

الجمهورية الجزائرية الديموغرافية الشعبية

– جامعة البليدة 2 - لونيبي علي

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الشهيد طالب عبد الرحمن

قسم العلوم التجارية

دروس موضوعة عبر الخط لمقياس

سلوك المستهلك السياحي

موجهة لطلبة السنة أولى ماستر ، تخصص : تسويق سياحي وفندقي

• تقديم الأستاذة المحاضرة : الزروق الزغيمي مريم

• تقديم أستاذة الأعمال الموجهة : بوسنة وسيلة

السنة الجامعية : 2022 / 2023

المحور الأول : طبيعة سلوك المستهلك السياحي

تعد دراسة سلوكيات السائح أمرا في غاية التعقيد , ذلك لأن العوامل التي تؤثر في سلوكه وتحدد اتجاهاته متنوعة ومتشابكة فمنها عوامل داخلية نابعة من نفسية المستهلك السياحي ذاته, ومنها مؤثرات خارجية منبثقة عن المحيط الذي يتواجد فيه هذا المستهلك, وتبرز أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك السياحي, من خلال توضيح الكيفية التي ينتهجها هذا الأخير في اتخاذ قراراته الشرائية, مما يتيح للمؤسسة السياحية الإجابة على العديد من الأسئلة الهامة التي تحدد من هو المستهلك السياحي Who؟ وماذا يشتري What ؟ ولماذا يشتري Why ؟ وكيف يشتري How؟ ومتى يشتري When؟ ومن أين يشتري Where؟ وكذا التعرف على خصائص السياح وحاجاتهم ورغباتهم , وهذا ما يؤدي في الأخير إلى نجاح الاستراتيجية التسويقية المنتهجة من قبل المؤسسة السياحية .

1. تعريف السلوك السياحي :

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك السياحي لا بد من الإشارة بداية إلى المصطلحات المكونة لهذا المتغير وذلك على النحو التالي:

1.1 مفهوم السلوك : يعيش الإنسان في بيئة يتأثر بها ويؤثر فيها, مما يصدر منه أنواعا مختلفة من الأفعال وردود أفعال, وذلك قصد إلباح حاجات وتلبية رغبات وتحقيق أهداف, وهذا النشاط هو ما يسمى بالسلوك الإنساني, ولقد عرف السلوك بأنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير مباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم. كذلك عرف السلوك بأنه كل ما يصدر عن الإنسان من أقوال وأفعال يمكن ملاحظتها بشكل مباشر كالكتابة والقراءة وقيادة السيارة والبيع والشراء والعدوان والصراخ والرسم وغيرها .

2.1 مفهوم المستهلك : المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة في نهاية المطاف, أي هو محطة أنظار من يعمل في مجال التسويق . والمستهلك هو أي شخص يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء أو الاستفادة منها. وهو حجر الأساس في العملية التسويقية وهو نقطة البداية التي ينطلق منها المنتج ونقطة النهاية التي يريد الوصول إليها, ومن دونه لا معنى للعملية الإنتاجية أو التسويقية . كما يعرف المستهلك بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات بغرض استهلاكها نهائيا أو صناعيا, من خلال هذا التعريف نستنتج أن مصطلح المستهلك يستخدم للإشارة إلى نوعين من المستهلكين بحسب الغرض من عملية الشراء هما :

- **المستهلك النهائي :** وهو الذي يشتري السلعة أو الخدمة لاستعماله الشخصي أو العائلي .
- **المستهلك الصناعي :** وهو الشخص الاعتباري (مؤسسة) الذي يشتري السلع والخدمات بهدف استخدامها في إنتاج أو تقديم سلع وخدمات أخرى أو من أجل استخدامها في أنشطة أخرى .

3.1 مفهوم السائح : هي كلمة مشتقة لغويا من فعل ساح والتي تعني جرى غلى وجه الأرض وجال. وبحسب الأمم المتحدة فقد عرفت السائح سنة 1991 بأنه " الشخص الذي يسافر إلى بلد غير بلده الأصلي الذي به موطنه. ويقوم فيه لمدة تزيد عن 24 ساعة ودون أن تطول مدة إقامته على الحد الذي يصبح هذا البلد موطناً له. كما عرف بأنه " أي شخص ينتقل ويقوم برغبته خارج مكان سكناه الأصلي

لمدة تزيد عن 24 ساعة وأقل من سنة, ولأي سبب كان عدا الإقامة الدائمة أو العمل بأجر, وعليه أن ينفق أموالا جلبها معه من مقر إقامته أو محل عمله " .

تجدر الإشارة إلى أنه في العلوم السياحية تستعمل عدة مصطلحات, والتي لها شبه وتقاطع مع مصطلح السائح منها :

- **المسافر** : أي شخص ينتقل من دولة إلى أخرى أو من منطقة إلى أخرى داخل الدولة لأسباب مختلفة قد تكون سياحية أو غير سياحية .

- **الزائر** : تعرفه المنظمة العالمية للسياحة بأنه " الشخص الذي يزور, بلدا غير ذلك الذي يقيم فيه بشكل دائم, لأي سبب من الأسباب غير الحصول على وظيفة أو عمل في الدولة التي يزورها " , ويشمل كال من السائح الدولي, التنزه, الزائر العابر .

- **المتنزه (طالب النزهة)** : كل شخص يسافر بحثا عن الراحة وقضاء وقت لفترة أقل من 24 ساعة في بلد غير بلد إقامته الأصلي, وألا يمارس أي نشاط مأجور في البلاد المضيف .

- **الزائر العابر** : أي شخص يسافر إلى بلد غير بلده لفترة أقل من 24 ساعة, شرط أن لا يكون كل توقف لفترة زمنية بسيطة, لأسباب غير سياحية .

- **4.1 مفهوم المستهلك السياحي** : لا يختلف المستهلك السياحي عن المستهلك العادي من الهدف من الشراء والإستهلاك, ولكنه يختلف عنه من حيث طبيعة الإستهلاك وأسلوب الشراء, فالمستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا أم سائحا محليا .

يتبين مما سبق أن المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للخدمات السياحية كونه يقوم باستخدامها خلال رحلته السياحية, وينتفع منها مباشرة, ولا يمكن له تخزينها مثل مستهلك السلع . كذلك يمكن أن نستنتج من هذين التعريفين خصائص أساسية للمستهلك السياحي هي :

- المستهلك السياحي شخص طبيعي ومن غير الممكن أن يكون شخصا معنويا .

- عملية شراء الخدمات السياحية تتم أثناء الرحلة السياحية .

- المستهلك السياحي هو الذي ينتقل إلى مكان الخدمات, وليس العكس .

- الإنفاق الذي من دونه لا يعد المسافر مستهلكا سياحيا حتى يقوم بالإنفاق المادي .

- تزايد إنفاق المستهلك السياحي, بتزايد مدة الرحلة, كونه يبحث عن درجات إشباع رغباته غير المشبعة من الخدمات السياحية .

- عدم تأثر المستهلك السياحي بالأسعار في غالب الأحيان بسبب قصر فترة الرحلة السياحية .

- المستهلك السياحي يبحث الإشباع المعنوي, فأغلب السياح يقومون برحلات سياحية هربا من الحياة الروتينية, فهم يبحثون عن الراحة والاستجمام .

- الشعور بالغربة التي هي غالبا ما تلازم السائح حتى ولو تعددت رحلاته السياحية, وذلك مرده إلى عوامل نفسية واجتماعية تؤثر في السائح .

- لا يشارك المستهلك السياحي في تصميم البرامج السياحية, فالمؤسسات السياحية هي التي تقوم بتصميمها .

5.1- مفهوم سلوك المستهلك السياحي : مما سبق يمكننا القول بأنه عبارة عم التصرف الذي يقوم به السائح المحلي أو الدولي, نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كليهما اتجاه الخدمات السياحية, أو مقومات الجذب السياحي .

أو هو مجموعة الأفعال والتصرفات التي يبديها المستهلك السياحي المتعلقة بشراء منتج سياحي بغية تحقيق حاجاته وإشباع رغباته والتي تشمل مراحل مختلفة قبل وأثناء وبعد عملية الشراء 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 دقيقا وموضوعيا .

في حين يحدد "Martin" السلوك الملاحظ للمستهلك على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل ذهن المستهلك السياحي وأن هذه الإجراءات تمثل الإحتياجات, الإدراك, الدوافع, الذكاء والذاكرة أما Engeh & Black well فيعرفانه بأنه " عبارة عن تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة للحصول على مختلف البرامج والخدمات السياحية, والاستفادة منها بما في ذلك العمية المرتبطة بالقرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات .

2. مفاتيح فهم سلوك المستهلك السياحي :

كي يتسنى لنا فهم سلوك المستهلك عامة وسلوك السائح خاصة, يتعين بداية دراسة المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك جميعها, والتي يعبر عنها بمفاتيح فهم سلوك المستهلك, أو بعبارة أدق مفاتيح الوصول إلى سلوك المستهلك والتي منها :

1.2 سلوك المستهلك السياحي هو سلوك دوافع وحواجز

2.2 سلوك المستهلك السياحي يحتوي على مجموعة من الأنشطة

3.2 سلوك المستهلك السياحي هو عبارة عن خطوات متتالية

4.2 سلوك المستهلك السياحي يختلف حسب الوقت والتركيبة

5.2 سلوك المستهلك السياحي يحتوي على أدوار مختلفة

6.2 سلوك المستهلك السياحي يتأثر بعوامل نفسية

7.2 سلوك المستهلك السياحي يتأثر بعوامل خارجية

3. أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي لمديري المؤسسات السياحية : لعل من أبرزها

- اكتشاف الفرص التسويقية .

- تجزئة السوق السياحي .

- الاستجابة السريعة للتغيرات في رغبات وخصائص المستهلك السياحي .
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها .
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين السياحيين .
- تصميم الموقع التنافسي للبرامج والخدمات السياحية للمؤسسة
- التعرف على العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للبرامج السياحية للسائح

2.3 أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي بالنسبة لرجال التسويق

مسؤول التسويق يحتاج إلى جمع وتحليل العديد من البيانات والإحصائيات والمعلومات عن المستهلك السياحي, وعن سلوكهم الشرائي بصفة مستمرة بما تتصف به الأسواق من تغير مستمر في الوقت الحاضر خصوصا مع ما نلاحظ من تغير سريع في الأذواق والأنماط المعيشية للأفراد والعائلات, حتى يتمكن رجال التسويق من إعداد برامج سياحية تلائم أذواق المستهلك وتلبي رغباته .

كما تساعد دراسة سلوك المستهلك السياحي رجال التسويق في تصميم الإستراتيجية التسويقية اللائمة, كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك السياحي, والتعرف على أنواع المستهلكين, كما تساعد في فهم العوامل المختلفة التي تؤثر في سلوكهم .

3.3 أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي بالنسبة لطلبة العلوم السياحية : تركز الاستراتيجيات والسياسات التسويقية على أساس الدراسات التي تستند على نتائج البحوث التي تدرس طبيعة السوق السياحي وحاجات ورغبات السياح, لذلك لا بد أن يستعد طلبة العلوم السياحية على اعتبار أنهم يمثلون مدراء وموظفين ورجال تسويق في القطاع السياحي في المستقبل استعدادا كاملا لمواجهة التطور العلمي والبحثي والتقني الذي تتصف به بيئة الأعمال في الوقت الحاضر, ولن يتم ذلك إلا بالتزود بالعلم والمعرفة, وإيجاد مناهج وطرق البحث العلمي الحديثة, والتسلح بالمعلومات والأساليب العلمية اللازمة لمواجهة أخطار المنافسة وتحديات التغيير المستمر الذي تتصف به الأسواق السياحية .

4.3 أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي للمستهلكين عامة : إن دراسة سلوك المستهلك السياحي تساعد المستهلكين في فهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية للبرامج السياحية وكذلك المعرفة والقدرة على تفسير الدوافع والأسباب الكامنة وراء تلك القرارات المتخذة من قبلهم, وتيسر لهم تحديد ما يريدون الحصول عليه وطريقة تحديد الزمان والمكان, كما تساعد على معرفة العوامل المؤثرة على تفكيرهم وعلى اختيارهم لبرامج سياحية دون أخرى, أي تفسير سبب سلوكهم الشرائي ونتائجه في ضوء هذه التأثيرات, ما يساعد المستهلك السياحي مستقبلا على تحسين قراره الشرائي للبرامج السياحية .

4. أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي :

- التقدم التكنولوجي : من الأسباب التي تؤدي إلى قصر حياة المنتج السياحي, الأمر الذي يتطلب دراسات مستمرة لسلوك السائح بغرض التعرف على رغباته وتطوير خدمات تتلائم وهذه الرغبات, كمثل على ذلك طلب السياح توفير تقنية Wi-Fi كشرط للإقامة في الفندق .

- العوامل البيئية : يحتل موضوع التلوث البيئي اهتماما كبيرا, حيث يزداد القلق العام من الآثار السلبية على البيئة, والتي تسبب تهديدا متزايدا عليها, بالإضافة إلى المشاكل التي تعترض إعادة تصنيع مخلفات النشاط السياحي .

- النمو في مجال تسويق الخدمات السياحية : أدى التطور في مجال التسويق وزيادة المنافسة في شتى المجالات إلى الإعتقاد على الوسائل التسويقية كمحاولة لتعديل وتغيير سلوكيات السياح, وإتاحة معرفة نمط ووسائل الإختيار للبرامج الياحية الملبية للحاجيات والرغبات في هذا المجال .

- زيادة معدلات فشل المشروعات السياحية : وذلك بسبب التهاون في إجراء هكذا دراسات, والتي تكشف عن العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي .

- الإنتشار الواسع للمفهوم الحديث للتسويق : والمبني أساسا على السياح, والنظر إليهم على أنهم حجر الأساس لوجود المؤسسة السياحية, فهم المبتدأ وهم المنتهى لنشاطها .

5. أبعاد سلوك المستهلك السياحي :

حدد " بيتر وأسون, JC Olson, JP Peter " ثلاثة أبعاد أساسية لسلوك المستهلك عامة, والتي بلا شك يمكن إسقاطها على سلوك المستهلك السياحي والمتمثلة في : الديناميكية والتفاعل والتبادل .

6. النظريات التحليلية لتفسير سلوك المستهلك السياحي :

1.6 النظرية الاقتصادية لسلوك السائح : تركز النظرية الاقتصادية لسلوك السائح على مفهوم الرجل الاقتصادي أو الرجل الرشيد, ويفترض في الرجل الرشيد على أنه على علم تم بجميع المشاكل التي يمكن أن تواجهه قبل أو أثناء أو بعد الحصول على الخدمة السياحية. كما يفترض أن يعرف جميع الحلول البديلة المتاحة أمامه من أجل إتباع منحى سلوكي قويم يتناسب مع شخصيته ومكانته وميوله ورغباته, كما يتطلب أن يتوقع النتائج التي تنتج من اختيار أي بديل لنوعية الخدمة السياحية , بعد ذلك يستطيع أن يتخذ القرار الرشيد, والرجل الاقتصادي كمستهلك أو سائح باعتباره يدفع قيمتين للحصول على الخدمة السياحية هما الوقت الذي لا يمكن تعويضه, والمال الذي يمكن تعويضه, وعليه أن يختار بدقة بين البدائل المتاحة قبل اتخاذ أي من قرارات الشراء والتي منها :

- السعر : وهو ما يدفعه السائح من تكاليف لأغراض السياحة والسفر بدءا من أول خطوة يقوم بها .

- الدخل الذي يتقاضاه : أو الذي يحصل عليه من جراء عمل أو خدمة يقوم بها وهي مصدر دخله .

- الأذواق : التي تميز المستهلك عن غيره في تقبله لمستوى نوعية الخدمة أو السلعة المقدمة

- تفضيل المستهلك لنوعيات الخدمات والبرامج السياحية المعروضة أو المقدمة .

- الوقت : الذي يختاره ويحدده السائح لقضاء وقت الاستجمام والراحة في البرامج السياحية .

2.6 النظرية النفسية : رائد هذه النظرية النفسية هو العالم " سيجموند فرويد Sigmund Froid " ويدور هذا النموذج حول السلوك البشري الظاهر الذي يعتبر وليد دوافع وغرائز كامنة في النفس البشرية تتحكم فيها عوامل معينة مثل العقل الباطن والعقل الذاتي والشعور الظاهر, لذلك فإن رجال التسويق السياحي يجب أن يستفيدوا من هذا النموذج في تحليل دوافع الشراء لدى المستهلكين السياحيين والتي تنبع من عوامل ناجمة عن العقل الظاهر (الشعور), وعوامل أخرى كامنة في العقل الباطن (اللاشعور), فقد يكون لديه رغبة يريد أن يحققها من رحلته السياحية مثل رؤية المعالم الأثرية والتاريخية في دولة ما, ويساعد هذا النموذج رجال التسويق السياحي على وضع استراتيجيات الترويج السياحي الملائمة .

3.6 النظرية الاجتماعية : تعتمد هذه النظرية على تفسير السلوك الإنساني بوجهه عام على الأنتروبولوجيا التي تبحث في سلوك الإنسان من حيث كونه كائنا حيا يتصرف وينتهج سلوكا سياحيا معيناً في إطار قيم وقوانين المجتمع الذي يعيش فيه, حيث يتصرف ويسلك المستهلك السياحي سلوكا سياحيا معيناً تبعاً للطبقة الاجتماعية التي ينتسب إليها فهو يحدد قراره لشراء المنتج السياحي بناءً على الخصائص الاجتماعية المختلفة التي تحدد ملامح طبقته الاجتماعية, ويعتبر هذا النموذج من أهم نماذج علم النفس الاجتماعي التي تساهم في تفسير هذا السلوك .

المحور الثاني : المستهلك السياحي وعملية اتخاذ القرارات الشرائية

إن سلوك السائح لا ينفك عن كونه سلوكاً إنسانياً, وجزء لا يتجزأ من سلوك المستهلك, إلا أن سلوك السائح يتميز بخصائص تستمد من طبيعة الخدمة السياحية, كما يتأثر هذا السلوك بنفس العوامل والضغوط التي تؤثر على سلوك المستهلك عامة, سواء كانت هذه العوامل نفسية أو خارجية أو تسويقية, مما تجعل من عملية تفسير سلوك المستهلك السياحي وكيفية اتخاذ قرار شراء خدمة سياحية وفندقية, واختيار وجهة سياحية معينة من المسائل المعقدة, بسبب تداخل العوامل المؤثرة وتشابكها, وكذا تميز الخدمات السياحية والفندقية بمميزات تنعكس بصورة مباشرة على نمط الطلب السياحي, وتنوع المتدخلون في القرار الشرائي مما ينتج تشكيلة معقدة من الأنماط السلوكية, والتي تؤدي إلى تعدد الأنماط السياحية .

1.2 تعريف عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي :

للمستهلك السياحي سلوكاً ملحوظاً عند طلبه منتجاً أو خدمة أو برنامجاً سياحياً وتجاهله لغيره, والتي غالباً ما تؤدي إلى نفس الإشباع, إن هذا التفضيل ما يسمى بالسلوك الشرائي للمستهلك السياحي, والذي يمكن التنبؤ به وتوقعه بعدة طرق كالملاحظة, أو التعرف على الأنماط السلوكية وتطبيقاتها المختلفة .

1.1.2 تعريف القرار : تعني كلمة قرار البث النهائي والإرادة المحددة لصانع القرار بشأن ما يجب وما لا يجب فعله للوصول لوضع معين, وإلى نتيجة محددة ونهائية . كما يمكن تعريف القرار بأنه البديل الأمثل الذي يختاره صانع القرار من جملة البدائل المتاحة لحل مشكلة ما .

2.1.2 القرار الشرائي : يعرف قرار الشراء على أنه قرار المشتري المحتمل للقيام بشراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة أو تحقيق رغبة ما, وذلك بعد الحكم على خصائص العرض .

3.1.2 عملية اتخاذ القرار للمستهلك السياحي : تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي عامة بأنها الإجراء الذي يقوم المستهلكون بجمع المعلومات وتحليلها, والاختيار بين البدائل السلعة أو الخدمة أو المؤسسة أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار, كما تعرف بأنها مجموعة التدابير المنسقة والمحكمة التي يتم اتخاذها لتلبية الحاجات .

2.2 المتدخلون في عملية القرار الشرائي للمستهلك السياحي :

من الأمور التي تساعد رجال التسويق على فهم القرار الشرائي للمستهلك بصفة عامة, معرفة المشتركين في عملية اتخاذ القرار الشرائي, لذا يسعى رجال التسويق جاهدين لتحديد الأفراد المساهمين في صناعة القرار الشرائي للمستهلك السياحي, والإجابة على هذا السؤال : **من يتخذ قرار الشراء ؟** وتحديد دور كل

فرد في التأثير على القرار الشرائي للبرامج السياحية والخدمات المرتبطة بها من قبل السائح, ويمكن شرح هذه الأدوار في :

1.2.2 المبادر : هو أساس عملية الإستهلاك. 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 .

2.2.2 المؤثر : أو مايسمى في بعض الأحيان جامع المعلومات, حيث يقوم هذا الشخص بجمع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار, كقيامه بزيارة الوكالات السياحية مثلا للاستفسار عن البرامج والخدمات, والقيام بعملية المقارنة بين بينها من ناحية الجودة والأسعار وغيرها .

3.2.2 متخذ القرار : هو الشخص الذي يقرر ويوافق على عملية الشراء, وليس بالضرورة أن يكون نفسه هو المشتري, إلا أن له دورا كبيرا في تنفيذ الرحلة السياحية لأنه هو صاحب القرار في نهاية المطاف, وإليه ترجع كلمة الفصل في قبول الفكرة أو رفضها .

4.2.2 المشتري : هو المنفذ لقرار الشراء, فقد يكون هو نفسه متخذ القرار, وقد يكون شخصا آخر, أي أنه من سيدفع المقابل المادي للرحلة السياحية, وقد يكون هذا الأخير مستعملا وقد يكون مشتريا فقط, أي أن دوره تنفيذي, بغض النظر عن من سينتفع من الرحلة في نهاية الأمر .

5.2.2 المستفيد : وهو الشخص الذي يستفيد من الرحلة السياحية أو البرنامج السياحي المشتري, وليس بالضرورة أن يكون المستفيد هو نفسه المشتري أو متخذ القرار الشرائي, فقد يكون طرف آخر لا علاقة له بالمتخلين السابق ذكرهم أنفا .

6.2.2 المقيم : هو الشخص الذي تكون له القدرة على إبداء رأيه فيما يخص الخدمة التي تحصل عليها, فهو صاحب الحكم على ما تحصل عليه, وغالبا ما يكون هو نفسه المستفيد, وفي المجال السياحي يطلق على هذا الدور بالإعلامي, وهو من أهم الأدوار التي ينبغي على رجال التسويق الانتباه له, ويبدأ هذا الدور بعد رجوع السائح من تجربته أين يبدأ بالحديث عن رحلته السياحية, ونقل الصورة التي تكونت لديه عن البرنامج السياحي والمؤسسة المنفذة وبلد المقصد سواء أكانت صورة إيجابية أم سلبية .

