

المحاضرة الخامسة: المحور الخامس: مراحل اتخاذ القرار الشرائي السياحي:

1- عملية اتخاذ القرار الشرائي السياحي:

1-1- تعريف عملية اتخاذ القرار الشرائي السياحي: وهي الإجراءات التي يقوم المستهلكون من خلالها بجمع المعلومات وتحليلها، والاختيار بين بدائل المنتج أو المؤسسة أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار.

كما تعرف بأنها: مجموعة التدابير المتسقة والمحكمة التي يتم اتخاذها لتلبية الحاجات.

كما يمكن تعريفها بأنها: عملية عقلانية وتصرف رشيد يتبعه السائح، من خلال خطوات منطقية لاختيار الوجهة السياحية الأنسب من جملة البدائل المتاحة في ظل ظروف البيئة المحيطة، وحسب دخله، بهدف القيام بتجربة سياحية من أجل الاستجمام وقضاء وقت فراغه عن طريق السفر والترحال خارج موطن اقامته الأصلي، وهي عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة، وهي تتراوح ما بين القرارات الروتينية السريعة، والقرارات المعقدة التي تحتاج وقتاً وجهداً وتكلفة.

1-2- المشاركون في عملية اتخاذ القرار الشرائي السياحي: من الأمور التي تجعل السوق يفهم القرار الشرائي للسائح، هو معرفة المشاركين في هذا القرار، لذا يسعى رجال التسويق جاهدين لتحديد هؤلاء الأفراد، وفيما يكمن دور كل واحد في هذا القرار، مع تحديد تأثير كل فرد في القرار الشرائي للبرامج السياحية، كما يمكن للسائح أن يلعب أحد هذه الأدوار أو بعضها أو كلها، وتتمثل هذه الأدوار في:

1-1-2- المبادر: وهو أساس عملية الاستهلاك السياحي، وأول من يشعر بالرغبة للقيام برحلة سياحية، وأول من يعبر عنها، والمبادر هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة، وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء. ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة الرحلة السياحية أو البرامج المراد شراؤها.

2-1-2- المؤثر: حيث يقوم هذا الشخص بجمع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار الشرائي، ولهذا الشخص التأثير الكبير على القرار الشرائي، وقد يكون فرداً من العائلة، صديق، أو زميل، أو أي شخص له قوة تأثير على متخذ القرار.

2-1-3- المقرر: وهو الذي يوافق ويصنع ويوافق على قرار الشراء (هل يتم الشراء أم لا، ماذا يشتري، وكيف يشتري، وكيف يتم الشراء، ومن أين يتم الشراء)، وليس بالضرورة أن يكون هو المشتري، إلا أنه له دور كبير في تنفيذ الرحلة السياحية.

2-1-4- المشتري: هو الذي يقوم بالشراء الفعلي أي هو من ينفذ القرار، فهو من يقوم باقتناء البرنامج السياحي ومن سيدفع ثمنه سواء لاستهلاكه هو أو لاستعماله من طرف شخص آخر.

2-1-5- المستفيد: وهو الشخص الذي سيستفيد من الرحلة السياحية أو البرنامج السياحي المشتري، وليس بالضرورة أن يكون هو المقرر أو المشتري.

2-1-6- المقيم: وهو الشخص الذي تكون لديه القدرة على إبداء رأيه فيما يخص الخدمة التي تحصل عليها، وغاليا ما يكون هو نفسه المستفيد، وفي المجال السياحي يطلق عليه بالدور الإعلامي.

2- أنواع القرارات الشرائية السياحية:

2-1 - القرار الشرائي الروتيني: في النوع من الشراء لا يبحث السائح عن معلومات بشكل كثيف، ولا يوجد تقييم لخصائص كل برنامج سياحي، ويصل على المعلومات من الإعلانات التلفزيونية، والوسائل المطبوعة، وقد لا يقوم كذلك بتقييم اختياره بعد عملية الشراء في أغلب الأحيان.

2-2 - القرار الشرائي المعقد: ويواجه السياح اتخاذ قرار شراء معقد عندما يصادفون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية من جهة، ومدى أهمية القرار من جهة أخرى.

3- مراحل اتخاذ قرار المشاركة بالتجربة السياحية:

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

3-1 - مرحلة الإحساس بالحاجة: في هذه المرحلة يدرك الفرد بأن لديه حاجة أو رغبة لا بد من إشباعها.

3-2 - 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 .

3-3 - 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.

3-4 - 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.

3-5 - 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 اتخاذ 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 كالترويج 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 المكانيات 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.