

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique

جامعة عمار ثليجي – الأغواط

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
القسم: علوم تجارية
الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق فندقي وسياحي
مطبوعة (دروس)
موجهة لطلبة: تسويق فندقي وسياحي المستوى: أولى ماستر

سلوك المستهلك السياحي

من إعداد: زينب الرّف

الرتبة، أستاذ محاضر – أ- جامعة الأغواط

الإيميل: z.regue@lagh-univ.dz

السنة الجامعية: 2025/2024

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique

جامعة عمار ثليجي – الأغواط

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
القسم: علوم تجارية
الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق فندقي وسياحي
مطبوعة (دروس)
موجهة لطلبة: تسويق فندقي وسياحي المستوى: أولى ماستر

سلوك المستهلك السياحي

من إعداد: زينب الرّف

الرتبة، أستاذ محاضر – أ- جامعة الأغواط

الإيميل: z.regue@lagh-univ.dz

السنة الجامعية: 2025/2024

اعتمدت هذه المطبوعة بعد مصادقة المجلس العلمي لـ:

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة عمار ثلجي - الأغواط

بناء على المحضر رقم: 2025/05

الصادر بتاريخ: 2025/06/25

رقم اعتماد المطبوعة: 2025/م/07

المقرر الدراسي

السداسي: الأول

وحدة التعليم: الأساسية

المادة: سلوك المستهلك السياحي

الرصيد: 04

المعامل: 02

أهداف التعليم:

يهدف هذا المقياس إلى تزويد الطلاب بلمحة عامة عن دور سلوك المستهلك في السياحة. وهو يدمج الأطر النظرية والمفاهيم المستمدة بشكل أساسي من التسويق السائد وسلوك المستهلك ونظام السياحة لتشكيل فهم شامل للسلوك السياحي. كما يركز على تزويد الطلاب بالمعرفة في إدارة الجوانب المختلفة للسلوك السياحي، ويتم تقديم المفاهيم والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي واتخاذ قرار الشراء. بما في ذلك الدافع والإدراك وشخصية البيئة والثقافة والطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية. عند إكمال المادة، سيتمكن الطالب من:

- اكتساب فهما للمفاهيم الأساسية في سلوك المستهلك السياحي؛
- فهم وإدراك دوافع السياحة والسفر؛
- فهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي؛
- التعرف على مختلف النماذج المفسرة لسلوك المستهلك السياحي؛
- تحليل عملية اتخاذ قرار الشراء عند السائح ومختلف المراحل التي يمر بها.

المعارف المسبقة المطلوبة:

- أساسيات التسويق .
- دراسة السوق .
- سلوك المستهلك .
- بحوث التسويق .

محتوى المادة:

- المحور الأول: الاستهلاك السياحي ونظرياته .
- المحور الثاني: سلوك المستهلك السياحي .
- المحور الثالث: نماذج تفسير سلوك المستهلك السياحي .
- المحور الرابع: أسواق المستهلكين السياحيين (التجزئة، الاستهداف والاستراتيجيات).
- المحور الخامس: مراحل اتخاذ القرار الشرائي السياحي .
- المحور السادس: العوامل التسويقية وأثرها في سلوك المستهلك السياحي .
- المحور السابع: العوامل النفسية وأثرها في سلوك المستهلك السياحي .
- المحور الثامن: العوامل الشخصية وأثرها في سلوك المستهلك السياحي .
- المحور التاسع: العوامل الاجتماعية وأثرها في سلوك المستهلك السياحي .
- المحور العاشر: العوامل الخارجية وأثرها في سلوك المستهلك السياحي .

A-B	المقرر الدراسي.....
III-I	فهرس المحتويات.....
VI-IV	فهرس الأشكال.....
I	فهرس الجداول.....
أ-ج	مقدمة المطبوعة.....
[15-1]	المحور الأول: الاستهلاك السياحي ونظرياته
2	تمهيد المحور الأول.....
3	أولاً- المقاربات النظرية للاستهلاك السياحي على مستوى الاقتصاد الكلي.....
4	ثانياً- المقاربات النظرية للاستهلاك السياحي على مستوى الاقتصاد الجزئي.....
13	خلاصة المحور الأول.....
[33-15]	المحور الثاني: سلوك المستهلك السياحي
16	تمهيد المحور الثاني.....
17	أولاً- المفهوم العام للسلوك.....
17	ثانياً- مفهوم الاستهلاك.....
18	ثالثاً- نشأة وتطور علم سلوك المستهلك.....
19	رابعاً- مفهوم المستهلك السياحي.....
19	خامساً- خصائص المستهلك السياحي.....
20	سادساً- تعريف سلوك المستهلك السياحي.....
26	سابعاً- أنواع سلوك المستهلكين السياحيين.....
27	ثامناً- أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي.....
28	تاسعاً- أهداف دراسة سلوك المستهلك السياحي.....
29	عاشراً- أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي.....
29	احدى عشر- أبعاد سلوك المستهلك السياحي.....
30	خلاصة المحور الثاني.....
[75-34]	المحور الثالث: نماذج تفسير سلوك المستهلك السياحي
35	تمهيد المحور الثالث.....
36	أولاً- النماذج الجزئية (التقليدية) المفسرة لسلوك المستهلك السياحي.....
44	ثانياً- النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك السياحي.....
54	ثالثاً- النماذج الحديثة لسلوك المستهلك السياحي.....

خلاصة المحور الثالث

72

المحور الرابع: أسواق المستهلكين السياحيين [92-76]

77 تمهيد المحور الرابع

78 أولا- تجزئة الأسواق السياحية، أهميتها، شروطها

83 ثانيا- استهداف الأسواق السياحية

85 ثالثا- التوقع في الأسواق السياحية

86 رابعا- الاستراتيجيات

91 خلاصة المحور الرابع

المحور الخامس: مراحل اتخاذ القرار الشرائي السياحي [102-93]

94 تمهيد المحور الخامس

95 أولا- تعريف قرار الشراء السياحي

95 ثانيا- أنواع القرارات الشرائية للمستهلك السياحي

95 ثالثا- مراحل اتخاذ القرار الشرائي السياحي

99 رابعا- مستويات القرار الشرائي السياحي

100 خامسا- المتدخلون في القرار الشرائي السياحي

101 خلاصة المحور الخامس

المحور السادس: العوامل التسويقية وأثرها في سلوك المستهلك السياحي [110-103]

104 تمهيد المحور السادس

105 أولا- العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي

107 ثانيا- العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي

109 خلاصة المحور السادس

المحور السابع: العوامل النفسية وأثرها في سلوك المستهلك السياحي [157-111]

112 تمهيد المحور السابع

113 أولا- الدوافع

116 ثانيا- الحاجات

120 ثالثا- الإدراك

130 رابعا- الاتجاهات

146 خامسا- التعلم

155 خلاصة المحور السابع

[168-158]

المحور الثامن: العوامل الشخصية وأثرها في سلوك المستهلك السياحي

159	تمهيد المحور الثامن.....
160	أولا- تعريف الشخصية.....
160	ثانيا- محددات الشخصية.....
160	ثالثا- السمات الشخصية للأفراد.....
161	رابعا- نظريات الشخصية.....
165	خامسا- المضامين التسويقية للشخصية.....
167	خلاصة المحور الثامن.....

[205-169]

المحور التاسع: العوامل الاجتماعية وأثرها في سلوك المستهلك السياحي

170	تمهيد المحور التاسع.....
171	أولا- الثقافة.....
179	ثانيا- الأسرة.....
182	ثالثا- الطبقات الاجتماعية.....
187	رابعا- الجماعات المرجعية.....
197	خامسا- قادة الرأي.....
198	سادسا- المرحلة العمرية.....
201	سابعا- مستوى التعليم.....
202	ثامنا- الجنس.....
203	خلاصة المحور التاسع.....

[210-206]

المحور العاشر: العوامل الخارجية وأثرها في سلوك المستهلك السياحي

207	تمهيد المحور العاشر.....
208	أولا- العوامل الاقتصادية.....
208	ثانيا- العوامل التكنولوجية.....
208	ثالثا- العوامل السياسية.....
209	خلاصة المحور العاشر.....

[213-211]

خاتمة المطبوعة.....

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	المنفعة الكلية	6
02	المنفعة الحدية	6
03	منحنى المنفعة الحدية للسائحين	7
04	منحنى السواء	9
05	منحنى السواء في الاستهلاك السياحي	10
06	خريطة سواء المستهلك	11
07	خريطة سواء المستهلك	11
08	خريطة سواء المستهلك	12
09	سلوك المستهلك كنظام	22
10	إطار مبسط لدراسة سلوك المستهلك	25
11	يوضح نظرية الدوافع لفرويد	40
12	يوضح نظرية الحاجات لماسلو	41
13	يوضح نموذج فبليين الاجتماعي النفسي	43
14	شكل مبسط لنموذج NICOSIA	45
15	نموذج BLACKWELL, KOLLAT & ENGEL	46
16	الصندوق الأسود لنموذج Howard and Sheth	49
17	المكونات التفصيلية لنموذج Howard and Sheth	50
18	نموذج A-B-C-D	54
19	نموذج السلوك الشرائي المتدرج	55
20	نموذج المؤثرات البيئية المحيطة بالمستهلك	56
21	نموذج كاتونا	58
22	نظام VALS (2)	63

23	نموذج وهاب، كمبتون وروثفليد المراحل المتضمنة	65
24	نموذج شمول لتفسير سلوك المستهلك السائح	66
25	نموذج ماثيسة وول لتفسير سلوك المستهلك	67
26	نموذج حميد الطائي لتفسير سلوك المستهلك	69
27	نموذج جعفري لتفسير سلوك المستهلك	70
28	النموذج الشامل المقترح لسلوك المستهلك السياحي	71
29	مراحل تجزئة السوق	80
30	مجموع السوق	84
31	تقسيم السوق	85
32	العروض المختلفة للقيم الممكنة	85
33	تطور عدد الوافدين من السياح إلى الجزائر ومقارنتها مع تطور إيرادات القطاع (2007م-2018م)	88
34	مقارنة تطور عدد السياح الوافدين إلى الإمارات العربية المتحدة مع تطور إيرادات القطاع السياحي	90
35	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	95
36	تقسيم السوق وفق السعر والجودة	106
37	نموذج عملية الدوافع	113
38	محاولات ستارش	117
39	هرم ماسلو للحاجات	118
40	نموذج هيراركية شينغ	119
41	مستوى الإدراك القبلي	122
42	مستوى الإدراك	122
43	مستوى عدم الإدراك	122
44	مراحل العملية الإدراكية	125

45	مراحل عملية الإدراك الانتقائي	126
46	مفهوم الاتجاهات	132
47	مكونات الاتجاهات	134
48	النموذج التقليدي للاتجاهات	136
49	تمثيل لبنية صورية مرتبطة بالمعتقدات، الاتجاهات، النوايا والسلوك بالنسبة لشيء X	138
50	سلسلة الآثار في حالتها الاهتمام الشديد والبسيط بالمنتج	146
51	كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق	147
52	عملية التعلم	149
53	عملية التعلم	151
54	نظرية التحليل النفسي لـ Freud	162
55	التفاعل بين القيم الثقافية وسلوك المستهلك	174
56	كيفية تأثير القيم الحضارية في قرارات الشراء	175
57	تأثير الزوجيين على قرارات الشراء	180
58	نموذج تقسيم المستهلكين حسب مدى تفاعلهم الاجتماعي	194
59	نموذج بيردن-إتسل	194

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	قانون تناقص المنفعة الحدية	5
02	منحنى السواء	9
03	أمثلة عن البيانات الديموغرافية	60
04	الفعالية الاستراتيجية لتجزئة الأسواق السياحية	82
05	مقياس التقييم لقياس الإدراك	126
06	قياس الاتجاهات حسب نموذج فيشبين	137
07	أنماط الشخصية	161
08	القيم الحضارية لروكيش	173
09	القيم الثقافية ومدى ارتباطها بسلوك المستهلك	174
10	دور الأطفال في اتخاذ قرار الشراء	180
11	تصنيف الجماعات المرجعية	192

مقدمة المطبعة

مقدمة المطبوعة:

تعدّ المبادلة جوهر العملية التسويقية، ويعدّ المستهلك جزءاً منها، فإنّ المؤسسات تسعى جاهدة لدراسة سلوكه انطلاقاً من دراسة حاجاته ودوافعه، انطباعاته، اتجاهاته، وتحليل سلوكياته من خلال معرفة العوامل والظروف المؤثرة فيه، فدراسة سلوك المستهلك صار إحدى أهمّ المدخلات التي يعتمد عليها المسيرين والمشرّفون في إعداد البرامج التسويقية الفاعلة التي تهدف للوصول إلى المستهلك وبلوغ رضاه، إذ توصل المسوّقون إلى القناعة التامة بأن نشاطهم يبدأ وينتهي بالمستهلك.

فأصبحت بذلك دراسة سلوك المستهلك تشكل مركز اهتمام المؤسسة لأهميتها البالغة، ولتداخل العوامل التي تحدد سلوكه وتؤثر على قراراته وتسبب تنوعها، لذا كان لا بد من ارتكازها على أسس علمية تسمح بإعطاء تفسيرات دقيقة تمكّن من الوصول إلى ما يدور بذهن المستهلك، وبالتالي العمل على وضع الخطة التسويقية التي تتماشى مع نتائج هذه الدراسات قصد العمل على تلبية وإشباع رغبات وحاجات المستهلكين المستهدفين من خلال المنتجات التي تطرحها المؤسسة في السوق.

وتعد صناعة السياحة من الصناعات الرائدة التي كانت سباقاً في انتهاج المفهوم التسويقي السياحي من خلال دراسة سلوك المستهلك السياحي والبحث عن أسباب الشراء ودوافعه، والعوامل المؤثرة في عملية شراء المنتج السياحي، والتي يعدّها مسؤول التسويق السياحي مهمة حيوية لفهم سلوك المستهلك السياحي والوقوف على احتياجاته الدقيقة بهدف إشباعها وتحقيق الرضا المنشود. ومما لا شكّ فيه فإن دراسة سلوك المستهلك السياحي تعد من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه مؤسسات بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، فالمستهلك السياحي وفق المفهوم الحديث للتسويق يشكّل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية جميعها انطلاقاً من دراسة حاجاته ورغباته وصولاً إلى قياس ردة فعله بعد استهلاكه المنتج السياحي.

حيث أن دراسة سلوك المستهلك السياحي وتحليل سلوكه تحليلاً دقيقاً يُعدّ واحدة من أهم الأمور التي تؤدي إلى تنشيط الحركة السياحية ببلد القصد السياحي لدى السائح، وهي في حقيقة الأمر تطورات جاءت حتمية لاحتمام المنافسة وتعدد البدائل أمام السائح من جهة، وتنوع وتغير حاجات ورغبات السائح من جهة أخرى.

وبذلك؛ يعدّ مقياس سلوك المستهلك السياحي من المقاييس الضرورية التي يتوجب على كل طالب متخصص في التسويق الفندقي والسياحي أن يلم بمفاهيمه ومصطلحاته الأساسية التي تمكنه من فهم كيفية اتخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلكين؛ وذلك من خلال مجموعة من المواضيع المتكاملة فيما بينها.

وبعد تكليفي بتدريس مقياس سلوك المستهلك السياحي لطلبة سنة أولى ماستر تسويق فندقي وسياحي. وتماشياً والبرنامج الوزاري المقرر والحجم الساعي المحدد، تأتي هذه المطبوعة الجامعية متضمنة مجموعة من المحاضرات حول سلوك المستهلك السياحي. مما يمكّن الطالب من فهم مختلف الجوانب المتعلقة بسلوك المستهلك السياحي وخصائصه ومختلف الجوانب المتعلقة بسلوكه، وكذا النماذج التحليلية التي حاولت بطريقة أو بأخرى تحليل سلوك المستهلك السياحي، حيث احتوت المطبوعة عشر محاور، توافقا مع المقرر الوزاري الخاص بالمقياس:

المحور الأول: خُصّص لدراسة الاستهلاك السياحي ونظرياته، حيث تم التعرف على المقاربتين النظريتين للاستهلاك السياحي (على مستوى الاقتصاد الكلي والجزئي).

المحور الثاني: تناولنا فيه سلوك المستهلك السياحي، بالتطرق للمفاهيم المرتبطة بالسلوك ومفهوم الاستهلاك، ونشأة وتطور علم سلوك المستهلك، مفهوم المستهلك السياحي، ثم محاولة تحديد أهمية وأهداف سلوك المستهلك السياحي، مع التطرق لأسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي، ثم تبيين الأبعاد الرئيسية لسلوك المستهلك السياحي.

المحور الثالث: جاء تحت عنوان: نماذج تفسير سلوك المستهلك السياحي، حيث سنعمل فيه على تحديد النظريات والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك السياحي.

المحور الرابع: تطرقنا فيه لأسواق المستهلكين السياحيين من خلال تبين مختلف معايير وشروط تجزئة السوق السياحية، وكذا التركيز على أهداف التجزئة السوقية وإبراز أهمية استهداف الشرائح السوقية، وآليات التوقع السياحية، مع التطرق للاستراتيجيات الممكنة.

المحور الخامس: تناول مراحل اتخاذ القرار الشرائي السياحي.

المحور السادس: تناول العوامل التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي والمتمثلة في (المنتج السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العملية)، إضافة للتطرق للعوامل الموقفية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي.

المحور السابع: عالج العوامل النفسية وأثرها في سلوك المستهلك السياحي؛ المتمثلة في (الدوافع الحاجات، الإدراك، الاتجاهات، والتعلم).

المحور الثامن: عالج العوامل الشخصية وأثرها في سلوك المستهلك السياحي، حيث تم التعرف على مفهوم الشخصية ومحدداتها، مع التطرق لنظريات الشخصية والمضامين التسويقية للشخصية.

المحور التاسع: تناول العوامل الاجتماعية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي والمتمثلة في (الثقافة الأسرة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، قادة الرأي، المرحلة العمرية، مستوى التعليم، والجنس).

المحور العاشر: جاء في ذكر العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي والمتمثلة في (العوامل الاقتصادية، العوامل التكنولوجية، العوامل السياسية).

المحور الأول

الإستراتيجية السبل في نظامه

تمهيد المحور الأول:

يعدّ الاستهلاك من الدراسات الاقتصادية المهمة جدًّا، وهو المحصلة النهائية لأي نشاط اقتصادي فهو يمثل عملية استهلاك الخدمات عن طريق استعمالها والاستفادة منها في إشباع الحاجات وتحقيق الرغبات؛ أي أنه عملية الحصول على إشباع مادي أو غير مادي (نفسي) جرّاء استخدام ملكية الخدمات الاستهلاكية، وليس مجرد شرائها فحسب.

والاستهلاك أيضاً؛ عملية استعمال الخدمة بهدف إشباع حاجة عند الإنسان بشكل مباشر (استهلاك نهائي)، أو بغرض إنتاج خدمة أخرى (استهلاك وسيط)، وينتج عن الاستهلاك إفناء فوري وكلي للمنتج أو تدريجي وجزئي.

مما سبق، يمكننا القول إن الاستهلاك السياحي؛ استخدام خدمات أو إتلافها أو التمتع ببرامج سياحية، وذلك من أجل إشباع حاجات أو رغبات معينة، ويمكن النظر إلى الاستهلاك السياحي أنه الهدف الأساسي لنشاط صناعة السياحة. وللاستهلاك السياحي دور أساسي في تركيب البنيان الاقتصادي وفي تحريك العجلة الاقتصادية، إذ إن الاستثمارات وفرص العمل أمران متعلّقان بحجم الطلب الكلي على البرامج والخدمات السياحية.

وفيما يأتي سنحاول تقديم المقاربات النظرية للاستهلاك السياحي على مستوى الاقتصاد الكلي والجزئي، وذلك محاولة لإسقاط نظريات الاستهلاك على مستوى الاقتصاد الكلي والجزئي على الاستهلاك السياحي؛ لأنه في الحقيقة ليس هناك نظريات خاصة بتفسير الاستهلاك السياحي.

أولاً-المقاربات النظرية للاستهلاك السياحي على مستوى الاقتصاد الكلي:

وذلك من خلال التطرق لأهم النظريات في هذا المجال:

1- نظرية الدخل المطلق: الاستهلاك السياحي لأي بلد يعتمد على حجم الدخل القومي والدخل المتاح لهذا البلد، حيث تكون هناك علاقة طردية بين الاستهلاك السياحي والدخل، فكلما زاد الدخل ازداد الاستهلاك السياحي، وهذا يعني أن حجم الاستهلاك يتوقف على مستوى الدخل ويزداد مع كل زيادة في الدخل، غير أن الزيادة في الإنفاق الاستهلاكي أقل من الزيادة في الدخل، حيث يتم ادخار الفرق، وهو ما نلمسه لدى الكثير من الدول المتقدمة والدول ذات الدخل المرتفعة التي تصدر كثيراً من السياح خارج أراضيها نتيجة ارتفاع دخلها القومي ودخلها المتاح، وهذا نظراً لأن المستهلك لا يصل إلى حد الإشباع من السياحة، عندما يرتفع الدخل إلى حد كبير لا يفضل أي بدائل تحل محل السياحة.

ويتوقف الاستهلاك على عاملين؛ هما الميل المتوسط للاستهلاك والدخل، كما أن زيادة الاستهلاك المرافقة لزيادة معينة في الدخل تتوقف على الميل الحدي للاستهلاك، وهو ما يعني أن التغير في الاستهلاك يعود إلى أحد سببين: التغير في الدخل (مع ثبات الميل للاستهلاك)، والتغير في الميل للاستهلاك (حال ثبات الدخل).

الميل إلى الاستهلاك بدوره يتوقف على نوعين من العوامل؛ هي العوامل الذاتية (طبيعة الفرد، العادات، ...)، والعوامل الموضوعية (الدخل الفردي، الثروة، أسعار الفائدة، السياسات المالية والنقدية للدولة، ...)، ونظراً لكون العوامل الذاتية لا تتغير في المدى القصير، فإن العوامل الموضوعية هي التي تؤثر على الميل للاستهلاك.

2-نظرية الدخل النسبي: قدم الاقتصادي جيمس دويز نبري J.Duesenberry سنة 1949م نظريته حول الاستهلاك، والتي أطلق عليها أيضاً نظرية المحاكاة أو التقليد، والتي ترى أن الاستهلاك يعتمد على الدخل النسبي الذي يقصد به نسبة دخل الفرد إلى دخول الآخرين، ونسبة إلى الدخل السابق أو الاستهلاك السابق.

الاستهلاك السياحي كغيره من أنواع الاستهلاك يتأثر بعامل المحاكاة، فنجد أن السائح ينقل تجربته إلى غيره من أقرانه (أهل، أصدقاء، جيران، ...)، ما يؤدي إلى التأثير بتجارب الآخرين في الاستهلاك السياحي، وكذلك يتأثر الاستهلاك السياحي عند انخفاض الدخل، ذلك على اعتبار السياحة تعد حاجة كمالية عند الأفراد الذين لا تتوفر لديهم الإمكانيات المادية، ومنه يمكن القول إن الاستهلاك السياحي يعتمد على الدخل العالي.

3-نظرية الدخل الدائم: تتفق نظرية الدخل الدائم لـ ميلتون فريدمان M.Friedman، مع نظرية المحاكاة من حيث كون الاستهلاك يعتمد على الدخل الحالي منسوباً إلى أقصى دخل سابق، لكنها تضيف عليها أن الاستهلاك يعتمد على الدخل المستقبلي (المتوقع)، لذا نجد أن المستهلك الذي يتوقع ارتفاع دخله مستقبلاً يستهلك أكثر مما يشير إليه مستوى دخله الحالي، وهذه النظرية تقوم على ثلاثة فرضيات أساسية هي:

- ينقسم الدخل الفعلي للسائح إلى عنصرين، هما: الدخل الدائم الذي يتصف بالاستمرارية والاستقرار (مثل الراتب والعلاوة الشهرية)؛ أي هو المقدار من الدخل الذي يستطيع الفرد أن ينفقه دون أن تمس ثروته (القيمة الحالية للدخل المتوقع أن تحصل عليه الأسرة في المستقبل)، والدخل الانتقالي يتمثل في الدخل غير المتوقع (مثل المكافآت أو الهبات أو المساعدات)، وهو إما أن يكون موجباً أو سالباً وتبعاً لكون الدخل قسمين (دائم وانتقالي)، فإن الاستهلاك الفعلي للسائح ينقسم بدوره قسمين أيضاً، هما الاستهلاك الدائم والاستهلاك الانتقالي (هو الاستهلاك غير المتوقع، مثلاً تكلفة علاج غير متوقعة).

- الاستهلاك الدائم هو نسبة ثابتة من الدخل الدائم.

- لا توجد علاقة بين الدخل الدائم والدخل الانتقالي، فالتقلبات في الدخل لا تؤثر على الدخل الدائم وبالتالي، فلا توجد علاقة بين الاستهلاك الدائم والاستهلاك الانتقالي.

تنسجم هذه النظرية مع الاستهلاك السياحي الكلي من حيث مستوى الدخل، إذ أن الدخل الانتقالي والدخل الحالي لهما تأثير واضح في الاستهلاك السياحي، فكلما زاد الدخل الحالي أو الانتقالي يزداد الاستهلاك السياحي بعكس الاستهلاك على السلع لا يتحدد بالدخل الحالي.

4- نظرية دورة الحياة: تعود جذور هذه النظرية لعالم الاقتصاد الشهير فرانكو مديغلياني F.Modigliani وطالبه ريتشارد برومبيرج R.Brumberg وقد طورها في بداية الخمسينيات من القرن العشرين، وتتظر هذه النظرية لدخل (واستهلاك) الفرد طوال مدة حياة الفرد، وليس لفترة زمنية معينة وهي ترى أن الدخل كل ما يكتسبه الإنسان طيلة فترة حياته العملية من بدئه العمل، إلى أن يتوقف عن العمل (التقاعد)، وخلال هذه الفترة يستهلك الفرد جزءا من دخله ويدخر جزءا آخر، لذا من البديهي أن يستمر استهلاك الفرد إلى نهاية عمره الزمني، غير أن الإنفاق على الاستهلاك بعد سن التقاعد إنما يكون من المدخرات حسب هذه النظرية، إذ أن الثروة تنقسم إلى:

- الدخل الجاري من مصادر غير الملكية.
- الدخل السنوي المتوقع من مصادر غير الملكية.
- صافي الثروة في نهاية الفترة، وبالتالي فإن الاستهلاك وفقا لهذه النظرية يتوقف على الدخل الجاري والدخل السنوي المتوقع من مصادر غير الملكية وصافي ثروة الإنسان.

إن هذه النظرية لها انعكاس على الاستهلاك السياحي، فالدخل المؤثر في السياحة دخل لدورة الحياة وما سوف يتوقع الحصول عليه من زيادة أو خفض في مستوى الدخل، ويمكن القول إن هذه النظرية تنسجم مع السلوك الجماعي ذي الدخول المختلفة.

ثانيا- المقاربات النظرية للاستهلاك السياحي على مستوى الاقتصاد الجزئي:

أهم النظريات الاقتصادية التي تحلل سلوك المستهلك على مستوى الاقتصاد الجزئي نظريتان رئيسيتان هما: نظرية المنفعة ونظرية منحنيات السواء؛ فنظرية المنفعة تفترض أن المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من استهلاكه المنتج قابلة للقياس الكمي والتعبير عنها في شكل أرقام عددية، لذا تعرف نظرية المنفعة الكمية أو العددية cardinal utility theory، أما نظرية منحنيات السواء؛ فهي لا تفترض هذا الفرض. وقد كان جيرمي بنثم Jeremy Bentham من بين أوائل الذين استخدموا مفهوم المنفعة عندما اعتبر منفعة الشيء المحرك الأساسي لسلوك المستهلك عند تحديده طلبه السوق وحصوله على مختلف المنتجات، وقد افترض أن المنفعة قابلة للقياس الكمي العددي، وقد تبلورت الفكرة نفسها عند جوسان Gossan، واتباع المفهوم نفسه في تحليل سلوك المستهلك الاقتصاديون نهاية القرن التاسع عشر أمثال جيفونز Jevons ومنجر Menger والراس walras، حيث يشيرون إلى أن المنفعة التي تعود على المستهلك من استخدامه المنتج منفعة قابلة للقياس الكمي، وذلك بافتراضهم أن المستهلك يستطيع أن يعبر بوحدات رقمية عن المنفعة التي يستمدّها من كل منتج يستهلكه.

وبظهور كتاب مبادئ الاقتصاد Principles of Economics لألفريد مارشال Marshall سنة 1920م، تطورت نظرية المنفعة بشكلها النهائي وأصبحت نظرية عامة ومقبولة، وإن كان الاقتصاديون الجدد لا يقبلون إلا فكرة مقدرة المستهلك على التقييم الترتيبي وليس العددي للمنفعة، وعليه عملوا على تطوير نظرية منحنيات السواء كبديل لنظرية المنفعة، والتي تعرف بنظرية المنفعة الترتيبية Ordinal Utility Theory فكان أن استخدم كل من إدجوارث Edgeworth وباريتو Parito هذا الأسلوب الجديد مع بداية القرن الماضي، وتبلورت الفكرة تماما على يد كلٍّ من جون هيكس Hicks وريتشارد آلن Allen في 1932م. وفيما يأتي نتناول بالدراسة كلاً من النظريتين:

1- تحليل سلوك المستهلك باستخدام نظرية المنفعة: إن المنفعة Utility هي الأداة التي تفسر طلب المستهلك على المنتج وتفسر العلاقة العكسية بين ثمن المنتج والكمية المطلوبة منها، ولتحليل سلوك

المستهلك باستخدام نظرية المنفعة يلزم في البداية أن نتعرف على معنى المنفعة والمفاهيم المختلفة لها ونعرف قانون تناقص المنفعة الحدية.

1.1- مفهوم المنفعة وقانون تناقص المنفعة الحدية: المنفعة هي الإشباع الذي يحصل عليه الفرد من استهلاكه الخدمة، وتختلف من شخص لآخر نظرا لاختلاف الأذواق، وهناك فرق بين المنفعة الكلية والمنفعة الحدية.

1.1.1- المنفعة الكلية Total Utility: إجمالي الإشباع أو المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من استهلاكه كمية معينة من المنتج (خلال مدة زمنية معينة)، فهي تمثل مجموع المنافع التي تتكون من مزيج من الصفات والخدمات المقدمة للسائح أثناء رحلته السياحية، ومن المهم جدا الفصل بين الخدمات نفسها، وبين المنفعة التي تقدمها الخدمة.

2.1.1- المنفعة الحدية Marginal Utility: هي مقدار الزيادة في المنفعة الكلية نتيجة زيادة كمية المستهلكة من المنتج بوحدة واحدة، أو هي منفعة الوحدة الإضافية التي يستهلكها المستهلك من المنتج، بمعنى أنها مقدار التغير في المنفعة الكلية نتيجة لتغير عدد الوحدات المستهلكة من المنتج بوحدة واحدة.

ويمكن قياس المنفعة الحدية بالطريقة الآتية:

$$\text{المنفعة الحدية: } MU = \frac{\text{مقدار التغير في المنفعة الكلية}}{\text{مقدار التغير في الكمية المستهلكة من السلعة}} = \frac{\Delta TU}{\Delta Q}$$

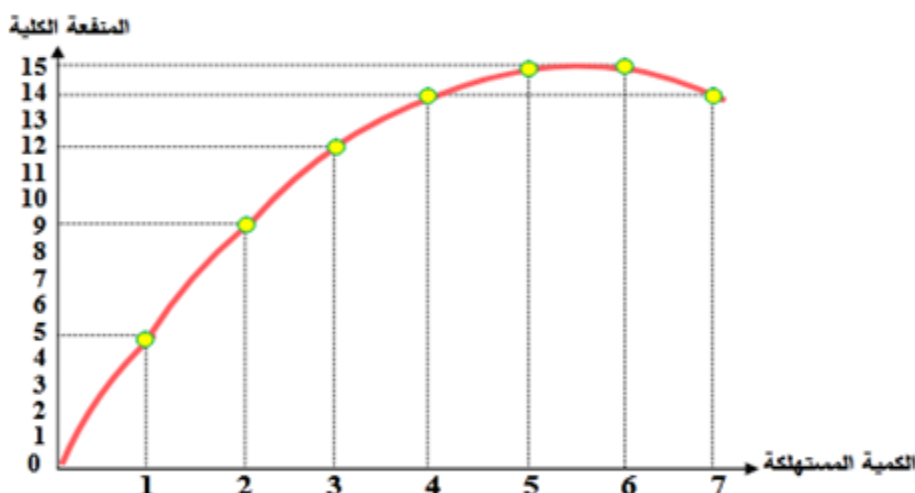
والملاحظ أن المنفعة الكلية تتزايد مع زيادة الكمية المستهلكة من المنتج، ولكنها تتزايد بمعدل متناقص أو بكميات متناقصة، لأن المنفعة الحدية؛ أي منفعة كل وحدة إضافية من المنتج تتناقص مع زيادة كمية الاستهلاك، وهذا ما يعرف بمبدأ أو قانون تناقص المنفعة الحدية **Low of Diminishing Marginal Utility** ومضمونه: "أن الإشباع الذي يحصل عليه المستهلك من كل وحدة إضافية يستهلكها يتناقص" أو أنه مع زيادة الكمية المستهلكة من المنتج تتناقص المنفعة الحدية؛ أي أن المستهلك سوف يحصل على منفعة أقل من كل وحدة إضافية يستهلكها من المنتج، وتفسير هذا القانون يرجع إلى أن الحاجات الإنسانية بطبيعتها قابلة للإشباع، وبالتالي مع استهلاك المستهلك وحدات متتابعة من المنتج تبدأ حاجته في التشبع تدريجيا، وعليه تنقص منفعة كل وحدة إضافية يستهلكها من المنتج (خلال مدة معينة).

والجدول الآتي والرسوم البيانية توضح مبدأ أو قانون تناقص المنفعة الحدية:

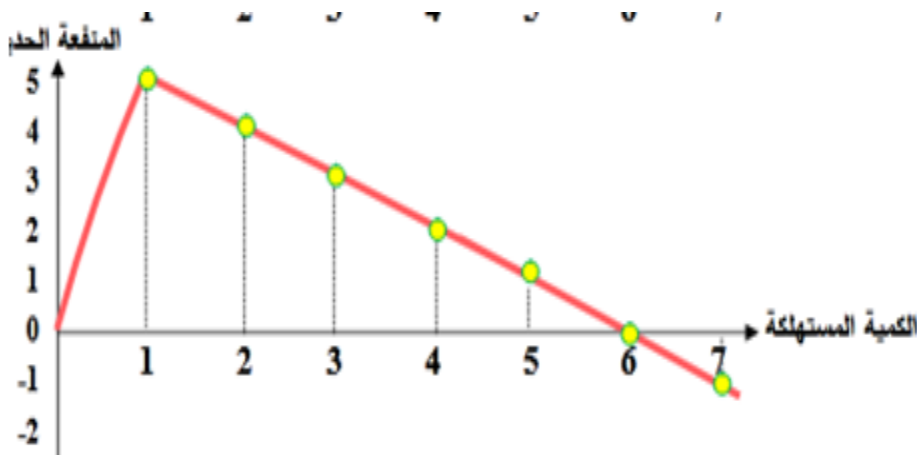
الجدول رقم (01): قانون تناقص المنفعة الحدية

المنفعة الحدية MU	المنفعة الكلية TU	الكمية المستهلكة من السلعة Q
5	5	1
4	9	2
3	12	3
2	14	4
1	15	5
0	15	6
-1	14	7

الشكل رقم (01): المنفعة الكلية



الشكل رقم (02): المنفعة الحدية

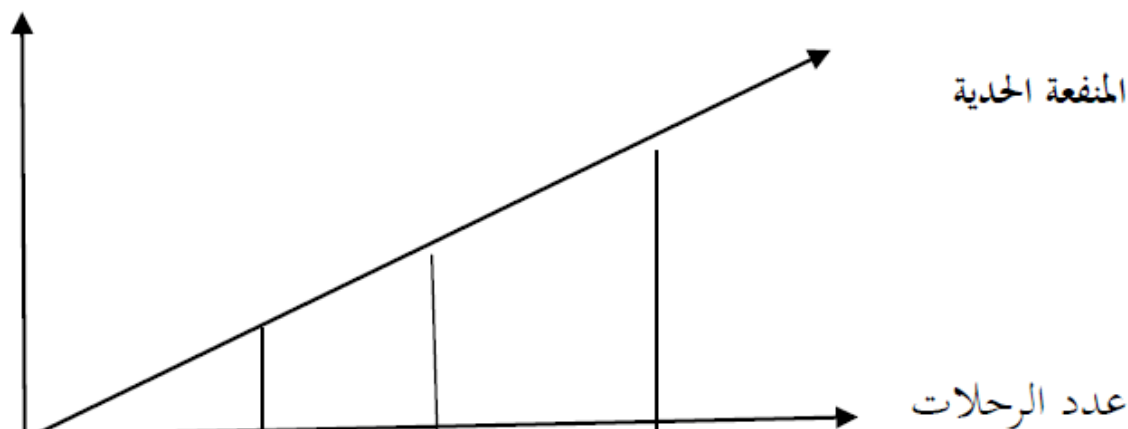


يتبين من الجدول والرسوم البيانية السابقة أنه مع زيادة عدد الوحدات المستهلكة من المنتج تتزايد المنفعة الكلية، أما المنفعة الحدية فتتناقص مع زيادة عدد الوحدات المستهلكة، وعندما تصل المنفعة الحدية إلى الصفر (عند استهلاك 6 وحدات من المنتج) تصل المنفعة الكلية إلى أعلى مستوى لها، وهذا هو حد التشبع، وإذا فرض واستمر المستهلك في زيادة عدد الوحدات المستهلكة من المنتج بعد هذا الحد، فإن المنفعة الحدية تصبح سالبة وتتناقص المنفعة الكلية.

ويتضح من قانون تناقص المنفعة الحدية أن هناك علاقة عكسية بين كمية الاستهلاك والمنفعة الحدية، فكلما زادت كمية الاستهلاك من المنتج تتناقص المنفعة الحدية، وإذا قلَّت كمية الاستهلاك تزداد المنفعة الحدية.

هذا بالنسبة لاستهلاك السلع، أما بالنسبة لاستهلاك الخدمات السياحية، فإن تلك النظرية لا تنطبق على الاستهلاك السياحي، حيث أن السائح كلما نفَّذ رحلة سياحية تتولد لديه الرغبة في تجديد تلك الرحلة ويرغب أكثر من السابق كونه تتحقق لديه منفعة أفضل من الرحلة الأولى، وهكذا تزداد المتعة مع الرحلات السياحية خلافاً لقانون تناقص المنفعة الحدية، ونلاحظ من خلال الشكل أدناه أن المنفعة الحدية للرحلة تأخذ شكلاً تصاعدياً كلما نفَّذ السائح رحلة جديدة.

الشكل رقم (03): منحنى المنفعة الحدية للسائح



من خلال الشكل أعلاه، يمكن القول إن منحنى الاستهلاك السياحي متصاعد من الأسفل إلى أعلى اليمين معبراً عن العلاقة الطردية بين الرحلات والمنفعة الحدية، وكما يمكن القول إن الاستهلاك السياحي لا ينطبق عليه قانون تناقص المنفعة الحدية كونه يتحكم فيه عامل الوقت؛ أي وقت الفراغ والإجازات من العمل، مما يجعلها دائماً دون مستوى الطموح لدى السائح، ويحتاج إمكانيات مادية عالية، وما يدعم ذلك ما يأتي:

- إن السائح كلما نفذ رحلة سياحية جدية سيكتسب خبرة جديدة تزيد من خبراته، وتجعله يستثمر وقت الرحلة بشكل أفضل، كلما قام برحلة إضافية جديدة.

- إن استهلاك السلع لا يحتاج وقت فراغ، في حين إن الاستهلاك السياحي يحتاج وقت فراغ، ولعدم توفر وقت الفراغ يكون الطلب السياحي دون مستوى الطموح.

- الاستهلاك على السلع لا يحتاج دائماً إمكانيات مادية عالية، في حين أن الاستهلاك السياحي يتطلب إمكانيات مادية عالية، لذلك يكون الإشباع من الخدمات السياحية غير كاف.

2.1-تحديد معنى توازن المستهلك: يكون المستهلك في حالة توازن إذا أنفق دخله المخصص للإنفاق على شراء كمية السلع والخدمات، بحيث يحصل على أكبر منفعة كلية ممكنة، وذلك في حدود هذا الدخل، وفي ضوء أثمان السلع في السوق. ونوضح كيف يصل المستهلك لوضع التوازن في حالتين:

- إذا كان ينفق الدخل على سلعة واحدة.
- إذا كان ينفق الدخل على أكثر من سلعة.

1.2.1-توازن المستهلك في حالة الإنفاق على شراء منتج واحد: بفرض أن المستهلك سينفق دخله المخصص للإنفاق خلال مدة معينة على شراء منتج واحد، في هذه الحالة يكون في حالة توازن إذا اشترى كمية من تلك السلعة، بحيث تكون المنفعة الحدية للسلعة مساوية لمنفعة المبلغ المنفق على الوحدة من تلك السلعة؛ أي تكون:

$$\text{المنفعة الحدية للسلعة} = \text{منفعة المبلغ المنفق على الوحدة من المنتج} = \text{ثمن السلعة بالوحدة النقدية} \\ \text{منفعة الوحدة النقدية}$$

وهذا هو شرط توازن المستهلك في حالة الإنفاق على شراء سلعة واحدة. ويتبين من ذلك أن المستهلك يستمر في شراء وحدات إضافية من المنتج طالما أن المنفعة الحدية للوحدة النقدية المنفق على السلعة تزيد عن منفعة الوحدة النقدية في نظر المستهلك، ويتوقف عند الحد الذي تتساوى عنده المنفعة الحدية التي يحصل عليها من إنفاقه للوحدة النقدية على المنتج مع منفعة الوحدة النقدية في نظره، وهنا

يكون في وضع توازن؛ أي أفضل وضع، حيث يحصل على أقصى إشباع أو منفعة ممكنة، ويلاحظ أن منفعة الوحدة النقدية في نظر المستهلك تختلف من مستهلك لآخر تبعاً لدرجة فقره أو غناه، وتبعاً لدرجة كرمه أو بخله، حيث أن منفعة الريال أو وحدة النقد في نظر الشخص الفقير ستكون أكبر من منفعة الوحدة النقدية في نظر الشخص الغني، ولكن تفترض نظرية المنفعة أن منفعة وحدة النقد في نظر المستهلك تظل ثابتة؛ أي لا تتغير مع تغير استهلاكه، وبالرجوع إلى شرط توازن المستهلك في حالة إنفاقه على منتج واحدة؛ وهو:

منفعة الوحدة النقدية = المنفعة الحدية للسلعة / ثمن السلعة

وهذا سيجعل المستهلك يزيد الكمية المطلوبة من السلعة عند حدوث انخفاض في ثمنها، الأمر الذي يفسر العلاقة العكسية بين ثمن السلعة والكمية المطلوبة منها؛ أي يفسر قانون الطلب.

2.2.1- توازن المستهلك في حالة الإنفاق على أكثر من منتج: إذا افترضنا أن المستهلك سيوزع دخله على شراء أكثر من منتج فإنه يصل إلى وضع التوازن، إذا أنفق هذا الدخل على شراء كمية من المنتجات بحيث تتساوى المنفعة الحدية للوحدة النقدية على كل منتج من تلك المنتجات، وإذا افترضنا للتبسيط أن المستهلك سيفاق الدخل على شراء منتجين (x) و (z)، فإنه يصل إلى حالة التوازن عندما يتحقق شرط التوازن الآتي:

المنفعة الحدية للوحدة النقدية المنتفكة على المنتج (x) = المنفعة الحدية للوحدة النقدية المنتفكة على المنتج (z)

أي يكون:

$$\frac{\text{المنفعة الحدية للسلعة (x)}}{\text{ثمن السلعة (x)}} = \frac{\text{المنفعة الحدية للسلعة (z)}}{\text{ثمن السلعة (z)}} \text{ أو } \frac{\text{المنفعة الحدية للسلعة (x)}}{\text{ثمن السلعة (x)}} = \frac{\text{المنفعة الحدية للسلعة (z)}}{\text{ثمن السلعة (z)}}$$

وهذا يعني أن المستهلك يكون في حالة توازن إذا أنفق الدخل على شراء كمية المنتجين، بحيث تكون النسبة بين المنفعة الحدية للمنتجين مساوية للنسبة بين ثمن المنتجين في السوق، وهنا يكون المستهلك في حالة توازن؛ أي يحقق أقصى إشباع أو أقصى منفعة ممكنة من توزيعه دخله على مختلف المنتجات.

وهناك شرط آخر؛ وهو أن يكون مجموع إنفاقه على تلك المنتجات مساوياً لدخله المخصص للإنفاق؛ أي يجب أن يكون:

الدخل = مجموع الإنفاق على المنتجات = الإنفاق على المنتج (x) + الإنفاق على المنتج (z)

$$Y = Q(x) * P(x) + Q(z) * P(z)$$

حيث:

Y: الدخل (أو الإنفاق الكلي)

Q(x): كمية الاستهلاك من المنتج (x)

P(x): ثمن الوحدة من المنتج (x)

Q(z): كمية الاستهلاك من المنتج z

P(z): ثمن الوحدة من المنتج z

والمعادلة السابقة تسمى: معادلة الدخل (أو معادلة قيد الميزانية).

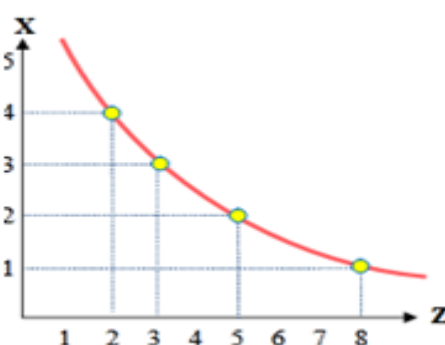
2- تحليل سلوك المستهلك باستخدام نظرية منحنيات السواء: النظرية السابقة، وهي نظرية المنفعة تعتمد على فرض أساسي وهو قابلية المنفعة للقياس الكمي والتعبير عنها في شكل أرقام عددية وهو

افتراض بعيد عن الواقعية، ولذلك وجّه النقد لنظرية المنفعة، وبدأ فريق من الاقتصاديين يعتمد على نظرية حديثة في تحليل سلوك المستهلك تقوم على أساس مقارنة درجة المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من استهلاكه المنتج؛ أي تعتمد على تحليل المنفعة الترتيبي؛ أي ترتيب درجة المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من الاستهلاك، وهي نظرية منحنيات السواء، ونقوم في البداية بتعريف منحنيات السواء ومعرفة أهم خصائصها، ثم نستخدمها بعد ذلك في دراسة توازن المستهلك.

1.2-منحنى السواء: يمثل توليفات مختلفة من منتجين تحقق للمستهلك المستوى نفسه من الإشباع أو المنفعة الكلية؛ أي أن أية نقطة واقعة على منحنى السواء تشتمل على توليفة منتجين تعتبر سواء في نظر المستهلك، ومن الطبيعي أن هذه التوليفات تختلف من شخص لآخر تبعاً لاختلاف أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم. والجدول الآتي يمثل تفضيلات أحد المستهلكين لمنتجين المنتج (x) والمنتج (z)، وبتمثيل الجدول بياناً نحصل على منحنى السواء؛ كالآتي:

الشكل رقم (04): منحنى السواء

الجدول رقم (02): منحنى السواء

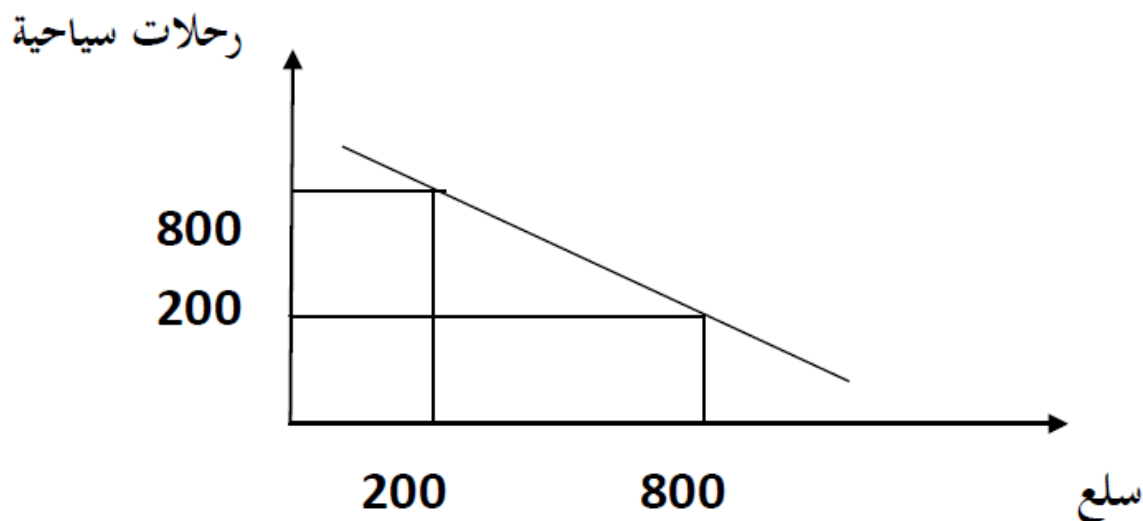


التوليفات	السلعة (x)	السلعة (z)
(A)	1	8
(B)	2	5
(C)	3	3
(D)	4	2

إن جدول ومنحنى السواء السابقين يوضحان توليفات أو مجموعات مختلفة من المنتجين (x) و (z) تحقق للمستهلك المنفعة نفسها؛ أي أن أية نقطة واقعة على منحنى السواء، مثل النقطة A أو B أو C أو D تعتبر سواء في نظر المستهلك؛ أي أن حصول المستهلك على التوليفة A والتي تشتمل على 1 وحدة من المنتج (x) و 8 وحدات من المنتج (z) يحقق له الإشباع نفسه الذي تحققه له أي توليفة أخرى، مثل B أو C أو D وكلها تعبر سواء في نظره، ولذلك يسمّى المنحنى الممثل لتلك التوليفات: منحنى السواء.

