

المحاضرة الثالثة: العوامل المؤثرة في سلوك السائح:

مقدمة:

من التحديات الكبيرة التي واجهت ولا تزال تواجه رجال التسويق هو التعرف على الأسباب المنطقية التي من شأنها تفسير سلوك السائح الشرائي، فمع اختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين السياح يختلف الوقت، والطريقة التي يتخذ بها السائح قراره الشرائي. بحيث تتفاعل مجموعة من العوامل فيما بينها مؤثرة على العوامل التي تؤثر في سلوكه الشرائي ومدى استجابته وقرارات الشراء لمنتج سياحي معين يمكن تقسيمها إلى:

أولاً: المؤثرات السيكولوجية:

يتأثر سلوك المستهلك بعوامل ذاتية تتعلق بذات المستهلك نفسه وهي:

1 - الدوافع: والدوافع هي قوة تنشيط داخلية توجه نشاط الشخص نحو تلبية الاحتياجات أو تحقيق الأهداف، ويتأثر المشترون بمجموعة من الدوافع بدلاً من دافع واحد فقط، ففي أي لحظة من الزمن سيكون لبعض الدوافع تأثير أقوى على شخصية الآخرين، وبعض الدوافع قد تساعد الفرد على تحقيق أهدافه، في حين أن البعض الآخر يخلق الحواجز أمام الانجاز، والدوافع تؤثر على اتجاه وشدة السلوك.

ودوافع الشراء عبارة عن مجموعة من المؤثرات أو القوى المحفزة لتحديد نوع صفقة الشراء المعقودة على منتج معين، إن تفهم طبيعة وأهمية تلك المؤثرات له علاقة وطيدة بالنواحي الاقتصادية والاجتماعية والنفسية وغيرها مما تدفع الزبون نحو إبرام صفقة الشراء. 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 أن تتضمن الدوافع رغبة الفرد بالاندماج مع الآخرين وزيارة الأصدقاء والتعرف على أصدقاء جدد والبحث عن تجارب جديدة مختلفة.

2 - الإدراك: لقد عرف كوتلر (Kotler) الإدراك على أنه: العملية التي يقوم من خلالها الأفراد باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات لتشكيل صورة ذات مغزى للعالم من حولهم. ويعرف الإدراك كذلك على أنه: العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل خلفية معرفة المستهلك الذي يعطي الكثير من المعاني لما يراه ويلاحظه، وتعتمد هذه المعاني على خبرته الشخصية ومعتقداته وذاكرته. والإدراك يتعلق بالحواس الخمس، فهي بمثابة الأدوات التي يعتمد عليها الفرد في تلقي المدخلات والتي بدورها تشكل عند الفرد الإدراك تجاه مكونات البيئة المحيطة به..

فالفرد يتعامل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يمتلكه من الحواس لكي تحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية، والإدراك يلعب دوراً أساسياً في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها بهدف التعرف على المتغيرات السوقية وترجمتها إلى سلوك الشراء، ويقوم السائح بالاختيار بين الوجهات السياحية انطلاقاً من إلمامه بكافة الجوانب المرتبطة بالسلع السياحية التي يرغب فيها كالأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة وما إلى ذلك من تفضيلات كثيرة استطاع الحصول عليها من وسائل الإعلان والترويج الموجهة إليه والتي تحتوي على إجابات كثيرة لمل دور في ذهنه من تساؤلات واستفسارات. ويمكن للأفراد أن تشكل تصورات مختلفة لنفس التحفيز بسبب ثلاثة عمليات للإدراك الحسي وهي: الانتباه الانتقائي، التشويه الانتقائي، والاحتفاظ الانتقائي.

2 - **التعلم:** تؤكد معظم نظريات التعلم بأن السلوك البشري هو سلوك متعلم وغالبا ما يستند إلى التجربة الشخصية المباشرة، أو المزاملة (تجارب الآخرين) أصدقاء، زملاء العمل أو الدراسة، أو جيران. ويؤكد منظرو التعلم أن التعلم يحدث من خلال التفاعل بين الدوافع والمحفزات والإشارات والاستجابات والتعزيز.