3.2 أنواع القرارات الشرائية للمستهلك السياحي :

يمكن التمييز بين نوعين من القرارات الشرائية للمستهلك السياحي هما :

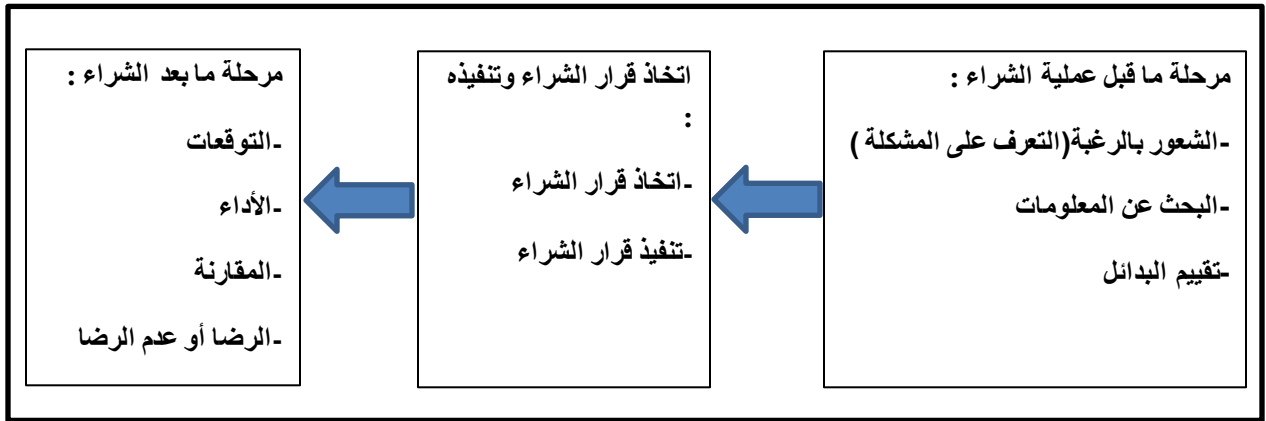
1.3.2 القرار الشرائي الروتيني " Routine Purchasing Decision " : يظهر هذا السلوك في ظل ظروف انخفاض درجة الانجذاب اتجاه قرار الشراء بالإضافة إلى عدم وجود اختلافات كبيرة بين البرامج السياحية في السوق, ويحدث هذا السلوك في حالة شراء الخدمات السياحية الأقل كلفة من حيث المال و الوقت و الجهد, ويتم شراؤها بصورة متكررة, وتكون الوجهات السياحية البديلة جميعها تبدو للسائح متشابهة, وتتصف بانخفاض درجة المخاطر المرتبطة بشرائها . والمستهلك في مثل هذا النمط الشرائي لا يبحث عن المعلومات بشكل كثيف, ولا يوجد تقييم لخصائص كل برنامج سياحي, بل إن المستهلك يحصل المعلومات من الإعلانات التلفزيونية, والوسائل المطبوعة, وبعد الشراء قد لا يقوم أيضا بتقييم اختياره في أغلب الأحيان .

2.3.2 القرار الشرائي المعقد " Complex purchasing Decision " : يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد عندما يصادفون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من جهة وأهمية القرار المتخذ من جهة ثانية، في هذه الحالة تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء مجازفة، وفي حالة الخطأ فإن النتائج تكون مؤثرة بشكل سلبي نتيجة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها أو لعدم وجود تجارب سابقة ولا خبرات، وهو يظهر في حالة المنتجات السياحية المرتفعة الثمن وغير المتكررة الشراء .

4.2 مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك السياحي :

يرى رجال الفكر الإداري أ، عملية اتخاذ القرار تسري وفقا لجملة من المراحل المتعاقبة، والمتسلسلة كي تكفل العملية باختيار القرار الأنسب من ضمن البدائل المتاحة للوصول إلى حل المشكلة، وتحقيق الأهداف المنشودة، وتتم هذه العملية بعدة مراحل، والتي يمكن توضيحها في الشكل التالي :

مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



1.4.2 مرحلة ما قبل عملية الشراء : تبدأ هذه المرحلة عند الشعور بالرغبة، أي تشخيص طبيعة المشكلة، بمعنى وجود مسألة تتطلب الحل، وهي تظهر عند السائح عند الإحساس بالرغبة للقيام برحلة سياحية لإشباع حاجاته من الاستجمام، المتعة و الترفيه، وقضاء وقت فراغه، وتشمل هذه المرحلة عناصر هي :

1.1.4.2 الشعور بالرغبة : حين يدرك المستهلك السياحي الفرق بين الوضع الذي هو عليه، والوضع الذي يرغب في الحصول عليه، بمعنى آخر حينما يدرك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، ويعد الشعور بالرغبة نقطة البداية في القرار الشرائي، وقد يكون المستهلك السياحي مدركا لهذه الرغبة وواعيا لها، وقد تكون هذه الرغبة كامنة لا يمكن للمستهلك إدراكها إلا من خلال مثير أو منبه خارجي يعمل على إظهارها، أي لأن رغبة السائح يمكن أن تستثار بمثيرات داخلية أو خارجية والسؤال هنا : **ما دور رجال التسويق في المؤسسة السياحية في هذه الحالة ؟**

2.1.4.2 البحث عن المعلومات : بعد ظهور المشكلة والشعور بالرغبة، واستثارة المثير للمستهلك السياحي. وإحداث في نفسيته الأثر المرجو، يتجه هذا الأخير لجمع المعلومات من المصادر المتنوعة، لتقييم مختلف الجوانب المحيطة بالمشكلة، وتحديد الهدف الذي يسعى صانع القرار لتحقيقه، والمتمثل في

الوصول إلى تحقيق أقصى المنافع بأقل التكاليف, ويمكن التمييز بين نوعين أساسيين من مصادر البحث عن المعلومات هما :

- **المصادر الداخلية** : وهي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك السياحي, نظرا لسهولة وسرعة اللجوء إليها, وذلك عن طريق مراجعة المعلومات التي قام بتخزينها في ذاكرته والتي تجمعت لديه بواسطة العائلة, الأصدقاء, التجارب السابقة .

- **المصادر الخارجية** : وهي عديدة ومتنوعة, وتتمثل أساسا في كل المصادر التي تقوم بنشر المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية المتداولة في السوق, والتي يمكن أن تساعد المستهلك السياحي في اتخاذ القرار الشرائي المناسب, ومن أهم هذه المصادر نجد :

***المصادر الرسمية (غير الشخصية)** : وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول مختلف الخدمات والبرامج السياحية والتي قد تساعد المستهلك السياحي وعملية اتخاذ القرار الشرائي, كالمصادر التجارية التي تنشرها مؤسسات الأعمال الخيرية بوسائل متعددة مثل الإعلانات التجارية مندوبي المبيعات والنشرات والكتيبات التجارية أو المصادر الحكومية المختصة التي تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض الخدمات والبرامج المتاحة .

***المصادر غير الرسمية (الشخصية)** : تتمثل أساسا في أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء والجيران وهي تحتل أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة وموثوقة .

2.1.4.2 تقييم البدائل : بعد قيام المستهلك السياحي بجمع مختلف المعلومات من شتى المصادر المختلفة, ينتقل بعده إلى عملية تقييم البدائل المتاحة أمامه, واختيار أحسن بديل ممكن. وذلك حسب معايير مختلفة تختلف من مستهلك لآخر, وعملية التقييم عموما تشمل النقاط التالية :

- **تحديد معايير التقييم** : يقوم المستهلك بوضع المعايير التي سيستخدمها لتقييم البدائل المتوفرة, ولا يشترط أن يقوم المستهلك بالتقييم كلما قام بالشراء, فإذا مثلا اعتاد المستهلك القيام برحلة سياحية إلى منطقة معينة ولا يريد تغيير الوجهة فلا حاجة حينها للتقييم .

- **تحديد أهمية المعايير** : بمجرد تحديد معايير التقييم يقوم السائح بتحديد أهمية كل معيار, فعلى الرغم من أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين, إلا أن البعض منهم قد لا يضعه في المقام الأول, وقد يعتبره البعض الآخر عاملا ثانويا .

بعد الانتهاء من تحديد أهمية المعايير تأتي مرحلة المقارنة بين البدائل أي المعاملات المتاحة وفقا لمعتقدات الشخص اتجاه مختلف العلامات وهذا على مستوى كل معيار من هذه المعايير وهناك نماذج أعطيت لمساعدة المستهلك على تقييم العلامات بغية اتخاذ قرار شراء منتج معين, والتي تفيد المستهلك السياحي في دراستنا له منها :

● النموذج التعويضي (نموذج القيمة المتوقعة) **The Compensatory Model** :

يمكن المستهلك السياحي من تشكيل مواقف معينة (أحكام, تفضيلات) اتجاه علامات مختلفة من خلا إجراء تقييم لعدة خصائص, حيث يقوم بتشكيل مجموعة من المعتقدات حول مكانة كل علامة بالنسبة لكل

خاصية, ويفترض النموذج أن المستهلك يقوم بتقييم المنتجات بالجمع بين معتقداته حول العلامة التجارية (إيجابية أو سلبية) وفقا لأهميتها .

• النماذج الغير تعويضية Non- Compensatory Models :

بالنسبة للنموذج التعويض الخصائص المدركة بطريقة إيجابية يمكنها تعويض الخصائص المدركة بطريقة سلبية, في النماذج الغير تعويضية يختلف الأمر, وهذا ما يبسط عملية اتخاذ القرار من قبل المستهلك, حيث لا يتوجب عليه إجراء دراسة دقيقة لكل الخصائص.

على الرغم من تعدد المعايير واختلافها بالنسبة للمستهلك السياحي فإن المهم بالنسبة لرجل التسويق هو البحث عن كيفية تحديد الخواص الأساسية بالنسبة للمستهلك, حيث تعد هذه المرحلة أساسية للبحث عن المزايا التنافسية الخاصة بالعلامة التجارية أو بالمنتج وهذا بغية إعداد الاستراتيجيات الملائمة لتقسيم السوق حسب القطاعات المستهدفة .

2.4.2 اتخاذ قرار الشراء و تنفيذه : بعد عملية تقييم البدائل يتجه المستهلك السياحي إلى مرحلة الحسم لاتخاذ قراره النهائي باختيار وجهته السياحية, وذلك بشراء برنامج سياحي يتضمن حزمة من الخدمات السياحية الأساسية والمساعدة, وتعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي سواء بالنسبة لرجال التسويق اللذين يعتبرون هذه المرحلة بأنها الأساس الذي تسعى إليه كل الجهود التسويقية, أو للمستهلك السياحي لأنها تقوم على الموازنة بين موارده المالية المحدودة ودوافعه ورغباته الكثيرة والمتنوعة مما يؤثر على قراره الشرائي الذي يتخذه لزيارة دولة أو منطقة سياحية, ولعل من بين أهم العوامل التي تحول بين النية في الشراء والشراء الفعلي نجد :

- عوامل اقتصادية – العوامل الظرفية الغير متوقعة – مواقف الآخرين .

ومما تجدر الإشارة إليه أن المستهلك السياحي يمكنه أن يغير أو يؤجل أو يستبعد قرار الشراء متأثرا بالمخاطر المدركة, ويتغير مستوى الخطر تبعاً لحجم المال المدفوع للشراء, درجة عدم التأكد فيما يخص الخصائص, ومستوى ثقة المستهلك بنفسه, ويسعى المستهلكون لتطوير بعض الإجراءات للتخفيض من المخاطر, مثل تأجيل القرار, جمع المعلومات من الأصدقاء, تفضيل الوجهات السياحية المحلية, وعلى المسوقين فهم العوامل التي تحرك الشعور بالخطر من قبل المستهلكين وتوفير المعلومات اللازمة للتخفيض من المخاطر .

3.4.2 مرحلة ما بعد الشراء : والمتمثل في عملية تقييم القرار المتخذ بعد عملية الاستهلاك (تقييم الرحلة, التجربة السياحية), فعملية الشراء في الحقيقة لا تنتهي بمجرد اتخاذ قرار الشراء, بل تتعدى ذلك إلى الشعور ما بعد الشراء, والذي يتمثل في رضا المستهلك السياحي أو عدم رضاه, والذي يحدد رضا السائح من عدمه هو العلاقة بين توقعات المستهلك والأداء المدرك من الرحلة السياحية, فإذا لم تكن الرحلة في مستوى تطلعات المستهلك السياحي قلن يتحقق رضاه بالتأكيد, والعكس صحيح. أما إن تعدى توقعاته فإنه يدخل البهجة في نفس المستهلك, وعليه فكلما ازدادت الفجوة بين التوقعات والأداء كلما ازداد أو نقص الرضا, إن رضا المستهلك السياحي على الخدمات المقدمة له يمر بمراحل مختلفة يمكن إيجازها في :

- **التوقعات :** إن أول بذور الرضا أو الاقتناع لدى المستهلك السياحي هي تلك التي يمر بها أثناء مرحلة ما قبل عملية الشراء, وذلك بناء على التوقع الذي تصوره وتخيله عن الرحلة أو البرنامج السياحي .

- **الأداء** : وهو العملية التي تتم أثناء القيام بالرحلة السياحية واستهلاك كمنتجاتها وخدماتها المتنوعة, ومدى قيامها بتلبية الحاجات والرغبات .

