

المحاضرة السابعة: العوامل النفسية وأثرها في سلوك المستهلك السياحي:

1- مفهوم الدوافع:

الدافع هو المسؤول على توجيه سلوك السائح نحو تحقيق رغباته ويتمثل في:

1-1- تعريف الدوافع: والدوافع هي قوة تنشيط داخلية توجه نشاط الشخص نحو تلبية الاحتياجات أو تحقيق الأهداف.

ويتأثر السياح بمجموعة من الدوافع بدلا 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 الأخر 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، 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.

1-2- أنواع الدوافع: وهي عديدة ومتنوعة وتصنف إلى:

أ- دوافع أولية: وتبرز هذه الدوافع عند السائح الذي يريد السفر لأول مرة، ويكون همه الوحيد من الرحلة السياحية هو تغيير الجو بغض النظر عن نوع البرنامج السياحي.

ب- دوافع انتقائية: وهي الدوافع التي تدعم اختيار السائح لبرنامج سياحي أو رحلة سياحية دون الرحلات الأخرى.

ج- دوافع عقلية: وهي الدوافع المتعلقة بالتفكير العقلاني.

د- دوافع عاطفية: فهي تلك التي لا تنتج عن أي تفكير، بل نتيجة عاطفة ما، والتي تدفع السائح شراء برنامج سياحي دون تفكير أو تحليل.

1-3- وظائف الدوافع: للدوافع ثلاث وظائف هي:

- تنشيط السلوك: وهي حالة داخلية ناتجة عن عدم التوازن والتوتر والحاجة إلى شيء محدد.

- توجيه السلوك: وتوجه الدوافع هنا سلوك الفرد نحو تحقيق هدف معين ومحدد.

- تثبيت السلوك: وهو تدعيم السلوك بواسطة الدوافع لتثبيته في أغلب الأحيان.

1-4- تأثير الدوافع على سلوك المستهلك السياحي: 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: عند تعرض شخص ما لمنبه ما فإنه يكون على استعداد للقيام بردة فعل (سلوك)، وهذا السلوك يتأثر بكيفية إدراك الشخص لهذا المنبه.

2-1- تعريف 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.

2-2- العوامل المؤثرة في عملية الإدراك: ويتأثر الإدراك لدى السائح بالعوامل التالية:

2-2-1- العوامل المتعلقة بالمثير: ويقوم الفرد بانتقاء وتصفية المثيرات التي يتعرض لها، من بين مجموعة هائلة كبيرة من المثيرات، ويستوعب فقط التي لها أهمية خاصة، والتي يريد استيعابها، ومن أهم العوامل المتعلقة بالمثير نذكر:

- حجم تكرار المثير.
- حجم المثير.
- بعد الانتقاء والتصفية، تنظم وترتب المثيرات بأسلوب يتفق مع طبيعة كل فرد، ويتم ذلك بعدة طرق أهمها:
- طريقة الشكل والخلفية.
- طريقة التشابه والتقارب.
- طريقة الإغلاق الإدراكي.

2-2-2- العوامل المتعلقة بالشخص: وهي الصفات الشخصية للفرد كالخبرات والذكاء.....إلخ.

3- تأثير الإدراك على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي: يقوم 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 ملل يدور 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.

3- التعلم:

3-1- تعريف 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 والمنتظمة 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 ذلك.

3-2- نظريات التعلم: للتعلم عدة نظريات وتتمثل في:

3-2-1 - النظريات السلوكية للتعلم: وتبنى هذه النظرية على افتراض أساسي يتمثل في أن سلوك المستهلك عبارة عن استجابات تلقائية للمثيرات الحسية التي يتعرض لها من بيئته التي يعيش بها .

3-2-2 - النظرية الفكرية للتعلم: وتقوم هذه النظرية على أهمية عملية التفكير والتأمل من جانب الانسان وترفض المنطق الذي تقوم عليه النظرية السلوكية.

3-3- مبادئ التعلم: وترتكز عملية التعلم على مجموعة من المبادئ أو ما يعرف بمتغيرات التعلم والمتمثلة في:

- الدوافع: فلا بد من توفر الدافع للتعلم بالنسبة للفرد.

- الايحاءات: وهي قوة تعمل على جعل الأفراد يتعلمون، وتوجيه الدوافع.

- الاستجابة: وهي قبول أو رفض أي إما تكون إيجابية أو سلبية.

- التعزيز: أي تثبيت المعلومات التي تعلمها الإنسان وتخزينها في عقله.

3-4- تأثير التعلم على سلوك المستهلك السياحي: فقرارات الشراء السياحي تتطلب أن يقوم الزبائن بمعالجة المعلومات المتوفرة، وهي قدرة تختلف من فرد لآخر، وكذلك نوع المعلومات الموجهة للمشتريين عديدي الخبرة تختلف عن المعلومات الموجهة والمستخدمه 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.

4- الاتجاهات والمواقف:

1-4- تعريف الاتجاهات: 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.

2-4- خصائص الاتجاهات: وتتمثل في:

- الاتجاهات مكتسبة.
- لها مسار وقوة.
- تتصف بالثبات النسبي.
- تتصف بالتعميم.
- الذاتية.
- الارتباط بدرجة التفاعل.
- شمولية الاتجاهات.

3-4- المكونات الأساسية للاتجاهات: وهناك ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في:

- المكون المعرفي:
- المكون الوجداني:
- المكون السلوكي:

4-4- تأثير الاتجاهات على سلوك المستهلك السياحي: 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.

