

قسم العلوم التجارية
السنة الأولى ماسنر: تسويق فندقي وسياحي



جامعة - جيجل -
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المحور الرابع السلوك الشرائي للسائح

لم يعد الإهتمام بموضوع سلوك السائح الشرائي مبني على الجانب النظري فقط، بل هو من المواضيع المهمة في تحديد الإستراتيجية التسويقية وفي رسم السياسات الترويجية. فبالإضافة إلى الدور الذي يلعبه موضوع سلوك السائح الشرائي في تطوير نوع الأنشطة والفعاليات الترويجية، فهو أحد أهم العوامل المسؤولة عن خارطة توزيع السياح من حيث المكان والزمان ضمن الموقع السياحي.

يرتكز مفهوم سلوك السائح الشرائي على نظرية المنفعة Utility Theory حيث يفاضل الفرد بين المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها من خلال مشاركته بالتجربة السياحية والمنفعة التي يمكن أن يجنيها عند شرائه سلع وخدمات أخرى غير سياحية (كشراؤه بدلة أو حذاء جديد). وتفترض نظرية المنفعة أن لكل سلعة أو خدمة درجة معينة من الفائدة، وأن هذه الفائدة أو المنفعة هي التي تدفع الفرد إلى طلبها وفي حدود دخله وإمكانياته المالية المتاحة.

أما سلوك السائح فيعرف بشكل عام على أنه: مجموعة من التصرفات التي يتبناها الفرد ويعتقد بصحتها والتي من شأنها زيادة حجم المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها من التجربة السياحية.

أنواع السلوكية:

تقسم السلوكية بشكل عام إلى عدة أصناف وكالاتي:

أ. من حيث المصدر تقسم إلى:

1. سلوكية فطرية ترتبط بفطرة الإنسان، وهي ذات علاقة مباشرة بالحاجات الفسيولوجية.

2. سلوكية مكتسبة وهي التي لها علاقة بما يكتسبه الإنسان من عائلته أو من المجتمع الذي يعيش فيه.

ب. من حيث طبيعة الفرد تقسم إلى:

1. سلوك عاطفي حيث يتخذ الفرد قرار المشاركة بالتجربة السياحية لأسباب عاطفية دون تقييم موضوعي لها. فمثلاً، كثيراً ما يتوق الفرد إلى حجز نفس الغرفة في الفندق الذي أمضى فيه شهر العسل، أو أنه يختار الذهاب إلى البلد الذي قضى فيه دراسته الجامعية الأولية أو دراسته العليا.
2. سلوك عقلاني هنا يعتمد الفرد في اتخاذ قرار المشاركة بالتجربة السياحية على تراكم المعلومات التي يمتلكها فنراه يسأل ويستقصي عن مستوى الأسعار والتضخم والظروف المناخية...الخ للبلد الذي يود زيارته.

العوامل المؤثرة في تحديد سلوك السائح الشرائي:

من التحديات الكبيرة التي واجهت (ولازالت تواجه رجال التسويق) هو التعرف على الأسباب المنطقية التي من شأنها تفسير سلوك السائح الشرائي. ونظراً لتعدد الأسباب التي تفسر السلوك الشرائي فإن مصطلح الصندوق الأسود هو المصطلح الذي غالباً ما يستخدم للدلالة على العمليات التي تدور في ذهن الفرد عندما يروم المشاركة في الأنشطة والفعاليات الترويحية.

يتعرض الفرد إلى العديد من المؤثرات (الداخلية والخارجية) التي تشترك سوية في تحديد سلوكه الشرائي، حيث يمكن القول إن سلوك الفرد وردود فعله ما هو إلا نتاج ومحصلة تفاعل مجموعة من الضغوط الاجتماعية التي يؤثر ويتأثر بها. وفيما يأتي شرح مختصر للعوامل المؤثرة في سلوك السائح الشرائي:

أولاً: المؤثرات النفسية: تتضمن هذه المجموعة الآتي:

أ. الدوافع: تشير نتائج الدراسات التي قام بها علماء النفس إلى أن السلوك غالباً ما يرتبط بالدافع، ويمكن دراسة مجموعة من الدوافع التي تحرك سلوك الفرد الشرائي للرحلة السياحية فدافع الاستشفاء الطبيعي، وتنشيط الجسم، وترويح الفكر، وضمان سعادة الفرد ورفاهيته تؤدي إلى سلوكيات شرائية مختلفة. وترتبط هذه الدوافع بمجموعة الأنشطة الترويحية التي تهدف إلى تقليل حدة التوتر لدى الفرد. كما يمكن ان تتضمن الدوافع رغبة الفرد بالاندماج مع الآخرين، وزيارة الاصدقاء، والتعرف على أصدقاء جدد، والبحث عن تجارب مختلفة أو الاستحواذ على إهتمام الآخرين وذلك من أجل تعزيز الإعتداد بالنفس أو تحقيق الأنا.

