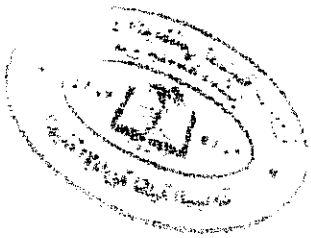
سلوك المستهلك

المحاضرة /1/

سلوك المستهلك المتعلق بالسياحة

الدكتورة

تغريد مسلم



المحاضرة (١)

Consumer Behavior Related to Tourism

سلوك المستهلك المتعلق بالسياحة

المحاضرة تتناول النقاط التالية:

(١) دوافع السائحين.

(٢) تقسيمات السائحين.

(٣) اختيار المقصد السياحى.

(٤) نماذج سلوك المستهلك فى السياحة.

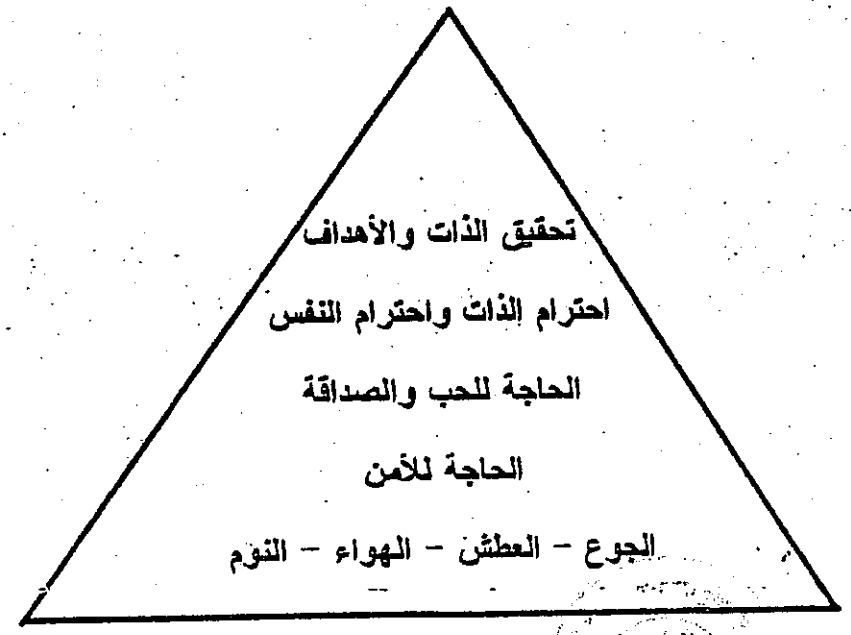
(١) دوافع السائحين:

يرى العديد من الكتاب أن للدوافع دور هام فى تحديد سلوك السائح حيث تعد الحاجة هى مركز العديد من نظريات الدوافع فالحاجة هى القوة التى تحرك السلوك المدفوع ولذا فان فهم الدوافع البشرية يتطلب التعرف على حاجات البشر وكيفية اشباعها.

١ - وتعد أول المحاولات للتعرف على حاجات البشر وكيفية اشباعها هى تلك التى قام بها ماسلو عام ١٩٤٣ والتى عرفت "بنظرية الدوافع".

الحاجات

– وقد استمد ماسلو نظريته من عمله فى مجال علم النفس الاكلينيكى لكن بالرغم من ذلك فقد تم استخدام نظريته فى علم النفس والتسويق والسياحة.



– وترجع شهرة نظرية ماسلو إلى بساطتها، حيث وضع ماسلو أنه فى حالة عدم اشباع أى من الاحتياجات الموجودة فى أعلى الهرم، فان الاحتياجات الدنيا وهى الاحتياجات الفسيولوجية تكون هى السائدة فى السلوك، أما اذا تم اشباع الحاجات الدنيا فانها لا تصبح دوافع وبالتالى ينتقل الفرد لتحقيق المستويات الأعلى.

– وقد لاقت نظرية ماسلو بعض النقد خاصة من رايت ووايت عام ١٩٩٢ واللذان انتقدا النظرية لعدم احتواءها على العديد من الإحتياجات الهامة مثل الحاجة للسيطرة والحاجة للترفيه والحاجة للعنف.

٢ – وقد فضل كل من رايت ووايت نظرية مورانى ١٩٣٨ والتى تضم بيان بالحاجات البشرية والتى قد تؤثر فى سلوك السائح.

وقد وضع موراى قائمة بأربعة عشر من الحاجات الفسيولوجية والتى يمكن من خلالها معرفة العوامل المؤثرة والتى قد تجعل السائح يفضل أو يبتعد عن نوعية اجازة معينة ولكن نظرا للتعقيد الذى تضمه نظرية مورانى على عكس نظرية ماسلو لم تستخدم من قبل الباحثين فى مجال السياحة.

