣- تحديد الأسلوب العلمى الحديث والمتطور لدى الدول المنافسة فى أسس إدارة سياحة التسوق.

أهمية البحث

- ١) توجيه نظر المسؤولين عن السياحة بصفة عامة بأعداد القائمين على سياحة التسوق.
- ٢) نظرا لما تمثله سياحة التسوق فى الوقت الحاضر من أهمية كبيرة لدى العديد من الدول مما يدعوها للتنافس على استقطاب أكبر عدد من سائحي التسوق، فإن استكمال مصر لجميع الخدمات والتسهيلات والإمكانات الحديثة فى المجال من الأمور الهامة التى يجب التركيز عليها وإبرازها فى هذه الدراسة للوصول الى التوصيات المناسبة وصولا للمستوى اللائق من الخدمات والإمكانات اللازمة لصناعة سياحة التسوق فى مصر.

فروض البحث

- ١- تحتاج مصر الى استكمال بعض الإمكانيات والتسهيلات لتصل فى مستوى الانتاجية والتنفيذ لهذا المنتج السياحى (سياحة التسوق) الى نفس الامكانيات والتسهيلات المتاحة بالدول المتقدمة فى مجال التسوق السياحى.
- ٢- تحتاج مراكز التسوق السياحى فى مصر الى تسويق سليم متفهم لامكانيات ومحددات هذا النمط السياحى الجديد.

وخلص القول فإن فرضية البحث تعتمد علي أن تنشيط الحركة السياحية إلي مصر الآن ليس قاصرا علي الأنماط السياحية الحالية وتوفير الخدمات المرتبطة بها ، بل في حاجة إلي أنماط سياحية جديدة ومستحدثة تؤثر إيجابيا في نظام تنشيط وتسويق القطاع السياحي وان بعض هذه الأنماط موجود بالفعل -سياحة التسوق- والتي يجب قياسها من حيث العرض والطلب والإمكانيات والمحددات وذلك من أجل وضعها في موضعها الصحيح علي خريطة السياحة المصرية.

منهجية البحث

تتمثل منهجية البحث في الدراسة النظرية التي تتناول المراجع المكتبية والدوريات ومواقع الانترنت ومختلف التقارير والدراسة الميدانية حيث أنه في سبيل تحقيق أهداف البحث واختبار فروضه سوف يتم استخدام النواحي الكمية quantitative methods متمثلة في :

- دراسة ميدانية معتمدة علي استمارة استبيان questionnaire-based field study للتعرف علي إمكانات مصر الحالية لسياحة التسوق.
- وتم استخدام المقابلات الشخصية المعتمدة علي استمارة استبيان semi-structured interview في جمع بيانات الدراسة وتشتمل الاستمارة علي عناصر تتعلق بتوافر المتطلبات الرئيسية لسياحة التسوق وأوجه القصور التي تواجهها هذه السياحة.