

المحور الثاني: سلوك المستهلك السياحي

مقدمة:

تعد دراسة سلوكيات السائح أمراً في غاية التعقيد، ذلك لأن العوامل التي تؤثر في سلوكه وتحدد اتجاهاته متنوعة ومتشابكة فمنها عوامل داخلية نابعة من نفسية المستهلك السياحي ذاته، ومنها مؤثرات خارجية منبثقة عن المحيط الذي يتواجد فيه هذا المستهلك، وتبرز أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك السياحي، من خلال توضيح الكيفية التي ينتهجها هذا الأخير في اتخاذ قراراته الشرائية، مما يتيح للمؤسسة السياحية الإجابة على العديد من الأسئلة الهامة التي تحدد من هو المستهلك السياحي؟ Who؟ وماذا يشتري؟ What؟ ولماذا يشتري؟ Why؟ وكيف يشتري؟ How؟ ومتى يشتري؟ When؟ ، ومن أين يشتري؟ Where؟ وكذا التعرف على خصائص السياح وحاجاتهم ورغباتهم، وهذا ما يؤدي في الأخير إلى نجاح الإستراتيجية التسويقية المنتهجة من قبل المؤسسة السياحية.

1- تعريف سلوك المستهلك السياحي:

بداية وقبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك السياحي سنتطرق إلى مفهوم السائح والفرق بينه وبين بعض المفاهيم المشابهة، ومن ثم تعريف المستهلك السياحي لنتطرق بعدها لمفهوم سلوك المستهلك السياحي.

1-1- مفهوم السائح: هي كلمة مشتقة لغوياً من فعل ساح والتي تعني جرى على وجه الأرض وجال. وبحسب الأمم المتحدة فقد عرفت السائح سنة 1991 بأنه: "الشخص الذي يسافر إلى بلد غير بلده الأصلي الذي به موطنه، ويقيم فيه لمدة تزيد عن 24 ساعة ودون أن تطول مدة إقامته على الحد الذي يصبح هذا البلد موطناً له. كما عرف بأنه: "أي شخص ينتقل ويقيم برغبته خارج مكان سكناه الأصلي لمدة تزيد عن 24 ساعة وأقل من سنة، ولأي سبب كان عدا الإقامة الدائمة أو العمل بأجر، وعليه أن ينفق أموالاً جليها معه من مقر إقامته أو محل عمله".

تجدر الإشارة إلى أنه في العلوم السياحية تستعمل عدة مصطلحات، والتي لها شبه وتقاطع مع مصطلح السائح منها:

- **المسافر:** أي شخص ينتقل من دولة إلى أخرى أو من منطقة إلى أخرى داخل الدولة لأسباب مختلفة قد تكون سياحية أو غير سياحية.
- **الزائر:** تعرفه المنظمة العالمية للسياحة بأنه: "الشخص الذي يزور، بلداً غير ذلك الذي يقيم فيه بشكل دائم، لأي سبب من الأسباب غير الحصول على وظيفة أو عمل في الدولة التي يزورها"، ويشمل كل من السائح الدولي، المتنزه، الزائر العابر.
- **المتنزه (طالب النزهة):** كل شخص يسافر بحثاً عن الراحة وقضاء وقت فراغه لفترة أقل من 24 ساعة في بلد غير بلد إقامته الأصلي، وألا يمارس أي نشاط مأجور في البلد المضيف.
- **الزائر العابر:** أي شخص يسافر إلى بلد غير بلده لفترة أقل من 24 ساعة، شرط أن يكون كل توقف لفترة زمنية بسيطة، لأسباب غير سياحية.

2-1- تعريف المستهلك السياحي: لا يختلف المستهلك السياحي عن المستهلك العادي من الهدف من الشراء والإستهلاك، ولكنه يختلف عنه من حيث طبيعة الإستهلاك وأسلوب الشراء، فالمستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا أم سائحا محليا.

