

المحاضرة الثانية: سلوك المستهلك السياحي:

أولاً: سلوك المستهلك:

1 - تعريف سلوك المستهلك: فقد عرف سلوك المستهلك على أنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة."

كما عرف على أنه: "التصرف الذي يقوم به شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كليهما تجاه سلعة أو خدمة يتم عرضها في السوق أو الأماكن التي يرتادها هذا الشخص."

كما عرفه "(Engel)" على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء."

ويعرفه "(Molina)" على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه."

وعرفه "(Haward)" بأنه يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها."

كما عرف على أنه: "يرتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق المواد المتاحة (المال، الوقت، الجهد) على سلع أو خدمات مرغوبة ومقبولة لديه".

2 - خصائص سلوك المستهلك: وتتمثل في :

- السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع.
- السلوك الاستهلاكي سلوك هادف، متنوع، ومرن، ويتبدل بحسب الظروف.
- كثيراً ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي.
- يرتبط السلوك الاستهلاكي بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته أغلب الأحيان.
- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها ومتممة لبعضها البعض.
- هو سلوك مرن قابل للتحفيز والتعديل والسلوك يعدل ويتبدل تبعاً للظروف والمواقف المختلفة علماً أن المرونة نسبية من شخص لآخر طبقاً لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية .
- سلوك المستهلك ليس سلوكاً اعتباطياً أو سلوكاً عشوائياً في أغلب الأحيان، وإنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجاته غير المشبعة حالياً.

3- سلوك المستهلك السياحي:

المستهلك السياحي لا يختلف عن أي مستهلك آخر لأي سلعة من السلع المادية الأخرى من حيث الدوافع والرغبات المحركة له وقدراته المادية لأن كل مستهلك له دوافعه وتطلعاته وحاجاته يسعى لتحقيقها من خلال شراء واستخدام السلع والخدمات. ويعتبر سلوك المستهلك السياحي ودراسته من أصعب وأعقد الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي في المنشآت السياحية العامة والخاصة، وهذا راجع إلى أن السلوك البشري في حركة دائمة من التطور والتغير .

فلا يقتصر الأمر على دراسة المستهلك السياحي من حيث الشرائح السوقية والرغبات والحاجات بل يتعدى ذلك إلى متابعة المستمرة فكل التغيرات والتطورات التي تطرأ على أنماط السلوك المختلفة للمستهلك السياحي وتحليلها ودراستها دراسة وافية دقيقة يتم بناء عليها تعديل السياسات التسويقية إذا تطلب الأمر ذلك.

ومفهوم سلوك السائح الشرائي يرتكز على نظرية المنفعة، حيث يفاضل الفرد بين المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها من خلال مشاركته بالتجربة السياحية والمنفعة التي يمكن أن يجنيها عند شرائه سلع وخدمات معينة غير سياحية.

4- تعريف سلوك المستهلك السياحي:

ويعرف سلوك السائح على أنه: مجموعة التصرفات التي يتبناها الفرد ويعتقد بصحتها والتي من شأنها أن تزيد من حجم المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها من التجربة السياحية .

كما يعرف على أنه: التصرف الذي يقوم به السائح المحلي أو الأجنبي نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كليهما تجاه الخدمات السياحية أو مقومات الجذب السياحي.

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.

ويقسم السلوك بشكل عام إلى عدة أصناف:

أ- من حيث المصدر: ويقسم إلى:

1 - سلوك فطري: وهو الذي يرتبط بفطرة الإنسان، وهو مرتبط مباشرة بالحاجات الفسيولوجية.

2 - سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يكتسبه ويتعلمه الفرد من خلال تفاعله مع ما يحيط به.

ب- من حيث طبيعة الفرد: وينقسم إلى:

1 - سلوك عاطفي: حيث يتخذ الفرد قرار المشاركة بالتجربة السياحية لأسباب عاطفية دون تقييم موضوعي لها.