- **المقارنة** : بعد فحص الأداء تظهر النتيجة التي قد تكون إيجابية أو سلبية (المقارنة تكون بين التوقعات والأداء) .

-**الرضا وعدم الرضا** : وهي مرحلة ما بعد التقييم, ويحدث الرضا عندما يكون الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع أو يساويه, ويكون عدم الرضا عندما يكون الأداء الفعلي أقل مما يكون متوقعا .

وفي حالة عدم الرضا وتجنب الشعور بالسخط يبرز الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي حيث يقوم بالتأثير الإيجابي على المستهلك وإشعاره بأنه صائب في قراره, فمهمة المؤسسة السياحية ليس البيع في حد ذاته وإنما بناء علاقة مستديمة بينها وبين المستهلكين السياحيين, وهذا لا يتأتى إلا إذا شعر المستهلك بالرضا بعد تجربته لبرامجها السياحية فبحسب الخبير Mazursky فإن التجربة الأخيرة- الرحلة السياحية- للمقصد السياحي, أهم من المعلومات المتحصل عليها من مختلف المصادر, والتجربة تعتبر مؤشر جيد لرغبات ورضا السياح, فقلق المستهلك يمكن تقليصه بواسطة تقديم الضمانات والعمليات الاتصالية ما بعد البيع, ولتفادي حصول عدم الرضا يجب على المؤسسة أن تتجنب تقديم وعود كاذبة في اتصالاتها والحرص على التعريف بخدماتها بطريقة صادقة, وللتخفيف من حدة الصراع النفسي(عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المشتري لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء) يلجأ المستهلك

5.2 محددات سيرورة قرار الشراء عند المستهلك السياحي :

تختلف أهمية القرار من وضع لآخر ومن حالة لأخرى, فقد لا يمر المستهلك حتما بكل مراحل القرار في كل شراء يقوم به, وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر علاا القرار الشرائي للمستهلك السياحي منها:

-**طبيعة المستهلك** : تؤثر طبيعة المستهلك وخصائصه الديموغرافية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية والنفسية على القرار الشرائي الذي يتخذه وعلى المراحل التي يمر بها في قراره الشرائي .

-**طبيعة المنتج وخصائصه** : يتأثر القرار الشرائي بطبيعة المنتجات السياحية وخصائصها من حيث الجودة والسعر والخدمات المكلمة للخدمة الجوهر, وكذلك منافعها النفسية والاجتماعية للسائح .

-**طبيعة وخصائص البائعين وأصحاب المؤسسات السياحية** : تؤثر طبيعة البائعين والمالكين على القرار الشرائي للسائح, فإذا نجح صاحب المؤسسة في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق واعتاد على بيع برامج عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين فإن ذلك سيؤدي إلى ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولاءه لها ويشجعه على شرائها .

-**طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه** : هناك العديد من الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والتي تؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي, مثلا ضغط الوقت .

-**درجة العناية** : العناية تعني الأهمية التي يعطيها الشخص للقرار الذي يجب أخذه أو الخيار الذي يجب أن يقوم به, فيكون القرار ذو عناية إذا حكم الفرد بأن هذا القرار سوف يعود عليه بنتائج مهمة أو سيئة .

-عدد وطبيعة معايير الاختيار : كل عملية قرار تتطلب الاختيار بين عدة بدائل خاصة في حالة القرارات المعقدة, فمن أجل قيام المستهلك باتخاذ القرار فإنه يقارن عادة بين عدة حلول على أساس عدة معايير, ولهذا فعلى مسؤول التسويق معرفة وتحديد ماهي المعايير التي يعتمد عليها المشترون المحتملون للقيام بالاختيار, وماهي الأهمية التي يعطونها لكل خاصية .

المحور الثالث : العوامل الخارجية البيئية المؤثرة على سلوك السائح

لا يأتي سلوك المستهلك من فراغ بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وأخرى خارجية محيطة به تفوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين.

1/ الثقافة : تُعدّ الثقافة من أكثر المؤثرات الخارجية المحيطة بالفرد والمؤثرة في سلوكه الشخصي والشرائي، لأنه يميل إلى إستيعاب ما تمليه عليه بيئته الثقافية التي قد تكون مصاحبة له على مدار حياته ، ويمكن تعريفها أنّها : "مجموعة الرموز والمفاهيم الأساسية التي يُكوّنُها المجتمع، بحيث تنتقل من جيل إلى آخر بوصفها محدّات وضوابط للسلوك الإنساني" . تتناقل الأجيال المتعاقبة الثقافة عن طريق التفاعل الإجتماعي وليس عن طريق الوراثة ، فتكون هذه المفاهيم غير ملموسة كالاتجاهات والقيم ولغة التخاطب ، وقد تتجسّد في الشكل العمراني و نوعية اللباس والمأكولات وجميع المنتجات المُميّزة لثقافة معينة عن سواها ، ومنه يمكن القول أن الثقافة الفرعية هي المحدّات المشتركة بين مجموعة من الأفراد ، والتي تُشعرهم بكيونة واحدة ومُتميّزة عن تلك الكيونة المتعلقة بالثقافة الأم ، وقد قسّم "رشاد الساعد" أسس الثقافات الفرعية اعتمادا على العامل القومي والديني، العوامل الإقليمية والعرقية ، إضافة إلى الجماعات الثقافية العمرية . لهذا يجب أن يُؤخذ بعين الاعتبار التفاوت الموجود بين الثقافات والديانات من مجتمع لآخر، فالمنتج الذي يحقق نجاح كبير في سوقه الأصلي قد لا يحقق نفس النجاح في الأسواق الخارجية، فما يكون مقبولا لأحدى الثقافات قد لا يعتبر مناسبا لثقافة أخرى، وهذا ما أوجب على المُسوّقين مراعاة الثقافة في وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة ، حيث يمكن تفسير السلوك الاستهلاكي للفرد انطلاقا من صفتين ثقافيتين هما : الذوق الاجتماعي للجماعة التي ينتمي إليها الفرد المستهلك والتوجّه الثقافي لعائلة الفرد .

يقوم المُسوّقون أيضا بتجزئة الأسواق الدولية المستهدفة حسب الثقافات الأصلية لكلّ منها، فعلى سبيل المثال خصائص المستهلكين في السوق التركي تختلف عن خصائص نظائهم في السوق الفرنسي ، لذا فإن الأسلوب المُتبع في السوق التركي قد لا يكون مفيد و عملي في السوق الفرنسي، غير أن تسويق العلامات الأصلية العالمية في الأسواق يتطلّب من المُورّع إتّباع تعليمات المؤسسة الأصلية حفاظا على مستوى معين لصورة علامتها ، وهذا ما يفرض عليه عرض منتجاتها بنفس

الطريقة الأصلية، ولكن يبقى السوق تحت رقابة القانون المحلي ، فالمنتجات التي لا تنطبق مواصفاتها مع ما نصّه القانون تُمنع من دخولها وتداولها في الأسواق وتتعرّض إلى متابعات وعقوبات .

2/ الطبقات الإجتماعية والجماعات المرجعية : هناك مجموعة من العادات والخصائص التي تحدّد بدورها تمييز طبقة من الناس عن غيرها، وتنعكس هذه العادات كلها على فردية المستهلك ، والتي لا تعمل على مستوى المعرفة اليومية فحسب ، بل يمتدّ تأثيرها على السلوك العام للفرد، فتظهر من خلال طريقة المشي وطريقة تناول الطعام والشراب ونبرة الصوت واللهجة ، و باختصار فإن الجسد تعبير مادي عن الذوق الطبقي، و كل جماعة أو طبقة أو شريحة لها عادات مختلفة ، حيث نستطيع التمييز بينها وفق تدرّج إجتماعي:

1- الطبقة العليا : تضم الفئات التي تتمتع بالسلطة والنفوذ حيث تنفرد هذه الطبقة بارتفاع مستواها التعليمي والحضاري، كما أنّها تركّز على الجودة والذوق الرفيع في العمليات التسويقية.

2- الطبقة المتوسطة: وهي تمثّل الفئات الميسورة أي أصحاب المهن والوظائف العمومي، بالإضافة إلى النّجار والحرفيين.

3- الطبقة الدنيا: وهي الفئات المندمجة في الحياة الغير الحضرية والتي تركّز على الأمان أكثر من تحقيق الرفاهية.

من المعروف أنّ معظم أفراد طبقة إجتماعية معيّنة يكون لها نمطا حياتيا مميّزا وفريدا بالمقارنة مع أفراد آخرين من طبقة إجتماعية أخرى، فتختلف أساليب الحياة والتمتع بالثقافة الإستهلاكية باختلاف هذه الطبقات ، وهذا ما أوجب على المُسوّقين فهم العلاقة بين الطبقة الإجتماعية و سلوك الفرد المنتمي لها، وإدراك أن لكلّ طبقة إجتماعية أسلوبا معيناً في الحياة ، فإذا تمّ التوصل لفهم هذه العلاقة فإنّه من الممكن إستخدام الطبقة الإجتماعية كأساس أو معيار لتحديد السوق المستهدف.

تختلف احتياجات الأفراد من طبقة لأخرى ، فمثلا يعير أفراد الطبقة العليا اهتماماتهم بالمنتجات بأدقّ التفاصيل ، وهم لا يميلون إلى الشراء إلاّ لغايات التفاخر والتباهي من أجل إشباع حاجة التقدير لديهم حتّى ولو كان ذلك مُكلفا ، حيث أظهرت إحدى الدراسات الفرنسية أنّه كلّ إثنين من ثلاثة مستهلكين يعتبرون معرفة البلد المُصنع شئى ضروري عند إتخاذهم لقرار الشراء ،لأنه يُعتبر نقطة مُهمة ومرجع أساسي يعكس جودة المنتج ومستواهم الإجتماعي في آن واحد ، كما أنّ هذا النوع من المُستهلكين يُعتبرون من أفراد الطبقة الغير الحساسة للسعر ،وهذا ما يحتم على المؤسسة المُنتجة مراعاة

المنتج من حيث النوعية والجودة ، كما يحتم على المُسوّق عرض هذا النوع من المنتجات بطريقة راقية ، حتى يشعر أفراد هذه الطبقة بأن كل ما حولهم وُضع خصيصا لخدمتهم و إرضائهم.

الجماعة المرجعية هي "المجموعة التي يرتبط بها الفرد بعلاقة قوية وتكون كافية لأن تضع له معايير محددة لسلوكه الشخصي و الإستهلاكي" ، قد تكون مجموعة حقيقية أو خيالية من الأفراد ، التي تؤثر سلبا أو إيجابا على تقييم طموح وتصرفات الفرد ، حيث أن تأثيرها يأتي نتيجة العناصر الآتية :

- 1- الإيمان بالمعلومات التي تقدمها .
- 2- الطاعة التي يكنّها الأفراد للجماعة وإحترام المقاييس التي تتعامل بها ، والتي تُدعم بالمكافأة والتعويض الذي تمنحه الجماعة إلى من يطيعها ويحترمها.
- 3- حاجة الأفراد للتعبير عن قيمهم الخاصة ، حيث تلعب الجماعة المرجعية دور وسيلة التعبير عن هذه القيم والإرتباط بها.

عادة ما يشعر الفرد في عضويته لبعض الجماعات المرجعية بالأمن و الإستقرار، فإنّه يعتمد لتعلم أنماطهم الإستهلاكية التي تساعد في إشباع حاجاته ، كالحاجة إلى الإنتماء والتفاعل مع الآخرين وإيجاد الذات ، ومن أهمّ الجماعات التي يستخدمها المستهلك الفرد كإطار مرجعي في سلوكياته الإستهلاكية هي:

1- العائلة: بإعتبارها الخلية الأولى التي تربّى فيها المستهلك، حيث أن قيمه وإتجاهاته تكوّنت بفضل هذه العائلة.

2- الأصدقاء والجيران وزملاء العمل: يأتي تأثيرهم مباشرة بعد تأثير العائلة من حيث الأهمية.

3- الجمعيات الرسمية: كإنضمام الفرد لأحد الجمعيات السياسية أو الدينية أو الرياضية حيث يكون لهذه الأخيرة يد في تغيير سلوك الفرد والتأثير عليه وذلك بتكرار الإحتكاك مع أفراد الجمعية وتبادل الآراء.

