

المحاضرة الثانية: المحور الثاني: سلوك المستهلك السياحي:

مقدمة:

أصبحت سوق اليوم شديدة التنافسية مع وجود آلاف الفنادق والمطاعم. بالإضافة إلى ذلك، خلال السنوات الأخيرة خضعت صناعات الضيافة والسفر للتعولمة. تتنافس شركات الفنادق التي يقع مقرها الرئيسي في دول متنوعة مثل ألمانيا والولايات المتحدة وهونج كونج بقوة في أسواق مثل سنغافورة واليابان. والنتيجة هي سوق دولية شديدة التنافسية مع الشركات التي تتنافس على حصتها من المستهلكين. للفوز بهذه المعركة، تستثمر هذه الشركات في الأبحاث التي ستكشف عما يريد الزبائن السياح شراءه، والمواقع التي يفضلونها، والمرافق المهمة بالنسبة لهم، وكيف يشتررون، ولماذا يشتررون.

هذا هو السؤال المركزي: كيف سيستجيب المستهلكون للمحفزات التسويقية المختلفة التي قد تستخدمها الشركة؟ تتمتع الشركة التي تفهم حقا كيف سيستجيب المستهلكون لخصائص المنتج المختلفة والأسعار وجاذبية الإعلان بميزة كبيرة على منافسيها. ونتيجة لذلك، يدرس الباحثون من الشركات والجامعات باستمرار العلاقة بين المحفزات التسويقية واستجابة المستهلك.

أولاً: مفهوم المستهلك السياحي:

1- تعريف السائح: لقد عرف مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963 السائح: "أنه من يزور بلدا غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة، عدا قبول وظيفة في البلد الذي يزوره أي تغيير مكان إقامته المعتاد لفترة مؤقتة وبعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض غير العمل بأجر .

وتعرف منظمة السياحة العالمية السائح على أنه: "الزائر المؤقت إلى أي منطقة أو دولة غير الدولة المقيم فيها سواء للترفيه أو الأعمال بما في ذلك الزوار الذين يقضون 24 ساعة في الدولة المضيفة خلال زيارتهم". ولا بد التفريق بين الزوار وهم:

أ- السياح: وهم عبارة عن زوار مؤقتين يبقون في الدولة المقصودة للزيارة أو المكان المقصود مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن السنة الواحدة وينحصر الغرض من زيارتهم قضاء وقت الفراغ.

ب- المتنزهون: وهم زوار مؤقتين يبقون في المكان المقصود للزيارة مدة تقل عن 24 ساعة، ويتضمنوا المسافرين على السفن البحرية أو النهرية ويطلق هذا المصطلح عموما على المتنزهين والمستجمين لمدة تقل عن 24 ساعة وهم ما يمكن أن نعرفهم بالرحلات العارضة .

ج- الزائر العابري: أي شخص يسافر في بلد غير بلده لفترة أقل من 24 ساعة شريطة أن يكون كل توقف Stopover لفترة زمنية بسيطة ولأسباب غير سياحية.

2- تعريف المستهلك السائح:

يمكن القول إن السائح أو المستهلك هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى أي دولة أو منطقة معينة.

أو هو المستهلك النهائي للخدمات السياحية كونه يستخدمها خلال رحلته السياحية، وينتفع منها مباشرة ولا يمكن له تخزينها مثل مستهلك السلع.

فالمستهلك السياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء والاستهلاك، ولكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء، فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الانتقال إلى منطقة الزيارة أو دولة المقصد السياحي كما لا يمكنه تجربة السلعة عكس المستهلك العادي.

ويمكن تعريف المستهلك السياحي: هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحاً دولياً أو سائحاً محلياً.

ومن تعريف المستهلك السياحي يمكن استخلاص العناصر التالية:

المستهلك السياحي شخص طبيعي.

توفر عنصر الشراء لدى المستهلك السياحي للخدمات السياحية.

توفر عنصر الاستخدام والاستفادة من الخدمات التي يشتريها المستهلك السياحي.

شراء الخدمات السياحية يجب أن يكون خلال الرحلة السياحية منذ بدايتها حتى نهايتها.

ينطبق لفظ المستهلك على السائحين الدوليين كما يشمل السائحين الداخليين.

3- خصائص المستهلك السياحي:

3-1 - الشعور بالغرابة: دائماً ما يلزم أغلب السائحين هذا الشعور في كل زيارة للمقصد السياحي.

3-2 - الاتجاه نحو زيادة الانفاق: ويرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائماً نحو الانفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغباته الكثيرة الكامنة والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية.

3-3 - عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي: فالمستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة أو المنطقة التي يزورها.

3-4 - الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي: حيث يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية.

3-5 - الإشباع المادي والمعنوي: حيث يبحث المستهلك السياحي دائماً عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي والمعنوي من رحلته السياحية.

3-6 - السلوك الاستهلاكي السياحي سلوك جماعي: حيث يميل السائحون دائماً إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من أقاربهم أو أصدقائهم أو معارفهم... إلخ.

3-7 - عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار: بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع الأسعار أو انخفاضها من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي.

ثانيا: سلوك المستهلك السياحي:

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 وتحدددها.

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.
- كثيرا 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 تبعا للظروف والمواقف المختلفة علما أن المرونة نسبية من شخص لأخر طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية.
- سلوك المستهلك ليس سلوكا اعتباطيا أو سلوكا عشوائيا في أغلب الأحيان، وإنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجاته غير المشبعة حاليا.

3 - تعريف 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 يركز 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.

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 الفيسيولوجية.

2 - سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يكتسبه ويتعلمه الفرد من خلال تفاعله مع تا 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 والاستقرارات 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 .
- 4 - 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 تنسجم مع رغباته.
- التعرف على الاجراءات 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.

4- النمو في مجال تسويق الخدمات السياحية والفندقية.

5- زيادة معدلات فشل المشروعات السياحية.

6- اتساع المنافسة، والسعي للحصول على زيادة الحصة السوقية، أو زيادة ولاء الزبائن وتثبيت الحصة السوقية.