

# ماهية سلوك المستهلك السياحي

## تمهيد:

إن دراسة سلوك المستهلك السياحي ليست مجالاً معزولاً، وإنما تعتمد هذه الدراسة على المعلومات والنظريات المعنية بسلوك الإنسان، وذلك لأن سلوك المستهلك السياحي لا يخرج عن كونه سوفاً إنسانياً في نهاية المطاف، والمؤسسات السياحية تبني وتديّن ونشأتها بالمستهلك السياحي لهذا نجد أنها تحرص إيماناً حريصاً على دراسة سلوكه ومحاولة فهم تصرفاته قصد إشباع حاجياته وتلبية رغباته.

## 1. مفهوم سلوك المستهلك السياحي

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك السياحي لا بد من الإشارة بداية إلى المصطلحات المكونة له:

**1.1 تعريف السلوك:** يعيش الإنسان في بيئة يتأثر بها ويؤثر فيها، مما يصدر منه أنواع مختلفة من الأفعال وردود الأفعال، وذلك قصد إشباع حاجاته وتلبية رغباته وتحقيق أهدافه، وهذا النشاط هو ما يسمى بالسلوك الإنساني ولقد عرف السلوك بأنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم. كذلك عرف أنه ما يصدر من الإنسان من أقوال وأفعال يمكن ملاحظتها بشكل مباشر كالكتابة والقراءة وقيادة السيارة والبيع والشراء وللعنوان والصراخ والرسم وغيرها.

**2.1 تعريف 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 أو المستهلك 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 نهائياً أو صناعياً، 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 أداء أنشطة أخرى.

**3.1 مفهوم السائح:** هي كلمة مشتقة لغوياً من فعل ساح والتي تعني جرى على 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 موطنًا له.

**4.1 مفهوم المستهلك السياحي:** لا يختلف المستهلك السياحي عن المستهلك العادي من الهدف من الشراء والاستهلاك، ولكنه يختلف عنه من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء، فالمستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحًا دوليًا أم سائحًا محليًا. 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 المستهلك السياحي:

- المستهلك السياحي شخص طبيعي ومن غير الممكن أن يكون شخصًا معنويًا.
- 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 مستهلكًا سياحيًا 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 عن الإشباع المعنوي، فأغلب السياح يقومون برحلات سياحية هربًا من الحياة الروتينية فهم يبحثون عن الراحة والاستجمام.
- الشعور بالغربة التي هي غالبًا 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:** هو التصرف الذي يقوم به السائح المحلي أو الدولي، نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كليهما تجاه الخدمات السياحية، أو مقومات الجذب السياحي. أو هو مجموعة الأفعال والتصرفات التي يبذلها المستهلك السياحي المتعلقة بشراء منتج سياحي بغية تحقيق حاجاته قبل وأثناء وبعد عملية الشراء. فيما يرى بعضهم أن سلوك المستهلك السياحي معقد لا يمكن دراسته بصورة مستقل عن المنبهات الخارجية التي يمكن أن تكون المحفزات والمحرزات وإشباع رغباته والتي تشمل التي تسهل هذا النوع من السلوك المطلوب من المستهلك السياحي أو يسلكه لغرض فهمه فهما دقيقًا وموضوعيًا. كما عرف أنه عبارة عن تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة للحصول على مختلف البرامج والخدمات السياحية والاستفادة منها بما في ذلك العملية المرتبطة بالقرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

## 2. أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي

تعد دراسة سلوك المستهلك السياحي من المواضيع الهامة ضمن وظيفة التسويق في المؤسسة السياحية، وهي ذات أهمية متفاوتة من شخص لآخر، ويمكن تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي بحسب المستفيدين إلى:

### 1.2 أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي لمديري المؤسسات السياحية: تفيد دراسة سلوك المستهلك

السياحي مدراء المؤسسات السياحية في نقاط عدة، منها على سبيل الذكر لا الحصر

- **اكتشاف الفرص التسويقية:** عند دراسة سلوك السياح قد يكتشف مدير المؤسسة السياحية فرصا تسويقية جديدة وجذابة يمكن استغلالها لتحقيق أهداف النمو لصالح مؤسسته، كطرح خدمات سياحية جديدة في السوق الحالي، أو تقديم الخدمات الحالية في أسواق جديدة، أو إيجاد استخدامات جديدة للخدمات السياحية الحالية غير التقليدية مثلا.