تمثل منحنيات السواء كل المجموعات التي يعتبرها المستهلك متساوية أو سواء من ناحية المنفعة وبالتالي، لا يمكن له تفضيل أي منها على الأخرى، أما فيما يخص الاستهلاك السياحي فتكون منحنيات السواء عبارة عن تمثيل بياني لسلعة معمرة ورحلة سياحية، حيث يقوم السائح بالمفاضلة بينهما، ففي حالة ارتفاع تكلفة الرحلة يختار السائح اقتناء السلعة المعمرة، وعند العكس؛ أي عندما ترتفع قيمة السلعة المعمرة يختار السائح القيام بالرحلة، ويمكن توضيح منحنيات السواء للاستهلاك السياحي من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (05): منحنى السواء في الاستهلاك السياحي



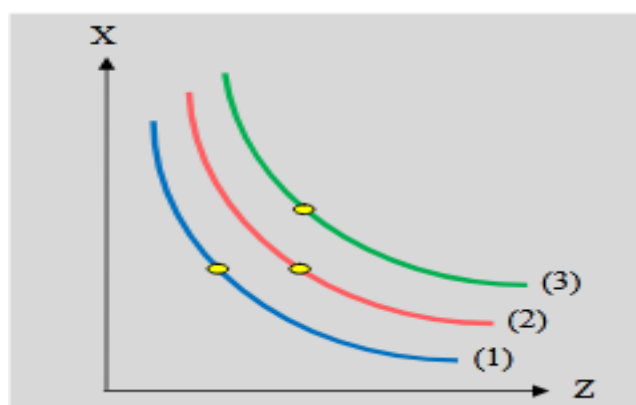
وقد تكون المفاضلة لدى السائح بين رحلتين سياحيتين، حينها سيختار السائح الرحلة التي تحقق رغباته وتقدم له خدمات جيدة، دون النظر إلى تكلفة الرحلة، لكن ذلك إذا كانت لديه القدرة المالية لذلك وإلا اختار الرحلة الأقل تكلفة وضمن دخله. ومما سبق يمكن القول إن منحنيات السواء تنطبق على الاستهلاك السياحي عكس قانون تناقص المنفعة الحدية.

2.2- خصائص منحنيات السواء: إن منحنيات السواء التي تعكس تفضيلات المستهلك وأذواقه لها عدة خصائص رئيسية، والتي تتلخص فيما يأتي:

1.2.2- أن هناك خريطة للسواء وعدد لا نهائي من المنحنيات: برسم عدة منحنيات للسواء نحصل على خريطة منحنيات السواء للمستهلك، والتي تمثل صورة بيانية لتفضيلات المستهلك وأذواقه، حيث يتمكن المستهلك من ترتيب تفضيلاته المختلفة في شكل مجموعات، لكل مجموعة منها منحنى السواء الخاص بها، وبالتالي يكون هناك عدد كبير جدا لمنحنيات السواء، والتي تشكل في مجموعها خريطة السواء لهذا المستهلك.

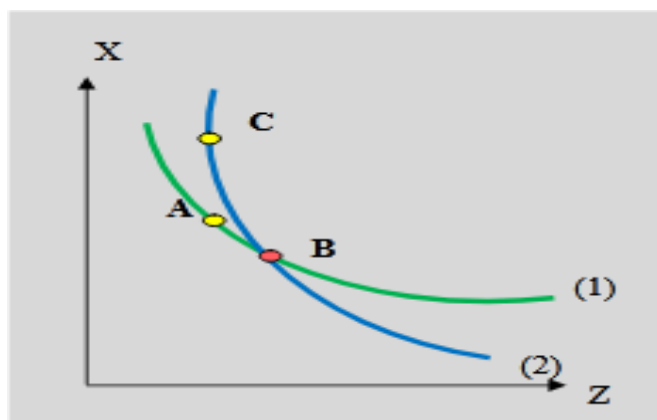
وبلاحظ من الشكل الآتي؛ الذي يوضح خريطة سواء المستهلك (بافتراض ثلاثة منحنيات سواء فقط) أنه كلما ارتفع منحنى السواء إلى أعلى كلما زادت المنفعة الكلية التي يتحصل عليها المستهلك؛ أي أن كل منحنى سواء أعلى يمثل إشباعاً أكبر، وعليه يهدف المستهلك إلى محاولة الوصول إلى أعلى منحنى سواء ممكن، ليحقق بذلك أقصى مستوى ممكن من الإشباع، فأي نقطة واقعة على منحنى السواء 2 سوف تكون أفضل في نظر المستهلك من أي نقطة واقعة على منحنى السواء (1) لأنها سوف تشتمل على كمية أكبر من السلعة (x) أو السلعة (z) أو السلعتين معاً، وبالتالي تحقق للمستهلك منفعة أكبر، وأيضاً كل نقطة على منحنى السواء (3) سوف تكون أفضل في نظر المستهلك من أي نقطة واقعة على منحنى السواء (2).

الشكل رقم (06): خريطة سواء المستهلك



2.2.2-منحنيات السواء لا تتقاطع أبدا: لما كانت تفضيلات المستهلك تتميز بالمنطقية، فإن تقاطع منحنيات السواء يدل على عدم منطقية الاختيار، فإذا كانت النقطة (A) تحقق الإشباع نفسه الذي تحققه النقطة (B) للمستهلك لوقوعهما على منحنى السواء نفسه (1)، ويلاحظ أيضا أن (B) و (C) متساويتان في المنفعة أو الإشباع لوقوعهما على المنحنى نفسه (2)، وهذا أمر غير منطقي لأنه في هذه الحالة تكون توليفة تعطي الإشباع نفسه الذي تعطيهِ التوليفتان (A) و (B)، وعليه تصبح النقطتان (A) و (C) متعادلتان في مستوى الإشباع، ولكن في الواقع أن التوليفة (C) الواقعة على منحنى السواء (2) تحقق إشباعا أكبر للمستهلك من التوليفة (A) الواقعة على المنحنى (1)، لأنها تشتمل على كمية أكثر من السلعة (x)، وبالتالي فإن تقاطع المنحنيات (1)، (2) كما في الرسم السابق لا يمكن أن يكون صحيحا، ولا بد أن تكون منحنيات السواء موازية لبعضها وليست متقاطعة.

الشكل رقم (07): خريطة سواء المستهلك



3.2.2-منحنيات السواء سالبة الميل: يتضح مما سبق أن منحنى السواء ميله سالب؛ أي يتجه من أعلى إلى أسفل متجها جهة اليمين، الذي يدل على أن زيادة الكمية المستهلكة من السلعة (x) تكون مقابل نقص الكمية المستهلكة من السلعة (z)، وكلما اتجه المستهلك على منحنى السواء من أعلى إلى أسفل فإنه يزيد كمية استهلاكه من المنتج (x) ويقلل كمية استهلاكه من المنتج (z)؛ أي أنه يحل المنتج (x) محل المنتج (z). والمعدل الذي على أساسه يحل المستهلك (x) محل (z) يسمى: المعدل الحدي للإحلال. ويعرف معدل الإحلال الحدي بأنه: "الكمية من المنتج (z) التي يكون المستهلك مستعدا للتنازل عنها مقابل إحلال وحدة واحدة من المنتج (x) محلها محققا نفس المستوى من الإشباع".

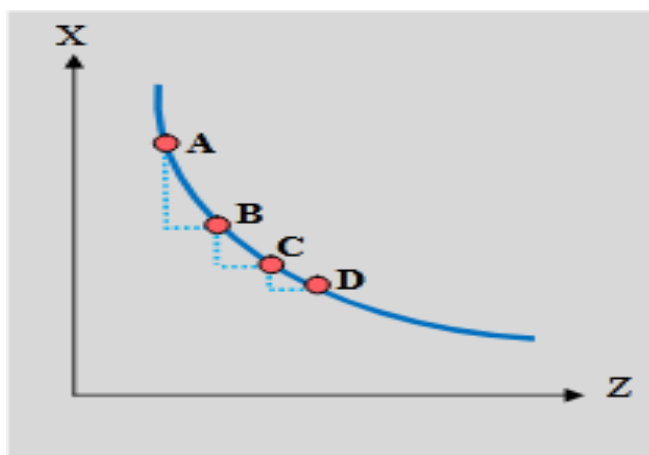
$$\text{أي أن: } MRS = \frac{\Delta Z}{\Delta X}$$

ومعدل الإحلال الحدي تكون قيمته سالبة، لأن زيادة كمية الاستهلاك من المنتج (x) بالمقدار Δx تكون مقترنة بنقص كمية الاستهلاك من المنتج (z) بالمقدار Δz . وهذا المعدل هو نفسه ميل منحنى السواء عند نقطة معينة، وعليه يكون ميل منحنيات السواء سالبا.

ويلاحظ أيضا، أن ميل منحنى السواء عند نقطة معينة يكون سالبا؛ وعلى ذلك فإن ميل منحنى السواء عند نقطة معينة يعبر عن معدل الإحلال الحدي للمنتج (x) محل المنتج (z)، كما أنه يعبر أيضا عن نسبة المنفعة الحدية للمنتج (x) إلى المنفعة الحدية للمنتج (z).

4.2.2-منحنيات السواء محدبة اتجاه نقطة الأصل: يلاحظ من شكل منحنى السواء أن المستهلك عند زيادة استهلاكه من المنتج (x) بوحدة واحدة يضحي بكميات متناقصة من المنتج (z)، بمعنى أن ميل منحنى السواء يتناقص كلما انتقل المستهلك على المنحنى من أعلى إلى أسفل؛ أي كلما انتقل من نقطة (A) إلى (B) ثم إلى (C) وإلى (D) هكذا. ويرجع هذا التناقص في ميل منحنى السواء إلى تناقص المنفعة الحدية للمنتج (x) بالنسبة للمنفعة الحدية للمنتج (z) مع زيادة الكمية المستهلكة من المنتج (x) ونقص الكمية المستهلكة من (z) وفقا لقانون تناقص المنفعة الحدية. هذا التناقص في ميل منحنى السواء أو المعدل الحدي للإحلال يجعل منحنى السواء يتخذ الشكل المحدب نحو نقطة الأصل.

الشكل رقم (08): خريطة سواء المستهلك



خلاصة المحور الأول:

تطرقنا في هذا المحور للمقاربات النظرية للاستهلاك السياحي على مستوى الاقتصاد الكلي؛ من خلال التطرق لأهم النظريات في هذا المجال والتمثلة في نظرية الدخل المطلق، نظرية الدخل النسبي نظرية الدخل الدائم، نظرية دورة الحياة. فلهذه النظريات انعكاس على الاستهلاك السياحي.

كما أننا تطرقنا من خلاله للمقاربات النظرية للاستهلاك السياحي على مستوى الاقتصاد الجزئي التي تحلل سلوك المستهلك، وهما نظريتان رئيسيتان: نظرية المنفعة ونظرية منحنيات السواء، فالأولى تفترض أن المنفعة التي يحصل عليها المستهلك قابلة للقياس الكمي، أما النظرية الثانية فجاءت انتقاداً للنظرية السابقة، وتوصلت إلى أن المنفعة يتم تقييمها ترتيبياً.

المراجع:

- ب. هري، سلوك المستهلك في السياحة، مطبوعة جامعية، جامعة جيجل، الجزائر، 2023م.
- حمزة مزيان، سلوك المستهلك في السياحة، مطبوعة جامعية، جامعة الشلف، الجزائر، 2023م.
- عبله عبد الحميد بخاري، نظرية سلوك المستهلك، اقتصادي إداري.
<https://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/ME5.pdf>

المجلد الثاني

سورة المسد السابعة

تمهيد المحور الثاني:

يعدّ السائح حجر الزاوية في التسويق الفندقي والسياحي، ويتوقف نجاح المؤسسات السياحية على مدى إشباع حاجات ورغبات السائح، فسلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكا إنسانيا كسلوك المستهلك الذي يتأثر بمجموعة من العوامل.

حيث يمثل السائح الهدف الذي يسعى إليه منتج الخدمة السياحية؛ أي هو محط أنظار من يعمل في مجال التسويق الفندقي والسياحي، حيث تحدد رغبات السائح وخصائصه معالم الاستراتيجية التسويقية الفاعلة في العصر الحديث، إذ تبدأ المؤسسات بالمستهلك وتنتهي إليه، فهي دائما تبدأ بدراسة سلوكه وفهم تصرفاته محاولة بذلك إشباع حاجاته وتلبية رغباته، لتعود في النهاية إليه لسماع رأيه وتوقعاته وردود أفعاله.

وتبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي، من خلال توضيح الكيفية التي ينتهجها في اتخاذ قراراته الشرائية، مما يتيح للمؤسسة السياحية الإجابة عن العديد من الأسئلة الهامة التي تحدد من المستهلك السياحي WHO؟ وماذا يشتري What؟ ولماذا يشتري Why؟ وكيف يشتري How؟ ومتى يشتري When؟ ومن أين يشتري Where؟ بما يؤدي في الأخير إلى نجاح الاستراتيجية التسويقية المنتهجة من قبل المؤسسة السياحية.

لهذا، حاولنا من خلال هذا المحور أن نبرز أهم النقاط في موضوع سلوك المستهلك السياحي من خلال التعرف عليه، وعلى مختلف عناصره.

أولاً-المفهوم العام للسلوك:

يثير مفهوم السلوك جدلاً واختلافاً بين العديد من الباحثين، وتتمثل نقاط الخلاف حول ما إذا كان السلوك نشاطاً خارجياً للإنسان أو أنه يشمل أيضاً الأنشطة الجسمية والعقلية والذهنية، وهذا الخلاف له أبعاده العلمية، حيث أن القائلين بأن السلوك الإنساني نشاط خارجي، وأنه استجابة لمؤثرات خارجية يهدفون في النهاية لإمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية، بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك للتأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية للسيطرة للفرد عليها.

فالتباين في المستويات الإدراكية يؤثر على قدرة الفرد على تفسير ما يدور حوله، حيث تعتمد هذه التفسيرات على قدرة الإنسان العقلية والنفسية وخبرته السابقة، مما يؤدي لاختلافات كثيرة في هذه التفسيرات، ولقد أثبت كل من URBON et STAR سنة 1995م بأن هذه التفسيرات المتباينة تعود للاختلافات الوراثية والمكتسبة التي يتعرض لها الإنسان الأمر الذي يجعل الإدراك الحسي لدى الأفراد مختلف.

ومع ذلك، فإن السلوك الإنساني يتميز بقابليته للتعديل، مما يتيح له التكيف مع جميع التغيرات التي تحدث في محيطه، وعليه يمكن أن نستنتج بأن السلوك الإنساني يمثل: "كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي".

إن الدراسة العلمية للسلوك الإنساني تعتمد بدرجة كبيرة على نوعية الفروض والمفاهيم التي يحتفظ بها الباحث عن ظاهرة السلوك.

يطلق على عملية تنسيق وتنظيم هذه الفرضيات والمفاهيم: عملية بناء النماذج التي تهدف لتفسير العلاقات بين المؤثرات التي يتعرض لها الفرد والعمليات النفسية المختلفة التي تتم بداخله، وأنواع السلوك الناشئ عن ذلك.

ثانياً-مفهوم الاستهلاك:

هو استخدام الخدمات السياحية، حيث يعرف BOYED et LEVY الاستهلاك بأنه: "الحالة أو الوضع العام الذي يستخدم فيه المستهلك الخدمة التي يقوم بشرائها لإشباع الرغبة النهائية لديه".

هو عملية القيام بأنشطة اقتناء الخدمة ثم استخدامها، ثم التخلص من الفائض، ومن ثم فلاستهلاك النهائي عبارة عن: "استهلاك الإنتاج استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من استخدام الخدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك". وعليه فإن العناصر الأساسية في تعريف الاستهلاك، هي:

- الاقتناء.
- الاستخدام.
- التخلص من الفائض.
- ألا يكون هذا الفائض قابلاً لإشباع أي حاجة.

فلاستهلاك اصطلاح اقتصادي يقصد به استخدام المنتجات واستنفادها في إشباع حاجات الإنسان إشباعاً مباشراً والاستهلاك من ناحية أخرى يطلق على الجزء من دخل الفرد أو الدخل القومي الذي ينفق على الاستهلاك، ويكون الجزء المتبقي من الدخل ادخار الفرد أو ادخار البلد في مجموعة؛ أي الادخار الوطني، فلاستهلاك مضاف إليه الادخار يساوي الدخل، سواء نظرنا لذلك الفرد الواحد أو للبلد في مجموعها.

وهناك فرق بينا الإنفاق الاستهلاكي والاستهلاك؛ فالأول يوضح الاستحواذ على السلعة؛ أي انتقالها من حوزة البائع إلى حوزة المشتري، بينما الاستهلاك بمعناه النظري يعني الإقضاء المادي للسلعة بغرض إشباع حاجات ورغبات الأفراد.

ثالثاً-نشأة وتطور علم سلوك المستهلك:

يعدّ علماء الاقتصاد أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ أمد بعيد يعود إلى آدم سميث، ولم تبدأ إسهامات الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى في مجال سلوك المستهلك إلا أوائل القرن العشرين الميلادي، ولكنها كانت تمثل جهوداً فردية ومتفرقة. تعددت النظريات المقترحة حول سلوك المستهلك في ذلك الوقت، غير أن إخضاع تلك النظريات للاختبار لم يبدأ بصورة جدية إلا منتصف القرن العشرين.

وتجدر الإشارة أن علماء التحليل النفسي- خاصة التابعين لمدرسة فرويد- قاموا في الخمسينات بإجراء عدد من الدراسات التطبيقية التي اعتبرت بداية للكثير من الدراسات في مجال الدافعية.

ولقد أسهم كل من Howard وFerberg وKatona بصفة خاصة أوائل الستينيات من القرن العشرين الميلادي في توجيه الأنظار إلى سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة، وكان لهم الفضل في إلقاء الضوء على العلوم السلوكية وعلى أهميتها النظرية والتطبيقية في مجال التسويق.

وترتب عن ذلك أن قامت كليات إدارة الأعمال بعدة بلدان في العالم بتعديل برامجها الدراسية بإدخال الكثير من مقررات العلوم السلوكية فيها، وبدأ الباحثون في التسويق يستخدمون الكثير من المبادئ والمفاهيم السلوكية وشملت دراساتهم الكثير من العلوم الاجتماعية، مثل: علم النفس، وعلم النفس الاجتماعي، وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا، وغيرها من العلوم السلوكية، واستطاعوا أن يربطوا بينها وبين سلوك المستهلك بطريقة أو بأخرى.

وعلى الرغم من أن هذا الأسلوب الاستعاري كان يؤدي في بعض الأحيان إلى نتائج غير واضحة، فإنه كان أمراً حتمياً نظراً لحدوث هذا الحقل، إلا أنه لم يمض وقت طويل حتى بدأ بعض الباحثين ببذل جهود جادة استهدفت مراجعة البحوث التي نشرت في هذا الحقل وحصر المبادئ والمفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها وعرضها بطريقة منظمة في شكل نموذج علمي أو نظرية علمية مبنية على عدد من الفرضيات، وتكلفت بعض هذه الجهود منتصف الستينيات بنشر ثلاثة كتب رائدة أرست الأساس العلمي لسلوك المستهلك، حيث ظهر الكتاب الأول عام 1966م بعنوان: "عمليات القرار الاستهلاكي" من تأليف Nicosia، الذي يغلب عليه التحليل الرياضي، تلا ذلك نشر الطبعة الأولى من كتاب "سلوك المستهلك" سنة 1968م من تأليف فريق مكون من ثلاثة باحثين، هم: Engel, Kollat & Blackwell، وفي سنة 1969م ظهر كتاب Howard & Sheth بعنوان: نظرية سلوك المشتري.

ومنذ ذلك الوقت، بدأت تتحدد ملامح هذا الحقل وتميزت دراساته بالتخصص والعمق، وأنشئت أولى الجمعيات العلمية المتخصصة في البحوث حول المستهلك بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 1969م تحت اسم: "جمعية البحث حول المستهلك" Association for consumer research وينتمي إليها في الوقت الحالي أكثر من 1000 عضو، وتقوم هذه الجمعية بنشر بحوث حول المستهلك التي يناقشها أعضاؤها في مؤتمرها السنوي ويُنشر مجلد سنوي يحمل عنوان: "التطورات الحديثة في البحوث حول المستهلك" Advances in consumer research، كما بدأت أول دورية علمية متخصصة في نشر بحوث حول المستهلك سنة 1974م تحت اسم: "مجلة البحوث حول المستهلك" Journal of research in consumer، وأسست دورية علمية أخرى تحمل اسم: "مجلة علم النفس المستهلك" Journal of consumer psychology سنة 1992م.

وهكذا، نما حقل سلوك المستهلك نمواً كبيراً خلال الثلاثين سنة الأخيرة وأصبح له شخصيته المتميزة وأصوله العلمية، ويتوقع المراقبون أن يستمر هذا الحقل بالنمو في المستقبل، وأن يواصل الإسهام بصورة بناءة في إزالة الغموض الذي ما زال يحيط بجوانب كثيرة من السلوك الاستهلاكي للأفراد والجماعات.

رابعاً- مفهوم المستهلك السياحي:

كلمة مشتقة لغوياً من فعل ساح، والتي تعني جال على وجه الأرض، وبحسب الأمم المتحدة، فقد عرّفت السائح سنة 1991م بأنه: "الشخص الذي يسافر إلى بلد غير بلده الأصلي الذي به موطنه، ويقيم فيه مدة تزيد عن 24 ساعة، ودون أن تطول مدة إقامته على الحد الذي يصبح هذا البلد موطناً له". كما عرّف بأنه: "أي شخص ينتقل ويقيم برغبته خارج مكان سكناه الأصلي لمدة تزيد عن 24 ساعة وأقل من سنة، ولأي سبب كان، عدا الإقامة الدائمة أو العمل بأجر، وعليه أن ينفق أموالاً جلبها معه من مقر إقامته أو محل عمله".

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

- **المسافر:** أي شخص ينتقل من دولة إلى أخرى، أو من منطقة إلى أخرى داخل الدولة لأسباب مختلفة، قد تكون سياحية أو غير سياحية.
- **الزائر:** تعرّفه المنظمة العالمية للسياحة بأنه: "الشخص الذي يزور بلداً غير ذلك الذي يقيم فيه بشكل دائم، لأي سبب من الأسباب غير الحصول على وظيفة أو عمل في الدولة التي يزورها"، ويشمل كلاً من السائح الدولي، المنتزّه، الزائر العابر.
- **المنتزّه:** كل شخص يسافر بحثاً عن الراحة وقضاء وقت فراغه لفترة أقل من 24 ساعة ببلد غير بلد إقامته الأصلي، وألا يمارس أي نشاط مأجور في البلد المضيف.
- **الزائر العابر:** أي شخص يسافر إلى بلد غير بلده لفترة أقل من 24 ساعة، شرط أن يكون كل توقف لفترة زمنية بسيطة، لأسباب غير سياحية.

خامساً- خصائص المستهلك السياحي:

يتميز المستهلك السياحي بمجموعة من الخصائص؛ تتمثل فيما يأتي:

- 1- **الشعور بالرغبة:** دائماً ما يلزم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة، حتى ولو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته، وإن اختلفت درجة هذا الشعور إلى حد ما طبقاً لمعايير مختلفة، مثل:

- قرب الدولة المستقلة من دولة السائح.

- الترابط اللغوي والعائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة.

فكل هذه العوامل، إما أن تؤدي إلى تقليل حدة الشعور بالرغبة لدى السائحين، وإما أن تكون العكس فتزيد من هذا الشعور.

- 2- **عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي:** المستهلك السياحي لا يتدخل معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة المؤسسات السياحية، وإن كانت بعض المؤسسات تميل لاستخدام الأسلوب العلمي، حيث يستعين بأراء واتجاهات السياح المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم، بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.

- 3- **الإشباع المادي والمعنوي:** يبحث المستهلك السائح دائماً عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة والإعاشة والمشتريات السياحية (الهدايا التذكارية، ...الخ). وفي الوقت نفسه يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم المهمة والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية، كالشواطئ، المناطق الصحراوية.

- 4- **عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:** على الرغم من أن هناك نسبة معتبرة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة دولة أو مناطق معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية، وتبحث دائماً عن الأقل سعراً، إلا أنه بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من

الخصائص التي تميز المستهلك السياحي، ويرجع ذلك لقصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في رحلته.

سادسا- تعريف سلوك المستهلك السياحي:

إن سلوك المستهلك؛ هو أحد أنواع السلوك الإنساني، وبالتالي فهو يتأثر بعوامل عديدة، وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك، وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد، وعليه فإن دراسة سلوك المستهلك عملية معقدة لأن فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون بالتصريح بدوافعهم.

ونظرا لأهمية دراسة سلوك المستهلك؛ فإن الكثير من المحاولات قام بها عدد معتبر من الباحثين لمعرفة وتفسير سلوكه، وخاصة ما قام به علماء النفس والاجتماع، إلا أن هذه المحاولات تعتبر حديثة مقارنة بالأبحاث المتعلقة بدراسة السلوك الإنساني بالمحصلة، أدى ذلك إلى ظهور العديد من التعاريف؛ منها ما يأتي:

- سلوك المستهلك هو: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة". لذا فإن دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت الجهد) على سلع أو خدمات مرغوبة ومقبولة لديه.

- ويُعرف سلوك المستهلك حسب (Blackwell & Engel) سنة 1982م بأنه: "تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها، بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات". وعرفه أيضا Engel بأنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء". يشير هذا التعريف إلى أن عملية التعرف على سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة، والتي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، والتي يمكن ملاحظتها ومشاهدتها مباشرة عند قيامه بشراء المنتج واختياره من بين البدائل العديدة المطروحة أمامه، غير أنه أهمل جانبا مهما لا نستطيع التعرف عليه من خلال الملاحظة المباشرة، وهو الإجراءات التي تتم داخل الفرد، والتي تسبق عملية اتخاذ القرار.

- وعرف أيضا بأنه: "كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد، يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة".

- كما يعرف أيضا على أنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه محاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر المناخ المحيطة به، سواء كانت بشرية أو مادية"؛ أي أن السلوك المستهلك هو جراء تعرضه لمثيرات أو منبهات، سواء كانت داخلية أو خارجية.

- ونجد في تعريف آخر لسلوك المستهلك بأنه: "النمط الذي يتبعه الفرد في سلوكه للبحث أو الشراء أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".

- يتم اعتبار سلوك المستهلك كذلك بأنه: "عملية مستمرة يمثل الشراء مرحلة واحدة فقط من مراحلها المتعددة"، حيث عرّفه MOLINA بأنه: "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج، ومن ثم استهلاكه".

- إن سلوك المستهلك هو كذلك: "النشاطات التي يقوم بها المستهلك عند بحثه عن السلع أو الخدمات لتلبية حاجاته أو رغباته وعند تقييمهما، الحصول عليهما، استخدامها والتخلص من الفائض منها، إضافة إلى

علاقة هذا السلوك بعملية صناعة القرار". وعليه فإن هذا التعريف يقوم على مجموعة من الافتراضات يمكن تلخيصها فيما يأتي:

- عملية اتخاذ القرار يمكن أن تكون فردية أو جماعية، فردية من طرف شخص واحد دون الرجوع إلى أي شخص آخر، وجماعية من طرف العائلة ككل مثلاً، كما في حالة اتخاذ قرار بشراء كتاب أو شراء بعض الملابس الشخصية، بينما تحتاج بعض القرارات الأخرى اشتراكاً أكثر من عضو بالأسرة في اتخاذها، مثل: اتخاذ قرار بقضاء الأسرة للإجازة الصيفية بالخارج.

- ينطوي سلوك المستهلك على نوعين من الأنشطة (جسدية وذهنية)؛ إذ تتمثل النشاطات الجسدية في: التسوق، التحدث مع رجال البيع وجمع المعلومات الضرورية، ... الخ، أما النشاطات الذهنية فتتمثل في: تحليل المعلومات ومقارنتها مع بعضها بعضاً، واتخاذ قرار الشراء.

- لا يعتبر سلوك المستهلك سلوكاً عشوائياً في أغلب الأحوال، وإنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي لإشباع حاجاته غير المشبعة حالياً.

- وعرف من طرف MARTIN بأنه: "يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك، وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذاكرة، الذكاء"، حيث أن عملية التفاعل ما بين المستهلك والبيئة المحيطة به تؤدي إلى تكوين المخرجات، والتي حددها وأسماها بالجوانب الآتية: العادات، الحوافز، الصورة، المواقف القرار، رد الفعل، والتي لها دور في تكوين الجانب الشعوري والإدراكي بالنسبة للفرد.

- ويعرفه HOWARD: "يمثل التصرفات التي يبيعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها".

ويعرف OUGUST: "مجموعة من الإجراءات التي لا تستطيع مشاهدتها باستمرار، وإنما يكون التعبير عنها فقط عند اتخاذ قرار الشراء".

مما سبق يمكن أن نستنتج ما يأتي:

- تعتبر عملية الشراء النتيجة النهائية لإجراءات قرارات الشراء.

- أن المستهلك يبحث عن السلعة أو الخدمة بهدف إشباع حاجاته ورغباته.

- من أجل الحصول على السلعة أو الخدمة يجب أن يقوم بعملية الاختيار بين البدائل المطروحة.

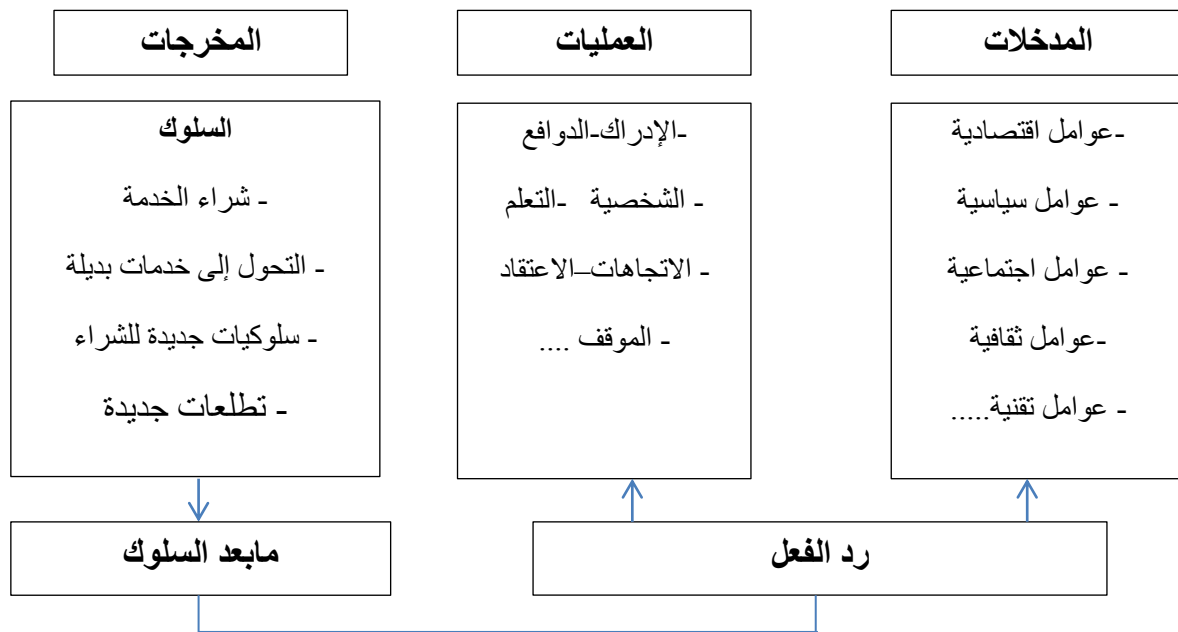
- من أجل أن يتمكن من اتخاذ قرار الشراء يشعر الفرد بأنه في حاجة إلى معلومات.

- يقوم المستهلك بجمع المعلومات وتحليلها وانتقاء الملائم منها وفق قدراته على الانتقاء والتحليل، ومن ثم يقوم بالشراء، وأن هذا القرار يكون فيه نوع من المخاطرة وعدم التأكد.

- يقوم المستهلك بتقييم قرار الشراء المتخذ ويقرر فيما إذا كان هذا القرار مرضياً وحقق له الرضا والإشباع، فإنه سوف يقوم بتكراره، وهنا تلعب الخبرة دوراً مهماً، لكن إذا كان العكس فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات من جديد بهدف اتخاذ قرار شراء آخر.

وهناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي، فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية، والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات، إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار، ... الخ. ويلخص الشكل الموالي مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام.

الشكل رقم (09): سلوك المستهلك كنظام



التغذية العكسية

إن التعريفات السابقة وإن اختلفت فيما بينها، فقد أجمعت على أن سلوك المستهلك هو التصرف اللازم لإشباع الحاجات والرغبات بالحصول على السلع والخدمات المختلفة.

ومن أجل فهم سلوك المستهلك لا بد أولاً من النظر في المفاهيم ذات العلاقة بسلوكه، والتي يشار إليها بالمفاتيح السبعة لفهم سلوك المستهلك، وقد اقترح Wilkie مجموعة من النقاط، فيما يأتي وصف مختصر لها:

- المفتاح الأول: يقوم سلوك المستهلك على الدوافع والحوافز.

يعدّ سلوك المستهلك نتيجة للدوافع والحوافز، الدوافع هي العوامل الداخلية التي تحث المستهلك على التصرف، في حين أن الحوافز هي العوامل الخارجية المتمثلة في المكافآت التي يتوقعها المستهلك من شراء المنتج، إذ هناك عدة أنواع للدوافع هي:

- دافع وظيفي: وجود دافع للشراء لأداء وظيفة معينة.
- دافع تعبيرى: وجود دافع للشراء للتعبير عن حب الشراء.
- دافع مركب/ معقد: وجود دافع مركب للشراء يهدف لتحقيق أكثر من هدف كنتيجة لحركة الشراء.
- دافع المعرفة: وجود دافع واضح للشراء ومعروف للمستهلك والآخرين، إذ يعدّ أسهل دافع للشراء.

- المفتاح الثاني: يشمل سلوك المستهلك العديد من الأنشطة

يتكون سلوك المستهلك من العديد من الأنشطة التي تؤدي في النهاية لاتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، وهذه النشاطات هي:

- التفكير في السلع أو الخدمات.
- دراسة الإعلان عن السلع أو الخدمات المعروض في وسائل الإعلام.
- مناقشة القضية مع الأصدقاء أو أفراد العائلة واستشارتهم حولها أحياناً.
- اتخاذ قرار الشراء.
- زيارة المتاجر التي تعرض السلع أو الخدمات للبيع.
- تقييم ومقارنة خصائص السلع والخدمات.

- وضع اللمسات الأخيرة للشراء/الشراء النهائي.
 - **المفتاح الثالث: يظهر سلوك المستهلك من خلال خطوات متتالية**
- سلوك المستهلك قرار يتكون من ثالث مراحل:

- قبل قرار الشراء.
- قرار الشراء.
- ما بعد الشراء.

بدراسة هذه المراحل الثلاث، نجد أن المرحلة الأولى؛ تنطوي على التفكير في العروض المتاحة، مقارنة خصائصها وتقييمها. وفي المرحلة الثانية؛ يحدث الشراء فعلا بزيارة منافذ المبيعات بانتظام لتنفيذ الشراء. وفي ثالث مرحلة بعد امتلاك واستعمال أو الاستفادة من المنتج، يتم التقييم للحكم على قرار الشراء إن كان صحيحا.

- **المفتاح الرابع: يختلف سلوك المستهلك حسب الوقت والهيكل(التركيبية)**

يشير عنصر الوقت إلى متى حدث أو وقع الشراء، وكذلك طول مدة (وقت) الشراء، هذين البعدين يتأثران بعدد من العوامل والتي بدورها تختلف عبر الزمن.

بالنسبة للهيكل؛ فيشير إلى عدد خطوات الشراء أو مراحله، وكذلك إلى مجموعة النشاطات المنجزة في كل مرحلة، إذن الوقت والهيكل مترابطان ارتباطا وثيقا.

- **المفتاح الخامس: يتضمن سلوك المستهلك أدوارا مختلفة**

يختلف سلوك المستهلك من مكان لآخر، ويعتمد هذا في الأساس على الأدوار التي يلعبها المستهلك، والتي ترتبط نهاية المطاف بسلوكه بشكل وثيق جدا، فسلوك المستهلك يمكن أن يكون ممثلا في العديد من الأدوار، تبدأ من إيجاد فكرة الشراء مروراً بقرار الشراء، وتنتهي باستعمال المنتج.

- **المفتاح السادس: يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الخارجية**

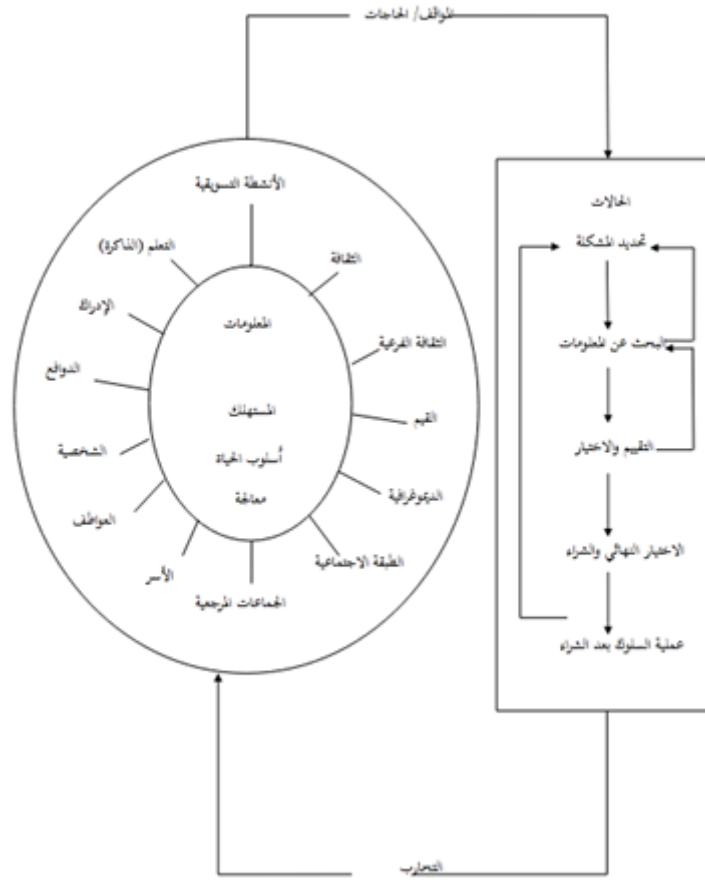
بما أن المستهلك موجود في محيط فإنه بطبيعة الحال يتفاعل معه، وعليه سنهتم هنا بالعوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك، والتي يمكن اختصارها في النقاط الآتية:

- الثقافة: تشير إلى المعتقدات والقيم السائدة في المجتمع، والتي يتبنّاها المستهلك وتؤثر بدورها على سلوكه الشرائي.
- الجماعات المرجعية: تتمثل في الأصدقاء، النوادي والجماعات التي ينتمي إليها المستهلك، والتي تؤثر غالبا على سلوكه وقرارته.
- الطبقات الاجتماعية: توجد الطبقات الاجتماعية في كل المجتمعات، حيث أن المجتمع مقسم إلى طبقات نظرا لمستويات المعيشة لأفراده، وعادة يتأثر سلوك المستهلك بالطبقة الاجتماعية وخصائصها.
- العائلة: للعائلة تأثير بارز على سلوك الأفراد، إذ يعود ذلك إلى التربية المبكرة والتنشئة الاجتماعية وتجربتهم مع العائلة.
- طرق التسويق: تتمثل طرق التسويق في الإعلانات، البيع الشخصي، الحسومات، الهدايا، وطرق أخرى لإقناع المستهلك بالشراء، كل هذه تعتبر عوامل مهمة تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.
- العوامل الظرفية: تؤثر هذه العوامل على القرار الشرائي للمستهلك على الفور وبقوة، والتي تحدث عادة عندما يتسوق المستهلك في العديد من الأماكن ويواجه البنود المغرية المعروضة، والتي لا يمكن أن يحققها، فيصنع فورا القرار الشرائي في الموقع.
- **المفتاح السابع: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية**

كالدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية والاتجاهات. كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك، مثل الموارد المالية والقدرة على التسوق والوقت المتاح له.

إذن، دراسة سلوك المستهلك تتطلب الفهم الجيد لهذا السلوك (ما يفكر به المستهلك من منتجات المؤسسة ومنتجات المنافسين؟ كيف يمكن تحسين المنتج حسب رأي المستهلك؟ كيف يستخدم المستهلك المنتج؟ كيف هو موقف المستهلك تجاه المنتج وإعلاناته؟ ما دور المستهلك في عائلته؟) وهذا ليس سهلاً، لأن المستهلك نتاج مجموعة متداخلة من العوامل التي تعتبر صعبة التفسير بالنسبة لعلماء النفس والاجتماع والاقتصاد، ولكن رغم ذلك فرجال التسويق يبذلون قصارى جهدهم لمعرفة هذه العوامل، والتي تؤثر على مستهلكيهم، وهذا لتصميم استراتيجية تسويقية ناجحة من أجل التفوق على المنافس ولبيع المنتج على نحو فعال، إجمالي المنتج يخلق صورة في ذهن المستهلك الذي يخضع لعملية اتخاذ القرار، مما يؤدي إلى نتائج من حيث رضا أو عدم الرضا، وهو ما ينعكس على المبيعات وصورة المنتج أو العلامة التجارية. والشكل الآتي يبين التفاصيل في تشكيل سلوك المستهلك.

الشكل رقم (10): إطار مبسط لدراسة سلوك المستهلك



والشكل أعلاه يعطي التفاصيل في تشكيل سلوك المستهلك، نمط حياة المستهلك في مركز الدائرة، فالمستهلك وأسلوب حياته يتأثران بالعديد من العوامل المحيطة بالمستهلك، وتتمثل في: الثقافة، الفرعية القيم، العوامل الديموغرافية، الحالة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، الأسرة، وكذا العوامل الداخلية للمستهلك والمتمثلة في العواطف والدوافع الشخصية للشراء والإدراك والتعلم، ويتأثر المستهلك أيضا بالأنشطة التسويقية والجهود التي يبذلها المسوق. كل هذه العوامل تؤدي إلى تشكيل المواقف واحتياجات المستهلك.

لا يختلف المستهلك السياحي عن المستهلك العادي، لا من ناحية الهدف من الشراء والاستهلاك، ولكنه يختلف عنه من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء، فالمستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية، سواء كان سائحا دوليا أو محليا.

وعليه، فالمستهلك السياحي هو المستهلك للخدمات السياحية كونه يقوم باستخدامها خلال رحلته السياحية وينتفع منها مباشرة، ولا يمكن له تخزينها مثل مستهلك السلع.

أما خصائص سلوك المستهلك السائح فيتمثل في:

- 1- أنه نتيجة لشيء: أي أنه مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سبب أو باعث على السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف، وقد يرتبط بالغرض، وفي كلا الحالتين يتم السلوك.
- 2- أنه سلوك هادف أو غائي: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة، فالإنسان لا يتصرف دون هدف مهما كانت أنماط أو أشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا، وبشكل عام فإن الهدف الرئيس

الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته من خلال إشباع حاجاته وتهدئة دوافعه أو تسكينها.

3- إنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.

4- إنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين، فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع؛ أي أنه يحتكم للدوافع أو دوافع معينة، ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني، وكلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع للحد الذي يصعب فيه مقاومة الحاجة، فتبرز على شكل دافع ملج يجعله يسلك سلوكا محددا.

5- إنه سلوك مرن قابل للحفز والتعديل: السلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما أنّ المرونة نسبية من شخص إلى آخر، وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها، فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة، فيتأثر بها ويعمل على تعديل استجاباته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها، بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته أو من أجل تزويده بسلوكيات وخبرات تتلاءم مع واقعه.

سابعاً- أنواع سلوك المستهلكين السياحيين:

إن أنواع سلوكيات وتصرفات المستهلك السائح كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة، وذلك على حسب رؤية كل باحث وأهدافه، أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها، وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار. لذلك ففيما يأتي أهم أنواع سلوك المستهلك السائح:

1- حسب شكل السلوك: هنا تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات المستهلك السائح إلى:

1.1- سلوك ظاهر: هو تلك التصرفات والأفعال الظاهرة، والتي يمكن ملاحظتها من الخارج، مثل: النوم والأكل والشرب، الشراء والبيع...إلخ.

2.1- سلوك باطن: لا يمكن مشاهدته بشكل مباشر، بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة، وأمثلة على السلوك الباطن: التفكير، التأمل، الإدراك، التصور والتخيل.

2- حسب طبيعة السلوك:

1.2- سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصابه المستهلك السائح منذ ميلاده، ومن دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب.

2.2- سلوك مكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.

3- حسب العدد:

1.3- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالمستهلك السائح فردا، وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

2.3- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد، وليس فردا واحدا، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل أو المدرسة أو النادي...إلخ.

ولا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر، وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

4- **حسب حداثة السلوك:** بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك المستهلك السائح حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث أول مرة، وقد يكون سلوكا مكررا ومعادا بصورة تكون طبق الأصل، أو مقارنة لما سبقه من تصرفات وأفعال.

5- **حسب الصفة:** وهو التقسيم الأكثر شيوعا:

1.5- **المستهلك – النهائي:** يقوم باقتناء الخدمات السياحية بغرض استخدامها أو استهلاكها، ومعظم مشترياته فردية.

2.5- **المستهلك -الصناعي:** وهو الذي يشتري الخدمة السياحية، ليس بهدف استهلاكها ولكن لكي تدخل في العملية الإنتاجية أو تساعد على الإنتاج. وفي مجال الخدمات السياحية يوجد الوكلاء أو الوسطاء كنوع مستقل من المستهلكين السياحيين، وقد يكون فردا أو مؤسسة سياحية، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء الخدمات السياحية بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.

ثامنا- أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي:

تعد دراسة سلوك المستهلك السائح المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك السائح غير المشبعة، وبناء على ذلك فإن من المهم للتسويق قيامه بدراسة عادات المستهلك السياحي الشرائية من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية: من الذي يشتري الخدمة السياحية؟ متى يتم شراء الخدمة السياحية؟ من أين يشتري المستهلك الخدمة السياحية؟ كيف يشتري؟ وصولا إلى السؤال الأصعب لماذا يشتري؟ ما هو الدافع للشراء لذا فإن دراسة سلوك المستهلك السائح تكتسب أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال/الوقت/الجهد). كما أنّ الأهمية تكمن من خلال توضيح خصائص المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم.

وزاد بروز أهمية دراسة سلوك المستهلك نتيجة للتقدم التكنولوجي وارتفاع الإنتاجية وعجز أرباب المشاريع عن تصريف منتجاتهم، وتبرز أهميتها بصفة خاصة في ظل المفهوم التسويقي للمشاريع الاقتصادية، نظرا للأهمية التي يوليها المنتجون للمستهلكين، فلقد أدركت المنظمات أن مصيرها متعلق أساسا بمدى فهمها عادات الشراء المتغيرة لدى المستهلك ولضرورة مسايرة التغير والتطور كنتيجة لنمو حاجات، ورغبات أفراد المجتمع، يمكننا إذن إيجاز أهمية دراسة سلوك المستهلك بصفة عامة فيما يأتي:

- لاتساع الهوة أو الفجوة بين المنتج والمستهلك.
- الارتفاع في الكفاءة الإنتاجية وبرز مفهوم الإنتاج الكبير.
- عجز المنتجين عن تصريف منتجاتهم.