- كعمل متخذ من نظرية ماسلو فقد أوضح ميل وماريزون عام ١٩٨٠ أن السياحة هى حاجة للشعور بالارضاء كما قاموا بربط نظرية ماسلو بدوافع السفر.

٣ - أوضح دان فى عام ١٩٧٧ بأن دوافع السياحة يمكن ربطها بقائمة حاجات ماسلو وأن هناك عاملين هامين فى اتخاذ قرار السفر هما عامل الجذب وعامل الدفع (الطرد).

عوامل الدفع (الطرد) هى تلك التى تجعلك تريد السفر وعوامل الجذب هى تلك التى تؤثر فى اتجاه السفر وقد عرض دان ٧ عناصر لدوافع السفر:

(١) السفر كرد فعل لما تريده لكنك تفتقده.

(٢) جذب المقصد فى مقابل الاتجاه الطارد للدوافع.

(٣) الدوافع كخيالات.

(٤) الدوافع كغرض مدرج مثل زيارة صديق أو الدراسة.

(٥) علم تصنيفات الدوافع.

(٦) الدوافع وخبرات السائح.

(٧) الدوافع كمعنى أو تعريف مبدئى فالطريقة التى يعرف بها السائحين المواقف ستمكن من فهم أكبر لدوافع السائحين أكثر من ملاحظة تصرفاتهم ببساطة.

٤ – اتفق Compton فى عام ١٩٧٩ مع دانن فيما يتعلق بفكرة عوامل الطرد (الدفع) والجذب للدوافع فقام بتعريف ٩ دوافع، ٧ منهم مقسمة كعلم نفس اجتماعى أو كدوافع طرد واثنين مقسمة كدوافع ثقافية أو كدوافع جذب مثل الهرب من البيئة، الاستكشاف، تقييم النفس، الاسترخاء، رفع امكانيات التفاعل الاجتماعى.

وقد تعرف Compton على هذه الدوافع من القادات مع مجموعة من الناس تظهر من خلال أن الناس تمتنع عن اعطاء الأسباب الحقيقية للسفر اذا كانت متعلقة بأسباب داخلية أو شخصية.

٥ – فى عام ١٩٨٧ عرف ماتيل وايزو أهولا نوعين أساسيين من عوامل الدفع (التطرد) والجذب وعوامل شخصية وعوامل اجتماعية.

وقد رجح أن الناس يتم دفعهم للسفر ليتركوا وراءهم مشكلاتهم الشخصية والإجتماعية الموجودة ببيئتهم وللحصول على تعويضات شخصية وإجتماعية كمكافئات.

مكافآت شخصية مثل تحقيق الذات، الأهلية الشخصية، التحدى، التعليم، الاستكشاف والراحة.

مكافآت اجتماعية تظهر نتيجة للتفاعل الاجتماعى.

٦ – فى عام ١٩٨٧ أوضح Kippendorf فى كتابه An enlightening book on Tourism أن هناك تهديد يهدد كل هذه النظريات الخاصة بدوافع السياحة.

أولاً: أن السفر مدفوع بالخروج (بعيدا من) أكثر من (الذهاب باتجاه)

ثانياً: أن دوافع وسلوك المسافرين يتميز بأنه موجه ذاتياً وقد قسم Kippendorf هذه النظريات إلى ثمان تفسيرات للسفر:

(١) الاستجمام والتجديد. (٢) المكافأة والاندماج الاجتماعى.

(٣) الهروب. (٤) الاتصال.

(٥) الحرية وتعريف الذات. (٦) تحقيق الذات.

(٧) السعادة. (٨) السفر لتوسيع الآفاق.

٧ – أوضح Plog فى عام ١٩٧٤ أن المسافرين يمكن تقسيمهم إلى اتجاهين:

(١) المتمركزين نفسيا Psychocentrism / غير المتمركزين Allocentrism.

(٢) الطاقة Energy.

فأوضح أن المسافرين الأكثر إتجاها لكونهم غير متمركزين نفسيا يفضلون المقاصد الغريبة والأجازات غير المركبة أكثر من الرحلات الشاملة Packages tours ويكونوا أكثر إنغماسا فى الثقافات المحلية.

على الجانب الآخر فان المتمركزين نفسيا يفضلون المقاصد التقليدية المتعارف عليها والرحلات الشاملة والمناطق المخصصة للسائحين.

– فيما بعد أضاف Plog الطاقة والتى تصف مستوى النشاط المرغوب من السائح ، فالمسافرين الأعلى طاقة يفضلون مستويات أعلى من الأنشطة بينما المسافرين ذوى الطاقة المنخفضة فيفضلون أنشطة أقل.

