

جامعة الشهيد حمه لخضر

كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## مطبوعة في مقياس: سلوك المستهلك السياحي

المستوى والتخصص: سنة أولى ماستر تسويق سياحي وفندقي

إعداد الدكتور: محمد الطيب بن مير

السنة الجامعية: 2024/2023

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

### الفهرس

رقم المحاضرة	عنوان المحاضرة
تمهيد	
المحاضرة 1	نشأة السياحة وتطورها
المحاضرة 2	مفهوم السياحة وأنواعها
المحاضرة 3	أهمية السياحة ودوافعها
المحاضرة 4	التسويق السياحي (المفهوم، الأهمية والخصائص)
المحاضرة 5	البيئة السوقية للخدمات السياحية
المحاضرة 6	سلوك المستهلك وأهميته دراسته وتحليله.
المحاضرة 7	تعريف المستهلك السياحي ومميزاته
المحاضرة 8	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي.
المحاضرة 9	مفهوم السوق السياحي وأنواعه
المحاضرة 10	تجزئة السوق السياحي والجوانب المتعلقة بدراسته
المحاضرة 11	سياسات السوق السياحي واعتبارات اختيار السياسة الملائمة
المحاضرة 12	العرض والطلب السياحي
خاتمة	

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

تمهيد:

لا شك أن من أهم الأهداف التي يسعى رجل التسويق لتحقيقها هي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي تحقيق رضائهم ووفاءهم، ولن يتأتى له هذا، إلا بعد أن يتعرف أتم المعرفة على المستهلكين الذين يتعامل معهم ويتعرف على مميزاتهم وخصائصهم، والعوامل المؤثرة عليهم، ومع تطور المجتمعات وظهور أنماط وأفكار استهلاكية حديثة تغيرت معها الفلسفة التسويقية،

يعتبر سلوك المستهلك أحد أوجه السلوك الإنساني بشكل عام، فهو يتأثر بعوامل تتحكم فيه وتوجهه، وتعطيه أنماط سلوكية مختلفة، لذا فإن دراسة سلوك المستهلك تعد عملية معقدة و متداخلة تتطلب من رجل التسويق دراسة دقيقة ومعمقة للوقوف على نمط السلوك، محدداته، والعوامل المتحكمة فيه، و حتى يتسنى لنا فهم سلوك المستهلك فهما صحيحا وسليما، لا بدّ لنا من الإحاطة بجميع الجوانب المتعلقة بهذا السلوك، لأن دراسة سلوك المستهلك ليست مجالا معزولا وإنما تعتمد على المعلومات و النظريات المعنية بسلوك الإنسان، منها علم النفس، علم الاجتماع وعلم الاقتصاد، وأهمها التسويق، لأن رجال التسويق هم الأشخاص المعنيين أكثر بهذا السلوك ، ففهمه يمكنهم من بناء استراتيجيات تسويقية محكمة للحاضر والمستقبل.

يعتمد التسويق السياحي بصورة عامة على عدد من الركائز الأساسية التي يتوقف عليها نجاح وتقدم هذا النشاط الإنساني المتطور، الذي يتصف بالحركة الدائمة

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

---

والتغير المستمر وفق العوامل والظروف المختلفة التي تسود كلا من الدول المصدرة للسائحين والمستقبلة لهم.

تهدف هذه المطبوعة إلى تحليل سلوك المستهلك في السياحة، ويعد كل من السائح (مستهلك الخدمة السياحية)، السوق السياحي، العرض والطلب السياحي، من الركائز الأساسية للتسويق السياحي، ولذلك وجب على المسوقين وهم يضعون الخطط التسويقية مراعاة هذه العناصر، لأن نجاح الخطة التسويقية يتوقف على مدى الإلمام بها، كون توفر معلومات كافية عن المستهلك السياحي، السوق السياحية وحجم العرض والطلب يؤدي إلى تحقيق الخطة التسويقية لأهدافها المرسومة.

### المحاضرة 1: نشأة السياحة وتطورها

أولاً: نشأة السياحة:

لا يمكن دراسة أي علم أو صناعة أو ظاهرة بدون أخذ فكرة عامة عن تاريخ هذا

العلم أو الصناعة.

بدأت السياحة منذ نشوء الإنسان وكانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها

وأهدافها ووسائلها وكان الغرض منها، هو ممارسة النشاطات الإنسانية الضرورية

للحياة، مثل البحث عن الطعام والشراب أو المسكن أو الصيد أو البحث عن تجمعات

بشرية معينة لغرض اجتماعي.

ولم تعد السياحة في يومنا هذا مجرد نشاط ترفيهي وتسلية للإنسان بل تعتبر

صناعة لها أبعادها وأهدافها في المساهمة في الدخل الوطني ولها تأثير كبير على تثقيف

المواطنين.<sup>(1)</sup>

ما من صناعة في العالم لاقت الرواج والانتشار مثلما لاقت صناعة السياحة في

السنوات الأخيرة وأصبح هذا الدخل هو شريان الحياة في بعض الدول، وتتأثر صناعة

السياحة بالتقدم العلمي والتكنولوجي وخاصة بعدما أُلغيت المسافات بين العالم

باستعمال الطائرات، بحيث يستطيع المسافر أن ينتقل إلى أي بقعة في العالم ضمن

ساعات محددة، وتعكس صناعة السياحة الآن مدى التطور والتقدم الحضاري

(1) عبد العزيز ماهر: صناعة السياحة، دارزاهر للنشر والتوزيع، 2008، ص 11.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

للسعوب لأنها تعتمد على التقدم العلمي، والتكنولوجي وعلى النشاط الإنساني، والذي له أبعاده الثقافية، والاجتماعية والاقتصادية.

وبالرغم من أن الزيادة المطردة في أعداد السائحين على مستوى العالم، والتي تسمى سياحة الكم أو السياحة الكثيفة،<sup>(1)</sup> وهي إحدى الظواهر الشائعة التي انتشرت بعد الحرب العالمية الثانية، بل أصبحت من أكثر الصناعات العالمية أهمية، فإن العديد من القراءات والمراجع تشير إلى أن السياحة إحدى الظواهر والأنشطة البشرية على مر عصور التاريخ.

وتعود أقدم صور سياحة وقت الفراغ (الترفيه) إلى عصور الإمبراطورية المصرية والبابلية، حيث سافر السائحون الإغريق منذ القرن الثالث قبل الميلاد لزيادة مواقع الآهله بغرض التبرك والاستشفاء.<sup>(2)</sup>

كما تعتبر كتابات هيروودوت والذي توفي عام 425 قبل الميلاد من أهم مصادر المعلومات التي نعرفها في تاريخ السفر والسياحة على مستوى العالم، حيث كان كثير السفر والانتقال، واعتاد أن يسجل مع بعض التحفظ، القصص الطويلة التي يخبره بها المرشدون.

وأصبحت السياحة اليوم وسيلة للاتصال الفكري والثقافي والاجتماعي بين الشعوب المختلفة بطريقة تتخللها روح التفاهم والتسامح والسلام والمحبة وعلى الرغم

(1) محمود محمود هويدي: المدخل لدراسة السياحة، دارالآفاق العربية للطباعة والنشر، 2006، ص 23.

(2) يسرى دعبس: السياحة- مفاهيمها وأنماطها وأنواعها المختلفة، البيطاش للنشر والتوزيع، 2007، ص 16.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

من تقدم صناعة السياحة وتطورها إلا أنها لم تبلغ تطورها الكبير والواسع إلا بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، وكذلك انتشار السلام بين شعوب العالم.

### ثانياً: مرحلة تطور السياحة

يمكننا القول بأن السياحة تعتبر من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في الوقت الحاضر، إلا أن السياحة أخذت بالتطور خلال مراحل تطور متعاقبة واكبت التطور في الحضارات الإنسانية على مر العصور حتى وصلت إلى ما وصلت إليه مع نهايات القرن العشرين وقبيل بداية القرن الواحد والعشرين، وقد عرف الإنسان السفر والترحال منذ العصور الحجرية القديمة وذلك بسبب عدم توفر الحدود والحواجز بين البلدان، وقد كان الهدف الرئيس للسفر من تلك العصور هو البحث عن المأوى والطعام والأمن.

ويمكننا توضيح مراحل تطور السياحة كما يلي:<sup>(1)</sup>

### 1) مرحلة العصور القديمة:

أنه من الصعب الإلمام بتاريخ السياحة في كافة العصور القديمة ولكننا سنحاول قدر المستطاع توضيح بعض الحقائق والأمور بصورة مختصرة.  
إن غريزة التنقل والترحال من مكان لآخر كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعياً إلى ظروف المعيشة ومن أجل حياة أفضل.

(1) هدى سيد لطيف: السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 24.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

فلم تكن هنالك مؤسسات أو جهات رسمية توفر للإنسان احتياجاته الضرورية فكان عليه أن يسعى إلى توفيرها بنفسه، ولم تكن هنالك قوانين وأعراف تحد أو تحكم تصرفاته والتزاماته سوى قوانين الطبيعة نفسها، أيضا لم تكن هناك وسائل نقل سريعة ومنظمة تستطيع أن توفر له التنقل المريح، حيث كانت طريقة الحصول على السلع والخدمات عن طريق المبادلة والمقايضة ولا توجد أهمية كبيرة للوقت عند الإنسان.

وبالرجوع إلى الكتب والروايات القديمة عن أسفار ورحلات كثيرة، ويمكن اعتبارها على أنها بدايات السياحة فهي من غير شك ليست السياحة بالمعنى المعروفة به الآن لأن لفظ السياحة لم يعرف إلا من القواميس والمعاجم الحديثة، أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت تركز على مايلي:<sup>(1)</sup>

- تحقيق الفائدة.
- حب الاستطلاع.
- الدافع الديني.

أ- تحقيق الفائدة: كانت عبارة عن خلق علاقات متبادلة بين القبائل المختلفة والتي تكون أحيانا متجاورة وقد تكون بعيدة، وكان هذا التفاعل له تأثير عميق في مصير الأقاليم المتجاورة من حيث التجارة والحرب.

(1) قيس رؤوف عبد الله وآخرون: المبادئ العامة للسياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 25.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

ب- حب الاستطلاع: أدى هذا الدافع لدى الناس قصد معرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى إلى القيام برحلات طويلة لغرض التعرف على عادات وطرق معيشة الأفراد، لأن طبيعة الإنسان هو حب المعرفة والفضول إلى معرفة عادات وتقاليد الشعوب.

ج- الدافع الديني: دفع هذا الشعور الأفراد إلى القيام برحلات بعيدة لغرض زيارة الأماكن المقدسة.

### (2) العصور الوسطى:

أما في العصور الوسطى كان اتجاه السياحة إلى التجارة، الحج، الرحلات والدراسة، ولقد انفرد العرب في الفترة ما بين القرن الثامن والقرن الرابع عشر الميلادي في تطوير مبادئ السياحة، فمن الوقائع الثابتة أن معظم البلاد الإسلامية كانت أكثر بلدان من أوروبا تقدما، فقد كانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراء، وتجارة العالم تجري إليهما، وكانتا مركزا للحياة الثقافية والحضارية حيث جذبت إليهما العلماء والمثقفين من مختلف أنحاء العالم، وانطلق الرحالة العرب يجوبون العالم الذي كان يدور في فلك تلك الحضارة فمن أبرزهم الرحالة ابن بطوطة الذي وضع كتاب "تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار" والذي ضمنه رحلاته إلى آسيا وإفريقيا وغيرها من الكتب التي تعتبر فعلا وثائق سياحية هامة لا تزال للإرشاد السياحي في تلك المناطق.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

ولقد أخذت السياحة الدينية أبعاد جديدة في تلك العصور الوسطى فكان عدد كبير من الحجاج على اختلاف أديانهم يقومون برحلاتهم الدينية إلى الأماكن المقدسة، التي غالبا ما تبعد عن أوطانهم مسافات طويلة وكثير منهم كتبوا أوصافا لرحلاتهم، وكانت بحق من كتب الإرشاد السياحي الغنية بالمعلومات والبيانات القيمة.<sup>(1)</sup>

وفي نهاية العصور الوسطى، ظهرت فئة الطلبة وطالبي العلم الذين كانوا يقومون برحلات لغرض العلم والدراسة والتعرف على آراء غيرهم وما يدور في العالم، وكانت تلك الفترة بمثابة بداية الرحلات التي كانت مقتصرة على طبقة الأرستقراطيين لأن السفر يتطلب وقت فراغ وأموال فائضة عن الحاجة.

### (3) السياحة في العصر الحديث:

بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي ضمت تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشاف الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، كما فتحت أبواب الكسب أمام الأفراد، واتسعت مداركهم وآفاقهم بظهور علماء في شتى المجالات، كما إن الثورة الصناعية أحدثت تغيرات واضحة في وسائل النقل وتطورها مما أدى إلى سهولة السفر والتنقل واختصار الوقت وبالتالي زيادة عدد المسافرين.

ومع بداية القرن العشرين عرفت قيمة الرحلات والسفريات ارتفاعا على المستوى الدولي وأثرت هذه الرحلات على اقتصاديات الدول، ففي تلك الفترة قامت دول عديدة

(1) أحمد حمدي صبحي: جغرافية السياحة، مكتبة الانجلو مصرية للنشر، القاهرة، 2005، ص 25.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

يجذب السياح إليها، واستمر السفر من أجل السياحة في الازدهار، وما شجع على ذلك زيادة الدخل وحب الاستطلاع وتغير وجهة نظر الأفراد تجاه السياحة، هذا فضلا عن سهولة السفر والاستقرار لاسيما أوروبا وكذلك عدم التعقيد في الحصول على وثائق السفر، إذ لم يكن جواز السفر مطلوباً للتنقل بين الدول حتى عام 1880م.<sup>(1)</sup>

ولم يكن للحرب العالمية الأولى أثر كبير على السياحة وتوسعها، إلا أنها كانت سبب في استصدار جوازات السفر للتنقل بين الكثير من الدول، وبعدها أصبح السفر عالمياً نتيجة للهجرة الواسعة والازدهار.

وقد نشطت السياحة دولياً بعد الحرب العالمية الثانية، شأنها شأن جميع التغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي شهدتها العالم بعد تلك الحرب، كما أن تطور الفكر الإنساني من حيث مستوى معيشة الفرد وزيادة فترة العطل المدفوعة الأجر وزيادة أوقات الفراغ نتيجة التقدم الصناعي، وتوفير الوسائل المريحة أظهرت السياحة الجماهيرية والتي تعتبر سياحة جميع الأفراد على مختلف مستوياتهم الاقتصادية.

إن نشأة السياحة تعتبر قديمة ولكن لم يعرف مصطلح السياحة في ذلك الوقت كما هو معروف اليوم.

(1) عبد العزيز ماهر، مرجع سابق، ص 20.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

### المحاضرة 2: مفهوم السياحة وأنواعها

#### أولاً: مفهوم السياحة

أصبحت السياحة في عصرنا الحالي غذاء الروح والترفيه عن النفس وهي حق يمكن لأي إنسان مهما كان عمله أن يتمتع بها ويمارسها، ويختلف مدى تأثير الإنسان بالسياحة باختلاف العمل الذي يمارسه، أو طبيعة البيئة التي يعيشها، ووقت الفراغ المتوفر لديه والدخل الفائض عن حاجته.

كما أن السياحة ليست مقتصرة على طبقة الأغنياء والحكام، لكنها أصبحت نمط حياة ووسيلة سرور وسعادة لاستكشاف، ومعرفة الغير معروفة في جميع مجالات النشاطات الإنسانية والمظاهر الحياتية المختلفة، بالإضافة لذلك تعتبر السياحة وسيلة للبحث عن الراحة والاستجمام، الهدوء والسكينة والطمئينة، وراحة العقل والجسم في بيئة مناسبة توجد فيها العناصر الضرورية.

فالسياحة تعكس مدى التقدم الحضاري والعلمي لشعوب الأرض كونها نشاطاً إنسانياً وحركياً، لها أبعادها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية، فهي تعتبر صناعة خدمات حيث تجمع في مظلتها كثير من الصناعات والقطاعات المختلفة مثل النقل، الفنادق، البنوك... الخ، ولا يزال تقدمها وتوسعها وتطورها ينمو بصورة مستمرة.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

وفي اللغة السياحة من مصدر ساح ويعني "الطواف في البلاد استجماما أو بغية الاستطلاع والكشف"<sup>(1)</sup>.

أما في اللغة الأجنبية نجد أن "TOUR" تعني يجول أو يدور، بينما لفظ "TOURISM" أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران.<sup>(2)</sup>

ولقد وردت العديد من التعاريف حول السياحة، اختلفت حسب الزاوية التي ينظر منها الباحثون والهيئات الدولية، ولكنها تتكامل لتعطي في النهاية تعريفا واسعا وشاملا للسياحة وعليه نستعرض أهم التعريفات التي وردت، فنذكر منها ما يلي:

لقد ورد أول تعريف للسياحة سنة 1905م للألماني FREULLER. E. G: "السياحة هي ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة"<sup>(3)</sup>.

والملاحظ أن هذا التعريف انطلق من الدوافع النفسية للسياحة مع إغفال الجوانب الاقتصادية والاجتماعية الأخرى للسياحة.

(1) قيس رؤوف عبد الله وآخرون، مرجع سابق، ص 21.