كما تركز أهمية دراسة سلوك المستهلك على أسس اقتصادية، فالفرضية التي تقوم عليها النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك، تعتبر أن المستهلك غالبا ما يتخذ قرارات شراء رشيدة (الرجل الرشيد) وتقوم على اعتبارات موضوعية. فهم الدوافع والمحددات الرئيسية للمستهلك أمر ضروري لرسم السياسات، لأنه يسمح بالتعمق في تحدي معظم الأدوات الفعالة للتأثير على السلوكيات وتنفيذ سياسات أكثر فعالية، إضافة إلى ذلك تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي في أنها تشمل كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من مستهلك الفرد أو الأسرة، إلى المؤسسة، وحتى الحكومة.

- على صعيد الأفراد:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف والتزود بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للخدمات السياحية المعروضة ووفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم، كما تفيدهم في تحديد حاجياتهم ورغباتهم حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة (العادات، التقاليد، ...الخ).

تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي على مستوى الأسرة في أنها تمكّن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة (كالأب والأم، على سبيل المثال) من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة

أو الضعف لمختلف البدائل المتاحة من كل خدمة سياحية، واختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة السائحة.

- على صعيد المؤسسات السياحية:

تتبنى المؤسسات السياحية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك السائح، وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كمًا ونوعًا، وبما يشبع حاجات المستهلكين السياحيين الحاليين والمحتملين وفق إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك السائح تساعدهم في اختيار عناصر المزيج التسويقي السياحي الأكثر ملائمة من جهة، وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها من جهة أخرى.

- على صعيد رجل التسويق السياحي:

تسهم دراسة سلوك المستهلك السائح في:

- اختيار شريحة السوق المناسبة، من خلال تقسيم المستهلكين السياحيين إلى شرائح متجانسة، بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة السياحية.
- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل بخدمات السياحية للمؤسسة، بالإضافة إلى تحديد أنواع العملاء، وطبيعة كل منهم وأذواقهم ودوافعهم الشرائية.
- المساهمة في تحديد طرق التسويق الممكنة واختيار الرسائل وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية المناسبة.
- تمثل دراسات سلوك المستهلك السائح الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة حاجات العملاء السياحيين غير المشبعة، وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات جديدة، كما تسعى المؤسسات الخدمية للتأكد من أن تصميم الخدمة السياحية يتناسب مع احتياجات ومنافع العملاء.

- على صعيد الدول والحكومات:

- تعد قضية الاستهلاك السياحي من أهم القضايا بالنسبة للدول النامية التي تهدف لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية نظرا للعلاقة الوثيقة التي تربط الاستهلاك السياحي بكافة متغيرات العملية التنموية، فالاستهلاك يعدّ الهدف والغاية الوحيدة لكل النشاط الإنتاجي.
- إن حاجات المستهلك وعاداته الشرائية ليست ثابتة ولكنها دائمة التغيير، لأنها تتأثر بعدد كبير من المتغيرات التي تتبع من المستهلك أو من البيئة المحيطة بها، ومن هنا نشأت الحاجة لإنشاء نظام معلومات يساعد على التعرف على المستهلكين وعلى اتخاذ القرارات الشرائية الرشيدة بالنسبة للمؤسسة.
- تاسعا- أهداف دراسة سلوك المستهلك السياحي:** لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك السائح والباحث، ورجل التسويق، والمتمثلة فيما يأتي:
- ✓ تمكن المستهلك السائح من فهم ما يتخذ من قرارات شرائية تجاه الخدمات السياحية، وتساعده في معرفة الإجابة عن التساؤلات المعقدة الآتية:
- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من الخدمات السياحية موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي حثته على شراء الخدمة السياحية؛
- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

✓ تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين السياح، حيث يتحدد سلوك المستهلك السائح الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هذين العاملين.

✓ تمكن دراسة سلوك المستهلك السائح رجل التسويق السياحي من معرفة سلوك المستهلكين السياحيين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحثهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

عاشرا- أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي: توجد عدة أسباب تدعو إلى دراسة سلوك المستهلك السائح، نذكر منها ما يأتي:

- **قصر دورة حياة المنتج السياحي:** دفع التقدم التكنولوجي في التسويق عبر الإنترنت وغيرها إلى وجود عدة بدائل، فتقديم العديد من المجموعات من الخدمات السياحية، غير أن معظم الخدمات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها، ويرجع هذا الفشل للتقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين السياح، وبالتالي طرح خدمات سياحية لا تتماشى مع أذواقهم، مما يؤدي إلى انتهاء حياتها بشكل سريع.

- **الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:** لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم وحمايتهم.

- **الاهتمامات الحكومية المركزية:** بدأت بعض الأجهزة المركزية، وخاصة الوزارات بمصالح السياح الاهتمام الذي أدى إلى تفتن المستهلك لدوره الفعال في تصريف الخدمات السياحية.

- **تزايد عدد الخدمات السياحية وتنوعها:** أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم، وخاصة النامية إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات السياحية الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك السائح، والتي تسهم في حل هذه المشاكل.

- **الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية:** تدرك معظم المؤسسات السياحية في وقتنا الحالي أهمية دخول الأسواق الخارجية، إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين السياح المستهدفين في هذه الأسواق، وفشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

احدى عشر- أبعاد سلوك المستهلك السياحي: Olson و Petter حددت ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك السائح وهي:

1- ديناميكية سلوك المستهلك السائح: يتصف سلوك المستهلك السائح بالحركة، ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك السائح وتطوير الإستراتيجية التسويقية.

2- التفاعل في سلوك المستهلك السائح: يتضمن سلوك المستهلك السائح التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك السائح ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية، وهي:

- فيم يفكر المستهلك (عنصر الإدراك التفكير)؟

- بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير والشعور) ؟

- ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك) ؟ بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

3- التبادل في سلوك المستهلك السائح: الحقيقة أن دور التسويق، خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية.

خلاصة المحور الثاني:

وفقا لما جاء في هذا المحور؛ أن السلوك الإنساني هو كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد، التي يسعى من خلالها لتحقيق توازنه البيئي، لذلك يتميز السلوك بقابليته التعديل، مما يتيح له التكيف مع جميع التغيرات التي تحدث في محيطه.

بينما سلوك المستهلك هو التصرف اللازم لإشباع الحاجات والرغبات بالحصول على السلع والخدمات المختلفة. لا يختلف المستهلك السياحي عن المستهلك العادي، لا من ناحية الهدف من الشراء والاستهلاك، ولكنه يختلف عنه من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء، فالمستهلك السياحي ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية، سواء كان سائحا دوليا أو محليا.

ووفقا للمفهوم الحديث للتسويق، فإن المستهلك يعدّ نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي ومن ثمّ فإنه يجب على المؤسسة أن تقوم بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة مواردها وأوجه نشاطها بما يشبع حاجات ورغبات المستهلك المستهدف، وذلك من خلال توفير المنتجات بالمواصفات والكميات، وفي الأماكن والأوقات، وبالأسعار والشروط التي تناسب المستهلك.

المراجع:

- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق: مع التركيز على السوق السعودية، مركز البحوث، السعودية، 2000.
- آمال رحمانى، دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك "دراسة تحليلية ميدانية"، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2023.
- أميمة معرواوي، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجية التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة، مصر، 2001.
- إيداد عبد الفتاح النصور، ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر، الأردن، 2014.
- إيدير عبد الرزاق، دراسة سلوك المستهلك الجزائري دراسة تحليلية نقدية، أطروحة دكتوراه، تخصص علم النفس العمل والتنظيم، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2013.
- حسين عمر، موسوعة المصطلحات الاقتصادية، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، 1979.
- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران، الأردن، 2005.
- حمزة مزيان، سلوك المستهلك في السياحة، مطبوعة جامعية، جامعة الشلف، الجزائر، 2023.
- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، 1467هـ.
- رانية المجني، ونريمان عمار، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- زياني نجية، محاضرات ودروس في مقياس سلوك المستهلك، مطبوعة جامعية، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، الجزائر، 2023.
- ساهل سيدي محمد، آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، رسالة دكتوراه، تسويق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2004.
- سمير حسين، الإعلان، عالم الكتب، مصر، 1987.
- شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2017.
- طلعت أسعد عبد الحميد، وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، السعودية، 2006.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، مطبعة النيل، مصر، 2009.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق: مدخل تطبيقي، مكتبة عين الشمس، مصر، 1993.
- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، ط2، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، ج1، الدار الجامعية، لبنان، 1992.
- عبد السلام أبو قحف، واسماعيل السيد، اقتصاديات الإدارة: مدخل بيئي ومنهجي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1989.
- عبد الفتاح الشربيني ونعيم جمعه، الإعلان، كلية التجارة، مصر، 1991.
- علي السلمي، الإعلان، مكتبة الغريب، مصر.
- علي لونيس، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلكين، مكتبة دار الثقافة، الأردن، 1998.
- محمد فريد الصحن، والسيد اسماعيل، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2001.
- محمد فؤاد محمد، سلوك المستهلك، كلية التجارة، مصر، 1993.
- محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر، الأردن، 2000.
- محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- محمود جاسم الصميدعي، ورشاد يوسف محمد، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط والرقابة)، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- Block. Carl. E & Roering. Kenneth. J, traduit par Lucie Duchesne "Profil de consommateur", Edition HRWLTEE Montréal, Quebec, canada, 1977. d'après J.F.Engel, D.T. Kollet et R.D. Blackwell, "consumer behavior", 2 ème Edition, Holt, Rinehart and winston INC, New York, 1973.
- Engel J.F. & Blackwell R. D., Consumer Behavior. New York, The Dryden Press, 1982.
- Engel J.F., Blackwell R.D. & Kollat, Consumer behavior, 3rd ed, The Dryden press, 1987.

- Engel J.F., Blackwell R.D. & Miniard W., Consumer behavior, Fort Worth, Texas, 7th edition, The Dryden press, 1993.
- Howard A.John & Sheth N.Joadish, The Theory of Buyer Behavior, N.Y, 1989.
- ibn Abdul Rahman al-jeraisy, K., consumer behavior an analytical study of the saudi family's purchase decisions, 3rd edition, king Fahd national library, saudi Arabia, 2008.
- Lawal Bello, consumer Behavior, National Open University of Nigeria Lagos, 2008.
- Loudon D.L. & Della Bitta A.J., Consumer Behavior: concepts and applications, 4th Edition, Mc Graw-Hill Book Company, New York, 1993.
- M. Khan, Consumer Behavior, New Age international, 2007.
- Sangeeta Sahney, consumer Behavior, vinod gupta school of management Indian institute of technology kharagpur, India.
- Solomon M., Consumer Behavior: Buying, Having and Using, Allyn and Bacon, New York, 1982.
- Wilkie, W.L., consumer Behavior, John wiles and Sons, NY., 1990.
- Zakaria Benhfid, hicham jamal, wassim Lamnaouer, le comportement du consommateur au coeur des problématiques marketing", ESTF, 2012.

المحور الثالث

نماذج تفسير سلوك المستهلك السببية

تمهيد المحور الثالث:

إن دراسة سلوك المستهلك السياحي؛ عملية بالغة الأهمية والتعقيد، ذلك أن السائح هو الركيزة الأساسية في أي نشاط سياحي، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى؛ فإن العوامل التي تحدد سلوكه وتجعله يتصرف بطريقة معينة دون أخرى تتعدد، ويعود ذلك إلى أن هناك جانبا أساسيا من الفروق الفردية بين السياح، وعلى هذا الأساس فإنه لا يمكن أن نتوقع أن يتصرف كل سائح بالطريقة نفسها استجابة للمؤثر نفسه.

لذلك، فإن الدراية بحال المستهلك السائح ترتبط – بالمقام الأول-بتفهم سلوكه الذي يؤثر على نوع حاجاته ورغباته، لأنه من الصعوبة بمكان التنبؤ بدقة بالسلوك البشري، كونه يتغير بصورة مستمرة تبعا لتغير أساليب الحياة وقوة المؤثرات التي تنقله من حالة إلى أخرى.

ومن المتعارف عليه؛ فإنّ هناك الكثير من المؤثرات التي تسهم في بلورة القرار الشرائي، ويمكن توضيح هذه المؤثرات عن طريق عرض بعض النماذج الخاصة بتحليل سلوك المستهلك.

لقد استخدمت النماذج في دراسة سلوك المستهلك السائح وتفسير هذا السلوك وتبسيطه، وتعدّ أحد الوسائل المهمة المستعملة في تسهيل عملية اتخاذ القرارات التسويقية، ويوجد العديد من النماذج؛ تختلف باختلاف فرضيات كل نموذج، إلا أن المضمون لا يتغير.

يعرّف Dayon ARMOND بأنه: "تمثيل للواقع، ويكون على شكل تحليلي أو تخطيطي"، إن مشكلة النمذجة تظهر عندما يرغب في وصف وتحليل ظاهرة واقعية، فمثل هذه الظاهرة تكون أحيانا صعبة ومعقدة، ولا يمكن لعقل الإنسان أن يلتقطها برمتها، إذن، من الضروري أن تبني أو تنشئ تصميمًا للواقع يسمح بالدراسة الجزئية، هذا التصميم لا يأخذ بالاعتبار كل مميزات الواقع، ولكن يأخذ تلك التي تبدو مرتبطة مع موضوع الدراسة ولها أهمية بالغة.

فقد جرت محاولات عديدة لتفسير سلوك المستهلك السائح وفهمه، وكيفية تكوينه، والعوامل المؤثرة في ذلك، وقد كان الاقتصاديون وعلماء النفس وعلماء الاجتماع من أوائل من حاول ذلك، ثم تبعهم الباحثون في مجالات التسويق والعلوم الإدارية. ولغاية تسهيل دراسة سلوك المستهلك السائح فإنه من الممكن تصنيف المداخل التي حاولت تفسير السلوك إلى ثلاثة مداخل رئيسية، هي:

- المدخل التقليدي أو الجزئي.
- المدخل الشامل أو الكلي.
- المداخل الحديثة.

أولاً- النماذج الجزئية (التقليدية) المفسرة لسلوك المستهلك السياحي: وهي أربعة نماذج:

1- **النموذج الاقتصادي:** يعتبر رجال الاقتصاد من أوائل من حاول تفسير سلوك المستهلك، وتعود جذور المدخل الاقتصادي إلى كتابات Adem SEMITH "ثروة الأمم"، و Germy BENTHAMEN "المستهلك، المنتج السلعة"، وقد جاء أدام سميث في كتابه بمبدأ أو بمؤشر عام حاول أن يفسر فيه السلوك الفردي أو الجماعي بالاستناد إلى المنفعة الذاتية، وبمعنى آخر: فإن الفرد سواء كان منتجاً أو مستهلكاً فهو يسعى دائماً إلى تعظيم منفعة الذات وتقليل التضحية؛ أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضل سعر؛ وتسمى: **المنفعة الحديثة**، وهي عبارة عن الفرق بين المنفعة الحاصلة من آخر وحدة منتجة أو مستهلكة والمنفعة الحاصلة من الوحدة التي سبقتها.

وفي نهاية القرن التاسع عشر، وبوقت متزامن تقريباً ظهر مفهوم المنفعة الحديثة من قبل Alfred MARSHAL و William HYRVONSS حيث ظهر النموذج المعروف بالنموذج الاقتصادي أو نموذج مارشال؛ الذي يفترض أن المستهلك يحصل على الرضا من استهلاك المنتج، ويسعى لتعظيم رضائه العام في ظل مستوى دخل معين وأسعار معينة إلى جانب أنه يتصرف برشد وهو قادر على الحكم على أدواقه وتفضيلاته. وهذا النموذج يسمى: **"نظرية المنفعة الحديثة"** يذهب إلى أن الإنسان يسعى للحصول على أكبر منفعة ممكنة عن طريق الحساب الدقيق للنتائج المرضية أو غير المرضية المترتبة عن عملية الشراء. تعتمد كفاءة الشخص في تحقيق أقصى منفعة ممكنة، على توافر المعلومات وعلى حريته في الاختيار، فإذا لم يتمكن من التعرف على النفقات، وإذا لم يتوصل إلى الربط السليم بين البدائل من القرارات، أو لم تكن لديه حرية في اتخاذ القرار، فلن يتمكن من تحقيق أقصى منفعة ممكنة، وفي هذه الحالة يكون قراره رشيداً، ولكن النتائج لن تصل إلى الكفاءة. ويحدد نموذج مارشال العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك؛ في الآتي: تفضيلات المستهلك، الدخل أو القوة الشرائية، دافع تحقيق أقصى منفعة، الجو المحيط بالمستهلك (السلع والخدمات المتاحة، أسعار السلع والخدمات).

ويقدم النموذج اقتراحات عدة لفروض سلوكية ممكن عرضها؛ فيما يأتي:

- كلما انخفض سعر السلعة، زاد حجم المبيعات منها.
 - كلما انخفضت أسعار السلع البديلة، قلّت مبيعات السلعة الأصلية.
 - كلما انخفضت أسعار السلع المكملة، زادت مبيعات السلع الأصلية.
 - كلما ازداد الدخل الحقيقي للمستهلكين المحتملين، ازدادت مبيعات السلعة الأصلية.
 - كلما ازدادت مصروفات الترويج، زادت المبيعات من السلعة.
- ولكن رجال التسويق رفضوا نموذج مارشال؛ حيث عدّوه نموذجاً فعالاً جداً في التبسيط لما يحدث في الواقع ويعطي تفسيراً مثالياً لما يجب أن يقوم المستهلك الراشد بفعله، وليس لما يفعله المستهلك العادي في الواقع.

تعرض هذا النموذج لانتقادات عديدة توصلت في النهاية إلى أن النموذج الاقتصادي للسلوك الاستهلاكي، يتصف بخاصيتين تحدان من فعاليته كوسيلة لتفسير السلوك الإنساني في مجال الاستهلاك، ومن ثم التنبؤ به والتحكم فيه:

- إن النموذج يقدم تفسيراً ناقصاً، حيث يركز على المتغيرات الاقتصادية كالدخل والأسعار، بينما يهمل المتغيرات النفسية والاجتماعية والحضارية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي.
- إن النموذج يقدم تفسيراً مثالياً يصف ما يجب أن يفعله المستهلك الراشد، وليس ما يفعله المستهلك العادي فعلاً.

بالإضافة إلى ذلك تركّز الانتقادات الموجهة للنموذج الاقتصادي لتفسير السلوك، في أن الناس ليسوا بالقدر الذي افترضه النموذج من الكمال والانتظام في سلوكهم، وبالتالي فإن منطق النموذج الاقتصادي يصبح من العسير تطبيقه والاستفادة منه في المواقف التي تحتم على المستهلك فيها أن يختار بين أكثر من بديلين.

وثمة علماء آخرون، مثل Karl MYNJER من النمسا، و Loyn WARLS من سويسرا، كتبوا عن النموذج الاقتصادي الذي ركّز على **تعظيم المنفعة وتقليل التضحية**، بمعنى آخر – وحسب هذا

النموذج-فإن المستهلك عاقل وراشد ويحسب الأمور بدقة كما يحسب المنفعة بدقة، وعندما يقرر شراء منتج ما فإن قراره يكون مبنيًا على أساس أن المنتج هو الأفضل. لكن من الناحية العملية نجد أن قليلا من المستهلكين يتبعون ذلك، ونجد أيضا أنه من الصعب جدا تطبيقه حتى على المستهلك الصناعي، وإن كان هذا النموذج نموذجا يعطى تفسيراً منطقياً وعقلياً مقبولاً، إلا أنه لا يعطي تفسيراً علمياً جيداً. فقد اختلف الاقتصاديون فيما بينهم، حيث يقول بعضهم إن ما يطلق عليه الرجل الرشيد لا يتخذ باستمرار القرارات الرشيدة وأن الرجل الاقتصادي مستهلك يتأثر في الوقت نفسه بمؤثرات عديدة، فمثلاً **محدودية الدخل** قد لا تتيح له **اتخاذ القرارات الرشيدة** عند قيامه بالاختيار بين البدائل، وعليه أن يأخذ مستوى الأسعار بالاعتبار. ويقول الاقتصادي BACH في ذلك: نحن نسمع عن الرجل الاقتصادي الذي يحس بكل دقة ما يجب أن يشتريه قبل أن ينفق ما معه؛ أي يقارن بين المنفعة التي يحصل عليها، وبين ما يدفع مقابل ذلك، إلا أن أغلبنا لا يسلك هذا المسلك رغبة بذلك".

ومن بين النماذج الاقتصادية أيضاً نموذج **LANCASTER**؛ يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات حسب المنافع التي سيحصل عليها من هذه المنتجات، ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه؛ ففي حالة استخدام المسافر الطائرة في تنقلاته وأسفاره فإنه يتوقع الحصول على أنواع أخرى من الخدمات، كالسرعة والراحة والأمان، وغيرها من الخدمات، ثم يقوم بتقييم هذه الخدمات ويفاضل بينها وبين وسائل النقل الأخرى لمعرفة مستوى الرضا والإشباع الذي يتوقعه، والذي سيعتمده لبناء قراراته المستقبلية. بالرغم من تقديم هذا النموذج تفسيرات منطقية للسلوك الشرائي للمستهلك، إلا أنه تلقى العديد من الانتقادات، أهمها:

✓ الإهمال المطلق للجوانب النفسية والسلوكية في تفسير سلوكيات وتصرفات المستهلكين وتركيزه على فكرة الرشادة المنطقية التي لا تتوافر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين في مواقف شرائية محدودة.

✓ لا يوجد اهتمام بكيفية درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلك، طالما أن ذلك يتوقف على عدة عوامل، مثل ضرورة كفاية المعلومات المتاحة لهم، والحرية الشخصية في الاختيار، إضافة لاختلافهم في تقييم المنافع ذاتها.

✓ فرضية قدرة المستهلك على اختيار أفضل البدائل التي تحقق له نتائج اقتصادية جيدة لم تثبت صحتها في العديد من الحالات والمواقف؛ وذلك أن المستهلك الحالي أصبح على دراية كاملة بالمنتجات وخصائصها النسبية وبدائلها.

✓ تعدد أفكار هذا النموذج غير ملائمة كونها تقوم على فروض حسابية لا تأخذ بعين الاعتبار مواقف وظروف المستهلك النفسية والاجتماعية.

وبالتالي، فالنموذج الاقتصادي يبني أساساً على الأسس الآتية:

- المستهلكون عقلانيون في سلوكهم (الرشد).
- تعظيم إشباعهم في حدود الموارد المتاحة.
- توفر المعلومات التامة عن البدائل.
- اختيارات المستهلك مستقلة عن المحيط، يعني أن اختيارات الفرد تعابير فردية خاصة بكل مستهلك (قرارات الشراء فردية).
- سلوك المستهلك سلوك ثابت: التحليل السطاتيكي **statique** للنظرية الاقتصادية، وعليه فالاستهلاك يأخذ طابع العادة والاحتفاظ بأشكال الاستهلاك نفسها.

وهذا يعني؛ أن المستهلك السياحي يقوم بعمليات حسابية تفصيلية للمنفعة الحدية من الرحلة التي يقوم بها نظير إنفاق وحدة واحدة من دخله على شراء هذا البرنامج السياحي، فيسعى هذا الأسلوب لتحقيق التوازن بين المنفعة الحدية للسلعة السياحية والإنفاق الحدي لها، ولكن على الرغم من ذلك لا يعتبر هذا

الأسلوب أسلوبا واقعيا أو عمليا، لأن المستهلك السياحي لا يمكنه القيام بمثل هذه الحسابات المختلفة التفصيلية.

وبالتالي، فهذه النظرية أقل واقعية، تبدو أنها صعبة الاستعمال عند مستوى البحث واتخاذ قرار التسويق، نظرا لغياب بعض المفاهيم، كالمفاهيم المتعلقة بدراسة الدوافع، تمييز المنتجات، الإعلان، الخ...

2-النموذج النفسي: رغم أن النموذج الاقتصادي اهتم بتحليل عدد معتبر من الجوانب المتعلقة بالطلب على الخدمات والسعر وكيفية تحديده، إلا أنه أهمل عوامل أخرى مهمة تدخل ضمن المؤثرات إلى سلوك المستهلك، من أهمها العوامل المتعلقة بمحيط المستهلك، هذه الجوانب حللتها النظريات والمفاهيم الخاصة بعلم النفس، حيث يرى علماء النفس أن الاقتصاديين أهملوا التأثيرات النفسية باعتبارهم المستهلك رشيد وعقلاني، ولا يتأثر بالعوامل النفسية.

وتعدّ نظرية الحوافز أول تيار نفسي أسهم إسهاما بارزا في التأثير على سلوك المستهلك؛ وعلى عكس الكلاسيك الذين يعتبرون المستهلك عقلانيا ورشيدا، فإن نظرية الحوافز تبحث في اللاوعي في جذور السلوك وتفسيره، وقد عرفت سنوات الخمسينيات قمة تطور هذا التيار الذي ظهرت حدوده بسرعة، إلا أن استخداماته تميزت بالصعوبة، كون العينة التي يتم اختيارها عينة صغيرة، ما يجعل النتائج عشوائية بعد استخدام نظرية الحوافز في تفسير سلوك المستهلك.

توجّهت البحوث نحو جانب آخر على يد الباحث النفسي EVANS، وذلك من خلال دراسته الشخصية، وكذا محاولته استخدام أساليب قياسية كمية في تحديد الأبعاد الأساسية للشخصية الفردية، وذلك بغرض تفسير السلوك الإنساني.

وأحدث توجهات التيار النفسي هي المتعلقة بالمراحل المعرفية؛ بمعنى آخر الحصول على المعلومات ومعالجتها من طرف الفرد، فقد أسهمت البحوث المتعلقة بالإدراك والتذكر والتصور الذهني في تحقيق تقدم في مجال فهم سلوك المستهلك، إلا أن هذا التوجه رغم تناوله المستهلك وسلوكه؛ إلا أنه لم يهتم بجميع الجوانب وظل جزئيا في تحليله، كونه أهمل جوانب أخرى مهمة قد تسهم في التأثير على سلوك المستهلك، تتعدى المؤثرات النفسية والشخصية، وهي المؤثرات الاجتماعية، لأن المحيط يمثل أحد أهم الدوافع نحو اختيار دون الآخر.

لذلك، فإن رجال التسويق السياحي يجب أن يستفيدوا من هذا النموذج في تحليل دوافع الشراء لدى المستهلكين السياحيين، والتي تنبع من عوامل ناجمة عن العقل الظاهر (الشعور)، وعوامل أخرى كامنة في العقل الباطن (اللاشعور) فقد يكون لديه رغبة ظاهرة يريد أن يحققها من رحلته السياحية، مثل رؤية المعالم الأثرية والتاريخية في دولة ما. ومن بين النماذج النفسية نجد:

1.2- نموذج PAVLOV: "بعد أن عجز الاقتصاديون في دراستهم عن تفسير الكثير من الظواهر السلوكية للمستهلك وفق المدخل الاقتصادي لجأ رجال التسويق للاستعانة بعلماء النفس لتفسير هذه الظواهر؛ باعتبار أن قرار الشراء يتأثر كثيرا بما يدور في ذهن المستهلك، وأن أقرب من يفسر هذا هم علماء النفس"، وتعود جذور النموذج أو **المدخل السيكلوجي** لتفسير سلوك المستهلك إلى "تجارب العالم الفسيولوجي الروسي إيفان بافلوف الذي كان يجربها على الحيوانات، حيث كان يقرع الجرس في كل مرة يريد أن يطعم فيها الكلب، وقبل أن يقدم له الطعام، كان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات المعينة (كتسييل لعابه مثلا)، حيث كان يقدم له الطعام بعد ذلك، ثم استمر في ذلك حتى أخذ الكلب يقوم بالحركات نفسها دون تقديم الطعام له، بشرط أن يقرع فيها هذا العالم الجرس، وقد ارتبط سماع صوت الجرس لدى الكلب ذهنيا بمنظر تقديم الطعام، وهذا ما يعرف بتجربة التعلم المشروط بالمؤثر، أو **التعلم الشرطي**.

وقد طوّر بافلوف تجربته هذه ببحوث رائدة، محاولا تعميم مفهومها، مؤكدا علاقة سلوك الإنسان بجهازه العصبي كما حاول علماء آخرون تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني.

وبتحليل مكونات هذا النموذج الذي يطلق عليه: **التجاوب بالإثارة**، نجد أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية، هي:

1.1.2- الحاجة أو الدافع: مؤثر قوي داخلي يجعل الإنسان يتصرف أو يتخذ موقفاً محدداً. وتنقسم إلى قسمين:

أ- **الدافع الأولي:** ويتعلق بالنواحي الأولية الأساسية التي يحتاجها الإنسان، مثل: الجوع، العطش، الملابس، ... الخ والتي لا بد من إشباعها.

ب- **الدافع المكتسب:** يتعلق بالنواحي البيئية، حيث يتم اكتسابها من البيئة، مثل الأسرة، الجو المحيط بالإنسان حب الظهور، حب التملك، ... الخ.

2.1.2- الخاصة أو الإيحاء: ترتبط بمنتج معين، وهذا المنتج هو نفسه الحافز لسلوك المستهلك كي يقوم بشرائه لإشباع الحاجة من خلاله.

3.1.2- الاستجابة أو السلوك: هنا يتم القيام بعملية شراء المنتج فعلياً.

4.1.2- التعزيز (تقوية المؤثر): عند شراء المستهلك المنتج يفترض أن ترقى المنافع بها إلى مستوى توقعاته، ويفترض أن يتحقق له ما يريده باقتنائه هذا المنتج، وبالتالي يصبح ذلك في حال حصوله-تعزيزاً إيجابياً ينشأ عنه قيام المستهلك بشراء المنتج نفسه مرة أخرى في المستقبل.

إن نموذج Pavlove يعطي خطوطاً توضيحية وإرشادية في مجال الإعلان، فهو يؤكد على ضرورة التكرار في الإعلان لتحريك بواعث المستهلك. فحسب هذا النموذج؛ للوصول إلى المؤثرات القوية يجب أن ينجح الإعلان في تحريك الدوافع الغريزية في الفرد، من هنا يجب معرفة الدوافع، وعليه يجب على رجل التسويق الناجح أن يجمع بين الكلمات الصور، الألوان لكي يصل في النهاية إلى اختيار هذه المجموعة من المؤثرات التي تحرك أقوى الدوافع.

فهذا النموذج يعطي نظرة كاملة عن السلوك بما فيها: الإدراك، العقل الباطن، التأثير الداخلي، ويعطي عدداً هاماً من المفاهيم السلوكية، والتي لها علاقة قوية برجال التسويق.

فمثلاً، عند إدخال علامة جديدة للسوق، فإن المؤسسة تهدف لخلق بعض العادات الاستهلاكية الجديدة بين المستهلكين الفعليين والمرتقبين لكي يقبلوا على هذه العلامة الجديدة؛ وعليه تستعين بوسائل الإعلان المختلفة، والتي تتضمن بعض المؤثرات.

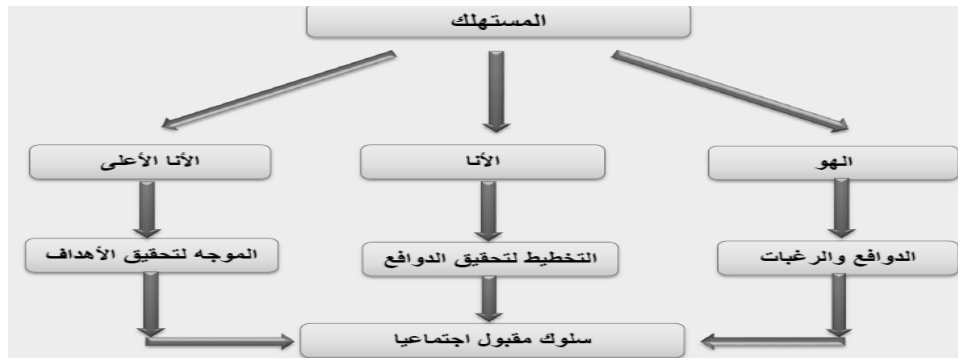
2.2- نموذج فرويد FREUD: يعتمد هذا النموذج على تفسير السلوك الإنساني من مدخل أو من منظور نفسي أحادي النظرة، وقد اعتمد على الناحية النفسية لتبرير السلوك الإنساني منذ ولادة الطفل، مروراً بمراحل حياته المختلفة في لباسه، في طعامه، في شرائه منزله، لأثاث المنزل، ... الخ، وفي جميع قراراته الشرائية. وبالرغم من أن فكرة هذا النموذج قد تبدو أحادية النظرة، وأن المستهلك أسمى من أن يحد بحدود منظور واحد، لكن قد نجد في الواقع أن كثيراً من المنتجات يكون سبب نجاحها في السوق وشرائها من قبل المستهلك هو هذا النموذج.

لقد ركز علماء النفس في دراستهم تفسير سلوك المستهلك على معرفة الأسباب الحقيقية التي تدور في ذهن المستهلك، والتي تؤدي به لاتخاذ قرار الشراء؛ أي التوغل والدخول في ذهن الإنسان، وقد وجد علماء النفس أن من أصعب الأمور الوصول إلى الأسباب الحقيقية لتصرفات المستهلكين، لذلك فإن غاية ما وصل إليه علماء النفس في هذا المجال هو بعض الاستنتاجات التي تعتمد على ما تم فعلاً أو ما اتخذته المستهلك من قرارات. وقد توصل علماء النفس إلى أن هناك بعض المؤثرات السيكولوجية التي تؤثر على سلوك المستهلك، والتي لا بد من دراستها لمعرفة تأثيرها على اتخاذ القرار ومن بين هذه المؤثرات **الدوافع، الإدراك والتعلم.**

فالطفل حسب فرويد يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات، والتي لا يمكن أن يشبعها بمفرده فيلجأ لتحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين، فمثلاً يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعياً، وبقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت ونمت

نفسيته وزادت تعقيدا ولبقى جزءا منها يسمى "بالهـو" وهو الذي يضم مختلف الدوافع والرغبات التي تؤدي بالفرد إلى تبني سلوك معين، ثم الجزء الثاني والمعروف "بالأنا" والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع، وهو ذاتية الإنسان التي تتلقى الطاقة وإشارات من "الهـو" لتترجمها إلى فعل وسلوك لإشباع رغبات الإنسان، ثم الجزء الثالث والمتمثل في "الأنا الأعلى"، والذي هو بمثابة الموجّه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولا اجتماعيا حتى لا يكون هناك مشاعر بالذنب أو الحرج أو الخجل. فهو مجموعة المبادئ والمثل العليا التي اكتسبها الإنسان من البيئة الاجتماعية التي نشأ فيها. وعليه، يمكننا أن نلخص فكر هذه النظرية في الشكل الآتي:

شكل رقم (11): يوضح نظرية الدوافع لفرويد



3-النموذج الاجتماعي: يركز علم الاجتماع على أثر الجماعات على سلوك المستهلك، وخاصة الطبقات الاجتماعية. وقد انطلق هذا التيار في الولايات المتحدة الأمريكية بداية سنوات السبعينيات من القرن الماضي؛ حيث ينتهج الفرد طريقة عيش معينة تحت تأثير الشخصية، وكذا بتشجيع من محيطه. طريقة العيش هذه هي التي توجه فيما بعد اختياراته الاستهلاكية، بالإضافة إلى العلاقات التي يطلبها.

كما أن هنالك توجهات أخرى في هذا التيار لم تكن شرعية، لكن تطبيقاتها استمرت طويلا، مثل تأثير المجموعات على الاستهلاك (مجموعات الإنماء الجماعات المرجعية)، إلا أن هذا النموذج كغيره ركز على جزء واحد هو الجانب الاجتماعي، أو المجموعات في التأثير على السلوك.

حيث يتصرف المستهلك السياحي سلوكا سياحيا معينًا تبعًا للطبقة الاجتماعية التي ينتسب إليها، فهو يحدد قراره لشراء المنتج السياحي بناءً على الخصائص الاجتماعية المختلفة التي تحدد ملامح طبقته الاجتماعية. ومن بين النماذج الاجتماعية، نجد:

1.3-نظرية هيكله الحاجات لماسلو: إن هذه النظرية تعتمد أساسا على عدد من الفرضيات تتلخص في أن الفرد له حاجات متفاوتة الأهمية يمكن أن تكون على شكل هرمي يضم في قاعدته أقوى الحاجات الإنسانية، ويعمل هذا الفرد على تحقيق إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره. كلما أشبع حاجة معينة تطلع الفرد إلى تحقيق إشباع حاجة أكثر أهمية منها كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (12): يوضح نظرية الحاجات لماسلو



وانطلاقاً من هذا التصميم الترتيبي لحاجات الفرد، يمكن توضيح أن هذا الشكل يضم:

1.1.3- **الحاجات الفيزيولوجية:** تكون مرتبطة بشكل مباشر ببقاء واستمرارية حياة الفرد، وهي المتمثلة في الجوع، النوم، الخوف... الخ، ويمكن التعرف بشكل واضح وسهل على مختلف السلع والخدمات التي بإمكانها تحقيق هذه الحاجات.

2.1.3- **حاجات الأمان:** التي تتضمن الحماية من مختلف الأخطار التي يمكن أن تلحق بالفرد في حياته اليومية، وفي هذا المستوى نجد أن هناك عدداً من السلع التي من خلال استخدامها يمكن أن يتفادى هذا الفرد تلك الأخطار.

3.1.3- **الحاجات الاجتماعية:** لا يستطيع الإنسان العيش بمفرده، ويلجأ دائماً إلى بيئة محددة يتعامل معها، كالنوادي، أو الجمعيات والمنظمات المتعددة، وذلك لإشباع مجموعة حاجاته بالانتماء الاجتماعي.

4.1.3- **الحاجة إلى التقدير:** تتمثل في رغبة الفرد في الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع، والتي تخلق لديه الحاجة إلى التآلق والبروز، ونجد ضمن مثل هذا الطرح مجموعة التصرفات المؤدية إلى التفاخر، وذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير.

5.1.3- **الحاجة إلى تحقيق الذات:** التي تعني قمة ما يسعى إليه كل إنسان من تطلعات، فبعد أن يشبع مختلف حاجاته سابقة الذكر يعمل على استغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية.

2.3- **نموذج فيبلين FIBLIN:** ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بعد الحرب العالمية الثانية بالاعتماد على أسس علم الاجتماع. من خلال التركيز على سلوكيات التناظر والاختلاف بين المستهلكين والسلوكيات الاجتماعية الاندماجية، إضافة إلى دراسة العلاقات بين أفراد الجماعة الواحدة من جهة، وبين المجموعات المتعددة من جهة ثانية، أخذوا بعين الاعتبار عملية التفاعل الموجودة. لقد جاءت هذه النظرية في موجة الانتقادات التي وجهت من طرف الماركسيين نهاية القرن العشرين لفكرة حرية الأشخاص في اختيار المنتجات التي يستهلكونها خاصة لدى الفقراء، لذلك نجد أن العالم FIBLIN اعتمد على أسس علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك، وتبين في نظريته أن الفرد يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثيراً كبيراً بالجماعة التي ينتمي إليها، إضافة إلى أن الفرد يرغب في التطلع للأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

ويعتبر نموذج FIBLIN عن نموذج اجتماعي نفسي، فبالرغم من الخلفية الاقتصادية لهذا العالم، إلا أنه خرج عن المفهوم الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك، حيث نظر إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي؛ يواجه أشكالاً عدة من الضغوط النابعة من ثقافته العامة، ومن معايير محددة من ثقافته الفرعية، ومن جماعات الاتصال التي ترتبط بحياته اليومية، حيث تتعدد رغبات وسلوكيات المستهلك بانتمائه إلى الجماعات الحالية وتطلعاته للجماعات المستقبلية، ولا يمكن تفسير سلوك الفرد إذا اقتصرنا على النظر إليه كفرد مستقل بذاته، لأنه مخلوق اجتماعي متأثر بما يحيط به، وبالتالي فإن هذا سيؤدي لاختلاف في سلوك الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه، وما يسعون إلى تحقيقه.

ولتوضيح ذلك، أجرى هذا العالم تحليلاً لسلوك طبقة معينة من المجتمع، ثم حاول تعميم ذلك لتفسير سلوك مختلف الطبقات الاجتماعية أو الفئات على أساسه، وقد كان مثاله حول الطبقة المرفهة في المجتمع، حيث حاول أن يشرح على أساسها سلوك باقي الطبقات، فتبين أن معظم سلوك هذه الطبقة الاستهلاكي مدفوع بعوامل داخلية مثل التفاخر، الشهرة، حب الظهور، حب الذات.

وقد أوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية هي التي توجه سلوك الأفراد في هذه الطبقة عند بحثهم عن بعض المنتجات وشرائها، والتي يمكن أن تعكس هذا السلوك.

وبالرغم من أهمية هذا النموذج، إلا أنه مبالغ فيه نسبياً، ويعود ذلك لأسباب هي:

- أن الطبقة المرفهة ليست الطبقة المرجعية للأفراد جميعاً، وليست هي الطبقة التي تعكس سلوك أفراد طبقات المجتمع كافة، لأن الأفراد ليسوا جميعاً يتمنون أن يكونوا في مستوى هذه الفئة نفسه، كما أنهم ليسوا جميعاً حال انتمائهم لهذه الطبقة سيتصرفون بسلوك أفرادها نفسه الذي قد يختلف من مجتمع لآخر أيضاً.
 - حتى لو افترضنا أن الطموح في سلوك المستهلك، فإن طموحه غالباً ما يكون الوصول إلى الفئة التي تعلو الفئة التي ينتمي إليها مباشرة بمعنى؛ أنه لا يقفز من نقطة الصفر إلى أعلى نقطة، بل إذا كان في الطبقة الدنيا يحاول أن يصل إلى الطبقة الوسطى، وهكذا بالتدريج حتى يصل إلى الطبقة العليا.
 - كذلك، فإنه من الملحوظ أن سلوك كثير من الأفراد المنتمين للطبقة المرفهة يميل إلى الاستهلاك المعقول وليس المبالغ فيه، ولعل السبب في ذلك قد يكون الاكتفاء الذاتي أو التفكير في التنمية والاستثمار. وهناك الكثير من الأفراد ممن يسعون للانسجام أو التوافق مع هذه الطبقة، وقليل منهم يحاول الانفراج عن مجموعة ما؛ أي أن الفرد الموجود في طبقة معينة يحاول أن يسير معها أكثر من محاولته الخروج والاستقلالية عنها، حيث إن هذا الخروج أو الاستقلالية قد يؤدي إلى عزلة تماماً وعدم دخوله إلى أية طبقة فيما بعد، ولذلك يفترض ألا نأخذ الطبقة العليا دائماً نموذجاً لتفسير سلوك بقية أفراد الطبقات.
- وبشكل عام، فإن علماء الاجتماع ينظرون إلى النشاط التسويقي على أنه نشاط ينصب على مجموعة من الأفراد يتأثرون بمجموعة من العوامل الاجتماعية. وقد قام المتخصصون بالتسويق بتصنيف العوامل الاجتماعية وتأثيرها على المستهلكين من وجهات نظر متعددة بشكل يمكن معه أن تخدم تفسير سلوك المستهلك وفق النموذج الاجتماعي، وذلك تبعا للتأثيرات الآتية: تأثير الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، العوامل الثقافية.

ومن بين التطبيقات التسويقية لنموذج فبليين في تفسير سلوك المستهلك ما يأتي:

1.2.3- **الثقافة والمعرفة** : تتعلق بمحاولة الفرد الانسجام مع الثقافة أو الفئة التي ينتمي إليها، وخروجه

عن هذا المفهوم يؤدي إلى مشكلة عدم قبوله في جماعته.

2.2.3- **الثقافة الفرعية** : تكمن في ثقافات الأقليات (جزء صغير من المجتمع) تختلف عن الثقافة الرئيسية كالإختلاف بين ثقافة المراهقين والراشدين، إلا أن كل ثقافة منفصلة عن أخرى تكون منسجمة مع بعضها.

3.2.3- **الطبقات الاجتماعية**: ما تحمله من إختلاف أفقي يظهر بين طبقة وأخرى، وإختلاف عمودي ضمن الطبقة نفسها من حيث الشراء، السلطة والمهارات.

4.2.3- **الجماعات المرجعية** : فقد اعتبر فبليين أن الطبقة المترفة الغنية هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع، لكن بيّنت الدراسات الأخرى أن هناك طبقات مرجعية أخرى.

5.2.3- **جماعات الاتصال**: تتمثل في الأسرة، الأصدقاء، والجيران.

6.2.3- **الفرد أو الشخص**: يختلف السلوك من شخص لآخر وفقاً لعدة عوامل، ويتم هذا على الرغم من الثقافة الواحدة لديهما، وهو تطبيق مهم للاتجاه نحو الفرد في دراسة سلوكه.

وعليه، يمكننا أن نلخص هذا النموذج في الشكل الآتي:

الشكل رقم (13): يوضح نموذج فبليين الاجتماعي النفسي



ثانيا-النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك السياحي: حاولت هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل التي تختلف باختلاف النموذج الواحد من حيث أهميته ومدى تأثيره على سلوك المستهلك، ولكن في أغلب هذه النماذج نجد أنّ المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات، ويبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء، ومن بين هذه النماذج نذكر ما يأتي:

1-نموذج NICOSIA:

اقترح هذا النموذج من طرف NICOSIA FRANCESCO سنة 1966م، وهذا النموذج مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب، ورغم تضمينه العديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك واعتماده على نتائج العديد من الدراسات والبحوث، إلا أنه لم يلق تأييدا علميا ولم يحظ بأي تطوير.

إن نموذج نيكوسيا زوّد ميدان سلوك المستهلك بإدخال مفهوم الرسائل التي تقدمها المنظمة للمستهلك بمعنى الحوافز التسويقية المستعملة من طرف رجال التسويق للتأثير على المستهلكين، ولكن قد أغفل حينما تكلم عن الخصائص البسيكولوجية فقط، والتي تؤثر على تقييم السلعة وعلى قرار الشراء، حيث إنه من الممكن أن تدخل بعض العوامل الخارجية التي تجعل المستهلك لا يقبل على هذا المنتج، كتأثير أسرته أو أن سعر المنتج غال أو مرتفع ولا يمكن أن يدفع قيمته، فهذه القيود من الممكن أن تكون معرّقة أو تحدّ من القيام بعملية الشراء.

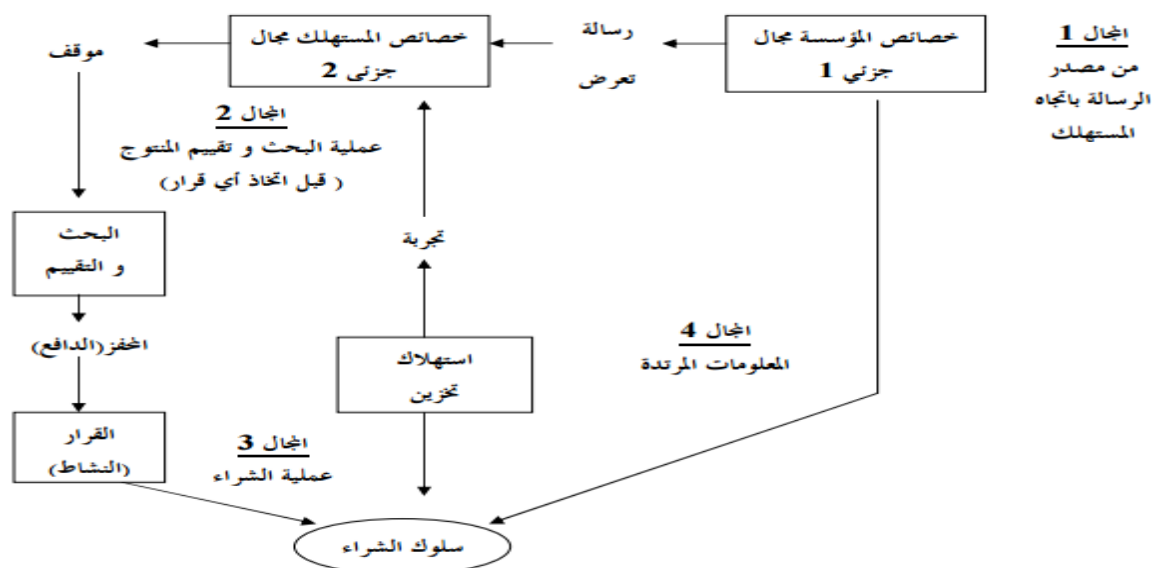
بعدّ نموذج NICOSIA نمودجا مبسطا للنموذج الكلي الشامل، حيث أنه يقوم على مخرجات الرسالة الصادرة من المؤسسة إلى المستهلك (معالجة الإعلان الإشهاري)، والتي تتم مقارنتها مع خصائص المستهلك. فهذا النموذج يسمح بالتفاعل بين ناحيتين: سلوك المؤسسة وسلوك الأفراد، ولكن محدودية هذا النموذج تبرز في قيدين:

- أنه يفترض أن رسالة المؤسسة تتعلق بنوع معين من المنتجات غير المعروفة أو المألوفة لدى المستهلك فالمستهلك إذن لا يعرف المنتجات، ولذلك فإنه يقارن خصائص هذه المنتجات مع خصائصه هو، وبعد ذلك يكون اتجاهها نحو هذه المنتجات أو مايريد منها. إذن، فالقيد الرئيسي لهذا النموذج يتمثل في اقتصره على المنتجات التي لا توجد لدى المستهلك معرفة أو خبرة بها.
- أما القيد الآخر؛ فهو أن النموذج لم يتم اختباره تطبيقيا، أو لم يتم إجراء أيه دراسات تطبيقية للتأكد من صحة فرضية هذا النموذج وقدرته العملية.