وقد عرف كوتلر التعلم على أنه: «هو التغيرات في سلوك الفرد الناشئة عن الخبرة.» ويمكن تعريفه كذلك على أنه: «كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم أو سلع وخدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومعتقداتهم ومواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك.»

فقرارات الشراء تتطلب أن يقوم الزبائن بمعالجة المعلومات المتوفرة، وهي قدرة تختلف من فرد لآخر، وكذلك نوع المعلومات الموجهة للمشتريين عديدي الخبرة تختلف عن المعلومات الموجهة المستخدمة من قبل المتسوقين من ذوي الخبرة، والذين هم على دراية بالمنتج وأوضاع الشراء، 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 اعتمادا على الخبرة والتجربة الجديدة.

3 - **الاتجاهات والمعتقدات:** ويمكن تعريف الاتجاهات بأنها: «تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول ايجابية أو سلبية نحو شيء معين (صنف أو ماركة من سلعة أو خدمة ما نحو اسم محل أو بقالة أو تاجر تجزئة وهكذا...إلخ).»

والمقصود بالاتجاهات في حقل سلوك المستهلك هي تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو هذا الشيء أو ذاك، يضاف إلى ذلك أن كل جزء من أجزاء تعريف الاتجاهات له أهمية كبيرة في تحديد قدرة الاتجاهات على التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي للأفراد نحو السلع أو الخدمات المطروحة في الأسواق المستهدفة .

ويهتم المسوقون بالمعتقدات التي يضعها الناس حول الخدمات السياحية المحددة، لأن هذه المعتقدات ستشكل صورة الوجهة السياحية وصورة العلامة التجارية وهذا ما سيؤثر على سلوك الشراء، فإذا كانت بعض المعتقدات خاطئة وتعيق الشراء فإن المسوق يسارع بإطلاق حملة لتصحيحها. ومن الصعب تغيير المواقف (الاتجاهات)، لأن اتجاهات الفرد تتناسب مع نمط حياته، وتغيير موقف واحد يتطلب تعديلات صعبة ومعقدة في العديد من المواقف (الاتجاهات) الأخرى، وبالتالي ينبغي على الشركات أن تكيف منتجاتها مع المواقف والاتجاهات القائمة عوض محاولة تغيير المواقف القائمة لتتلاءم مع المنتجات، وتتشكل الاتجاهات والمواقف من ثلاث عناصر أساسية: العنصر الشعوري، العنصر المعرفي، والعنصر الإدراكي أو السلوكي.

4 - **الشخصية:** للشخصية تعريفات مختلفة وبالرغم من عدم اتفاق علماء النفس على تعريف محدد للشخصية إلا أنه يمكن تعريفها على أنها: «مركب مترابط من السلوكيات وردود الأفعال نحو أحداث الحياة المختلفة». كما يمكن تعريفها على أنها: «مجموعة الخصائص العقلية والجسمية والاجتماعية التي تميز الفرد عن الآخرين». وتشير الشخصية إلى الخصائص النفسية الفريدة التي تؤدي إلى استجابات متسقة ودائمة نسبيا لبيئة المرء، وعادة ما توصف الشخصية من حيث العديد من الصفات مثل: الثقة بالنفس، والهيمنة، والمؤانسة، والاستقلالية، والدفاع والقدرة على التكيف والعدوانية، وتؤثر شخصية كل فرد على سلوكه الشرائي، ويمكن أن تكون مفيدة في تحليل سلوك المستهلك لمنتج معين أو علامة تجارية

مختارة، ويستخدم العديد من المسوقين مفهوما لشرح الشخصية هو مفهوم الذات للشخص (وتسمى أيضا الصورة الذاتية).