يتبين مما سبق أن المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للخدمات السياحية كونه يقوم باستخدامها خلال رحلته السياحية، وينتفع منها مباشرة، ولا يمكن له تخزينها مثل مستهلك السلع. كذلك يمكن أن نستنتج من هذين التعريفين خصائص أساسية للمستهلك السياحي هي:

- المستهلك السياحي شخص طبيعي ومن غير الممكن أن يكون شخصا معنويا.
- عملية شراء الخدمات السياحية تتم أثناء الرحلة السياحية.
- المستهلك السياحي هو الذي ينتقل إلى مكان الخدمات، وليس العكس.
- الإنفاق الذي من دونه لا يعد المسافر مستهلكا سياحيا حتى يقوم بالإنفاق المادي.
- تزايد إنفاق المستهلك السياحي، بتزايد مدة الرحلة، كونه يبحث عن درجات إشباع رغباته غير المشبعة من الخدمات السياحية.
- عدم تأثير المستهلك السياحي بالأسعار في غالب الأحيان بسبب قصر فترة الرحلة السياحية.
- المستهلك السياحي يبحث عن الإشباع المعنوي، فأغلب السياح يقومون برحلات سياحية هربا من الحياة الروتينية. فهم يبحثون عن الراحة والاستجمام.
- الشعور بالغربة التي هي غالبا ما تلازم السائح حتى ولو تعددت رحلاته السياحية، وذلك مرده إلى عوامل نفسية واجتماعية تؤثر في السائح.
- لا يشارك المستهلك السياحي في تصميم البرامج السياحية، فالمؤسسات السياحية هي التي تقوم بتصميمها.

3-1- تعريف سلوك المستهلك السياحي:

مما سبق يمكننا القول بأنه عبارة عن التصرف الذي يقوم به السائح المحلي أو الدولي، نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كليهما تجاه الخدمات السياحية، أو مقومات الجذب السياحي، أو هو مجموعة الأفعال والتصرفات التي يبذلها المستهلك السياحي المتعلقة بشراء منتج سياحي بغية تحقيق حاجاته وإشباع رغباته والتي تشمل مراحل مختلفة قبل وأثناء وبعد عملية الشراء. فيما يرى lazares أن سلوك المستهلك السياحي معقد لا يمكن دراسته بصورة مستقلة عن المنبهات الخارجية التي يمكن أن تكون المحفزات والمحرضات التي تسهل هذا النوع من السلوك المطلوب من المستهلك السياحي أو يسلكه لغرض فهمه فهما دقيقا وموضوعيا.

في حين يحدد "Martin" السلوك الملاحظ للمستهلك على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل ذهن المستهلك السياحي، ولأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة. أما engel & black well فيعرفانه بأنه: "عبارة عن تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة للحصول على مختلف البرامج والخدمات السياحية، والاستفادة منها بما في ذلك العملية المرتبطة بالقرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات

2- مفاتيح فهم سلوك المستهلك السياحي:

كي يتسنى لنا فهم سلوك المستهلك عامة وسلوك السائح خاصة، يتعين بداية دراسة المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك جميعها، والتي يعبر عنها بمفاتيح فهم سلوك المستهلك، أو بعبارة أدق مفاتيح الوصول إلى سلوك المستهلك، والتي منها:

- سلوك المستهلك السياحي هو سلوك دوافع وحوافز: إن سلوك المستهلك السياحي هو سلوك ناتج عن دوافع وحوافز.
- سلوك المستهلك السياحي يحتوي على مجموعة من الأنشطة: أي مجموعة أنشطة تكون في محصلتها الأساس للقرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك.
- سلوك المستهلك السياحي هو عبارة عن خطوات متتالية: أي أن سلوك المستهلك السياحي هو عبارة عن قرار يتكون من ثلاثة أجزاء متتالية ومتراطة.
- سلوك المستهلك السياحي يختلف حسب الوقت والتركيب: المقصود بالوقت متى تتم عملية الشراء؟ ما هي مدة الرحلة المراد القيام بها، أما من حيث التركيب فالمقصود بها ما يتعلق بعدد خطوات الشراء، وكذلك مجموع الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل.
- سلوك المستهلك السياحي يحتوي على أدوار مختلفة: فسلوك السائح يختلف من مكان لآخر، وهذا يعتمد طبعاً بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا السائح.
- سلوك المستهلك السياحي يتأثر بعوامل نفسية: بالإمكان ملاحظة المستهلك وسلوكه، لكنه من غير الممكن رؤية ما يدور في ذهنه، والذي دفعه إلى هكذا تصرف.
- سلوك المستهلك السياحي يتأثر بعوامل خارجية: هناك عدة عوامل خارجية تؤثر في سلوك المستهلك والتي سنتناولها

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي

1.3. أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي لمديري المؤسسات السياحية:

- اكتشاف الفرص التسويقية. - تجزئة السوق السياحي.
- الاستجابة السريعة للتغيرات في رغبات وخصائص المستهلك السياحي.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها.
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين السياحيين.
- تصميم الموقع التنافسي للبرامج والخدمات السياحية للمؤسسة.
- التعرف على العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للبرامج السياحية للسائح.