2 - سلوك عقلائي: وهنا يعتمد الفرد في اتخاذ قراره للمشاركة في التجربة السياحية على تراكم المعلومات التي يمتلكها وعلى الاستقصائيات والاستقراءات التي أنجزها.

وقد يختلف سلوك السائح باختلاف خصائصه وأنواعه كما يلي:

أ- من حيث التعامل: وينظر لسلوك السائح من حيث التعامل من زاويتين هما:

- سائح يتعامل فعلا مع الخدمات السياحية ويجب المحافظة عليه وزيادة ولائه.

- سائح متردد محتمل التعامل مستقبلا وهو الذي يجب دراسته لكسب ولائه.

ب- من حيث الحياة الاجتماعية: حيث تختلف تصرفات وأفعال السائح حسب حالته الاجتماعية.

ج- من حيث درجة التعلم: حيث يلعب المستوى التعليمي للسياح دور مهم في تحديد الوجهات.

د- من حيث الجنس: حيث يؤثر جنس الفرد السائح في تحديد سلوك السائح والبرنامج السياحي.

هـ- من حيث العمر: حيث تختلف اهتمامات وتطلعات السياح من فئة عمرية لأخرى.

و- من حيث الدخل: حيث يتعامل السائح مع المنظمات السياحية بناء على ما يحوزه من دخل.

ز- من حيث محور الاهتمام: حيث يختلف السياح في مجالات الاهتمامات والرغبات الفردية.

5 - أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي: ويمكن إيجاز ذلك في:

لأنها تعد من المشاق التي يتحملها الباحثون والمختصون لأن سلوك السائح مازال يشوبه العديد من الغموض.

توعية السائح لتعريفه بالسلوك الذي ينتهجه لإشباع رغباته أنه قد يتصرف بعفوية ولا يفهم نفسه لما يختار وجهة محددة أو لما يحب مطعم معين.

يستخدم كدليل للمسوقين لإعداد الاستراتيجيات التسويقية التي تندمج مع رغباته. التعرف على الإجراءات والمحاور التي يتضمنها النموذج المقترح لإيجاد التفسير الواضح والمناسب لسلوك السائح. يساعد المسوقين على الاستخدام الأمثل للمزيج التسويقي السياحي.

6- أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي:

وتقوم دراسة سلوك المستهلك السياحي على عدد من الأسباب المهمة وهي:

1- يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري وهو ما يدفع خبراء التسويق لدراسة وتحليل هذا السلوك ويتضمن عددا من المراحل :

أ- الاحساس بالحاجة إلى القيام بالنشاط السياحي:

ب- الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية:

ج- اتخاذ قرار شراء برنامج سياحي:

د- شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة:

2 - يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاسم والمؤثر في نجاحه وتقدمه.

3- لقد كانت للاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتداخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد وتحليل دوافعه واتجاهاته.

7- مراحل اتخاذ قرار المشاركة بالتجربة السياحية:

ويمكن تقسيم المراحل التي يمر بها الفرد قبل اتخاذه قرار المشاركة بالتجربة السياحية إلى خمسة مراحل هي:

1 - مرحلة الإحساس بالحاجة: في هذه المرحلة يدرك الفرد بأن لديه حاجة أو رغبة لا بد من إشباعها.

2 - مرحلة جمع المعلومات: في هذه المرحلة يبدأ الفرد في جمع المعلومات حول البدائل الممكنة لمناطق القصد السياحي ومن كافة المصادر وهي تختلف باختلاف نوع المشاركة في التجربة السياحية .

3 - مرحلة تقييم البدائل: وفي هذه المرحلة يبدأ السائح بتقييم مناطق القصد والخدمات السياحية المتاحة حسب معايير محددة لكل نوع من أنواع السياحة ويختلف الاهتمام بهذه المرحلة باختلاف الظروف.

4 - مرحلة الاختيار: ويقوم الفرد في هذه المرحلة باختيار جهة القصد السياحي التي يعتقد بأنها تحقق له أقصى إشباع ممكن من وجهة نظره وحسب مداركه الحسية وخبرته السابقة.

