

المحاضرة الثالثة: المحور الثالث: نماذج تفسير سلوك المستهلك السياحي:

لقد حاول العديد من علماء النفس والاجتماع ومن بعدهم علماء الاقتصاد والتسويق والإدارة تفسير سلوك الإنسان عامة والمستهلك خاصة، لمعرفة كيفية تكوينه وأهم العوامل المؤثرة فيه. ومن أجل ذلك سوف نقوم بعرض بعض النماذج التي حاول من خلالها أصحابها تفسير القرار الشرائي للسائح.

أولاً: مفهوم النماذج المفسرة لسلوك السائح:

يعتبر قرار الشراء للمستهلك السياحي من الأمور التي تتدخل فيها عوامل اقتصادية واجتماعية ونفسية مما يجعل عملية اتخاذ القرار النهائي للقيام بالرحلة السياحية أمراً صعباً نظراً لتعدد البدائل والاختيارات وعنصر المنافسة، ولقد حاول الأساتذة والخبراء في علم النفس والاجتماع والاقتصاد والسياحة، وضع نظريات ونماذج لتفسير وتحليل سلوك المستهلك السياحي.

ويعتبر النموذج ذلك التمثيل المبسط لواقع ظاهرة ما مع تبيان أهم المتغيرات وكذا طبيعة العلاقة الموجودة بين مختلف عناصر الظاهرة وكيفية تفاعلها.

وبغية تفسير سلوك المستهلك برزت عدة نماذج يمكن تصنيفها إلى نماذج جزئية ونماذج شاملة:

- 1 - النماذج الجزئية: وهي النماذج التي تعتمد على عامل أو عاملين في تفسير سلوك المستهلك وقراره الشرائي فمنها التي تركز على المدخل الاقتصادي ومنها من تركز على المدخل النفسي ومنها على المدخل الاجتماعي.
- 2 - النماذج الشاملة: وهي على عكس النماذج الجزئية فهي تحاول ادخال عدد كبير من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية لتحليل وتفسير سلوك المستهلك وتختلف أهمية كل نوع من العوامل وعددها وأولويتها باختلاف نموذج كل باحث.

ومن النماذج حسب تخصص الباحثين في سلوك المستهلك السياحي نذكر ما يلي:

- 1 - النموذج النفسي: ورائد هذا النموذج هو سيجموند فرويد ويدور هذا النموذج حول أن السلوك البشري الظاهر إنما هو وليد دوافع وغرائز كامنة في النفس البشرية تتحكم فيها عوامل معينة مثل العقل الباطن والعقل الذاتي والشعور الظاهر، ولذلك فإن مسؤولي التسويق السياحي يجب أن يستفيدوا من هذا النموذج في تحليل دوافع الشراء لدى المستهلكين السائحين والتي تنبع من عوامل ناجمة عن العقل الظاهر (الشعور) وعوامل أخرى كامنة في العقل الباطن (اللا شعور) فقد يكون لدى الفرد رغبة ظاهرة يريد أن يحققها من رحلته السياحية، كما يساعد هذا النموذج مسؤولي التسويق السياحي على وضع الاستراتيجيات عند التخطيط للحملات التسويقية.

- 2 - النموذج الاقتصادي: لقد أجمع الاقتصاديون على أن سلوك الشراء بوجه عام تحكمه نظريات ومفاهيم اقتصادية معينة، فعلى سبيل المثال اقترح الاقتصادي الإنجليزي آدام سميث نموذجاً يفسر هذا السلوك

يقوم على أن الإنسان عادة ما يقوم بعملية موازنة بين الفائدة والمنفعة التي يحصل عليها مقابل جهد يبذله أو عمل يقوم به أو مبلغ يدفعه مقابلها، وهذا يعني أن المستهلك السياحي يقوم بعمليات حسابية تفصيلية للمنفعة الحدية التي سوف تعود عليه من البرامج السياحي الذي يرغب في شرائه نظير إنفاق جزء من دخله. وبرغم أن هذا النموذج لا يعتبر أسلوبا واقعيا إلا أنه يقدم بعض المزايا أهمها: يؤكد هذا النموذج على الجوانب الاقتصادية باعتبارها محددات أساسية في سلوك المستهلك السياحي في سلوك المستهلك السياحي.

قيام هذا النموذج على عدة فروض أهمها: سعر البرنامج السياحي ودخل الفرد وحسن إدارة الحملات التسويقية.