(2) حسين البرماوي: مدخل إلى السياحة والاستجمام والتزه، دار النظم للنشر، الأردن، 2007، ص 37.

(3) أبو بكر الحديد: إدارة الفنادق، مطبعة نحال، القاهرة، 1997، ص 21.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

وقد عرف ماير (MAYAR) السياحة على أنها: "مجموعة التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الانطلاق الكامنة في كل فرد".<sup>(1)</sup>

وقد ركز هذا التعريف على البعد المكاني وهو عملية الانتقال وعلى البعد النفسي وهو الدافع وراء هذا الانتقال.

في حين عرف الخبير في الاقتصاد السياحي هورمان HERMAN السياحة على أنها: "الإصلاح الذي يطلق على العمليات المتداخلة وخصوصاً العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج حدود أو منطقة معينة".<sup>(2)</sup> ومن هنا نلاحظ أن الباحث قد ركز على العامل الاقتصادي انطلاقاً من كونه خبير في الاقتصاد السياحي.

ومن التعاريف الحديثة للسياحة تعريف صلاح الدين عبد الوهاب والذي عرف السياحة على أنها: "مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان وقتياً وتلقائياً وليس لأسباب تجارية أو حرفية".<sup>(3)</sup>

وقد أشار هذا التعريف إلى البعد المكاني للسياحة والبعد الزمني، وكذلك وضع مجموعتان منفصلتين، الأولى هي مجموعة الخدمات والتي يحصل من خلالها السائح

(<sup>1</sup>) هدى سيد لطيف: السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر، القاهرة، 1994، ص 09.

(<sup>2</sup>) المرجع السابق، ص 10.

(<sup>3</sup>) عبد الوهاب صلاح الدين: السياحة الدولية، مطبعة زهران، القاهرة، 2000، ص 27.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

على العديد من الخدمات مقابل أجر مادي، والثانية هي مجموعة العلاقات وهي إنسانية ومعنوية، والتي تنبع من اتصال السائح وتعامله مع الشعوب في الدول المختلفة بمقوماتها الثقافية والاجتماعية والبيئية.

وعند الحديث عن السياحة لابد من توضيح مفهوم السائح، فمن هو السائح؟ وكيف نستطيع التفريق بين السائح وغير السائح؟.

في عام 1937م قامت لجنة الخبراء الإحصائيين التابعة لعصبة الأمم المتحدة بتعريف السائح على أنه: "كل شخص يزور بلد غير البلد التي اعتاد الإقامة فيها ولمدة لا تقل عن أربع وعشرون ساعة"<sup>(1)</sup>، وبالتالي فإن الفئات التي لا تصنف ضمن السياح حسب هذه اللجنة هم:

- الأشخاص الذين يسافرون إلى بلد بغرض الحصول على عمل.
- الأشخاص الذين يأتون للإقامة الدائمة.
- الطلبة الدارسون.
- المقيمون في مناطق الحدود.
- المسافرون الذين يعبرون إلى بلد آخر.
- الأشخاص الذين يقيمون في بلد ويعملون في بلد مجاور.

(1) حسين البرماوي، مرجع سابق، ص 38.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

ومن خلال التعاريف السابقة، نلاحظ وجود تباين لمفهوم السياحة دون الوصول إلى مفهوم شامل لظاهرة السياحة، إلا أن الملاحظات العامة التي يمكن إبدائها حول ظاهرة النشاط السياحي هي:<sup>(1)</sup>

- إن السياحة مجموعة من العلاقات المادية وغير المادية الناتجة عن تعامل السائح مع سكان المقصد السياحي.
- أن الحركة إلى المكان المقصود تكون مؤقتة خلال مدة لها حد أقصى وحد أدنى.
- تنشأ السياحة نتيجة تنقل الأفراد وإقامتهم في أماكن غير أماكن إقامتهم الدائمة.
- أن زيارة الأماكن المقصودة لا تكون لأغراض التجارة أو العمل.

ونشير إلى أن الجزائر قد تبنت تعريف المنظمة العالمية للسياحة والتي تعرف السياحة على أنها كلمة تحوي مفهومين هما:

- السائح: "وهو كل زائر يقيم في البلد الذي يزوره أربع وعشرون ساعة على الأقل، بحيث تكون أسباب الزيارة، السفر، الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء عطل، الدراسة، الديانة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية".
- المتنزّه المتجول: "كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته أربع وعشرون ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتادة".

(1) هدى سيد لطيف، مرجع سابق، ص 14.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

وأضافت الجزائر بعض المفاهيم التي جاء بها تعريف المنظمة العالمية للسياحة  
نورد بعضهم فيما يلي:<sup>(1)</sup>

- الدخول: كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور يعتبر  
داخلا.

- المسافر: كل شخص دخل التراب الوطني مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما  
كان مقر إقامته وجنسيته باستثناء الجوالين في رحلة بحرية.

- الزائر: كل من دخل حدود الجزائر من غير أن يقيم فيها عادة ولا يمارس فيها أي  
مهنة مقابل أجر.

- المقيمون: هم المسافرون غير الجوالين في رحلة بحرية وغير المقيمين، وكل  
الجزائريين يعتبرون مقيمين.

ومن خلال ما تم عرضه من مختلف التعاريف للسياحة يمكن الاستنتاج أن  
السياحة عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان أو الانتقال من  
نفس البلد لمدة يجب أن لا تقل عن أربع وعشرون ساعة بحيث لا تكون من أجل  
الإقامة الدائمة وتكون لأجل الترفيه، الدين، الرياضة، الاستجمام...إلخ.

ثانيا: أنواع السياحة

(1) المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر، الديوان الوطني للإحصائيات نشرة 1991، ص 264.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

تتصف أنواع السياحة بأنها متعددة، ويأتي تعددها من حيث أساس أو معيار تصنيفها، ووفقا لتوفر هذا النوع أو ذاك حيث يمكن ذلك في مدى توفر عوامل الجذب السياحية التي يمكن أن توجد أنواع مختلفة للسياحة، فأحيانا قد نلاحظ توفر عوامل جذب كثيرة لدى دولة مما يوجد أنواع متعددة، وأحيانا أخرى نلاحظ اهتمام بعض الدول بأنواع معينة من السياحة في الوقت الذي لا تتوفر فيه عوامل جذب سياحية تساعد على إيجاد نوع آخر.

وعليه يتعين على الدول المهتمة بالسياحة أن تستغل عوامل الجذب السياحية فيها استغلالا تاما بحيث يساعدها ذلك على الإبراز والاهتمام بالأنواع التي يمكن أن تتوفر أو تظهر في ظل العوامل المتوفرة وتعمل في نفس الوقت على دراسة الأنواع الأخرى التي يمكن أن تتوفر مستقبلا.

وعند تناول الأنواع المختلفة للسياحة نلاحظ وجود اختلاف فقط من حيث إتباع المعايير أو الأسس والتصنيف الأكثر شيوعا للسياحة هو التصنيف الموالي.<sup>(1)</sup>

### 1) السياحة وفقا للغرض

وتنحصر في أربعة مجموعات هي:

(1) يسرى دعبس: اقتصاديات السياحة. دراسات وبحوث في الانثروبولوجيا الاقتصادية، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، 2008، ص

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

(1-1) سياحة الاستجمام: وهي سياحة تشمل جميع المسافرين ذوي الهدف الواحد،

يتمثل في تغيير المكان والحصول على الراحة النفسية والذهنية والجسدية، مثل

زيارة المواقع الفريدة، أماكن التسلية، الغابات ومراكز الاستجمام.

(2-1) السياحة الثقافية: تركز أساساً على المواقع الأثرية، ومواقع الأحداث والتعرف

على الحضارات والثقافات الإنسانية والعادات والتقاليد.

(3-1) سياحة المهتمات: تتضمن المؤتمرات، اللقاءات الفكرية، المهرجانات، المعارض،

زيارة وتبادل الوفود الثقافية.

(4-1) سياحة الصحة والعلاج والرياضة: تكون من أجل العلاج النفسي والجسدي

وكذا إعادة التأهيل وحتى اللياقة البدنية من خلال مختلف النشاطات الرياضية.

(2) السياحة وفقاً للحدود السياسية للدولة:

تنقسم إلى ثلاثة مجموعات:

(1-2) السياحة المحلية: وهي السياحة داخل الحدود الجغرافية للدولة.

(2-2) السياحة الإقليمية: والتي تخضع إلى اتفاقيات بين دول الإقليم الواحد.

(3-2) السياحة الدولية: ويتم الانتقال فيها عبر مختلف دول العالم.

(3) السياحة وفقاً لمدة الإقامة:

وهي ثلاثة أنواع:

(1-3) سياحة قصيرة الأجل: وهي السياحة التي يتراوح فيها المبيت بين ليلة واحدة إلى

ثلاثة ليالي.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

(2-3) سياحة طويلة الأجل: وتزيد فيها أيام المبيت عن ثلاث ليالي ولا تزيد عن عام.

(3-3) استجمام قريب: رحلة داخل حدود الدولة التي يحمل الفرد جنسيتها بحيث لا

تتجاوز هذه الرحلة ست ساعات.

### (4) السياحة وفقا للعدد:

ويمكن تصنيف السياحة وفقا لهذا المعيار إلى نوعين أساسيين التاليين:

(1-4) سياحة فردية: رحلة سياحية يقوم بها شخص واحد.

(2-4) سياحة جماعية: هذا النوع تكون الرحلة السياحية مكونة من عدة أشخاص

تربطهم علاقة كأن تكون نادي أو شركة، أو نقابة، أو رحلة تنظمها شركة

سياحية.

### (5) السياحة وفقا للجنس:

والمقصود به جنس السائح (ذكور، إناث)، ويكن تصنيف السياحة وفقا لهذا المعيار إلى

نوعين رئيسيين هما:

(1-5) سياحة الذكور.

(2-5) سياحة الإناث.

### (6) السياحة وفقا للمنطقة الجغرافية:

وفقا لهذا المعيار نجد الأنواع التالية للسياحة:

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

---

(1-6) السياحة الحضرية: والتي تمارس في المناطق الحضرية كالقرى السياحية، والمدن الترفيهية.

(2-6) السياحة الساحلية: وهي متعلقة بالسواحل والشواطئ.

(3-6) السياحة الصحراوية: وما يميزها من تراث ثقافي وتاريخي.

(7) السياحة وفقا للمعيار الاجتماعي:

وتنقسم السياحة وفقا للمعيار الاجتماعي إلى نوعين هما:

(1-7) السياحة الراقية: وهي السياحة تقدم خدمات راقية ذات سعر مرتفع وعدد السياح فيها محدود.

(2-7) السياحة الشعبية: حجم سوق السياحة الشعبية أكبر من الأول وهي يتميز بخدمات سياحية متوسطة النوعية.

### المحاضرة 3: أهمية السياحة ودوافعها

#### أولاً: أهمية السياحة

تعتبر السياحة من أهم الظواهر السلوكية والإنسانية في الوقت الحاضر، والتي تتميز بإنعكاساتها الاقتصادية والحضارية والبيئية، وعليه يمكن توضيح أهمية السياحة من خلال ما يلي:

#### (1) الأهمية الاقتصادية للسياحة:

تعتبر السياحة من أكبر الصناعات على مستوى العالم وتساهم في الاقتصاد العالمي بنسب كبيرة، حيث ينفق الأشخاص في الدول المتقدمة على السياحة أكثر من إنفاقهم على الملابس والرعاية الصحية.<sup>(1)</sup>

وتشكل السياحة أحد القطاعات الاقتصادية حيث تشكل أهم مصدر للعملة الأجنبية كما توفر عدد كبير من فرص العمل، حيث أن السياحة تعتمد على كثافة الأيدي العاملة، وبالتالي تقوم السياحة بتنشيط سوق العمل سواء كان بطريقة مباشرة حيث تتطلب السياحة توفر الكوادر البشرية الكافية والمدرّبة لتقديم الخدمات السياحية بشكل مباشر.

وفي الوقت نفسه تقوم السياحة بتنشيط سوق العمل في القطاعات الأخرى ذات علاقة بالسياحة كقطاع النقل والاتصالات... الخ.<sup>(1)</sup>

(1) أحمد ماهر- عبد السلام أبو قحف: تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية المكتب العربي الحديث، مصر، 1999، ص 17.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

كما أن ازدهار السياحة يؤدي إلى زيادة دخل الأفراد العاملين في مجال السياحة، مما يحثهم على إنفاق جزء من دخولهم على السياحة وبالتالي تنشيط جميع القطاعات الاقتصادية.

وتزداد الأهمية الاقتصادية للسياحة بشكل خاص للدول النامية التي تفتقر إلى الثروات، وتعاني من مشاكل الفقر والبطالة.

### (2) الأهمية الثقافية والحضارية للسياحة

إن السياحة وما يرافقها من أنشطة تؤدي إلى اختلاط أبناء الشعوب المختلفة، والتعامل مع ثقافات ولغات مختلفة، مما يؤدي إلى التقارب الثقافي بين مختلف هذه الشعوب، وتفهم الثقافات المختلفة، وتقليل الفجوة بين الثقافات، مما يؤدي إلى تنامي السلام العالمي، كما أن التعرف على الأنماط السلوكية المختلفة يتيح إمكانية اقتباس الأنماط السلوكية الجديدة والتعرف عليها.

كما أن السياحة تؤدي إلى زيادة الوعي لأهمية الموروث الحضاري للأمة مما يدفع أبنائها إلى التمسك بالقيم النبيلة لثقافتهم ومحاولة صقلها وانعكاسها في سلوكهم.<sup>(2)</sup>

### (3) الأهمية البيئية للسياحة

(<sup>1</sup>) آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد: إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 32.

(<sup>2</sup>) أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 25.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

تمكن السياحة من تحقيق استغلال أمثل للموارد البيئية الطبيعية، وتدفع للحفاظ عليها وعدم إساءة استخدامها على اعتبار أنها ثروة وطنية، كما أن النشاط السياحي يعمل على تنظيم وتخطيط وتحديث استخدامات الأرض بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة، وبحيث لا يسبب أي مشاكل أو آثار بيئية سلبية.

بالرغم من الآثار الايجابية للسياحة في النواحي الاقتصادية، والحضارية، والبيئة للسياحة، إلا أن هناك بعض الآثار الاجتماعية والثقافية السلبية للسياحة التي لا بد من الإشارة لها، ومن هذه الآثار: (1)

### - التحولات الاجتماعية:

هناك بعض التحولات الاجتماعية السلبية الناتجة عن السياحة بسبب التعامل مع أفراد يحملون عادات وتقاليد مختلفة مما قد يكسب الثقافة المضيفة بعض القيم السلوكية والعادات والتقاليد التي تتعارض مع الموروثات الحضارية والثقافية لأفراد المجتمع المضيف، مما يثير الجدل حول ظاهرة السياحة.

### - انتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعي والأخلاقي:

قد يكون ارتباط السياحة بالعوائد المالية العالية السبب وراء سعي فئة قليلة من أبناء الدول المضيفة، ولتحقيق الكسب المادي السريع بعيدا عن التفكير بمشروعية هذا الكسب لممارسة بعض الوسائل غير المشروعة لتحقيق أهدافهم.

(1) سهيل الحمدان: الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر، سوريا، 2001، ص 60.

### ثانياً: دوافع النشاط السياحي

تتنوع الأسباب التي تدفع وتحفز الأفراد للقيام برحلة معينة، حيث يكون القرار للقيام بهذه الرحلة نتيجة عدة عوامل نفسية، واجتماعية، واقتصادية متداخلة مع بعضها والتي تأخذ في التبلور ضمن نظام متحرك ومتغير، يبدأ باللحظة التي تبدأ فيها هذه العوامل بفكرة معينة وتنتهي باللحظة التي يصل إليها الشخص في اتخاذ قراره النهائي بالقيام برحلة ما.

ويمكننا أن نجد العديد من الدوافع، لكن ليست جميعها على مستوى واحد من الأهمية، وكما ذكرنا سابقاً أنه في بعض الحالات تتداخل عدة دوافع وتخلق رغبة واحدة للسفر إلى مكان ما، ومن أهم هذه الدوافع التي يمكن تقسيمها إلى ثماني مجموعات هي:

(1)

### 1) المجموعة الأولى: دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية

وتشمل كمثال عن هذه الدوافع ما يلي:

- مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية.
- مشاهدة بعض الأحداث المهمة بالعالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

- الاطلاع على حياة الأفراد في البلدان الأخرى والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافتهم ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية واكتشاف أشياء جديدة لغرض العلم والثقافة والمعرفة.

- مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم مثل زيارة الأهرامات بمصر أو زيارة باريس لمشاهدة برج إيفل.

### (2) المجموعة الثانية: دوافع دينية

وكأمثلة عن هذه الدوافع ما يلي:

- السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة، وكذلك زيارة الأماكن الدينية المشهورة مثل أضرحة الصحابة رضوان الله عليهم.
- رحلات العمرة إلى مكة المكرمة.

### (3) المجموعة الثالثة: دوافع الراحة والاستجمام والترفيه

وتتضمن هذه المجموعة الدوافع التالية:

- الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة.
- حب الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ ذو مناطق جبلية... الخ.
- الترفيه عن النفس عند توفر الوقت والمال.