- **تجزئة السوق السياحي:** من خلال دراسة سلوك المستهلك السياحي يكون المدير أقدر على تفهم طبيعة القطاع الذي سيستهدفه بتقديم خدمة ملائمة، مما يزيد من فرص نجاحه في إرضاء السياح وفي نفس الوقت تحقيق الأهداف الربحية لمؤسسته.

- **الاستجابة السريعة للتغيرات في رغبات وخصائص المستهلك السياح:** وذلك بتفهم حاجات ورغبات المستهلكين السياحيين وخصائصهم ما يمكن المدير من إعداد وتطوير الاستراتيجية التسويقية الملائمة وتعديلها بمرونة كبيرة تتناسب مع التغيرات في الرغبات وحاجات المستهلك السياحي، دون التسبب في إرهاق النشاط التسويقي للمؤسسة .

- **تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها:** في ظل المنافسة الشديدة السائدة في الأسواق السياحية، يسعى مدراء المؤسسات السياحية المنتجة لمختلف البرامج السياحية إلى إرضاء المستهلكين السياحيين الذين أصبح لهم صوت مسموع في السوق السياحي، وتأثيرهم بصورة مباشرة على تشكيل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة السياحية، وتقديم أفضل الخدمات والبرامج السياحية للسياح لهم وذلك ببذل جهود جبارة في مجال بحوث سلوك المستهلك السياحي.

-**التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين السياحيين:** من الضروري أن تقوم المؤسسة السياحية بقياس الاتجاهات والميول النفسية للمستهلكين السياحيين تجاهها وتجاه ما تقدمه من برامج سياحية بصورة منتظمة، كي يتسنى للمدير من إدراكها والعمل على تصحيحها أو الأثير فيها إذا لزم الأمر

### 2.2 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 نلاحظه من تغير سريع في الأذواق والأنماط المعيشية للأفراد والعائلات، حتى يتمكن رجل التسويق من إعداد برامج سياحية تلائم أذواق المستهلك وتلبي رغباته كما تساعد دراسة سلوك المستهلك السياحي رجال التسويق

في تصميم الاستراتيجية التسويقية الملائمة، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك السياحي، والتعرف على أنواع المستهلكين، كما تساعدهم في فهم العوامل المختلفة التي تؤثر في سلوكهم

**3.2 أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي 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، وإجادة مناهج وطرق البحث العلمي الحديثة، والتسلح بالمعلومات والأساليب العلمية اللازمة لمواجهة أخطار المنافسة وتحديات التغيير المستمر الذي تتصف به الأسواق السياحية.

**4.2 أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي للمستهلكين عامة:** إن دراسة سلوك المستهلك السياحي تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية للبرامج السياحية وكذلك القدرة على تفسير الدوافع والأسباب الكامنة وراء تلك القرارات المتخذة من قبلهم، وتيسر لهم تحديد ما يريدون الحصول من زمان ومكان، كما تساعدهم على معرفة العوامل المؤثرة على تفكيرهم وعلى اختيارهم لبرامج سياحية دون أخرى، أي تفسير سبب سلوكهم الشرائي ونتائجه في ضوء هذه التأثيرات، مما يساعد المستهلك السياحي مستقبلا على تحسين قراره الشرائي للبرامج السياحي.

### **3. أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي**

لدراسة سلوك المستهلك السياحي أسباب ودوافع عدة، أبرزها:

- 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.
- 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 الإ اعتماد على الوسائل التسويقية كمحاولة لتعديل وتغيير سلوكيات السياح، و إتاحة معرفة نمط ووسائل الاختيار للبرامج السياحية 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.

### **4. أبعاد سلوك المستهلك السياحي**

ثلاثة أبعاد أساسية لسلوك المستهلك عامة، والتي بلا شك يمكن إسقاطها على سلوك المستهلك السياحي، والمتمثلة في:

**الديناميكية:** يتصف سلوك المستهلك السياحي بالديناميكية، والمقصود أن السائح بصفة خاصة والمجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الزمن، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك السياحي، وتطوير الإستراتيجية التسويقية.