4- الجماعات العضوية أو القدوة : مثل المشاهير في ميدان الرياضة ، السينما والسياسة ، أبطال الأفلام الكرتونية عند الأطفال ، وهي الجماعات التي يتمنى أ ويطمح الفرد للإنتماء إليها.

5- قادة الرأي: وهي شخصيات بارزة ومُتميّزة برأيها وذلك بحكم الخبرة والتجربة وتخصّصها في ميدان مُعيّن.

يمكن القول أن الجماعات المرجعية بمختلف أنواعها لها أثر كبير على المستهلك في توجيه سلوكه الشرائي ، وهذا ما يدفع بالمُسوقين إلى إستغلال هذه العلاقة الموجودة بين الجماعة والمستهلك في تصميم المنتجات بأغلفة تحمل صور لجماعات عضوية أو ترويجها بشهادة إحدى المشاهير أو الخبراء ، حيث يمثل إستخدام المشاهير أو بعض الشخصيات الخيالية على أغلفة المنتجات أو شهادة الخبراء من خلال الإعلانات وعند نقطة البيع ، الحالة المثالية لذات المستهلك والتي يرغب في أن يكون عليها عند شراء أو إستخدام هذا المُنتج.

المحور الرابع : العوامل النفسية المؤثرة على سلوك السائح

يتأثر السلوك الشرائي والإستهلاكي للفرد أثناء تسوّقه بمحدّدات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه، كالدوافع والإدراك والتعلّم والشخصية والإتجاهات.

1 / الدوافع والإدراك

1-1 حاجات المستهلك السياحي ودوافعه: يتفق علماء النفس والإجتماع والسلوك على أنّه قد تنشأ مجموعة كبيرة من الأفراد لهم نفس الحاجات، ولكن لا يمكن أن يكون لديهم الدوافع نفسها للتعبير عمّا يجول بخواطرهم وأنفسهم، فكيف يكون ذلك؟

لكل إنسان حاجاته منها الفطرية ومنها المكتسبة، فالحاجات الفطرية هي تلك الحاجات الأساسية التي لا تستقيم حياة الإنسان بدونها ، أمّا الحاجات المكتسبة فهي التي نتعلّمها، وتشمل الحاجة للإنتماء، الحاجة للإحترام والتقدير، الحاجة لتحقيق الذات وفق هرم ماسلو. .

أمّا الدوافع فهي القوّة المحرّكة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم لإنتهاج سلوك بإتجاه معيّن، وتتولّد هذه القوّة الدافعة نتيجة تلاقي أو إنسجام المنبّهات التي يتعرّض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتّر تدفعهم إلى محاولة إتّباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد.

من خلال التعريفين السابقين للحاجات والدوافع، تتّضح الإجابة على الإشكال المطروح أعلاه أنّ المستهلكين السياحيين قد تكون حاجاتهم نفسها (الحاجة إلى الطعام ، اللباس ...) لكن دوافعهم مختلفة ، حيث يمكن تلخيص دوافع الذهاب في سياحة :

1- البحث عن فرصة جيّدة لشراء منتج ما، وهذا ما يحدث عندما تقوم الأسواق الممتازة بتخفيض أسعار المنتجات أو أنها تقوم بتنشيط مبيعاتها عن طريق تطبيق تقنياتها المختلفة.

2- كسر الروتين اليومي وذلك بزيارة الأسواق الممتازة التي يجد فيها المستهلكون مُتعة إكتشاف الجديد من المنتجات.

3- الرغبة في الإلتقاء بأشخاص آخرين والتعرّف إليهم، أو مصاحبة الأصدقاء والجيران من أجل الترفيه والترويح عن النَّفس.

4- الرغبة في الإلتقاء إلى طبقة إجتماعية مُعيّنة وذلك عند تردّد المستهلكين إلى الأسواق الممتازة، أين تعرض المحلّات التجارية أشهر وأفخر العلامات التجارية العالمية.

5- تجربته السابقة مع الأسواق الممتازة.

6- قرب مكان التسوّق من مقرّ سكنه.

كما يمكن تلخيص أهمّ الدوافع التي تجعل المستهلكين السياحيين يتخذون قرار الشراء :

1- دافع الشراء بغرض الإستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للمنتجات: ويتمثّل هذا الدافع في شراء المستهلك للمنتجات الأساسية التي تكفل له حياة طبيعية.

2- دافع الشراء بغرض التخزين: هذا الدافع نجده لدى بعض المستهلكين الذين يخافون من تزايد أسعار بعض المنتجات في المناسبات الخاصة، ممّا يدفعهم إلى شراء وتخزين هذه المنتجات لوقت الحاجة إليها.

3- دافع الشراء بغرض التقليد: هو نتيجة سلوك بعض المستهلكين المُتسوّقين في تقليد زملائهم وأصدقائهم أو جيرانهم عند شراء هؤلاء لمنتجات معيّنة، فيسعى المستهلكون المُتسوّقون إلى إشباع حاجاتهم الإجتماعية من إنتماء وصدّاقة من خلال التشبّه بهم.

4- دافع الشراء بغرض التفاخر: فعند شراء المنتجات ذات العلامة التجارية المعروفة عالميا وبأثمان عالية، فإن هذا سيُشبع حاجة التقدير والاحترام عند المستهلك المُتسوّق، الذي يحاول أن يفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير، فيحب أن يظهر أمام الغير بمظهر متفاخر.

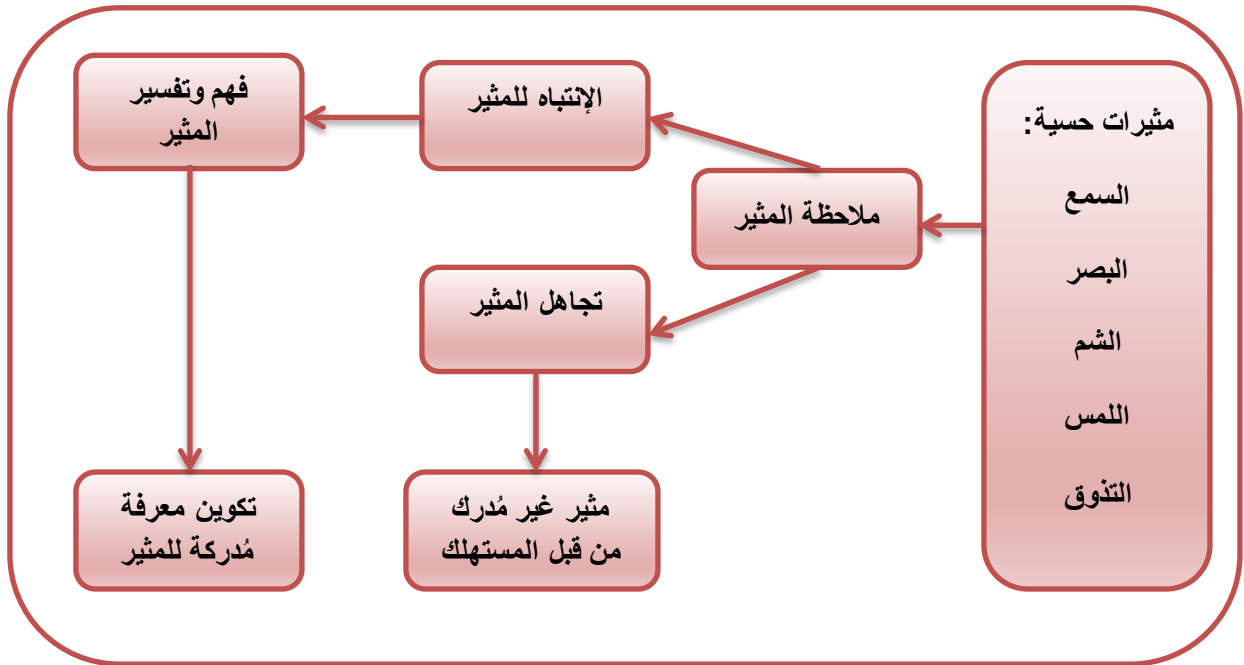
5- دافع الشراء بغرض التجديد: يندفع بعض المستهلكين المُتسوّقين إلى شراء كل ما يُعرض من جديد قصد تغيير الروتين و إستحداث نمط معيشتهم، وذلك بإقتناء أثاث عصري أو شراء آلات كهربومنزلية ذات تكنولوجيا عالية وهذا يندرج ضمن الحاجة لتحقيق الذات.

6- دافع الشراء من أجل إشباع رغبة الشراء نفسها: وهذا الدافع موجود لدى الكثير من المستهلكين بحكم شخصيتهم التي تميل عادة إلى الإسراف، و ما إن يتوفر لديهم مبلغ من المال تجدهم يندفعون إلى الشراء دون أن تكون لهم حاجة ماسة إلى ما اشتروه.

1-2 الإدراك : و هو من أهمّ العمليات التفكيرية المؤثرة في السلوك، حيث يشير الإدراك إلى تفهّم وتفسير المعلومات التي يتمّ إستلامها من المثيرات الخارجية ، وتظهر أهمّية الإدراك في أن عملية السلوك الإنساني لا تتمّ بمجرد إستقبال المعلومات ، بل لابدّ من تنظيمها وترتيبها والربط بينها ومن ثم تحويلها إلى معاني.

كما أنّ معرفة العوامل التي تؤثر في الإدراك لها أهمّية كبيرة في معرفة السلوك الشرائي للمستهلك، ومن بين هذه العوامل نجد أن شدّة المثير وحجمه بالإضافة إلى حركته وتكراره وحتى تباينه، كلّها عوامل تشدّ إنتباه المستهلك وبالتالي تؤثر على إدراكه للشيء المثير، والشكل التالي يوضح مراحل تكوين المعرفة المدركة لدى المستهلك النهائي.

مراحل تكوين المعرفة المدركة لدى المستهلك السياحي



المصدر: أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، الإدارة العامة للطباعة والنشر ، الرياض (السعودية) 2000، ص 336، بتصرف.

يستقبل المستهلك السياحي مثيرات حسية عن طريق حواسه الخمس، فبعد ملاحظته إمّا أن يُعير إنتباهه للمثيرات، فيقوم مباشرة بنفسيرها وتكوين معرفة مُدركة حولها وإمّا أن يتجاهلها ، فتصبح المنبّهات غير مُدركة بالنسبة له.

إنّ المستوى الإدراكي لدى المُستهلك السياحي يختلف من مستهلك لآخر حسب درجة إستيعاب المستهلك للمنبّهات والمثيرات الخارجية، من خلال قدرته على رؤيتها وإستماعها وتذكّرها، بالإضافة إلى تراكم تفاسير المنبّهات السابقة وخصائصها، ولهذا فإنّ المُسوّق يُركّز كثيراً على إظهار كل العوامل المؤثرة على إدراك المستهلك أثناء سياحته حتّى يزيد من شدة إنتباهه بطريقة جذابة لكي يتجاوب مع المثيرات بالطريقة التي يأملها .

قد يشعر المستهلكون السياحيون بالمخاطرة، وذلك لعدة أسباب منها عدم وجود خبرات سابقة ووجود مستوى ضعيف من الثقة بالنفس وبالجهات البائعة، مع درجة عالية من الخوف من النتائج المتوقّعة على الصعيد المادي أو المعنوي أو كلاهما معا ، ومن المخاطر المدركة التي يواجهها المستهلك نجد:

- 1- المخاطرة المتعلقة بأداء المنتج: عدم أداء المنتج لما هو مطلوب منه أو كما هو متوقع منه من قبل المستهلكين.
- 2- المخاطرة البدنية المادية: وترتبط بالمخاطر التي قد يتعرّض لها المستهلك نتيجة إستخدام أو إستهلاك المنتج.
- 3- المخاطرة المالية : هل يستحق الثمن الذي دُفع من أجله ؟
- 4- المخاطرة المرتبطة بالناحية الإجتماعية: هل إستهلاك نوع معين من المنتجات سيزيد إحراجي أمام أصدقائي أو لا ؟ ذلك أن معظم المستهلكين يعطون أهمية كبيرة لمواقف الجماعات المرجعية الخاصة بهم نحو ما يستهلكونه من منتجات.
- 5- المخاطرة النفسية: ويرتبط هذا النوع من المخاطرة بكمية ونوعية المخاطرة النفسية للمستهلك الناجمة جراء شراء هذا المنتج.
- 6- المخاطرة المرتبطة بالوقت: يُقصد به الوقت الذي تمّ صرفه للبحث والتقصّي عن المنتج المشتري، في حالة ما إذا لم يقم المنتج بدوره الفعلي أو المتوقّع، فإنّ المستهلك هنا يدرك مدى تضييعه للوقت.