### (4) المجموعة الرابعة: دوافع عرقية

وكمثال عن الدوافع العرقية ما يلي:

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

- زيارة البلد الأم بتجديد الروابط الأسرية كزيارة أماكن الميلاد أو أماكن قضاء الطفولة، أو أماكن سكن الأهل، الأقرباء، الأصدقاء،... الخ، وهذا الدافع ينشأ بقوة بالنسبة للمغتربين عن بلدهم، ويولد لديهم حافز قوي بزيارة بلدهم الأم.
- الرغبة في زيارة أماكن سبق وأن زارها الأصدقاء في البلد الأم وتركت انطبعا معين لديهم.

### (5) المجموعة الخامسة: دوافع صحية

وتتمثل الدوافع الصحية في الأمثلة الموالية:

- السفر لأغراض العلاج.
- الابتعاد عن الجو البارد والثلوج والتوجه إلى أماكن دافئة، أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى أماكن باردة وخاصة بالنسبة لكبار السن والمرضى.
- السفر لغرض النقاهة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين، أو لغرض الراحة النفسية بعد إصابة الشخص بمرض أو أزمة نفسية، أو التمتع بالجو الصافي والهواء النقي.

### (6) المجموعة السادسة: دوافع اقتصادية

ويمكن أن تشمل هذه المجموعة:

- انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

- فرق العملة في التحويل، يؤدي إلى تدفق السواح إلى بلد ما انخفضت عملية لغرض التمتع بالخدمات والسلع بأسعار أقل.

- السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.

### (7) المجموعة السابعة: دوافع رياضية

- السفر لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين... الخ.
- المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة ألعاب معينة مثل التزلج على الجليد أو ممارسة رياضة التنس أو أي رياضة أخرى.

### (8) المجموعة الثامنة: دوافع أخرى

وتشمل هذه المجموعة دوافع أخرى غير الواردة سابقا مثل:

- التفاخر والمباهاة وخاصة لبعض المناطق في العالم مثل جزر البحر الكاريبي أو مونتري كارلو... الخ.
- علمية كدراسة نوعية معينة من الصخور أو دراسة نوعية معينة من التربة.
- المخاطرة أو المغامرة.
- تذوق بعض الأطعمة.
- الرغبة في تجربة وسيلة نقل جديدة ومتطورة

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

### المحاضرة 4: التسويق السياحي (المفهوم، الأهمية والخصائص)

سيتم من خلال هذا المبحث معالجة موضوع التسويق السياحي من خلال تحليل

وتوضيح وفهم العناصر التالية:

- مفهوم التسويق السياحي.
- أهمية التسويق السياحي.
- خصائص التسويق السياحي.

- مفهوم التسويق السياحي.

إن المفهوم العام للتسويق السياحي ليس معناه أن التسويق السياحي علم مستقل عن التسويق وإنما يعتبر جزء من التسويق ككل، ولكن ما يميز التسويق السياحي بأنه جزء من تسويق الخدمات، وأن خصائص المنتج السياحي تحتم على القائمين على التسويق السياحي محددات معينة وضغوط مختلفة، وذلك لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى. وفي كل الأحوال فإن التسويق السياحي يجب أن يتبع نفس مبادئ التسويق بشكل عام وعليه يعتبر التسويق السياحي تخصصاً خاصاً في مجال التسويق الخدمي والتسويق بشكل عام.

وإذا ما نظرنا إلى التسويق في مجال الخدمات سنجد تنامي الاهتمام المتزايد من قبل كتاب التسويق وتناولهم أهمية التسويق في مجال الخدمات وإمكانية تطبيق الممارسات التسويقية في مجال المؤسسات الخدمية.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

ولقد لخص Love Loek "لوفلوك" أهم التطورات والتغيرات الحديثة في الدول

المتقدمة والتي ساعدت المؤسسات الخدمية على تبني المفاهيم التسويقية وهي: (1)

- التغير في أنماط التشريعات والتعليمات الحكومية المنتجة.
- تبسيط المعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية.
- الاتجاه نحو الخصوصية في مجال الخدمات العامة.
- تبني المؤسسات غير الربحية للاستراتيجيات الموجهة بالسوق.
- التقدم التكنولوجي.
- نمو محلات السلاسل الخدمية.
- العولمة والتوجه الدولي.
- الضغوط لتحسين الإنتاجية.
- التوسع في عمليات التأجير في مؤسسات الخدمات.

وطبقا للتطورات والتغيرات السابقة، أصبحت الكثير من المؤسسات الخدمية على درجة عالية من التوجه التسويقية، فالمؤسسات الخدمية الناجحة مثل بعض الفنادق والبنوك تطبق مفاهيم التسويق، وحيث أن ازدياد حدة المنافسة محليا ودوليا في العديد من أنواع قطاع الخدمات، وانتقال حركة العديد من الأفراد ممن يمتلكون الخبرة في مجال التسويق الخدمي إلى وظائف في قطاع الخدمات، ومحاولة العديد من

(1) محمد زاهر دعبول: مبادئ تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 253.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

المؤسسات الخدمية في الحفاظ على مستوى معين من الجودة وزيادة الإنتاجية من أجل مواجهة ضغوط المنافسة، ومحدودية الموارد والعوائق القانونية والقيود الأخلاقية التي لا يمكن تجاهلها مثل الاعتراضات على بعض الإعلانات، ونتائج هذه العوامل وغيرها من العوامل الأخرى ستشجع على توسيع الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق على نطاق أوسع في قطاع الخدمات.

ومن المعروف أن المفهوم الحديث للتسويق يركز على ثلاث ركائز يمكن إبرازها باختصار كما يلي:<sup>(1)</sup>

- دراسة الحاجات والرغبات والإمكانيات والأذواق المتصلة بالمستهلكون في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات.
- توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارة العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين، وذلك من خلال توفير القدر الممكن منها، والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع أو خدمات وبالأسعار المناسبة.
- تحديد الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل رجال التسويق والتي تقدر المؤسسة على إشباعها.

(1) سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 185.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

وبناء على ما تقدم يعرف محمد عبيدات التسويق السياحي بأنه "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها".<sup>(1)</sup>

ويعرف كونبندروف التسويق السياحي بما يلي: "التسويق السياحي يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين، وبما يحقق عائد ملائم".<sup>(2)</sup>

ويعرف صبري عبد السميع التسويق السياحي بأنه: "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة".<sup>(3)</sup>

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن النشاط التسويقي في مجال السياحة تمتد آثاره إلى المراحل التالية لمرحلة بيع المنتج السياحي، ولا تقتصر على مجرد دراسة الأسواق السياحية والمنتجات السياحية في الدولة والدول الأخرى المنافسة لها، وفهم

(<sup>1</sup>) محمد عبيدات: التسويق السياحي، مدخل سلوي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 18.

(<sup>2</sup>) خالد مقابلة وعلاء السراي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 12.

(<sup>3</sup>) صبري عبد السميع: أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، 2008، ص 19.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

طبيعة واحتياجات السائحين، والتأثير في قراراتهم الشرائية بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة، وتحديث المعلومات التسويقية المتوفرة أولاً بأول عن السوق السياحي وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه.

وبذلك فإن تعريف التسويق السياحي يقوم على عدة أسس أهمها:

- أن التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في آن واحد لأنها تقوم على التخطيط، والتنظيم، والتوجيه والتنسيق والرقابة، ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع. بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية، والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية، فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس منعزل في ذاته ولكنه متكامل ومتربط بهدف تحقيق أهداف محددة وواضحة.
- التسويق السياحي ليس نشاط مستقلاً، تقوم به بعض الأجهزة والمؤسسات السياحية بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياسية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها.
- التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب، لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، ولكنه نابع أساساً من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط، حيث تتوفر له المقومات المختلفة والإمكانات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

---

• فيما يتعلق بهدف النشاط التسويقي السياحي فهناك هدف عام يسعى إلى تحقيقه هذا النشاط، وهو زيادة الحركة السياحية القادمة ولكنه يختلف، من حيث الأهداف القريبة التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسات السياحية العامة والخاصة، هذا بالإضافة إلى التنوع في هذه الأهداف والاتجاهات الحديثة التي أثرت عليه مما جعلها لا تقتصر على مجرد بيع المنتج السياحي ولكن على تحقيق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين القادمين الحالية والمستقبلية.

ويعد التسويق السياحي الاجتماعي، هو أحدث مفهوم تسويقي، وطبقا لهذا المفهوم فإنه ينبغي على المؤسسة أن تحدد حاجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة، وأن تقدم حالات الرضا المرغوب بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المؤسسات المنافسة، وبطريقة يمكن من خلالها إدامة أو تحسين رفاهية الزبون والمجتمع.

### المحاضرة 5: البيئة السوقية للخدمات السياحية

تؤثر البيئة المحيطة سلباً أو إيجاباً على عمل المؤسسات الخدمية أو الصناعية، ذلك أن البيئة بعواملها المختلفة تتفاعل بشكل مستمر مع مجريات التخطيط والتنفيذ للخطط أو البرامج من قبل المؤسسات وهذا التفاعل قد يكون منجماً أو محبطاً للأهداف المرجو إنجازها.

وعليه سوف نسلط الضوء على إعطاء وصف للبيئة التسويقية والتي تعمل فيها المؤسسات السياحية وهذا من خلال التطرق إلى العناصر الأساسية التالية:

- البيئة التسويقية الجزئية.
- البيئة التسويقية الكلية.

#### أولاً: البيئة التسويقية الجزئية

إن مهمة إدارة التسويق في المؤسسات السياحية هي تقديم عروض جذابة للوصول إلى الأسواق المستهدفة، وعليه فإن درجة النجاح سوف تتأثر بعدة مؤثرات في البيئة الجزئية، والمتمثلة في الفندقية، الموردون، المنافسون، والوسطاء والزبائن والحكومة والعاملون والمالكون وعامة الناس.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

إن الهدف الجوهرى لهذه البيئـة هو محاولة التأثير على قدرة المؤسسة السياحية بقصد تقديم خدمات ملائمة إلى زبائنها، وعليه سوف نحاول إعطاء صورة مبسطة لدور وتأثير كل واحدة من هذه المؤثرات.

### (1) الفندق:

إن مدراء التسويق في الفنادق لا يعملون في فراغ بل يتوجب عليهم العمل والتنسيق مع الإدارة العليا ومختلف أقسام الفندق وبشكل خاص الأقسام ذات العلاقة المباشرة مع الضيوف أو المسافرين حيث تحاول هذه الأقسام تقديم أفضل وأحسن الخدمات وبجودة عالية لتحقيق رضاهم وولائهم والتفكير بالعودة ثانية للزيارة<sup>(1)</sup>. وبالتالي تحويلهم إلى ضيوف نظاميين، وهذه الأقسام بتأكيد تحتاج إلى دعم من قبل الأقسام الأخرى المتمثلة بالمالية، حيث الحاجة إلى توفير الأموال لإعداد الخطة التسويقية أو الحسابات فإن مهمتها قياس الإيرادات والتكاليف لمساعدة المسوقين في تحقيق الأهداف التسويقية، أما قسم تنمية المنتج فإنه مسؤول عن طرح الخدمات الجديدة الملائمة لرغبات وحاجات السياح.

وعلى أساس ما تقدم نستنتج من ذلك أن جميع أقسام الفندق تشترك وتساهم في نجاح الخطط التسويقية بناء على التداخل الوظيفي بين أقسام الفندق.

### (2) الموردون:

(1) رعد مجيب العاني: الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008، ص 45.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

وهم الأشخاص أو المؤسسات التي تزود الفندق بكافة المستلزمات لغرض تقديم منتجات وخدمات تلي رغبات السياح، حيث يؤثر توجه المورد بشكل جذري على الخطة التسويقية للمؤسسات السياحية، وعليه فإن مدراء التسويق ملزمين بالبحث عن موردين ذوي خبرة وتجربة في السوق السياحي لأن هذا سوف يقود الإدارة السياحية للاستفادة من خبراتهم وبالتالي التعاون والتشاور معهم في تقديم خدمات ملائمة لما يرغبه أو يتوقعه السائح.

### (3) الوسطاء:

غالباً ما يكون الوسطاء في القطاع السياحي على شكل مؤسسات تجارية تساعد في الترويج والبيع والتوزيع لغرض جذب السائح والتأثير عليه لاتخاذ قرار الشراء للخدمة السياحية المتوفرة في السوق.<sup>(1)</sup>

إذن فالوسطاء هم مؤسسات أعمال تساعد مؤسسات السياحة في البحث عن الزبائن وإيجادهم وبالتالي إقناعهم بالشراء.

### (4) المنافسون:

إن عملية التنافس بين المؤسسات السياحية في السوق السياحية تحدث على أساس نقاط القوة والضعف، لذلك فإن المؤسسات التي تحافظ على نقاط القوة كجودة الخدمات ومهارات العاملين والأسعار الملائمة... الخ، وتحاول معالجة نقاط

(1) أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007. ص 72.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

الضعف التي قد تنجم من ضعف استخدام عناصر المزيج الترويجي أو ضعف في قنوات التوزيع غير المباشر.

وفي هذا المجال يمكننا القول بأن أفضل إستراتيجية تنافسية تستطيع المؤسسة السياحية بها الحفاظ على وضعها التنافسي في السوق من خلال تقديم خدمات فريدة ومتميزة ترضي رغبات وحاجات زبائنها بشكل أفضل من منافسيها، وفي هذه الحالة تعتبر أفضل ميزة تنافسية يمكن الاستفادة منها عند تطبيق الإستراتيجية التسويقية الموجهة إلى هدف تسويقي محدد.

### (5) المالكون والمستثمرون:

هم الأشخاص أو المؤسسات السياحية أو المستثمرين أي حاملي الأسهم في المشروعات السياحية، حيث أن هؤلاء المستثمرين هم الذين يشكلون مجلس إدارة المؤسسة السياحية.<sup>(1)</sup>

### (6) الحكومة:

إن دور الحكومة في البيئة الجزئية لصناعة السياحة يظهر بشكل جلي من خلال القوانين والتشريعات الدائمة والمسهلة لهذه الصناعة في البلدان المتقدمة سياحياً، أو الدور السلبي لها من خلال وضع العراقيل والمعوقات التي تقف حجر عثرة أمام تطوير وتنمية هذا القطاع الحيوي.

(1) حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي، مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 53.

### (7) سوق العمل:

يتمثل سوق العمل بالقوى العاملة في السوق السياحية وتأخذ أشكالاً متعددة، ولكن بشكل عام تكون هذه القوى العاملة إما محلية أو عالمية.<sup>(1)</sup>

### (8) الجمهور:

هم الأشخاص الذين يمثلون جمهور المؤسسة السياحية، وعليه المطلوب من هذه المؤسسات بناء علاقات طيبة مع جمهورها.

#### ثانياً: البيئة التسويقية الكلية

إن العناصر المشكلة للبيئة التسويقية الجزئية سواء كانت الفندق، الجمهور، المنافسين...إلخ، جميعهم يتعاملون مع بعضهم البعض في بيئة واسعة يطلق عليها بالبيئة الكلية، وهذه البيئة تحتوي على الفرص أو المخاطر وعلى هذا الأساس باستطاعة المسوقين استغلال أمثل الفرص المتاحة، وتلافي المخاطر الناجمة من البيئة السياحية التي تعمل فيها المؤسسات السياحية.

وعليه يتوجب على هذه المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار القوى البيئية الخارجية التي لا يمكن السيطرة عليها والاستجابة لها.

والشكل الموالي يوضح القوى الستة المكونة لهذه البيئة والمتمثلة في:<sup>(1)</sup>

(1) أحمد مقابلة، مرجع سابق، ص 76.

- قوى ديمغرافية.
- قوى اقتصادية.
- قوى طبيعية.
- قوى تكنولوجية.
- قوى سياسية.
- قوى ثقافية.

### (1) البيئة الاقتصادية:

تتمثل البيئة الاقتصادية في العناصر التي تؤثر على القدرة الشرائية للسائح، حيث أن الأسواق السياحية تحتاج إلى سياح يتمتعون بقوة شرائية عالية تؤهلهم لشراء الخدمات السياحية والانتفاع منها، وعليه فإن إدارة التسويق عليها أن تدرك بأن الاتجاهات الاقتصادية في الدخل والتغير في أنماط الصرف تؤثر على قرارات الشراء لدى السياح.

### (2) البيئة الديمغرافية:

وهي تعني بدراسة المجتمعات البشرية من حيث الحجم، الكثافة السكانية، الجنس، الأصل وإحصاءات أخرى ذات علاقة بالسكان في المنطقة أو الإقليم.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

إن البيئة الديمغرافية تعتبر بيئة هامة لمسوقي الخدمات السياحية والسبب في ذلك يعود لكون الأسواق السياحية تتألف من السياح المحليين والأجانب والذين يشكلون الطلب السياحي بشقيه الفعلي والمحتمل.

ونظرا لأهمية وتأثير البيئة الديمغرافية في الاستراتيجيات التسويقية السياحية تجدر الإشارة إلى أهمية بعض المؤشرات الضرورية التي يتطلب الانتباه إليها وهي:<sup>(1)</sup>

- التغيرات التي تطرأ على الهرم السكاني.
- النمو السريع في عدد أفراد العائلة أو العكس.
- التغير في دخل الأفراد.
- عدد أيام العمل والعطل وأماكن قضاءها.
- حركة السكان وتنقلاتهم.
- نسبة المثقفين والمتعلمين.