ويمثل الشكل رقم: (14) صيغة مبسطة لهذا النموذج الذي يتكون من أربعة مجالات رئيسية. إذ يرى NICOSIA أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية أو (إجراء) يمكن تقسيمه إلى مجالات من النشاط التي تقسم بدورها إلى مجالات جزئية.

فالمجال الأول من هذا النموذج؛ يبدأ من الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة للوصول إلى تكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك، حيث تقوم المؤسسة (المرسل) بإرسال رسالة إشهارية والتي يتعرض إليها المستهلك (المستقبل). إن استقبال هذه الرسالة من قبل المستهلك تؤدي به إلى تكوين اتجاهات نحو منتج معين، والتي يمكن اعتبارها معطيات أساسية بالنسبة للمجال الثاني.

ويتألف هذا المجال (1) من مجالين فرعيين هما: خصائص المؤسسة، وخصائص المستهلك، ويعتبر فهم وقبول الرسالة عاملا مشجعا لتكوين الاتجاه المناسب نحو المنتج أو الخدمة المعنية، ويصبح الاتجاه مدخلا للمجال.



ويضم **المجال (2)** عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي قدم في الرسالة الإعلانية (الناتج من المجال الأول)، بالإضافة إلى التقييمات الخاصة بمنتجات أخرى معروفة لدى المستهلك، وعلى هذا الأساس، مما يظهر أو لا يظهر حافزا أو دافعا حسب نتيجة تقييم المنتج، والذي يقع تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية الإعلان عند نقطة البيع مواقف وسلوكات البائعين... وقد يتحول أو لا يتحول إلى عملية شراء **المجال (3)**. وأخيرا يؤدي سلوك الشراء مخرج المجال (3) لتخزين المنتج واستهلاكه فيما بعد مجال 4. يسمح فعل الشراء بتخزين ثم استهلاك المنتج، يتم تسجيل نتائج الشراء ثم الاستعمال، وتسمح هذه العملية باثراء تجربة المؤسسة مخرج مجال 4.

وتؤدي هذه التجربة بدورها إلى تغيير خواص المستهلك واستعداداته الإيجابية تقريبا نحو المنتج والمؤسسة (مجال فرعي 2). ويسهم سلوك الشراء من جهته في زيادة معرفة المؤسسة ردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها، وكما هو مبين في النموذج فإن موقف المستهلك لا يمكن أن يصبح إيجابيا أو سلبيا إلا بعد شرائه للمنتج.

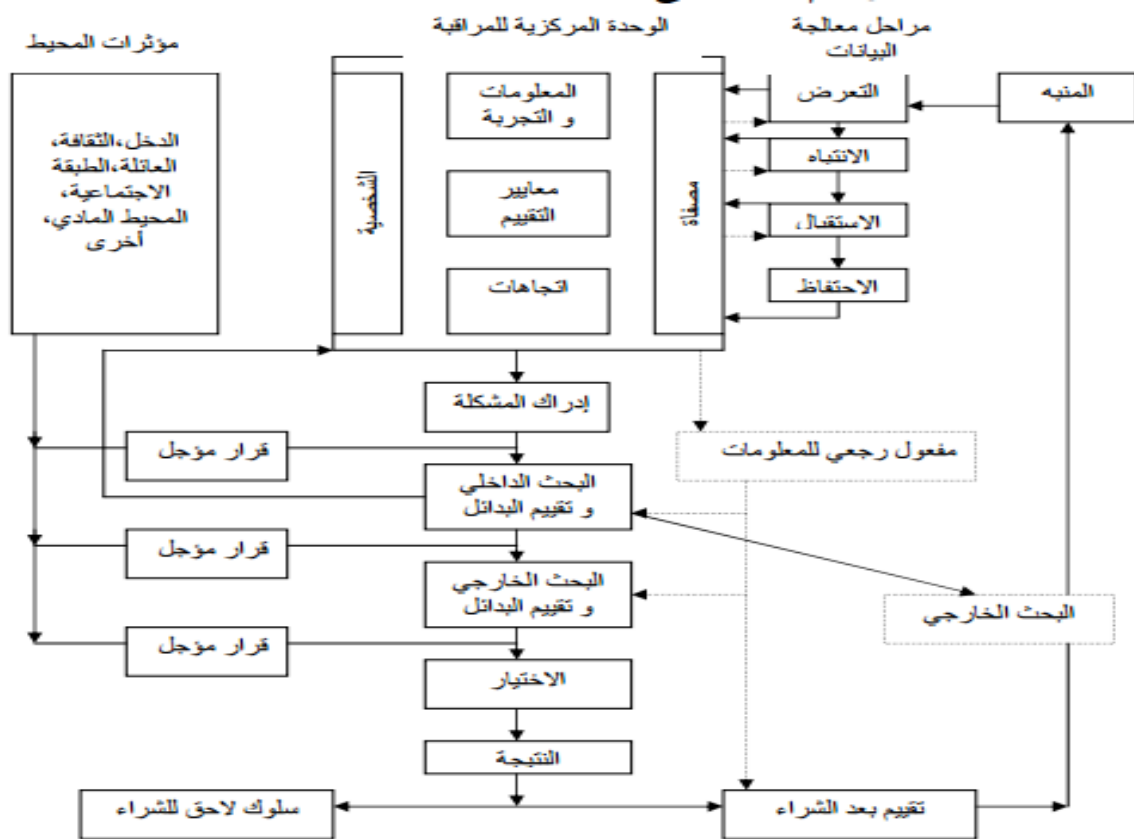
ويعدّ نموذج **NICOSIA** من المحاولات الأولى التي سعت لدمج بحوث علم الاجتماع والاقتصاد، ولكن هذا النموذج لم يتم اختباره في الواقع العملي. وعليه فإن قدرته التنبؤية تبقى مجهولة. إلا أنه يعدّ نقطة انطلاق لبحوث أخرى أكثر عملية.

2-نموذج BLACKWELL,KOLLAT & ENGEL:

نشر كل من BLACKWELL, KOLLAT & ENGEL سنة 1968م النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، ولكن هذا النموذج تم تعديله مرة ثانية سنة 1974م، وأعيد تنقيحه ليظهر في شكله الأخير 1978م، ويعدّ هذا النموذج مثالا للنماذج المستخدمة لحل المشكلات المتعلقة بسلوك المستهلك، وهو نموذج تعليمي، حيث يركز على معالجة المعلومات المثيرة، المنبهة أو المحفزة المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة، ثم تحلل هذه المنبهات وفقا للعوامل الفردية، كالشخصية أو الاتجاه مثلا. وعند معالجتها فإن هذه المعلومات "المثيرات، المحفزات، المنبهات" تعمل على التأثير على قرار المستهلك الشرائي لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة، وبالتالي فنقطة الارتكاز في هذا النموذج تتمثل في وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها، ويتكون هذا

النموذج من نموذجين فرعيين، هما نموذج معالجة البيانات ونموذج اتخاذ القرار، كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (15): نموذج BLACKWELL,KOLLAT & ENGEL



1.2-نموذج معالجة البيانات: يمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة عن المتنبه والجانب النفسي للفرد المحددة من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد، ذاكرته، شخصيته واتجاهاته، وهو مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد، سواء كانت صادرة من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية، فمثلا الإعلان عن علامة جديدة من السياحة المغامرة لا يلفت انتباه الشخص غير المغامر ولا يخزن في ذاكرته، ولهذا السبب نجد أن سياسة الاتصالات التسويقية للمؤسسة تحاول التأثير على نموذج معالجة البيانات عن طريق الوحدة المركزية.

تتم عملية معالجة هذه البيانات في أربع مراحل: **التعرض، الانتباه، الاستقبال، الاحتفاظ**، حيث أنه بعد تعرض الفرد للمتنبه يخلق لديه انتباها نتيجة للتوتر أو عدم الارتياح الذي يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه لتقليصه، وهذا الانتباه يخلق استقبالا أو تفهما؛ أي إدراك المدخل.

2.2-نموذج اتخاذ القرار: يعتمد على عملية اتخاذ القرار الشرائي، ويقوم بوصف عملية الاختيار المتبعة من الفرد المستهلك في سلوكه الشرائي، كما أنه يركز على حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك من خلال المراحل التي تسبق قرار الشراء ويتكون من العناصر الآتية:

1.2.2- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي : وذلك من خلال التعرف على المشكلة التي تظهر، والشئ المؤكد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تحدث إلا إذا وجدت مؤثرات وظروف معينة موجودة في البيئة المحيطة، والتي تتم على الشكل الآتي:

1.1.2.2-تمييز المشكلة والتعرف عليها: وهي أول مرحلة من عمليات اتخاذ القرار، وعليه لكي يحدث الشراء نجد أنه من الضروري أن يشعر المستهلك أولا بالحاجة. إن وجود فرق بين الوضعية المثلى

والوضعية الفعلية هو مصدر التعرف بالحاجة. يمكن أن يتم التعبير عن حاجة؛ وذلك بالاستجابة للمثيرات الداخلية أو الخارجية. يمكن أن يشعر الفرد بالحاجات الفيزيولوجية الداخلية، مثل: الجوع، ...وحينئذ يسعى لإشباعها، ويمكن أن تبرز كذلك حاجة خارجية، مثل حالة المستهلك الذي يلاحظ شيئا يثير اهتمامه سيشعر عندئذ بحاجة جديدة.

2.1.2.2- البدائل المتاحة لحل المشكلة وتقييمها: إذا كانت تلك الحاجة قوية بالمقدار الكافي، يتوجه إلى مرحلة البحث عن المعلومات، ولهذا قبل أن يقوم المستهلك بالاختيار، يمكن له أن يبحث عن المعلومات التي تقوده إلى اتخاذ أحسن قرار ممكن، ويكمن أن يكون الفرد آنذاك منتبها خاصة للمعلومات حول المنتجات والعلامات التي يمكن أن تقدم إجابات لحاجته. فضلا عن ذلك، إذا كانت شدة الحاجة قوية، يمكن أن يكون المستهلك كذلك في حالة بحث نشط عن المعلومات. وفي هذه الحالة، يستعلم بكيفية نشطة عن مختلف الفرص التجارية الموجودة في السوق، فهو لا يكتفي باستقبال المعلومات بكيفية سلبية، وإنما يبحث عن المعلومات حول العلامات الموجودة وخصائصها. إن المصادر المستعملة من قبل المستهلك للحصول على المعلومات حول مختلف المنتجات متعددة، فهناك: المصادر الشخصية (العائلة، الأصدقاء، العلاقات، ...) المصادر التجارية (الإعلان، التغليف، ...)، المصادر العمومية (مجلة المستهلكين)، والمصادر المرتبطة بتجربة الفرد مع منتج معين (اختبار المنتج في نقطة بيع، شراء واستهلاك سابقان لمنتج من الفئة نفسها، ...) وبصفة عامة، يمنح المستهلك مصداقية كبيرة للمعلومات الشخصية مقارنة بالمعلومات التجارية.

3.1.2.2-اختيار البديل المناسب: بعد جمع المعلومات حول البدائل الموجودة في السوق، يمكن للمستهلك تقييم البدائل، فالمستهلك الذي قام بالبحث عن المعلومات لتقليص حالة التردد المرتبطة بفعل الشراء، سيعتدل هذه المعلومات لتكوين اتجاه نحو مختلف العلامات، والذي سيحدد تقديره للعلامات وميله للشراء. تبدو إذن أهمية فهم عمليات تكوين الحكم لدى المستهلك. وفي هذا الصدد، استعملت عدة مفاهيم لتفسير هذه العمليات، منها: الخاصية والأهمية الممنوحة لهذه الخاصية، المعتقدات وإجراءات التقييم المعتمدة من قبل المستهلك.

يقوم المستهلك بمقارنة المنتجات انطلاقا من خصائص فئة المنتج المعني، ولكن لا يولي المستهلكون الأهمية نفسها لجميع الخصائص، حيث تبرز خاصية معينة لدى مجموعة من المستهلكين مقارنة بمجموعة أخرى. وهكذا يقوم المستهلك بمقارنة العلامات على أساس الخصائص التي يعتبرها أكثر أهمية بالنسبة لفئة المنتج المعني. تشير معتقدات الفرد إلى إدراكه للعلامات التي يعرفها، وتمثل صورة المستهلك إدراكه لعلامة معينة.

إن إدراك العلامات فيما يتعلق بالخصائص التي اعتبرها المستهلك أنها أكثر أهمية تحدد سلوكه الشرائي. يقوم المستهلك، انطلاقا من إجراءات التقييم، بمقارنة العلامات، التي ستسمح له بالوصول إلى اختيار معين. تسمح هذه الإجراءات بفهم الكيفية التي سيعتدل بها المستهلك المعلومات لإنشاء حكمه للعلامات، وهو حكم يسبق فعل الشراء.

4.1.2.2-قرار الشراء: بناء على مرحلة التقييم، يمتلك المستهلك تفضيلا لبعض العلامات من بين العلامات الموجودة، ومن المفروض أن تكون علامته المفضلة هي العلامة المختارة أثناء الشراء. غير أن بعض العوامل يكمن أن تؤثر على هذا المبدأ، مثل: البيئة الاجتماعية للمستهلك، مستوى الخطر المدرك أو عوامل غير متوقعة. يمكن أن تؤثر البيئة الاجتماعية للمستهلك على اختياره، بحيث يمكن أن يكون له تفضيل واضح لعلامة معينة، ولكنه يشتري علامة أخرى نظرا لنوع إدراكه لبيئته الاجتماعية.

بعد الخطر المدرك متغيرا جوهريا لفهم سلوك المستهلك أثناء اتخاذ قرار الشراء. يمكن أن يكون الإدراك المرتفع للخطر مصدرا للتخلي عن الشراء أو تأجيل المستهلك شراءه إلى وقت لاحق، لكي ينخفض التردد المرتبط بفعل الشراء بالمقدار الكافي، لا يدرك المشتري مستوى الخطر نفسه بالنسبة لمختلف فئات المنتج. يمكن أن تحدث المنتجات التي تستدعي نفقات كبيرة ومعقدة قللا مرتفعا لدى المستهلك. فضلا عن ذلك، فإن ثقة المستهلك في نفسه والتردد المرتبط بخصائص المنتج يحددان مستوى الخطر الذي يدرجه المستهلك في شراء المنتج. وفي إطار قرارات الشراء التي تم إدراكها على أنها

خطرة، يقوم المستهلك بإعداد إجراءات مخففة للخطر كبثته، مثلاً، عن معلومات إضافية أو شراء علامات معروفة أو مرتفعة الثمن. وفي هذه الحالة، فإن شراء علامة لها شهرة حسنة أو سعر مرتفع يطمئن المستهلك.

يمكن كذلك أن تؤثر العوامل المرتبطة بالوضعية في اختيار المستهلك أثناء اتخاذ قراره، وعليه فإن عدم توفر المنتج أثناء الشراء يمكن أن يؤدي بالمستهلك للاتجاه نحو علامة أخرى غير التي يفضلها، وكان ينوي شراءها. يمكن أن يخضع الاختيار الذي قام به المستهلك في وقت معين لإرغامات جديدة غير متوقعة منه. وبالتالي، فإن ارتفاع سعر المنتج الذي تم انتقاؤه، انخفاض الدخل، تغيير في البنية العائلية، ... من بين الأحداث التي يمكن أن توجه المستهلك نحو علامة مختلفة عن التي تم انتقاؤها من قبل، والتي كانت محل تفضيله.

5.1.2.2-تقييم النتائج: والتي تعدّ مرحلة ما بعد الشراء، فبعد الشراء واستعمال المنتج، يكون المستهلك راضياً أو غير راضٍ عن هذا الشراء. يشعر المستهلك بالرضا ما دام الأداء المدرك للمنتج يتماشى مع مستوى توقعاته، وفي الحالة المعاكسة يكون المستهلك غير راضٍ، ويمكن أن تترجم حالة عدم الرضا هذه بشكوى أو شراء علامات منافسة في المستقبل.

وعندما يبني القرار على العادات، فإن العمليات تتحرك، من تمييز المشكلة إلى اختيار البديل المناسب، وبالتالي لا يكون لدينا أيّ داعٍ لأن تمرّ في مراحل البحث والتقييم.

يمكن للعوامل البيئية أن تؤثر على أية مرحلة من مراحل القرار، ويمكن أن تتعلق بنواحي داخلية أو خارجية. فالنواحي أو العوامل الداخلية المتعلقة بالمستهلك تتصل بحاجاته الأساسية، كالجوع مثلاً، أو الحاجات المكتسبة كتقدير الذات مثلاً، أما النواحي الخارجية فيمكن أن تتعلق بالسوق، أو أن تكون نتيجة أنشطة تسويقية، كالإعلان مثلاً.

ويمكن أن تأخذ نتائج السلوك في هذا النموذج أحد الشكلين:

أ- الرضا (الإشباع): فالمستهلك الراضي يقوم بتخزين المعلومات عن القرارات الشرائية المستقبلية في ذهنه ليقوم مرة أخرى بشراء المنتج عينه في المستقبل.

ب- عدم الرضا (الإحباط): ناتج عن عدم اقتناع المستهلك بالقرار المتخذ، والذي يكون مصدره إما عدم المعرفة بالبدائل الأخرى، أو عدم الثقة بأن البديل الذي تم اختياره هو البديل الأكثر أهمية من بين البدائل الأخرى.

إن مثل هذا الشعور (عدم الرضا) يمكن أن يؤدي من الناحية السلوكية إلى محاولة تعزيز صحة القرار، والبحث عن تأييد القرار الذي اتخذته هذا المستهلك من قبل أفراد مؤيدين، أو قد يؤدي إلى عدم البحث مرة أخرى، أما من الناحية التسويقية، فإنه يمكن الاستفادة من عملية البحث عن تعزيز القرار عن طريق تطوير برامج ترويجية لتحقيق ناحيتين، هما:

- تعزيز صحة القرار الصادر عن المستهلك فيما يتعلق بمنتجات وعلامة المؤسسة.
- تشجيع المستهلك بصحة القرارات التي يتخذها للمنتجات المنافسة، وذلك عن طريق وسائل الإعلان المختلفة.

3.2-معالجة البيانات: ونعني بها عملية الاختيار التي يعتمد عليها المستهلك ومعالجته المعلومات

القادمة من المصادر الخارجية: التعرض، الانتباه، الإدراك والاحتفاظ بالمعلومات.

4.2-الوحدة المركزية للمراقبة: هي مجموع الخصائص السيكولوجية، والتي تعمل على المنبهات

الخارجية، وهذه الوحدة تمثل " عقل الفرد"، والتي تتكون أساساً من الذاكرة، الاتجاهات، المعايير، الشخصية.

5.2-مؤثرات المحيط: نقصد بها كل المتغيرات والعوامل الخارجية التي بإمكانها إحداث عملية

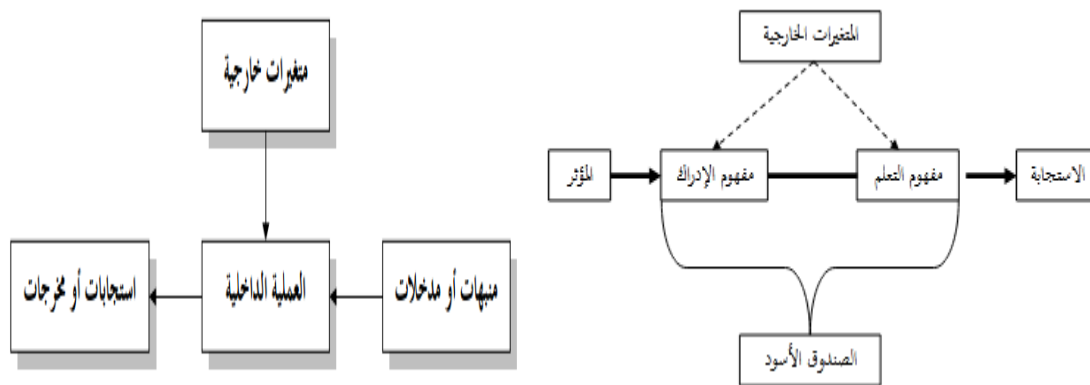
تأثير في مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وتضم: القيم، التقاليد، الجماعة، الأسرة، الطبقة الاجتماعية،...الخ.

إن نموذج Engel, Kollat & Blackwell قدم مزايا ومساوئ عملية اتخاذ قرار الشراء؛ فهو يصف بطريقة مفصلة عملية قرار الشراء. بتقسيمه بوضوح المراحل التي تسبق قرار الشراء والحوادث التي تنتبع هذا القرار، غير أننا يمكن أن نعيب عليه أنه لم يبين بوضوح ما هي المتغيرات التي تنتمي إلى **الصندوق الأسود**، وكذلك هل الدوافع والتجربة داخلية أو مندمجة في الصندوق الأسود أم لا؟ رغم هذا الانتقاد الوحيد، إلا أن هذا النموذج قد وضح المفاهيم بصفة جيدة.

3-نموذج Howard and Sheth : يعدّ هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً، لاحتوائه عددا كبيرا من العوامل والمتغيرات المختلفة التي اتفق عليها الباحثون، والتي اعتبرت الأساس في دراسة سلوك المستهلك، وكيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف الخدمات. وقد ظهر هذا النموذج إلى الوجود أول مرة سنة 1969م، ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات والتنقيحات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1982م، وعالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلياً عند الاختيار.

ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عندما تتوفر لديه مجموعة من العلامات التجارية البديلة، ويعتبر النموذج من أبرز نماذج سلوك المستهلك، حيث كان محل عدة تطبيقات عملية ويطمح إلى وصف وتفسير اختيار المستهلك للعلامات. ويقسم هذا النموذج إلى أربعة أجزاء رئيسية:

الشكل رقم (16): الصندوق الأسود لنموذج Howard and Sheth



حسب هذا الشكل، يقع المستهلكون تحت ضغط شكلين من المتغيرات الخارجية:

- متغيرات التسويق، كالإشهار مثلاً.
- متغيرات محيطية، كالانتماء للجماعة، تأثير العائلة، .. الخ.

المستهلك يقوم باتخاذ قرار شرائه بالاعتماد على تجربته السابقة للمنتج نفسه أو نقل تجاربه إلى منتجات أخرى وعلى كل حال، سوف يقوم باستعمال عناصر معرفته السابقة التي يحصل عليها عن طريق مشترياته السابقة. باختصار يقوم هذا النموذج بتفسير كيف يخضع المستهلك لمؤثر تسويقي، وكيف يستجيب له تبعاً لمحيطه لتجربته السابقة.

لقد لخص كل من Howard and Sheth هذا النموذج في شكل مخطط (16) وقد ميّز بين أربع مجموعات من المتغيرات، قبل أن نتطرق لشرح هذه المتغيرات يجب أن نوضح فرضيات النموذج.

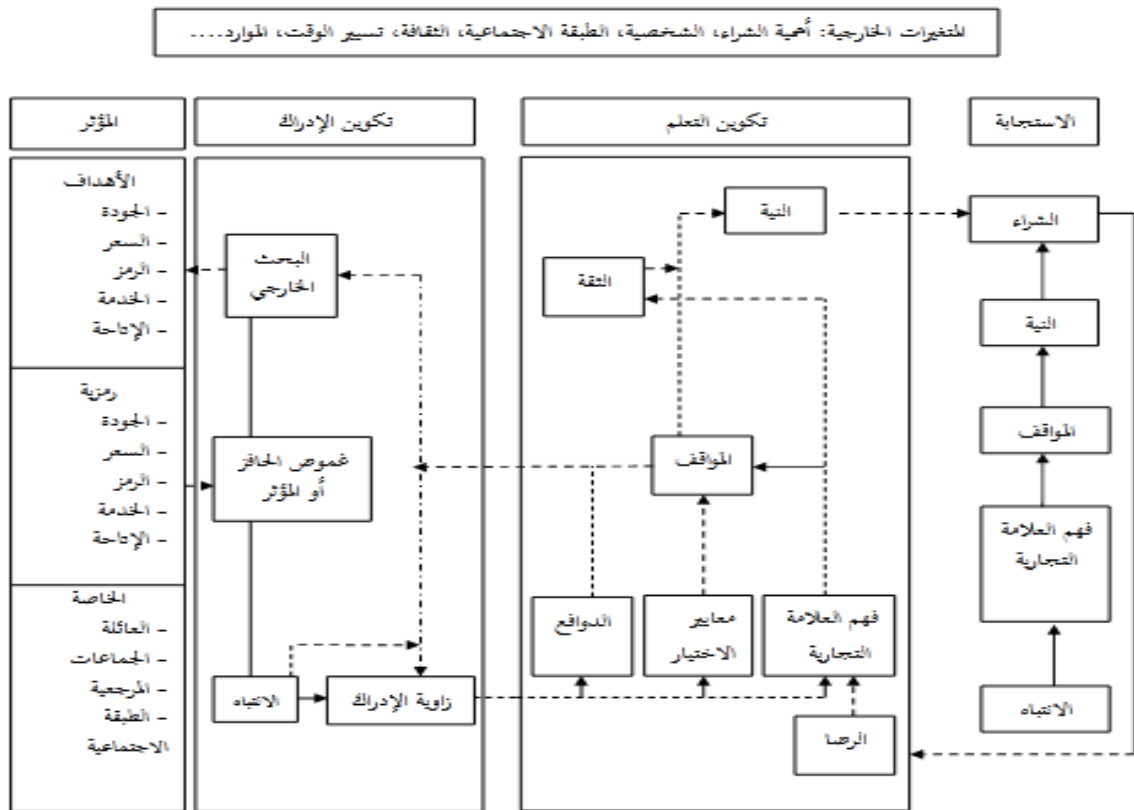
- الفرضية الأولى: سلوك الشراء لدى المستهلك رشيد يعني "الرشد المحدود"؛ أي في حدود معارف المستهلك (القدرات، الإدراكي، للمستهلك) الناتجة عن التعلم، وكذلك المعلومات غير كافية، وعليه يقوم المستهلك باختيار العلامة التي تعطيه أكبر إشباع حسب معايير الاختيار التي يعرفها بنفسه.

- الفرضية الثانية: العلاقة بين المتغيرات من الممكن أن تعرف، فالنموذج يشير إلى المتغيرات التي لها تأثير إيجابي أو سلبي على المتغيرات الأخرى للنموذج دون البحث بالضرورة عن كمية هذا التأثير، إذن في أول وهلة العلاقات بين المتغيرات يعبر عنها بأسلوب شفهي.

- الفرضية الثالثة: عملية قرار الشراء يمكن أن نتابعها، وهذا بفضل متغيرات يمكن قياس هذه المتغيرات (سلوك الشراء، موقف من علامة معينة) هي مخرجات النموذج التي تسمح باتباع تطور سلوك المستهلك.

والشكل الآتي يقدم بشكل مفصل نموذج Howard and Sheth:

الشكل رقم (17): المكونات التفصيلية لنموذج Howard and Sheth



Source : Le comportement du consommateur au cœur des problématiques marketing.-psychologie du comportement du consommateur -BSMR-2007

1.3-المنبهات (المثيرات) أو المدخلات: ويقصد بها مجموعة المنبهات الهامة والموضوعية القادرة على إثارة عمليات الشراء. يميز النموذج بين عدة فئات من المثيرات، وهي: المثيرات الدالة أو الموضوعية (الخصائص الموضوعية للمنتج) المثيرات الرمزية (رسائل ذات طبيعة تجارية حول خصائص المنتج: الجودة، السعر، الخصائص، المزايا، الخدمة) والمثيرات الاجتماعية (معلومات حول المنتج قادمة من البيئة الاجتماعية، كالعائلة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية مثلا).

2.3-العملية – الداخلية: وتعني مجموع المتغيرات والعوامل التي تفسر وتوضح الطريقة التي يمكن أن يستجيب بها المستهلك لمنبهات المحيط، يعني شرح ما يحدث في العلبة السوداء للفرد، من تفاعل مجموعة من العوامل النفسية المختلفة. وفي هذا الإطار، ميز الباحثان في "العلبة السوداء" بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات الإدراكية (الحساسية في مجال الإعلام، الانحراف الإدراكي، البحث عن المعلومات) وبين المفاهيم المرتبطة بالتعلم (الدوافع، معايير الاختيار، مثبطات الشراء) . ويمثل الجهاز العصبي للفرد (العلبة السوداء) التي تحاول المؤسسة فهم كيفية اشتغاله، يهدف هذا النموذج لضبط العلاقات التي يقوم الجهاز العصبي بنسجها بين المثيرات والاستجابات.

3.3-المتغيرات – الخارجية: تتألف من مجموعة العوامل الاجتماعية التي لا سيطرة للمستهلك عليها، على الأقل في المدى القصير، لكن يمكن على المدى الطويل أن تكون لديه القدرة على السيطرة عليها، وتشمل: أهمية الشراء، العوامل الشخصية، الطبقة الاجتماعية، الثقافة، التوقيت والوضع المادي. وهذه العوامل يمكن أن تكون دوافع إيجابية محفزة تدفع المستهلك نحو عملية الشراء، كما يمكن أن تكون دوافع سلبية محيطة تمنع المستهلك من عملية الشراء، وهذا يعتمد أيضا على الموقف الذي يواجهه المستهلك عند عملية الشراء.

وبالتالي، فهذه المتغيرات تكون نابعة من المحيط الاجتماعي للمستهلك، ويقصد بها أهمية الشراء المؤثرة في البحث عن المعلومات الضرورية، ولا تخص هذه المتغيرات بصفة مباشرة المعلومات حول المنتج، مثلا الانتماء إلى ثقافة معينة، طبقة اجتماعية، وسط اجتماعي، ...الخ، ونجد اختلافا بين المتغيرات الخارجية والمتغيرات الاجتماعية، كونها لا تكون ذات دلالة للمعلومات عن الخدمات المقدمة بشكل مباشر، كما أن لها تأثيرا على اتجاهات المستهلك ونيته في الشراء.

4.3-الاستجابات (المخرجات): وتضم الاستجابات المرئية للفرد المستهلك، وقد تكون استجابات إدراكية معرفية (الانتباه نحو العلامة ومعرفة خصائصها)، وجدانية (الاتجاه نحو العلامة) أو استجابات سلوكية (التعلم، سلوك الشراء) حيث يبين هذا النموذج مراحل اتخاذ القرار الشرائي والعناصر المكونة لهذا القرار، ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عندما تتوافر لديه مجموعة من العلامات التجارية البديلة. إن التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات يتعلق بثلاثة عناصر مهمة، هي:

1.4.3-الإدراك : عبارة عن مجموعة من العمليات المتعلقة باستقبال المعلومات الواردة إلى الفرد عن طريق الحواس الخمس، وتنظيم وتفسير هذه المعلومات لإعطائها معنى أو شكلا معروفا ومقنعا يستطيع الفرد فهمه. والإدراك أيضا عبارة عن تصور يتكون نتيجة استقبال الفرد المعلومات على مدى الوقت، ويتألف الإدراك من ثلاثة جوانب مهمة، هي:

- البحث عن المعلومات.

- الحساسية للمعلومات.

- التحيز الإدراكي.

هذه الجوانب الثلاثة مجتمعة تؤثر في نوعية المعلومات وكيفية الحصول عليها، وتعمل كذلك على معالجة هذه المعلومات في ضوء علاقتها مع الخدمة المزعم شراؤها، وقد تم تطوير هذا النموذج تبعا لهذه الجوانب المهمة، وبالنظر أيضا إلى ما تكون لدينا من معلومات وانطباعات وإدراك للقيم، وكذلك على ضوء انسجام هذه المعلومات مع ما ندركه، ومدى أهمية هذه المعلومات، كونها ذات تأثير على المستهلك.

2.4.3-التعلم: عملية تغيير شبه دائم في سلوك الفرد، كما يمكن تعريفه بأنه عملية اكتساب الخبرات، المؤهلات، القدرات المعلومات التي تؤدي إلى تحسين الأداء الذي يقوم به الفرد، وهذه الخبرات والمؤهلات والقدرات مجتمعة تهدف لإحداث تعديل إيجابي على السلوك، ويتكوّن التعلم من ستة مكونات، هي:

1.4.3- الدوافع: تتنوع هذه الدوافع إلى نوعين، هما: الدوافع المحددة، الدوافع غير المحددة، لتعلم

شيء ما، ففي مجال الشراء يوجد دافع محدد لشراء منتج معين، فيكون المستهلك قاصدا شراء هذا المنتج؛ أي يذهب للسوق خصيصا من أجل شراء هذا المنتج. أما الدافع غير المحدد في عملية الشراء –والذي يؤثر على سلوك المستهلك- فإن المستهلك يقوم فيه بشراء منتج غير محدد، وذلك من أجل التظاهر أو الفضول مثلا. وقد سميت هذه الدوافع غير المحددة بذلك لأنها لا تأتي بناء على حاجة مادية يكون المستهلك قاصدا لها أو قاصدا شراءها بناء على حاجة ملموسة لديه، وإنما تأتي بناء على حاجة غير مادية وغير ملموسة.

2.4.3- **مجموعة الوعي:** هي مجموعة العلامات التجارية للمنتجات التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار عند شرائه منتجاً معيناً ضمن فئة معينة، وبالإضافة إلى مجموعة الوعي، توجد مجموعات من العلامات الأخرى، مثل: المجموعة المرفوضة (مجموعة العلامات التي لا يأخذها المستهلك بعين الاعتبار ولا يفكر البتة في شرائها، وتسمى: العلامات المرفوضة)، مجموعة السواء (مجموعة العلامات التي يستوي وجودها وعدم وجودها في نظر المستهلك، فإنه لا يعير ذلك أدنى اهتمام).

3.4.3- **الموقف:** التدبير المسبق للعلامات، سواء ما يتعلق بالشراء أو الاستخدام.

4.4.3- **العوامل الوسيطة في اتخاذ القرار الشرائي:** التي تساعد على اتخاذ القرار.

5.4.3- **الموانع:** التي تحول بين المستهلكين وبين الشراء.

6.4.3- **الرضا:** تعبير عن الاستجابة الإيجابية عن شراء الخدمة أو استخدامها.

3.4.3- **المواقف:** يسمح هذا النموذج بالتمييز بين ثلاثة أنواع من الحلول لمواقف الشراء؛ وهي:

1.3.4.3- **الحل الممتد:** يتم اعتماده عندما لا يملك المستهلك تجربة أو يملك تجربة ضئيلة أثناء مواجهته فئة جديدة من المنتجات.

2.3.4.3- **الحل المحدود:** تكون معايير الاختيار معرفة جيداً، ولكن لا يكون لدى المستهلك تفضيل لعلامة معينة؛ يكون البحث عن المعلومات أقل أهمية مقارنة بالحالة السابقة.

3.3.4.3- **السلوك الروتيني:** هناك تفضيل واضح لعلامة معينة، ويكون البحث عن المعلومات ضعيفاً.

وتتم **خطوات تطبيق هذا النموذج** كما يأتي:

- توفير معلومات معينة عن الخدمة المعلنة عنها من خلال الوسط المحيط بالمستهلك، كالأفراد، الجماعات المرجعية في المجتمع كالأُسرة، الأصدقاء، الجيران. وللإعلان دور هام في تزويد المستهلك بهذه المعلومات.
- تكامل المعلومات يؤدي إلى جذب انتباه المستهلك إلى الخدمة المعلن عنها، وإلى محاولة استثارة حاجاته وبالتالي دفعه للشراء.
- احتمال عدم تيقن الفرد من صحة المعلومات التي يتلقاها نتيجة التحيز المعرفي المسبق أو غموض المثير والمقصود به عدم وضوح المعلومة أو تناقضها مع المعلومات المخزنة في الذاكرة، مما يدفعه للبحث عن مزيد من المعلومات.
- يبدأ المستهلك في تقييم المنتج وفقاً لمحددات تقييمية عدة، مثل الجودة، السعر، الخصائص والمزايا، مدى توفره في السوق.
- يقوم الفرد بعد ذلك باستيعاب المعلومات المتاحة لديه وتحديد معايير اختيار ماركة معينة، وتؤدي هذه المعلومات إلى تكوين اتجاهه نحو السلعة وتوفير الثقة لديه فيها.
- تؤدي الخطوات السابقة للتأثير في نوايا المستهلك كخطوة سابقة على اتخاذ قرار شراء السلعة.
- من المفترض أن يترتب عن عملية الشراء تحقيق درجة من الإشباع الذي يساعد على مزيد من التأثير في نوايا المستهلك الشرائية، وثقته في السلعة، واتجاهاته نحوها، وولائه للماركة التجارية، واستمراره في طلبها.
- يفترض النموذج أيضاً أن سلوك المستهلك إلى جانب تأثره بالمتغيرات الفردية، التسويقية، الاتصالية المتضمنة في الخطوات السابقة-يتأثر بمجموعة أخرى من المتغيرات البيئية، الاجتماعية المستقلة مثل، درجة الثقافة السائدة، أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها أو التي يتطلع للانتماء إليها والوضع الاجتماعي والجماعات المرجعية وعنصر الوقت، الإمكانيات المادية، سمات الشخصية وخصائصها والدوافع المباشرة لشراء الخدمة المعلن عنها.

معادلات الربط بين العلاقات التأثيرية للمتغيرات: يطرح النموذج (مجموعة من المعادلات التي تربط بين العلاقات التأثيرية للمتغيرات المختلفة)، وذلك على النحو الآتي:

- شراء الخدمة دلالة على النوايا المتعلقة بشراء هذه الخدمة بصورة مستمرة.
- تتأثر نية الشراء لدى المستهلك من محصلة تفاعل مجموعة المتغيرات الآتية: الحقائق المتاحة في ذهن المستهلك عن الخدمة وخصائصها+وجود اتجاه إيجابي لدى المستهلك نحوها+الثقة في المعلومات الخاصة بتقويم الخدمة+متغيرات اجتماعية وفردية مستقلة، كالثقافة والطبقة الاجتماعية وضغوط الوقت والإمكانات المادية.
- يتأثر الاتجاه نحو السلعة من محصلة تفاعل مجموعة من المتغيرات الآتية: مدى تفهم المستهلك خصائص السلعة+الحقائق المتاحة في ذهن المستهلك عن السلعة وخصائصها+الثقافة+الطبقة الاجتماعية+سمات الشخصية.
- تتأثر الثقة في المعلومات الخاصة بتقويم الخدمة من محصلة تفاعل: مدى تفهم المستهلك خصائص الخدمة+الحقائق المتاحة في ذهن المستهلك عن الخدمة وخصائصها+سمات الشخصية.
- تتأثر المعلومات الخاصة بتقويم الخدمة من محصلة تفاعل: الحقائق المتاحة في ذهن المستهلك عن الخدمة وخصائصها+الثقافة+الطبقة الاجتماعية+الوضع الاجتماعي+أهمية شراء صنف معين+سمات الشخصية.
- تتأثر الحقائق المتاحة في ذهن المستهلك عن السلعة وخصائصها من محصلة تفاعل: الحقائق المعروضة عن الخدمة+درجة الانتباه للمعلومات+التحيز المعرفي المسبق لدى المستهلك.
- تتأثر الحقائق المعروضة عن الخدمة من محصلة تفاعل: البحث من جانب المستهلك عن معلومات خاصة بالخدمة+الحقائق المتاحة عن الخدمة من الوسط المحيط بالمستهلك+دور وسائل الإعلان وأسلوبها في تقديم المعلومات.
- تتأثر درجة الانتباه للمعلومات الخاصة بخدمة معينة والبحث الصريح من جانب المستهلك عن معلومات عنها من محصلة تفاعل: عوامل تثير دوافع الشراء لدى المستهلك+أهمية عملية الشراء+سمات الشخصية+عنصر الوقت.
- تتمثل العوامل التي تثير دوافع الشراء لدى المستهلك في: غموض المثير ونقص المعلومات+الثقة في المعلومات بتقويم الخدمة+الخصائص المتاحة في ذهن المستهلك عن الخدمة وخصائصها+الإمكانات المادية للمستهلك.
- يرتبط غموض المثير بنوع وكمية المعلومات المعروضة عن الخدمة.
- تتأثر معايير الاختيار نتيجة تفاعل: الحقائق المتاحة في ذهن المستهلك عن الخدمة وخصائصها+العوامل التي تثير دوافع الشراء لدى المستهلك+الدوافع المباشرة المرتبطة بمعايير الاختيار.

ومن أهم الجوانب الإيجابية لنموذج Howard and Sheth ما يأتي:

- يمكن أن يستخدم هذا النموذج بشكل جيد في مجال المنتجات متعددة العلامات بوصفه وسيلة تعليمية جيدة فيما يتعلق بالجوانب المتعددة لدراسة سلوك المستهلك.
- يمكن النظر إليه أنه نموذج ديناميكي قابل للتغير والتعديل من قبل الباحث.
- أنه نموذج تم اختباره في بعض الدراسات التطبيقية وأعطى نتائج جيدة.

أما الجوانب السلبية بنموذج Howard and Sheth فإن من أهمها:

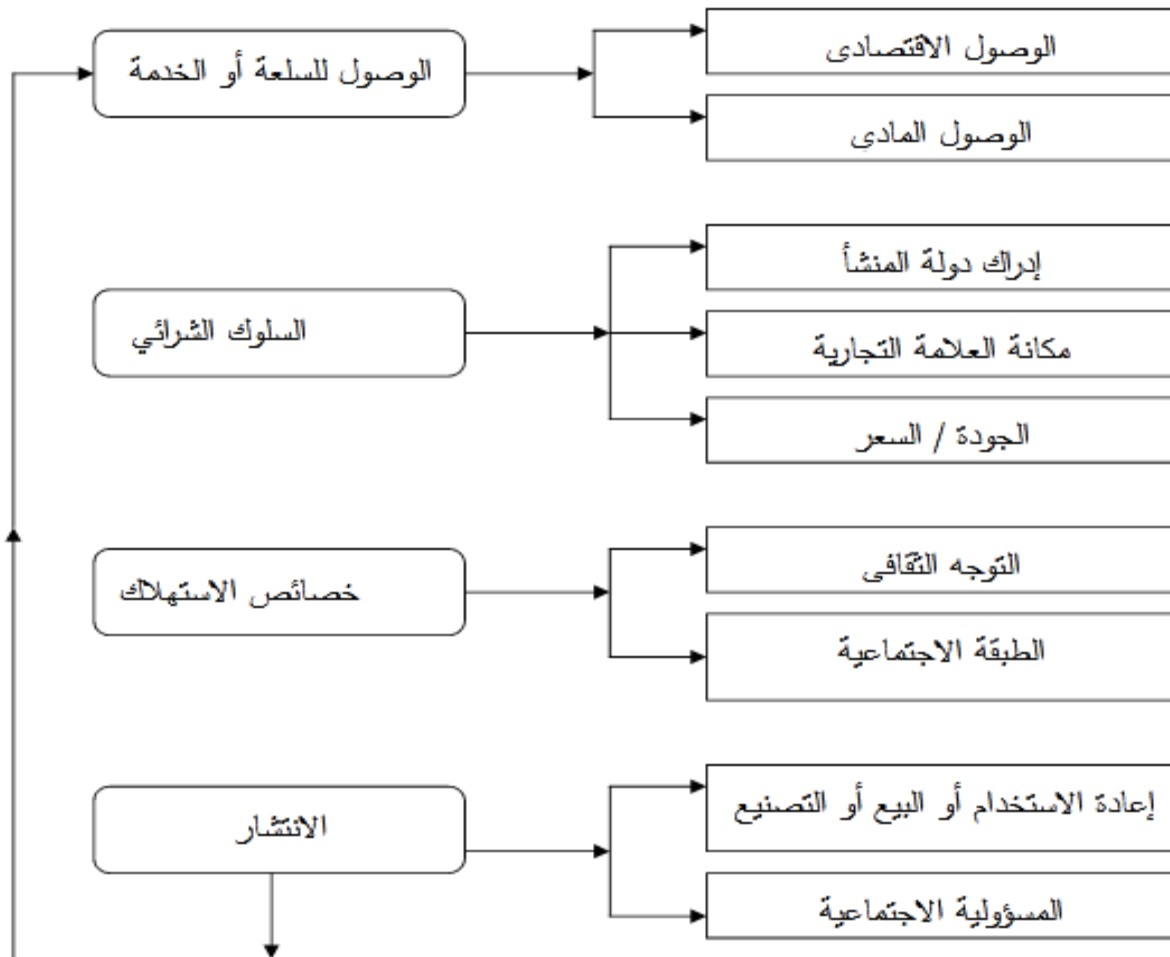
- ليست جميع القرارات الشرائية لجميع المنتجات تتم بطريقة منتظمة ومتسلسلة، فهناك بعض القرارات تتخذ دون تخطيط أو تدبير مسبق ولا ينطبق عليها التسلسل الوارد في هذا النموذج.
- من الصعب تطبيق هذا النموذج إن لم يكن هناك تعدد في المنتجات والعلامات لأنه يركز على هذه الناحية المهمة.

وخلاصة القول؛ فإن نموذج **Howard and Sheth** يمثل نموذجاً متقدماً لسلوك المستهلك، فقد جاء ليصف ويفسر كيف يتصرف المستهلكون، فمن الواضح جداً أن سلوك المستهلك لا يقتصر على الجانب الاقتصادي، ولكن توجد أبعاد نفسية، اجتماعية، وثقافية تسمح بفهم جيد للسلوكيات الحقيقية، فهذا النوع من النماذج يعدّ متمماً أو مكملًا لمساهمات النموذج الاقتصادي، بالإضافة إلى ذلك فهو يشير إلى موضوع تكوين الاختيار ويشدد عليها.

ثالثاً-النماذج الحديثة لسلوك المستهلك السياحي:

1- نموذج **A-B-C-D**: قدم **Raju** سنة 1995م نموذجاً لتفسير سلوك المستهلك في الأسواق العالمية أطلق عليه نموذج (A-B-C-D) ويشير كل حرف من هذه الحروف إلى أربع كلمات، تمثل كل منها مرحلة من مراحل هذا النموذج، وهي: الوصول للسلعة أو الخدمة (Access)، السلوك الشرائي **Buying behavior**، خصائص الاستهلاك **Consumption characteristics**، انتقال السلعة أو الخدمة من فرد إلى آخر، وبالتالي تحقيق الانتشار لـ **Disposal**. ويرى راجو أن هذا النموذج يصلح للتطبيق في أي ثقافة وفي أي دولة. ويوضح الشكل الآتي عناصر نموذج راجو لسلوك المستهلك:

الشكل رقم (18): نموذج A-B-C-D



يشير نموذج A-B-C-D الموضح أعلاه؛ إلى وجود أربع مراحل متتابعة تمثل عمليات الشراء والاستهلاك، ويمكن استخدامها في أي ثقافة؛ وهي:

1.1-الوصول: Access تعني تقديم الخدمة إلى المستهلك في إطار ثقافته، ويمكن تقسيم الوصول إلى نوعين:

1.1.1- الوصول الاقتصادي: Economic Access تعني إتاحة الخدمة للمستهلك حسب دخله وقدرته الشرائية، وذلك يستلزم أن يقوم المسوقون بإعادة تصميم المنتجات التي تستخدم بكثرة في الدول النامية، وخلق مكانة أخرى لها بين المستهلكين.

2.1.1- الوصول المادي: Physical Access الذي يعتبر ناتجا لثلاثة عوامل، هي: قوانين التجارة الدولية نظم التوزيع في كل دولة، والأساس الاقتصادي للدولة.

2.1- السلوك الشرائي: Buying behavior تشمل هذه المرحلة كل العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء والاختيار، ومن أمثلة هذه العوامل: الإدراكات، قيمة العلامة التجارية، الاتجاهات واستجابة المستهلك المتمثلة في الولاء للعلامة التجارية، إدراك دولة المنشأ.