– من بحث لشركات خطوط الطيران المهتمة بعلاج المرض بالخوف من الطيران وجد Plog أن أغلبية السكان لم يكونوا متمركزين نفسيين وحتى غير متمركزين ولكن كانوا فى مكان وسط بين المجموعتين وبالتالى ظهر أنه من الصعب استخدام نظرية Plog وذلك لأن السائحين قد يسافرون بدوافع مختلفة فى ظروف مختلفة ، فهناك العديدين الذين قد يقوموا بالتزلج على الجليد فى الشتاء فى أحد المناطق التى يفضلها غير المتمركزين ثم يقوموا بالذهاب فى أجازة أخرى فى أحد مقاصد المتمركزين نفسيا.

(٢) تقسيمات السائحين:

– حاول العديد من الباحثين تفسير السلوك الترفيهى للسائحين بإيجاد تقسيم لأدوار السائحين وكان معظمها معتمد على أسئلة الاستجوابات أو المقابلات الشخصية.

١ – فى عام ١٩٧٢ قدم كوهين ٤ تقسيمات للسائح

(أ) Organized mass tourist. يعتمد على مجال البيئة ويقوم بشراء الجولات الشاملة أو Package Holidays.

(ب) The individual mass tourist: يكون أكثر استقلالية وحرية من المجموعة السابقة.

(جـ) Explorer (المستكشف): يبحث عن المناطق ~~الجيدة~~ الجديدة لكن أحيانا يسعى للاقامة فى أماكن إقامة مريحة.

(د) The drifters: الذين يتجنبون أى شكل من أشكال المنشآت السياحية.

- كما فرق كوهين بين institutionalized (المتعاملين مع المنشآت) والـ an institutionalized أو غير المتعاملين مع المنشآت.

وقد أوضح أن النوعين الأولين The individual mass tourist, organized mas tourist يمكن اعتبارهم من الفئات المتعاملة مع المنشآت وذلك لتعاملهم مع منشآت قطاع السياحة بينما النوعين الأخيرين Explorers والـ drifters فهما من النوع الغير متعامل مع المنشآت وذلك لأنهم لا يعتمدوا على الخدمات التى تقدمها المنشآت السياحية.

٢ - قام بيرالت ودارين وداردين فى عام ١٩٧٧ باستجواب حوالى ٢٠٠٠ من مسئولى الفنادق فوجدوا دليل على وجود ٥ أنواع من السياحة الموجهة.

(أ) Budget travelers: تكون اهتماماتهم موجهة اقتصاديا ويمثلون ٢٨٪.

(ب) Adventurers: المغامرون والذين يظهرون رغبة أقل تجاه السفر المربح ويظهرون ميل أكبر للمجازفة والمغامرة ويمثلون ٢٤٪.

(جـ) Home bodies: الذين يفضلون السفر المريح ولا يكون لديهم اهتمام بسفر الاجازات ولا يبحثون عن معلومات السفر وغير مجازفين ويمثلون ٢٠٪.

(د) Vacationers: وهم الذين يخططون أكثر لكن يكونوا غير مقررين بالنسبة لاجازاتهم ويمثلون ٧٪.

(هـ) Moderates: (المعتدلين) يكون لديهم استعداد أكبر للسفر، لكن ليس لديهم استعداد للسفر لقضاء اجازات نهاية الأسبوع أو الرياضة ويمثلون ٢١٪.

٣ - فى دراسة بلجيكية ظهرت عام ١٩٨٦ قدمت بواسطةWestu leans Ekonomisch studiebureau والذى قام باستجواب ٣٠٠٠ من البالغين عن مميزاتهم الديموغرافية واقتصاد المجتمع وعن سلوكهم وانفاقهم خلال الأجازات ومن خلال إجاباتهم استطاع تكوين ٧ مجموعات:

(١) محبي البحر النشطاء ← The active sea lovers

(٢) مشاهدى للطبيعة ← The nature viewers

(٣) خصائص الاجازات التى تخاطب العقل ← The contact-minded holiday markers

(٤) الباحثين عن الراحة ← The rest seekers

(٥) المستكشفين ← The discoverers

(٦) Famili oriented sun and sea lovers.

(٧) التقليديين ← The traditionalists.

٤ - فى عام ١٩٨٩ حاولت منظمة الجالوب تطوير تقسيمات المسافر فأوجدوا ٥ مجموعات من المسافرين مختلفين فى خبرات السفر، فى أصولهم، أماكن اقامتهم ومدى تعدد رحلاتهم:

(١) المغامرين adventurers.

(٢) القلقين The worriers.

(٣) الباحثين عن الاستمتاع induglers.

(٤) الحالمين the dreamers.

(٥) الاقتصاديين The economizers.

وبالرغم من الاختلاف الواضح بين الأنواع السابقة إلا أن كلها تشترك فى بعض الصفات منها:

(أ) البحث عن المغامرة.

(ب) الميزانية المنفقة على الاجازة.

(جـ) اكتشاف ثقافات تتعارض مع العادات اليومية.