ويمكن القول بأن شخصية الفرد هي المسؤولة عن اختياره لنوع الفعاليات والأنشطة السياحية المرغوبة فمثلا سياحة المغامرات تحتاج إلى أشخاص لديهم سمات الثقة بالنفس والسيطرة والاستقلالية. إن اهتمام المسوقين بشخصية الفرد إنما يرتبط بفرض مؤداه إن الشخصية المنطوية والحذرة تختلف عن الشخصية المفتوحة والمغامرة، ويذكر (Deuschl,D) إلى الشخص السوي والاجتماعي له دوافع مختلفة مقارنة بالشخص المعزول عند اختياره لنوع الخدمة أو المقصد، فلكل ضيف شخصيته التي غالبا ما تنعكس على دوافعه في اختيار الموقع السياحي.

ثانيا: المؤثرات الاجتماعية:

وتشمل كل من الثقافة، الطبقات الاجتماعية، الأسرة، والجماعات المرجعية وهي تؤثر كما يلي:

1 - الثقافة: والثقافة هي مجموعة القيم والاعتقادات، والتفضيلات، والادراكات، والسلوكيات المؤثرة على سلوك الفرد، فهي تعتبر محدد أساسي من المحددات الوظيفية لسلوك المستهلك في بحثه عن حاجاته ورغباته. ومما لا شك فيه أن اختلاف التراث الثقافي من مجتمع لآخر سوف ينعكس على سلوك وتصرفات الأفراد الشرائية.

وعرفت الثقافة السياحية: بأنها امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في موجهها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتملات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح.

فالاختلاف في ثقافة المجتمعات يعكس الاختلاف في أنماط مشاركتها في التجارب السياحية.

وبناء على هذا الافتراض شرع رجال التسويق بتقسيم سوق السياحة العالمي وتوجيه حملاتهم الترويجية حسب ثقافات الشعوب، ويؤدي التفاعل المستمر بين المجتمع والفرد إلى تشكيل تفضيلات الفرد بالتجارب السياحية السابقة بصورة تتلاءم مع القيم الجوهرية للمجتمع فتتحدد تبعا لذلك أنواع الأنشطة والفعاليات السياحية التي يسمح المجتمع بمزاولةها، حيث تتصف هذه القيم الجوهرية للمجتمع بصفة الالتزام ولا يستطيع أي فرد أن يجحد عنها.

وتحتوي الثقافة العامة في أي مجتمع على العديد من المجموعات الثقافية الجزئية أو الفرعية وهي تعطي هوية أو خاصية اجتماعية محددة لأعضائها، حيث يتأثر الأفراد بمجموعة واسعة من القيم للثقافات الفرعية التي تشكل قطاع من الثقافة الأصلية، وتشمل هذه المجموعات، الجنس، الجماعات الدينية، الجماعات العرقية، والمناطق الجغرافية، لكل منها درجة اختلاف في الذوق، الأفضليات الثقافية، المواقف وأسلوب الحياة. فالثقافة العامة تحدد أهم القيم التي تؤثر في الأنماط الاستهلاكية في مجتمع ما، وبالتالي تحدد أنواع المنتجات وطبيعتها التي يفضلها أفراد المجتمع، بينما الثقافة الفرعية فهي جزء من الثقافة العامة وتقدم أساسا جيدا لتقسيم السوق إلى قطاعات.

2 - الطبقات الاجتماعية: والطبقات الاجتماعية هي مجموعة من الأفراد الذين يتمتعون بمواقع متقاربة في المجتمع، وهي فئات تتشابه في سلوكها وآرائها ودخلها ومستواها الثقافي، كما عبر عنها كوتلر (Kotler) على أنها: مجموعات متجانسة نسبيا ودائمة بالمقارنة مع الآخرين والتي يشترك أعضاؤها في نظام القيم ونمط الحياة، والمصالح والسلوك. والكثير من خصائص الطبقة الاجتماعية تحظى باهتمام مسؤولي التسويق، فالأفراد الذين ينتمون لنفس الطبقة الاجتماعية يتجهون لسلوك أكثر تجانس بالمقارنة مع أفراد الطبقات الاجتماعية الأخرى، فتؤثر الطبقة الاجتماعية في سلوك المستهلك السياحي من حيث

البحث أفراد الطبقة الواحدة عن نفس مستوى جودة الخدمات والتسهيلات السياحية التي تقدمها المقاصد السياحية المختلفة.