5- مرحلة التقييم: في هذه المرحلة يفترض أن يشعر المشارك في التجربة السياحية بالرضا أو عدم الرضا.

كما يمكن تقسيم المراحل التي يمر بها الفرد قبل اتخاذه قرار المشاركة بالتجربة السياحية إلى المراحل التالية:

1 - التوازن: وهي الحالة الطبيعية للإنسان (السائح)، وهي تتمثل في تساوي المنافع التي سيحصل عليها السائح من خلال

استفادته من الخدمات السياحية أو أكبر نوع ما، من المال والجهد والوقت الذي سيتحمله السائح في سبيل هذه المتعة، وقد يتغير سلوك المستهلك بتغير أحد عناصر المعادلة.

2 - حالة التوتر أو عدم التوازن: وينتج عدم التوازن من خلال إدخال مؤثر جديد كالترجيع والإعلان، إذ تعبر هذه الحالة على

فعالية هذا المؤثر على تنبيه حواس السائح لأهمية القيام بالرحلة السياحية بشكل عام، حيث لا يهدأ هذا التوتر إلا من

خلال قيامه بالرحلة المروج لها.

- 3 - حالة الإدراك: وهي موقف داخلي متصل بالنفس البشرية وهي في الوقت ذاته مرحلة توجيه العقل نحو التعاقد من برنامج سياحي معين، كما تعبر هذه المرحلة التي يتم فيها إدراك السائح لأهمية القيام بالتعامل مع مزيج الخدمات السياحية الذي يشبع حاجاته ورغباته ويزيل لديه حالة التوتر والقلق.
- 4 - مرحلة الإحساس بالحاجة: وتشير الدراسات بأن شعور الإنسان يبدأ بالتغير فنتيجة الروتين اليومي يدفعه للقيام برحلة سياحية معينة، فالدافع هنا يكون إما منطقي (عقلاني)، أو عاطفي، فالدوافع العاطفية كالقيام برحلة سياحية لمجرد تقليد أو من أجل التباهي، أما الدوافع العقلانية المنطقية فتتمثل في معرفة الفرد للبرنامج السياحي ومعرفة مكوناته ومقارنته مع المكنيات المتوفرة لديه في لم الأولويات.
- 5 - البحث عن المعلومات: ويتم الحصول عليها عادة من المعارف والأصدقاء، ووسائل الترويج، وتتمثل في الانطباعات حول الخدمات السياحية المقدمة حتى يتمكن السائح من التعرف على مزاياها وتكاليفها لتقييم البرنامج السياحي المعروض عليه.
- 6 - المعرفة: وهي المرحلة التي تكتمل فيها لدى السائح البيانات والمعلومات والانطباعات التي يرغب في الحصول عليها حول البرنامج السياحي، أي الدراية التامة بكل جوانب هذا البرنامج السياحي.
- 7 - التقييم: بعد جمع المعلومات والتعرف والامام بكل جوانب البرنامج السياحي يقوم السائح بعملية التقييم والتي عن طريق تقييم المنافع التي سيحصل عليها من خلال استفادته من الخدمات السياحية ومقارنتها مع التكاليف والجهد والوقت المبذول.
- 8 - التفضيل: وهي المرحلة الحاسمة لدى السائح أين يقوم بالمفاضلة بين البرامج السياحية المعروضة عليه واختيار البرنامج السياحي الأفضل الذي يحقق له أعلى مستوى اشباع.
- 9 - القرار: وهي المرحلة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي حول برنامج سياحي معين.
- 10 - التوازن وخلق رغبة جديدة: بإمكان السياحة أن تخلق رغبة جديدة لدى السائح عند بلوغه مرحلة التوازن، لكون الإنسان متعدد ومتجدد الرغبات ويسعى دائما لاكتساب وتجريب الجديد.
- لذلك يمكن القول بأن عملية اتخاذ القرار لدى السائح هي حلقة لها طابع التجديد والتجدد.