3- النموذج الاجتماعي: يعتمد هذا النموذج على علم الأنثروبولوجيا الذي يبحث في سلوك الإنسان من حيث كونه كائن حي يتصرف وينهج سلوكا معيناً في إطار قيم وقوانين المجتمع الذي يعيش فيه، لذلك فإن سلوك المستهلك يتطور بتطور المجتمع الذي ينتهي إليه أو الطبقة التي يلتصق بها. كذلك يتصرف المستهلك السياحي ويسلك سلوكا سياحيا معيناً طبقاً للطبقة الاجتماعية التي ينتسب إليها، فهو يحدد قراره بشراء الخدمة السياحية بناء على الخصائص الاجتماعية المختلفة التي تحدد ملامح طبقة الاجتماعية. فعلى سبيل المثال هناك مستهلكين سياحيين من جنسيات مختلفة يتخذون قراراتهم بشراء البرامج السياحية بناء على أساس مستوى الجودة والخدمات التي تحتويها تلك البرامج السياحية والخدمات المتوفرة في الوجهة السياحية دون النظر إلى التكلفة كعامل مفاضلة أساسي، بينما هناك آخرون من جنسيات أخرى يتخذون قراراتهم الشرائية بناء على سعر الرحلة وتكلفتها المادية قبل البحث في مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها.

وعلى العموم من بين النماذج المقترحة لتفسير سلوك المستهلك السياحي في مجال السياحة، تركز على الإدراك والذي يشير إلى علاقة "الصورة - الوجهة" كعامل حاسم في عملية صنع القرار. لذا نجد هذا المنطق في النماذج التي طورها العديد من الباحثين (Schmoll، 1977، Mathieson & Wall، 1982، Moutinho، 1987) بتعبير أدق، هذه النماذج تفترض أن استراتيجيات التسويق تستند إلى تصورات المستهلك وتفضيلاته. والإدراك: حسب (Chiffman & Kanuk (1991: هو عملية يختار من خلالها الفرد المنبهات وينظمها ويفسرها من خلال إعطائها معنى يتوافق مع بيئته المباشرة.

على نفس المنوال، يفترض نموذج (Um & Crompton (1990 أن البنى المعرفية يتم تطويرها من قبل الفرد من خلال آليات الإدراك ويعتمد هؤلاء المؤلفون على نظرية «الشكل الكلي»، بقدر ما يعتبرون أن صورة المكان المقابل لوجهة السفر هي بنية شاملة تأتي من مواقف الفرد، من إدراكه للسمات السياحية للمواقع التي تم النظر فيها. وبالتالي، يلعب الإدراك دورا مهما، لكنه ليس عاملا أساسيا في عملية صنع القرار. ويؤكد (Goodal (1991 على هذا المسار، بحجة أن "التفاعل المحتمل للمصطاف مع بيئته اليومية لا يحدد فقط فرص السفر المتاحة، ولكن أيضا الظروف التي تؤثر على هذه الدوافع والتفضيلات" في هذا المنطق،

يعمل الإدراك، أولاً عن طريق تصفية المعلومات المكتسبة ثم ثانياً، يسمح بالتعلم عن طريق تعديل الصور المدركة أو الحفاظ عليها. من جانبه، يصيرمانسفيلد (1992) على حقيقة أن الإدراك هو بالفعل منشئ الصور في أصل توقعات ورغبات المستهلك السياحي.

الإدراك، بالتأكيد هو الدافع لإنشاء الصور المتعلقة بالمواقع السياحية من خلال دراستهما، أشار (Pigram & Dunn 1976) أيضاً إلى أن المصطافين لا يعتمدون في قراراتهم على البيئة الفعلية، ولكن على تصوراتهم وصورتهم عنها.

ويهتم (Woodside & Carr 1988) بالمستويات المختلفة للوعي وتفضيلات المستهلكين وهم يدعون أن: "المستهلكين يربطون المنفعة بكل موقع سياحي على ضوء معايير معينة مثل القيمة المتصورة وقاعدة القرار المطبقة عند اختيار الوجهة".

ثانياً: بعض النماذج المفسرة لسلوك المستهلك السائح:

1 - نموذج الصندوق الأسود لكوتلر وزملائه: على الرغم من كل المحاولات التي تبذل من قبل خبراء التسويق في مجال صناعة السياحة لفهم سلوكيات السياح المحليين أو الأجانب وتفسير تصرفاتهم التي قد تبدو غريبة نوعاً ما إلا أن هؤلاء الخبراء مازالوا لا يعرفون إلا القليل عما يجري ويحدث داخل أذهان السياح قبل وأثناء الرحلة السياحية وحتى بعد اتمامها والعودة لموطنهم الأصلي.

فهي في الحقيقة عملية ميكانيكية وسيكولوجية بالغة الصعوبة والتعقيد وهذا ما أدى بعلماء التسويق والنفس والاقتصاد بتشبيه عقل الإنسان بالصندوق الأسود، طالما أنه قلما يعرف على وجه الخصوص والدقة والتحديد لماذا يتصرف السائح أو الضيف بالفندق أو المطعم على هذا النحو.