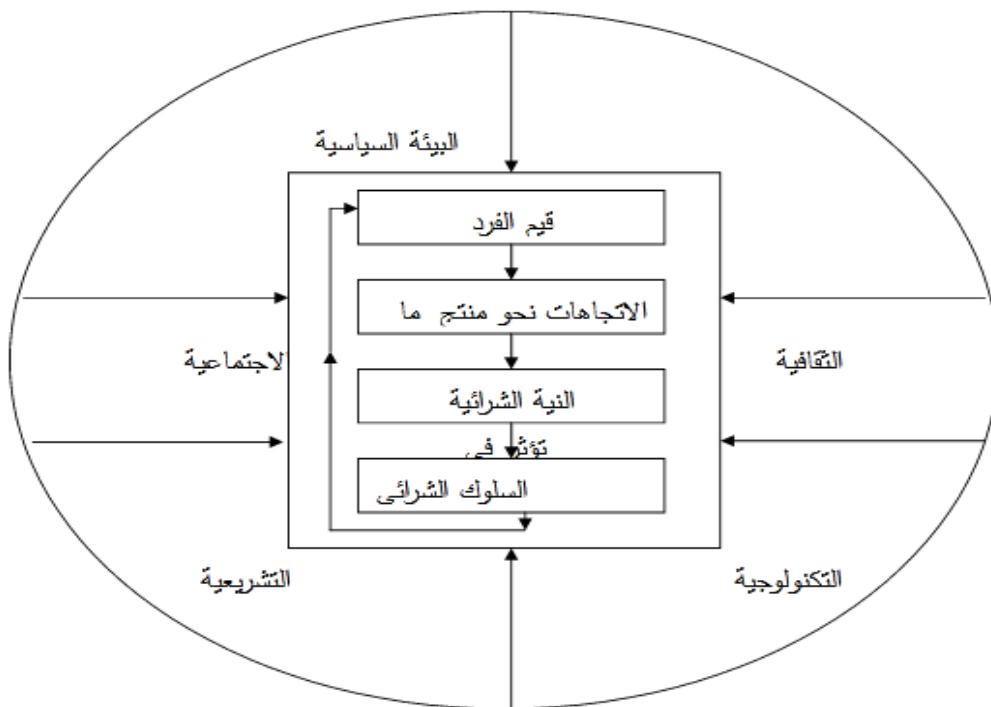
3.1- خصائص الاستهلاك: Consumption characteristics يختلف استخدام واستهلاك الخدمة من ثقافة إلى أخرى، وهناك عدة عوامل تحدد نماذج الاستهلاك في إطار الثقافة، ومنها التوجه الثقافي (تقليدي - حديث) والطبقة الاجتماعية.

4.1- الانتشار: Disposal يتحقق الانتشار من خلال التركيز على قيمة إعادة البيع أو إعادة الاستخدام أو إعادة تصنيع المنتجات، ولذلك يحتاج المسوقون إلى تصميم نظم تسويقية تسهل الانتشار الآمن للخدمات بين الأفراد، ويجب أيضا أن يقوموا بأداء مسؤولياتهم الاجتماعية، وخاصة في علاقتهم بالأمن العام والتلوث البيئي.

2-نموذج السلوك الشرائي المتدرج behavior Hierarchical purchase:

وضع فولوس وجوبر Jobber & Follows سنة 2000 نموذجا لسلوك المستهلك يحمل اسم "نموذج السلوك الشرائي المتدرج". حيث توصلوا إلى وجود علاقة تصاعدية تبدأ من القيم ثم الاتجاهات ثم النية الشرائية ثم القيام بالسلوك الشرائي. ويؤكد هذا النموذج على أهمية أخذ العوامل الفردية بعين الاعتبار عند التطرق للاستهلاك والسلوك الشرائي، ويشير هذا النموذج كذلك إلى أهمية العوامل البيئية في السلوك الشرائي. والشكل الموالي يوضح عناصر نموذج السلوك الشرائي المتدرج:

الشكل رقم (19): نموذج السلوك الشرائي المتدرج



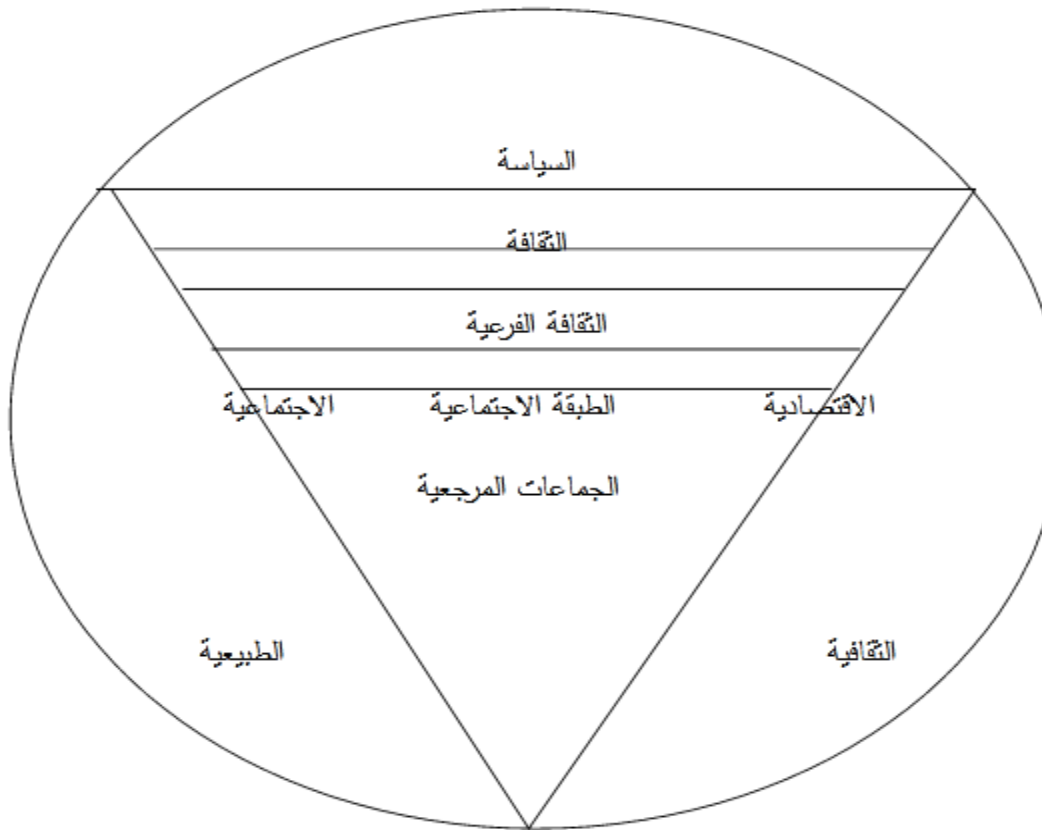
3-نموذج المؤثرات البيئية المحيطة بالمستهلك:

أعدّ Belch E. & Belch A سنة 2004م نموذجا لدراسة سلوك المستهلك، حيث يشير إلى أن المستهلك لا يتخذ قراراته الشرائية بمعزل عن المؤثرات البيئية المحيطة. وتشمل: الثقافة، الفرعية، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية والمحددات الموقفية، إلى جانب المتغيرات البيئية المختلفة والبيئة السياسية والثقافية، الاجتماعية، التشريعية، التكنولوجية.

تشمل البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والتشريعية؛ يشير هذان الباحثان إلى وجود ثلاثة أنواع من المحددات، هي: موقف الاستخدام، موقف الشراء وموقف الاتصالات.

ويشير موقف الاستخدام إلى الموقف الذي يستخدم فيه المنتج، ويرتبط بالظروف البيئية التي تتحكم في عملية الشراء مثل: قيود الوقت وظروف التخزين، أما موقف الاتصالات فيرتبط بمكان التعرض والوسيلة الإعلانية المستخدمة، والشكل الموالي يوضح عناصر نموذج المؤثرات والبيئة المحيطة بالمستهلك:

الشكل رقم (20): نموذج المؤثرات البيئية المحيطة بالمستهلك



4-مؤشر شعور المستهلك:

عندما نطلب من رؤساء المؤسسات الإدلاء بأرائهم حول النمو المحتمل للنشاط الاقتصادي، هذا من شأنه أن يسمح بالتعرف على أفكارهم حول هذا النمو؛ لا يسمح هذا الإجراء بالتعرف فعلا كيف سيكون هذا النمو، وإنما يمكن أن نفترض أن هناك علاقة بين تصورات الفاعلين الاقتصاديين للحياة الاقتصادية ونمو النشاط الاقتصادي. إن التنبؤ ضروري في كل تدخل عقلائي، وهذا ما أدى بكاتونا Katona لتصميم أداة تقييم، ما بين سنتي 1952م و1954م، تُدعى: مؤشر شعور المستهلك **Consumer Sentiment Index**.

اعتمد كاتونا على المدخل الاقتصادي النفسي لتفسير سلوك المستهلك؛ بحيث اهتم بدراسات السلوكيات الاقتصادية خاصة اكتساب المنتجات المستديمة. يتحدد السلوك بالتفاعل بين الشخصية والوسط، وبالتالي، فالشراء لا يتحدد فقط بالوضعية الاقتصادية وتوفر المنتجات والقدرة المالية للمستهلك؛ أي القدرة الشرائية Ability to buy، بل يتحدد كذلك بالحالات النفسية وشعور المستهلك نحو الوضعية؛ أي اتجاهاته، دوافعه، توقعاته، ومستوى طموحه، وهو ما يطلق عليه عموماً: "ميلو الشراء" Willingness to buy، والتي تميز الشخصية الاقتصادية للمستهلك. إن هذا الشعور (التفاؤل أو التشاؤم)، الذي يشترك فيه عدد كبير من الأفراد، يؤثر على قرارات الشراء أو الادخار أو الاستثمار.

ولإبراز توقعات المستهلك، قام كاتونا بتصميم استبيان يحتوي على ثمانية بنود مغلقة، ويُتبع كل بند بسؤال مفتوح: لماذا؟ يُطلب من الفرد الإشارة فيما إذا كان يعتقد أن وضعيته قد تحسنت منذ سنة؛ وهل يعتقد أن وضعيته ستكون أحسن السنة المقبلة؛ ثم بعد خمس سنوات، وأخيراً، هل يعتقد أن الظروف الحالية ملائمة للقيام بالشراء. وتحليل النتائج استعمل كاتونا رمزية حسابية على النحو الآتي:

- **حالة التفاؤل (+ +؛ + =؛ + -)**، والتي نجد فيها ثلاث حالات، هي: المستهلك متفائل وبقي متفائلاً؛ كان المستهلك حذراً ثم صار متفائلاً؛ كان المستهلك متشائماً وأصبح متفائلاً.
- **حالة الحذر (= =؛ = +)**، والتي نجد فيها حالتين، هما: كان المستهلك متفائلاً وصار حذراً، المستهلك حذر وبقي حذراً.
- **حالة التشاؤم (- +؛ - =؛ - -)**، والتي نجد فيها ثلاث حالات، هي: كان المستهلك متفائلاً وصار متشائماً؛ كان المستهلك حذراً وأصبح متشائماً؛ المستهلك متشائم وظل متشائماً.

أما بالنسبة لنموذج كاتونا لتفسير سلوك المستهلك؛ فيرى أن هذا السلوك محصلة التفاعل بين البيئة ممثلة في المؤثرات التي يدركها الفرد، وبين خصائص المستهلك النفسية والاجتماعية، وعدّ كاتونا أن عملية السلوك تنطوي على ثلاثة مجموعات من المتغيرات، هي:

- **المتغيرات التابعة:** وتصف السلوك الظاهر؛ أي الاستجابة، والتي قد تأخذ شكل الشراء أو الامتناع عن الشراء مثلاً.

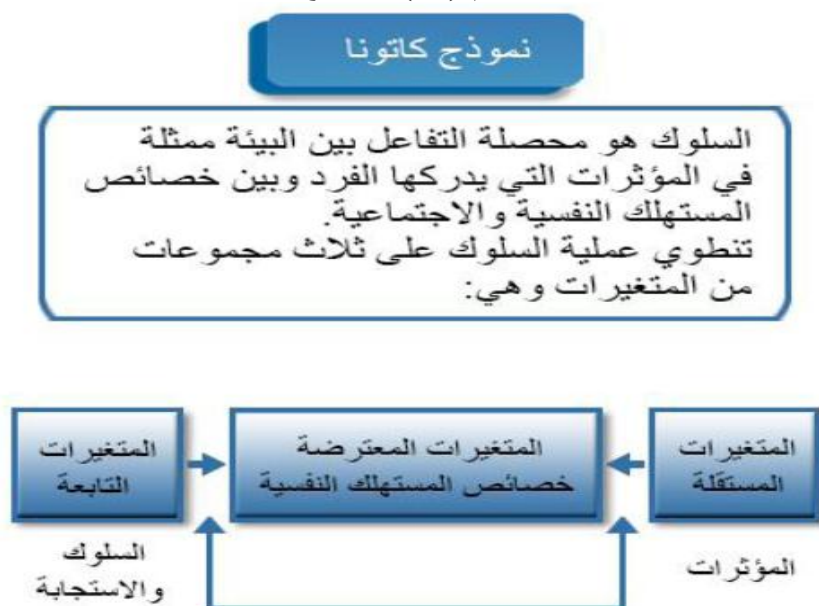
- **المتغيرات المستقلة:** ويطلق عليها المؤثرات الخارجية، وتنقسم إلى:
* **المؤثرات الاقتصادية،** مثل الدخل والموارد المالية التي يحصل عليها المستهلك، وهذا النوع من المؤثرات لها دور في أحد اتجاهين: المساعدة على السلوك إذا كان الدخل متوفراً، أو تقييد السلوك إذا لم تكن الموارد المالية كافية.

* **المؤثرات العامة الأخرى** المحيطة بالمستهلك، مثل المعلومات التي تصل إليه من أي تغيير في الظروف المحيطة به، كارتفاع الدخل أو تغير في الموارد المالية.

- **المتغيرات المعترضة:** يقصد بـ "كاتونا" كل مكونات المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك، مثل الاتجاهات والتوقعات، الدوافع والعادات؛ وما إلى ذلك. ولتلك المتغيرات المعترضة دور أساسي، حيث تعمل على انشاء العلاقات وتغييرها بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وكذلك تتدخل في تحديد نمط الاستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين بالذات.

بناءً على ماسبق؛ نرى أن هناك فرقاً واضحاً بين نموذج كاتونا والنموذج الاقتصادي، ففي الوقت الذي يرجع فيه النموذج الاقتصادي السلوك الاستهلاكي إلى العوامل والمتغيرات الاقتصادية، فإن نموذج كاتونا يرى أن سلوك المستهلك يتأثر بالبيئة وبخصائص الفرد النفسية والاجتماعية، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن النموذج الاقتصادي يوظف السلوك في مجرد عملية شراء كمية معينة من المنتجات المتاحة، لأنه يرى تفضيلات المستهلك محددة مسبقاً، كذلك الدخل محدد، والسلع والخدمات وأسعارها معينة؛ أي أن النموذج يرى أن نهاية السلوك هي عملية الشراء، بعكس نموذج كاتونا الذي ينظر إلى السلوك بكل الأنشطة المكوّنة له بأنه عملية مستمرة. ويبيّن الشكل الآتي طبيعة العلاقة بين المتغيرات التي يقوم عليها نموذج كاتونا:

الشكل رقم (21): نموذج كاتونا



5-أساليب الحياة:

يرتكز مفهوم أسلوب الحياة على أنماط الحياة المختلفة أو خصائص بعض فئات المجتمع. يتم تجزئة السوق إلى فئات على أساس الاهتمامات، القيم، الآراء، الخصائص الشخصية، الاتجاهات والمتغيرات الديمغرافية؛ وذلك بالاعتماد على تقنيات التجميع، التحليل العاملي والارتباط، بدأ استخدام الخصائص السيكوغرافية Psychographics للمستهلكين وأساليب الحياة منذ وقت، وقبلها كان يُعتمد أساسا على الخصائص الديموغرافية ومقاييس الشخصية ودوافع الشراء. غير أن هذه المتغيرات كانت عاجزة عن تفسير كل جوانب السلوك الاستهلاكي للأفراد، فالخصائص الديموغرافية والصفات الشخصية هي على أحسن تقدير مقاييس عامة تعكس جوانب متعددة وكثيرة من حياة الإنسان، كما كان الارتباط بينها وبين سلوك المستهلك ضعيفا.

إن مفهوم أسلوب الحياة ليس جديدا تماما، فقد استخدم أدلر Adler هذا المصطلح ليعني الهدف الذي يكونه الفرد لنفسه في حياته والوسائل التي يستخدمها للوصول إلى ذلك الهدف. ولكننا نجد أن تطبيقات هذا المفهوم تعتبر حديثة نسبيا والتي تتمثل خاصة في مساعدة المستهلكين في التعبير عن أساليب حياتهم، وهكذا نلاحظ أن الكثير من المنتجات المتوفرة في الأسواق الآن ما هي إلا تعبير رمزي عن أساليب حياة الأفراد.

أما Weber فيعرف أسلوب الحياة بأنه: "وسيلة إثبات وتمييز الأنظمة الاجتماعية"، ويعرف لازر Lazer أسلوب الحياة على أنه: "نتاج قوى، مثل الثقافة، القيم، رمزية بعض الأشياء، القيم الأخلاقية. إن مجموع مشتريات المستهلكين والكيفية التي تمت بها هذه الأخيرة تعبر عن أسلوب حياة مجتمع معين". ويمكن أن يتبنى المستهلك نمط استهلاك معين لأنه يرتبط بتيار اجتماعي ثقافي خاص. ويشير ويند وجرين Wind & Green إلى مختلف مستويات التعرف على أساليب الحياة؛ وهي:

- القيم وسمات الشخصية.
- النشاطات، الاهتمامات والاتجاهات.
- سلوكات الاستهلاك.

يبدو أن تعريف ويند وجرين أكثر شمولية، كونه يبرز مختلف المستويات التي لها علاقة بفعل الشراء والاستقرار لدى الفرد: حيث تمثل القيم الفردية والسمات الشخصية المستوى الأكثر استقرارا

والأكثر عمقا؛ وفي المستوى المتوسط، نجد مجموع الاتجاهات والنشاطات الخاصة بالفرد، التي تعتبر أقل استقرارا من القيم، ولكنها أكثر قربا من فعل الشراء. ونجد في المستوى المحيطي مجموع المنتجات التي يتم شراؤها واستهلاكها، والتي تعتبر أكثر انعكاسات وقتية للمستويين السابقين.

وعليه، يمكن تعريف أسلوب الحياة على أنه تفاعل للمستويات الثلاثة السابقة: يمثل مجموع الأفراد الذين لهم أسلوب حياة متشابه (أنماط السلوك متشابهة في كل مستوى من المستويات الثلاثة) جماعة متجانسة لها نمط حياة مماثل. وهكذا فأسلوب الحياة هو الناتج الإجمالي لنسق قيم الفرد، لاتجاهاته ونشاطاته ولنمطه الاستهلاكي.

إن من بين أسباب الغموض الذي مازال يحيط بمفهوم أسلوب الحياة، نجد الاختلاف في أصل هذا المفهوم، بحيث تهتم بعض التناولات بالجماعة، في حين تركز تناولات أخرى على الفرد، ولتجاوز هذه المشكلة، يتم استعمال مفهوم نمط الحياة في الحالة الأولى، ومفهوم أسلوب الحياة في الحالة الثانية.

ومن الشائع استخدام المصطلحين: **أساليب الحياة والخصائص السيكوغرافية** بدليلين لبعضهما، رغم أنهما لا يعينان الشيء نفسه ولكنهما في الحقيقة مكملان لبعضهما؛ فمن ناحية يعتبر أسلوب الحياة Life style النمط الذي يختاره الفرد لحياته والذي يؤثر في سلوكه الاستهلاكي؛ وينعكس عليه، ومن ناحية أخرى تمثل الخصائص السيكوغرافية للفرد Psychographics ملامحه الذهنية، أو بعبارة أخرى: مجموعة الخصائص والعمليات النفسية التي يتصف بها. ومن الواضح أن هناك علاقة وثيقة بين الخصائص السيكوغرافية للفرد وأسلوب حياته، حيث تؤثر تلك الخصائص في أسلوب حياة الفرد وتشكله. التناولات المختلفة لمفهوم أسلوب الحياة: يمكن إحصاء، حسب الدراسات الأمريكية والفرنسية، التناولات الآتية:

1.5- تحليل المنتجات والخدمات التي اشتراها المستهلك:

يتم قياس أسلوب حياة المستهلك، في هذه الطريقة، بواسطة المنتجات والخدمات التي يشتريها، وكذا كيفية استعماله واستهلاكه لها. وبالتالي، فهو تحليل بعدي يهدف إلى تحديد مراكز الاهتمام، الأهداف ومعايير سلوك المستهلكين عن طريق المشتريات. يشتري الأفراد منتجات معينة ليس لفائدتها فحسب، بل كذلك للمعنى الذي تحمله. وبناء عليه، تعبر المنتجات عن صورة معينة للذات أو عن أسلوب حياة معين. لكن ينبغي الإشارة إلى أن تطورات هذه الطريقة كانت محدودة جدا.

2.5- تناول القيم: أسهم الباحثون في الأنثروبولوجيا وعلم النفس في إبراز دور القيم في تحديد قواعد السلوك الاجتماعي. إذا كان للأفراد عدد كثير من الاتجاهات نحو المنتجات، الأشياء أو الوضعيات الخاصة، فإنه في المقابل يكون لهم عدد محدود من القيم. إن القيمة اعتقاد دائم أكثر مما هي نمط خاص أو هدف في الوجود، وهي مفضلة شخصيا أو اجتماعيا عن نمط آخر للسلوك أو هدف في الوجود معارض أو متقارب. وتجدر الإشارة إلى أن هناك نوعين من القيم:

- **القيم الإجرائية:** تدعى قيمة إجرائية عندما تستند القيمة إلى أنماط السلوك (الطموح، الشجاعة، النزاهة، ... الخ).

- **القيم النهائية:** تدعى قيمة نهائية عندما تستند إلى هدف في الوجود (السعادة، الحكمة، الحرية، ... الخ). ومن خلال دراسات حول قيم جماعات مختلفة حسب السن، المستوى التعليمي، الجنس، منصب العمل والدين، احتفظ روكيش Rokeach بثمانية عشرة 18 قيمة إجرائية، وثمانية عشرة 18 قيمة نهائية، من المفروض أنها تمثل قيم المجتمع الأمريكي الحديث.

ولقد أحصى يانكلوفيتش Yankelovitch, 1971 إحدى وثلاثين 31 قيمة اجتماعية-ثقافية قريبة نوعا ما من القيم النهائية لروكيش.

3.5- تناول حسب الاتجاهات والنشاطات: إن أغلب الدراسات التي أجريت وفق هذا التناول كانت أساسا أمبريقية، ويمكن اعتبار التناول الذي يرمز له اختصارا بـ (AIO) Activities, Interests,

Opinions أي: النشاطات، الاهتمامات والآراء. والذي طُور في الولايات المتحدة الأمريكية للبحث في أساليب الحياة، أكثر شمولية. وتشمل النشاطات الخاصة بالمستهلكين كل أنواع الأنشطة الوظيفية والرياضية والاجتماعية والدينية التي يقومون بها، ...الخ. وتشمل الاهتمامات الأشياء والموضوعات التي تهتم المستهلكين وهواياتهم وإنجازاتهم وأسلوب قضائهم وقت الفراغ واهتماماتهم العائلية والاجتماعية، ...وتمثل الآراء آراء المستهلكين عن أنفسهم وعن الآخرين، وعن نواحي الحياة الفردية والعائلية والاجتماعية والاقتصادية، ...الخ. ونعرض في الجدول الآتي بعض الأمثلة عن هذه المجموعات الثلاث من البيانات، بالإضافة إلى أمثلة عن البيانات الديموغرافية التي يتم جمعها من المستهلكين أثناء دراسة أساليب حياتهم.

الجدول رقم (03): أمثلة عن البيانات الديموغرافية

النشاطات	الاهتمامات	الآراء	الخصائص الديموغرافية
الأنشطة الوظيفية	ما يتعلق بالأسرة	آراء المستهلك في نفسه	السن
الأنشطة الاجتماعية	ما يتعلق بالمنزل	في القضايا الاجتماعية	المستوى التعليمي
الأنشطة الدينية	ما يتعلق بالعمل	في القضايا الاجتماعية	الدخل
الأنشطة الرياضية	ما يتعلق بالمجتمع	في القضايا السياسية	المهنة
كيفية قضاء الإجازات	ما يتعلق بالترفيه	في الأعمال	حجم الأسرة
الهوايات ووسائل التسلية	ما يتعلق بالموضة	في التطورات الاقتصادية	الجهة السكنية
العضوية في النوادي	ما يتعلق بأنواع الطعام	في التعليم	الموقع الجغرافي
خدمة البيئة	ما يتعلق بوسائل الإعلام	في المنتجات	حجم المدينة
طرق التسوق	ما يتعلق بالإنجاز	في المستقبل	المرحلة في دورة حياة الأسرة
		في التطورات الحضارية	

يمكن تسجيل من بين الدراسات التي اعتمدت تناول النشاطات، الاهتمامات والآراء، توجيهين رئيسيين:

- يستعمل التوجه الأول متغيرات الشخصية؛ و يحمل حينئذ اسم: "الخصائص السيكوغرافية".
- يحاول التوجه الثاني، الذي يعتبر أكثر شمولية، تحديد مراكز اهتمام الأفراد، نشاطاتهم وبعض سمات الشخصية من جهة، ومن جهة أخرى تحديد إدراكاتهم للذات وآرائهم حول البيئة الاقتصادية والاجتماعية.

وبناء عليه، تحاول الدراسات، التي تعتمد على النشاطات، الاهتمامات والآراء، الحصول على صورة شاملة نسبيا لأسلوب حياة الفرد، وذلك بوصف قيمه الخاصة كما تتجلى في نشاطاته، اهتماماته واتجاهاته نحو وسائل الترفيه، العمل والاستهلاك، حسب السياق الاجتماعي والبيئي الذي يتطور فيه.

4.5-استبيان القيم وأساليب الحياة:

إن تناول الأكثر استعمالا حاليا هو استبيان القيم وأساليب الحياة Values and life styles survey، الذي صُمم حسب تناول النشاطات، الاهتمامات والآراء نفسها تقريبا، ولكنه يمنح مكانة هامة للقيم. يرمز لهذه التقنية اختصارا بـ VALS وهي من إعداد أرنولد ميتشال Arnold Mitchell من مركز البحوث بجامعة ستانفورد الأمريكية، وتكمن جذور هذا العمل بشكل بارز في هرمية الحاجات التي وضعها ماسلو Maslow عام 1954، وفي مفهوم الشخصية الاجتماعية Social character الذي استخدمه ريزمان Reisman، والذي ميز بين الأفراد الذين يوجهون من الداخل Inner directed؛ وهم أشخاص يتمردون على المادية والعمل، ويضعون أهمية كبيرة للذوق الفردي والتعبير الشخصي، وهم عادة أتباع لقائد يحترمونه. أما الأفراد الذين يوجهون من الخارج Outer directed فهم ينظرون إلى الأفراد الآخرين كموجهين للسلوك والقيم، كما أنهم ينظرون إلى المجتمع وقوانينه على أنه مصدر للسلطة.

قام مركز البحوث بجامعة ستانفورد الأمريكية بوضع VALS(1) عام 1970م وتقديمه عام 1978م، وهو محاولة لوصف كيف تشكل القيم الشخصية للمستهلكين في أمريكا قراراتهم الشرائية، وفي أواخر عام 1981م قام المركز بدراسات أخرى تم على أساسها تعديل نموذج VALS(1)، وتقديم نموذج VALS(2) عام 1989م.

يصف VALS(1)، وهي الصورة الأولية لاستبيان القيم وأساليب الحياة؛ ثلاثة أشكال أساسية من المستهلكين وهي:

1.4.5- المستهلكون الذين تقودهم حاجاتهم The need drive: هم أكثر الفئات فقرا في الثقافة الأمريكية، وهم مقيدون نفسيا بالظروف الاقتصادية، ويناضلون من أجل شراء حاجاتهم الأساسية، وتشير كلمة Need إلى الحاجات الفيزيولوجية التي تناولها ماسلو، ولأنهم يقضون جزءا غير يسير من وقتهم في النضال، من أجل الحصول على أدنى الحاجات الممكنة لبقائهم، فإن لديهم وقتا ضئيلا للانتباه، لإشباع الحاجات النفسية، مثل: الحب والتقدير، ويطلق Miller و Harrington على هذه الثقافة "ثقافة الفقر"، وتشكل هذه الفئة حوالي 11% من المجتمع الأمريكي، وينقسم إلى فئتين أساسيتين:

- **الباقون على سلوكهم الاستهلاكي Survivors:** مثل الأرامل من النساء ذوات التعليم والدخل المحدودين، أو كبار السن من ذوي الدخل المحدود، أو الأسر التي تعيش في المناطق الريفية، وهم يشكلون حوالي 4% من المجتمع الأمريكي وهم يقضون جلّ وقتهم بالمنزل لأنهم يشعرون بعدم الرضا، ولديهم أفكار تقليدية عن بعض الموضوعات، مثل عمل المرأة، الأمومة، تناول الأدوية، الممتلكات الشخصية.

- **العائلون Sustainers:** مثل المرأة أو الرجل غير المتزوج، والتي أو الذي يعول عائلة كبيرة، ولها أو له دخل محدود، وهي فئة تناضل الفقر، وتسعى للوصول إلى الطبقة الوسطى، وتشكل حوالي 7% من المجتمع الأمريكي.

2.4.5-المستهلكون الذين يوجهون من الخارج: يشكلون حوالي 65% من المجتمع الأمريكي، وهم ينظرون إلى الآخرين لتحديد ما هو ملائم لهم، ويتمسكون بالعادات والتقاليد ويحافظون على المعايير الاجتماعية، وتضم هذه الفئة في داخلها ثلاث فئات، هي:

- **المنتسبون Belongers:** هم التقليديون، المحافظون، والتمسكون بالأعراف والتقاليد، والذين يميلون إلى تجريب ما هو جديد، ويشكلون حوالي 35% من المجتمع الأمريكي، وهم تقليديون عند الشراء والإنفاق، وتحكم في مشترياتهم مقاييس خارجية؛ أي أنهم يقومون بشراء ما يراه الآخرون جيدا.

- **المقلدون Emulators:** هم الذين يميلون إلى التجديد والتقليد، ويتسمون بالطموح، والتطلع إلى أعلى السلم الاجتماعي، وهم واعون بالأحداث والظروف المحيطة بهم، ويحاكون في سلوكهم سلوك فئة المنجزين، والتي تعدّ أكثر الفئات نجاحا في الثقافة الأمريكية، ويشكلون حوالي 10% من المجتمع الأمريكي. ويعدّ المقلدون صغارا في السن (حيث تتراوح أعمارهم ما بين 30 و38 سنة)، ويشعرون بعدم الرضا، ويميلون إلى لوم النظام الذي جعلهم في مكانة دنيا، ويميلون إلى الإسراف، ويفكرون دائما في الاستعراض بمكانتهم الاجتماعية المرتفعة.

- **المنجزون Achievers:** هم القادة والأغنياء والقادرون ماديا، الذين يؤثرون في الواقع الاقتصادي، وفي حركة السوق والأسعار، وأصحاب المصلحة المباشرة في الأوضاع الاقتصادية السائدة، والذين يميلون أو يحرصون على تطورها ويشكلون حوالي 20% من المجتمع الأمريكي، وهم يعيشون حياة رغبة، ويشعرون بالثقة في أنفسهم، ولديهم القدرة على قيادة أي موقف، ويكرسون طاقاتهم العقلية والجسمية لتحقيق أهدافهم في الحياة، ويرحبون بالمستحدثات التي توفر مزايا إضافية، ولكنهم لا يشجعون التغيير الجذري وخاصة في مجال السياسة، حيث يتسمون بالنظرة التقليدية المحافظة، ويميلون إلى الإنفاق على السلع غالية الثمن.

3.4.5-المستهلكون الذي يوجهون من الداخل: يشكلون حوالي 22% من المجتمع الأمريكي، وهم محافظون يتسمون بالمثالية، ويهتمون بالقيم الفنية والروحية، ويرتفع مستواهم التعليمي، ويضعون أولوية لحاجاتهم الشخصية أكثر من رغبات الآخرين، وهم يشجعون التغيير ويرحبون بالمستحدثات، ويقومون بالشراء لإشباع حاجاتهم الداخلية وتحقيق رغبتهم في الاستمتاع بالحياة، وتنقسم هذه الفئة إلى ثلاث فئات فرعية:

- **المستهلكون الذين يتحدثون بضمير الفاعل:** هم أبناء المنجزين، وهم عادة صغار السن، ويحبون المظاهر والتقليد، وجذب الانتباه إليهم، ويميلون إلى التقليد وتجريب ما هو جديد، وهم منفقون أكثر منهم مدخرون، ويشكلون حوالي 5% فقط من المجتمع الأمريكي.

- **التجريبون Experienced consumer:** هم الذين يريدون التجربة المباشرة، ويميلون إلى تجريب السلع الجديدة، ويشكلون حوالي 7% من المجتمع الأمريكي، وهم سوق جيدة لبعض السلع، مثل الألعاب الرياضية، الألعاب التي تتطلب ابتكارا وإبداعا.

- **المستهلكون الذين لهم شعور جمعي Socially conscious:** هم الذين لديهم إحساس قوي بالمسؤولية الاجتماعية، ويؤيدون قضايا المجتمع، مثل المحافظة على البيئة وحمايتها وحماية المستهلك، ومقاومة الغش التجاري، وارتفاع الأسعار، ويشكلون حوالي 9% من المجتمع الأمريكي، وهم عادة قادة في مجالهم والمتحدثون الرسميون باسم الجماعة.

وهناك فئة رابعة، وتضم عددا قليلا من الأفراد يطلق عليهم: **المتكاملون**؛ وهم الذين يتكامل لديهم التوجه الداخلي مع التوجه الخارجي، ويقدر عددهم بحوالي 2% فقط من المجتمع الأمريكي، ولا يشكلون سوقا كبيرا على الرغم من أهميتهم كقادة مؤثرين، ويتسمون بالإنجاز الذاتي، التسامح والنضج النفسي.

أما بالنسبة لنظام VALS(2) وهو رؤية منقحة لـ VALS (1) مع إضافة بعض المتغيرات الاقتصادية والديموغرافية، ويركز نظام VALS(2) على **الخصائص النفسية والاجتماعية** أكثر من القيم وأنماط الحياة، ويقسم المستهلكين إلى (08) مجموعات، تم ترتيبها **رأسيا** وفقا للمصادر، و**أفقيا** وفقا للتوجه الذاتي.

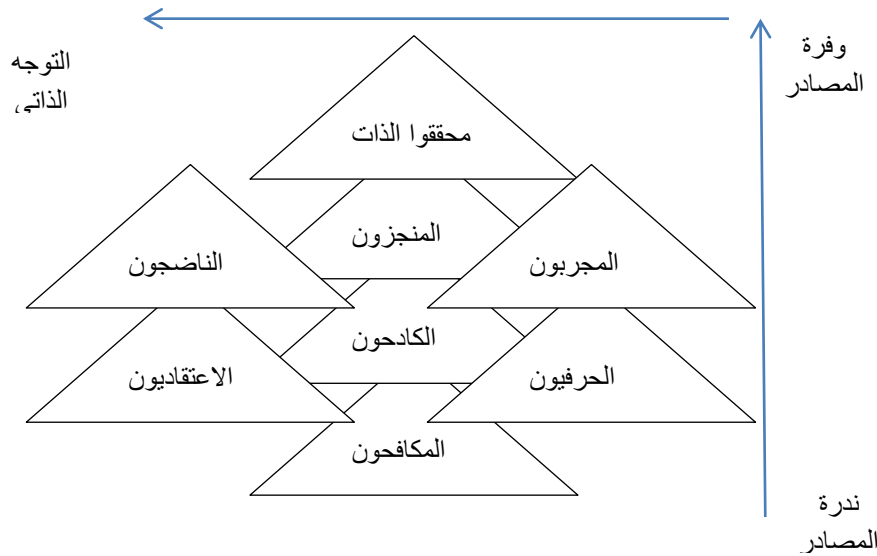
وتشير المصادر في نظام VALS(2) إلى القدرات النفسية، الجسمية، الديموغرافية والمادية. وبذلك يتضمن هذا المفهوم: التعليم، الدخل، الثقة بالنفس، الصحة، الرغبة في الشراء، الذكاء، وتتجه المصادر إلى التزايد مع التقدم في العمر.

ويتضمن بعد التوجه الذاتي طرقاً مختلفة للشراء تقسم المستهلكين إلى ثلاثة فئات رئيسية؛ وهي: المستهلكين الذين توجههم آراؤهم الخاصة عن العالم، المستهلكين الذين توجههم تصرفات وآراء الآخرين، المستهلكين الذين توجههم رغبتهم في النشاط الاجتماعي (الترفيه، تجاوز المخاطر).

ومكانة الفرد وفقاً لما لديه من المصادر والتوجه الذاتي تحدد الفئة التي ينتمي إليها من الفئات الثمانية التي يحددها نظام VALS(2)؛ وهذه الفئات هي: محققو الذات، الناضجون، المنجزون، المجربون، الكادحون، الحرفيون، الاعتقاديون، المكافحون.

ويوضح الشكل الآتي فئات المستهلكين وفقاً لنظام VALS(2):

الشكل رقم (22): نظام VALS (2)



5.5- التناولات الفرنسية لأساليب الحياة:

تمنح هذه التناولات مكانة هامة للكشف عن القيم الثقافية التي تنخرط فيها كل جماعة من الأفراد، تنزعم ثلاث مؤسسات، أساساً، الدراسات حول أساليب الحياة؛ وهي:

- المؤسسة الفرنسية المختصة في دراسة السوق والاقتصاد التطبيقي

Compagnie française d'études de marché et de conjoncture appliquée

والتي يُرمز لها اختصاراً: Cofremca .

- مركز الاتصالات المتطورة Centre de Communication Avancée والتي يُرمز لها اختصاراً: CCA.

- مركز البحث والتوثيق حول الاستهلاك Centre de recherche et de documentation sur la consommation والتي يُرمز لها اختصاراً: Credoc .

تتميز هذه المؤسسات باهتمامها بالقيم، بحيث تركز Cofremca على دراسة القيم الحاضرة، بينما يهتم CCA بالقيم ما قبل الشعورية وبالقيم التي ستتشكل. ويدرس Credoc القيم من خلال تأثيرها على ظروف الحياة والسلوكيات الاجتماعية.

يدرس Cofremca من الناحية العملية التغيرات الاجتماعية الثقافية، ويحاول اقتراح أنماط اجتماعية ثقافية. نلاحظ أن تناول Cofremca ينتمي إلى تناول النشاطات، الاهتمامات، الآراء A I O رغم طابعه العام. وتحاول Cofremca الكشف عن التيارات الاجتماعية الثقافية من خلال الدراسات السابقة حول الدافعية، في حين يبحث CCA بواسطة طرق متنوعة معرفة ما يطلق عليه: "المستقبل

الكامن"، وهذا لتسجيل التطور المتوقع للسلوكيات والمنتجات. يركز هذا التناول على تحليل التيارات الاجتماعية الثقافية التي يمكن تعريفها على أنها: "نزاعات اجتماعية كلية ثقيلة وتيارات ديناميكية، يمكن أن تغير من حيث الطبيعة، البنية والشدة، نسق القيم لمجموع الثقافة". تتضمن دراسات CCA مرحلتين أساسيتين، هما:

- إبراز التيارات الاجتماعية الثقافية المميزة أكثر لتطور المجتمع الفرنسي بالاعتماد على طرق نوعية.

- تشكيل تصنيف للأفراد يدعى: "بنية اجتماعية"، وذلك باستعمال أدوات كمية، تم إعداد مجموعة من الأسئلة لكل تيار اجتماعي خاصة به حول السلوك، الاهتمامات، الاتجاهات والآراء. نلاحظ إذن استعمال متغيرات تناول النشاطات الاهتمامات والآراء A I O في هذا المستوى.

إن ما يميز تناول Credoc هو جمع النتائج المتحصل عليها من المتغيرات الاجتماعية الاقتصادية الكلاسيكية وتقديمها على شكل جداول بسيطة. يتميز كذلك Credoc عن المؤسسات الأخرى في كونه يهتم بظروف الحياة والسلوكيات الاجتماعية أكثر من اهتمامه بالسلوكيات أو اتجاهات الاستهلاك.

عند وصف المستهلكين في أدوارهم المختلفة، وعند القيام بعملية تركيب لعدد معين من المتغيرات، تم إعداد بنية اجتماعية بثلاث مركبات، هي:

- **الذهنيات:** والتي تتضمن أربعة أنماط اجتماعية ثقافية، وهي: المنفعي؛ والذي يتميز بنقائص في الجانب الاقتصادي والثقافي، الانطواء حول العائلة، والتعلق بالمبادئ الكبرى (المزارعون، المتقدمون في السن، العمال ذوو المستوى المنخفض)؛ المغامر الذي له مستوى اقتصادي وثقافي عالين، يتميز بروح المنافسة والمخاطرة ويسكن في المدن الكبرى (الإطارات الوسطى والعليا المهن الحرة)؛ الوسطي، والذي له حاجة للتأصل والتعلق بالماضي ويبرز انسحابه من نموذج المجتمع الصناعي (العمال، أرباب العمل الصغار، والتجار الذين يقطنون المدن الصغيرة والمتوسطة)؛ الزائح، الذي له دخل يفوق المتوسط ويرفض النظام والإرغام (سكان المدن الذين يقل سنهم عن 35 سنة).

- **أساليب الحياة:** تتكون كل ذهنية من عدد معين من أساليب الحياة. وعليه، يتميز أسلوب المنفعي بكونه قدرتي متمزمت ومحترم للنظام. ويوصف المغامر بأنه طالب للملذة، مسؤول، يتسم بالوسطية بكونه محافظ، تهذيبي، يقظ، مثالي ومتردد. ومن خصائص الزائح أنه حر، انتهازي ويعتمد على الحيلة.

- **التيارات الثقافية:** التي يتم عرضها بشكل ثنائي القطب (مثلا: الهرمية/التعاون، الدوام/التحول) وتشكل مجالا للقوى الاجتماعية التي توجه علاقات الأفراد.

6- نموذج (وهاب، كرميون وروثفيلد): يعد أول نموذج استهدف تفسير السلوك الشرائي للسائح، والذي اختص بدراسة سلوك السائح كإنسان يقوم بعملية الشراء بغية تحقيق هدف معين، وهذا ما وضحه كل من (وهاب وروثفيلد) عندما قاما بتصوير السلوك الشرائي في عملية شراء منفردة، وكان التصوير كالاتي:

- تتم عملية الشراء للتمتع بالخدمات وليست بنية الاستثمار وانتظار الأرباح.

- يكون مستوى الإنفاق عاليا بالنسبة للدخل لدى السائح.

- عملية الشراء تكون مدروسة مسبقا.

- طريقة الصرف يخطط لها مسبقا.

ويتضح هذا النموذج أكثر من خلال مخطط الشكل الآتي:

الشكل رقم (23): نموذج وهاب، كمبتون وروثفيلد المراحل المتضمنة

الإطار الأول ← البدائل المفاهيمية ← جمع الحقائق ← تفسير الافتراضات

تصميم المنبهات ← التنبؤ بالبيعات ← تكلفة/ منفعة ← القرار

النتيجة ←

7-نموذج شمول: اعتبر "شمول" أن سلوك السائح يتحدد من خلال أربع مجالات؛ وهي كما سيأتي:
1.7-المجال الأول: يشمل منبهات ومحفزات للسفر، والتي تتمثل في البرامج الترويجية التي تقوم باستخدامها المؤسسات السياحية على اختلاف أنواعها.

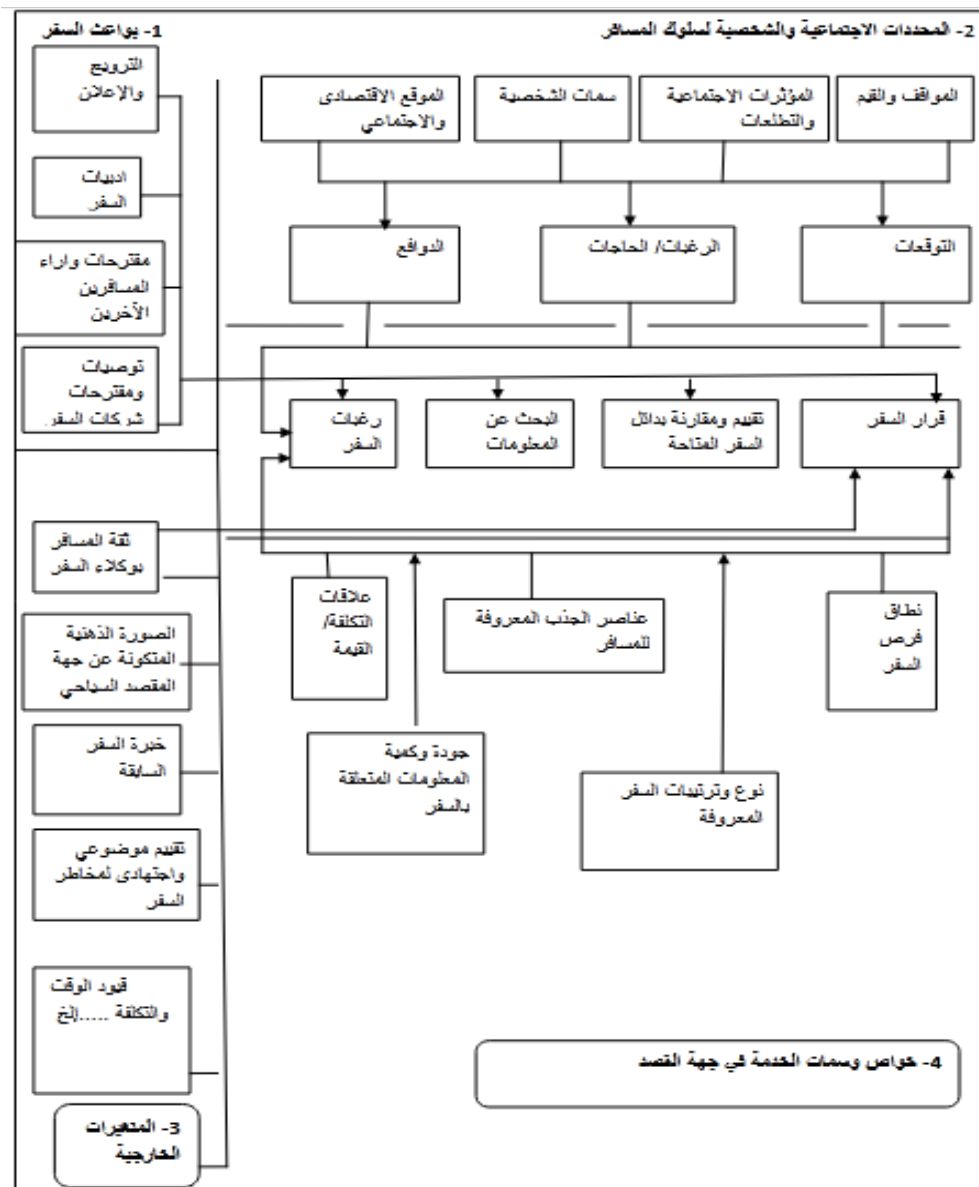
2.7-المجال الثاني: يتضمن المحددات الشخصية والاجتماعية التي تحدد أهداف السفر.

3.7-المجال الثالث: يشمل جميع الأمور القابلة للتغير؛ أي المتغيرات الخارجية كالصورة الذهنية للبلد المقصد والمعوقات المادية والوقفية، العامل النفسي بين السائح والمؤسسات السياحية.

4.7-المجال الرابع: يشمل جميع خصائص الخدمات السياحية التي تقدم في بلد المقصد السياحي.

إن جميع هذه المجالات تشكل لنا نموذج "شمول" والذي يمكن من خلاله تفسير الظواهر السياحية العامة، وكذلك الاتجاهات المحددة للسلوك السياحي، والشكل أدناه يوضح نموذج "شمول" لسلوك السائح.

الشكل رقم (24): نموذج شمول لتفسير سلوك المستهلك السائح



8-نموذج مايو وجارفز: إذا أردنا تفسير سلوك السائح بحسب هذا النموذج، فلا بد من تفسيره على ثلاث مستويات وهي:

- واسع.
- محدد.
- رتبتي.

حيث يقدم لنا النموذج وصفا واسعا يشمل جميع النواحي لعملية اتخاذ القرار، أما المستوى المحدد فيؤكد عملية البحث وجمع المعلومات قبل اتخاذ القرار الشرائي كونها تعتبر العنصر الرئيسي في عملية اتخاذ القرار، وأخيرا المستوى الرتبتي: عندما يقوم السائح بعملية الاختيار من بين البدائل المتاحة أمامه؛ أي الانتقال من المفاهيم الأكثر عمومية إلى مفاهيم خصوصية.