(هـ) البحث عن الاسترخاء (الشمس – الرمال – البحر).

(و) الأهمية المرتبطة بالطبيعة والصحة.

٥ – فى عام ١٩٩٠ رجح Lowyck, Van langenhove, Bollaert and UMMy..... أنه يجب أن يكون هناك دراسات أقوى مع التركيز المتزايد على الفرد وكيفية خبرة الناس بالتركيبات السياحية.

وقد قامت هذه المجموعة بوضع تقسيمين:

(١) Matrix typology approach: مأخوذ من مغذى النظرية الشخصية.

(٢) Processual tgypology approach: مأخوذ من مغذى العلم الجنائى والتى يكمن تكوينها بالاستجواب عن السلوك السياحى.

والطريقتين يمكن استخدامها كبدائل عند محاولة فهم سلوك المستهلك السياحى.

٦ - فى الآونة الأخيرة قام مركز هينلى يبحث عن الحاجات والطموحات المتغيرة للمؤجزين فى المملكة المتحدة وكجزء من العمل قاموا بعمل نموذج للمؤجزين معتمد على الملاحظة التجريبية فظهر أنه كلما زاد المستوى المادى للأشخاص زادت لديهم الرغبة فى السفر وبالتالى زادت خبرات السفر لديهم وزادت متعة السفر التى يحصلون عليها وزاد ما يرغبون عمله ويصبحون أكثر مغامرة وثقة بالنفس وذلك لأن غناهم وخبرتهم بالسفر قد زادت.

- بالنسبة لمستهلكي الأجازات الشخصية وأن النموذج قد صمم على أربعة مراحل مختلفة من متخذى الأجازات والمرتبطة بمستوى الغنى وخبرة السفر.

فى كل مرحلة أماكن الاقامة قد تصبح أكثر أو أقل شعبية ولكن الأكثر أهمية هى الطريقة التى يتغير بها الدافع المقصود من كل المراحل وبالتالى ينتج الطلب على أنواع مختلفة من الأجازات.

المرحلة الأولى The Buttle travelers

السائح فى هذه المرحلة الابتدائية من السياحة الدولية يتميز بمستوى منخفض من الغنى وخبرة الترحال ويكون دافعه للسفر للبلاد الأجنبية هو الفضول وتكون الاجازات المجتمعة Package Holiday هى النوع الأمثل لمستهلك هذه المرحلة، ويكون لدى السائح الفرصة لملاحظة الثقافة الأجنبية بدون أن ينغمسوا فيها، هذه الفقاعة تعزل المستهلك عن أشكال الحياة فى البيئة الأجنبية وتعطيهم الثقة اللازمة للسفر.

المرحلة الثانية Idealized Experience Seekers (الباحثين عن الخبرة المثالية)

مستهلكى هذه المرحلة يكونوا أكثر غنى ولديهم قاعدة من خبرة السفر لما وراء البحار ومع هذه الخبرة يتم اكتساب ثقة أكبر بالنفس مع رغبة أكبر فى المغامرة بمرونة أكبر ونوعية سفر شخصية أكثر More individually oriented type of travel ،هؤلاء يكون لديهم رغبة أكبر فى الاتجاه الثقافى والجغرافى بالنسبة لمقاصد اجازاتهم.

المرحلة الثالثة Wide horizon travelers

هذه المرحلة تمتاز بتقدم أكبر فى مستوى الغنى وخبرة السفر ويكون لدى المستهلك الثقة لتجربة وأختبار مجال أوسع من البيئات الثقافية المشابهة والمختلفة من بيئاتهم، رغبتهم فى الاستقلالية والمرونة تكون واضحة فى اتجاهات السفر الشخصية فى تنوع أكبر فى المقاصد وأماكن الاقامة.

المرحلة الرابعة Total immersers الانغماس الكامل:

أخيراً يصل المستهلك لمرحلة أبعد من السياحة بمفهومها حيث يكون دافعهم للسفر أرادة الفرد لإختبار رؤية مثالية للثقافة الأجنبية ولكن لممارسة الخبرة الثقافية لأصحاب البلد بأن يكون متعرض ومنغمس بشكل كامل فى استخدام اللغة، الثقافة، الموروث الحضارى واشكال الحياة.

يلاحظ أنه فى هذا النموذج يتم اتخاذ زيادة الخبرة فى سفر الترفيه كمحدد قاطع للنوع السائد من منتج السفر الذى سيطلبه المستهلك.

السفر من المملكة المتحدة هو مثال واضح لسلوك المرحلة الأولى فى سيادة شكل الاجازة الشاملة Packaged holiday إلى أسبانيا والبلاد الأخرى التى تقع على البحر المتوسط.