### (3) البيئة التكنولوجية:

إن التطور التكنولوجي الذي حدث أظهر الكثير من المنتجات الجديدة والتي كانت غير موجودة ولا يعرف استعمالها. وفي هذا المجال لابد من التطرق إلى المجالات التي تأثرت بالتطور التكنولوجي في صناعة السياحة.<sup>(2)</sup>

(1) فؤاد رشيد سماره: مرجع سابق، ص 43.

(2) محمد حافظ حجازي: مرجع سابق، ص 52.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

- استخدام الإنسان الآلي لتقديم وجبات الطعام للمرضى الراقدين في المستشفيات.
- استخدام أجهزة الإعلام الآلي في الفنادق وبشكل خاص نظام الحجوزات.
- دخول شبكة الانترنت كوسيلة اتصال مباشرة بين السائح والمؤسسات السياحية، وهذا بدوره أدى إلى إلغاء دور الوسطاء.
- استخدام أساليب حديثة في عملية تسوية الحسابات أي الدفع وذلك باستخدام البطاقات الالكترونية، حيث أصبح هذا النوع من البطاقات بديلا عن تذكرة السفر في قطاع النقل مثلاً.
- إن هذه التطورات التكنولوجية سوف تساعد المؤسسات السياحية بتركيز جهودها بشكل أفضل في السوق حيث يتوجب عليها أن تتبنى التطورات التكنولوجية المفيدة، وتوظيفها لخدمة زائنها وبالتالي تصبح كميزة تنافسية.

### (4) البيئة القانونية:

تتأثر القرارات التسويقية بشكل كبير بتطورات البيئة القانونية،<sup>(1)</sup> وهذه القوى تكون سلاح ذو حدين فإما تساعد هذه العوامل على تطوير النشاط السياحي من خلال القوانين والأنظمة والتشريعات التي تسهل النشاط التسويقي أو أن تقف حجر عثرة أمام تطور وتقدم هذا القطاع من خلال وضع العراقيل والمعوقات والتشريعات التي تحد وتؤثر سلبا على صناعة السياحة.

(1) عصام حسن السعدي: مرجع سابق، ص 105.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

وعلى هذا الأساس يمكننا القول بأن التشريعات الصادرة من الحكومات تعمل على:

- حماية المؤسسات السياحية من بعضها البعض وبشكل خاص في مجال المنافسة المتعلقة بتسعير الخدمات ووضع أسس ومعايير علمية خاصة بجودة الخدمات وأسعارها.

- حماية المستهلك من بعض السلوكيات والأعمال التي تهدف إلى استغلالهم.

- حماية المجتمع من بعض سلوكيات وتصرفات السياح والتي تسيء لعادات وتقاليد المجتمع، وإصدار التشريعات التي تحد من العبث بالمقومات الطبيعية والموروث الحضاري.

### (5) البيئة الثقافية:

تشمل البيئة الثقافية السياحية كل المؤسسات والقوى التي تؤثر في القيم الأساسية للمجتمعات، وهذه المجتمعات تندمج مع بعضها البعض في خلق علاقات اجتماعية وثقافية مبنية على المودة والتفاهم والاحترام والحرية لتكون العالم الذي يعيشه أفراد المجتمع.

وعليه فإن القرارات التسويقية للمؤسسات السياحية تتأثر من السمات الثقافية

البيئة التي يمكننا إجمالها في: (1)

(1) أحمد محمود مقابلة: مرجع سابق، ص 73.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

- ثبات القيم الثقافية: وهي مجموعة القيم التي يتصف بها المجتمع، والمعتقدات الراسخة فيه والتي لا يمكن تغييرها.

- الثقافة الفرعية: وهي ثقافة الأقليات والتي لا تتعارض وثقافة المجتمع بل تتفاعل وتتناغم معها نحو مصلحة المجتمع ككل.

وعلى هذا الأساس فإن صناعة السياحة هي صناعة لجميع الثقافات بمختلف القيم والعادات والتقاليد والسلوكيات والمعتقدات.

### (6) البيئة الطبيعية:

إن السياحة تحمي البيئة، وهي أيضا قد تدمرها، وعليه نناقش ثلاثة أنواع من هذه القوى هي:

(1-6) قوى المجتمع: تعتبر الموارد الطبيعية من مناطق الجذب السياحي الأساسية، وهذه الموارد تشمل الأرض والمياه والمزروعات... إلخ، وغالبا ما تجذب هذه الموارد اهتمام وفضول السياح، ويرى المجتمع ضرورة حماية هذه الموارد بأي ثمن.

(2-6) القوى الناتجة من السياح أنفسهم: غالبا ما يبحث السياح عن الاستجمام والمتعة على حساب الموارد الطبيعية، وبرغم حرص المؤسسات السياحية على حماية البيئة، إلا أن تدفق السياح غالبا ما يؤثر سلبا على البيئة.<sup>(1)</sup>

(1) حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي، مدخل إستراتيجي، مرجع سابق، ص 57.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

لهذه الأسباب، صارت البلدان تصدر القوانين لحماية الموارد الطبيعية من حيث الإنسان، كما أن التطوير السياحي في كثير من بلدان العالم صار يعتمد على التكنولوجيا والمعرفة لكي لا يتم إلحاق الضرر بهذه الموارد الهامة.

(3-6) القوى الناتجة عن الصناعة: السياحة صناعة كغيرها من الصناعات تتعرض

للتقلبات والمتغيرات العاصفة المتعلقة بالبيئة الاقتصادية والاجتماعية والقانونية

والسياسية وغيرها، خصوصا وأن السياحة تتطلب موارد مالية وبشرية هائلة،<sup>(1)</sup>

وهذه جميعها تتعرض للتغيرات، خصوصا إذا ما أخذنا بنظر الاعتبار طبيعة

صناعة السياحة التي تتسم بالتذبذب في الطلب، واللاملموسية من ناحية تقديم

الخدمات وعدم التجانس وهي صفات تتسم بها الخدمات عموما.

وعليه وجب دعم دور السياحة كصناعة نافعة للمجتمع وليس ضارة ه، ونذكر

أن صناعة السياحة تؤثر في الصناعات الأخرى، وهي صناعة تعمل بفضل صناعات

أخرى.

وبالتالي على المؤسسات السياحية الحرص على تقديم خدمات ذات جودة عالية

وخدمة المجتمع، وإرضاء أفرادها، وهذا التوجه أصبح اليوم جزء لا يتجزأ من السياسات

والإستراتيجية التي تتبعها صناعة السياحة لترسيخ مكانتها الايجابية في المجتمع.

(1) أحمد مقابلة، مرجع سابق، ص 81.

### المحاضرة 6: سلوك المستهلك وأهميته دراسته وتحليله.

- مفهوم سلوك المستهلك.

أ. مفهوم السلوك:

أثار مفهوم السلوك خلافا بين الكتاب، و تتمثل نقطة الخلاف فيما إذا كان السلوك يمثل النشاط الخارجي للإنسان أم أنه يشمل أيضا الأنشطة الجسمية و الأنشطة الذهنية، فالقائلون بأن السلوك نشاط خارجي محض وأنه استجابة لمؤثرات اقتصادية خالصة يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديله من خلال التأثير في البيئة الخارجية، بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلطة للسلوك إلى التأكيد على محدودية إمكانية تعديله لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها.

فيعرف السلوك بأنه: "أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف بيئية معينة"<sup>1</sup> فالسلوك هو الاستجابة الحركية للفرد نتيجة المؤثرات الداخلية والخارجية قصد تحقيق التوازن، وتكون هذه الاستجابة بعضلاته، أو بالغدد الموجودة في جسمه.

أما السلوك الإنساني فيعرف أنه: "كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد، والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة التي يعيش فيها"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دارزهران، عمان، الأردن، ص 176.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دارزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 176.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

ويتميز السلوك الإنساني بالخصائص التالية:<sup>1</sup>

1- أنه نتيجة لشيء: أي أنه مسبب و لا يظهر من فراغ، فلا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعثا، والسبب قد يرتبط بالهدف أو الغرض.

2- أنه سلوك هادف أو غائي: فالسلوك يسعى من ورائه الفرد إلى تحقيق هدف أو إشباع حاجة معينة، و الإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط و أشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدولنا، فلا بد أن يحتكم السلوك إلى هدف معين ظاهر أو ضمني، و بشكل عام فإن الهدف الرئيسي وراء سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته من خلال إشباع حاجاته لتهدئة دوافعه و تسكينها.

3- أنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين، فلكل هدف غرض، و أيضا السلوك مدفوع أي يحتكم لدافع أو دوافع معينة، ومرتبط بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني، وكلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب مقاومتها فتظهر في شكل دافع ملح يجعله يسلك سلوكا محددًا.

4- أنه سلوك متنوع: يظهر سلوك الفرد بصور متعددة، و ذلك حتى تمكنه من التوافق مع المواقف التي تواجهه.

5- السلوك مرن قابل للتغيير و التعديل: فالسلوك يعدل و يتغير تبعا للظروف و المواقف المختلفة، والمرونة النسبية تختلف من شخص لآخر و ذلك باختلاف الشخصية

<sup>1</sup>كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك- مدخل الإعلان -، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 58.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

و المقومات البيئية المحيطة بالفرد، فالعوامل و المؤثرات البيئية يتأثر بها الفرد و تجعله يعدل من سلوكه واستجابته، وخبراته وقناعاته... بما يتلاءم مع واقعه.

### ا. مفهوم المستهلك.

لتحديد وتحليل سلوك المستهلك نبين أولاً أنواع المشتريين، حيث نميز نوعين هما<sup>1</sup>:

#### 1- الأفراد والأسر:

و يمثل الدافع الأساسي بالنسبة لهم في إشباع حاجات و رغبات مباشرة، أي الاستهلاك يكون فردي أو عائلي، و يكونون في مجموعهم السوق الاستهلاكية.

#### 2- المنظمات:

وهي الوحدة المشتريّة للسلعة أو الخدمة بغرض استخدامها في إنتاج سلعة أو تقديم خدمة معينة وتمثل هذه المنظمات أنواع هي:

- المشتري الصناعي.

- المشتري الوسيط.

- المنظمات الحكومية.

<sup>1</sup> أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 123.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

---

تتعلق دراستنا بالمستهلك النهائي الذي يشتري السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية ، وبالتالي سوف نقوم بدراسة المفاهيم المتعلقة به.

### III. تعريف سلوك المستهلك النهائي.

هناك العديد من التعاريف لسلوك المستهلك نورد أهمها فيما يلي:

عرف Blackwell et KOLLAT, ENGEL سلوك المستهلك أنه: "مجموعة تصرفات الأشخاص المرتبطة بشراء واستعمال مختلف السلع والخدمات ، وتشمل هذه التصرفات مختلف المراحل التي تكون قبل عملية الشراء والتي تحدد وتؤثر على قرار الشراء"<sup>43</sup>.

ويعرف أيضا أنه: " هو الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة ضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"<sup>44</sup>.

ويعرف أيضا أنه: " التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث و الشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار و الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"<sup>45</sup>.

فسلوك المستهلك نشاط يقوم به الفرد بغرض إشباع حاجاته ورغباته ضمن إمكانياته الشرائية ومن خلال إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

<sup>43</sup> Laure Descombes, le marketing des 18-30 ans, la cible des pré-adultes, édition ENS Management et société, colombelles, France, 2002, P22.

<sup>44</sup> دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 83.

<sup>45</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي -، الطبعة الرابعة، داروائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص13.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

كما يعرف أيضا أنه: "عمليات اختيار، شراء، استعمال أو العدول عن شراء المنتجات، السلع، الأفكار والخبرات من طرف الأفراد و الجماعات من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم"<sup>46</sup>.

يبرز هذا التعريف أن عملية اتخاذ قرار الشراء هدفها إشباع حاجات ورغبات معينة و يمكن أن تتم من طرف شخص واحد في بعض السلع والخدمات وتتم من طرف أكثر من شخص في أخرى.

ويعرف أيضا أنه: "كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة و الحياة المحيطة به و بغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرة أو مستترة"<sup>47</sup>.

ويعرفه أحمد علي سليمان أنه: "مجموعة الأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع و الخدمات التي يحتاجونها بهدف إشباع حاجاتهم و رغباتهم و الحصول عليها، وتقييمها، والتخلص منها و ما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات"<sup>48</sup>.

---

<sup>46</sup> Michael Solomon, comportement du consommateur, 6ème édition, direction de l'édition française et de l'adaptation, France, p 6.

<sup>47</sup> بشير العلاق، علي ربابية، الترويج والإعلان - أسس، نظريات، تطبيقات- مدخل متكامل -، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر

والتوزيع، 1998، ص 420.

<sup>48</sup> أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 22.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

يظهر هذين التعريفين أكثر شمولية في شرح سلوك المستهلك، إذ يبرزان أن الفرد ليس معزولا عن محيطه الخارجي الذي يؤثر فيه و يتأثر به، من جميع النواحي، الاجتماعية، الاقتصادية و الثقافية وغيرها، التي تسهم في تكوين قراراته، كما قدما سلوك المستهلك على أنه مجموعة من المراحل المترابطة التي تشمل البحث عن السلع الملائمة، تقييمها و تحديد قرارات شرائها أو التخلص منها، و الذي يسمح بالحصول على أفضل النتائج من خلال القيام بالدراسات التي تمكن رجل التسويق من توضيح السياسات المناسبة التي تصب في إطار خدمة المستهلكين.

و العملية الاستهلاكية ليست مجرد نشاط بيعي، بل تحتوي على أبعاد اجتماعية متعلقة بالمستهلك، فالاستهلاك كنشاط يسهم بشكل رئيسي في الحياة الاجتماعية المقترنة بمختلف المؤثرات النفسية والسلوكية التي تسهم في بناء و تكوين الهوية التعريفية للمستهلك، وبالتالي على رجل التسويق أن يدرس هذه المؤثرات باهتمام كبير بغرض تحديد آثارها المباشرة و غير المباشرة على الأنشطة الاستهلاكية<sup>49</sup>.

أصبحت دراسات سلوك المستهلك تمثل حجر الأساس للعديد من المؤسسات في إعداد استراتيجياتها، وأصبحت مجال اهتمام أساسي بالنسبة لها، وهناك عدة أسباب أدت إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك نذكر منها:<sup>50</sup>

### 1- قصر دورة حياة السلعة:

Dunod, Paris, France, 2003, p 02.<sup>49</sup> Denis Darpy, Pierre Volle, comportement du consommateur,

<sup>50</sup> عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك - المفاهيم والاستراتيجيات - ، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998 ، ص18.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

دفع التقدم التكنولوجي بالمنتجين إلى تقديم مجموعات سلعية معدلة أو محسنة، و القليل منها ما هو جديد، أو يطرح لأول مرة في السوق، و نجاح هذه السلع يتوقف على مدى دقة الدراسات و تحديدها لحاجات و أذواق المستهلكين، و إمكانياتهم الشرائية، و يمكن أن يؤدي القصر الكبير في دراسات سلوك المستهلك إلى فشل هذه المنتجات.

### 2- الاهتمامات البيئية:

إن الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها و الذي ظهر نتيجة للأثار السلبية لإنتاج بعض السلع و توزيعها - كالمواد الكيماوية- و أصبح يهدد حياة الإنسان و يشكل خطرا على بيئته، أدى إلى الاهتمام بإجراء دراسات و أبحاث حول المستهلك لمعرفة اهتماماته الحالية و المستقبلية.

### 3- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

إن نمو حركة المستهلكين خاصة في المجتمعات المتقدمة، خلقت حاجة ملحة لفهم كيفية صنع المستهلك لقراراته الشرائية، بهدف فهم اتجاهاتهم و آرائهم حول المنتجات و العلامات التجارية المتواجدة، و ذلك لإنتاج سلع و خدمات بالكميات و المواصفات المناسبة، كما تلعب حركات حماية المستهلك دورا هاما في إرشاد المستهلك، تحصينه و توعيته من أية ممارسات تضليلية أو مخادعة.

### 4- نمو مجال تسويق الخدمات:

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

تحمل الخدمة بعض الخصائص مثل: عدم الملموسية، لا يمكن إنتاجها و تخزينها مقدما...الخ، هذه الخصائص تقتضي توفير معلومات دقيقة على المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين، واتجاهاتهم وأذواقهم وذلك للقيام بدراسة إمكانيات الشراء لدى المستهلكين من أجل تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية مناسبة لتلك المؤسسات.

### 5- تبني المفهوم التسويقي في المؤسسات غير الهادفة للربح:

أدى تأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات غير الهادفة للربح إلى اهتمامها بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث، خاصة وأنها واجهت و مازالت تواجه العديد من المشاكل التي ترتبط بالمواسفات والنفقات المتزايدة باستمرار، وحمل المستهلكين بعض الأفكار السلبية حول ما تقدمه هذه المؤسسات من خدمات، لهذه الأسباب بدأت بعض إدارات تلك المؤسسات بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث من أجل التعرف على حاجات و أذواق و إمكانيات المستهلكين في الأسواق المستهدفة منها.