وأكثر من هذا فإن معرفة أسباب ودوافع سلوك السائح الحقيقية ليست عصية على المسوقين فحسب بل حتى على السياح أنفسهم الذين في بعض الحالات لا يدركون بشكل واضح السبب أو الدافع الحقيقي لبعض سلوكياتهم وتصرفاتهم الشرائية الأمر الذي دفع (Gilbert 1991) إلى تقسيم دوافع الشراء من وجهة نظر السياح إلى ثلاث مجاميع وهي:

- المجموعة الأولى: وتشمل على تلك الدوافع والأسباب التي يعرفها السائح ويكون على أتم الاستعداد للإفصاح عنها والتصريح بها.

- المجموعة الثانية: وتشمل الدوافع والأسباب التي يدركها السائح لكنه غالباً لا يكون راغب في الإفصاح عنها والاعتراف بها للآخرين بل نجده يقدم أسباب أخرى وهو ما يطلق عليه بالدوافع الصامتة (Silent Motives).

- المجموعة الثالثة: وتضم الدوافع والأسباب التي يكون السياح هم أنفسهم لا يعرفونها ولا يقدرّون على تفسير سلوكياتهم وتصرفاتهم الشرائية في بعض الأحيان.

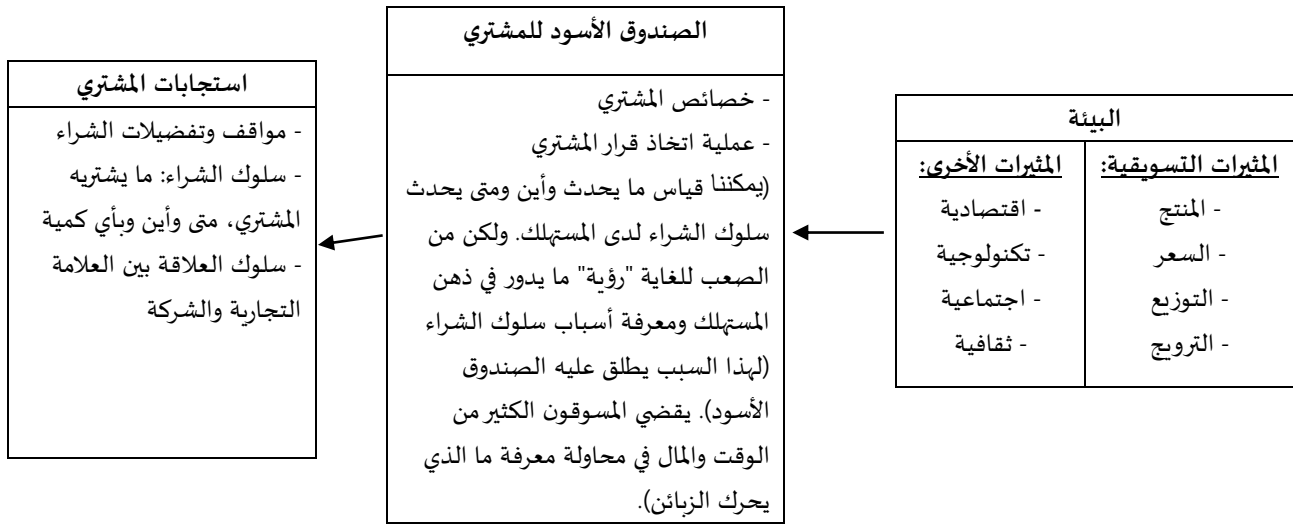
وعلى العموم يتشكل هذا النموذج من ثلاث مكونات أساسية وهي:

- المكون الأول: والمتمثل في المؤثرات الخارجية: وهي تتمثل في الجهود التسويقية للمؤسسة (المزيج التسويقي) لتحفيز المستهلك، أما بقية العوامل الخارجية فهي تتمثل في العوامل الاقتصادية والسياسية والثقافية

والحضارية والقانونية والطبيعية والبيئية التي تؤثر على تفكير سلوك المستهلك وقراره، والتي لا يمكن للمنشآت السياحية التحكم فيها بل يتوجب عليها تحليلها ودراستها والانتباه لها بدقة لأنها قد تتحول إلى قوى إيجابية تدعها أو قوى سلبية خطرة قد تهدد النشاط التسويقي لها.