2.3. أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي بالنسبة لرجال التسويق:

- جمع وتحليل العديد من البيانات والإحصائيات والمعلومات عن المستهلك السياحي وعن سلوكهم الشرائي بصفة مستمرة. حتى يتمكن رجل التسويق من إعداد برامج سياحية تلائم أذواق المستهلك وتلبي رغباته.

- فهم لماذا ومتى يتم اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك السياحي، والتعرف على أنواع المستهلكين،
- فهم العوامل المختلفة التي تؤثر في سلوكهم. وتصميم الإستراتيجية التسويقية الملائمة.

3.3. أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي بالنسبة لطلبة العلوم السياحية: تركز الاستراتيجيات والسياسات التسويقية على أساس الدراسات التي تستند على نتائج البحوث التي تدرس طبيعة السوق السياحي وحاجات ورغبات السياح، لذلك لابد أن يستعد طلبة العلوم السياحية -على اعتبار أنهم يمثلون مدراء وموظفين ورجال تسويق في القطاع السياحي في المستقبل- استعدادا كاملا لمواجهة التطور العلمي والبحثي والتقني الذي تتصف به بيئة الأعمال في الوقت الحاضر، ولن يتم ذلك إلا بالتزود بالعلم والمعرفة، وإجادة مناهج وطرق البحث العلمي الحديثة، والتسلح بالمعلومات والأساليب العلمية اللازمة لمواجهة أخطار المنافسة وتحديات التغيير المستمر الذي تتصف به الأسواق السياحية.

4.3. أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي للمستهلكين عامة:

- تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية للبرامج السياحية وكذلك -كسب المعرفة والقدرة على تفسير الدوافع والأسباب الكامنة وراء تلك القرارات المتخذة من قبلهم، -تيسر لهم تحديد ما يريدون الحصول عليه وطريقة الحصول والزمان والمكان، -تساعدهم على معرفة العوامل المؤثرة على تفكيرهم وعلى اختيارهم لبرامج سياحية دون أخرى، أي تفسير سبب سلوكهم الشرائي ونتائجه في ضوء هذه التأثيرات، مما يساعد المستهلك السياحي مستقبلا على تحسين قراره الشرائي للبرامج السياحي.

4.1. أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي:

- التقدم التكنولوجي: من الأسباب التي تؤدي إلى قصر حياة المنتج السياحي، الأمر الذي يتطلب دراسات مستمرة لسلوك السائح بغرض التعرف على رغباته وتطوير خدمات تتلاءم وهذه الرغبات.

- العوامل البيئية: يحتل موضوع التلوث البيئي اهتماما كبيرا لدى مختلف دول العالم، الأمر الذي يتطلب إهتماما متزايدا بمخرجات النشاط السياحي.

- النمو في مجال تسويق الخدمات السياحية: من خلال الإعتماد على الوسائل التسويقية كمحاولة لتعديل وتغيير سلوكيات السياح، وإتاحة معرفة نمط ووسائل الاختيار للبرامج السياحية الملبية للحاجيات والرغبات في هذا المجال نتيجة التطور وزيادة المنافسة في شتى المجالات.

- زيادة معدلات فشل المشروعات السياحية: وذلك بسبب التهاون في إجراء هكذا دراسات، والتي تكشف عن العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي.

- الإنتشار الواسع للمفهوم الحديث للتسويق: والمبني أساسا على السياح، والنظر إليهم على أنهم حجر الأساس لوجود المؤسسة السياحية، فهم المبتدأ وهم المنتهى لنشاطها.