تكتسي دراسة سلوك المستهلك أهمية لدى رجل التسويق، إذ أنه يبني من خلالها قراراته التسويقية، وتمثل له البداية لدراسة بحوث التسويق، و تتجلى الأهمية التسويقية لدراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

### 1- على صعيد الفرد:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأوليات التي تحددها موارده المالية من جهة، وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع...) من جهة أخرى.<sup>51</sup>

### 2- على صعيد الأسرة:

تبرز أهمية وفائدة دراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة في اختيار نقاط الضعف و القوة لمختلف البدائل السلعية الممكنة و التي تحقق أقصى إشباع، و تحديد أماكن التسوق الأكثر مرغوبة حسب الطبقة الاجتماعية للمستهلك.<sup>52</sup>

### 3- على صعيد الطلبة والباحثين:

دراسة سلوك المستهلك يمكن الطلبة من فهم العلاقة بين العوامل البيئية والنفسية، والتي تؤدي مجتمعةً إلى التأثير في سلوك الإنسان كعلم، حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.<sup>53</sup>

### 4- على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية:

تتبنى المؤسسات الصناعية الكبرى نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها هي وتستفيد من نتائجها في تحديد ما يجب إنتاجه بما يرضي و يلبي حاجات المستهلك

<sup>51</sup> كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 64.

<sup>52</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 17.

<sup>53</sup> عنابي بن عيسى، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية و المركز التنافسي للشركات المنتجة للتلاجات، أطروحة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2006، ص 67.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

الحالي والمحتمل، كما أنها تساعدها في اختيار المزيج التسويقي الملائم، إضافة إلى اكتشاف الفرص المتاحة واستغلالها بما يضمن الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل، وهنا تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات التسويقية.<sup>54</sup>

### 5- على صعيد الإدارة التسويقية :

تزود دراسات سلوك المستهلك رجل التسويق بالعديد من الأبعاد والتوجهات المساعدة على بناء الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، والتي تتمثل فيما يلي:<sup>55</sup>

#### - اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكوين بينها وبين المحيط، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق ومن الفرص الممكنة: تقديم منتجات جديدة، أو إيجاد استعمالات، أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

#### - تقسيم السوق:

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر، ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة، ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية والمعايير السلوكية.

<sup>54</sup> كاسرنصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 64.

<sup>55</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، الجزائر، 2010، ص 21.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

ومما لاشك فيه أن المؤسسة مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة، حتى تضمن بقائها ونموها في السوق.

### - تصميم الموقع التنافسي لمنتجات المؤسسة:

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضعف بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها، ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف، وقد تلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تغيير سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.

### - الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين:

من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

### - تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها:

من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات إذ تحاول كل مؤسسة جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات التنافسية، ولتحقيق ذلك فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها مثل:

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

- أ- الخدمات الفنية: تتمثل في التركيب والتدريب وتوفير قطع الغيار والصيانة.
- ب- الخدمات الفيزيائية: ومنها ما يلي:
  - تقديم تسهيلات ائتمانية وشروط سداد ميسرة.
  - توفير خدمة نقل وتوصيل المشتريات إلى المنازل مجاناً.
  - قبول المرتجعات واستبدالها بوحدة أخرى أو رد الثمن للمشتري.
  - متابعة المستهلك بعد الشراء، كشكره على قيامه بالشراء والتأكد من رضاه عن المنتجات والخدمات المقدمة له.
- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار:

تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند إتخاذ قرار الشراء، ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مذهشة خلال العشرية الأخيرة في مجتمعاتنا، لهذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغييرات التي طرأت في هيكل الأدوار في العائلة وإجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية مما يكفل لهم مساندة هذه التغييرات بصفة عامة، وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في اتخاذ القرار.
- التعرف على أثر التفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة:

يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياستها التسويقية وفقاً لهذه التأثيرات.

### المحاضرة 7: تعريف المستهلك السياحي ومميزاته

#### أولاً: تعريف المستهلك السياحي

لقد ارتبط تعريف السياحة بتعريف السائح (المستهلك السياحي) فكان تعريفهم للسائح وما يقوم به من نشاط وعلاقات من خلال حركته المؤقتة خارج محل إقامته المعتادة.<sup>(56)</sup>

ويمكن تعريف السائح أو المستهلك السياحي كآلي: "هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى أي دولة أو منطقة معينة"<sup>(57)</sup> كما يمكن تعريفه "المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية، سواء كان سائحاً دولياً، أو سائحاً محلياً"<sup>(58)</sup>

وبالنظر إلى التعريف نجد أنه يتكون من العناصر الأساسية التالية:

- إن المستهلك السياحي شخص طبيعي أي أنه إنسان وليس شخصاً معنوياً أو جمعية... الخ.

<sup>(56)</sup> جلييلة حسن حسنين: اقتصاديات السياحة، منشورات جامعة الإسكندرية، مصر، 2003، ص 7.

<sup>(57)</sup> يسرى دعيس: العلاقات الاجتماعية للسائح، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1989، ص 151.

<sup>(58)</sup> صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي (أسس عملية وتجارب عربية)، جامعة حلوان، مصر، 2006، ص 77.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

- توفر عنصر الشراء لدى المستهلك السياحي للخدمات السياحية مثل الانتقال والمشتريات والهدايا التذكارية...الخ، والتي يشتريها أثناء وجوده في دولة المقصد السياحي.

- إن شراء الخدمات السياحية يجب أن يكون خلال الرحلة السياحية منذ بدايتها من دولة السائح حتى الوصول إلى دولة الزيارة والعودة مرة ثانية إلى دولته، فالمستهلك السياحي هو الذي يقوم بشراء الخدمات والسلع المختلفة أثناء الرحلة فقط، أما الذي يقوم بشراء خدمات وسلع قبل القيام بالرحلة أو بعدها لا يمكن اعتباره مستهلكا سياحيا.

- توفر عنصر الاستخدام والاستفادة من الخدمات التي يشتريها المستهلك السياحي، لذلك فإن وكلاء السياحة الذين يقومون بشراء البرامج والخدمات السياحية من أصحاب المؤسسات السياحية بالدول المستقبلية للحركة السياحية لا يمكن اعتبارهم مستهلكين سياحيين لافتقادهم عنصر الاستخدام الفعلي لهذه البرامج والخدمات بعد عملية الشراء يقومون ببيع هذه البرامج إلى المستهلكين الفعليين.

فالمستهلك السياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء والاستهلاك، ولكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء، فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الانتقال إلى منطقة الزيارة، أو دولة المقصد السياحي، بعكس المشتري للسلع المادية الملموسة الذي يستطيع استهلاكها فور التعاقد على شرائها.

ثانياً: مميزات المستهلك السياحي.

يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات التي تجعل له طبيعة خاصة وأسلوب مختلف في استخدامه للخدمة السياحية وسلوكه في دولة المقصد السياحي وطريقة إنفاقه على شراء الخدمات السياحية، ونوجز أهم هذه الخصائص فيما يلي: (59)

### 1) الشعور بالغربة:

يشعر السائح بالغربة في كل زيارة للدولة المقصودة، وهذا الشعور يلزمه في كل زيارة حتى ولو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعدة عوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته.

وتختلف درجة وحدة هذا الشعور وتأثيره في السائح إلى عوامل عدة منها: (60)

- الترابط الاجتماعي، كالعادات والتقاليد بين الدولتين.
- عدد مرات الزيارة لتلك الدولة.
- قرب الدولة المستقبلية من دولة السائح.
- الترابط العقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة.

### 2) عدم الاشتراك في تصميم المنتج:

(59) خالد مقابلة- فيصل الحاج ذيب: صناعة السياحة في الأردن. دار وائل للنشر، الأردن، 2000. ص 31.

(60) يسرى دعيس: مرجع سابق، ص 130.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

المستهلك السياحي لا يتدخل في تصميم وتشكيل المنتج السياحي بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة المؤسسات السياحية بعيدا عن المستهلكين السياحيين أنفسهم.

ولكن هناك بعض المؤسسات السياحية تستعين بأراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم ويرغبونها بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.

### (3) الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي:

إن النمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو للخدمة السياحية فهو يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى.<sup>(61)</sup>

### (4) السلوك الاستهلاكي الجماعي:

يميل السائحون في الغالب إلى القيام برحلات سياحية ضمن مجموعات من بني جنسهم أو أقاربهم أو معارفهم أو أصدقاءهم أو جيرانهم... الخ، لكي يشعروا بالألفة والأمان والاطمئنان فيما بينهم،<sup>(62)</sup> وتعتبر هذه السمة من السمات الشائعة بين المستهلكين السائحين التي تجعلهم لا يتخذون قرار شراء البرامج السياحية إلا في ظل مجموعات متجانسة.

<sup>(61)</sup> صبري عبد السميع: أصول التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 49.

<sup>(62)</sup> مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر، الأردن، 1999، ص 42.

### (5) الإشباع المادي والمعنوي:

يبحث المستهلك السياحي دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي لخدمات الإقامة والإطعام والمشتریات السياحية (الهدايا التذكارية) ... الخ، ويسعى في نفس الوقت للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية كشواطئ البحر والمناطق الصحراوية والجبلية.

ولذلك فإن المستهلك السياحي يهدف باستمرار إلى تحقيق هدف مزدوج يجمع بين الجانب المادي والجانب المعنوي.

### (6) الاتجاه نحو زيادة الإنفاق:

يميل المستهلك السياحي دائما نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغباته والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية، ويساعده على ذلك المقومات السياحية الطبيعية والأثرية وغيرها الموجودة في المقصد السياحي وما تقدمه له من خدمات سياحية في مجال الإقامة والزيارة والترفيه على مستوى عال. (63)

### (7) عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:

(63) إلياس سراب وآخرون: التسويق الخدمات السياحية، مرجع سابق، ص 23.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي،<sup>(64)</sup> ويرجع ذلك إلى قصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة من الزيارة مهما كانت التكلفة.

ذلك لا يمنع من أن هناك نسبة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة دولة أو منطقة معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث على الأقل سعراً.

### المحاضرة 9: سلوك المستهلك السياحي والنماذج المفسرة له

#### أولاً: سلوك السائح:

إن القرار هو تعبير عن السلوك الإنساني للفرد وعليه بالإمكان التعرف على الفرد وفق السلوك الذي ينتهجه إزاء سلعة أو خدمة يرغب في شرائها.

ولكن مع تطور المشاريع الإنتاجية كما ونوعاً لمتطلبات السوق والمنافسة، وكذلك ظهور الأنشطة التسويقية المختلفة بشكل متلازم، برزت الحاجة إلى البحوث التسويقية وخاصة دراسة المستهلك وسلوكه التي تعتبر من أهم البحوث، لأن المؤسسات سواء كانت إنتاجية أو خدمية لا يمكنها البقاء في السوق وتحقيق الأهداف التي ترغب الوصول إليها ما لم تأخذ بعين الاعتبار رغبات ودوافع مستهلك السلعة أو المنتفع النهائي من الخدمة.<sup>(65)</sup>

<sup>(64)</sup> يسرى دعيس: العلاقات الاجتماعية للسائح، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر ص 53.

<sup>(65)</sup> حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 124.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

ويعتبر سلوك المستهلك السياحي ودراسة من أصعب وأعقد الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي في المؤسسات السياحية،<sup>(66)</sup> وهذا يرجع إلى أن السلوك البشري في حركة دائمة من التطور والتغير، فأنماط الحياة التي تعيشها المجتمعات الأخرى غير مستقرة على حال واحد، ولكنها متطورة بفعل العوامل والظروف الاقتصادية والتكنولوجية والثقافية والاجتماعية السائدة فيها.

وعليه فإن تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والشرائح السوقية من المستهلكين السياحيين المستهدفين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المختلفة توفيرها وتحقيقها لهم، وهذا يتطلب فهما واعيا ودراسة دقيقة للخلايا البشرية المكونة للسوق السياحي.

ولا يقتصر الأمر على مجرد دراسة المستهلك السياحي من حيث الشرائح السوقية والرغبات والحاجات، وإنما يجب أن يتعدى ذلك إلى المتابعة المستمرة لكل التغيرات والتطورات التي تطرأ على أنماط السلوك المختلفة للمستهلك السياحي وتحليلها ودراستها دراسة وافية دقيقة.

وتعود أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي إلى الأسباب التالية:<sup>(67)</sup>

• يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو

السلوك البشري، مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا

السلوك.

<sup>(66)</sup> مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003، ص 50.

<sup>(67)</sup> صبري عبد السميع: أصول التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 53.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

- يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاسم والمؤثر في نجاحه وتقدمه، والنشاط السياحي نشاط يتميز باعتماده الأساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي أو بالنسبة للمستهلكين.<sup>(68)</sup>
- لقد كانت للاتجاهات التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتداخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد وتحليل دوافعه واتجاهاته، وبذلك استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها اتجاها حديثا ساهم فيه علماء النفس والاجتماع والاقتصاد، للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي.

### ثانيا: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك السياحي

تاريخيا يعتبر الاقتصاديون هم أول من تناولوا دراسة وتحليل سلوك المستهلك حيث قدموا دراسات مهمة في هذا المجال أمثال Hicks, Farton, Sltusty, MacK.

إلا أن بداية السبعينات شهدت تطورا كبيرا في تحليل سلوك المستهلك نتيجة لظهور نموذج (Lancaster) الذي وضع جسرا مهما بين التحليل الاقتصادي والآلية الحديثة للتسويق، حيث أعتبر هذا النموذج كنظرية اقتصادية حديثة للطلب وإمكانية تطبيقها في معالجة بعض المشاكل التسويقية.

(68) يسرى دعيس: العلاقات الاجتماعية للسائح، مرجع سابق، ص 56.

إلى جانب الاقتصاديين ظهرت محاولات المدارس السلوكية لتقديم أكثر من نظرية

ونموذج في دراسة وتفسير سلوك المستهلك أمثال Katona، Lazarafeld.

أما بشأن النماذج ذات العلاقة بالقطاع الخدمي وبشكل خاص في القطاع السياحي

ما يلي: (69)

### 1) نموذج وهاب، كرامبون وروتفيلد

يعتبر هذا النموذج من أولى المحاولات التي استهدفت فهم سلوك المستهلك السياحي،

حيث أعتبر المستهلك كإنسان يسعى إلى تحقيق غرض معين من الشراء كما صوروا سلوكه

الشرائي في إطار قراءة قرار الشراء كما يلي:

- لا وجود لعائد ملموس على الاستثمار.
- مصاريفه كثيرة بالنسبة للدخل المحصل.
- إن الشراء ليس تلقائياً.
- إن الإنفاق ينطوي على إدخار مسبق.

والشكل الموالي يوضح مراحل هذا النموذج وتفسيراته للسلوك الاستهلاكي السياحي.

### 2) نموذج شمول:

(69) حميد عبد النبي الطائي: مرجع سابق، (ص 143).

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

يستند نموذج شمول في بنائه للنموذج على الدوافع والرغبات والحاجات والتوقعات كمحددات شخصية واجتماعية لسلوك السائح، وهذه جميعها تتأثر بمنبهات السياحة، وثقة السائح، والصورة الذهنية المتكونة عن جهة المقصد والخبرات السابقة.

وللنموذج أربعة مجالات كل منها يمارس ضغط على القرار النهائي، وهذه المجالات

هي (70).

### • منبهات خارجية أو بواعث السفر:

وهذه تشمل على منبهات خارجية على شكل اتصالات ترويجية، وتوصيات شخصية وتجارية.

### • محددات شخصية واجتماعية:

وهي التي تحدد أهداف السائح على شكل رغبات السفر والتوقعات والمخاطر الموضوعية المرتبطة بالسفر.

### • المتغيرات الخارجية:

وتتضمن ثقة السائح المرتقب بمورد الخدمة، الصورة الذهنية المتكونة من جهة المقصد، الخبرة المكتسبة عن طريق التعلم.

### • خصائص وسمات الخدمة المقدمة في جهة المقصد السياحي:

(70) حسين شوقي: التسويق في السياحة والفنادق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2007. ص 102.