9-نموذج ماثيسون و وول: يشمل هذا النموذج خمس مراحل لا بد من المرور بها عندما نفسر سلوك السائح الشرائي وهو ما نوضحه من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (25): نموذج ماثيسة وول لتفسير سلوك المستهلك



10-نموذج حميد الطائي: هو نموذج يتكون من أربعة محاور، وهي:

1.10-المحور الأول: سمات الرحلة، وتتمثل فيما يأتي:

- **مسافة الرحلة:** حيث لا بد من تحديد مسافة الرحلة بشكل دقيق بالأميال والكيلومترات التي تقطعها الرحلة من نقطة الانطلاق إلى جهة المقصد، كي تكون واضحة لدى السائح، وغير متفاجئ ببعدها أو قربها.
- **مدة الرحلة:** المقصود به عدد الليالي التي سوف يقضيها السائح في مكان الإيواء مستثنى منها أيام السفر ذهاباً وإياباً.
- **وقت الرحلة:** لا بد من تحديد وقت الرحلة في أي موسم؛ تبدأ في الذروة أم الكساد، حيث أن المواسم تمتاز باختلاف أسعار الخدمات من موسم إلى آخر، ففي موسم الذروة تكون الأسعار مرتفعة، والعكس بموسم الكساد.
- **هدف الرحلة:** هناك أهداف لكل رحلة؛ فلا بد من تحديد الهدف الرئيسي للرحلة السياحية والإعلان عنه واضحاً لدى السائح.

- **حجم المجموعة ضمن الرحلة:** تكون المجموعات السياحية متفاوتة في العدد من رحلة إلى أخرى، فلا بد من التبليغ عن عدد السائحين في المجموعة تحسباً لوجود سائح ينوي السفر بمفرده أو مع بعض الأصدقاء.

- **جهة المقصد:** تقديم صورة ذهنية لجهة المقصد للسائح؛ أي توضيح ما تملكه من مقومات سياحية جذابة، وتوضيح طريقة التعامل مع السائح من قبل مقدمي الخدمات السياحية، حيث أن كل هذه الأمور تؤثر في نفسية السائح.

2.10-المحور الثاني: عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وهي عناصر تؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء للسائح؛ وتتمثل في:

- **الوسطاء:** يشمل شركات السياحة والسفر، ووكلاء السياحة، ومكاتب بيع التذاكر،...إلخ.
- **الموقع الملائم:** وسيلة الإيواء الذي يرغب السائح الإقامة فيها.
- **التسهيلات:** المقصود بها كل ما يقدمه الموقع السياحي من خدمات، وكذلك الجو العام ببلد المقصد.
- **العلامة التجارية للفندق أو الشركات الأخرى.**

- **مقدمو الخدمات.**

- **جودة الخدمات.**

- **السعر المتوقع.**

- **كفاءة القوة العاملة.**

- **التكلفة المتوقعة.**

3.10-المحور الثالث: السمات الشخصية للسائح، وتتمثل في:

- **الدوافع:** هي نقطة بدء السائح التفكير، فليس جميع المعلومات عن البلد السياحي والبرنامج المعد للرحلة السياحية.

- **التعلم:** هي الدرجة التي يصل إليها السائح من خلال ما حصل عليه من معلومات، والتي على إثرها يحدد سلوكه تجاه البلد المقصد.

- **الثقة بالنفس:** بعد حصول السائح على معلومات، ودرجة اكتساب المعرفة الكافية عن البلد السياحي، تكون لديه الثقة العالية بنفسه، فتجعله يتخذ قراره بكل جرأة ليشترى البرنامج السياحي.

- **التجربة السابقة:** عندما يقوم السائح بعدد من الرحلات إلى بلدان زارها سابقاً، ستتكون لديه خبرة حول ما يقدمه البلد السياحي من خدمات، عندها يصبح السائح منتظماً، وعندما تكون تجربته الأولى إيجابية سوف يندفع نحو تكرار الرحلة، أما إذا كانت سلبية سوف لن يكرر الرحلة، ويبحث عن مقصد آخر.

- **الوعي والإدراك:** عندما يقتنع السائح بالخدمة السياحية التي قدّمت له ووصلت إلى الدرجة التي كان يتوقعها وما أعلن عنها من قبل المروجين، عند ذلك يكون سلوكه مدركاً وواعياً للخدمات السياحية.

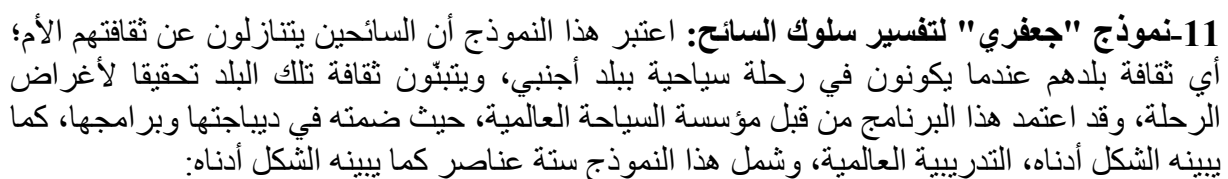
- **الموقف:** لكل سائح موقف يتخذه حيال البرنامج السياحي والبلد المقصود، وكذلك الفندق والمؤسسة السياحية، ويكون هذا الموقف إما إيجابياً أو سلبياً، فحينما يكون إيجابياً ينقل الأخبار الجيدة إلى أصدقائه وأسرته وأقاربه عن البلد السياحي والمؤسسات السياحية والفنادق ومستوى الخدمة المقدمة، مما يدفعهم للقيام بالسياحة نحو هذا المقصد، ولكن حينما يكون الموقف سلبياً يحدث العكس.

4.10-المحور الرابع: بعد المرور على المحاور الثلاثة السابقة الذكر، يتحول موقف السائح إلى سلوك شرائي تجاه البلد أو المقصد السياحي، أو برنامج سياحي معيّن، وعندها تبدأ المخرجات؛ وهي:

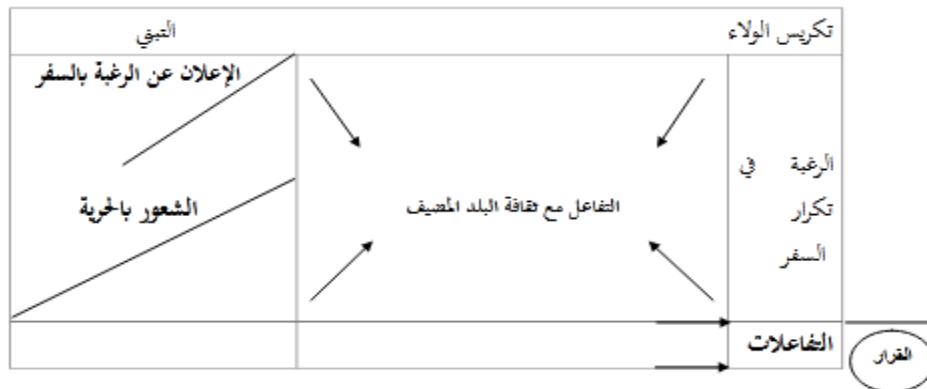
- **تقييم البدائل.**

- عدم الرضا.

الشكل رقم (26): نموذج حميد الطائي لتفسير سلوك المستهلك



الشكل رقم (27): نموذج جعفري لتفسير سلوك المستهلك



12-النموذج الشامل المقترح لسلوك المستهلك السياحي: حاول الكثير من الباحثين تقديم نموذج شامل يمكن من خلاله تفسير سلوك المستهلك السياحي من جهة، ويشمل مختلف الجوانب التي أخذت بعين الاعتبار من قبل النماذج التحليلية السابقة حيث يفسر ذلك من خلال ما سيأتي من مراحل:

- **تولد الفكرة:** عندما تكون هناك بعض الدوافع الداخلية والخارجية لدى الفرد تحثه على القيام برحلة سياحية فتتنشط تلك الدوافع، عندما تتحول إلى فكرة تدور في ذهنه وعقله، وتبدأ بالنضج متحولة من مجرد فكرة إلى هدف يبذل قصارى جهده في تحقيقه، فيكرس الكثير من وقته لجعلها حلما متحققا من خلال القيام برحلة سياحية تتلاءم مع رغباته وأهدافه.

- **دراسة إمكانية تحقيق الفكرة من خلال الدخل والوقت:** يعد الدخل من العوامل المهمة في تنفيذ الكثير من الأفكار والرغبات للمستهلكين، فعندما يقرر المستهلك تحويل رغبته إلى حقيقة، يبدأ أولا بمقارنتها من حيث التكلفة مع دخله، ليرى هل سيسمح دخله بتنفيذ تلك الفكرة، والتي تعد الرحلة السياحية أم لا؟ فعندما تتوفر له الإمكانية يشعر عندها بالفرح والاطمئنان، أما عامل الوقت فهو عامل مؤثر كذلك، فلا بد من توفر الوقت الكافي لتنفيذ فكرته.

- **جمع المعلومات عن الفكرة:** عندما يصير المستهلك على تحقيق فكرته فينشغل كثيرا بجمع المعلومات الكافية عنها، والتي تعطيه الإجابات الواضحة عن تساؤلاته الكثيرة والمتمثلة بأمور منها؛ ما هو بلد المقصد، ما الصورة السياحية لهذا البلد؟ أياها مقومات يمكن لها أن تحقق رغباته؟ ما هي الأسعار عندهم؟... والكثير من الأسئلة التي رآها مهمة قبل اتخاذ أي خطوة.

- **مقارنة البدائل:** الأفكار البديلة تظهر لدى المستهلك عندما لا يجد الإجابات الكافية والمقنعة عن تساؤلاته من خلال جمع المعلومات، فعندها يبحث عن البديل لتحقيق فكرته السياحية.

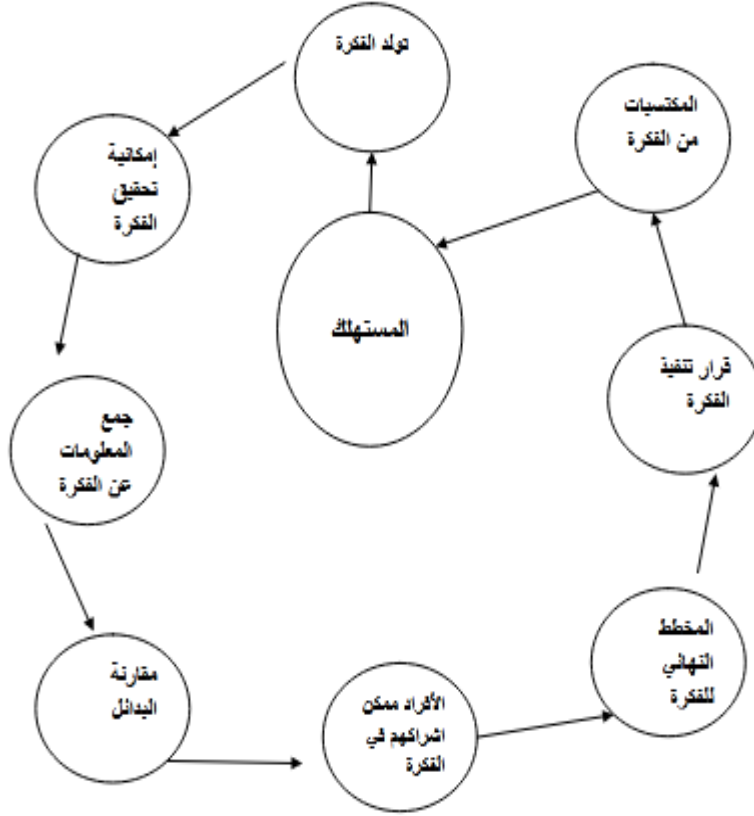
- **الأفراد الذين يمكن إشراكهم في تنفيذ الفكرة:** بعدما أصبحت فكرة المستهلك جاهزة للتنفيذ نتيجة قناعته الكاملة بها عندها يبدأ في تصديرها لغيره، حيث يعتبرها إنتاجا مميزا محاولا إقناع مستهلكين آخرين يرغب أن يشاركوه في تنفيذها، يكونون ذوي صفات وسلوك قريب من سلوكه، ويحملون العادات والتقاليد والطبقة الاجتماعية نفسها التي ينتمي إليها.

- **المخطط النهائي للفكرة:** لابد من رسم مسار تتضح منه معالم بدء ونهاية الفكرة المتمثلة في رحلة سياحية، حيث يقوم المستهلك بوضع نقطة البداية والنهاية لها، ووقت انطلاقها، كذلك تحديد وجهتها، وما وسيلة النقل التي سوف تنقله أثناء الرحلة والأهم من ذلك تحديد فترة الإقامة ببلد المقصد، وكل ما يتعلق بفترة السفر ومتطلباته.

- **اتخاذ قرار تنفيذ الفكرة:** تعد المرحلة الأخيرة لسلوك المستهلك السياحي؛ فعند اكتمال جميع متطلبات تنفيذ الرحلة السياحية يتخذ القرار التنفيذي لها بعد تأثره من خلال المراحل السابقة الذكر.

- مكتسبات تنفيذ الفكرة: بعد أن ينتهي الفرد من تنفيذ رحلته، يلتفت إلى المكتسبات التي اكتسبها من تلك الرحلة، فيتعرّف على الكثير من نقاط القوة والضعف، والرضا من عدمه، وتجارب أخرى كثيرة من بداية رحلته إلى غاية نهايتها. ويمكن تمثيل هذه المراحل من خلال الشكل أدناه:

الشكل رقم (28): النموذج الشامل المقترح لسلوك المستهلك السياحي



خلاصة المحور الثالث:

اجتهد عدد كبير من الباحثين في صياغة نماذج للسلوك الاستهلاكي للتنبؤ بسلوك المستهلك السياحي، وتعددت نماذج سلوك المستهلك، واختلفت باختلاف المداخل التي اعتمدت عليها. ومن خلال ماتم التطرق إليه في هذا المحور نجد أنه تم صياغة نماذج للسلوك الاستهلاكي السياحي كأدوات تساعد على مزيد من التفسير لسلوك المستهلكين السياحيين في المواقف التسويقية حيث تعطي هذه النماذج إطار فكريا مرجعيا يساعد على مزيد من فهم طبيعة السلوك الاستهلاكي السياحي. ويعد النموذج تصورا نظريا لظاهرة ما تحدث في الحياة العملية، ويتضمن مجموعة العناصر التي تشتمل عليها هذه الظاهرة وطبيعة العلاقات بينها والطريقة التي يتأثر بها السلوك. وتوفر هذه النماذج الأساس الذي يمكن الاعتماد عليه في التنبؤ بسلوك المستهلك؛ وذلك من خلال تفسير العلاقات بين العوامل والمتغيرات والمؤثرات التي يتعرض لها والعمليات النفسية التي تتفاعل داخله والسلوك الناتج عن تفاعل العوامل الخارجية مع العمليات النفسية.

المراجع:

- ابراهيم اسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، مصر، 1981.
- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000.
- أحمد محمد المطيري، الآثار الاجتماعية للسياحة، دار حازم للطباعة والنشر، سوريا، 2003.
- الزغبى على فلاح، التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- السيد المتولي حسن، التسويق: المبادئ والاستراتيجية، جامعة الملك سعود، السعودية، 1990.
- آمال رحمانى، دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك "دراسة تحليلية ميدانية"، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2023.
- أمانة حجر، الجغرافيا السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- أميمة معرواوي، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- إياد عبد الفتاح النصور، ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- إيدير عبد الرزاق، دراسة سلوك المستهلك الجزائري دراسة تحليلية نقدية، أطروحة دكتوراه، تخصص علم النفس العمل والتنظيم، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2013.
- بسام الحجار وآخرون، دالة الانتاج في القطاع السياحي النظرية والتطبيق، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، 1999.
- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران، الأردن، 2005.
- حمزة مزيان، سلوك المستهلك في السياحة، مطبوعة جامعية، جامعة الشلف، الجزائر، 2023.
- حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، سلوكيات السائح، دار زهران، الأردن، 2000.
- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2006.
- زياني نجية، محاضرات ودروس في مقياس سلوك المستهلك، مطبوعة جامعية، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، الجزائر، 2023.
- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006.
- سلوى العوادلي، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصري، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، 1996.
- سمير حسين، الإعلان، عالم الكتب، مصر، 1987.
- شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2017.
- صفاء عبد الجبار الموسوي، حسين محمد علي الطويل، دالة الاستهلاك السياحي بين النظرية والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- على السلمي، تحليل النظم السلوكية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997.
- علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، مصر.
- علي لونيس، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل تأثير البيئة، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- قحطان العبدلي، وبشير العلاق، التسويق: أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، مكتبة الحامد، الأردن، 2006.
- محمد ابراهيم عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- محمد الحناوي، إدارة التسويق: مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، دار الجامعات المصرية، مصر.
- محمد الوفاي، الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1989.
- محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، لبنان، 1992.
- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، الأردن، 1997.

- محمد منصور أبو جليل، وإيهاب كمال هيكمل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003.
- نعيم الظاهر وسراب الياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة، الأردن، 2001.
- نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- وهراني عبد الكريم، أثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي الالكتروني، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، 2020.
- (Y), E., & (P), L. M. (1973). Modeles & Décision en Marketing. Paris.
- Alastair morrison, hospitality and travel marketing, fourth edition, published by Delmar cengage learning, 2010.
- Albou P., La psychologie économique, 1ère édition, Preskses universitaires de France, France, 1984.
- Belch G.E. & Belch M.A., Introduction to advertisement and promotion, An integrated marketing communication perspective, Iwin, USA, 2004.
- Brée J., Le comportement du consommateur, Dunod, Paris, 2004.
- Cathelat B., Le style de vie des Français 1978/1998, Ed. Stanké, Québec, 1977.
- Dayon.Armond, manuel de gestion, vol1, les Editions Ellipses, ANF, 1999.
- Engel J.F., Blackwell R.D. & Kollat D., Consumer behavior, 3 rd ed, The Dryden Press, N.Y, 1989.
- Engel J.F., Blackwell R.D. & Miniard P. W., Consumer behavior, 6 th ed, The Dryden Press, Chicago, 1990.
- Evrard.Yves & Le Maître.Patric, Modèles et Décision en Marketing, Les Editions Dalloz, 1976.
- Filser, M., le comportement du consommateur, édition Dalloz, France, 1993.
- Follows S. & Jobber D., environmentally responsible purchase behavior: A test of a consumer model, European journal of marketing, Vol.34, N5, 2000.
- Fuat Firat & Venkatesh A., Post-modernity: The age of Marketing, International Journal of Research in Marketing, N10, 1993.
- Gourieroux. Christain & Monfort.Alain, Statistique et Modèles Economiques, 2 ème Edition, Economica, 1996.
- Gree chuck y, international tourism : a global perspective, w.t.o, madrid. 2nd edition , 1995.
- Guichard N. & Vanheems R., Comportement du consommateur et de l'acheteur, Bréal, France, 2004.
- ibn Abdul Rahman al-jeraisy, K., consumer behavior an analytical study of the saudi family's purchase decisions, 3 rd edition, king Fahd national library, saudi Arabia, 2008.
- J-pierre.Lazato-Giotart.Mchel-balfet, Management du tourisme : territoire, système de production et stratégies, pearson éducation, 2édition, 2007.
- Kassarian H.H., Personality and consumer behavior: A review, Journal of marketing research, N8, 1971.
- Kelvin Lancaster, Modern Consumer Theory, Macmillan, London, 1992.
- Lambin.j.j, Le Marketing Stratégique, du Marketing à l'orientation marché, 4 ème Edition, EDISCIENCE, international, 1999.
- Lazer W., Life style concepts and marketing, Toward scientific marketing, Proceedings of the American marketing association, 1963.
- Le comportement du consommateur au coeur des problématiques marketing, - psychosociologie du comportement du consommateur- BSMR-2007.
- Linda. H.Teunter, Analysis of sales promotion effects on household purchase behavior, Erasmus University Rotterdam, 2002.

- Loudon D.L. & Della Bitta A.J., Consumer Behavior: concepts and applications, 4th Edition, Mc Graw-Hill Book Company, USA, 1993.
- Nigel Evans Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events, Routledge , Second edition 2015.
- P.kotler, marketing management : analysis, planning implementation and control, hadcover, u.s.a, 1997.
- Philippe duhamel, Isabelle socareau ; le tourisme dans le monde, edition colin, France, 1998.
- Pras.Bernard & Tarondeau.Jean.claude, Le Comportement de L'acheteur, Les Editions Sirey, Paris, 1981.
- Raju P.S., Consumer behavior in global markets : The A-B-C-D paradigm and its application to Eastern Europe and the third world, Journal of consumer marketing, Vol.12, N5, 1995.
- Reynolds F. & Darden W., Construing life style and psychographics, in: life style and psychographics, Wells W.D. (ed.), American marketing association, 1974.
- Rokeach M., Beliefs, attitudes and values, Jossey-Bass, San Francisco- California, 1968.
- Rokeach M., The nature of human values, The Free Press, USA, 1973.
- Schiffman.L.G & Kanuk .L.L, consumer Behavior, Third Edition, Prentice-Hill,1987.
- Stewart.D.W & Runyon.K.E, Consumer Behavior, Third Edition, Merrill, publishing company, USA, 1987.
- Valette-Florence P., Les démarches de styles de vie : Concepts, champs d'investigation et problèmes actuels, Recherche et applications en marketing, VolII, N1, 1986.
- Wells W., Life-style and psychographics: Definitions, uses and problems, in Life-style and psychographics, 1974.
- Wilkie W.L., Consumer behavior, John Wiley & Sons, USA, 1994.
- Wind Y. & Green P., Some conceptual, measurement, and analytical problems in life style research, in Life style and psychographics, Wells W.D. (ed.), American marketing association, 1974.
- Yankelovitch D., What life style means to market planners, Marketing communications, Vol6, 1971.

المحور الرابع

أسواق المستثمرين السحابية (البنية، والاستضافة، والاستضافة)

(

تمهيد المحور الرابع:

السوق فضاء كبير تتصارع فيه قوى مختلفة (أصحاب المصلحة): البائعون، المستهلكون المنتجون العاملون، المنظمون، الوكلاء، السماسرة، السلطات... الخ، وهذا الصراع يتم في قطاعات مختلفة، وعلى مستويات متعددة، وعلى مراحل زمنية متتالية، وعلى كل مؤسسة مساهمة أن تعرف مكانها وحدودها وإمكاناتها في السوق، وما الأطراف أو القوى التي تتعامل معهم، وما خصائصهم، حتى تستطيع تحقيق النجاح المطلوب.

ومن أجل حل مثل هذه المشاكل ودخول الأسواق بخطة تنظيمية، تظهر عملية تجزئة السوق كاستراتيجية فاعلة لدخول الأسواق بثقة واضحة؛ باعتبارها إحدى الوسائل والأساليب المهمة التي تستخدمها المنظمات التسويقية لضمان نجاحات مستمرة، من خلال البحث عن تحديد احتياجات ورغبات الأفراد المختلفين في السوق التي يتواجد بها ذوو حاجات ورغبات مختلفة ولهم خصائص متباينة، وذلك بتقديم سلع وخدمات موافقة لهم، وهذا ما تُعنى به عملية تجزئة السوق التي تميل للتركيز على قطاع الزبون النهائي.

لأنه يصعب على أية مؤسسة (مع كبر حجمها) أن تحقق إشباع كل الاحتياجات، وتتبع درجة تجددتها وتنوعها، وبذلك تلعب تجزئة السوق دورا فاعلا وحيويا وضروريا يساعد المؤسسة على التركيز على قطاعات سوقية محددة، وتوجيه جهودها نحوها من أجل التعامل معها بكفاءة.

أولاً-تجزئة الأسواق السياحية، أهميتها، شروطها:

السوق السياحي مكان التقاء العرض بالطلب السياحي، ويمثل السوق المستهدف كافة الأفراد الذين يسعون لإشباع الحاجات والرغبات السياحية من أماكن سياحية أخرى، كما يتوسع مفهوم تجزئة السوق إلى كافة الإجراءات المؤدية لتقسيم السوق السياحي الكلي إلى أسواق فرعية، يمتاز كل منها بخصائص ومواصفات معينة، سواء كانت تلك المواصفات نفسية أو ديموغرافية أو ثقافية، أو اجتماعية، أو سيكولوجية... الخ، وذلك بهدف اختيار الأسواق المناسبة.

1- مفهوم تجزئة الأسواق السياحية وخصائصها:

1.1- مفهوم تجزئة الأسواق السياحية:

من دون توفر بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن مختلف أجزاء السوق السياحي الكلي لا يمكن للمؤسسات أن تحدد ما يجب إنتاجه وتسويقه بنجاح. وبناء عليه، فإن دراسات تجزئة السوق تعد ذات أهمية بالغة، وتعرف تجزئة السوق بأنها: "عبارة عن مجموعة من الإجراءات الخاصة بتقسيم السوق الكلي إلى مجاميع وقطاعات سوقية، كل واحدة من هذه المجاميع تضم مجموعة من الناس (السياح المحتملين) لهم حاجات مشتركة، وبقصد تصميم مزيج تسويقي بشكل دقيق، ويشمل حاجات الأفراد المتنوعة".

يمكن فهم تجزئة الأسواق السياحية بأنها: "كافة الإجراءات الهادفة إلى تقسيم السوق الكلي إلى عدة أسواق فرعية لتوجيه مزيج خدمي مناسب لأذواق وإمكانات المستهلكين (السياح) المستهدفين فيها".

يمكن تعريف تجزئة السوق بشكل عام على أنها: "عملية تقسيم السوق الاجمالي إلى قطاعات متجانسة والتعامل مع كل قطاع على حدة بوصفه سوقاً مستهدفاً، والنظر إليه بوصفه مجموعة من الحاجات والرغبات، غير المشبعة أو التي تكون مشبعة بطريقة غير مناسبة، وذلك ضمن الإمكانيات المتاحة للمنظمة، بحيث يجري ذلك عن طريق تكوين مزيج تسويقي يناسب كل قطاع من تلك القطاعات، وتكريس الجهود والإمكانيات لخدمة القطاع الذي يمكن للمنظمة أن توظف مواردها وإمكانياتها بكفاءة عالية". وعرفت تجزئة السوق بأنها: "عملية تقسيم السوق الكلي إلى مجاميع أو أجزاء تتألف من مجموعة من الناس أو منظمات تتماثل نسبياً باحتياجاتها للمنتج لتمكين المسوقين من تصميم مزيج تسويقي ينسجم بدقة مع احتياجات الزبائن في ذلك الجزء المختار من السوق. وعرفت بأنها: "عملية تقسيم السوق هي تجزئة السوق الكلي لمنتج أو الخدمة إلى عدة أقسام أو مجموعة مميزة من المشترين، بحيث تتجانس كل مجموعة من المشترين بخصائص وصفات تختلف عن خصائص وصفات المشترين من الأقسام والقطاعات الأخرى من السوق، هذا التجانس يُمكن المؤسسة من التعامل مع تلك القطاعات بكفاءة".

كما عرفها كوتلر بأنها: "عملية تقسيم السوق إلى مجموعات متميزة من المشترين على أساس احتياجاتهم المتنوعة أو خصائصهم، أو سلوكهم الذي يتطلب منتجات مختلفة أو برنامج تسويقي معين". وعرفت أيضاً بأنها: "عملية تقسيم السوق إلى أجزاء، يتضمن كل منها مجموعة من الزبائن المتشابهين نسبياً في رغباتهم أو سلوكهم الشرائي أو خصائصهم الفردية".

إن جميع التعريفات أعلاه تشير إلى تقسيم السوق إلى أجزاء، وعندها يسمى: **السوق المجزأ**، والذي عرفه فيليب كوتلر بأنه: "مجموعة من المستهلكين الذين يستجيبون بطريقة متماثلة لمجموعة من الجهود التسويقية".

2.1- خصائص تجزئة الأسواق السياحية: تحقق بتجزئة الأسواق السياحية إلى شرائح عدة مزايا، أهمها:

- أن تقسيم السوق إلى شرائح وأقسام تتيح للإدارة أمر إنتاج السلع والخدمات بما يتفق وحاجات كل قسم من أقسام السوق واستخدام مجهودات الترويج والتوزيع بأحسن طريقة ممكنة.
- إنه عند اشتداد المنافسة، فإن المؤسسة يمكن أن تستفيد من خدمة قطاعات فرعية من السوق لا يمكن إشباع رغبات كل منها إشباعاً كاملاً عن طريق برنامج تسويقي سياحي عام موجه إلى السوق

الكلي، وهذا يعني أن المؤسسة تكون في مركز تنافسي أفضل، وذلك من خلال قدرتها على ملاحظة تلك القطاعات السوقية، والتي لم تلَبَّ احتياجاتها ومتطلباتها بالكامل بواسطة الخدمة المقدمة للسوق حالياً.

- تجزئة الأسواق السياحية الكلية وتحويلها إلى قطاعات متجانسة يسهل على المؤسسة تعريف وتقييم الفرص المتاحة أمامها في الأسواق، والتي كان من الممكن عدم اكتشافها أو ملاحظتها لو لم يتم هذا التقسيم، وتلك التجزئة.

- يساعد تعريف القطاعات السوقية وتحديدها على التوفيق بين كل من السلع والخدمات من جانب، وحاجات السوق من جانب آخر.

3.1- أهمية تجزئة السوق السياحية: تساعد تجزئة السوق على تحقيق الآتي:

- تصميم وتحسين مزيج منتجات يستجيب لتلبية احتياجات السوق.
- تخطيط المواصفات الشكلية للخدمة السياحية الأكثر ملاءمة من قبل الأسواق المستهدفة.
- تخطيط ووضع المزيج الترويجي الفعال والهادف لإقناع السياح بتبني الوجهات السياحية.
- توجيه الموارد والجهود الترويجية إلى الأجزاء الأكثر ربحية في السوق.
- تحديد استراتيجيات ترويجية فعالة من حيث التكلفة: كأداة تخطي، تطوير الحملات والإشهار المناسب الذي يستهدف وسائل الإعلام الصحيحة.
- استكمال الاستثمار التسويقي بمبادرات العلاقات العامة المركزة وبطرق ترويج المبيعات، التوجهات الترويجية الجماعية المبيعات الشخصية.
- تخطيط سياسات التسعير للخدمة الأكثر جاذبية للمستهلكين المستهدفين.
- تخطيط منافذ التوزيع الأكثر ملاءمة لتوزيع الخدمات السياحية على الأسواق المستهدفة.
- توفير مندوبي المبيعات مع خلفية أبحاث العملاء والمبيعات الموصى بها.
- تسهيل البحث عن تفضيلات العملاء وتحقيق رضاهم عند تحليل السوق.
- تحديد وتحليل التجزئة قيمة للغاية في بناء قاعدة بيانات العملاء وتصميم مزيج اتصالات الشركة.
- تقييم المنافسة في السوق، سيما منافسة الشركة ووضعها في السوق، خاصة مع حدة المنافسة المحلية والعالمية.
- دراسة السوق من أجل تجزئته تستكشف موقف المؤسسة في السوق، وكيف يُنظر إليها من قبل عملائها الحاليين والمحتملين نسبة للمنافسة، وبهذا توفر ميكانيزم لذكاء تنافسي يصبح آلية لتقييم مدى جودة المنافسة مقارنة بمنافسيها في مجال صناعيتها، بالإضافة إلى ذلك، هذا التحليل مفيد لاكتشاف الاتجاهات في الأسواق المتغيرة والمتقلبة.
- توفير رؤية هادفة حول استراتيجيات التسويق الحالية، لأنه من المهم إعادة تقييم استراتيجيات التسويق الحالية بشكل دوري للاستفادة من الفرص الجديدة ومراوغة التهديدات.
- أبحاث تجزئة السوق مفيدة أيضاً في استكشاف أسواق جديدة (على سبيل المثال، أسواق ثانوية أو أصغر أو أسواق هامشية). علاوة على ذلك، توفر نتائج التجزئة مناهج لتغطية السوق الخاضعة للرقابة التسويقية.
- خفض التكلفة من خلال المواءمة الدقيقة بين إمكانياتنا السياحية ومتطلبات السوق المستهدف.
- تحقيق أقصى إشباع ممكن للسياح في الأسواق المستهدفة، وبالتالي زيادة وتعزيز رضا العملاء.
- يمكن اختيار بعض مجموعات السياح المتميزة عن الآخرين، وبذلك تستطيع المؤسسة تركيز جهودها على هدف محدد وضيق، وهذا بدوره يمكنها من الحصول على معرفة وخبرة متخصصين بحاجات ورغبات السياح في تلك الأجزاء السوقية.
- تقدير متطلبات العملاء الجدد ويتم ذلك من خلال تطبيق خصائص السوق المعروفة على العملاء الجدد و/أو المحتملين.
- تزويد المؤسسة السياحية بإطار عام لما يجب أن يكون عليه نظام التوزيع الخاص بخدماتها.

- قد يتغير دور الترويج نتيجة تجزئة السوق، فمن خلال دراسة سلوك الوسيلة الإعلانية لعملاء المؤسسات السياحية من مختلف فئاتهم، يمكن معرفة وتحديد أكثر الوسائل الترويجية والإعلانية استخداما وقبولا لهؤلاء السياح في الأسواق المستهدفة.

باختصار، يوفر تحليل التجزئة قاعدة البحث الضرورية التي يمكن من خلالها صياغة وتنفيذ استراتيجيات التسويق الأخرى بنجاح.

4.1- أهداف تجزئة السوق السياحية: الهدف العام من استخدام استراتيجية تجزئة السوق هو تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة وتقديم خدمة أفضل لاحتياجات عملائها. قد تشمل بعض الأهداف المحددة زيادة المبيعات، وتحسين حصتها في السوق، وتحسينها الصورة / السمعة.

هذا لا يعني أنه من المستحيل تحقيقه هذه الأهداف باستخدام أساليب التسويق الشامل. ومع ذلك، من خلال التركيز على المجالات التي يمكن للمؤسسة أن تخدمها بشكل أفضل.

5.1- إجراءات تجزئة الأسواق السياحية: تمر عملية تجزئة السوق بستة مراحل تتمثل في:

- التعريف بالمبادئ التي سيتم الاستناد عليها في هذه العملية.

- وضع حقيبة لكل قطاع.

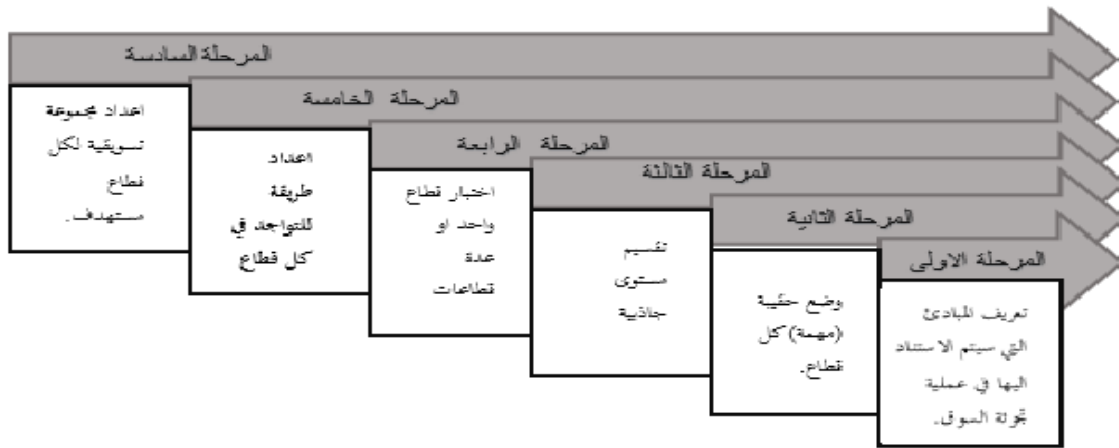
- تقييم مستوى الجاذبية.

- اختيار القطاعات السوقية.

- العمل على إعداد طريقة للتواجد في القطاع المستهدف.

- إعداد مجموعة تسويقية لكل قطاع.

الشكل رقم (29): مراحل تجزئة السوق



وهناك من يرى أن إجراءات تجزئة السوق تتكون من ثلاث خطوات الآتية:

- **مرحلة المسح:** يقوم رجل التسويق بعمل مقابلات رسمية، ويركز على مجموعات من المستهلكين لأخذ فكرة عن دوافعهم وسلوكهم وتصرفاتهم ومميزاتهم.

- **مرحلة التحليل:** يطبق رجل التسويق العوامل على المعلومات حتى يتخلص من المتغيرات شديدة الترابط، ثم يستخدم التحليل التجميعي ليتمكن من خلق عدد محدد من الشرائح المختلفة.

- **مرحلة تكوين الفكرة:** الآن كل مجموعة قد تم تصويرها وأخذت فكرة عنها من ناحية ما يميزها من سلوكيات وديموغرافيا وعوامل سيكولوجية، وعادات استهلاكية.

وإحدى الوسائل لاكتشاف شرائح جديدة هي دراسة هرم المميزات التي ينظر لها المستهلكون أثناء تفكيرهم في اختيار صنف معين. في الستينات كان معظم مشتري السيارات يقولون من هو الصانع؟ ثم يتم اختيار الموديلات أو أنواع السيارات التي ينتجها، وفي وقت من الأوقات كان المستهلكون يختارون البلد أولاً، ثم نوع الموديل ونوع السيارة، وتغير هذا المفهوم فيما بعد إلى الجودة فقط؛ فالمؤسسة لا بد لها من مراقبة التغيرات في هرم مميزات وأفضليات السياح، وأن تعدل خدماتها وفقاً لذلك.

6.1- أساليب تجزئة الأسواق السياحية: السوق السياحي تعبير تبلور الطلب السياحي؛ ويستخدم للدلالة عن فئة متجانسة من السياح، بحيث يمكن تصنيف الطلب السياحي إلى أسواق بحسب صفة معينة، وغالبية كل سوق يمكن تقسيمها إلى أسواق سياحية حسب ما يأتي:

- تجزئة الأسواق السياحية حسب فئة السن وخاصة فئتي السن الصغرى والكبرى، وعلى سبيل المثال: فئة الأطفال قد تكون سوقاً مستهدفة للسياحة الداخلية، كما أن فئة الشباب تمثل سوقاً رحيمة ومربحة للسياحة الداخلية والإقليمية والدولية، وخاصة فئة السن ما بين 18-20 سنة، ويمثل عامل السن كعامل تجزئة فرصة تسويقية يمكن استهدافها بواسطة مزيج ترويجي غير مكلف، إذ يمكن الاتصال بفئة الشباب من خلال المدارس أو المعاهد أو الجامعات أو المؤسسات التي يعملون بها، ومن خلال تصميم مزيج تسويقي سياحي يتفق وقدراتهم الشرائية وأذواقهم المتطورة.

- حسب الجنسية، يمكن أن نقول: سوق ألماني، سوق دول الخليج، سوق ياباني.

- تجزئة الأسواق السياحية حسب المنافع المرجوة أو الحوافز التي قد يسعى السياح لتحقيقها.

- تجزئة الأسواق السياحية حسب المهنة التي يمتثلها القادمون، وبناء على هذا العامل من تجزئة الأسواق السياحية، فإن هناك العديد من السياح يمتثلون السياسة، الطب، الهندسة، التجارة، والتسويق، وغيرها.

- أسلوب تجزئة الأسواق السياحية على أساس مستوى الدخل، ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر الأساليب استخداماً من قبل المؤسسات السياحية لتسويق منتجاتها، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك عدداً من البلدان، كتركيا، أو الإمارات العربية، تمتاز بهذا النوع من السياحة التي تستقطب السياح من ذوي الدخل العالي.

- أسلوب تجزئة الأسواق السياحية حسب نوع السياحة المطلوبة، وهذا النوع معمول به كثيراً في البلدان السياحية. يمكن أن نقول سوق السياحة الثقافية-سوق الاستجمام البحري، سوق الاصطياف، ... الخ.

وعموماً، يمكن تقسيم السوق السياحية على أساس:

- الجغرافيا: ويتمثل في: الدولة، الولاية، المدينة، حجم المدينة، منطقة السوق، مسافات السفر.
- الديموغرافيا: وتمثل: العمر، الجنس، مستوى التعليم، الحالة الاجتماعية، الدخل العائلي، عادات الصرف، حجم العائلة المهنة، مكان الإقامة، امتلاك سيارة.
- المنتجات والخدمات البحث عن الفوائد: نوع التجهيزات أو المعدات (مثل امتلاك أجهزة للغطس... الخ) اتجاهات الشراء (مسافر دائم... الخ).
- النفسية: طريقة الحياة، الشخصية، التصرفات الهوايات، الآراء، الدوافع.
- الأسس المركبة: "حيث يمكن استخدام أكثر من أساس من الأسس سالفة الذكر في تقسيم السوق الكلي للمنظمة السياحية إلى قطاعات صغيرة يسهل التعامل معها، وذلك للاستفادة من مزايا أكثر من أساس لتقسيم السوق.
- في السوق السياحية؛ من الأفضل الجمع أو الدمج بين مجموعة من الأسس لأجل إثارة الطلب السياحي على مكان معين، مثل جمع مكان الإقامة، المهنة، العمر والرغبة في السفر للغرض السياحي نفسه، ويحتاج هذا: الجمع وجهود دراسة وبحوث فعالة.

7.1-متطلبات التجزئة الفعالة للأسواق السياحية: من أجل ضمان تجزئة ناجحة وفعالة لسوق سياحية، فإن هناك مجموعة من المتطلبات اللازمة؛ وهي كالآتي:

- **إمكانية التحديد :** نقصد بقابلية التحديد، إمكانية تحديد القطاع وقياسه، فإذا لم نستطع تحديد السوق، فإننا لن نستطيع قياسه، وعندئذ يصعب تقدير المبيعات المستقبلية.

- **حجم القطاع:** أي أن حجم السوق يجب أن يكون كافيا لدعم الجهود والنشاطات التسويقية من قبل المؤسسة؛ فكلّ من الأسواق تكون صغيرة، بحيث إن تطوير مزيج التسويق فيها يكون غير اقتصادي، وغير مربح.

- **إمكانية الوصول إلى القطاع:** إن قابلية القطاع للقياس ليست وحدها كافية للتجزئة، بل إن الوصول إليه يجب أن يكون ممكنا، وذلك عن طريق وسائل الترويج، وبتكاليف معقولة.

يمكن ذكر شروط أخرى لتكون التجزئة ناجحة وفعالة؛ وهي:

- **وجود درجة عالية من اللاتجانس؛** فكلما كانت مساحة الاختلاف شاسعة، فإن إمكانية التجزئة تكون أكبر (حيث يمكن التمييز بوضوح بين القطاعات السوقية السياحية المختلفة). أما إذا كان الاختلاف بسيطاً، وكانت الحاجات متشابهة، فلا داعي للتجزئة.

- **توفر مجموعة من الأسس التي يمكن استخدامها للتمييز بين القطاعات بشكل دقيق.**

- **سهولة المقارنة بين القطاعات من أجل اختيار القطاع (أو القطاعات) الأكثر ربحية.**

ولاستخدام أسلوب تجزئة السوق، يجب على المؤسسة السياحية أن تكون قادرة على الوصول إلى القطاع المختار، وإلا فلا فائدة من التجزئة.

إن اختلاف خصائص السياح تؤثر على الرسالة الإعلانية، فاختلاف الأفراد من حيث السن، أو الدخل، أو الموقع الجغرافي قد تؤدي إلى اختلاف ردود أفعالهم تجاه عمليات الاتصال، وكذلك اختلاف كثير من العوامل النفسية بين مجموعات المستهلكين، مثل الشخصية، نمط المعيشة أو الحياة للأفراد، وتقضيات الأفراد واتجاهات الأفراد، وغيرها تؤثر على استجابة الأفراد للاتصال. ولا شك أن ذلك الاختلاف ينعكس على الرسالة الإعلانية، يجب أن يوفي كل جزء تم تحديده معايير الفعالية الاستراتيجية، والتي يشار إليها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (04): الفعالية الاستراتيجية لتجزئة الأسواق السياحية

التجانس	يجب أن يمتلك السياح الذين ينتمون إلى نفس الجزء خصائص متقاربة جدا. ويسمح هذا الشرط بإعداد مزيج تسويقي سياحي خاص بكل جزء ويسمح أيضا بالتخفيف من خطر احتلال منتج لحصة منتج آخر من السوق.
سهولة المنال	يكون كل جزء سهل المنال بواسطة الاتصال أو بتوزيع سياحي خاص.
الاستقرار	الاستقرار في كل جزء سوقي مستهدف، الأمر الذي يفترض استدامة سياحية.
الجوهرية	يقودنا هذا البعد إلى حجم الجزء بمفهوم قيمة الإيرادات المنتظرة.
الملاءمة	تتوقف الملاءمة على قدرة معايير التجزئة التي وقع عليها الاختيار في شرح المتغير السلوكي الأساسي
إمكانية القياس	تفترض "إمكانية القياس" إمكانية تحديد خصائص التجزئة وقياسها بسهولة. ومن أهم هذه الخصائص معرفة أهم المتغيرات

يمكن اعتبار أي جزء وقع عليه الاختيار هدفاً وجب تحقيقه بواسطة مزيج تسويقي خاص، وبينما تكون الأهداف في السوق كثيرة، فإن الهدف فريد في الجزء، وتسمح التجزئة التسويقية للمؤسسة بجلب الجواب الأنسب لرغبات السائح، كما تترجم بزيادة في المبيعات حال نجاحها.

8.1-سمات القطاعات السوقية: يرى كوتلر (1999م) وزملاؤه أن القطاعات السوقية يتوجب أن تتسم بالسمات الآتية التي تمكّن الإدارة من تفعيلها والانتفاع منها بشكل أفضل، وهي:

- أن يكون القطاع قابلاً للقياس من حيث أعداد السياح (دخولهم) ... الخ.
- أن يكون الوصول سهلاً إليه للقطاع، مثلاً معرفة الزبائن الذين يرتادون المطعم ونسبتهم (20) %
- أن يكون القطاع بدرجة كافية من الحجم وتحقق الربحية.
- أن يكون العمل ممكناً في القطاع (Actionable)، كقطاع السفر، أو قطاع النقل الجوي ...
- التجانس: هل المجموعة المجزأة متميزة بشكل كافٍ عن قطاعات السوق الأخرى؟ قد يكون الأمر، على سبيل المثال، أن الفئة العمرية 45-49 من الذكور البالغين لا تختلف اختلافاً كثيراً عن الفئة العمرية 50-54، وبالتالي، القضاء على أي مبرر لتخصيصها كشرائح منفصلة. أحد الاعتبارات ذات الصلة، هو ما إذا كانت المجموعة المجزأة متجانسة داخلياً إذا لم يكن الأمر كذلك، فقد يحتاج لتقسيمه أجزاء منفصلة مثل الجيل.
- التوافق: هل قيم واحتياجات ورغبات القطاع متوافقة مع الوجهة، أو قيم الشركة واستراتيجيات التخطيط؟
- سهولة الوصول: ما مدى صعوبة الوصول إلى السوق المستهدف؟ لا يمكن الوصول إلى السياح الجنسين نسبياً، لأنهم أقل عرضة للاعتراف بالمشاركة في الأنشطة غير المسموح بها اجتماعياً. من الأمثلة التي يتم مواجهتها بشكل متكرر وجود نشاط تجاري صغير في دولة ناطقة باللغة الإنجليزية تفتقر للقدرة على تسويق منتجاتها في الخارج بلغات أخرى غير الإنجليزية، ولا يمكنها التواصل بشكل كافٍ مع السائحين غير الناطقين بالإنجليزية عند زيارتهم.
- قابلية التنفيذ: هل الشركة أو الوجهة قادرة على تلبية احتياجات قطاع السوق؟ على سبيل المثال: لا يعد النزول البري مكاناً مناسباً لتقديم الطعام لذوي الإعاقات الجسدية الشديدة.
- المتانة: هل سيتواجد المقطع فترة طويلة كافية لتبرير السعي وراء استراتيجيات تسويق أو إدارة متخصصة؟
- الملاءمة: هل هناك منطق أساسي لاستهداف شريحة معينة؟

ثانياً-استهداف الأسواق السياحية:

1- تعريف السوق المستهدف: السوق المستهدفة عبارة عن مجموعة من المستهلكين ذوي حاجات متشابهة، أو محددة من قبل إدارة التسويق، وتحاول استهدافها بالجهود التسويقية، لذلك فقد تحتاج لجهود تسويقية لتطوير منتجات جديدة ذات علاقة بحاجات السوق المستهدفة، وللوصول إلى السوق المستهدفة لا بد لإدارة التسويق من تطبيق نظرة السوق الواسعة في قطاعات سوقية متشابهة في أكثر السمات ومتجانسة في نوعها، إن هذه القطاعات الشابة في نوعها، والتي ترغب إدارة التسويق باستهدافها يطلق عليها: السوق المستهدفة، لذلك نحاول تطوير مزيج تسويقي يتناسب مع كل قطاع من قطاعات السوق المختلفة.

2-قياس فائدة الاستهداف الجيد: يجب تمكين استهداف السكان أو العملاء الاستراتيجيين بشكل أفضل للمؤسسة لتسريع عملية الوصول إلى العملاء، توفير الوقت وزيادة جودة علاقتها مع العملاء. وفيما يأتي بعض مؤشرات النتائج التي تسمح لك بالتحقق من فعالية الطريقة:

معدل الإنجاز = العدد الإجمالي لمقترحات الأعمال المقدمة/ عدد مقترحات الأعمال المباعة.