وبالتالى فإن بعض السائحين الدوليين ينضمون إلى المرحلة الرابعة حالياً ولكن فى السوق الألمانى بالتحديد وهو أكثر الأسواق تقدم فى العالم فإن هناك مؤشرات ان هذا النوع من دوافع السفر بدأ يظهر بطرق مختلفة.

وقد اقتض مركز هينلى أن ببداية القرن سيكون نصف البريطانيين المؤجزين بالخارج سيتبعون المرحلة الثانية وثلثهم سيتتبعون المرحلة الأولى والباقى سيتتبعون المرحلة الثالثة.

– نلاحظ أن العديد من الدراسات الخاصة بدوافع السياحة وتقسيم أنواع السائحين خاصة الخاصة بـ Plog وكوهين ترى وجود رابطة مباشرة بين سلوك الأفراد فى بيئتهم الخاصة وبين المقاصد التى يختارونها للزيارة وقد قام بعض الباحثين الآخرين بدراسة هذه الرابطة بشكل أعمق.

(٣) اختيار المقصد السياحى:

– العديد من الدراسات الخاصة باختيار المقصد أوضحت قيم شخصية فى تحديد لماذا يختار العميل مقصد بعينه.

١ – فى عام ١٩٩١ وضع هيلر تصور لمختلف القطاعات فى السوق السياحية الدولية وقد قام بفحص مقيمين أمريكيين يخططون لرحلة ترفيهية إلى تورينتو عام ١٩٨٧ وقد أوضحت الدراسة أن المعلومات عن القيم الأساسية

أسهل فى الحصول عليها بتصوير نمط الحياة لان فحص القيمة أقصر من عمل استفتاء لنمط الحياة.

وقد استتبع ميلر انه عندما يكون المستهلك حرا فى الاختيار فإن القيم الشخصية تحدد اختياره لمقصد الاجازة.

وقد أعترف أن هناك حدود للطريقة العلمية فى جمع البيانات الشخصية اذ يمتنع الناس عن شرح ما قد يكون أولى فى حياة الكثير من الناس.

٢ - فى عام ١٩٨٦ استعرض Shih مفهوم القيم ونمط الحياة التى أطلق عليها اختصار Vals (اختصار Values and lifestyles) واستخدمها كمساعد فى دراسة سوق السياحة فى بانسيلفانيا Pennsylvania وأوضح أن Vals يمكن أن يكون أداة مفيدة فى دراسة السوق السياحي لأن متغيرات نمط الحياة يظهر الأشياء وراء ديموغرافية المكان وتكون حقيقية ذات معنى ومناسبة.

وقد وجد Shih أن قطاع الـ Vals - المختصين - المدركين والواعين اجتماعيا يقدم معلومات قيمة حول قطاعات السوق، طرق الاعلان الجذابة وانتقاء وسائل الاعلام وقد ركز Shih على الادراك (التمييز) والصورة كمحددات لاختيار المقصد.

- وقد أوضحت ابحاث سابقة كيف أن تمييز الأقاليم السياحية يؤثر بقوة على اختيار المقصد فى العديد من الحالات فإن صورة المكان أكثر من المعلومات المتاحة عنه هى التى تجعل السائح يأخذ القرار أين يسافر.

وقد حاولت دراسة Shih تعريف القاطن فى سوق ابتدائى كيف يرى Pennsylvania كمقصد سياحى.

– نلاحظ أن Pennsylvania تستقبل معدل جيد بالنسبة لأهم المعايير مقارنة بغيرها من الولايات الأولية فى سوق السياحة Vals الخاصة بقطاع "For example; The Friendly People Factor was rated highly forpennsylvania by belongers, achievers and social conscious".

شكل المقصد الذى يصل للمستهلك وتحليله بفحص الفرق بين أهمية الوسيلة وأداءها هو المحدد لمدى جودة المقصد لدى المستهلك، الفرق الأقل كانت نتيجته حصول Pennsylvania على نتيجة ايجابية فى عامل السفر المحدد حيث كانت النتيجة ان حصل عامل المنظر الجميل على أقل فرق وحصل عامل السعر المعقول على الفرق الأكبر (معنى ذلك أن السياحة فى Pennsylvania تعتمد على المناظر الطبيعية الخلابة وان عامل السعر المعقول ليس متوافر إلى حد كبير.

٣ – فى عام ١٩٩٠ قام Un and cropton بدراسة دور الاتجاهات فى عملية اختيار المقصد السياحى الترفيهى.

وقد تم تصور المقصد السياحى على أنه يحتوى على مرحلتين:

(١) الأولى: هى مرحلة نوعية تخاطب القرارات الأساسية حول فكرة القيام باجازة أم لا وبمجرد إتخاذ القرار بالقيام باجازة تبدأ المرحلة الثانية.

(٢) المرحلة الثانية: هذه المرحلة متعلقة بمكان الذهاب وهذه المرحلة يتعلق بها مدخلات داخلية internal inputs ومدخلات خارجية external inputs.