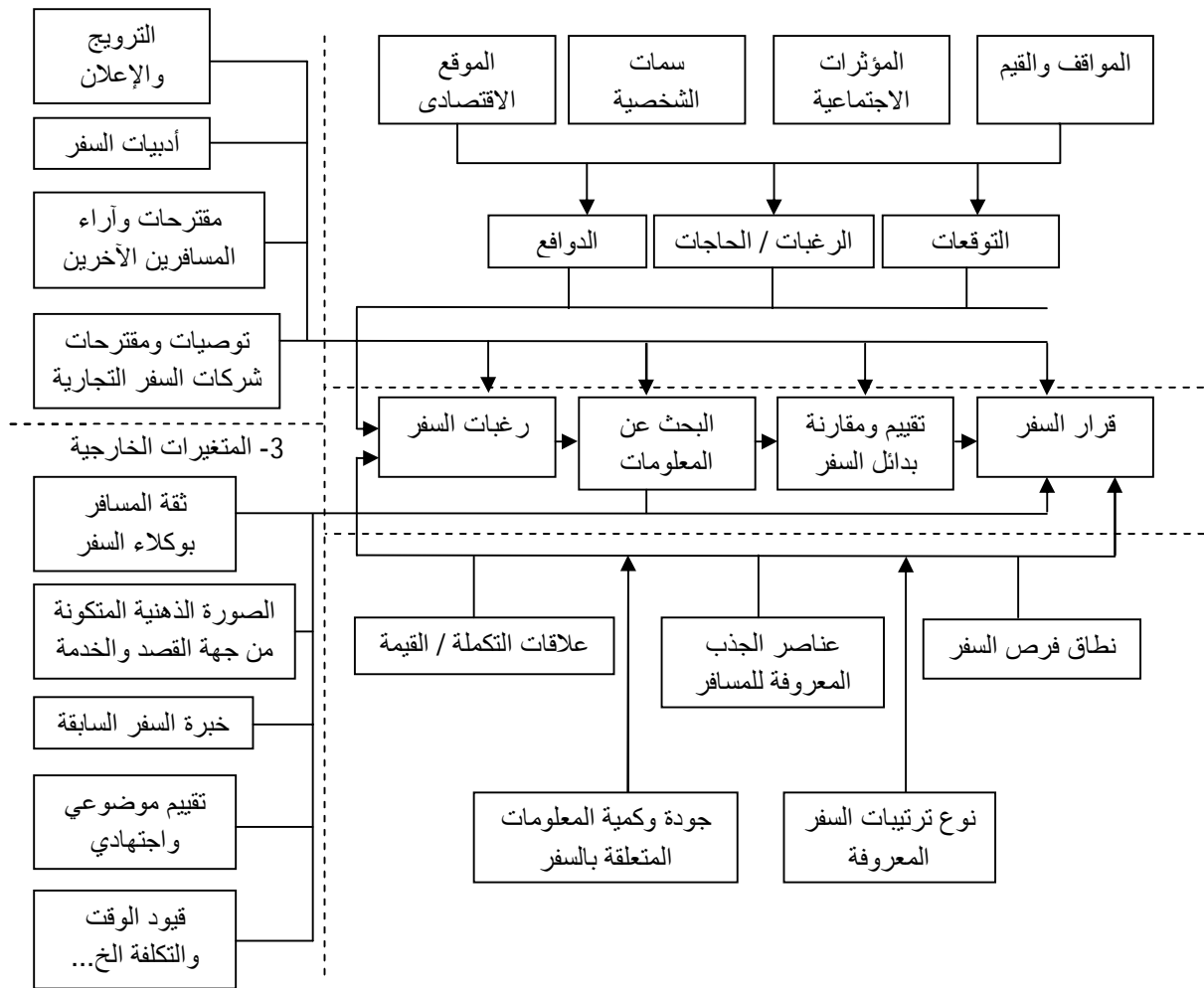
## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

تؤثر هذه الخصائص على قرار الشراء ونتائجه.

كل هذه المحددات يمكن توضيحها في الشكل رقم (14) الذي يوضح تداخل هذه

المحددات في التأثير على سلوك السائح النهائي.

الشكل رقم (01): نموذج شمول لتفسير سلوك المستهلك السياحي



المصدر: حسين شوقي، التسويق في السياحة والفنادق، مرجع سابق، ص 105

أ- نموذج مائيسون وول:

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

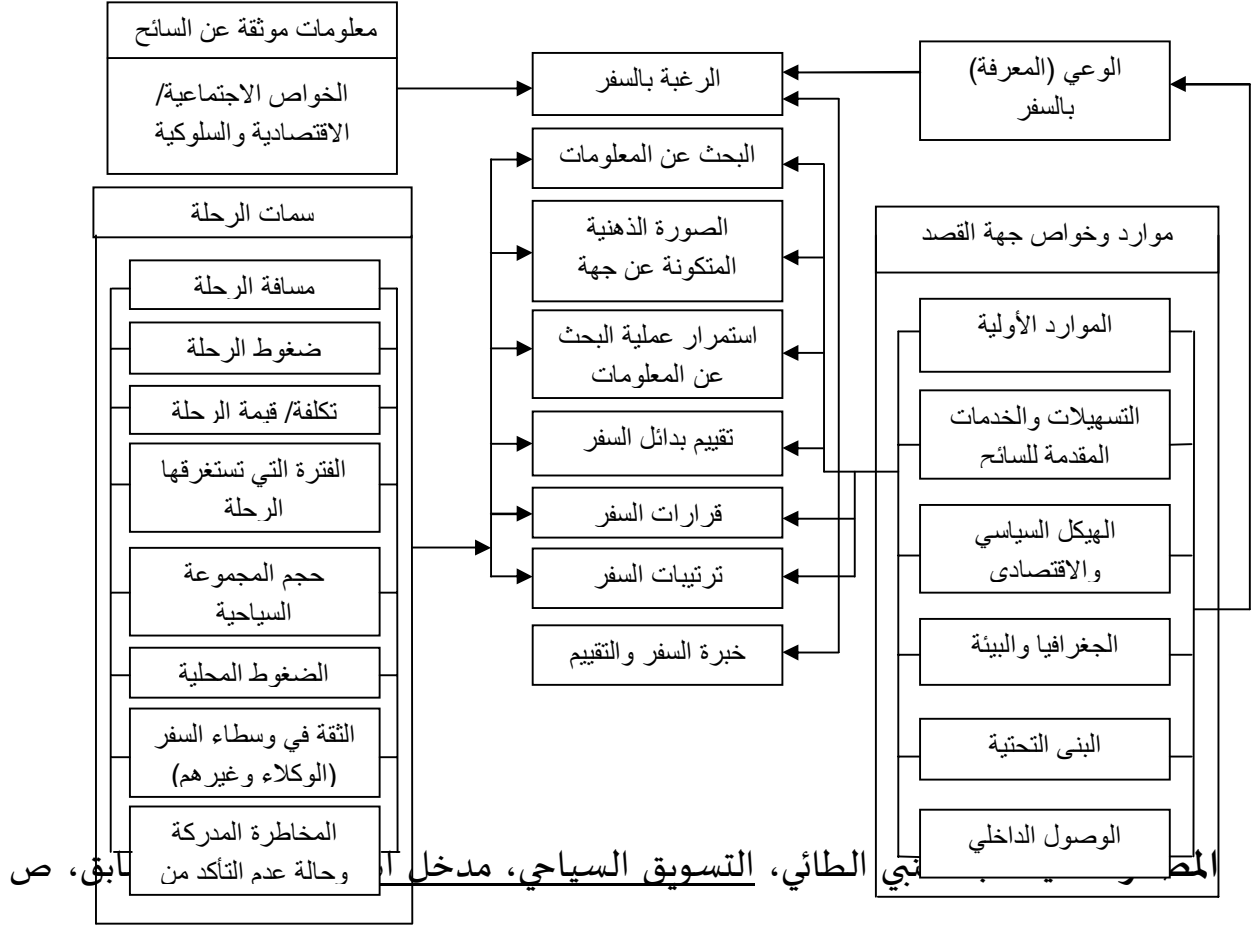
---

يتضمن هذا النموذج أربعة عوامل مترابطة بتفسير سلوك المستهلك السياحي، كما

هي موضحة في الشكل (15) وهي:

- معلومات خاصة بالسائح مثل العمر، التعليم، الدخل، الدوافع، المواقف، الخبرات السابقة.
- الوعي بالسفر وهي الصورة الذهنية المكونة حول التسهيلات والخدمات المقدمة في المقصد السياحي.
- مميزات جهة المقصد وسمات عناصر الجذب بها.
- خصائص الرحلة، والمتمثلة في المسافة، فترة الرحلة والمخاطرة حجم المجموعة السياحية...إلخ.

الشكل رقم (02): نموذج مائيسون وول لتفسير سلوك المستهلك السياحي



.148

من خلال تحليل النماذج الثلاث السابقة في تحليل لسلوك المستهلك السياحي،

نستنتج أن هناك قواسم مشتركة بينها هي:

- أن جميع النماذج تعتبر سلوك المستهلك بمثابة عملية قرار.
- أن جميعها تركز بشكل رئيس على سلوك المستهلك كفرد.
- ترى أن سلوك الشراء يؤدي غرضاً ولو من غير قصد، حيث أن المستهلك السياحي ناشط في البحث عن المعلومات الكامنة لديه، والمعلومات في البيئة

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

---

الخارجية، وعليه فإن البحث عن المعلومات وتقييمها هي عنصر أساسي من عناصر عملية اتخاذ القرار.

### المحاضرة 8: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي.

تنقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك إلى ثلاثة أقسام رئيسية هي<sup>(71)</sup>:

- العوامل الشخصية.
- العوامل الاجتماعية.
- العوامل التعليمية.

أولاً: العوامل الشخصية:

ترتبط العوامل أو المؤثرات الشخصية بالجوانب المتصلة بشخصية السائح حيث

تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوك السائح وتتضمن ما يلي:

#### 1) الدوافع.

لقد اهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين

السياحيين وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى فقسموا هذه الدوافع إلى: دوافع عاطفية

وأخرى رشيدة.

#### 1-1) دوافع عاطفية:

وهي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور عند قيامه برحلة

سياحية مثل:

(71) يسرى دعيبس: السلوك الاستهلاكي للسائح، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 103.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

- التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول.
- الشعور بالامتياز والفخر على باقي أفراد المجموعة.
- الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح له.
- ممارسة هواية مفضلة لديه.

### (2-1) دوافع رشيدة:

ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل:

- قرب الدولة التي يرغب في زيارتها.
- ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها.
- انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلية للسائحين.
- تمتع الدولة بمقومات سياحية عديدة غير موجودة في دول أخرى.

### (2) الإدراك:

يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك

المستهلك السياحي لأنه يقوم على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي الذي

يرغب فيه والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة.<sup>(72)</sup>

### (3) الشخصية:

<sup>(72)</sup> إلياس سراب وآخرون: مرجع سابق، ص 29.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

يلعب الاهتمام بشخصية المستهلكين السياحيين دورا هاما في التأثير فيهم ودفهم إلى اتخاذ سلوك معين مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية، لأن فهم عادات وطباع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير.

### ثانيا: العوامل الاجتماعية

يلعب الدور الاجتماعي أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك دورا بارزا في توجيه سلوكه السياحي والتأثير فيه.

وتتشكل المؤثرات الاجتماعية من العديد من العوامل أهمها: (73)

#### (1) الجماعة:

يعيش المستهلك ضمن جماعة ويندمج مع أفرادها وينتمي إليها فيرتبط بتلك الجماعة ارتباطا وثيقا مثل الأسرة، صداقات الطفولة، زملاء وأصدقاء الدراسة، جماعات العمل، فتصبح هذه الجماعات عاملا مؤثرا في سلوك المستهلك السياحي لأن المنتج السياحي مرتبط ارتباطا كبيرا بعوامل شخصية ناتجة عن الرغبة في التنقل والسياحة ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة، فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في المستهلك فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية.

#### (2) المستوى الاجتماعي:

(73) يسرى دعيس: السلوك الاستهلاكي للسائح، مرجع سابق، ص 107.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

---

ينقسم المجتمع إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها ووضعها في المجتمع، فهناك الطبقة الغنية والطبقة المتوسطة والطبقة الفقيرة.

لذلك فإن مهمة رجال التسويق السياحي يجب فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبيةها.

### (3) الديانات والمعتقدات:

لا يمكن لرجل التسويق السياحي تجاهل الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة، وذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى أفراد هذه المجتمعات بهدف إعداد الخدمات السياحية وتهيئة العرض السياحي الملائم لهذه الأنماط.

### المحاضرة 9: مفهوم السوق السياحي وأنواعه:

#### أولاً: مفهوم السوق السياحي

يمكن تعريف السوق بمعناه المجرّد بأنه التنظيم الذي يمكن البائعين والمشتريين من الالتقاء والاتصال عن طريق سلعة معينة أو خدمة.<sup>(74)</sup>

كما ينظر رجال التسويق إلى السوق على أنه مجموعة المشتريين الحاليين والمرقبين من ذوي الحاجات غير المشبعة ويمتلكون القدرات الشرائية ويمكن كسبهم وإشباعهم بالسلع والخدمات.<sup>(75)</sup>

أما السوق السياحي فيمكن تعريفه على أنه ذلك المجال الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض السياحي، وبالتالي فإنه سوق الخدمات السياحية هو ذلك المجال الذي يتقابل فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات السياحية العامة في مجال الخدمات السياحية.<sup>(76)</sup>

كما يعرف السوق السياحي "بالطلب السياحي الحالي والمتوقع على شراء برنامج سياحي معين في دولة أو منطقة معينة لإشباع دوافع ورغبات محددة".<sup>(77)</sup>

<sup>(74)</sup> نجيب رجم: دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2004، ص 16.

<sup>(75)</sup> عبد الكريم راضي الجبوري: التسويق الناجح، دار التسيير، بيروت، لبنان، 2000، ص 07.

<sup>(76)</sup> مبارك بلالطة وخالد كواش: سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، عدد 04، 2005، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ص 154.

<sup>(77)</sup> صبري عبد السميع: أصول التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 65.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

وعليه يمكن تعريف السوق السياحي ومن خلال التعاريف السابقة بأنه "تقابل الطلب الحالي والمحتمل على المنتج السياحي في أي من الدول السياحية لإشباع رغبات وحاجات معينة".

ونشير إلى أن التقاء العرض السياحي بالطلب السياحي يتم في مكانين مختلفين هما:

(78)

• المكان الأول: في الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي المشتري للخدمة السياحية مع بائعي هذه الخدمة أو وكلائهم من الدول المستقبلية لهم من خلال العمليات التسويقية السياحية التي يمارسونها ويسمى هذا السوق في هذه الحالة بالسوق السياحي الخارجي.

• المكان الثاني: في الدول المستوردة للسائحين حيث يلتقي المشتري السياحيين مع المؤسسات السياحية التي تقدم لهم مختلف العروض السياحية، ويسمى هذا السوق بالسوق السياحي الداخلي.

ثانياً: أنواع الأسواق السياحية المختلفة

تنقسم الأسواق السياحية إلى خمسة أنواع رئيسية هي: (79)

### 1) الأسواق الرئيسية:

(78) سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 223.

(79) محسن محمد أحمد الحضيري: التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، مصر، 1989، ص 42.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

حيث تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي، ويتمتع هذا النوع من الأسواق السياحية بأهمية كبيرة لدى الدول المستقبلة للسائحين.

وتحظى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق بالمؤسسات السياحية من حيث دراستها وتشريحها وتركيز الجهود التنشيطية فيها لاستمرار حركة التدفق السياحي.<sup>(80)</sup>

### (2) الأسواق الثانوية:

سميت بالأسواق الثانوية تعبيراً عن انخفاض أهميتها لدى الدول المستقبلة للسائحين، ولا تعتبر هذه الأسواق المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها،<sup>(81)</sup> حيث تتجه الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق إلى الانخفاض عن حركة الأسواق الرئيسية، بحيث لا تحتل نفس الأهمية الكبيرة التي تحظى بها تلك الأسواق.

### (3) الأسواق النشطة:

يقصد بهذه الأسواق هو درجة فاعليتها الكبيرة وحجم التعاقدات الكثيرة التي تتم بها على بيع المنتجات السياحية للسائحين أو الوكالات السياحية خلال فترة زمنية معينة، واستجابة الطلب السياحي في هذه الأسواق لكل الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسات السياحية.<sup>(82)</sup>

وتقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدد من العوامل أهمها:

<sup>(80)</sup> إلياس سراب وآخرون: مرجع سابق، ص 71.

<sup>(81)</sup> محسن أحمد الخضري: مرجع سابق، ص 49.

<sup>(82)</sup> صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، مرجع سابق، ص 64.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

---

- حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنويا.
- درجة استجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي.
- معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة.
- عدد المؤسسات الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها.

### (4) الأسواق الكامنة:

وهي الأسواق التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدر رئيسيا للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الإقتصادية أو الإجتماعية أو السياسية في هذه الأسواق ولكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الأسباب والعوامل.

### (5) الأسواق المحتملة:

وهي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية، فكل جهد إضافي سيعترب عليه زيادة في الطلب السياحي.<sup>(83)</sup>

---

(83) عصام حسن السعيد: التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 24.

#### أولاً: تجزئة السوق السياحي

يمكن القول إن الدقة في تشريح السوق السياحي وتحديد احتياجات المستهلكين السياحيين الذين يمثلون الطلب السياحي تمثيلاً دقيقاً تبعاً لهذه الشرائح تؤدي إلى تحقيق معدل مرتفع من الدخل السياحي يفوق ما يتحقق منه عند النظر إلى السوق السياحي ككل بدون تقسيمه إلى شرائح نوعية.

إن تجزئة السوق إلى قطاعات سوقية متجانسة وفاعلة، الهدف منها تجميع السياح في قطاعات أو فئات، بحيث كل قطاع أو فئة تضم مجموعة من السياح المتشابهين في خصائص وحاجات وأنماط شراء الخدمة السياحية، والهدف من عملية التجزئة هو اختيار القطاع السوقى الملائم من طرف المؤسسة السياحية والقيام باستهدافه عن طريق وضع السياسات التسويقية الملائمة.

ويمكن تقسيم السوق السياحي إلى شرائح سوقية مختلفة تبعاً لعوامل مختلفة لتسهيل فهم ودراسة هذه الأسواق وتحليل العوامل المختلفة المؤثرة فيها،<sup>(84)</sup> وبالتالي تسهيل العملية التسويقية بها، وأهم هذه العوامل ما يلي:

#### (1) الموقع الجغرافي:

<sup>(84)</sup> صبري عبد السميع: أصول التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 61.