- **المكون الثاني:** يتزود السائح أو الضيف بالفندق بكل هذه المعلومات الهامة حال دخولها إلى الصندوق الأسود وهو تعبير مجازي عن عقل السائح أين تتفاعل هذه المؤثرات الخارجية مع العوامل الداخلية أو السمات أو الخصائص التي يمتلكها السائح تتم مباشرة عملية اتخاذ قرار شراء الخدمة السياحية والحقيقة أن النقطة الأساسية التي يتوجب الانتباه لها ودراستها بشكل علمي هي السمات أو الخصائص المتعلقة بسلوكيات السائح القادم إلى البلد المضيف وبالتالي الإجابة على الأسئلة التي يتم طرحها سابقا، والشكل التالي يوضح هذا النموذج:

الشكل رقم: (01): نموذج الصندوق الأسود للمشتري:



Source : Ph. Kotler& G.Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson Prentice Hall, 14th ed, New Jersey, USA, P135.

2 - نموذج وهاب كرامبون وروثفيلد (1976): ويعتبر هذا النموذج من أولى المحاولات المقدمة التي استهدفت فهم سلوك الشراء السياحي، ولقد قدموا المستهلك السائح كإنسان يسعى إلى تحقيق غرض معين من عملية الشراء كما صوروا سلوكه الشرائي في إطار فريدة قرار الشراء كالآتي:

تتم عملية الشراء للتمتع بالخدمات وليست بنية الاستثمار وانتظار الأرباح.

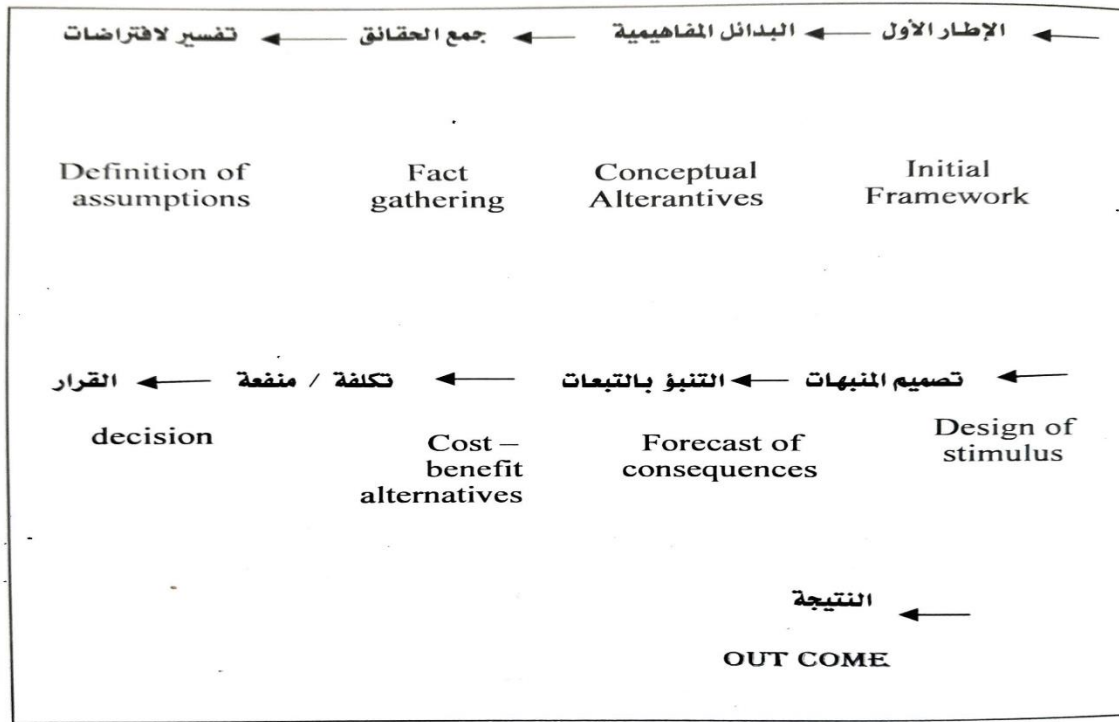
يكون مستوى الانفاق عاليا بالنسبة للدخل لدى السائح.

عملية الشراء تكون مدروسة مسبقا وليست عفوية ونزوية.

طريقة الصرف والانفاق يخطط لها مسبقا.