المدخلات الخارجية تمثل فى مجموع ما يتعرض له المسافر المحتمل من تفاعلات اجتماعية واتصالات تسويق.

أما المدخلات الداخلية فتتفرع من سيكلوجية المسافر المحتمل والتى تحتوى على الصفات الشخصية - الدوافع - القيم والاتجاهات.

- كانت نتيجة البحث الذى قام به Um and crompton أن الاتجاهات تؤثر فى اختيار المقصد المحتمل وبالتالى فى اختيار المقصد النهائى.

نماذج سلوك المستهلك فى السياحة

Models of Consumer Behavior in Tourism

عرف Zaltam and Burger عام ١٩٧٥ النموذج بأنه تصوير مبسط لكن مرتب وذو معنى لنظام أو عملية حقيقية وهو يحدد عناصر النظام مثل عقائد المستهلك واتجاهاته، عوامل الموقف والسلوك الشرائى والعلاقة بين هذه العناصر.

وقد استخدم الكتاب المهتمين بعملية اختيار المقصد السياحى نموذج سلوك المستهلك وأكتشفوا أهمية نموذج سلوك المشترى كأداة لتخطيط وتنسيق الأبحاث.

(١) من المحاولات الأولى لفهم السلوك الشرائى للسائح هى المحاولة التى قام بها Wahab, Crompon and Rothfield عام ١٩٧٦ فقد أقروا أن شراء اجازة هو سلوك فريد فى:

(١) لا رجوع محسوس ظاهر فى الاستثمار.

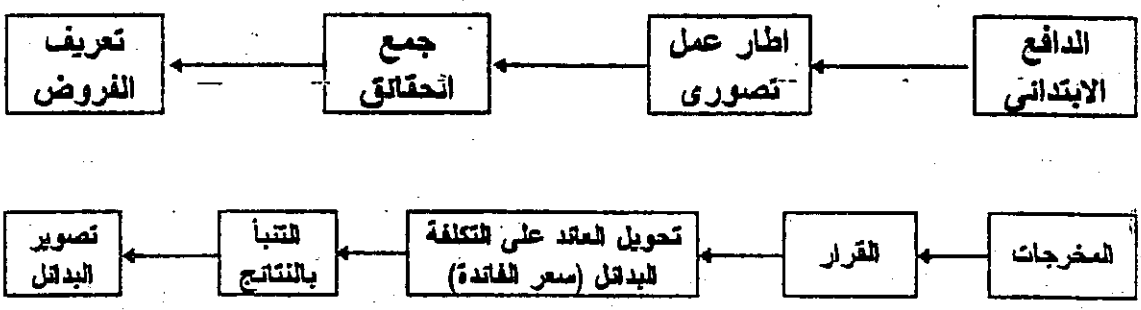
(٢) انفاق كبير بالنسبة إلى الدخل المكتسب.

(٣) الشراء اختيارى.

(٤) انفاق يحتوى على ادخار وتخطيط.

وبالتالى يكون السائح مذعن لتخفيض وتحويل المدخرات المالية بدون توقع عائد اقتصادى عند شراء اشباع حسى وهو ما يجعل السائح محبط.

- وقد رأوا أن اتخاذ السائح لقرار الشراء يكون معتمد على مراحل ممثلة فى



- وقد رأى أعضاء هذه المجموعة أن جميع عمليات اتخاذ القرار تمر بنفس المراحل وقد يكون القرار سريع أو قد يأخذ سنوات لكنها كلها تمر بنفس المراحل.

(٢) فى عام ١٩٧٧ قام Schmoll بعمل نموذج اعتمد فيه على نموذج Howard and Sheth لسلوك المستهلك وقد أعتمد نموذج Schmoll على القياسات التالية:

(١) عملية اتخاذ القرار والنتائج المترتب عليها متأثرة بأربعة من المتغيرات (أهداف المستهلك - فرص السفر - جهود الاتصال - المتغيرات المستقلة).

(٢) من الممكن تعريف هذه المجموعة من المتغيرات ومكونتها الشخصية.

(٣) القرار النهائى هو نتيجة عملية واضحة تحتوى على العديد من المراحل المتتالية ويكون النموذج من ٤ مجالات.

(أ) **المجال الأول:** منبهات خارجية مثل الاعلانات التجارية.

(ب) **المجال الثانى:** رغبات واحتياجات السفر يتم التعرف عليها بالشخصية، العوامل الاقتصادية المجتمعية، القيم والاتجاهات.

(جـ) **المجال الثالث:** المتغيرات الخارجية مثل الثقة فى وكالة سفر – صورة المقصد – خبرة سابقة – عامل الوقت والتكلفة.