ب. التعلم: يمكن تعريف التعلم على أنه التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة. أو هو تغيير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم ينعكس على السلوك الشرائي نتيجة لتفاعل المؤثرات والحوافز والعوامل البيئية وطبيعة المجتمع المحيط، والظروف السائدة، وردود الأفعال والمواقف والمعتقدات. ويمكن توضيح دور التعلم في سلوكية السائح من خلال مؤشر تكرار الزيارة، إذ أن الضيف يعتمد على خبرته السابقة عند اختياره لخدمة ما أو موقع سياحي معين، وهو قد يغير من سلوكه السابق اعتماداً على الخبرة والتجربة الجديدة ويحدث التعلم كنتيجة للتفكير

المستمر والتقييم الموضوعي والتحليل المنطقي للمشاكل والقضايا التي يتعرض إليها الفرد بحيث يكون قادر على إنتقاء السلوك الذي يتفق والظروف المحيطة به.

ج. الإتجاهات: ويعني الشعور الإيجابي أو السلبي إتجاه خدمة او تجربة سياحية معينة ومدى تأثيرها على سلوكه.

د. المعتقدات: تؤثر المعتقدات والآراء على السلوك الشرائي ويمكن تعريف المعتقد بأنه تصور الفرد عن شيء ما، يقوده في النهاية إلى إختيار سلوك معين. ويتم تشكيل هذه المعتقدات بناءً على المعرفة والتجربة السابقة، كما أنها تمثل الصورة الذهنية عن مستوى الخدمات.

ثانيا: المؤثرات الشخصية وتتكون مما يأتي:

أ. الشخصية: يمكن تعريف الشخصية على أنها: مجموعة من السمات، والمعتقدات، والتصرفات، والعادات، والخصائص النفسية المميزة للفرد. ويمكن القول بأن شخصية الفرد هي المسؤولة عن اختياره لنوع الفعاليات والأنشطة السياحية المرغوبة فمثلا سياحة المغامرات تحتاج إلى اشخاص لديهم سمات الثقة بالنفس، والسيطرة، والإستقلالية. إن اهتمامنا بشخصية الفرد إنما يرتبط بفرض مؤداه إن الشخصية هي التي تحدد درجة إستجابة الفرد إلى المؤثر، فدرجة استجابة الشخصية المنطوية والحذرة تختلف عن الشخصية المفتوحة والمغامرة.

أن الشخص السوي والإجتماعي

ب. مراحل العمر والجنس: ترتبط عملية إختيار الفرد منطقة القصد السياحي ونوع الفعاليات التي يفضلها الفرد بالفئة العمرية التي تمثله، حيث غالبا ما تختار فئة الشباب الفعاليات الصاخبة أو التي تحتاج إلى النشاط الجسماني والقوة العضلية كتسلق الجبال أو التزلج على المياه أو الجليد، بينما يختار كبار الأعمار الفعاليات الخاملة والهادئة والتي لا تحتاج إلى اللياقة البدنية كالتأمل في الطبيعة والإسترخاء. ومن جهة أخرى يشكل جنس الضيف عامل آخر محدد لسلوكه فمثلا إن ضيوف المنتجع السياحي الذكور هم الأكثر تعسفا مع المضيفين (مقدمي الخدمة) مقارنة بالإناث، وقد يرجع سبب ذلك إلى محاولتهم إثبات شخصيتهم أمام الإناث على حساب الكادر الخدمي، وهذه الحالة أكثر وضوحا في خدمة الطعام والشراب حيث إحتكاك الضيوف مع المضيفين أكثر.

ثالثا: الحالة الاقتصادية: يُعد الوضع الإقتصادي، أو دخل الفرد أحد العوامل المؤثرة في سلوكيته الشرائية، فأصحاب الدخل العالي غالبا ما يكونوا أنطوائيين ولا يرغبون بالاختلاط إلا مع المجاميع المماثلة لمنزلتهم المالية.

رابعا: المؤثرات الاجتماعية: من العوامل الاجتماعية التي يمكن أن يتأثر بها الفرد وتنعكس على سلوكه أثناء إشتراكه بالتجربة السياحية هي الجماعات المرجعية Reference Groups ويقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك التأثير المباشر على اتجاهات الفرد وآرائه ومعتقداته وطموحاته وسلوكه، مثل تأثير الأسرة، جماعات العمل، الجيران، وتسمى هذه المجموعة أيضا بالجماعات الأولية. ومن جانب آخر، فإن الفرد يحتك ويتعايش بشكل مباشر أو غير مباشر مع المجموعة التي ترافقه بالرحلة السياحية، إضافة إلى تعايشه مع أفراد مجتمع جديد عنه وغريب بعاداته وتقاليده.