ولقد قدموا نموذجا لعملية اتخاذ القرار والذي يعتمد على النماذج الكبيرة الرائدة لسلوك المستهلك حيث يتضمن نموذجهم والشكل التالي يوضح ذلك:

مراحل المتضمنة في نموذج وهاب، كرمبتون وروثفيلد



3- نموذج شمول : (Schmall Model 1977): يرى شمول بقناعة راسخة بأن صياغة نموذج خاص بعملية قرار السفر (Travel Decision Process) ليس مجرد ممارسة نظرية لأن قيمة هذا النموذج تكمن في كونه معيناً ذا فائدة كبيرة لصنع قرار السفر. إن نموذج شمول يستند إلى كل من نموذج هوارد وشيث ونموذج نيكوسيا لسلوك المستهلك كما أن نموذج شمول يستند في بنائه على الدوافع والرغبات والحاجات والتوقعات كمحددات شخصية واجتماعية لسلوك المسافر وهذه جميعها تتأثر بمنبهات السفر وثقة المسافر والصورة الذهنية المتكونة لجهة القصد والخبرات السابقة ومعوقات التكلفة والوقت، ونموذج شمول يتحدد من خلال أربع مجالات كل منها يمارس ضغطاً على القرار النهائي، وطبقاً لشمول فإن القرار النهائي مثل اختيار جهة القصد، وقت السفر، نوع الإيواء، نوع ترتيبات السفر...إلخ، ما هو إلا نتيجة عملية محددة تنطوي على مراحل متتابعة أو مجالات وهي :

المجال الأول: يشمل منبهات ومحفزات السفر أو بواعث السفر والتي تتمثل في البرامج الترويجية التي تقوم باستخدامها الشركات المروجة للسياحة على اختلاف أنواعها.

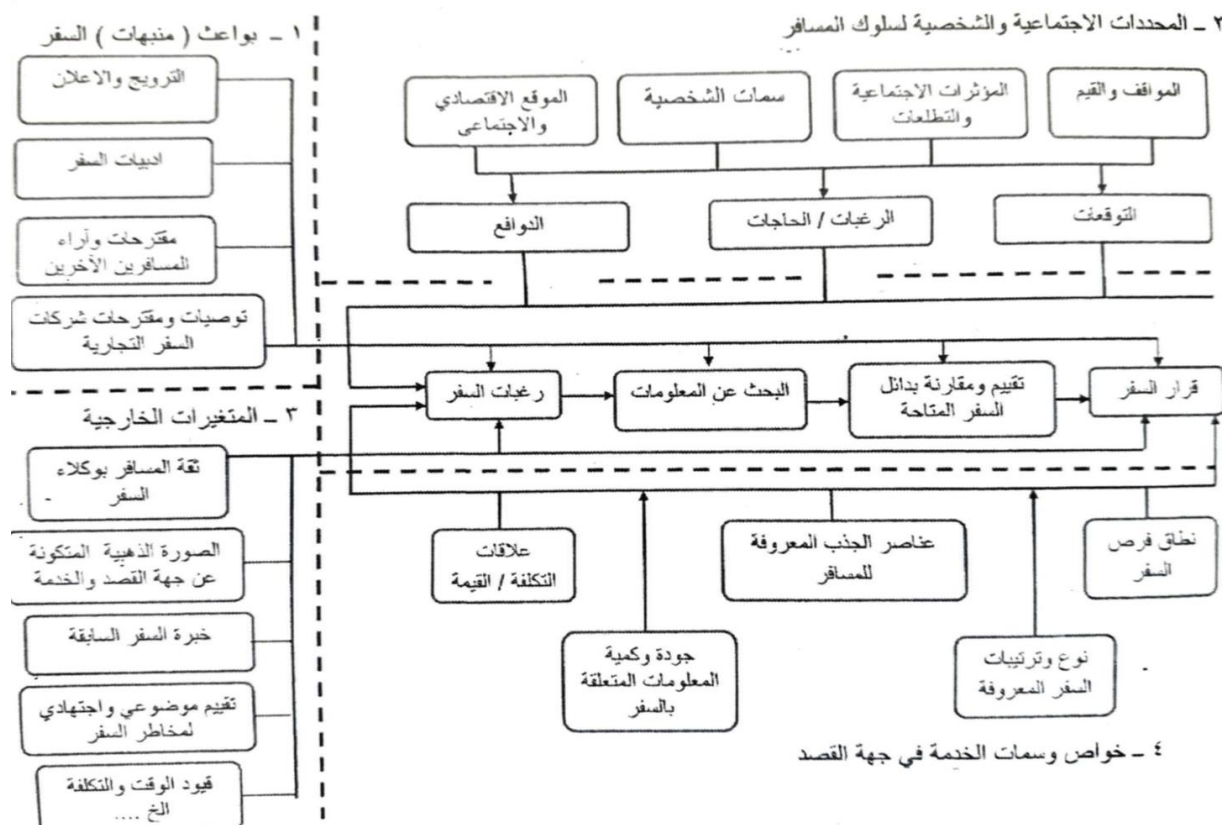
المجال الثاني: ويتضمن المحددات الشخصية والاجتماعية التي تحدد أهداف السفر.