**التفاعل:** يتضمن سلوك المستهلك السياحي التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم هذا المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية، يتعين على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية هي

-في ماذا يفكر المستهلك؟ ( عنصر الإدراك والتفكير)

- بماذا يشعر المستهلك؟ (عنصر الشعور والتأثير)

-ماذا يفعل المستهلك؟ (عنصر السلوك)

**التبادل:** إن عملية التبادل في شتى مجالات الحياة تجعل تعريف سلوك المستهلك السياحي متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، حيث أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال إعداد وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية المختلفة.

## 5.النماذج التحليلية لتفسير سلوك المستهلك السياحي

حاول بعض المفكرين تفسير السلوك الإنساني معتمدين في ذلك على مداخل مختلفة كل حسب وجهة نظره، وإيديولوجيته العلمية، ولقد استفاد رجال التسويق والمهتمين بسلوك المستهلك سواء السياحي أو غير السياحي من هذه النماذج على النحو التالي من خلال ثلاث نظريات مختلفة:

### 1.5 النظرية الاقتصادية لسلوك السائح: تركز النظرية الاقتصادية لسلوك السائح على مفهوم الرجل

الاقتصادي أو الرجل الرشيد، ويفترض في الرجل الرشيد أنه على علم تام 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 ان يتوقع النتائج التي تنتج من اختيار اي بديل لنوعية الخدمة السياحية بعد ذلك يستطيع أن يتخذ القرار الرشيد، والرجل الإقتصادي 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 بدأ 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 .  
بالرغم من أن النموذج الاقتصادي قد قدم تفسيراً منطقياً للسلوك الشرائي للمستهلك إلا أن له العديد من الانتقادات أهمها:

- التركيز على فكرة الرشادة المنطقية التي لا تتوفر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين وفي مواقف شرائية محدودة، والإهمال المطلق للجوانب النفسية والسلوكية في تفسير سلوكيات وتصرفات المستهلكين ذلك لأن العملية الاستهلاكية هي ليست مجرد نشاط بيعي فحسب بل يتعدى ذلك إلى أبعاد سوسولوجية متعلقة بالمستهلك في حد ذاته بحيث أن الاستهلاك كنشاط يساهم في الحياة الاجتماعية المقترنة بمختلف المؤشرات السيكولوجية والسلوكية المساهمة في بناء وتكوين الهوية التعريفية للمستهلك.  
- لا يوجد اهتمام لدى النموذج الاقتصادي بكيفية تحديد درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلك طالما أن ذلك يتوقف على عدة عوامل مثل ضرورة كفاية المعلومات المتاحة له.

- يطالب النموذج بتطبيق مبدأ الرشد الاقتصادي على جميع ما يشتري المستهلك من خدمات دون تفریق أو تمييز .

-فرضية قدرة المستهلك على اختيار أفضل البدائل التي تحقق له نتائج اقتصادية جيدة، لم تثبت صحتها في العديد من الحالات والمواقف ذلك أن المستهلك الحالي أصبحت له دراية كاملة ( بالخدمات وخصائصها النسبية وبدائلها إضافة إلى ظروف السوق وأماكن التوزيع.

**2.5 النموذج النفسي :** رائد هذا النموذج هو العالم النفسي "سيجمون د فرويد، 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 تتبع من عوامل ناجمة عن العقل الظاهر ( الشعور) ،وعوامل أخرى كامنة في العقل الباطن(اللاشعور)، فقد يكون لديه رغبة ظاهرة يريد أن يحققها من رحلته السياحية مثل رؤية المعالم الأثرية والتاريخية في دولة ما، و يساعد هذا النموذج رجال التسويق السياحي على وضع استراتيجيات الترويج السياحي الملائمة.

**3.5 النموذج الاجتماعي :** يعتمد هذا النموذج الذي يفسر السلوك الإنساني بوجه عام على الأنثروبولوجي الذي يبحث في سلوك الإنسان من حيث كونه كائنًا حيا يتصرف وينتهج سلوكا 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 حدد ملامح طبقته الاجتماعية، ويعتبر هذا النموذج من أهم نماذج علم النفس الاجتماعي التي تساهم في تفسير هذا السلوك.