3- **الجماعات المرجعية:** وهي تلك الجماعات الاجتماعية والمهنية التي تؤثر على سلوك المشتري نتيجة تفاعلها المباشر وجها لوجه أو غير المباشر عن طريق اتخاذها كأساس للمقارنة .

وهي عبارة عن جماعات من الأفراد يحملون وجهات نظر شخصية لها تأثير على تشكيل سلوك واتجاهات وقرارات أفراد آخرين حول فكرة أو موضوع محدد. فالجماعات المرجعية وخاصة لقادة الرأي فيها تأثير على معظم أعضاء الجماعة أو الأفراد العاديين المنتمين وغير المنتمين للجماعة، حيث يمكن أن يعتبروا بالنسبة لغيرهم كمثال وقدوة بمواقفهم وسلوكهم وتصرفاتهم نظرا لامتلاكهم وتمتعهم بمهارات وخبرات ومعرفة وشخصية مميزة .

وفي المجال السياحي يكون تأثير الجماعة على الفرد قويا وفعالا لأن المنتج السياحي يرتبط ارتباطا كبيرا بعوامل شخصية وغيرية ناتجة عن الرغبة في التنقل والسفر ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في الفرد فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية قد تنظمها الأسرة أو الجماعة أو جهة العمل.

4- **الأسرة:** إن التعريف المتداول للأسرة هو أنها الخلية الأساسية لبناء المجتمع وذلك لما لها من دور في وضع قيم ومبادئ الفرد كونها المصدر الأول الذي يغذي الفرد بالأفكار والتصرفات المقصودة وغير المقصودة التي يعتمد عليها مستقبلا في اتخاذ القرارات وتسيير شؤون الحياة.

فالفرد طول حياته يمر عبر مراحل وحالات مألوفة مختلفة تغير نمط حياته نتيجة لظهور مسارات حياة أكثر تعقيدا. وعمليا يتشارك أفراد الأسرة في الكثير من الروابط القيمية والسلوكية التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجون من سلع أو خدمات، يضاف إلى ذلك أن الأسرة أحيانا يشار إليها على أنها كل الأفراد الذين يسكنون في بيت معروف ومحدد ويتفاعلون مع بعضهم بإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية، وتعتبر الأسرة من أهم وأول عناصر التأثير الاجتماعي المؤثر في سلوك المستهلك السياحي حيث تشكل الوحدة الرئيسية المؤثرة في عملية اتخاذ القرار الخاص بالنشاط الاستهلاكي.

ويمكن التمييز بين عائلتين في حياة المشتري، الآباء يشكلون عائلة التوجيه للمشتري، فهم يوجهون الفرد تجاه الدين، والسياسة والاقتصاد، والشعور والطموح الشخصي، والقيمة الذاتية والحب حتى لو لم يعد يتفاعل معهم كثيرا، وعائلة الإنجاب (زوج المشتري وأولاده) لها تأثير مباشر أكثر على سلوك الشراء اليومي، ويهتم المسوقون بالأدوار والنفوذ النسبي للزوج والزوجة والأطفال في هذه الأسرة على شراء المنتجات والخدمات وحجز البرامج السياحية وخاصة الأطفال.

وهناك بعض العوامل البيئية الأخرى التي تؤثر على سلوك السائح وتتمثل في:

أولاً: عناصر المزيج التسويقي :

وتؤثر عناصر المزيج التسويقي مباشرة على سلوك المستهلك السائح لذلك يتم التخطيط لها بهدف تحقيق تأثير إيجابي على السائح تجاه منتجات المنظمة بمحاولة جعل المستهلك يدرك وجود حل لمشكلة ما تعترضه من خلال ما تقدمه من معلومات عبر حملاتها الترويجية وإعلاناتها أو الوكلاء السياحيين، حيث تؤثر هذه المعلومات في السائح وهو في مرحلة جمع المعلومات، ولذلك فتقديم الضمانات مع المنتجات والخدمات السياحية قد يساعد السائح على التخلص من الشعور بعدم الارتياح للقرار بعد اتخاذه.