أما على مستوى المجموعة أو الأسرة فيتحدد السلوك بحسب نوع الأسره، حجمها، تركيبتها، مكانتها الاجتماعية، ودرجة تماسكها. ويعتمد التأثير النسبي لكل من الزوجين في اتخاذ القرارات على عدة عوامل منها نوع الخدمة السياحية وفلسفة الأسرة حول أهمية المشاركة بالتجربة السياحية. كما أن للأطفال تأثير على قرارات الأسرة بإختيار مناطق القصد السياحي تبعاً لأعمارهم، وغالبا ما تقتنع العائلة بدور الطفل كعامل دافع Push factor للأشتراك بالرحلة السياحية.

خامسا: المؤثرات الثقافية: تشير العديد من الدراسات، إلى أن لكل مجتمع ثقافته وحضارته، وهذه الثقافة تشكلت عبر مئات السنين ولونت شخصية الفرد. فتقافة وحضارة المجتمع هي كل القيم، العادات، الفنون، والمهارات المشتركة بين الأفراد والتي يتم إنتقالها من جيل لآخر وبالتالي يمكن إعتبارها نمط مؤثر على السلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد. فالإختلاف في ثقافة المجتمعات يعكس الإختلاف في أنماط مشاركتها

في التجارب السياحية. وبناء على هذا الافتراض شرع رجال التسويق تقسيم سوق السياحة العالمي وتوجيه حملاتهم الترويجية حسب ثقافات الشعوب. ويؤدي التفاعل المستمر بين المجتمع والفرد إلى تشكيل تفضيلات الفرد بالتجارب السياحية بصورة تتلائم مع القيم الجوهرية للمجتمع فتتحدد تبعاً لذلك أنواع الأنشطة والفعاليات السياحية التي يسمح المجتمع بمزاومتها، حيث تتصف هذه القيم الجوهرية للمجتمع بصفة الإلزام ولا يستطيع أي فرد أن يحيد عنها

مراحل إتخاذ قرار المشاركة بالتجربة السياحية:

من العوامل الأساسية المؤثرة في إتخاذ قرار المشاركة بالتجربة السياحية هو تحديد مؤشرات إستجابة الفرد إلى المثيرات التسويقية وغير التسويقية الموضحة في الشكل

نموذج لسلوك السائح الشرائي

مثيرات تسويقية	مثيرات غير تسويقية	خصائص الفرد	قرارات التجربة السابقة	قرارات الاختيار
- الخدمة - السعر - التوزيع - الترويج	- اقتصادية - نفسية - مكانية - زمنية - ثقافية	- الثقافية - الاجتماعية - الشخصية - السلوكية	- تحديد المشكلة - المعلومات - التقييم - القرار - سلوك المشارك	- إختيار مكان القصد السياحي - إختيار واسطة النقل - توقيت الشراء - كيفية الشراء

ويمكن تقسيم المراحل التي يمر بها الفرد قبل إتخاذه قرار المشاركة بالتجربة السياحية إلى خمسة مراحل وهي كما يأتي:

1. مرحلة الإحساس بالحاجة Need precognition: في هذه المرحلة يدرك الفرد

بأن لديه حاجة أو رغبة لا بد من إشباعها، لذلك يجب على رجال التسويق

تحديد ماهية هذه الحاجات والرغبات التي تحفز الفرد للمشاركة في التجربة

السياحية

2. مرحلة جمع المعلومات Information Collecting: في هذه المرحلة يبدأ الفرد بجمع المعلومات حول البدائل الممكنة لمناطق القصد السياحي ومن كافة المصادر. ولابد من الإشارة في هذا المجال إلى أن طرق البحث عن المعلومات في هذه المرحلة تختلف باختلاف نوع المشاركة في التجربة السياحية.
3. مرحلة تقييم البدائل Alternatives Evaluation: في هذه المرحلة يقوم الفرد بتقييم مناطق القصد والخدمات السياحية المتاحة وحسب معايير محددة لكل نوع من أنواع السياحة. وتجدر الإشارة إلى أن الإهتمام بهذه المرحلة يختلف باختلاف الظروف الديموغرافية والإقتصادية والنفسية للفرد.
4. مرحلة الاختيار Selection: في هذه المرحلة يقوم الفرد باختيار جهة القصد السياحي التي يعتقد بأنها سوف تحقق له أقصى إشباع ممكن من وجهة نظره وحسب مدركاته الحسية وخبرته السابقة.
5. مرحلة التقييم Evaluating: في هذه المرحلة يفترض أن يشعر المشارك في التجربة السياحية بالرضا أو عدم الرضا. ومهمة رجل التسويق في هذه المرحلة تتمثل في معرفة التقييم وذلك لأجل توجيه الأنشطة والخدمات السياحية لتعزيز القرار الشرائي في حالة الرضا وإزالة مظاهر عدم الرضا.