2 / التعلّم، الشخصية و الإتجاهات.

تساهم التطورات التقنية والتكنولوجية المُتسارعة في المجالات المختلفة سواء الصناعية أو الإتصالية في زيادة التعلّم الذي يلعب دورا هاما في نقل قيم المجتمع وحضارته وثقافته بين الأفراد ، كما يعمل على تطوير إحتياجات الأفراد وتحريكها نحو تطلعات جديدة ورغبات جديدة في الإستهلاك ،أي يساعد على تفكيك روابطهم بالثقافة التقليدية وجعلهم أكثر إستعدادا لإستيعاب ثقافة التحديث ، ولهذا يُعتبر التعلّم من المتغيرات التي تلعب دورا رئيسيا في نشر ثقافة الإستهلاك .

التعلّم هو "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة لإكساب أو اعطاء الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء لما هو مطروح حاليا وفي المستقبل ،

يصنع التعلّم فرق في اتّخاذ قرار الشراء عند المستهلك ، حيث يكون المُستهلك المتعلّم أقلّ إستجابة لدوافع الشراء العاطفية وأكثر إمعانا في تلمس مزايا المنتجات ودراسة بدائلها بعد تفكير وتدقيق ،مما يتطلّب من المُسوّق شرح الجوانب النَّفعية للمنتجات بطريقة واضحة ومخاطبة للعقل أكثر من مخاطبة للعاطفة.

أمّا بالنسبة للشخصية فهي " تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدّد وتعكس كيفية تصرّف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبّهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم" بحيث نستطيع التنبؤ بأنماط سلوكه الثابتة نسبيا في معالجة المواقف المشابهة.

ومن أهمّ العوامل التي تساهم في تكوين الشخصية هي:

- العوامل الجسمانية والبيولوجية الوراثية: القوة العضلية، طول أو قصر القامة
- العوامل العقلية: يقصد بها القدرات الذهنية التي يتمتّع بها الفرد ، الذكاء ومعدل النضج.
- العوامل الأسرية: للأسرة تأثير كبير على النمو المبكر للشخصية ، حيث يلعب الآباء دور في تحديد هويّة أطفالهم.
- العوامل الحضارية و الإجتماعية: يقضي الفرد جزءا كبيرا من حياته في تفاعل مع الآخرين في البيئة المحيطة به وهذا ما يؤثّر على تكوين شخصيته.

فيما يخصّ الإتجاهات فهي "عبارة عن معطيات داخلية تعمل على التعبير لمختلف المشاعر والأحاسيس وتعكس جملة الميولات سواء أكانت إيجابية أو سلبية أو محايدة نحو مواضيع وظواهر محدّدة"، كما تمّ تعريفها على أنّها : "حالة إستعداد عقلية ونفسية وعصبية تتكوّن لدى الفرد من خلال

الخبرة والتجربة التي يمرّ بها ،وتؤثر هذه الحالة تأثيرا ملحوظا على إستجاباته أو سلوكه إزاء جميع الأشياء والمواقف التي تتعلّق بهذه الحالة " .

وتتمثّل مكونات الإتجاهات فيما يلي:

1- المكوّن العقلي والإدراكي: يعتبر أوّل عنصر من عناصر تكوّن الإتجاهات، وهو إشارة إلى مختلف العمليات العقلية والإدراكية التي لها علاقة بنمو التفكير لدى الفرد حول موضوع الإتجاه، وتكون هذه العمليات مبنية أساسا على ما يعتقد فيه ويؤمن به من آراء ووجهات النظر المكتسبة من خبراته السابقة.

2- المكوّن العاطفي أو الوجداني: هو عبارة عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الإنفعالات التي لها علاقة بوجدان وعاطفة الفرد حول موضوع الإتجاه، وهو يتضمّن أحاسيس الفرد كالمودّة والتعاطف، المحبّة وحتى الكراهية ، وهذا ما يشكّل الطاقة الإنفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للفرد حول موضوع الإتجاه بما يميّزه عن غيره، فيكون إتجاها إيجابيا أو سلبيا.

3- المكوّن السلوكي: هو المُشكّل للسلوك الفعلي بما يتضمّن الإستجابة على شكل خطوات إجرائية لفظية أو غير لفظية مُكوّنة الإتجاه العام بشكل إيجابي أو سلبي نحو موضوع أو ظاهرة معينة.

ويشير الجدول أدناه إلى ردود أفعال المُستهلك المُتسوّق وفق مُكوّن الإتجاه

ردود أفعال المُستهلك السياحي وفق مُكوّن الإتّجاه

رد فعل عاطفي	رد فعل عقلائي	رد فعل المُستهلك مكون الإتّجاه
- ضعف التأمل الإدراكي - صراع عاطفي	- تفكير - وجهات نظر وآراء مكتسبة من خبرات سابقة	المكون الإدراكي
- تأثير عاطفي - رغبة فجائية - أحاسيس لا تقاوم	- تأثير عاطفي - أحاسيس مُسيطر عليها	المكون العاطفي
- عدم مقاومة الشراء - سرعة الإستجابة - شراء دون تخطيط مع تجاهل المُستقبل	- المحصلة النهائية لتفكير الفرد وإنفعالاته - الشراء الفعلي الرشيد بعد تمعن	المكون السلوكي

المصدر: عماد عبد الخالق صابر الطحان: نموذج مقترح لإرتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي ،
ص 134 – بتصريف

يتّضح لنا من خلال الجدول نوعان من ردود الأفعال التي يمكن للمستهلك أن يقع فيها ، فهناك من تكون ردودهم عقلانية نتيجة التعلّم والتخطيط المُسبق ، وهناك من تكون ردودهم عاطفية أكثر ، ومع ذلك فإن الفئة الأولى من المستهلكين السياحيين قد يجدون أنفسهم مع الفئة الثانية دون الشعور بذلك وهذا يعود لقوة المؤثرات المُطبّقة داخل البلد السياحي.

المحور الخامس : أهمّ النماذج لتحليل سلوك المستهلك السياحي

قبل التطرّق إلى أهمّ النماذج المفسّرة لسلوك المستهلك لابد أن نوضح معنى النموذج أولاً، حيث يمكن تقديمه على أنّه بناء نظري يمثّل العلاقات المؤثرة بين العناصر المكونة للظاهرة .

ويمكننا القول أيضاً أنّه محاكاة للظاهرة موضوع الدراسة، حيث يتمّ من خلاله تفسير السلوك المشاهد والتنبؤ بأشكاله المحتملة كما أنّه يساهم في تشكيل الفرضيات وإفساح المجال لاختبارها والمساهمة في بناء النظريات العلمية.

لقد قدّم العلماء والباحثون مجموعة من النماذج المتعدّدة ولكن يبقى أكثرها إستعمالاً ماييلي :

1 / نموذج نيكوسيا

نموذج نيكوسيا "NICOSIA" هو نموذج مقترح من طرف *FRANCESCO NICOSIA وكان ذلك سنة 1966 حيث قام نيكوسيا بتقسيم العملية الشرائية إلى أربع مجالات رئيسية وهي :

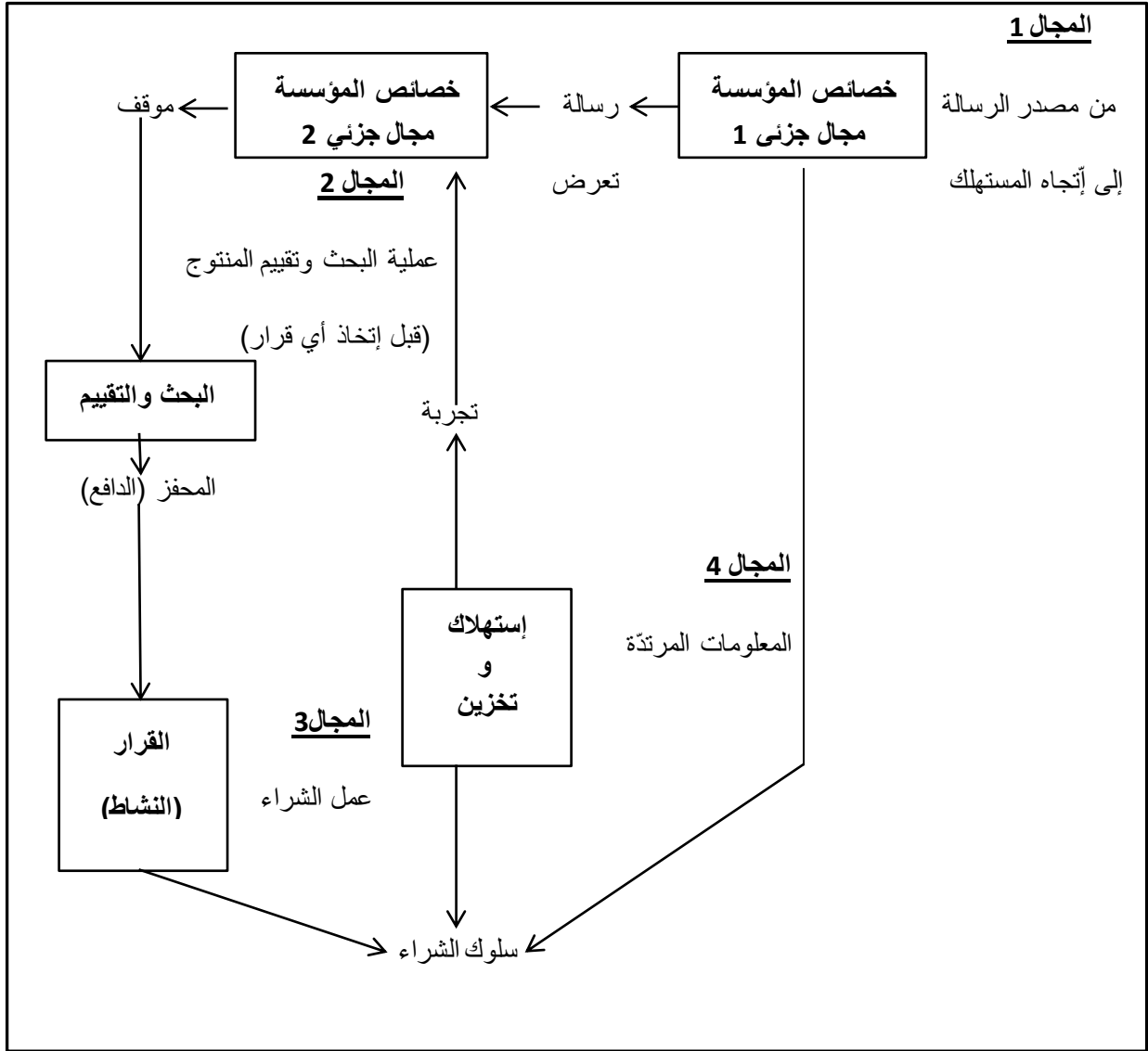
- 1- المجال الأول: يتضمّن الرسالة الإعلانية الصادرة عن المؤسسة والموجهة للمستهلك الغير المعتاد على المُنتج المُعلن عنه، فإذا تم استيعاب وفهم الرسالة من طرف المستهلك فهذا سيساعد في تكوين الاتجاه المناسب للمنتج، حيث سيصبح هذا الأخير مدخلا للمجال الثاني.
- 2- المجال الثاني: يمثّل عملية البحث وتقييم المُنتج وكذلك البحث عن البدائل الأخرى المتاحة، ففي هذا المجال يتم تكوين الدافع (المحفز).
- 3- المجال الثالث: هو عبارة عن ترجمة وتحويل الدافع إلى تصرف شراء.

4- المجال الرابع: يؤدّي مخرج المجال الثالث (سلوك الشراء) إلى تخزين المُنتج فيما بعد.