(د) **المجال الرابع:** المقصد أو خصائص الخدمة المتعلقة والتى لها تأثير على عملية اتخاذ القرار ونتائجها.

– نلاحظ أن نموذج Schmoll وضح العرض منه عرض المتغيرات المناسبة والعلاقة بينها ولكن لا يمكن وصفها أكثر من ذلك فالنموذج ليس أداة للتنبأ وبالتالى لا يخدم كقاعدة للتنبأ على الطلب على المقصد أو الخدمة المقدمة.

– يرى الكاتب قيمة هامة فى اقامة نموذج لعملية اتخاذ قرار السفر ويعتقد أنه يمكن الاستفادة منه فى المجالات التالية:

(١) تغطى دليل اين يمكن لمفعول التسويق أن يؤثر على عملية اتخذا القرار.

(٢) يعرف أى من العوامل له تأثير على قرار السفر.

(٣) يمكن استخدامه فى تخطيط البحث.

(٤) النموذج يمكن إستخدامه لتعريف مغايير تسويق هدف ذو أهمية معينة لشركة سياحية أو التعريف بمقصد سياحى.

بالإضافة إلى أن نموذج Schmall هو النموذج الوحيد الذى يعطى اهتمام إلى القيود وآثارها فى عملية تكوين القرار.

٣ – يرى كل من Jarvis andf Mayo فى عام ١٩٨١ أن القرار الشخصى للسفر يمكن شرحه بطول عملية إتخاذ القرار وبتأثير العوامل الفسيولوجية على اختيارات الشخص فبعد إتخاذ القرار بترك المنزل يتم إتخاذ قرارات أخرى مثل مكان الذهاب وماذا نفعل، وذلك بإستخدام العديد من الأساليب المختلفة فى عملية صنع القرار تتراوح بين الأساليب الروتينية وتلك الشاملة.

فعندما يستخدم المسافر الأسلوب الروتينى فى اتخاذ القرار يكون اتخاذ القرار بشكل سريع باستخدام مجهود ذهنى منخفض وعلى العكس فإن اتخاذ قرار شامل سيحتاج لفترة ممتدة من الوقت ومجهود فى البحث من المعلومات وتقسيم البدائل المتاحة.

وتبعاً لفكرة Jarvis and Mayo فإن فهم كيفية صنع المسافرين الفرديين للقرار يتطلب أيضاً النظر فى العوامل الفسيولوجية والإجتماعية التى تؤثر على قراراتهم حيث يتأثر اتخاذ القرار بالتأشيرات الداخلية والإجتماعية.

وتتمثل العوامل الفسيولوجية الداخلية التى تؤثر على سلوك المسافر فى الشعور، التعليم، الشخصية، الدوافع والاتجاهات.

* **الشعور (التمييز والإدراك):** هى العملية التى يقوم فيها الفرد بالاختيار، الترتيب، ترجمة المعلومات لصنع صورة ذات معنى.

* **التعليم:** تركز للإختلافات فى سلوك الفرد المبنية على الخبرة.

* **الشخصية:** تكون مرتبطة بنماذج السلوك والتكوين الذهنى الذى يربط السلوك والخبرة بطريقة مرتبة.

* **الدوافع:** يتم النظر إليها على أنها قوة منشطة والتى توجه سلوك الفرد تجاه تحقيق الأهداف الشخصية.

* **الإتجاهات:** تتكون من المعرفة والأحاسيس السلبية والإيجابية تجاه موضوع أو حدث أو شخص آخر.

– هذه القوى الفسيولوجية لا تعمل فى الفراغ، فقرار السفر يتأثر بعوامل خارجية عند الفرد والأشخاص الآخرين أيضاً.

ويجمع نموذج Mayo and Jarvis هذه المؤثرات الاجتماعية فى ٤ مجالات أكبر:

(١) دور وتأثيرات الأسرة.

(٢) شهادة (رأى) المجموعات الأخرى.

(٣) الطبقات الاجتماعية.

(٤) الثقافة الأصلية والثقافات الفرعية.

بالرغم من ذلك فإن النموذج لا يغفل المنبهات (الدوافع) الخارجية الموجودة بالنماذج الأخرى مثل متغيرات السوق الموجودة بنموذج Woodside and lysonki ودوافع السفر والمنبهات الخارجية فى نموذج Schmoll.

٤ – فى اطار العمل المقدم من Wall and Mathieson فى عام ١٩٨٢ فإن عملية صنع القرار تتضمن ٥ مراحل أساسية:

(١) الشعور بالاحتياج أو الرغبة فى السفر.

(٢) جمع المعلومات وتقييمها.

(٣) قرارات السفر.

(٤) ترتيبات السفر وخبرات السفر.

(٥) تقييم أشباع السفر.