المجال الثالث: ويشمل المتغيرات الخارجية أي جميع الأمور القابلة للتغير كالصورة الذهنية لبلد المقصد السياحي، والمعوقات المادية والوقتية، العامل النفسي بين السائح والشركات السياحية.

المجال الرابع: ويشمل جميع خصائص وسمات الخدمات السياحية المقدمة في بلد المقصد السياحي للسائح.

ومن المآخذ التي تأخذ على هذا النموذج أنه غير ديناميكي حيث لا يتضمن آلية التغذية العكسية ولا يتطرق إلى مداخلات المواقف والقيم إلا أن إن هذا النموذج يسلط الضوء على العديد من خواص عملية اتخاذ قرار، والشكل التالي يوضح ذلك:

نموذج شمول لتفسير سلوك المستهلك⁽¹⁾



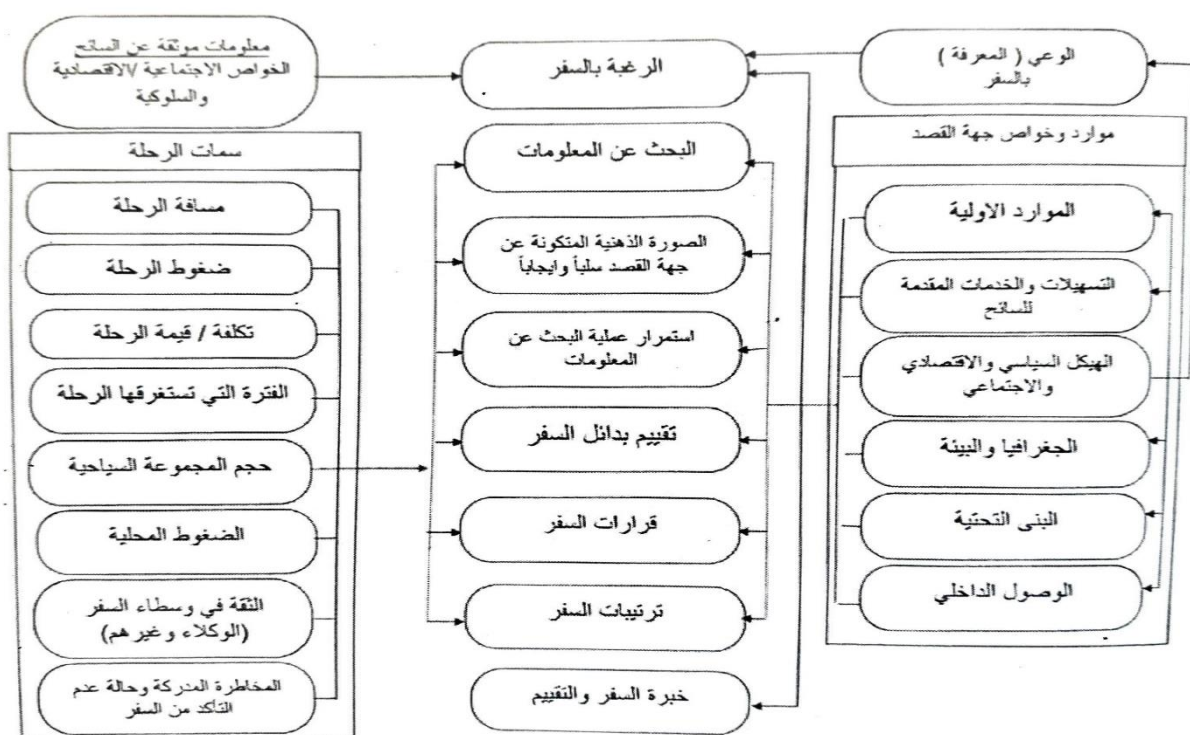
4- نموذج مايو وجارفيز 1981: لقد استفادوا كثيرا من النماذج الريادية الكبيرة في تطوير نموذجهما الخاص فقد اقتبسوا من نموذج هارود وشيث المؤلف من ثلاث (3) مستويات لتحديد الكيفية التي تقوم من خلالها المستهلك باتخاذ قرار الشراء، وإذا ما أردنا تفسير سلوك المستهلك بحسب هذا النموذج فلا بد لنا من تفسيره على ثلاث مستويات وهي: واسع، محدد، رتيبي (روتيني).

إن هذا النموذج ينتهج مسار النظريات المبكرة الخاصة بسلوك المستهلك، وذلك من خلال تقديم وصف دقيق لعملية اتخاذ القرار الواسع، حيث يؤكدان أن هذا النوع من عملية اتخاذ القرار يتصف بأنه بحاجة لمرحلة من البحث من المعلومات كما أنه يتطلب فترة زمنية طويلة قبل أن ينضج ويؤدي فعلا إلى فعل الشراء. وعليه فإن عملية البحث عن المعلومات وتقييمها يعد بنظر هؤلاء الباحثين بمثابة العنصر الرئيسي في عملية اتخاذ القرار، حيث ينتقل المستهلك من المفاهيم العامة الأكثر خصوصية عند اختياره من بين البدائل المطروحة.