والشكل أدناه يوضح نموذج نيكوسيا بشكل مبسّط :

* بروفييسور في إدارة الأعمال بجامعة كاليفورنيا ، تحصل على الدكتوراه من جامعة روما (1952) وفي (1962) تحصل على PHD بكاليفورنيا، إيطالي الأصل ولد في 1927/01/21 بميلانو وتوفي في 1997/03/11، يعتبر واحد من الأوائل الذين أسسوا مجال سلوك المستهلك حيث قدم في كتابه نظرية شاملة لسلوك المستهلك.

شكل مبسط لنموذج NICOSIA



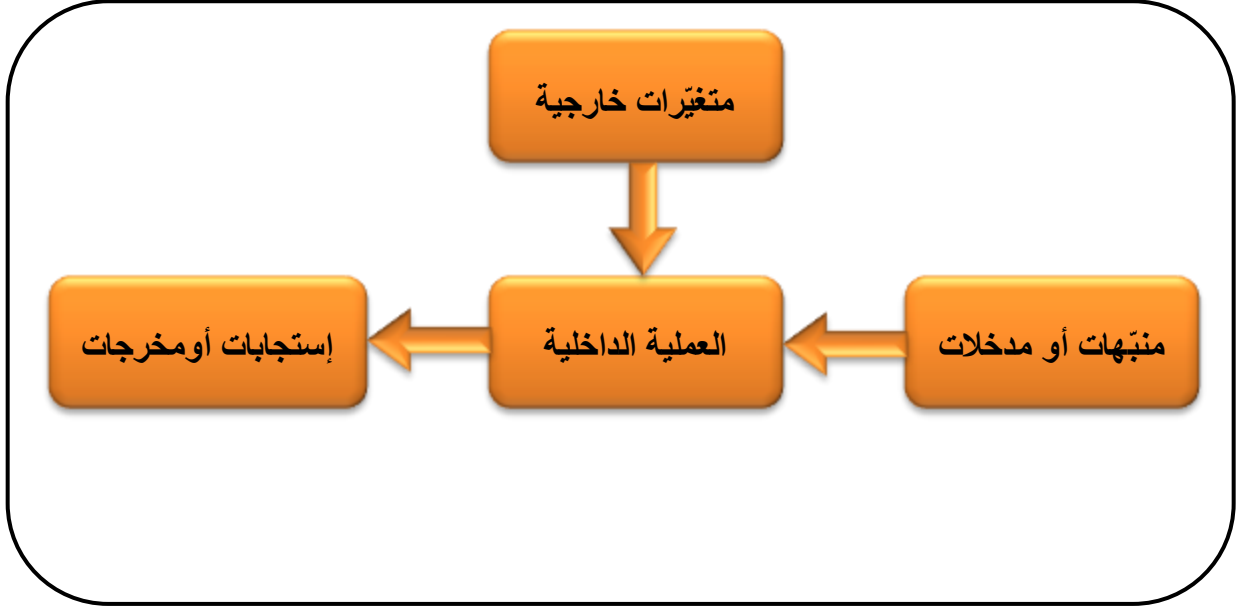
المصدر: عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ص 274 ، نقلا عن:

Nicosia (F.M) , Consumer Decision Press : Marketing and Advertising Implications , Prentice-hall , Englewood Cliffs, N.Jersey ,1966.

2 / نموذج هوارد شيث :

نموذج هوارد شيث هو نموذج مقترح من طرف John Howard و Jagdish Sheth* ، ظهر في شكله النهائي سنة 1977 و يتكوّن من أربعة أجزاء رئيسية كما هي موضّحة في الشكل التالي:

مكونات نموذج هوارد شيث



المصدر: عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط2 ، 2010 ، ص283.

وفيما يلي شرح مختصر عن كل مكون من هذه المكونات :

1- المنبّهات (المدخلات): وتشمل كل من المنبّهات الموضوعية كالنوعية والسعر والجودة ، و كذلك المنبّهات الرمزية، وهي عبارة عن رسائل قد تكون شخصية (رأي البائع حول المنتج) أو غير شخصية (الإعلان في جريدة)، إضافة إلى المنبّهات الإجتماعية المأخوذة من المحيط الاجتماعي كالعائلة والطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية.

* بروفيسور في التسويق بجامعة جورجيا، ولد في 1938 ببورما ، هو أحد مؤسسي أول معهد هندي في الإدارة ، طور نظريته في السلوك الشرائي من خلال كتابه الذي شاركه فيه البروفيسور مُعلمه John Howard الذي قدم الأساس لمستقبل الأبحاث في مجال علم النفس والتسويق للمستهلك ، يشغل Sheth حاليا منصب مستشار لقادة الأعمال التجارية وصنّاع السياسة ، له أكثر من 300 منشور وأكثر من 30 كتاب في مختلف المواضيع والتخصصات.

2- العمليات الداخلية: تمثل العنصر الأساسي لنموذج "هوارد شيث"، يتم من خلالها شرح ما يحدث في العربة السوداء من تفاعل لمجموعة من العوامل النفسية المختلفة ، لقد قام "هوارد شيث" بالتمييز بين المفاهيم الإدراكية المرتبطة بالمعلومات والمفاهيم المرتبطة بالتعلم ، ويطلق على مجموع هذه المفاهيم بالمفاهيم الافتراضية، حيث يعالج التحيز الإدراكي إجراءات إنتقاء وغربة المعلومات من طرف المستهلك، فهو لا يهتم بكل المثيرات الحسية التي يتعرض لها في حياته اليومية وإنما ينتقي منها ما يهّمه ويتغاضى عن الباقي.

تشتمل مفاهيم التعلم في النموذج على الدوافع، مجموعة الوعي، معايير الاختيار التي يستعملها المستهلك للمفاضلة بين المنتجات وهي تختلف من فرد لآخر، الاتجاه يتعلق بالاستعدادات والميول لدى الفرد للإستجابة بطريقة إيجابية أو سلبية، حيث تنشأ هذه الإستعدادات والميول نتيجة للتعلم.

3- المتغيرات الخارجية: تضم أهمية الشراء التي تؤثر على البحث عن المعلومات الضرورية، خصائص الشخصية، الطبقة الإجتماعية، الثقافة، الوسط التنظيمي الذي يفسر تأثير مختلف الجماعات، القيود الزمنية (ضيق الوقت) بالإضافة إلى الوضعية المالية لكل مستهلك.

4- الإستجابات (المُخرجات): تمّ تقديمها أولاً في شكل إستجابات إدراكية مرتبطة بمستوى الإنتباه (درجة إستيعاب المشتري للمعلومات) ، وثانياً في شكل إستجابات عاطفية مرتبطة بالتقييم أو الاتجاهات نحو العلامة وفقاً لمعايير معينة ، وثالثاً في شكل إستجابات سلوكية مرتبطة بنية الشراء، التي تُناسب التنبؤ بشراء الفرد أو احتمال إختيار علامة دون الأخرى ، وأخيراً شراء العلامة التي تمّ إختيارها أي تحقيق السلوك الشرائي الفعلي .

الفرع الثالث : نموذج أنجل وكلات وبلاكويل

هو نموذج مقترح من طرف *James Engel و David Kollat و Roger Blakcwell ، وقد ظهر في شكله النهائي سنة 1978 حيث يتكوّن هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما :

1- نموذج معالجة البيانات: هو بمثابة مصفاة للمنبّهات التي يتعرض لها الفرد ، حيث تتمّ هذه العملية في أربع مراحل هي : التعرّض ← الإنتباه ← الإستقبال ← الإحتفاظ .

* بروفييسور في التسويق ومن رواد سلوك المستهلك في جامعة Ohio state بأمريكا، ولد سنة 1924 وتوفي في 2016/09/24، هو أول رئيس لجمعية أبحاث المستهلك في 1969.

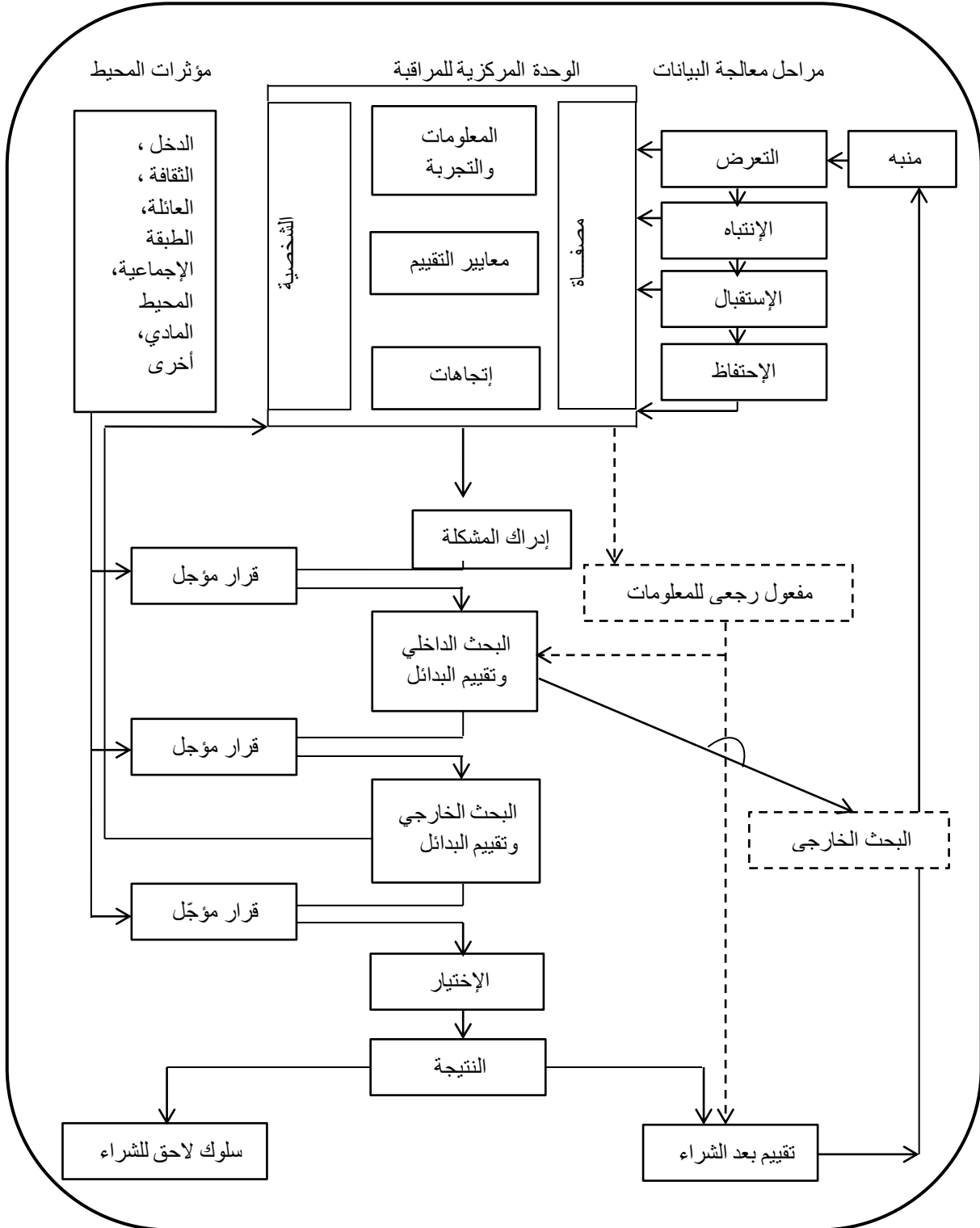
تتّم من خلال هذه المراحل عملية المقارنة والمواجهة داخل الوحدة المركزية للمراقبة المتكوّنة من ذكاء الفرد، ذاكرته، شخصيته واتّجاهاته، فإذا ما كانت المنبّهات مشجّعة يقوم الفرد بالإستجابة (الشراء)، أمّا إذا كان العكس فإن الفرد يبقى في مستوى الإدراك بالمشكلة وسيقوم بالبحث عن البيانات الإضافية.

2- نموذج إتخاذ القرار: إن المستهلك يتّبع خمس مراحل في عملية إتخاذ القرار الشرائي ، كما يجب أن نشير إلى أن عملية إتخاذه لا يمكن أن تحدث دون وجود منبهات .