٥ – من أحدث النماذج التى تعالج سلوك السائح خلال الاجازة هو ذلك المقدم بواسطة Moutinho فى عام ١٩٨٧ والذى يتكون من ٣ أجزاء:

(١) Predecision and decision process مرحلة ما قبل اتخاذ القرار وعملية اتخاذ القرار.

(٢) Post purchase evaluation تقييم ما بعد الشراء.

(٣) Future decision making اتخاذ قرارات مستقبلية.

الجزء الأول: Predecision and Decision Process

– هذا الجزء متعلق بتدفق الأحداث من المنبهات حتى قرار الشراء.

- المجالات التى يتضمنها هى التكوينات المفضلة، القرار والشراء ولما كانت عمليتى القرار والشراء هى مخرجات لما قبل القرار لذا فإن النماذج يتعرض لها ويحللها إلى تنقية المنبهات، عملية الانتباه والتعلم، اختيار المعايير.

- ويرى Moutinho عملية القرار كسلسلة من الصراعات بين القرارات المبنية على أدراك الصور، معلومات من كتيب ترويج المقاصد السياحية، خبرة سابقة، صورة للمقاصد المحتملة، وسائط السفر، نصائح وعلاقات اجتماعية.

الجزء الثانى: Post Purchase Evaluation

- هذه المرحلة لها ٣ أعراض أساسية:

(١) تزايد الخبرات لخزينة السائح.

(٢) تقديرات ما بعد الشراء تترك بصمة فى السوق المتعلقة بالقرار.

(٣) تنتج التغذية المرجعة كقاعدة لتعديل سلوك الشراء المستقبلى.

الجزء الثالث: Future Decision Making (اتخاذ قرارات مستقبلية)

- هذا الجزء متعلق بدراسة السلوك المتتابع للسائح بتحليل الإحتمالات المختلفة للبيع المتكرر.

- ادخال تقييم ما بعد الشراء وصنع قرارات مستقبلية فى هذا النموذج ما هو إلا محاولة من Moutinho للمساهمة فى ايجاد تحليل عالمى لسلوك السائح.

- ولكن اقترح Gilbert فى عام ١٩٩١ أن هذه المرحلة الأخيرة يمكن دمجها مع الجزء الأول من النموذج حيث يمكن أن يتم التعامل مع الاتجاهات والتمييز والادراك بطريقة أكثر تركيبا وتعقيدا.

٥ - فى عام ١٩٨٨ قدم Middleton نموذج للسلوك الشرائى للسائح أقل شمولا أطلق عليه نموذج (رد فعل الدوافع) (أو المثيرات) للسلوك الشرائى) Stimulus response buyer behavior model.

يحتوى نموذج Middleton على ٤ مكونات متداخلة مع مكون مركزى عرف بـ صفات المشترى وعملية القرار Buyer characteristics and decision process والتى تضم الدوافع.

أول مكونان هما مدخلات يمكن ممارستها بواسطة مسئولى التسويق مثل عمل تنوع فى المنتجات المتنافسة وتسويقها فى صناعة السياحة، عمل كتيبات للاعلان وترويج التخفيضات.

المكون الأخير يتعلق بمخرجات الشراء مثل المنتج - السعر - النوع.

وقد وصف Middleton أهمية الأصدقاء والمجموعات من خلال عمليات الاتصال حيث تدل الأبحاث على أن المعلومات التى تصل للفرد من خلال عائلته واصدقاؤه وزملاء العمل تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء.

- يرى Middleton الدوافع كعملية محركة فى السلوك الشرائى تصل الفجوة بين الشعور بالحاجة والقرار للعمل والشراء.

ويؤكد على أن حركات الشراء متصلة مباشرة بالدوافع التى تتصل بدورها بخصائص المشترى.

ويرى أيضا الشعور بالإرضاء من المنتج هو اقوى الوسائل التى تؤثر مستقبليا على السلوك الشرائى ويقدم فى نموذجه ربط بين ما بعد الشراء وعملية اتخاذ القرار.

المحاضرة (١):-

١- فى إطار دراستك لسلوك المستهلك المتعلق بالسياحة

اشرح بالتفصيل تطور نظرية الدوافع.

٢- ماهى التقسيمات المختلفة للسائحين وفقا لما قدمه كومين وبيرالت وداريـن ووالسطو وطبقا لما قدمته منظمة الجانوب مع :-

ذكر الصفات المشتركة بين الأنواع السابقة .

٣- وضح التقسيمات الذى قام بها كل من لوكى وفان لانجنهوف وبولاير.

بالإضافة إلى تعديد مراحل أماكن الإقامة.

٤- وضح كيفية اختيار المقصد السياحى .

٥- ماهى النماذج المتعددة لسلوك المستهلك فى السياحة ؟

٦- بين مع الشرح الثلاثة أجزاء لأحدث النماذج التى تعالج سلوك السائح خلال الإجازة المقدم بواسطة موتينو.