فمدراء التسويق مطالبون بتحديد المنافع الأساسية للمنتج السياحي ومستوى القيمة المتزايدة التي يريدها السائح، من خلال تقديم خدمات إضافية ووفق ذلك يتم تسعير الخدمات السياحية حسب توقعات السائح وقدرته الشرائية، والإعلان

والترويج لهذه الخدمات وتحديد كيفية اتصال ووصول هذه القيمة للسائح في الوقت والمكان المناسبين بالشكل الذي يشجعه على محاولة الحصول على البرنامج السياحي وهذا ما يجعله يندفع بقراره الشرائي.

ثانيا: العوامل الاقتصادية :

ويعد العامل الاقتصادي أي فائض دخل الفرد أو العائلة وكيفية توزيعه بين الأفراد، مستوى الأسعار، معدلات الادخار كلها عوامل مؤثرة في سلوكيات السائح الشرائية، فأصحاب الدخل العالي غالبا ما يكونون انطوائيون ولا يرغبون بالاختلاط إلا مع المجموعات المماثلة لمنزلهم المالية، كما أن سلوك المستهلك السياحي يتأثر بشكل كبير بالأسعار السائدة في الدول المستقبلية للسائحين وبمدى تطور الدول المصدرة أو المستقبلية للسياح اقتصاديا لأن هذا التطور سيساعد في تحسين البنية التحتية (الخدمات المرافقة) والتي تساعد بدورها في الطلب السياحي.

ثالثا: العوامل السياسية والقانونية :

ويعد التشريع من أهم وظائف الدولة التي يتم من خلالها تنظيم العلاقات بين أفراد المجتمع ومؤسساته، وقد ينتج عن التشريع العديد من القوانين التي قد تساعد أو تهدد حركة السياحة، كتحديد منحة السفر للفرد من النقد الأجنبي، أو عملية وإجراءات منح الفيزا لأي سبب من الأسباب.

كما أن للعوامل السياسية والأمنية قد تساعد أو تهدد السياحة كقطع العلاقات بين الدول أو نشوء الحروب، والحروب الأهلية سيؤدي لا محالة إلى انخفاض كل من الحركة السياحية الوافدة إليها والحركة السياحية الطاردة منها.

رابعا: العوامل التكنولوجية :

وتعتبر التكنولوجيا هي انعكاس للتطبيقات العلمية الجديدة في مجال تطوير المنتجات والخدمات والتوزيع والترويج وأساليبهم، مما تساعد على تحسين جودة الحياة لجميع المستهلكين، وتؤثر التكنولوجيا على سلوك السائح من خلال التطورات والاكتشافات الحديثة التي انعكست بشكل كبير على تطور وازدهار القطاع السياحي، من خلال تطور وتنوع وسائل النقل البري والبحري والجوي وأماكن الإيواء، والخدمات السياحية، كاستخدام الأنترنت لمقارنة الأسعار والاطلاع على جميع المقاصد السياحية، وكذا إمكانية الحجز الإلكتروني.

خامسا: العوامل المرتبطة بالمقصد السياحي أو الدولة المستضيفة:

معظم الدول العالم تعمل على توفير أهم عناصر المنتج السياحي اللازمة مما يؤهلها لتنمية وتشجيع حركة السياحة إليها من خلال الاستفادة من ما تتوفر عليه من مقومات طبيعية، تاريخية وحضارية، مع ضرورة الاهتمام بالبنية التحتية الأساسية وما تقدمه من خدمات مرافقة تساعد على تطوير جودة الخدمات السياحية الأساسية، لذلك وجب على الدول السياحية الاعتناء والمحافظة أكثر على درجة الأصالة الخاصة بها وبطبيعتها التي تميزها عن غيرها من الدول السياحية، لأن ذلك سيؤثر بالإيجاب أو السلب على دوافع السائحين وكذلك المستقبل السياحي للدولة.