5- نموذج ماثيسون ووول: (Mathieson & Wall 1982): ويتضمن هذا النموذج مراحل لتفسير سلوك الشراء لدى المسافر إن الإطار المقترح من قبل هاذين الباحثين يتأثر بأربعة عوامل مترابطة وهي:

- أ- معلومات خاصة بالسائح: كالعمر، الدخل المستوى التعليمي، المواقف، الخبرات السابقة...إلخ.
- ب- الوعي بالسفر: وتتمثل في الصورة الذهنية المتكونة حول التسهيلات والخدمات المقدمة في جهة القصد والتي تستند إلى مصداقية المصدر.
- ج- موارد وخواص جهة القصد: وهي تتمثل في سمات وعناصر الجذب في جهة القصد.
- د- سمات الرحلة: وتتمثل في المسافة وفترة الرحلة والمخاطر المدركة حول منطقة القصد.
- إن الباحثين يقران بأن الرحلة (الإجازة) ماهي إلا خدمة تمتاز باللاملموسية والفنائية وعدم التجانس، وهذه الخصائص بدورها تؤثر على عملية اتخاذ القرار من قبل المستفيد من الرحلة.
- إن هذا النموذج لا يتطرق إلى الجوانب المهمة كالإدراك والتجربة الشخصية، ومعالجة المعلومات وهي أساس النماذج التقليدية، كما أنه يعتبر نموذج جغرافي التوجه، وليس سلوكي التوجه .
- والشكل التالي يوضح نموذج ماثيسون و وول:

نموذج (ماثيسون و وول) لتفسير سلوك المستهلك ⁽¹⁾



- 6- نموذج الطائي لدراسة سلوك المستهلك السياحي: لقد عالج هذا النموذج سلوك السائح تجاه الخدمات السياحية والفندقية، حيث يتكون هذا النموذج من أربعة محاور أساسية متمثلة في:
- المحور الأول: ويتعلق بسمات الرحلة السياحية التي تشمل: مسافة الرحلة، مدة الرحلة، وقت الرحلة، هدف الرحلة، حجم المجموعة ضمن الرحلة، جهة القصد.

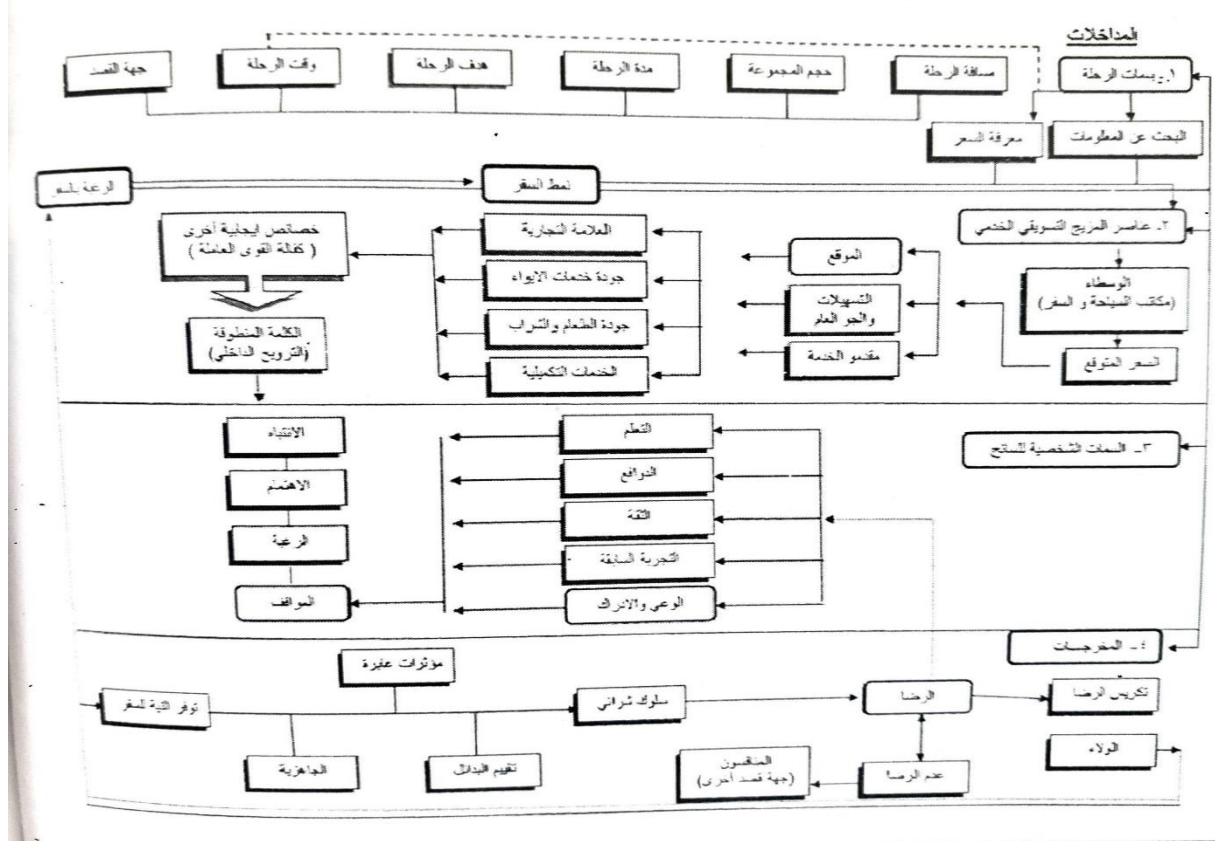
المحور الثاني: ويتعلق بعناصر المزيج التسويقي الخدمي وهي عناصر تؤثر بشكل مباشر في قرار السائح وتمثل في الوسطاء، الموقع الملائم، التسهيلات الموجودة، العلامة التجارية للفندق، أو الشركات الأخرى، مقدمو الخدمات، جودة الخدمات، السعر المتوقع، كفاءة القوة العاملة، التكلفة.