تشكل الدول المتجاورة المصدرة للسائحين التي تقع في منطقة معينة شرائح سوقية، بحيث تتصف كل شريحة من هذه الشرائح بصفات معينة تختلف عن الشرائح الأخرى.

### (2) الطبقة الاجتماعية:

يعمل المستوى الاجتماعي في الدول المختلفة على تكوين شرائح سياحية تبعا لكل مستوى أو طبقة اجتماعية، فالطبقات الغنية تشكل معا شريحة سوقية تتميز بخصائص معينة تختلف عن الشرائح الأخرى وترتبط بمستوى معين، أما الطبقات المتوسطة فتكون هي أيضا شريحة سوقية أخرى واحتياجاتها التي تتلاءم وتتوافق مع مستواها الاجتماعي، كذلك الطبقات الدنيا أو الفقيرة.<sup>(85)</sup>

### (3) المستوى الثقافي:

تتكون في الأسواق السياحية أيضا شرائح أخرى ترتبط بالمستوى الثقافي لأفراد المجتمع، حيث تتشكل هذه الشرائح من السائحين الذين ترتبط بهم عوامل ثقافية مشتركة.

### (4) الهدف من الزيارة:

يشكل السائحون الذين يمارسون مختلف أنماط السياحة شرائح سوقية تبعا للهدف من الزيارة، ففي الأسواق السياحية المصدرة يتجمع السائحون في جماعات وشرائح، كالترفيه أو العلاج... الخ.

<sup>(85)</sup> سعيد محمد المصري: مرجع سابق، ص 231.

### (5) السن والجنس:

يمكن أن ينقسم السائحون في الأسواق السياحية إلى شرائح تبعا للسن حيث تكون كل مرحلة عصرية مثل مرحلة الشباب شريحة خاصة بها، وكل شريحة من هذه الشرائح لها خصائصها التي تميزها.<sup>(86)</sup>

كذلك بالنسبة للجنس فالذكور يمثلون شريحة سياحية وكذلك الإناث.

### ثانيا: الجوانب المتعلقة بدراسة السوق السياحي

تعتبر دراسة السوق السياحي من أهم الدراسات التي تقوم بها الدولة السياحية، لأنها تلعب دورا هاما في التعرف على طبيعة هذا السوق وتتضمن دراسة السوق السياحي على العديد من الجوانب، وهذا بهدف وضع الإستراتيجية التسويقية المثلى لمواجهة المشكلات التي تظهر في الأسواق المختلفة، وفيما يلي نورد أهمها:

### (1) الوضع الاقتصادي للسوق السياحي:

تقوم دراسة السوق السياحي من الوجة الاقتصادية على تحليل وفهم طبيعة اقتصاديات الدول المختلفة الممثلة للسوق السياحي، من حيث درجات القوة أو الضعف وما تواجهه من مشكلات تؤثر على حجم الطلب السياحي.<sup>(87)</sup>

<sup>(86)</sup> إلياس سراب وآخرون: مرجع سابق، ص 23.

<sup>(87)</sup> خالد مقابلة- علاء السراي: التسويق السياحي الحديث، داروائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001، ص 79.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

كذلك فإن هذه الدراسة تفيد في فهم وتقييم جدوى الجهود التسويقية الموجهة إلى دول السوق المختلفة، حيث تعمل الدراسة على توجيه هذه الجهود نحو الأسواق المستقرة اقتصاديا، فكلما كانت الحالة الاقتصادية للسوق السياحي منتعشة كلما كان الطلب السياحي نشطا ومتزايدا.

### (2) الخصائص الاجتماعية للسوق السياحي:

يقصد بهذه الخصائص طبيعة السائحين وأنماطهم السلوكية وعاداتهم المختلفة والدوافع المحركة لهم ورغباتهم وإمكانياتهم المادية، والتي تؤثر على اتجاههم نحو الطلب السياحي، لذلك فإن دراسة السوق السياحي من الوجهة الاجتماعية وتقسيمه إلى شرائح اجتماعية معينة تعمل على تحقيق النجاح والفاعلية التسويقية في هذا السوق من خلال رسم الخطط التسويقية الناجحة.

### (3) الوضع السياسي في السوق السياحي:

تساعد دراسة الوضع السياحي بالسوق السياحي في التعرف على الجوانب المختلفة له حيث درجة استقرار هذا السوق من الوجهة السياسية، بالإضافة إلى توفر عامل الأمن والهدوء والبعد عن الاضطرابات العنصرية أو العسكرية أو غير ذلك من أنواع الصراعات المختلفة.

فتهدف هذه الدراسة إلى تركيز النشاط التسويقي على الدول التي تتمتع بالاستقرار السياسي، لأن هذا الاستقرار يمثل المناخ الملائم والبيئة السياسية المناسبة للأنشطة

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

السياحية،<sup>(88)</sup> أما الدول التي لا تتمتع بهذا الاستقرار فإنه يمكن تجنب الجهد التسويقي بها لفترة محددة والاكتفاء بجهود متواضعة بها لضمان استمرار التواجد السياحي بها حتى تعود ثانية إلى حالة الهدوء والتوازن والاستقرار السياحي من جديد.

### (4) حجم الفرص التسويقية المتاحة بالسوق السياحي:

الفرص التسويقية ما هي إلا ترجمة حقيقية للفجوة الموجودة بين الطلب السياحي والعرض السياحي،<sup>(89)</sup> لذلك يجب على رجال التسويق السياحي دراسة السوق السياحي دراسة جيدة لتحديد حجم الفرصة التسويقية المتاحة في كل سوق لاستغلالها الاستغلال الأمثل بوضع البرامج والخطط السياحية الملائمة لها لنقل هذا السوق السياحي من مرحلة الكمون إلى مرحلة النشاط.

### (5) الأسواق السياحية المنافسة:

تدخل دراسة الأسواق السياحية المنافسة، ضمن الدراسة العامة للسوق السياحي المصدر للسائحين، نظرا لارتباط الكبير بين الهدف من الدراسة والخطة التسويقية الموضوعة والمرسومة.

فالسوق المنافس لا يقل أهمية عن الأسواق الأخرى، لأن فهم ودراسة هذا السوق من حيث التعرف على طبيعة المنتج السياحي والوسائل المستخدمة به والسياسات

<sup>(88)</sup> صبري عبد السميع: أصول التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 67.

<sup>(89)</sup> محسن أحمد الحضري: مرجع سابق، ص 53.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

---

التسويقية التي يعتمد عليها تساعد على وضع إستراتيجية تسويقية مثلى، تعمل على زيادة النصيب من الأسواق السياحية.

### المحاضرة 11: سياسات السوق السياحي واعتبارات اختيار السياسة الملائمة

أولاً: سياسات السوق السياحي

يخضع السوق السياحي لعدد من السياسات التي تضعها الأجهزة المسؤولة عن دراسته وتحليله بهدف تحقيق الاستخدام الأمثل لمختلف موارد الدولة السياحية، وتنقسم هذه السياسات إلى الأنواع التالية:<sup>(90)</sup>

#### 1) السياسة الموحدة:

تقوم هذه السياسة على اعتبار أن السوق السياحي الخارجي شريحة واحدة اعتماداً على عدم وجود اختلافات جوهرية بين الشرائح المختلفة المكونة لهذا السوق أو عدم إعطاء الاهتمام الكافي للمستهلكين السياحيين من حيث عاداتهم ورغباتهم وطبقاتهم الاجتماعية وأهدافهم السياحية.

لذلك فإن السياسة التسويقية في هذه الحالة تكون واحدة بالنسبة لجميع الأسواق السياحية.

وعليه فإن إتباع هذه السياسة يهدف إلى تحقيق المميزات التالية:

- تحقيق وفورات في تكلفة النشاط الترويجي نظراً لاعتمادها على أسلوب تنشيطي واحد لجميع فئات وشرائح المستهلكين السياحيين.

<sup>(90)</sup> إبراهيم إسماعيل حسين الحديد: إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2010، ص 122.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

- عدم حاجة أجهزة التسويق السياحي إلى خبراء ومتخصصين لوضع السياسات التسويقية السياحية المختلفة تبعا للشرائح السوقية المتعددة.
- تخفيض تكلفة الأنشطة التسويقية الثابتة مثل تكاليف البحث والتطوير وتكاليف بحوث التسويق.

### (2) سياسة التشريع:

تعتمد هذه السياسة على تشريح السوق السياحي إلى شرائح مختلفة طبقا للعوامل التي تم شرحها سابقا بحيث تتميز كل شريحة بخصائص وسمات معينة يمكن اعتبارها أسواق سياحية قائمة بذاتها وتوضع سياسات تسويقية تتناسب مع الشرائح.<sup>(91)</sup>

فهذه السياسة تهدف إلى التأثير في السوق السياحي بأساليب مختلفة تبعا لكل شريحة من الشرائح، وتتميز هذه السياسة بأنها تساعد على فهم طبيعة كل سوق سياحي بشكل تفصيلي ودراسة مكوناته المختلفة، الأمر الذي يعمل على إثارة الدوافع المختلفة لدى المستهلكين السياحيين، وبالتالي زيادة الطلب والمبيعات السياحية.<sup>(92)</sup>

### (3) سياسة الاختيار:

<sup>(91)</sup> أحمد محمود مقابلة: مرجع سابق، ص 171.  
<sup>(92)</sup> خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب: مرجع سابق، ص 47.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

تقوم هذه السياسة السوقية على التركيز على شرائح معينة دون الشرائح الأخرى لأسباب معينة ترتبط بجدوى التأثير فيها سياحياً وتهمل باقي الشرائح السياحية لعدم جدوى الأنشطة التسويقية بها.

وبالتالي فإن هذه السياسة تركز جهودها السوقية من خلال مبدأ الاختيار.

ثانياً: اعتبارات اختيار السياسة السوقية الملائمة

يتوقف اختيار السياسة السوقية الملائمة في مجال السياحة من بين السياسات الثلاث السابقة على عدد من الاعتبارات الهامة هي:

### (1) المنتج السياحي:

ويقصد بها كل المقومات الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والبحار والأنهار... الخ، وكذلك المقومات الصناعية مثل الآثار التاريخية والانجازات البشرية الحضارية الحديثة، بالإضافة إلى مستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة من طرف الدول السياحية.

فكلما تعددت مكونات المنتج السياحي كلما ساعد ذلك على إتباع سياسة تشريح السوق إلى فئات مختلفة لتوافر المقومات والخدمات السياحية التي تلائم هذه الشرائح ذات الرغبات والحاجات والأهداف السياحية المتعددة.<sup>(93)</sup>

أما إذا لم يتوفر بالدولة هذا المستوى في المنتج السياحي فإن الدولة تلجأ إلى اتباع سياسة الشريحة الواحدة التي تكون أكثر ملائمة لها من السياسة السابقة.

<sup>(93)</sup> فؤاد رشيد سمارة: مرجع سابق، ص 106.

### (2) الإمكانيات المادية:

تلعب الإمكانيات المادية دورها الكبير في توجيه السياسات التسويقية السياحية فالدول والمؤسسات التي لديها قدرات مادية عالية تستطيع أن تعتمد على توافر هذه القدرة المالية في تقسيم السوق السياحي إلى شرائح ووضع السياسات المختلفة تبعاً لكل شريحة<sup>(94)</sup>.

أما الدول التي لا تتمتع بهذه الإمكانيات المادية فإنها تلجأ إلى إحدى السياستين وهما سياسة الشريحة الواحدة وسياسة الاختيار نظراً لتوافق هاتين السياستين من حيث التكلفة المترتبة على استخدامهما مع الدول السياحية ذات القدرات المتواضعة مادياً.

### (3) طبيعة السوق:

تختلف الأسواق السياحية عن بعضها البعض، من حيث حجم ونوعية الطلب السياحي والمحتمل بها ومستواه إذا كان متزايد أو متوسط أو منخفض، لذلك يؤثر الطلب السياحي على استخدام السياسة المناسبة،<sup>(95)</sup> ففي الأسواق التي يكون فيها الطلب متزايد يمكن استخدام سياسة الشريحة الواحدة نظراً لعدم الحاجة إلى تنشيط مستوى الطلب، أما إذا كان الطلب متوسطاً فهذا يتطلب اتباع سياسة التشريح السوقي وتقسيم السوق إلى قطاعات بهدف التأثير في هذه القطاعات لإثارة الدوافع المختلفة لديها، أما في حالة الطلب

<sup>(94)</sup> إبراهيم إسماعيل حسين الحديد: مرجع سابق، ص 125.

<sup>(95)</sup> عصام حسن السعيد: مرجع سابق، ص 131.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

---

المنخفض فإن ذلك يتطلب إتباع سياسة الاختيار لإعطاء دفعة قوية للطلب السياحي وخروجه من مرحلة التدهور.

ولكي نصل إلى سياسة سوقية مناسبة يجب أن نوازن بين العوامل الثلاثة، المنتج السياحي، الإمكانيات المادية وطبيعة السوق، والتي تحقق أكبر فائدة ممكنة.

المحاضرة 12: العرض والطلب السياحي

- العرض السياحي

يمثل العرض السياحي في أي دولة سياحية مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة بها الطبيعية والصناعية، بالإضافة إلى الخدمات السياحية المقدمة من طرف الدول المستقطبة للسائحين.

أولاً: مكونات العرض السياحي

(1) المقومات الطبيعية

- وتشمل هذه المقومات كل ما خلقه الله سبحانه وتعالى وأوجده في أي دولة من دول العالم مثل: (96)
- الموقع الجغرافي ومدى توسط الدولة السياحية للدول الأخرى المصدرة للسائحين وقربها منها.
- التضاريس أي طبيعة الأرض بما تشمل عليه من سهول وجبال ووديان...الخ.
- المناخ وما يتصل به من عوامل مختلفة كدرجة الحرارة والرطوبة والأمطار والثلوج والشمس والهواء إلى غير ذلك من العناصر المناخية.
- المناطق الزراعية والغابات ومناطق الصيد والحدائق الطبيعية...الخ.

(96) زيد سلمان عبودي: السياحة في الوطن العربي، دراسة لأهم المواقع السياحية العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، 2007، ص 27.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

- الحمامات المعدنية والرمال الدافئة إلى غير ذلك من العناصر الطبيعية التي تصلح كمقومات للسياحة الاستشفائية أو العلاجية.

### (2) المقومات الصناعية:

تمثل هذه المقومات كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية وحضارية كبيرة يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي وتشمل:

- الآثار التاريخية التي تجسد حضارات الشعوب المختلفة.
- المعالم الحديثة التي تقيمها الدول مثل المتاحف، الأبراج العالية، القرى السياحية، المهرجانات الدولية..الخ.

### (3) المرافق العامة والسياحية:

وتشمل المرافق العامة كل من شبكات الطرق، شبكات المياه والصرف الصحي، شبكات الكهرباء، الاتصالات السلكية واللاسلكية، المراكز الصحية، البنوك، الأجهزة الحكومية المختلفة، شركات الطيران والملاحة البحرية...الخ.

أما المرافق السياحية فتتمثل المنشآت الفندقية بمختلف أنواعها ومستوياتها، المحلات السياحية مثل المطاعم، مكاتب كراء السيارات.

ثانيا: خصائص ومواصفات العرض السياحي:

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

يمكن إجمال مواصفات العرض السياحي فيما يلي:<sup>(97)</sup>

- يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل، وينسب تفوق عرض الأنشطة الزراعية والصناعية، وهذا ما تؤكدته نظرية "فورستيه"، حيث يمتاز النشاط السياحي كونه نشاط خدمي بصعوبة إحلال الماكنة محل عنصر العمل، ويبقى استخدام الماكنة محدود جدا في عملية تقديم الخدمات السياحية.
- يمتاز العرض السياحي بكونه خدمات آنية مباشرة في الغالب، ويتم تصنيع هذه الخدمات على مدار اليوم أو حتى على مدار الساعة، وفي الغالب يتم تقديم الخدمات السياحية أمام مرأى السياح، وبذلك يمتاز العرض السياحي بعدم إمكانية حجب المنتج الرديء عن المستهلك، وأن أي خطأ يقع فيه العامل سوف يكون ظاهر للأعيان ومن الصعوبة تلافيه.
- العرض السياحي غير قابل للنقل، فالمعتاد غالبا أن المستهلك ثابت والسلعة هي التي تتحرك، ويتم نقلها إلى الأسواق القريبة، وهناك بعض السلع تصل منزل المستهلك، إلا أن الحل يختلف تماما في العرض السياحي فالعرض السياحي هو الثابت والمستهلك (السائح) هو الذي يتنقل لكي يستطيع أن يقتني الخدمات السياحية.
- العرض السياحي يخضع للمنافسة، فطالما أن الحاجة للسياحة حاجة كمالية بالغالب، فإنها تخضع للمنافسة من قبل السلع البديلة، وطالما أن العرض السياحي

<sup>(97)</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: ميادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 160.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

متوفر بشكل كبير في أرجاء العالم فهناك تنافس بين البلدان على تسويق العرض السياحي، هناك تنافس على صعيد المواقع السياحية داخل البلد الواحد، وهناك تنافس على المنشآت السياحية داخل الموقع السياحي الواحد.