5.1. أبعاد سلوك المستهلك السياحي:

حدد "بيتر وألسون، JC Olson, JP Peter" ثلاثة أبعاد أساسية لسلوك المستهلك عامة، والتي بلا شك يمكن إسقاطها على سلوك المستهلك السياحي، والمتمثلة في:

1.5.1. الديناميكية: السائح بصفة خاصة والمجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الزمن، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك السياحي، وتطوير الإستراتيجية التسويقية.

2.5.1. التفاعل: يتضمن سلوك المستهلك السياحي التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم هذا المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية، يتعين على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية هي:

- في ماذا يفكر المستهلك؟ (عنصر الإدراك والتفكير)

- بماذا يشعر المستهلك؟ (عنصر الشعور والتأثير)

- ماذا يفعل المستهلك؟ (عنصر السلوك).

3.5.1. التبادل: إن عملية التبادل في شتى مجالات الحياة تجعل تعريف سلوك المستهلك السياحي متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، حيث أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال إعداد وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية المختلفة.

6.1. النظريات التحليلية لتفسير سلوك المستهلك السياحي:

1.6.1. النظرية الاقتصادية لسلوك السائح: تركز هذه النظرية على مفهوم الرجل الاقتصادي أو الرجل الرشيد، ويفترض في الرجل الرشيد أنه على علم تام بجميع المشاكل التي يمكن أن تواجهه قبل أو أثناء أو بعد الحصول على الخدمة السياحية. كما يفترض أن يعرف جميع الحلول البديلة المتاحة أمامه من أجل إتباع منحنى سلوكي قويم يتناسب مع شخصيته ومكانته وميوله ورغباته، كما يتطلب أن يتوقع النتائج التي تنتج من اختيار أي بديل لنوعية الخدمة السياحية، بعد ذلك يستطيع أن يتخذ القرار الرشيد، والرجل الاقتصادي كسائح باعتباره يدفع قيمتين للحصول على الخدمة السياحية هما الوقت الذي لا يمكن تعويضه، والمال الذي يمكن تعويضه، وعليه أن يختار بدقة بين البدائل المتاحة قبل اتخاذ أي من قرارات الشراء والتي منها:

- السعر: وهو ما يدفعه السائح من تكاليف لأغراض السياحة والسفر بدءا من أول خطوة يقوم بها؛

- الدخل الذي يتقاضاه: أو الذي يحصل عليه من جراء عمل أو خدمة يقوم بها وهي مصدر دخله؛

- الأذواق: التي تميز المستهلك عن غيره في تقبله لمستوى نوعية الخدمة أو السلعة المقدمة؛

- تفضيل المستهلك لنوعية الخدمات والبرامج السياحية المعروضة أو المقدمة؛

- الوقت: الذي يختاره ويحدده السائح لقضاء وقت الاستجمام والراحة في البرامج السياحية.

2.6.1. النظرية النفسية: رائد هذا النظرية هو العالم النفسي "سيجموند فرويد، Sigmund Froid" ويدور هذا النموذج حول السلوك البشري الظاهر الذي يعتبر وليد دوافع وغرائز كامنة في النفس البشرية تتحكم فيها عوامل معينة مثل العقل الباطن والعقل الذاتي والشعور الظاهر، لذلك فإن رجال التسويق السياحي يجب أن يستفيدوا من هذا النموذج في تحليل دوافع الشراء لدى المستهلكين السياحيين والتي تنبع من عوامل ناجمة عن العقل الظاهر (الشعور)، وعوامل أخرى كامنة في العقل الباطن (اللاشعور)، فقد يكون لديه رغبة ظاهرة يريد أن يحققها من رحلته السياحية مثل رؤية المعالم الأثرية والتاريخية في دولة ما، ويساعد هذا النموذج رجال التسويق السياحي على وضع استراتيجيات الترويج السياحي الملائمة.

3.6.1. النظرية الاجتماعية: تعتمد هذه النظرية بوجه عام على الأنثروبولوجيا التي تبحث في سلوك الإنسان من حيث كونه كائنا حيا يتصرف وينتج سلوكا معيناً في إطار قيم وقوانين المجتمع الذي يعيش فيه، حيث يتصرف ويسلك المستهلك السياحي سلوكا سياحيا معيناً تبعاً للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، فهو يحدد قراره لشراء المنتج السياحي بناءً على الخصائص الاجتماعية المختلفة التي تحدد ملامح طبقته الاجتماعية.