المحور الثالث: ويتعلق بالسمات الشخصية للسائح كالدوافع، التعلم، الثقة بالنفس، التجربة السابقة، الوعي والادراك، ومواقفه.

المحور الرابع: ويتمثل في عنصر المخرجات والتي تتمثل في قرار الشراء.

حيث تتفاعل هذه العناصر الأربعة فيما بينها لتولد المخرجات شريطة وجود نية السفر، ينتج عن هذا التفاعل قرار السلوك الشرائي للسائح المستند على تقييم البدائل، وفي المرحلة النهائية من النموذج يظهر جليا مستوى الرضا، وتكريسه لتحقيق الولاء لجهة المقصد التي تحقق توقعات السائح.

نموذج حيد الطائي لتفسير سلوك المستهلك⁽¹⁾



7- نموذج الجعفري لسلوك السائح: اقترح الجعفري سنة 1987 نموذجا لتفسير سلوك السياح، حيث يرى أنه خلال أكثر من 53 دراسة أجريت تمركزت حول سلوك السائح كفرد ضمن المجاميع السياحية، أن السياح يتنازلون عن ثقافتهم الفطرية الضيقة عندما يكونون في رحلة سياحية لجهة أجنبية كما أنهم يقومون بتبني الثقافة الخاصة بالبلد المضيف لكي يحققوا جزءا مهما من أغراض الرحلة أو السفر، وقد

اعتمد هذا البرنامج من قبل المنظمة العالمية للسياحة، حيث يقصد بثقافة البلد المضيف مختلف العادات، التقاليد اللغة ومعتقدات الأفراد من مكونات نموذج الجعفري نذكر ما يلي:

- السائح لا يبحث عن ثقافة نمطية تعود عليه.
- السائح يستمتع برحلة يكون في كل خطوة فيها شيئا جديدا يضاف لرصيده (ثقافة جديدة... إلخ).
- رضا السائح يعتمد على مدى إدراكه لكل شيء جديد (حضارة أو ثقافة جديدة).
- الشوق للحرية للابتعاد عن الروتين يعد عنصرا أساسيا في السفر علاوة على كونه محفزا ودافعا للسفر.
- يتكون الولاء من خلال التجديد والابتكار في تقديم الخدمة، ويكون الانطباع الأول في ذهن السائح مهما جدا في هذه العملية ويكون الانطباع الأخير أكثر أهمية.

ومن سلبيات هذا النموذج أن الجعفري ركز على دافع حب التغيير والاستكشاف للقيام برحلة سياحية وإهمال العوامل الأخرى كالعامل الديني الذي يشكل عامل آخر يؤثر على قرارات السياح، ومن سلبياته أيضا تركيزه على كون السائح يحافظ على بيئته وسلوكه خلال الرحلة، ولا يختلط أو يتفاعل مع ثقافة البلد المضيف إلا نادرا وهذا ما لم يؤخذ بعين الاعتبار في هذا النموذج.

نموذج جعفري لتفسير سلوك المستهلك (2)