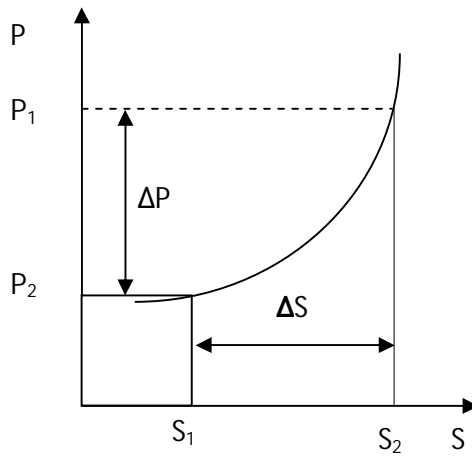
- يمتاز العرض السياحي بتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة له، فالمنتج السياحي مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من السلع والخدمات والمكونات الطبيعية، وعادة ما يصعب فصل هذه العناصر والمكونات عن بعضها، فالعوامل الطبيعية تتشابك مع العوامل التاريخية والدينية والتراثية والحضارية... لتشكل بمجموعها العرض السياحي، وقد يجمع السائح بين أنماط سياحية متعددة في آن واحد، فبالإمكان الجمع بين السياحة الدينية والسياحة الرياضية والسياحة الثقافية في آن واحد، ففي الوقت الذي يقوم السائح بزيارة الأماكن التاريخية يزور الأسواق بهدف التبضع.

- تعدد المنتجين الذين يشاركون بالعرض السياحي، فطالما أن العرض السياحي متعدد ومتنوع وواسع وشامل، فهذا يعني أن هناك عدد كبير من المنتجين الذين يساهمون في تصنيع المنتج السياحي، ومنهم من يكون داخل حدود القطاع مثل أصحاب الفنادق، المطاعم، مكاتب السياحة والسفر...، ومنهم من يكون خارج حدود القطاع السياحي مثل محطة الكهرباء، الغاز، مشاريع البنى التحتية الأخرى، وهكذا فإن لكل منتج دوره في تصنيع العرض السياحي.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

- العرض السياحي عرض غير مرن، يكون العرض السياحي في الظروف الاعتيادية عرضاً غير مرناً، ويمكن التعبير عن ذلك بالمخطط التالي:

الشكل (03): مرونة العرض السياحي:



المصدر: مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة  
الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 157.

من الشكل (16) نلاحظ أن  $\Delta P > \Delta S$  أي أن التغيير النسبي في الكميات المعروضة

أقل من التغيير النسبي في الأثمان، وهكذا يتضح أن درجة استجابة المنتج في النشاط

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

السياسي للتغيرات في أثمان الخدمات السياحية تكون ضخمة جدا على الأقل في الأمد القصير، ويعزى سبب ذلك إلى العوامل التالية:<sup>(98)</sup>

(1) عامل الوقت: ويقصد به الوقت اللازم لإجراء التغيير والتحويل على الطاقة الإنتاجية للتغيرات في الأثمان، والمعروف أن التغيير في الطاقة الاستيعابية في النشاط السياحي يتطلب بناء المزيد من المنشآت السياحية، وهذا يتطلب وقت طويل فيكون العرض السياحي غير مرن.

(2) كثافة رأس المال الثابت: فعملية إجراء التغيير والتحويل على رأس المال الثابت عملية صعبة ومعقدة وتحتاج إلى تكاليف عالية وجهود كبيرة ووقت طويل وبالنسبة للعرض السياحي فإن رأس المال الثابت المتمثل بالأبنية والأثاث والديكورات والأجهزة والمعدات الموجودة فيها يشكل نسبة عالية، بالتالي يكون العرض السياحي غير مرن.

(3) العامل الطبيعي: فكلما كان العرض يعتمد على العامل الطبيعي فهذا يعني أن المنتج يكون محكوما بهذا العامل ويفقد السيطرة التامة على العرض ويصبح العرض غير مرن، والعامل الطبيعي يشكل علامة بارزة في العرض السياحي، بالذات بالنسبة للمناخ الذي يحتم على المنتج أن يقدم عرضه فقط ضمن موسم الذروة السياحي لتوفر المناخ الملائم، ويعجز عن تقديم عرضه في بقية المواسم الأخرى، وهكذا فإن

<sup>(98)</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مرجع سابق، ص 158.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

العرض السياحي يتأثر بشكل كبير جدا بالظروف الطبيعية بحيث تجعل منه عرضا غير مرن.

(4) عدم القابلية على الخزن: حيث يعتبر المخزن صمام أمان يستخدمه المنتج للتحكم في كمية العرض، وهكذا فإن السلع التي لديها القابلية على الخزن يكون عرضها مرن، وطالما أن المنتج السياحي خدمي بالدرجة الأساسية وغير قابل للخزن فيكون عرضه غير مرن.

(5) عدم القابلية على النقل: فإذا كان بالإمكان نقل السلعة من سوق لآخر فإن هذه الميزة تعطي للمنتج القدرة على التحكم في كمية العرض حسب الأسعار في الأسواق، فيعتمد على زيادة الكميات المعروضة في الأسواق المرتفعة السعر، ويقلص عرضها في الأسواق المنخفضة السعر، إذن تزداد مرونة العرض إذا كانت السلعة المنتجة قابلة للنقل، إلا أن العرض السياحي يمتاز بعدم إمكانية نقله، فالمطلوب من السائح أن ينتقل إلى الموقع السياحي لكي يستطيع أن يشتري المنتج السياحي، وبذلك يكون العرض السياحي فاقدا لميزة النقل وبذلك يكون العرض غير مرن.

(6) عدم القابلية على التحوير: فهناك بعض المشاريع التي من الممكن إجراء عليها بعض التحوير وذلك للتغيير إنتاجها إلى أنماط جديدة تكيفا مع حالة الطلب بالسوق على أن يكون عرضها مرن، إلا أن المنشآت السياحية مصممة هندسيا خصيصا لتقديم الخدمات السياحية ولا تصلح لإنتاج أنماط سلعية أخرى وأن

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

تغيير المشاريع السياحية إلى أخرى غير سياحية تصبح عملية غير واردة ومكلفة لذلك يكون العرض السياحي غير مرن.

وبذلك فإن وجود هذه العوامل أو بعض منها تجعل من العرض السياحي في الظروف المعتادة عليها عرضاً غير مرن.

### - الطلب السياحي

الطلب بشكل عام هو الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شراءها من سلعة معينة وبسعر محدد في زمان ومكان محددين.<sup>(99)</sup>

ولكن الطلب بالنسبة للسياحة فإن المسألة تختلف وذلك لوجود عوامل مختلفة تؤثر على السائح للسفر إلى منطقة ما، وذلك وفقاً لعناصر مختلفة مثل مدى توفر وقت الفراغ، ومستوى الدخل، وهل يوجد فائض وزيادة في الدخل يمكن استخدامها للقيام برحلة سياحية، ولاشك أن هذه العوامل تلعب دوراً في تحديد المنطقة المنوي زيارتها.

ومنه يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه: "العدد الإجمالي للزائرين في منطقة معينة، وفي مدة محددة"<sup>(100)</sup>.

وعليه فإن الطلب السياحي هو تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل

<sup>(99)</sup> بلالطة مبارك-كواش خالد: مرجع سابق، ص 157.

<sup>(100)</sup> Gérard TOCQUER, Michel ZINS: Marketing du tourisme, 2<sup>édition</sup>, Gaetanmorin éditeur, France, 1999, P 24.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون.

أولاً: خصائص الطلب على الخدمة السياحية

يمكن إجمال خصائص الطلب السياحي بما يلي<sup>(101)</sup>:

1) المرونة: يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة تجاه التغير في الأسعار، أي كلما انخفضت الأسعار في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها والعكس صحيح، ولكن هناك بعض المناطق الراقية مثل جزر بحر الكاريبي فالأمر مختلف، أي كلما انخفضت الأسعار قل تدفق السياح إليها والسبب في ذلك أن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السواح الذين يمثلون رجال الأعمال بالدرجة الأولى وبعض الممثلين المشهورين في العالم إذ أنهم يفضلون الذهاب إلى مناطق مميزة وغالية ويعتبرونه نوعاً من الفخر والتباهي ولكن عند انخفاض الأسعار يقل تدفق هؤلاء إلى المناطق لأنهم يعتبرونها أماكن عامة لكافة الناس.

2) الحساسية: يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية فالبلدان غير المستقرة سياسياً لا تستطيع جذب السواح إليها حتى وإن كانت أسعارها منخفضة.

3) التوسع: حيث زاد الطلب السياحي في السنوات الأخيرة وذلك لعدة أسباب:

<sup>(101)</sup> سراب إلياس وآخرون: مرجع سابق، ص 160.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

- التطور التكنولوجي وخصوصا في مجال النقل.
- تطور وسائل الاتصالات ونقل المعلومات شجع على السفر للتعرف على مناطق وشعوب أخرى.
- التطور الاقتصادي وخاصة زيادة الدخل في الدول الغنية ساعد على عدد القادرين على السفر والسياحة.
- زيادة أوقات الفراغ المتمثلة بزيادة طول عطلة نهاية الأسبوع.

(4) الموسمية: من المعروف أن للسياحة موسم يتميز بكثرة تدفق السياح يطلق عليه موسم الذروة، وموسم يقل فيه عدد السياح يطلق عليه موسم الكساد أو موسم وسط، حيث يسود الطلب السياحي الدولي خاصية الموسمية والتي تؤثر على اتجاهاته وحجمه فترات الذروة وفترات الركود، وأسباب الموسمية هي المناخ والعوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسائحين وتشمل هذه الأخيرة مواعيد العطلات المدرسية في الصيف ومواعيد غلق المصانع في شهر أوت بالإضافة لبعض المواسم والأعياد وبذلك يرتفع الطلب السياحي من الدول المصدرة للسائحين في هذه المواسم وينخفض ما عداها في أشهر السنة.

(5) المنافسة: والمقصود بها عدم سيادة المنافسة الصافية أو ما يسمى باحتكار القلة في السياحة حيث أن الدول التي تمتلك أثارا قديمة أو مقومات سياحية طبيعية يكون من الصعب منافستها من قبل الدول التي لا تملك مثل هذه المقومات.

(6) عدم التكرار: أي أن السائح نادرا ما يقوم بزيارة المنطقة نفسها التي زارها من قبل.

ثانيا: أنواع الطلب على الخدمات السياحية

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الطلب السياحي<sup>(102)</sup>:

(1) الطلب السياحي العام: يقصد بهذا النوع من الطلب السياحي، الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية بشكل عام بصرف النظر عن الوقت والنوع والمدة، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.

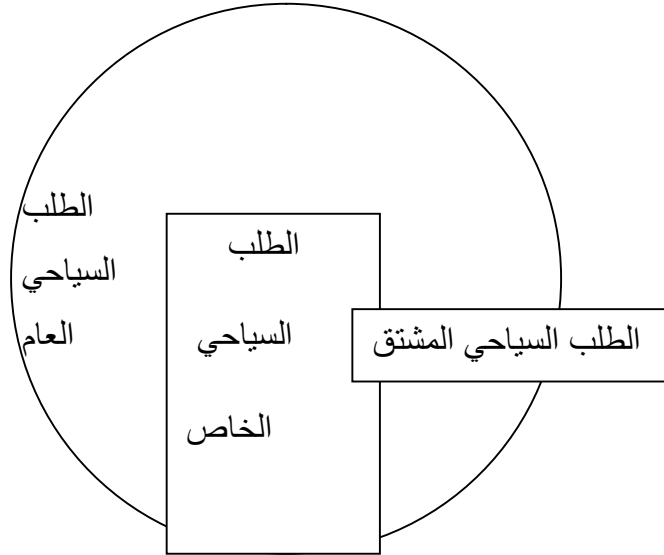
(2) الطلب السياحي الخاص: يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، ويختص هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعتبر طلبا خاصا وليس بسائح ما أو مجموعة من السياح وليس كل السياح.

(3) الطلب السياحي المشتق: يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، الطلب على شركات النقل السياحي أو الوكالات السياحية، الطلب على المأكولات والأطعمة، وتسعى أغلب الدول لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة ومختلفة وبأسعار متنوعة كذلك، والشكل الموالي يوضح العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي.

الشكل رقم (04): العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي



المصدر: محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989، ص

52.

حيث من خلال الشكل نلاحظ أن الطلب السياحي هو طلب مرحلي، متداخل ومتدرج، حيث يكون الطلب العام السياحي والذي يشمل الطلب الكلي، ثم يليه الطلب الخاص وهو مرتبط بتقديم منتج سياحي خاص لفئة معينة من السواح، وأخيرا الطلب

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

المشتق وهو يشمل الطلب على الخدمات الجزئية والمكاملة لكل من الطلب العام والطلب المشتق.

ومن ناحية أخرى يمكن التفرقة بين نوعين من الطلب السياحي<sup>(103)</sup>:

(1) الطلب السياحي الفعال (الحالي): هذا النوع من الطلب هو طلب صريح من جانب السائح لتوافر عوامل أهمها الرغبة، وقت الفراغ، القدرة على الدفع، فضلا عن الظروف المناسبة الأخرى المحفزة للطلب والدافعة للتعاقد، ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخليين والقادرين على دفع النفقات السياحية والمستعدين للقدوم إلى البلد أو المنطقة المعينة خلال فترة زمنية معينة.

(2) الطلب السياحي الكامن: وهو طلب ينقص أحد عناصره الأساسية، بمعنى لا تتوفر حاليا لدى السائح أحد هذه العناصر:

- القدرة على دفع تكاليف الرحلة السياحية أو البرنامج السياحي.
- الرغبة في التعاقد على البرنامج السياحي.
- عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة.
- ضعف وسائل الإعلام والترويج.

<sup>(103)</sup> محسن أحمد الخضيرى: مرجع سابق، ص 52-53.

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

ومن ثمة يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال بواسطة تنويع البرامج السياحية وتخطيط أسعارها وتثقيف السياح وزيادة وسائل الترويج وتوفير كافة وسائل المواصلات الممكنة وتوفير مختلف الخدمات والتسهيلات بمختلف الأسعار والدرجات.

ثالثاً: أسباب زيادة الطلب على الخدمة السياحية

إن أهم أسباب زيادة الطلب السياحي ما يلي<sup>(104)</sup>:

- زيادة أوقات الفراغ والعطل المدفوعة الأجر.
- زيادة الدخل القابل للإنفاق.
- سهولة وإمكانية القدرة على التنقل.
- العوامل النفسية والاجتماعية والبيئية.
- وجود أسعار مقبولة بالنسب للمستهلك السياحي وفق متناول شريحة واسعة من المستهلكين.

<sup>(104)</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مرجع سابق، ص 162.

خاتمة:

تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تتمتع بمقومات جذب سياحي، وأصبحت تحتل موقعا متميزا ينافس قطاعي النفط والصناعة من حيث مساهمتها في الناتج الوطني الإجمالي في العديد من الدول، حتى أن بعض هذه الدول تعتمد اعتماد شبه كلي على قطاع السياحة، حيث أضحت من القطاعات الواعدة التي تشهد نموا متزايدا، كما أنها وسيلة لنقل الحضارات إلى الخارج مما يساعد على تطوير التعاون الاقتصادي والثقافي مع بلدان العالم، فضلا عن كونها تتيح مجالات عريضة لتوظيف الأيدي العاملة وأداة لارتقاء وتطوير المجتمع وتحديث سلوكياته حيث يعد العنصر البشري الحاكم والممارس للنشاط السياحي.

يعتبر سلوك المستهلك أحد أوجه السلوك الإنساني بشكل عام، فهو يتأثر بعوامل تتحكم فيه وتوجهه، وتعطيه أنماط سلوكية مختلفة، لذا فإن دراسة سلوك المستهلك تعد عملية معقدة ومتداخلة تتطلب من رجل التسويق دراسة دقيقة ومعقدة للوقوف على نمط السلوك، محدثاته، والعوامل المتحكمة فيه، وتعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء المرحلة الأساسية في العملية الاستهلاكية، حيث يجسد المستهلك مجمل المؤثرات التي تعرض لها في سلوك معين، وتتضمن هذه العملية إجراءات مختلفة تمر عبر مراحل تسمى اتخاذ قرار الشراء يسعى المستهلكون دائما لإنفاق مواردهم على شراء المنتجات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم المتنامية، وتخلص عملية الإنفاق والإشباع إلى اتخاذ القرار الشرائي، فسلوك

## مطبوعة سلوك المستهلك في السياحة

---

المستهلك هو محصلة تفاعل مجموعة من المؤثرات فيما بينها، وتختلف درجة تأثير هذه العوامل تبعاً لطبيعة الفرد وخصائصه الثقافية، الاجتماعية، والذاتية.

وحتى يتسنى لنا فهم سلوك المستهلك السياحي فهما صحيحا وسليما لابد من الإحاطة بجميع الجوانب المتعلقة بهذا السلوك لأن دراسة سلوك المستهلك السياحي ليست مجالاً مغرولاً. وإنما تعتمد على المعلومات والنظريات المعنية بسلوك الإنسان منها علم النفس؛ علم الاجتماع؛ الإقتصاد؛ وأهمها التسويق... لأن رجال التسويق هم المعنيين الأكثر بهذا السلوك فهمهم لسلوك المستهلك السياحي يمكنهم من بناء الإستراتيجيات التسويقية الناجحة.