3- طرق اختيار الأسواق والتموقع فيها:

1.3- طرق اختيار الأسواق المستهدفة: في حالة الإنتاج وطرح المنتجات إلى السوق، فإن إدارة التسويق تحدد أهدافها التسويقية وتنفذها خلال اعتماد منهجين لاستهداف الأسواق؛ وهما:

أ- منهج مجموع السوق:

إذا قدمت السلعة أو الخدمة المنافع نفسها لجميع المستهلكين في السوق، فلا حاجة للقيام بتقسيم السوق، إذ تتجاهل المنظمة الاختلافات البسيطة بين المستهلكين، وتركز على عوامل التشابه فيما بينهم من حيث الحاجات والرغبات.

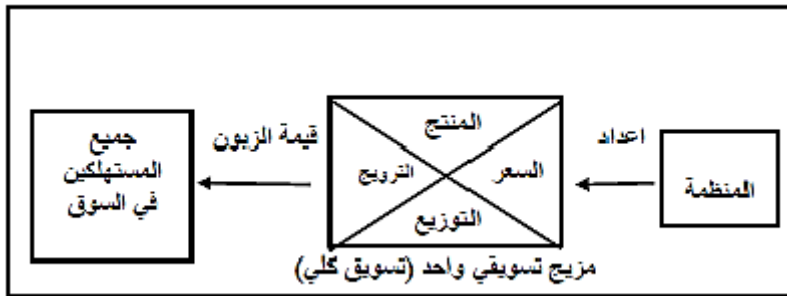
وهذا يعني أنّ المنظمة تختار مزيجاً تسويقياً واحداً يضم المواصفات نفسها للسلعة المنتجة لجميع المستهلكين، وتحدد سعراً موحداً، وتستخدم سياسة ترويجية واحدة، ونظام توزيع واحد للوصول إلى جميع المستهلكين في السوق، فالهدف السوقي للمنظمة هو جميع المستهلكين في السوق، وكما هو موضح فـمنهج مجموع السوق يكون ناجحاً في الحالات الآتية:

- وجود نسبة معتبرة من المستهلكين في السوق لديهم حاجات متشابهة للسلعة، وقدرة المنظمة على تشخيصها.

- أن يكون للمنظمة القدرة على ابتكار المزيج التسويقي وتقديمه لإشباع حاجات المستهلكين، وفي الوقت نفسه يكون لدى المنظمة المصادر والمهارات للوصول إلى النسبة المعقولة لمجموع السوق للسلعة.

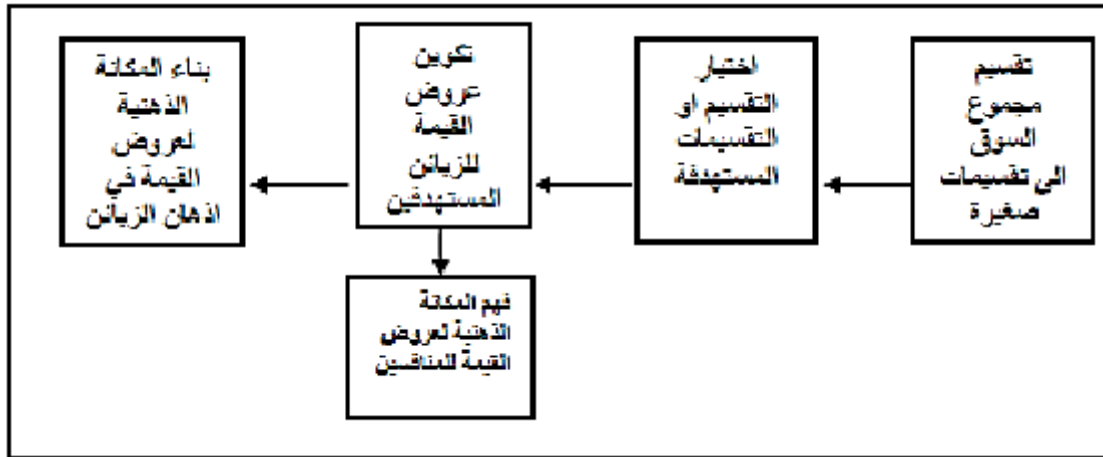
منهج مجموع السوق يمكن أن يكون ناجحاً أيضاً عند دخول المنظمة أسواقاً جديدة تقل فيها المنافسة. هذا المنهج سيمكّن المؤسسة من تخفيض تكاليف النشاط التسويقي.

الشكل رقم (30): مجموع السوق



ب- منهج تقسيم السوق: ارتكزت فلسفة التسويق في الخمسينيات من القرن العشرين على استهداف المستهلكين في السوق، من خلال تقديم سلعة متميزة بمواصفاتها وأنواعها وسعرها المناسب وإقناع المستهلكين بها من خلال جهود الترويج، ولكن مع ازدياد حدة المنافسة بين المنظمات وزيادة عددها، وتنوع السلع، وزيادة المعارض منها، فضلاً عن زيادة وعي المستهلكين وزيادة معرفتهم بأنواع السلع المطروحة، وتغيّر أذواقهم ورغباتهم، لم يعد طرح مزيج تسويقي واحد يستهدف جميع المستهلكين مجدياً في تحقيق أهداف المنظمة، لأن المستهلكين يختلفون في حاجاتهم ورغباتهم وقدراتهم الشرائية، وفي سلوكهم وممارساتهم الشرائية.

الشكل رقم (31): تقسيم السوق



ثالثا- التوقع في الأسواق السياحية:

1- مبادئ التوقع: تهتم استراتيجية تحديد المواقع بالإنشاء والتواصل والمحافظة على الفروق المميزة التي سيتم ملاحظتها وتقييمها من قبل العملاء، من هم الأشخاص الذين يرغبون في تطوير علاقة طويلة الأمد، جوهر التوقع يكمن في المبادئ الآتية:

- يجب على المؤسسة أن تؤسس موقعاً في أذهان عملائها المستهدفين.
- يجب أن يكون الموقف منفرداً، ويقدم رسالة واحدة بسيطة ومتسقة.
- يجب أن يميز المركز الشركة عن منافسيها.
- لا يمكن للشركة أن تكون كل شيء لجميع الناس.
- يجب أن تركز جهودها.

تنطبق هذه المبادئ على أي نوع من المؤسسات التي تتنافس على العملاء، يجب على المؤسسات فهم مبادئ تحديد المواقع من أجل تطوير فعال.

2- اختيار استراتيجية عامة للتوقع: التوقع العام للعلامة يمثل مجموع الفوائد التي يقترح هذا العرض تقديمها للقيمة يجيب عن السؤال الذي يطرحه الزبون (لماذا يجب على شراء علامتكم؟).

لتقييم قيمة هذا العرض، نستطيع أن ندمج بين فوائد العرض التي يقدمها المنتج أو الخدمة للزبون مع السعر المطلوب، ويمثل الشكل الآتي مختلف الاقتراحات للقيم التي يمكن للمؤسسة أن تتوقع منتجاتها، في الشكل: المربعات الخمس ذات اللون الرمادي الغامق تبين اقتراحات أو عروضاً رابحة، تحقق فائد تنافسية للمؤسسة، المربعات البيضاء عكس ذلك تنذر بعروض خاسرة خاثة الرمادي الفاتح في المركز تتوافق مع عروض حيادية من دون فوائد كبيرة.

الشكل رقم: (32) العروض المختلفة للقيم الممكنة

سعر			أكثر أهمية
أقل سعر	لا يتغير	أكثر لأعلى	
أكثر لأقل	أكثر لنفس	أكثر لأعلى	E P لا يتغير
نفس الشيء			
أقل لأكثر			
أقل لأقل			أقل أهمية

- أكثر لأعلى سعر: التوقع هنا يتمثل بعرض منتجات أو خدمة بجودة عالية وطلب سعر عالٍ من أجل تغطية التكاليف. العرض هنا لا يقتصر فقط على مستوى ممتاز، بل يضيف للزبون نوعاً من البريستيج الذي يرقى بها إلى مستوى اجتماعي معين.
- أكثر للسعر نفسه: تستطيع المؤسسة أن تهجم على تموقع أكثر لأعلى سعر المنافس، بإدخال سلعة أو خدمة لديها إمكانية عرض نوعية ممتازة لسعر مواز.
- الشيء نفسه لأقل سعر: تتمثل في عرض مستقبلي أكثر فعالية.
- أقل لأكثر أقل سعر: يوجد دائماً أسواق تعرض قليلاً من الفوائد، أسعار قليلة جداً هنا يتم التركيز على الخصائص الأساسية خدمة أو المنتج.
- أكثر لأقل سعر: الاقتراح للقيمة الأكثر ملاءمة؛ تتمثل في إعطاء أكثر للأرخص، العديد من المؤسسات تظهر بأنها وصلت إليها، لكن هناك بعضاً منها فقط نجح في ذلك، ولكن يصعب الاحتفاظ على تموقع كهذا.

رابعاً- الاستراتيجيات:

تأخذ استراتيجية المؤسسات السياحية والمخططات الحكومية، أو ما قد يعرب عنه بالاستراتيجية التنافسية عدة أشكال أبرزها استراتيجية القيادة في التكلفة، واستراتيجية التنوع، واستراتيجية التركيز بهدف التميز. وما نسعى للتطرق إليه هو التركيز السياحي، وما مدى أهميته في التسويق السياحي الذي يخلق على المدى المتوسط والبعيد ميزة تنافسية تتموقع بها الوجهة السياحية في الأسواق العالمية:

1- استراتيجية التركيز السياحي: تعتمد المؤسسات الاقتصادية التي تعتزم بث منتج أو خدمة جديدة في الأسواق المستهدفة على سياسات إنتاجية وترويجية وتسعيرية مضبوطة تقلل بها من تكاليف مرحلة الانطلاق ومن طول مدتها، وتصل بها إلى نمو مرتفع في الحصة السوقية. طبقاً لهذه الاستراتيجية يتم النظر للسوق على أساس كلي والتركيز على الخصائص المتشابهة بين الأفراد، ويستخدم مزيج تسويقي واحد (سعر واحد-منتج واحد-أسلوب توزيع واحد-مزيج ترويجي واحد).

1.1- مفهوم استراتيجية التركيز السياحي: يمكن تعريف استراتيجية التركيز السياحي بأنها استراتيجية تنافسية موجهة إلى قطاع محدود من السوق المستهدف، أو إلى مجموعة معينة من المشترين دون غيرهم، وذلك بدلاً من التعامل مع السوق ككل. وتسعى المؤسسة التي تتبع هذه الاستراتيجية للاستفادة من ميزة تنافسية في قطاع السوق المستهدف من خلال تقديم منتجات ذات أسعار أقل من المنافسين بسبب التركيز على خفض التكلفة، أو من خلال تقديم منتجات متميزة من حيث الجودة أو المواصفات، أو خدمة العملاء،... الخ، بسبب التركيز على التمايز.

2.1- أهمية استراتيجية التركيز السياحي: تكمن فيما يأتي:

- اختصار الوقت والجهد في الوصول إلى السياح المحتملين، حيث كلما زاد التباين بين الشرائح سهلت دراستها وتحديد سلوكها السياحي.
- استخدام وسيلة اتصال محددة في إيصال الرسائل التسويقية وفق نوع السوق.
- الانتقال من التركيز على كمية السياح الوافدين إلى التركيز على نوعيتهم.
- الرفع المستدام من حصة إنفاق السائح الواحد، مع ارتفاع أقل في عدد السياح.
- النتائج تكون دقيقة واحتمالية تحقيقها أكيدة، وذلك بسبب التحكم في دراسة السوق.
- خلق الولاء لدى الشريحة المستهدفة بتوفير الخدمة الملائمة والتميز عن المنافسين.
- توجيه الموارد والجهود الترويجية للأجزاء الأكثر ربحية في السوق السياحي.

3.1- أشكال استراتيجية التركيز السياحي: هناك شكلان من أشكال استراتيجية التركيز، وهما استراتيجية التركيز مع خفض التكلفة، واستراتيجية التركيز مع التمايز التي نرى أنها الأنسب لتنمية السياحة الجزائرية، كون الأسعار السياحية بالجزائر أسعارها حسب تقرير (world economic forum, 2019) الذي حازت فيه على مؤشر 6,2، وذلك في الترتيب الأول في كل من شمال إفريقيا والشرق الأوسط.

- **التركيز مع خفض التكلفة:** وهي استراتيجية تنافسية تعتمد خفض التكلفة للمنتج، وذلك من خلال التركيز على قطاع معين من السوق، أو على مجموعة من السياح، والذين يتم خدمتهم فقط كقطاع صغير وليس السوق ككل، وفي حالة استخدام هذه الاستراتيجية فإن الحكومة أو المؤسسة السياحية تسعى لتحقيق ميزة في قطاع السوق المستهدف تعتمد على التكلفة المنخفضة.

- **التركيز مع التمايز:** وهي استراتيجية تنافسية تعتمد على التمايز في المنتج والموجهة إلى قطاع محدود مستهدف من السوق وليس كل السوق. تسعى المؤسسة السياحية عند استخدام هذه الاستراتيجية لتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق السياحية المستهدفة تعتمد التمايز في منتجاتها، وخلق الولاء لوجهتها السياحية.

4.1- معوقات تطبيق استراتيجية التركيز بالنسبة للقطاعات السياحية الناشئة:

هناك بعض المعوقات التي تحول دون تطور القطاعات السياحية الناشئة، منها:

- تكلفة البحث والتطوير ودراسة الأسواق السياحية والوصول إلى نتائج بناءً على مقومات وإمكانيات البلد السياحية تكلفة جد مرتفعة وتستلزم وقتاً أطول.
- تعدد القطاعات السوقية والأسواق السياحية يصعب نجاح استراتيجية التركيز السياحي.
- التغيرات السريعة في أذواق السياح المحليين والأجانب، وفي التكنولوجيا وأساليب الدعاية والترويج السياحيين.
- البحوث المستمرة للمنافسين لخرق أسواقنا بتوليفات تسويقية سياحية تحاكي ما نتميز به يزيد من التكلفة ويتطلب الرفع من وتيرة الابتكار والتميز السياحي.

2- استراتيجية التميز السياحي: تعني هذه الاستراتيجية قدرة المؤسسة السياحية على توفير قيمة منفردة وعالية للسائح في خدمة ذات جودة عالية، أو مواصفات خاصة مميزة، وهذا التميز يجعلنا نفرض الأسعار التي نراها مناسبة، وننمي ولاء السياح لوجهتنا السياحية.

1.2- المزايا التنافسية لاستراتيجية التميز السياحي:

- خلق ولاء لدى المستهلك نحو المنتج، مما يحمي المؤسسة من المنافسين.
- سعر المنتج المتميز أعلى من السعر الحقيقي.
- التميز يخلق حواجز تمنع المنافسين الجدد من الدخول.
- زيادة قوة المؤسسة في مواجهة المنافسين.
- إشباع رغبات وحاجات المستهلك.

2.2- معوقات تطبيق استراتيجية التميز السياحي: هناك بعض المشاكل التي تعيق تطبيق استراتيجية التميز السياحي أبرزها:

- صعوبة الحفاظ على الميزة التنافسية على المدى الطويل.
- ارتفاع تكاليف الخدمات السياحية المتميزة، مما يؤدي إلى بحث السائح عن الوجهات السياحية الرخيصة.

- القدرة على تقليد المعروض السياحي المميز بسهولة من طرف المنافسين، وخاصة إن كانت البلدان المنافسة تملك المقومات نفسها.

- التبدلات التي تطرأ على أذواق المستهلكين السياحيين، وكذلك صعوبة إقناع الزائر بالزيارة مرة أخرى رغم رضاه التام وإعجابه أو انبهاره بالتميز وبالوجهة السياحية، وذلك لرغبته في تجربة سياحية جديدة.

خامساً-تجارب دولية لقطاع سياحي ناشئ يحقق نمواً بفضل تبني استراتيجية التركيز والتميز:

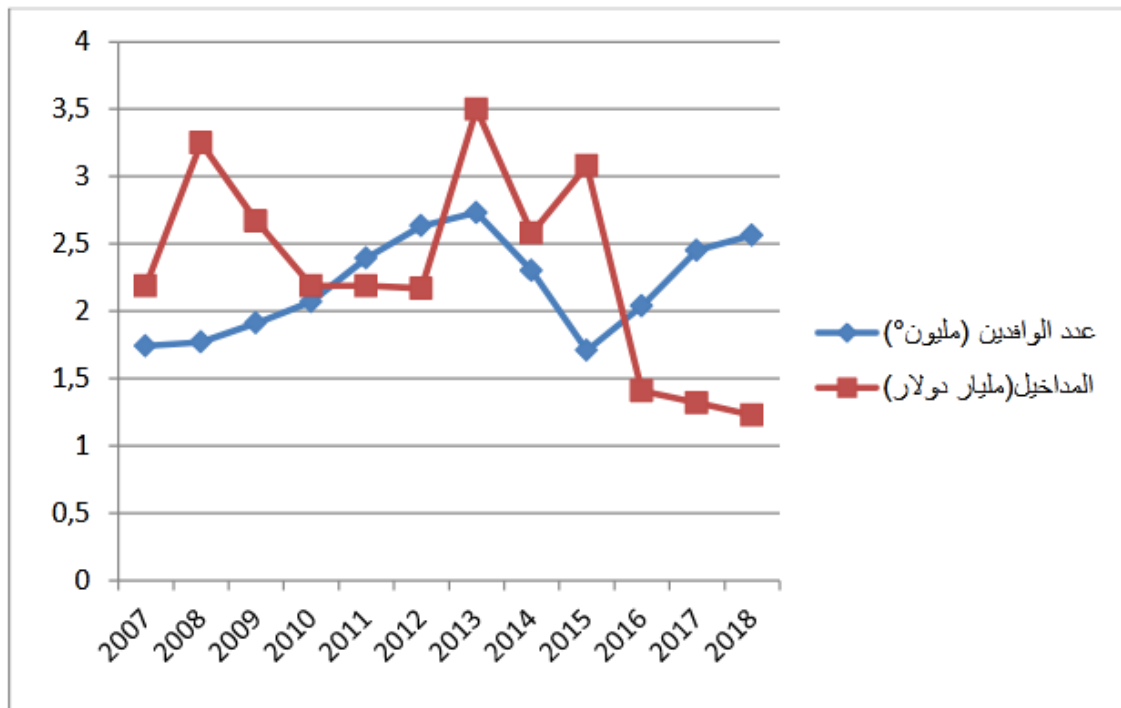
حققت بعض الدول ذات الاقتصاديات الناشئة معدل نمو مرتفع في القطاع السياحي بفضل اعتمادها على استهداف شرائح سوقية ضيقة تتشابه في الموصفات التي تسهل صياغة مزيج تسويقي موحد وسهلة في التحكم والاتصال.

سنعرض في هذا الجزء من بحثنا ثلاث تجارب، يمكن أن نخلص من خلالها إلى أن الاعتماد على نوع سياحي واحد موجه لشريحة سوقية واحدة أنجح بكثير في تحقيق تنمية سياحية من وضع مخططات شاملة ومكلفة جداً مقارنة بعوائدها.

من هذه التجارب، نذكر تجربة الأردن في التركيز على السياحة العلاجية، تجربة الإمارات في تبني استراتيجية التركيز على السياحة الفاخرة، تجربة قطر النامية في تطوير السياحة الرياضية وإبلائها أهمية بالغة في تنمية القطاع السياحي.

قبل ذلك، نعرض على بعض الأرقام حول السياحة الجزائرية والمتمثلة في تطور عدد الوافدين من السياح إلى الجزائر ومقارنتها مع تطور إيرادات القطاع، وذلك قصد استنتاج فكرة حول نجاعة المخططات وبرامج التقية السياحية، والشكل الآتي يوضح ذلك:

الشكل رقم (33): تطور عدد الوافدين من السياح إلى الجزائر ومقارنتها مع تطور إيرادات القطاع (2007م-2018م)



المصدر: (World Tourism Organization (UNWTO)، 2019)

من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ تطورا طفيفا جداً في عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال 12 سنة الأخيرة؛ وهذا التطور كان بمعدل أقل من معدل نمو الحركة السياحية العالمية، والمقدّر ب 3,9% سنوياً

(حسب التقرير السنوي TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2019 WORLD ; World)، رغم ارتفاع عدد الوافدين إلا أنّ المداخيل تراجعت، عكس التجربة الإماراتية التي سنتناولها لاحقاً، وهذا يؤشر لانخفاض الإيرادات المحصلة من السائح الواحد، فيمكن القول أنّ ارتفاع عدد السياح ليس مؤشراً جيداً على قياس جاذبية القطاع السياحي، بل مؤشر على انخفاض الأسعار.

من خلال ما سبق، يمكن القول إن المخططات السياحية الجزائرية لا تهدف لاستقطاب سائح مميّز، بل تسعى للرفع فقط من عدد السياح، فلم تنل لا حصتها من الحركة السياحية العالمية، ولا حصتها من الإيرادات.

ويمكن إضافة ملاحظات أخرى نستنتجها من المنحنى البياني؛ وهي أن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر بدأ في ارتفاع متصاعد بداية من سنة 2011م، ويمكن أن نفسر ذلك بأن السياح المتسيبين (الذين غيروا الوجهة لأسباب معينة) من تونس ومصر جراء الأزمات السياسية والأمنية، اختار بعضهم الجزائر وجهة بديلة تتشابه في المناخ والأجواء مع تونس ومصر، ثم نلاحظ أن المنحنى سرعان ما بدأ يتنازل بشدة بداية من 2014م إلى 2016م، وهذا راجع إلى عودة استتباب الأمن ورجوع الاستقرار السياسي إلى البلدان المنافسة (تونس ومصر).

1- السياحة العلاجية في الأردن:

يعمل الأردن على التركيز على السياحة العلاجية، ويعتمد عليها بنسبة عالية في إيراداته رغم توفره على بعض أقدم وأكثر المناطق التاريخية والأثرية ندرة في العالم. تصنف الأردن أحسن وجهة علاجية عربية، وخامس وجهة علاجية عالمية، تستهدف بتسويق خدماتها العلاجية الدول العربية (الخليج العربي والمغرب العربي)، حيث تحتوي على 103 مستشفى بخدمات علاجية فائقة الجودة، وبمهارة وخبرة متميزة، واستثمارات في القطاع تقدر ب: 3,6 مليار دولار سنة 2018م.

يستقبل الأردن 300 ألف زائر سنوياً بغرض العلاج، وما يفوق 500 ألف مرافق يستهلكون كلهم منتجات وخدمات سياحية، وهكذا تحقق السياحة العلاجية في الأردن بؤرة توسع نحو الأنواع السياحية الأخرى دون التركيز عليها.

تدرّ السياحة في الأردن عائدات مالية قدرت ب: 7,2 مليار دولار سنة 2018م حسب التقرير السنوي لـ (World Tourism Organization (UNWTO)، 2019) ب 4,15 مليون سائح، كما يسهم القطاع السياحي الأردني بنسبة 13% من الناتج المحلي الإجمالي.

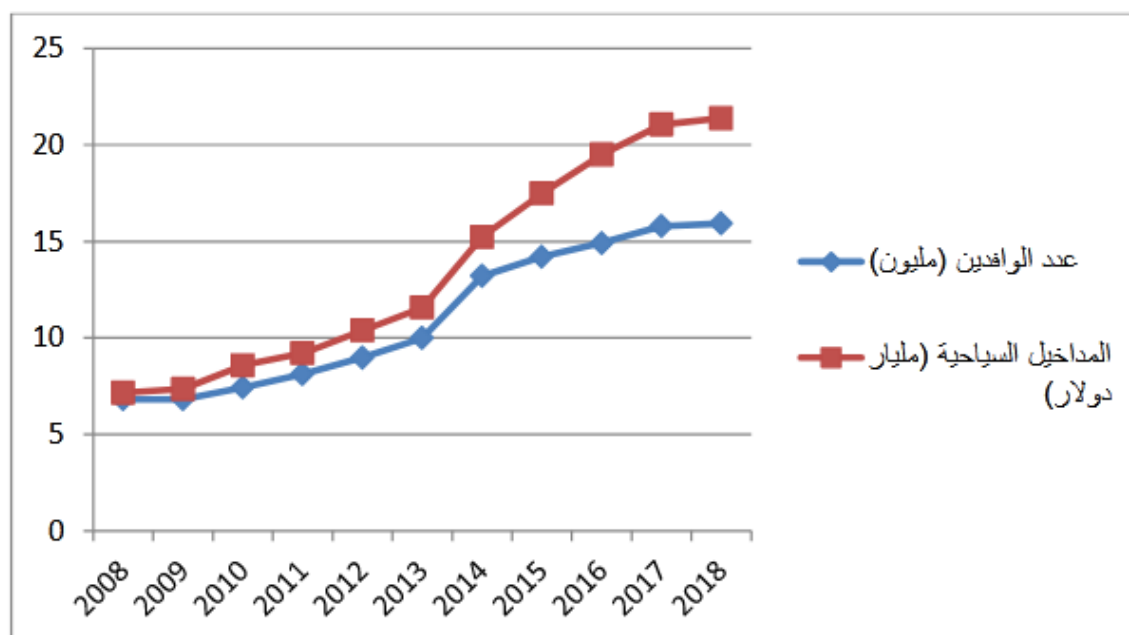
يمكن الاستفادة من قراءة التجربة الأردنية في مجال التخصص السياحي في إعادة النظر إلى مقوماتنا السياحية العلاجية فالجزائر تحتوي على ما يفوق 200 منبع مياه ساخنة وحمامات معدنية يمكن استغلالها لبدء السياحة العلاجية الطبيعية وتوسيع ذلك إلى أنواع علاج أخرى، وقد تستهدف أي سوق في العالم، كما يمكن استغلال العلاج في بحار رمال الصحراء أو نقاوة هواء المرتفعات، لكن لا يجب أن نبقي معتمدين على العلاج الطبيعي فحسب، بل ننقل من خلاله تدريجياً إلى امتلاك التكنولوجيا الطبية والعلاجية، ومراكز متخصصة وكوادر بشرية مؤهلة تكسبنا مكانة في السوق السياحية العالمية، وصورة تسويقية سياحية.

2- السياحة الفاخرة في الإمارات العربية المتحدة:

نجحت التجربة الإماراتية نجاحاً باهراً في السياحة، حيث حققت صورة ذهنية عالمية عن السياحة الفاخرة التي يمارسها أصحاب الدخول المرتفعة، ورجال الأعمال والمشاهير، وكبار اللاعبين، والفنانين.

تطورت الفكرة من جذب أكبر عدد من السياح، إلى استقطاب أكبر عدد من السياح الذين ينفقون أكثر؛ أي التوجه من الكم إلى النوع، والشكل الموالي يبين تطور إيرادات القطاع السياحي بالإمارات مقارنة بتطور عدد السياح:

الشكل رقم (34): مقارنة تطور عدد السياح الوافدين إلى الإمارات العربية المتحدة مع تطور إيرادات القطاع السياحي



المصدر: (World Tourism Organization (UNWTO)، 2019)

من خلال البيان السابق؛ يتضح التباين بين المنحنيين مع التقدم في السنوات، حيث نلاحظ أن عدد السياح الوافدين إلى الإمارات العربية المتحدة في تطور مستمر خلال الفترة الممتدة من 2008م إلى 2018م، وأن الإيرادات السياحية للإمارات خلال الفترة نفسها تتطور بوتيرة أعلى (تسارع أكبر)، ويمكن تفسير ذلك بأن نوعية السائح الزائر للإمارات تغيرت بتطور نوع السياحة أكثر نحو السياحة الفاخرة، حيث أصبح الزائر الواحد للإمارات ينفق 1342,65 دولار سنوياً سنة 2018م حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة لسنة 2019م بعدما كان ينفق 1079,27 دولاراً سنوياً سنة 2009م، وهذا ما يدل على التركيز على السياحة الفاخرة.

من التجربة الإماراتية، يمكن أن نخلص إلى أن نوعية السائح مهمة جداً، وهي أكثر أهمية من عدد السياح، فالإمارات ركزت على شريحة من السياح ذوي الدخل المرتفع ووفرت لهم سياحة فاخرة.

3- السياحة الرياضية في قطر: تعمل قطر على تطوير كل الرياضات بما فيها رياضة كرة القدم باحترافية الأندية واللاعبين، كما صاحب هذا التطور تطوراً لافتاً في مجال الإعلام الرياضي الذي يتضمن أهدافاً تسويقية سياحية، تستهدف قطر جذب 5,6 مليون سائح سنوياً، وتهدف إلى رفع مساهمة السياحة في الناتج الإجمالي إلى 11,3 مليار دولار، حيث تساهم السياحة بـ 6,7% من الناتج المحلي الإجمالي.

خلاصة المحور الرابع:

مع اشتداد حدة المنافسة الدولية في المجال السياحي؛ فإنه يمكن أن نستفيد من خدمة قطاعات فرعية من السوق لا يمكن إشباع رغبات كل منها إشباعا كاملا عن طريق برنامج تسويقي عام موجه إلى السوق الكلي.

فلا بدّ من فهم عميق لحاجات هذه الشريحة الصغيرة من الزبائن، عن طريق معرفة كيفية خلق القيمة بفعالية وبكفاءة، بالإضافة إلى الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات الشريحة المختارة، من أجل استغلال الفرص الموجودة.

وهذا عن طريق تحديد الشريحة السوقية الملائمة عبر عدة معايير في أسواق السياح، مثل السن، نوع الجنس، نمط الحياة، المنطقة الجغرافية... الخ، و عدة معايير في أسواق المؤسسات السياحية، مثل نوع القطاع، حجم المؤسسة... الخ، ومعايير أخرى مرتبطة بالمنتج، كالمنافع المرتبطة به ومعدل الاستخدام... الخ. لأجل تحديد أنموذج العمل الذي يؤدي إلى الاستهداف الفعال، ومن ثم يخلق القيمة المتفوقة للشريحة السوقية المستهدفة.

المراجع:

- أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، الأردن، 2000.
- إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، تسويق سياحي، المؤسسة العامة للتدريب التقني المهني، المملكة العربية السعودية، طبعة 1429 هـ.
- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور الزبون، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- إيداد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية: مدخل مفاهيمي، دار صفاء، الأردن، 2008.
- بلال بغدادي، تجزئة الأسواق السياحية وتبني استراتيجية التركيز كآلية للتميز السياحي المستدام - عرض تجارب دولية، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد6، العدد4، جوان 2020.
- جريبي السبتي، مطبوعة دروس في مقياس التسويق الاستراتيجي، موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس تسويق، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2018.
- جشير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، سارة علي سعيد العمراوي، سماء علي عبد الحسين الزبيدي، إدارة التسويق أسس ومفاهيم، ط1، دار غيا للنشر و التوزيع، الأردن، 2015.
- حمزة مزيان، سلوك المستهلك في السياحة، مطبوعة جامعية، جامعة الشلف، الجزائر، 2023.
- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير علاق، إيهاب علي قزم، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
- رشاد محمد يوسف الساعد، محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق، دار المناهج، الأردن، 2007.
- زياني نجية، محاضرات ودروس في مقياس سلوك المستهلك، مطبوعة جامعية، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، الجزائر، 2023.
- سليمان شقيب الجبوسي، تسويق الخدمات المالية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- صاطوري الجودي، الاستراتيجية التنافسية وأثرها على الحصة السوقية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية والإنسانية، المجلد الخامس، العدد الأول، 2012.
- عبد الرحمن توفيق، بحوث التسويق ودراسة المستهلك، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2004.
- فيليب كوتلر، جون سوندرز، غاري اكسترونغ، فيرونكا بونغ، ترجمة مازن نفاع، التسويق اساسيات التسويق الرئيسية، ج3، دار علاء الدين للنشر والطباعة و التوزيع، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2017.
- كاترين فيو، التسويق معرفة السوق والمستهلكين، المؤسسة الجامعية للنشر والدراسات، لبنان، 2008.
- محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- محمد عبيدات، بحوث التسويق: الأسس المراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- مصطفى كافي، مروان أبو رحمة، حمزة العلوان، حمزة دردكه، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- ناجي معلا، إدارة التسويق، إثراء النشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- نظلم موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الاعمال، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- نوال دمداد، دراسة السوق وتصميم استراتيجية تسويق السياحة (دراسة وتحليل المخطط التوجيهي للهيئة السياحية (SDAT2023)، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2023.
- نور الدين هرmez، التخطيط السياحي والتنمية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد3، 2006.
- David Weaver, Laura Lawton, Tourism management, 5^e edition, WILEY ,Australia, 2014.
- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing Stratégique et Opérationnel Du marketing à l'orientation marché, 7^e édition ,Edition Dunod, France, 2008.
- Jochen Wirtz, Cristopher Lovelock, essentials of services marketing, 3rd edition, pearson education limited, italy, 2018.
- Naresh Malhotra, Etude Marketing avec SPSS, 5^e Edition Pearson Edition, France, 2007.
- Philip kotler & Jude E.Edwards ,DIBA, Wolfgang Ridl, Sally Dibby, Handbook Market Segmentation: strategic targeting for busniness and technology firms, third edition Art Weinstein United State Of America, 2004.
- Sébastien Soulez, Le Marketing, 7^e Édition, Lextenso éditions, France, 2017.
- world economic forum, The Travel & Tourism Competitiveness report- Middle East and North Africa, 2019.
- World Tourism Organization (UNWTO), International tourism highlights 2019 Edition, 2019.

المحور الخامس

مراحل اتخاذ القرار الشرائي السليم

تمهيد المحور الخامس:

هناك نظام مترابط لسلوك المستهلك السياحي يُطلق عليه عملية الشراء، وتتميز بتنوعها؛ بمعنى أنها قد تكون بسيطة ومتكررة. ويعدّ قرار الشراء مرحلة من مراحل عدة، تبدأ قبل قرار الشراء وتستمر بعده ويجب على رجل التسويق أن يأخذ في حسبانته العملية بجميع مراحلها، وألا يقتصر على الاهتمام بمرحلة الشراء فقط.

ومن المهام الرئيسية للمؤسسة السياحية؛ أن تقوم بتحديد دقيق للمستهلكين المستهدفين، وما يهمهم هو عملية اتخاذ القرار الذي يكون إما مباشرة الشراء أو الامتناع عنه أو تأجيله. وتحتاج إدارة التسويق بهذا الصدد تحديد الأفراد الذين يشتركون في قرار الشراء، وأن تحدد كذلك ماهية الأدوار التي يؤديها كل منهم عبر المراحل المختلفة للعملية الشرائية.

إن ما يهدف إليه علم سلوك المستهلك، العمل على توضيح الكيفية التي تتم بها عملية اتخاذ قرار الشراء من جانب المستهلك وفهمها، لأن هذا الفهم يساعد في بناء قرارات التسويق، وسنقدم فيما يأتي إطاراً لمفهوم اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي.

أولاً- تعريف القرار الشرائي السياحي:

كل واحد منا يتخذ العديد من القرارات يوميا متعلقة بمختلف مظاهر حياتنا دون توقف فيمكن أن نعرف القرار: "اختيار بديل من بين بدلين أو أكثر"، ويعين هذا التعريف أن الشخص عندما يقوم بقرار عليه أن يختار البديل المناسب، فإذا قام الفرد باختيار ما بين سلعة x وسلعة y ، ففي هذه الحالة نقول أنه في وضعية القيام بالقرار أو اتخاذ قرار الشراء، وفي حالة إذا لم يجد المستهلك السياحي بديلا من بين الاختيارات، فمن المنطقي أنه ليس هناك اختيار باعتبار أن العملية أحادية، فلا تمثل هذه الحالة قرارا، ويشار إلى مثل هذا القرار عادة باسم: "خيار هوبسون **Hobson's choice**".

ثانيا-أنواع القرارات الشرائية للمستهلك السياحي:

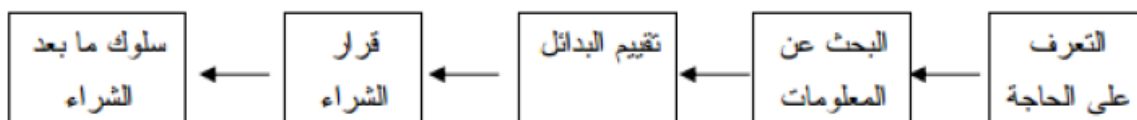
يمكن التمييز بين أنواع قرارات الشراء وفقا للمعايير الآتية:

- 1- على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: يمكن تمييز القرارات الآتية:
 - 1.1- القرار الشرائي الروتيني: يمثل أقل المواقف الشرائية تعقيدا، ويحدث في حالة كون المستهلك السياحي على معرفة جيدة بنوع المنتج السياحي وخصائصه معتمدا على خبرته السابقة، وعادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي مع المنتجات السياحية التي يتم تجربتها بصورة متكررة، أقل تكلفة من حيث المال، الوقت والجهد.
 - 2.1- القرار الشرائي متوسط التعقيد: قد يكون المستهلك السياحي متألفا مع المنتج السياحي، لأنه قام بشرائه مرات عديدة، غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة، لذلك يحتاج للتفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج السياحي، وبحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات السياحية المنافسة.
 - 3.1- القرار الشرائي بالغ التعقيد: في بعض أنواع المنتجات السياحية التي تتطلب من السائح بذل مجهود ووقت طويل في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي.
- 2- على أساس وحدة اتخاذ القرار: يمكن التمييز بين:
 - 2.1-القرار الشرائي الفردي: يتبنى الفرد وحده اتخاذ قرار الشراء.
 - 2.2-القرار الشرائي الجماعي: يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي (عادة ما يتميز بالتعقيد).

ثالثا-مراحل اتخاذ القرار الشرائي السياحي:

يتخذ القرار الشرائي للسياح عدة مراحل، كل مرحلة تختلف عن المراحل الأخرى من حيث السلوك المنتهج، وتتأثر عملية القرار الشرائي للسياح بمجموعة من العوامل، كالحاجات والرغبات الدوافع، الاتجاهات، الجماعات المرجعية، المهنة، والدخل، وكذا الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ويمكن توضيح مراحل اتخاذ القرار الشرائي حسب ما وضعه P.KOTLER سنة 1990م؛ من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (35): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



وبالاعتماد على الشكل السابق؛ فإن عملية الشراء تبدأ قبل فترة طويلة من الشراء الفعلي، وتستمر إلى ما بعده أيضا ويتوجب على المسوقين في المؤسسة السياحية بذل الجهود ومتابعة النشاطات المتعلقة بكل مرحلة من مراحل الشراء، بدلا من التركيز فقط على قرار الشراء الذي لا يشكل سوى مرحلة واحدة من المراحل الخمسة لعملية الشراء. وفيما يأتي شرح لكل مرحلة من المراحل الخمسة التي يمر بها القرار الشرائي للمنتج السياحي:

1-مرحلة الشعور بالحاجة (إدراك المشكلة): تتمثل الحاجة في إحساس السائح بالحرمان، هذا الحرمان يوّلّد عدم التوازن والاستقرار، والحاجة غير المشبعة تدفع السائح للقيام بسلوك وتصرفات من أجل إشباعها، فالدافع هنا يمكن أن يكون عقلانيا (منطقيا) أو عاطفيا، فالدوافع العاطفية تتمثل بالتعاقد على البرنامج السياحي لمجرد التقليد أو دون دراسة سابقة، أما الدوافع العقلانية فتتمثل من خلال معرفة حاجة الفرد للبرنامج السياحي والإمكانات المادية المتوافرة لديه، وثمّ سلم الأولويات.

ويعدّ التعرف على حاجات السائح ومحاولة إشباعها من قبل المؤسسات السياحية ضروريا في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لذا على رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات غير المشبعة وإنتاج السلع والخدمات السياحية التي تشبعها، كما تقوم المؤسسة بوضع خطط وصياغة استراتيجيات تسويقية تظهر للسائح أن منتجاتها بإمكانها إشباع حاجاته وتحقيق طموحاته، كما يمكن للمؤسسة من خلال رسائلها التسويقية إظهار للسائح أنه توجد حاجات غير منتبه لها، وغير مشبعة لديه، بإمكان منتجات المؤسسة إشباعها.

2-مرحلة جمع المعلومات: بعدما يدرك السائح حاجته غير المشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة التي بعدها وهي جمع المعلومات، حيث يسعى السائح للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة السياحية التي تواجهه ولمحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه، أما كثافة البحث، ومقدار المعلومات التي يسعى المستهلك للوصول إليها فتعتمد على:

- قوة الدافع لدى المستهلك.
- حجم المعلومات التي لديه سابقا.
- مدى سهولة الحصول على معلومات إضافية.
- مدى أهمية الحصول على معلومات إضافية، ودرجة الرضا الذي يجنيه من البحث.

ويستطيع السائح الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة؛ ومن مصادر تلك المعلومات التي يلجأ إليها السائح تنقسم إلى قسمين:

1.2-مصادر داخلية: تتمثل في ذاكرة السائح وما تحويه من معلومات مخزنة سابقا، قد تكون معلومات ناتجة عن خبرة السائح السابقة في القيام برحلات سياحية.

2.2-مصادر خارجية: ويوجد أمام السائح أربعة مصادر رئيسية للمعلومات الخارجية حسب P.KOTLER؛ وهي:

أ-المصادر الشخصية: وهم الأصدقاء، الزملاء، الأقارب. ويعد هذا المصدر هاما، نظرا لأن السائح يثق فيه ثقة عالية رغم أن هذه المعلومات قد لا تكون صحيحة.

ب-المصادر التسويقية: مثل الإعلان، البيع الشخصي، ...الخ.

ج-المصادر العامة: مثل الصحف، وبعض المؤسسات العامة التي تنشر بعض البيانات والمعلومات عن السوق السياحية والمنتجات والاستهلاك في الدولة.

د-التفاعل الشخصي (المصادر التجريبية): كثير من المعلومات التي يعرفها السائح تأتي عن طريق تفاعله مع الخدمات السياحية، والذي لا يتضمن خبراته السابقة المخزنة في ذاكرته، ويتضمن ذلك قراءة المعلومات المكتوبة على النشرات الخاصة بالترويج للمنتجات السياحية، مما يؤدي به إلى التعرف على ملامح وخصائص الخدمة السياحية.

ويختلف تأثير مصادر المعلومات هذه باختلاف العلامة والسائح، ولكن تبقى المصادر التجارية الأكثر انتشارا، ويعتمد عليها السائح بشكل بارز، وهذه المصادر تدار وتوجه من قبل المسوّق. كما أن للمصادر الشخصية تأثير ودور بارز، وهي الأهم أثرا في حالة شراء الخدمات السياحية، فالمصادر التجارية تعلم السائح وتزوده بالمعلومات، في حين تقيم المصادر الشخصية العلامة.

لذا، يجب على المسوّق أن يحدد بدقة مصادر معلومات السائح وأهمية كل منها؛ وذلك عن طريق سؤاله من خلال دراسات السوق، أسئلة مثل: كيف سمع بالعلامة؟ وما المعلومات التي تلقاها؟ وما الأهمية التي يعلقها على كل مصدر من مصادر المعلومات؟ وإن معرفة إجابات السائح عن هذه الأسئلة يساعد المؤسسة على إعداد اتصال مؤثر، يضمن للمؤسسة ولمنتجاتها السياحية تحقيق موقع جيد ومنافس في السوق.

3-مرحلة المفاضلة بين البدائل: بعد حصول السائح على المعلومات الضرورية يبدأ في حذف الخدمات السياحية التي هو مخير بينها الواحدة تلو الأخرى، حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج. وتنقسم عملية المفاضلة بين البدائل إلى ثلاث خطوات، هي:

- **الخطوة الأولى:** تحدد فيها معايير التقييم؛ أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.
- **الخطوة الثانية:** تحدد فيها أهمية كل عامل، فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين، إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلاً يعتبرونه عاملاً ثانوياً.
- **الخطوة الثالثة:** يتم التركيز في هذه الخطوة على قيمة المنتج السياحي بالنسبة للسائح في حد ذاته، فقد يستخدم اثنان من السياح المعايير نفسها بالأوزان نفسها، إلا أن كلاً منهما يختلف في رأيه عن الآخر.
- 4-قرار الشراء:** بعد أن ينتهي السائح من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعداً لاتخاذ قرار شرائه، وبالتالي اختيار المنتج السياحي الذي يناسبه، ويأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخاذه قراره مجموعة من العوامل: التوقيت، كيفية التسديد، وغيرها.

5 سلوك ما بعد الشراء: بعد انتهاء السائح من استهلاكه البرنامج السياحي والعودة بذكريات مثيرة تعتبر الحد الفاصل في تكرار عملية الشراء.

1.5-مخرجات عملية التقييم ما بعد الشراء: هناك نوعان من مخرجات عملية التقييم:

1.1.5-حالة الرضا: في حالة ما إذا كان السائح راض عن أداء المنتج السياحي المشتري، حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات السائح المنتظرة، فإن المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة وتستخدم في الشراء القادم.

2.1.5-حالة عدم الرضا: في حالة ما إذا كان السائح غير راض عن أداء المنتج السياحي المشتري، حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات السائح، فإن المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن ولكن بطريقة سلبية لتمنع شراء النوع نفسه من المنتج أثناء عملية الشراء الموالية.

2.5-تفاعلات عمليات ما بعد الشراء ودورها في سلوك المستهلك السائح: بعد القيام بعملية الشراء، يقوم السائح بتقييم المنتج السياحي المختار، وفي هذه المرحلة تحصل تفاعلات عمليات ما بعد الشراء، وهذا على النحو الآتي:

1.2.5-الشك الذاتي والتنافر المعرفي: يعرف الشك الذاتي بحالة القلق والشك الذي ينتاب السائح بعد الشراء حتى ولو كان المنتج جيداً، وعادة يحدث ذلك إذا ما تقاربت البدائل المعروضة إلى حد بعيد.

2.2.5-الإشباع مقابل عدم الإشباع: يحدث الإشباع حينما يتم الوفاء بتوقعات السائح أو زيادة عن تلك التوقعات ما يؤدي إلى تعزيز قرار الشراء، وأما عدم الإشباع فله نتائج عكسية واتجاهات سلبية نحو المنتج السياحي، ونقص إمكانية معاودة الشراء.

3.2.5-عدم الانسجام وتبرير قرار الشراء: قد يسعى السائح لإضافة التبرير لقراره حينما لا يتوافق مع توقعاته.

4.2.5-التنافر الناشئ عن تغير بيئة وظروف الاستخدام: يكون بعض أصدقاء المستهلك السائح قد اقترحوا عليه شراء منتج سياحي معين، مما يؤدي إلى إثارة شكوكه في مدى الاعتماد على آراءهم.

3.5-تصرفات المستهلك بعد الشراء: إن شراء منتج سياحي معين له تأثير ارتدادي هام على تفضيله فيما بعد، فكما أن المواقف تؤثر على السلوك، فإن للسلوك أيضا تأثير على المواقف. فإذا فشلت مشتراه في توفير الإشباع المتوقع، فإن المشتري سيخفف من اتجاهه الإيجابي نحوها وربما يستبعدا من بين تفضيلاته، ومن ناحية أخرى إذا كانت التجربة مرضية فإن ذلك يقوي درجة تفضيل المنتج السياحي. هناك بعض التصرفات يقوم بها المستهلك السياحي بعد الشراء تتمثل في:

1.3.5-مرحلة استعمال المنتج السياحي: من الضروري أن يدرك المستهلك طريقة استعمال المنتج، لأنه من الضروري لرجال التسويق معرفة كيف يستخدم المستهلك المنتج واحتياجاته له، لكي يتم تطويره حسب الحاجة.

2.3.5-مرحلة تكوين الاتجاه نحو المنتج السياحي: في هذه المرحلة يقوم المستهلك السياحي بتكوين اتجاهاته عن المنتجات بعد الشراء، يعني يبين مدى رضاه أو عدم الرضا عن المنتج. لقد حاول الباحثون تفسير الرضا، فقد عرف بأنه: "ناتج هام للمقارنة الشخصية للمستهلك لمستويات الخصائص المتوقعة بالخصائص المدركة للمنتج، وذلك لبيان مدى التطابق والاختلاف بينهما". ويعرف أيضا بأنه: "يعرب عن المشاعر الوجدانية الإيجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حيازته للمنتج واستخدامه".

يختلف مفهوم رضا المستهلك وفقا للنموذج المستخدم في تفسيره، وهناك العديد من النماذج التي حاولت تفسير مضمون الرضا؛ ومعناه:

- **النموذج الاقتصادي:** يتحدد على أساس فكرة الفائض، وفائض المستهلك يتحدد بالفرق بين السعر الذي وضعه لشراء المنتج وبين السعر الفعلي للمنتج والذي حددته قوى العرض والطلب، فكلما كان الفائض أكثر، كلما زاد الرضا عن المنتج.

- **النموذج الإدراكي أو المعرفي:** يتحدد بناء على الفرق المدرك بين الخصائص المتوقعة للمنتج، وبين الخصائص المدركة وكلما زادت الخصائص المدركة، كلما زادت درجة الرضا عن المنتج.