بالنسبة لهذا النموذج فهو يتكوّن من العناصر الأساسية التالية:

- مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي .
- معالجة البيانات والمعلومات القادمة من المصادر الخارجية.
- الوحدة المركزية للمراقبة والتي تقوم بتصفية المنبهات الخارجية، تتكوّن هذه الوحدة من العناصر التالية: الذاكرة، معايير التقييم ، الإتّجاهات وخصائص الشخصية.

توضيح لنموذج BLACKWELL ,KOLLAT ,ENGEL



المصدر: عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) ، مرجع سابق ، ص 281 ، نقلا عن:

ENGEL (J.F), KOLLAT (D.T), ET BLACKWELL (R.D), **Consumer Behavior** 2nded .
Holl Rinehart And Winson, Inc, New York, 1973.

المحور السادس : مقومات العرض السياحي و أنماطه

يمثل العرض السياحي في أي دولة من دول العالم مختلف عناصر الجذب والمقومات السياحية الموجودة في سوقها السياحي بالإضافة إلى مختلف الخدمات السياحية التي تقدمها هذه السوق للسائحين القادمين إليها من مختلف دول العالم ، وعلى هذا الأساس سنقوم أولاً بالتعرف على ماهية السوق السياحي ثم ماهية العرض السياحي من خلال مفهومه وخصائصه ومقوماته.

1- ماهية السوق السياحي :

يعرف السوق السياحي على أنه مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي ، حيث يمكن أن يكون الإلتقاء في دولة السائح أي الدولة المصدرة للسائحين التي تمثل الطلب السياحي ، وأيضا في الدولة المستقبلة وتمثل العرض السياحي ، بمعنى أن السوق السياحي ينقسم إلى نوعين رئيسيين هما السوق السياحي الخارجي والسوق السياحي الداخلي.

2- ماهية العرض السياحي :

يُعرف العرض السياحي بأنه جميع ماتقدمه وتعرضه المنطقة السياحية لسائحيها الفعليين والمتوقعيين ، فهو يتضمن عوامل الجذب التي هي من صنع الإنسان أو الطبيعة ، وكذلك السلع والخدمات التي تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله على بلد آخر. كما أنه يوجد من عرف العرض السياحي على أنه مختلف عوامل الجذب الطبيعية والتاريخية والصناعية التي تؤثر على الأفراد وتدفعهم لزيارة وتفضيل بلد على بلد آخر.

3 خصائص العرض السياحي:

- يتميز العرض السياحي بمجموعة من الخصائص يمكن تلخيصها كما يلي:
- العرض السياحي عبارة عن تشكيلة متناسقة من المنتجات والخدمات السياحية.
- يمتاز بكون منتجاته وخدماته مباشرة و آنية .
- مرتبط بالعنصر البشري (جودة العرض السياحي مرتبط بالمهارات و الكفاءات البشرية).
- قلة المرونة بمعنى العرض السياحي لا يخضع للتغيير بسهولة وبسرعة خاصة على المدى القصير.
- تنوع وتعدد العرض السياحي يجعل عدد كبير من المنتجين يساهمون في صنع العرض السياحي منهم من داخل القطاع السياحي ومنهم من خارجه.

4-مقومات العرض السياحي :

إن مقومات العرض السياحي مرتبطة بمكونات المنتج السياحي المتمثلة في مجموعة الثروات السياحية التي تجذب السائح للإستمتاع بها ، وفيما يلي تقديم لأهم مقومات العرض السياحي في الجزائر :

4-1 المقومات الطبيعية : يمثل الجدول أدناه مختلف المقومات الطبيعية التي تزخر بها الجزائر

المقومات الطبيعية للعرض السياحي في الجزائر

المقومات الطبيعية : من العوامل الرئيسية المحددة للطلب السياحي فهي من أكثر العناصر جذبا للسواح ، إذ تزخر الجزائر بموارد طبيعية ضخمة تجعلها قطب جذب سياحي بامتياز باعتبارها من الدول كبيرة المساحة .	
الشريط الساحلي يصنع ما يسمى بالسياحة الساحلية	يحتوي الساحل الجزائري الذي يمتد على طول 1200 كلم على شواطئ تطل على البحر الأبيض المتوسط، وتعد مصدراً لمتعة المنتزهين والسباحين والصيادين وممارسي الرياضات المائية. (الصفحة الرسمية لوزارة السياحة)
المناطق الجبلية	سلسلة الأطلس التلي التي تمتد من الشرق إلى الغرب وخصائص طبيعية كالكهوف التي تجعلها قطب جذب للسياح هواة المغامرات.
الحضائر والمحميات الطبيعية	مثل حظيرة (جرجرة ، القالة ، تازا ، الشريعة ، قورايا ، تلمسان ، الهقار ، طاسيلي...)
منطقة الصحراء الكبرى تصنع ما يسمى بالسياحة الصحراوية	وهي ثاني أكبر صحراء في العالم، وذلك لشاسعتها، حيث تقارب مساحتها 2 مليون متر مربع وتحتوي على تراث طبيعي وثقافي وتاريخي غني ومتنوع. تعد السياحة الصحراوية جوهر المنتج السياحي الجزائري ، حيث تحتوي على 05 حظائر ثقافية مصنفة، وهي حظيرة الطاسيلي في ولاية ايليزي، الهقار في ولاية تمنراست، وادي ميزاب في ولاية غرداية والحظيرة الثقافية للأطلس الصحراوي في حظيرة نوات، قورارة، تيديكالت. كما تعرف تنوع في الثروة الحيوانية التي تستقطب هواة الصيد البري خاصة من دول الخليج العربي.
الحمامات المعدنية تصنع ما يسمى بالسياحة الحموية أو السياحة العلاجية	تحتوي الجزائر على إمكانات كبيرة فيما يخص السياحة الحموية، حيث تزخر بأكثر من 282 منبع حموي ذو خصائص علاجية تم احصائه في جميع أنحاء البلاد أهمها (المنبع الحموي بوحنيقية بمعسكر ، حمام قرقر بسطيف، حمام المسخوطين بقالمة ، حمام اللوان بالبلدية ...) كما تم ادراج 30 محطة حموية لاستقبال الالاف من المستجمين من مختلف ربوع الوطن البعض لاستمتاع بعطل الاستجمام واللياقة البدنية والبعض الاخر لأسباب علاجية محددة ، تقع غالبية هذه المحطات في الجزء الشمالي من البلاد فيما يقع البعض الآخر منها في الصحراء، كما تقوم الدولة حاليا بتحديث المحطات الموجودة وتشجيع أصحاب المشاريع الاستثمارية على إنشاء محطات جديدة من أجل تلبية الطلب المتزايد من المستجمين وكذا السياح الباحثين عن عطل إعادة اللياقة البدني

المصدر: من اعداد الأستاذتين

4-2 المقومات الصناعية : هي كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية وحضارية يمكن الإعتماد

عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي مثل : المرافق العامة المُتميزة ، البنية الأساسية (شبكات الإتصالات ، شبكات النقل والطرق...)، جودة الخدمات (الصحية ، الفندقية ، المطاعم السياحية...)، الشركات السياحية ووكالات السفر.

4-3 المقومات البشرية : تخلق المقومات البشرية صورة ذهنية وانطباع ايجابي لدى الزبون السائح ، وعليه يجب الوقوف على قياس مستوى مهارات (العرض، البيع، الإستقبال وحسن الضيافة ، ادارة العلاقة مع الزبون السائح بالخصوص...) ، ومحاولة تنمية التكوين في مهن السياحة خاصة المتعلقة منها بتطوير كفاءات وقدرات الموارد البشرية لتسيير النشاطات السياحية ، ومن أهم طرق التكوين في قطاع السياحة في الجزائر مايلي:

- مؤسسات التكوين تحت وصاية الوزارة المكلفة بالسياحة.
- التعاون بين القطاعات الأخرى.
- تشجيع القطاع الخاص في التكوين.
- التكوين الموجه لحرفيي الصناعات التقليدية.

4-4 المقومات الثقافية : أصبح التنوع الإقتصادي مرتبطا بالمصادقية الثقافية للسلع المنتجة والخدمات

المقومات الثقافية للعرض السياحي في الجزائر

المقومات الثقافية : هي الإمكانيات السياحية التي تعبر عن الإرث التاريخي والحضاري والديني ، تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مروراً بمختلف المراحل التاريخية التي يمر بها بلد ما.	
المواقع الأثرية	تزرخ الجزائر بالعديد من التراث المادي ، حيث تحتوي الجزائر على 7 مواقع أثرية ثقافية مصنفة في قائمة اليونسكو كتراث مادي عالمي: قلعة بني حمادة 1980، وادي ميزاب 1982 ، جميلة 1982 ، تيمقاد 1982 ، تيازة 1982، طاسيلي ناجر 1982، قسبة الجزائر 1992. بإضافة الى حوالي 1000 موقع ومعلم ثقافي وتاريخي مصنّف كتراث وطني.
المتاحف	مثل : متحف سيرتا ، متحف الجزائر للآثار القديمة والفنون الإسلامية ، المتحف الوطني باردو ، المتحف الوطني للمجاهد ، متحف تيمقاد ، المتحف الوطني للفنون الجميلة...
التراث الشعبي	مثل : الفنون الشعبية كالفن الشعبي العاصمي ، المألوف القسنطيني ، الغاء الأندلسي الأصيل ، فنون شعبية و فلكلورية ، الألعاب التقليدية التي تتميز بها كل منطقة ، تنوع الأطباق والمأكولات حسب عادات وتقاليد المنطقة والتي يمكن أن تقديمها كمنتجات سياحية .
الصناعات التقليدية	مثل : الفنون زخرفية وتشكيلية ، صناعة الملابس التقليدية بمختلف أنواعها ، صناعة الأواني الخزفية والنحاسية والفخارية ، صناعة الزرابي ، حرفة الجلود الطبيعية...

المصدر : من اعداد الأستاذتين بالإعتماد على عدة مراجع متنوعة وحديثةⁱ

ⁱ مراجع متنوعة وحديثة في تخصص التسويق السياحي

الأنماط السياحية :

تحظى السياحة بأهمية كبيرة في الاقتصاد العالمي, حيث تساهم في خلق فرص العمل وزيادة الدخل القومي كما تساهم في التبادل الثقافي والحضاري بين الدول ويمكن تصنيف الأنماط السياحية إلى أكثر من تصنيف واحد وعلى أساس عدة عوامل منها :

• **الهدف من السفر :** يمكن تصنيف السياحة على أساس الهدف من السفر إلى :

1.السياحة الترفيهية : وهي السفر بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس, مثل زيارة الشواطئ والمنتجعات والمدن السياحية



2. السياحة الثقافية : وهي السفر بغرض التعرف على الثقافات والحضارات الأخرى, مثل زيارة المتاحف والآثار والمعالم التاريخية



3. **السياحة الدينية** : وهي السفر بغرض زيارة الأماكن المقدسة مثل زيارة مكة المكرمة والمدينة المنورة لأداء مناسك العمرة أو الحج في المملكة العربية السعودية



4. **السياحة العلاجية** : وهي السفر بغرض الحصول على العلاج في أماكن ذات مياه معدنية أو ينابيع حارة



5. **السياحة البيئية** : وهي السفر بغرض الاستمتاع بالطبيعة والبيئة مثل زيارة المحميات الطبيعية والغابات الوطنية



6. **السياحة الرياضية** : وهي السفر بغرض المشاركة في الأنشطة الرياضية مثل زيارة المدن التي تستضيف البطولات الرياضية العالمية



7. **السياحة التجارية** : وهي السفر بغرض عقد الصفقات التجارية أو المشاركة في المعارض والمؤتمرات



• نوع النشاط السياحي : يمكن تصنيف السياحة على أساس نوع النشاط السياحي إلى

1. السياحة الشاطئية : وهي السفر بغرض الاستمتاع بالشواطئ والمياه



2. السياحة الصحراوية : وهي السفر بغرض الاستمتاع بالصحاري والأنشطة الصحراوية مثل ركوب الجمال والرحلات الصحراوية



3. السياحة الجبلية : وهي السفر بغرض ممارسة الأنشطة الجبلية مثل التزلج والتسلق



4. **السياحة الحضرية** : وهي السفر بغرض زيارة المدن الكبرى والتعرف على ثقافتها وحضارتها



5. **السياحة الريفية** : وهي السفر بغرض الاستمتاع بالمناطق الريفية والتعرف على طبيعتها وثقافتها