- **النموذج الوجداني:** يتحدد الرضا بناء على بعض الرسائل التي يتلقاها المستهلك من بعض الأفراد والجماعات، أو بعض وسائل الإعلانات الرسمية، والتي تؤثر بدورها على درجة رضا المستهلك عن المنتج.

يُعد قياس الرضا أداة مفيدة للمسؤولين في الكشف عن المستوى الحقيقي لأداء المنتج من وجهة نظر المستهلك، حيث يحدد مدى ملاءمة المنتج أنواق المستهلكين وإشباع رغباتهم، ولهذا القياس دور هام في تطوير المنتج والارتقاء به، ويتم قياس الرضا من خلال ثلاث محددات:

- تحديد الهدف من القياس.

- تحديد طبيعة المقياس في قياس الرضا (مقياس شخصي، مقياس موضوعي).

- توقيت قياس الرضا.

4.5- ردود الأفعال بعد تكوين الاتجاهات: ردود الأفعال السلبية والإيجابية المترتبة عن قرار الشراء؛ تتمثل فيما يأتي:

أ- **ردود الأفعال الإيجابية المترتبة عن رضا المستهلك السائح:**

• **سلوك إعادة الشراء:** يترتب على رضا المستهلك سلوك إعادة الشراء، وأهمية هذا السلوك تنبع من كونه محدد هام لتكرار التعامل مع العلامة التجارية، وهذا يخلق الولاء لدى المستهلك.

• **الكلمة الإيجابية المنطوقة:** المقصود؛ نقل رضا المستهلك من منتج معين للأصدقاء والأقارب من خلال الكلمة الإيجابية المنطوقة.

ب- ردود الأفعال السلبية المترتبة عن عدم رضا المستهلك السائح: المستهلك غير الراضي سيسعى بخطوات جادة إلى تقليل الأسف الناجم عن الشعور بعدم الرضا؛ وهناك سببان رئيسان لردود فعل المستهلكين غير الراضين، هما:

- السبب الأول: المستهلكون يتحفزون لتعويض ما فقدوه اقتصاديا.
- السبب الثاني: يحاول الفرد استرجاع كرامته.

ومن مخاطر عدم الرضا؛ يمثل المستهلك السياحي غير الراضي خطرا داهما على المؤسسة السياحية ومستقبلها في السوق من خلال بعض التصرفات، وهي:

- **تصرفات عامة:** وهي التصرفات التي تكون شائعة بين المستهلكين بعضهم بعضا، ومنها: السعي للحصول على التعويض، التحول عن العلامة التجارية والتوقف عن التعامل مع المؤسسة السياحية، الشكوى للجهات ذات الاختصاص (الجمعيات، المؤسسات الحكومية، ...) وتشويه سمعة المؤسسة.
- **تصرفات خاصة:** هي تلك التصرفات التي تقتصر على المستهلك، أفراد أسرته والمحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه، مثل (عدم شراء المنتج، تحذير الأقارب من الشراء).

رابعاً-مستويات القرار الشرائي السياحي:

إذا كانت قرارات الشراء تتطلب جهدا واسعا وطويلا للبحث عن المعلومات لاتخاذ قرار الشراء المناسب، تصبح العملية صعبة ومنهكة، ومن جهة أخرى إذا كانت كل المشتريات روتينية، فإنها تكتسب نمطا واحدا في عملية اتخاذ القرار، وعليه تكون العملية سهلة. في وسعنا التمييز بين ثلاثة مستويات محددة من قرار الشراء، والتي نوقشت في نموذج Howard and sheth:

- 1- **المواقف المطولة (الممتدة):** أو يمكن أن نسميها: حل لمشكلة معقدة؛ عندما تكون معايير تقييم المنتج السياحي غير معروفة لدى المستهلك السائح مع عدم وجود معلومات كافية للتمكن من الاختيار، في هذه الحالة يواجه المستهلك السائح منتوجا غير مألوف، فهو يحتاج بذلك قدرا كبيرا من المعلومات لوضع مجموعة من المعايير للحكم على هذه العلامة التجارية أو هذا المنتج، وتكون درجة الخطورة كبيرة جدا عند شراء هذا المنتج، ونقول: إن الفرد يواجه موقفا مطولا أو ممتدا. ففي مثل هذه المواقف على رجل التسويق أن يعرف أنشطة جمع البيانات والتقييم الخاصة بالمستهلك، وتصبح مهمة تسهيل **تعلم** المستهلك وإلمامه بخصائص المنتج ومزاياه النسبية مقارنة بالبدائل الأخرى.
- 2- **المواقف المحدودة:** في هذه الحالة يواجه المستهلك علامة جديدة لمنتج معروف، فمعايير الاختيار تكون معروفة من قبل، يكفي التحقق من وجود معايير في العلامة الجديدة، فيقوم المستهلك بالإلمام بخصائص العلامة ومزاياها. قبل الاختيار ودرجة الخطورة تكون متوسطة نوعا ما، ونقول بذلك أن المستهلك يواجه موقفا محدودا، ففي مثل هذه المواقف ينبغي على رجل التسويق أن يدرك أن المستهلك يحاول التخفيض من درجة الخطورة من خلال البحث عن معلومات إضافية، ومن ثمّ عليه تصميم برنامج اتصالات يحقق زيادة فهم المستهلك للعلامة وزيادة ثقته فيها.
- 3- **المواقف الروتينية:** يكون لدى المستهلك التجربة الكافية في الشراء، مع وجود معلومات كافية، ويكون على دراية تامة بالعلامات وخصائصها ولديه ترتيب محدد نسبيا لدرجة تفضيل كل هذه العلامات، فعملية الشراء تتم بشكل روتيني وتكون درجة الولاء للمنتجات أو العلامة مرتفعة، أما عن درجة الخطورة، فتكون منخفضة. فمهمة رجل التسويق تتمثل في:
- بالنسبة للمستهلكين الفعليين أو الحاليين؛ فإنه يريد أن تحظى العلامة الخاصة به بالتعزيز الإيجابي، وذلك عن طريق المحافظة على مستوى الجودة وجعلها متوفرة باستمرار، وكذلك سعرها مقبول.
- بالنسبة للمستهلكين المحتملين؛ فإن مهمته تتمثل في محاولة تغيير نمط شرائهم المعتاد عن طريق الحوافز التي تشد انتباههم.

خامسا-المتدخلون في القرار الشرائي السياحي: قد يختلف المتدخلون في عملية الشراء باختلاف عملية الشراء نفسها:

✓**المبادرون :** المبادر هو الشخص الذي يطرح فكرة الرحلة السياحية أول مرة، وليس بالضرورة أن يكون المبادر من يتخذ قرار الشراء، ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة الرحلة السياحية المراد القيام بها.

✓**المؤثرون:** هم الأشخاص الذين يؤثرون في القرار الشرائي للمنتج السياحي، حيث يقدمون المعلومات عن الخدمة ويقنعون الغير بشرائها، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء: العائلة، الأصدقاء، الزملاء في العمل، المجتمع...الخ.

✓**متخذو قرار الشراء :** هو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باتخاذ قرار شراء خدمة سياحية معينة دون غيرها، فمثلا عند الخروج لتناول وجبة في مطعم عائلي، فإن متخذ القرار قد يكون الأب، الأم، الأولاد، أو العائلة بكاملها.

✓**القائمون بعملية الشراء :** من يقومون بعملية الدفع والحصول على الخدمة المختارة، وليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار نفسه من يقوم بعملية الشراء، فدوره هنا دور تنفيذي.

✓**مستعملو الخدمة السياحية:** هم الأشخاص الذين سيستخدمون الخدمة السياحية المشتراه.

خلاصة المحور الخامس:

إن عملية شراء المنتج السياحي عملية معقدة تتألف من مراحل عدة؛ تبدأ قبل الشراء وتستمر بعده من خلال سلسلة من المراحل المترابطة والمتسلسلة، وتبدأ من مرحلة إدراك المشكلة بوجود بين ما يتمنى المستهلك السائح الحصول عليه، وبين ما يحصل في الواقع.

ثم تبدأ المرحلة التالية، بالبحث عن المعلومات عن المنتج السياحي المطلوب شراؤه من خلال مصادر عدة، خاصة وعامة وتجارية. وبعد ذلك يجري عملية تقييم للمنتجات السياحية البديلة، إلى أن يتم اتخاذ القرار بالشراء، ولا تنتهي عملية الشراء عند وضع القرار موضع التنفيذ، بل يتعداه إلى ما بعد الشراء، حيث تتم عملية الشراء مراجعة للقرار، هل كان القرار المتخذ سليماً وصائباً أم لا؟ وهل حقق هذا المنتج السياحي الرضا أم لا؟ لذلك، تم التركيز في هذا المحور على المراحل المذكورة، مع التطرق لأنواع القرارات الشرائية.

المراجع:

- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000.
- إسماعيل السيد، و نبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004.
- أمال رحمانى، دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك "دراسة تحليلية ميدانية"، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2023.
- أميمة معرواوي، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- ثابت عبد الرحمن إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق: مدخل استراتيجي تطبيقي، مكتبة الفلاح، الكويت، 1994.
- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2006.
- خالد عبد الرحمن الجريسي، تحليل قرار المستهلك في العملية الشرائية، جامعة كنزنجتون، الولايات المتحدة الأمريكية، 2003.
- راسم الجمال وآخرون، الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي وأثره على السلوك الاستهلاكي على سكان مدينة جدة، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 1904هـ.
- رامي عبد الملك طيب، محاضرات في سلوك المستهلك، الفصل الثاني، كلية الأعمال برابغ جامعة الملك عبد العزيز.
- زياني نجية، محاضرات ودروس في مقياس سلوك المستهلك، مطبوعة جامعية، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، الجزائر، 2023.
- سمير حسين، الإعلان، عالم الكتب، مصر، 1987.
- شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2017.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، ط9، مكتبة الشقري، السعودية، 1999.
- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، ط2، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998.
- علي السلمي، الإعلان، مرجع سابق.
- علي السلمي، بحوث التسويق: مدخل سلوكي، ط2، دار المعارف، مصر، 1969.
- فؤاد أبو اسماعيل، بيئة واستراتيجيات الإعلان، مصر، 1985.
- ماهر العجي، سلوك المستهلك: كيف تكسب الزبون، ط1، دار الرضا، سوريا، 2000.
- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1983.
- محمد صالح الحناوي، إدارة التسويق: مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، دار الجامعات المصرية، مصر، 1984.
- محمد عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، مرجع سابق.
- محمد عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، شركة الشرق الأوسط للطباعة، الأردن، 1989.
- محمود جاسم الصميدعي، و يوسف عثمان ردينة، سلوك المستهلك، دار النشر والتوزيع، 2004.
- Benoun.Marc, Marketing Savoirs et savoir faire, 2ème Edition, Economica, 1991.
- Engel & Blackwell, OP.CIT.
- Lambin.J.J, Le Marketing Stratégique, du Marketing à l'orientation marché, 4ème Edition EDISCIENCE, international, 1999.
- Marion.G & All, Marketing mode d'emploi, Edition d'organisation, 1999, Paris
- Philip Kotler, marketing management: Analysis, Planning, and control, Print-Hall, N.Y, 1985.
- Philip kotler, principales of marketing, 2nd edition, prentice hall inc, USA, 1998.
- Review of Literature, chapitre 2 »consumer Behavior » disponible sur le site : http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/3760/10/10_chapter%202.pdf.
- Stanton and others, Fundamentals of marketing, 9th edition, Mc Graw Hill, N.Y., 1991.

المجلد السادس

المواهب النسوية وأشرفها في سلوك المستفاد الساجد

تمهيد المحور السادس:

تسعى الوظيفة التسويقية لتحديد رغبات المستهلك السائح وتوصيفها لتتمكن فيما بعد من إشباعها من خلال تصميم منتجات مناسبة وتقديمها بسعر مناسب، وفي المكان المناسب، مع إعلام المستهلك السائح وإقناعه بخصائص هذا المنتج السياحي ومزاياه بالنسبة له.

تتنوع هذه المؤثرات؛ ولعل من أهمها ما يكون المزيج التسويقي، ولهذا نجد أن لكل عنصر من عناصره تأثيرا مباشرا وغير مباشر على سلوك المستهلك السياحي وعلى خياراته الاستهلاكية، والتي يمكن الإشارة إليها من خلال ما يأتي: المنتج السياحي، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات، الدليل المادي.

وعوامل موقفية تؤثر على سلوك المستهلك السائح؛ حيث تعدّ عوامل مستقلة تماما لا علاقة لها بخصائص السائح ولا بخصائص العلامة أو المنتج؛ وإنما هي عوامل تؤثر في موقف الشراء والاتصالات وموقف الاستخدام الفعلي للمنتج. وتتضمن هذه العوامل ما يأتي: العوامل المحيطة بعملية شراء المنتج السياحي، العوامل المحيطة بالمستهلك، العوامل المحيطة بعملية الاتصال.

أولاً-العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي:

تتنوع هذه المؤثرات، ولعل من أهمها ما يكون المزيج التسويقي:

1- **المنتج السياحي:** يعرف على أنه: "مجموعة الخصائص المادية والخدمية أو المعنوية على المستوى الملموس أو غير الملموس التي يتوقع السائح أن تحقق له الإشباع المعنوي والروحي". والمستهلك السياحي بهذا المفهوم يشتري المنتج للحصول على الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يحتويها، كما أنه يشتري الانطباع أو التصور الذي يحصل عليه من هذا المنتج السياحي.

والهدف المنشود من المنتج السياحي هو تحقيق الإشباع المادي والمعنوي لرغبات السياح، ولمعرفة العلاقة بين المنتج السياحي والسائح يتطلب من رجال التسويق السياحي مراعاة أربعة مستويات؛ وهي:

1.1- **مستوى المنافع الأساسية من المنتج السياحي:** يتطلب هذا المستوى من رجال التسويق السياحي، ضرورة البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج السياحي؛ أي ماذا يمكن أن يشتري المستهلك السياحي فعلاً؟

2.1- **مستوى المنافع الأساسية من المنتج السياحي:** يتطلب هذا المستوى من رجال التسويق السياحي، ضرورة البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج السياحي؛ أي ماذا يمكن أن يشتري المستهلك السياحي فعلاً؟

3.1- **مستوى الجوانب الملموسة:** هنا يقوم رجال التسويق بتحويل المنافع الأساسية في المنتج السياحي إلى جوانب مادية ملموسة، حيث أن المنتج السياحي ينقسم إلى قسمين؛ الأول سلع سياحية ملموسة والآخر خدمات غير ملموسة.

4.1- **مستوى الجوانب غير الملموسة:** هنا يقوم رجال التسويق بالتركيز على الخدمات السياحية غير الملموسة من خلال تعظيمها وتحسين السائح بمدى أهميتها، وما يمكن أن تحققه له من رغبات روحية ومعنوية.

5.1- **مستوى القيمة المتزايدة على المنتج السياحي:** يعني قدرة رجال التسويق على تقديم خدمات سياحية إضافية، تزيد من قيمة المنتج السياحي الحالي بالنسبة للمستهلك السياحي. مما تجعله يندفع بقراره الشرائي نحو المنتج دون تردد، لشعوره بما سيحققه من درجة إشباع لرغباته من خلال استهلاك هذا المنتج السياحي.

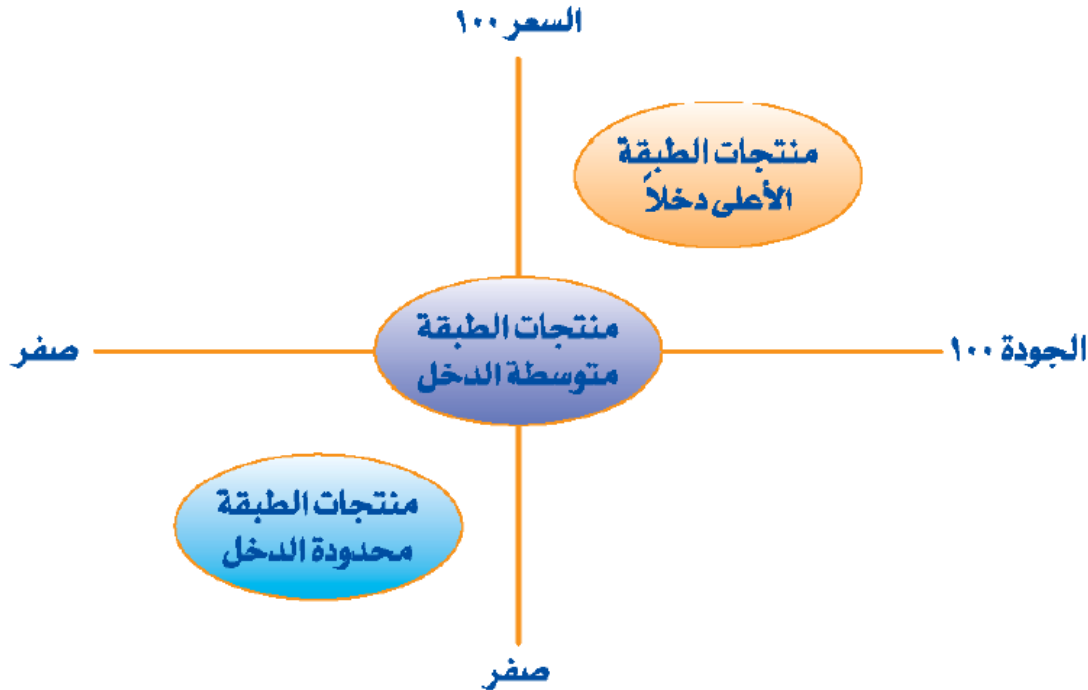
2- **السعر:** مفهوم السعر من وجهة نظر سياحية؛ هو التكلفة المالية المباشرة التي يدفعها المستهلك السياحي مقابل السلع والخدمات السياحية، كما يتضمن القيمة العينية التي تشمل الجهد البدني والنفسي والعقلي المبدول مقابل الحصول على تلك السلع والخدمات السياحية، ويتوقف السعر بالنسبة للمستهلك السياحي على توقعاته من السلع والخدمات السياحية التي يشتريها، لأن السلع والخدمات تمثل لديه مجموعة المنافع المادية والمعنوية.

وبما أن المستهلك السياحي يعد محور عملية الإنتاج السياحي الذي يمكن من خلاله تحقيق أهداف المؤسسات المسوقة للسياحة، فالمستهلك السياحي له الدور الأساسي في عملية تسعير السلع والخدمات السياحية، والذي لا يمكن إهماله كونه الشخص الوحيد الذي لديه القدرة على قرار الشراء أو الامتناع عن الخدمات السياحية وفقاً لسعرها. ولهذا نجد المؤسسات السياحية الذكية تعتمد على أحدث طرق تسعير الخدمات السياحية من خلال مفهوم القيمة المدركة من قبل المستهلك السياحي، وهو من يتخذ قرار الشراء على أساس تصوره لسعر الخدمات السياحية ومقارنتها بالقيمة التي سوف يدركها. وبالتالي كلما زادت القيمة المدركة التي تجعل السائح يشعر بالرضا عن المنتج السياحي، كلما أعطت الفرصة لعرض المنتج بسعر أعلى.

يقسم السعر المستهلكين السياحيين إلى فئات متعددة؛ منهم القادر على دفعه، ومنهم من يعجز عن ذلك، بل يمكن القول إن هناك أسواقاً متميزة بعضها عن بعض حتى على صعيد المنتج الواحد نفسه، فهناك سوق الطبقة الأعلى دخلاً (تدفع السعر الأعلى)، وهناك سوق الطبقة متوسطة

الدخل (تدفع السعر المتوسط)، وهناك سوق الطبقة الأقل دخلاً (تدفع أدنى الأسعار)، وبالتالي فإن المؤسسات السياحية قد قسمت منتجاتها إلى درجات متباينة في الجودة والسعر كي تحقق لكل طبقة ما تصبو إليه في حدود إمكانياتها المالية وقدرتها على الدفع؛ كما يتضح ذلك في الشكل الآتي:

الشكل رقم (36): تقسيم السوق وفق السعر والجودة



3- **التوزيع:** وجود رحلة سياحية متميزة بسعر مناسب ومعلن عنها بشكل جذاب وتحتوي على برنامج متنوع، كل هذا لا يعني شيئاً للمستهلك السياحي، ما لم تكن متاحة له في الزمان والمكان المناسبين، باعتبار أن عامل الوقت من العوامل المهمة التي تؤثر في سلوك المستهلك السياحي، فبدون وقت الفراغ لا يمكن للفرد أن يمارس السياحة، أما بالنسبة للمكان فعلى سبيل المثال مؤسسة ما تعلن عن رحلة سياحية بمكان يبعد عن موقع سكن وعمل مجموعة من الأفراد من المحتمل أن يتحولوا إلى سياح، ولكن بسبب بعد المسافة يمتنعون عن الاشتراك بالرحلة، وتصبح بالنسبة لهم غير مناسبة من حيث بعد المسافة أو الوقت، رغم أن خدمات الرحلة وسعرها يناسبهم.

4- **الترويج:** يمثل الترويج السياحي جميع أنشطة الاتصال بالسياح لجعل الخدمات السياحية مألوفة لديهم، وتكوين تصور كامل لدى السياح عن صفات ومزايا الخدمات السياحية، وبما الترويج يعد أهم الأنشطة السياحية التي تقوم بها الدول والمؤسسات السياحية، فهو عبارة عن المراجعة التي تعكس واقع الخدمات السياحية ومدى معرفة هذه الدول والمؤسسات لاحتياجات السياح، لأن للترويج أثر بالغ الأهمية على سلوك السائح، وبالأخص إذا انطلقت المؤسسة من احتياجاته ورغباته قبل عملية الإنتاج السياحي.

5- **الأفراد:** هناك مجموعة هائلة من الأفراد الذين لهم صلة بالسائح؛ بدءاً من مقدم خدمات التأشيرة والنقل والجمارك والفنادق والمطاعم والإطعام، وحتى عامة المجتمع، ولهذا فالجميع مسؤول عن تقديم صورة إيجابية والتعامل مع السائح بكل لطف دون عنصرية أو تهميش، وهذا أكيد من خلال تكوين هؤلاء الأفراد وتكوين ثقافة سياحية لديهم، مع تعريفهم بالأهمية الاقتصادية للسياحة من جهة، وأهمية خدمة السائح والحفاظ عليه من جهة أخرى.

فهؤلاء الأفراد تأثير على القرار الشرائي من خلال ما يستخدمه من أدوات (كصفاته وقدراته، وما يعرفه من فنون الإقناع)، حيث إن تأثيرات الأفراد تختلف عن غيرها من العوامل المؤثرة في كونها تحت سيطرة المسوق والبائع الذي يمثله. وقد أصبح المسوق الواعي يدرك أهمية هذا

التمثيل لدى المستهلك، وأن المستهلك يكون انطباعاً أولياً عن المؤسسة السياحية المسوّقة عند لقائه مع الفرد.

لهذا، يجب على الفرد أن يتمتع بصفات شخصية، مثل قوة الشخصية، المرونة، الجراءة، الطموح، والجزم، وهكذا يكون الأمر أشبه بالمنافسة النسبية بين كل من قوة الأفراد وقوة المستهلك السائح في صفقة البيع.

كذلك؛ فإن من مقومات نجاح عملية البيع وجود تجانس بين المستوى الاجتماعي للمشتري، ونوعية المؤسسة التي يدخلها، فعندما يدخل المشتري مؤسسة تتناسب مع الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، فإنه يشعر بالاطمئنان والثقة الذين يشجعان على إتمام صفقة البيع بنجاح، كما أن وجود التجانس بين الأفراد والمستهلكين السياحيين يؤدي لإنجاح هذه الصفقة، وهذا التجانس قد يكون مادياً، مثل (السن) أو موضوعياً مثل (الدين، مستوى التعليم...)، أو يعود للاتفاق في وجهات معينة اجتماعية أو سياسية، وهذا التجانس الأخير يعدّ الأكثر تأثيراً في إنجاح عملية البيع. كما أن توافر صفات معينة في الأفراد مقدمي الخدمات السياحية يساعد على إنجاحه في هذا المجال، فالسائح يثق أكثر في الفرد الذي يمنحه الشعور بأنه لا توجد مشكلة تستعصي عليه، وأن البائع الذي يمنحه الشعور بأنه لا توجد مشكلة تستعصي عليه، وأن البائع أكبر من أي موقف يمكن أن يتعرض له المستهلك في هذا المجال.

6- **العمليات:** تمثل مختلف العمليات أثناء تقديم الخدمة، ولهذا من المهم جداً تبسيط عمليات تقديم الخدمة السياحية مع سرعة الاستجابة بما يترك أثراً لدى السائح تجعله يصل إلى الرضا ويكرر الزيادة، ويحث كل زملائه ومن يسأله لزيارة المقصد السياحي المعني.

7- **الدليل المادي:** يمثل الديكور، الأثاث، التهوية، الإضاءة، البنايات، والألوان، ... الخ. ومختلف الوسائل المادية المساعدة في تقديم الخدمة السياحية، بما يقلل من إشكالية لا ملموسية، ولهذا فمن المهم جداً التميز عن المنافسين.

ثانياً-العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي:

تعدّ عوامل مستقلة تماماً لا علاقة لها بخصائص السائح ولا بخصائص العلامة أو المنتج؛ وإنما هي عوامل تؤثر في موقف الشراء والاتصالات وموقف الاستخدام الفعلي للمنتج. وتتضمن هذه العوامل ما يأتي:

- 1- **العوامل المحيطة بعملية شراء المنتج السياحي:** وتشمل النقاط الآتية:
 - **البيئة المادية المحيطة بالشراء؛** تتمثل في موقع الفندق مثلاً وديكوراتها الداخلية والصوت والإضاءة والألوان ودرجة الحرارة، ومثل هذه العوامل وغيرها من العوامل المادية التي تؤثر في كمية الوقت الذي يقضيه السائح داخل الفندق.
 - **البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء؛** من أهم ظروف هذه البيئة التفاعل الشخصي بين المستقبل السياحي والسائح ومدى وجود أفراد آخرين حول السائح خلال رحلته السياحية؛ تعطي هذه الظروف عمقاً للموقف الشرائي.
 - **الإطار الزمني للموقف الشرائي؛** تأخذ هذه المؤثرات وحدات زمنية مختلفة بداية من وقت محدد في اليوم، إلى السنة، أو فصل معين من السنة، حيث يصبح لكل ذلك تأثير ملحوظ في السلوك السياحي، وبالتالي يتمثل الإطار الزمني في توقيت الشراء أو الاستهلاك من جهة، ومن جهة أخرى فقد يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمقدار الوقت المتاح للقيام بعملية الشراء.
 - **طبيعة المهمة الشرائية؛** تشير إلى أسباب ودوافع الشراء والأهداف التي يسعى المشتري لتحقيقها من خلال قيامه بعملية الشراء، حيث يشمل الهدف من الشراء متطلبات السائح أو نيته في اختيار أو الحصول على معلومات ترتبط باختيار عام أو محدد، وتعرّف حالة الاختيار العام بأنها حالة البحث عن معلومات سياحية عامة، حيث يكون الغرض منه ليس

شراء شيء محدد، إلا أن السائح وجد شيئاً مغرياً يحتاج إليه سوف يقوم بشرائه، بينما يعرف الاختيار المحدد بأنه قيام المستهلك بالبحث عن معلومات بغية شراء منتج أو منتجات سياحية محددة في ذهنه، بالإضافة إلى ذلك فإن الدور الذي يتوقعه الآخرون من الفرد يؤثر في الغرض من الشراء، كما يؤثر هذا الأخير في طبيعة ما يراد شراؤه من منتجات للأفراد، فمثلاً قيام الفرد بالشراء عند الشعور بالرغبة في الاستجمام سوف يؤثر على مدة ونوعية الرحلات السياحية التي سوف يقبل عليها.

- حالة المستهلك عند الشراء؛ يقصد بها الوضوح الفيزيولوجي للشخص وقت الشراء أو الاستخدام، حيث تتمثل في الحالات المزاجية المؤقتة له، مثل حالات الخوف والإثارة، ... أو في بعض الظروف المؤقتة، مثل وجود سيولة نقدية لديه عند الشراء، وهذه الحالات تجعل عملية التسوق مدفوعة من المنافع المستمدة من العملية الشرائية للمنتجات السياحية ذاتها، وليس بالمنافع المستمدة من الاستهلاك للمنتجات السياحية.

2- العوامل المحيطة بالمستهلك: تتعلق بجميع العوامل أو الظروف التي تحيط بالاستعمال أو الاستهلاك الحالي للخدمة السياحية، وتشمل:

- تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي.
- الإطار المكاني للموقف الشرائي.
- الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي.
- الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي.

3- العوامل المحيطة بعملية الاتصال: تتعلق بكمية المعلومات التي يتحصل عليها أو ينتبه إليها المستهلك السياحي ويستوعبها من مختلف الوسائل، سواء كانت بطريقة شخصية أو غيرها، وهذا ما يتضح في العوامل الموقفية الآتية:

- الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي؛ يتعرض الفرد بعض الأحيان لكمية هائلة من المعلومات، ما يقلل من درجة استيعابها وتذكر فحواها.

- الإطار الزمني لعملية الاتصال؛ يهتم رجال التسويق بالبعد الزمني لعملية الاتصال، خاصة الوقت الذي يتعرض فيه المستهلك السياحي للمعلومات.

- طبيعة المعلومات المتاحة؛ يتأثر سلوك المستهلك السياحي بالمعلومات المتوفرة لديه عن الخدمة السياحية التي يرغب في الحصول عليها، من حيث النوع والكم والشكل وأسلوب التقديم، ولهذا يتطلب من رجل التسويق توفير المعلومات الكافية للمستهلك عن مختلف البدائل المتاحة وعرضها بأفضل الطرق.

خلاصة المحور السادس:

بما أن المستهلك السياحي يُعد محور عملية الإنتاج السياحي الذي يمكن من خلاله تحقيق أهداف المؤسسات المسوقة للسياحة، فالمستهلك السياحي له الدور الأساسي في عملية إنتاج، تسعير، ترويج وتوزيع الخدمات السياحية، والذي لا يمكن إهماله كونه الشخص الوحيد الذي لديه القدرة على اتخاذ القرار الشرائي أو الامتناع عن الخدمات السياحية وفقا للعوامل التسويقية. ولهذا نجد المؤسسات السياحة الذكية تعتمد على دراسة العوامل التسويقية المؤثرة على قرار المستهلك السياحي من خلال مفهوم القيمة المدركة من قبل المستهلك السياحي، وهو من يتخذ قرار الشراء على أساس تصوره العوامل التسويقية للخدمات السياحية ومقارنتها بالقيمة التي سيدركها. وبالتالي، كلما زادت القيمة المدركة التي تجعل السائح يشعر بالرضا عن المنتج السياحي، كلما أعطت الفرصة لشراء المنتج السياحي.

المراجع:

- أحمد محمد غنيم، التسويق: مدخل التحليل المتكامل، المكتبة المصرية، مصر، 2009.
- السيد المتولى حسن، التسويق: المبادئ والاستراتيجية، جامعة الملك سعود، السعودية، 1990.
- أمين فؤاد الضرغامى، بيئة السلوك التسويقي، ط2، دار النهضة العربية، 1979.
- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، 1999.
- ثابت عبد الرحمن إدريس، ومنى راشد الغيص، إدارة التسويق: مدخل استراتيجي تطبيقي،
- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران، الأردن، 2005.
- حمزة مزيان، سلوك المستهلك في السياحة، مطبوعة جامعية، جامعة الشلف، الجزائر، 2023.
- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، 1467هـ.
- شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2017.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، ط9، مكتبة الشقري، سعودية، 1999.
- علي السلمي، الإعلان، دار المعارف المصرية، مصر.
- قحطان العبدلي، وبشير العلق، التسويق: أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- محمود صادق بازركة، إدارة التسويق، ج2، دار النهضة العربية، مصر، 1985.
- محمود عساف، أصول الإعلان، مكتبة عين الشمس، مصر.
- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، السعودية، 1985.
- P.Kotler, Marketing Mangement, Upper Saddle Rirer, Prentice-Hall, N.J, 2000.
- Staton and others, fundamentals of marketing, 9th ed, Mc Graw Hill, 1991.
- Wilkie,W.L., consumer Behavior, John wiles and Sons, NY., 1990.

المحور السابع

المعامل النفسية وأثرها في سلوك المستهلك السابع

تمهيد المحور السابع:

من أهم النظريات التي تعرضت لسلوك المستهلك النظرية السلوكية، التي تؤكد على أن سلوك المستهلك يتم وفقاً للتركيبية النفسية، التي تعتمد على دراسة مجموعة من العوامل الفردية النفسية، المؤثرة في سلوك المستهلك.

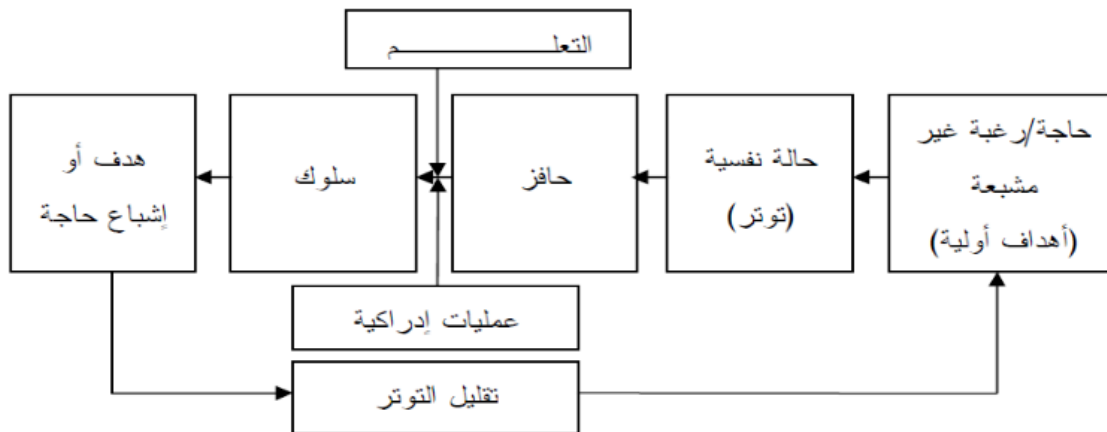
وبذلك، فعمليات الاختيار الشرائية للمستهلك السياحي تتأثر ببعض العوامل النفسية، مثل الدوافع الحاجات، الإدراك، الاتجاهات، والتعلم. وقد تعرضت الكتابات المتعددة في مجال العلوم السلوكية لبحث هذه العوامل التي تشكل الدوافع والمؤثرات الداخلية للسلوك الإنساني. كما أن المؤلفات المتخصصة في سلوك المستهلك السياحي قد اشتملت على تغطية كاملة لهذه العوامل النفسية للسلوك. وعلى هذا فإننا سنتناول في هذا المحور العوامل النفسية المؤثرة في سلوك السائح.

أولاً- الدوافع:

تعدّ الدوافع من العوامل النفسية الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي للسائح؛ فقد اهتمت الدراسات النفسية بهذا الجانب اهتماماً بالغاً، نظراً لما تؤدي إليه نتائج الدراسة من إمكانية التعرف على أسباب الاختلاف بين الأفراد في سلوكهم وتصرفاتهم، ويطلق على الجزئية الخاصة بدراسة الدوافع (علم النفس الميكانيكي).

1- تعريف الدوافع: يعرف الدافع بأنه: "قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليلسك سلوكاً معيناً في اتجاه معين، وذلك لتحقيق هدف معين". كما يعرف بأنه: "عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجياً، وهنا يصبح الدافع هدفاً يعمل على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة التوازن النفسي، وقد يكون داخلياً، وهنا يصعب تحديد معناه نظراً لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية". فالدوافع قوى محرّكة كامنة في الأفراد تدفعهم للسلوك في اتجاه معين، وتنتج هذه القوى الدافعة نتيجة الضغوط النفسية من البيئة الداخلية والخارجية، والتي تخلق في الفرد حالة من التوتر يؤدي إلى محاولات سلوكية هدفها أساساً إشباع الحاجات. والشكل الآتي يمثل نموذج عملية الدوافع:

الشكل رقم (37): نموذج عملية الدوافع



2- وظيفة الدوافع: للدوافع ثلاثة وظائف أساسية، هي:

- تحفيز (تنشيط) السلوك: وهي حالة داخلية ناتجة عن عدم التوازن والحاجة إلى شيء محدد أو التوقع لشيء محدد.

- توجيه السلوك: هنا توجه دوافع السلوك الفردي نحو تحقيق هدف محدد.

- تثبيت السلوك: إن تدعيم السلوك بواسطة الدوافع قد يؤدي إلى تثبيته.

وتخلق هذه الدوافع حالة من القلق أو التوتر نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة، وهذه الحاجات غير المشبعة تدفع الفرد لشراء خدمات سياحية قادرة على إشباعها، وهذا بدوره يؤدي إلى تخفيض التوتر أو خلق توتر جديد.

3- شروط الدوافع: لكي يكون المستهلك السياحي مدفوعاً يجب أن يتوافر شرطان:

- وجود قوى محرّكة داخلية (دوافع): نابعة من الذات تتسبب في رغبة المستهلك في أن يفعل شيئاً بخصوص حالة التوتر التي يشعر بها.

- وجود هدف محدد في السوق توجه إليه طاقات المستهلك: هذا الهدف أو الأقل الوسائل التي تساعد على الوصول إلى الهدف تكون في صورة منتجات سياحية.

4- أهمية الدوافع: الدوافع على قدر كبير من الأهمية في التأثير على مظاهر عديدة للسلوك الاستهلاكي؛ ويتضح ذلك مما يأتي:

- تحرك الدوافع الطاقة الجسمية؛ ومن ثم تساعد المستهلك في تحديد سلوكه.
- تساعد الدوافع المستهلك في ترجمة احتياجاته إلى رغبات في الحصول على خدمات سياحية محددة.

- تؤثر الدوافع على الطريقة التي يتطور بها المستهلك السياحي مجالات اختياره، وهو العامل المستخدم في تقديم الخدمات السياحية.
- يمكن أن تؤثر الدوافع على بقية المحددات النفسية الأخرى.

ويلاحظ أن هناك تداخلا وارتباطا بين مفهوم الدوافع والحاجات، فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك، مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد؛ أي الدوافع بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الإشباع؛ أي أن الحاجة هنا تؤثر في الدافع، فالحاجات طبقا لهذا التفسير هي أساسا الدوافع وأسبابها، وبالتالي فإن دراسة الحاجات الإنسانية هي في الواقع دراسة لأسس الدوافع.

5- أنواع الدوافع: توجد أنواع عديدة من الدوافع، وذلك حسب المعيار المعتمد في التقسيم، ويمكن تقسيم الدوافع حسب خمسة معايير نوجزها فيما يلي:

1.5- حسب طبيعتها: حسب هذا المعيار نجد نوعين من الدوافع؛ الدوافع الفطرية والدوافع المكتسبة.

أ. **الدوافع الفطرية:** ويسمى البعض: الدوافع الأولية، وهي الدوافع التي غالبا ما تصاحب الإنسان منذ ولادته، وبالتالي فهو في غير حاجة لاكتسابها وتعلمها، وتتصف الدوافع الفطرية بأنها دوافع عامة بين جميع الأفراد، وأنها سابقة على كل عملية تعلم واكتساب الخبرة، كما تتصف الدوافع الفطرية بأنها ليست على مدى واحد من القوة والضعف عند جميع الأفراد، إذ أن مجال الفروق الفردية فيها قوي وشديد، بمعنى أن الأفراد يختلفون في مدى قوة الدوافع الفطرية، وهو الذي يؤثر في أنماط سلوكهم وتصرفاتهم اليومية، ويستخدم الإعلان في هذه الحالة لتحقيق مجموعة من الأهداف:

- تقديم الخدمة السياحية الجديدة للسوق الاستهلاكية، وتعريف المستهلكين بها، وخلق إدراك ومعرفة عامة في السوق بها وبفوائدها ومزاياها واستخداماتها.
- زيادة عدد مرات تكرار شراء الخدمة السياحية بالنسبة للسياح الحاليين لها.
- إقناع مستهلكين جدد باستخدام الخدمة السياحية.
- توضيح استخدامات جديدة للخدمة السياحية بهدف زيادة الاستهلاك.
- استثارة الحاجات الإنسانية الخفية بالنسبة للخدمات الجديدة.
- التأكيد على الطرق غير المألوفة في إشباع حاجات إنسانية قائمة فعلا، وهو ما يتطلب من الإعلان بناء عادات استهلاكية جديدة وكسر العادات القائمة والتغلب على المقاومة المنتظرة التي يبديها السياح لكل شيء غريب وغير مألوف.

ب. **الدوافع المكتسبة:** هي الدوافع التي يكتسبها الفرد نتيجة اختلاطه بالبيئة المحيطة به، وخبراته اليومية والتي يسمى البعض: الدوافع الثانوية أو الدوافع الاجتماعية، وعليه فالدوافع المكتسبة تتحول إلى نماذج من السلوك المكتسب، وإذا ما وصلت إلى درجة من التكرار أصبحت عادة، والعادة بلا شك تلعب دورا أساسيا كدافع من دوافع السلوك، ومن أمثلتها تعود زيارة منطقة معينة.

2.5- حسب الشعور به: حسب هذا المعيار نجد نوعين من الدوافع:

أ. **الدوافع الشعورية:** فمن الدوافع ما هو شعوري؛ أي يتقطن الفرد لوجوده، كالرغبة في السفر.

ب. **الدوافع اللاشعورية:** عدم معرفة الشخص الدوافع الحقيقية لقيامه بأعمال وتصرفات معينة.

3.5-حسب الاتجاه: نجد وفق هذا المعيار نوعين من الدوافع:

أ. **الدوافع الإيجابية:** هي تلك الدوافع التي نشعرنا بقوة دافع نحو شيء معين أو حالة معينة.

ب. **الدوافع السلبية:** هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد للامتناع عن القيام بسلوكيات وتصرفات معينة، وذلك إما بسبب الخوف من النتائج (الخوف من ركوب الطائرة) .

4.5-حسب مراحل تصرف السائح: حيث أن حاجات السائح ورغباته كثيرة قد لا يمكن حصرها، في حين أن مصروفه المحدد للرحلة السياحية محدود، وعليه ومن أجل إيجاد حالة التوازن فيما بين هذين المتغيرين (الحاجات والدخل)، نجد أن السائح يقوم بتحديد أنواع السلع والخدمات السياحية التي يعطيها أولوية وأسبقية في الشراء (وهي أول خطوة من خطوات تصرفاته الشرائية) كوسائل لإشباع حاجاته وتلبية رغباته في حدود ميزانيته وكمية دخله المتاح للتصرف. بعبارة أخرى: فإن السائح يعمل سلم تفضيل يرتب عليه السلع والخدمات السياحية المختلفة حسب شعوره بأهميتها وأسبقيتها في إشباع حاجاته عن غيرها من المنتجات الأخرى، وفي حدود ما لديه من قدرة شرائية، وحسب هذا النوع نجد ثلاثة أنواع من الدوافع:

أ. **الدوافع الأولية:** (تمّ التطرق إليها سابقاً).

ب. **الدوافع الانتقائية:** يقصد بها رغبة السائح في اقتناء علامة تجارية معينة من خدمة سياحية ما، دون علامات تجارية أخرى، وتؤثر هذه الدوافع على القرارات التي يتخذها الفرد عند الاختيار بين العلامات التجارية المتنافسة داخل مجموعة سلعية معينة، وعادة ما تكون هذه الدوافع في مرحلة تالية للدوافع الأولية؛ أي توجه الجهود التسويقية في هذه الحالة إلى من تتوافر لديهم دوافع أولية لشراء خدمة سياحية معينة. وللإعلان دور يختلف اختلافاً واضحاً عن دوره في حالة الرغبة في تنشيط الطلب الأولي، ويتمثل في:

- التركيز على الاسم والعلامة التجارية للخدمة المعلن عنها.
- التأكيد على الخصائص والفروق التي تتميز بها الخدمة السياحية عن غيرها، لبناء تفضيل المستهلكين لها.
- التركيز على الفروق النفسية في حالة التشابه الكبير بين العلامات التجارية في المجموعة السلعية أو الخدمة الواحدة.
- استثارة دوافع الشراء الانتقائية، عن طريق اعلانات لا تتصل مباشرة بالحاجات الأولية للفرد، وإنما تنصب على شكل خدمة وجاذبيتها، وكفاءتها في الأداء، ودرجة احتمالها.
- ج. **التعاملية:** تتعلق بأسباب التعامل مع مؤسسة سياحية معينة دون أخرى، وتشمل هذه الأسباب: أسباب موضوعية، مثل الموقع، أسعار الخدمات السياحية، ... الخ، وأسباب نفسية، مثل الشهرة، الراحة النفسية، ... الخ.

5.5-حسب سلوك السائح: نجد حسب هذا المعيار نوعين من الدوافع:

أ. **الدوافع العقلانية:** فالدوافع تكون عقلانية إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل والدراسة لجميع العوامل المرتبطة بقرار الشراء للمنتج السياحي؛ أي أن قرار الشراء لم يأت إلا بعد دراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالشراء وأسبابه النفعية مثل (قرب الدولة التي يرغب زيارتها من مكان إقامته، ارتفاع جودة الخدمات السياحية المقدمة بها، ... الخ).

ب. **الدوافع العاطفية:** في هذه الحالة يكون قرار السائح للمنتج السياحي دون تفكير معقول للأمور، بل لمجرد المحاكاة والتقليد وحب الظهور والمباهاة، الاستمتاع بوقت الفراغ، ممارسة هواية مفضلة لديه، ... الخ؛ فقراره الشرائي في هذه الحالة يكون قراراً عاطفياً.

6- قياس الدوافع: كيف نقيس الدوافع؟ كيف يعرف الباحثون أي شكل من الدوافع أنه مسؤول عن سلوك معني؟ إن الجواب عن هذه الأسئلة صعب، وهذا راجع لأن الدوافع لا يمكن ملاحظتها ولا يمكن لمسها، فلا توجد طريقة واحدة متفق عليها لقياسها، وحيث أن بعض السلوك الدافعي يتضمن تقدما نحو هدف، فإن قوة هذا الدافع يمكن أن تقاس على أساس المشاكل التي سوف يتغلب عليها الفرد لكي يصل إلى هدفه، وهناك العديد من الطرق التي تستخدم في تحديد وقياس دوافع الإنسان، من أهمها:

- **ملاحظة سلوك الفرد ودراسة حالته:** فعن طريق ملاحظة سلوك الفرد يمكن معرفة كيف يواجه هذا الفرد مواقف مختلفة ومن ثم نستدل عن دوافعه المختلفة التي تدفع سلوكه ومدى أهمية هذه الدوافع عنده. فعلى سبيل المثال، قد تكون الحاجة للراحة النفسية هي التي تدفع الأشخاص لشراء برنامج سياحي، ويمكن أن تتغير هذه الحاجة من شخص لآخر، فقد تكون بغرض الشهرة أو حب الظهور أو الاستطلاع مما يغير من أشكال الدوافع لدى الفرد، ولكن لهذه الطريقة بعض العيوب منها ما يتصل بذاتية الملاحظ نفسه، ومنها ما يتصل بالجانب اللاشعوري من الدافع الذي يدفع السلوك، بمعنى أن الدافع الظاهري للسلوك قد يكون مخالفا للدافع الحقيقي لهذا السلوك.

- **التقرير الذاتي:** تعتمد هذه الطريقة على تقرير المفحوص ذاته عن دوافعه كما يشعر بها، وتأخذ هذه الطريقة عدة صور: فقد تأخذ صورة استبيان، أو تأخذ صورة القائمة، وفي أي من هذه الصور يجيب الشخص عن أسئلة معينة، وتعتبر إجابته دالة عن دوافعه، ومن عيوب هذه الطريقة أن الفرد في إجابته قد يستجيب لتلك الاستجابة التي يعتقد أنها تلقى ترحيب وموافقة المجتمع، والتي قد تختلف عما يراه ويعتقده فعلا.

- **تحليل أوهام الفرد (تقنيات الإسقاط):** تعتمد هذه الطريقة على عرض صور تمثل مواقف غامضة مختلفة تحمل أكثر من تفسيرات، ثم نطلب من المختبر أن يذكر ما يوحي به إليه هذا الموقف، ومن خلال الجواب يتم معرفة إحساس الفرد. إن هذه الطريقة قد استخدمت كثيرا في دراسة الشخصية والتعرف على أنواع القلق والصراع والحيل اللاشعورية التي يلجأ إليها الفرد.

من الواضح جدا أن محاولة قياس الدوافع تعتبر صعبة جدا، ولكن باستعمال التركيب المتألف من التوقعات المرتكزة على البيانات السلوكية (الملاحظة)، البيانات الذاتية (التقرير الذاتي) أو بتقنيات الإسقاط يمكن أن نتحصل على قياس صحيح، غير أننا يجب ألا ننسى أن هناك حاجة لتحسين الإجراءات المنهجية لقياس الدوافع الإنسانية.

تساعد دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين بصورة ملحوظة في تخطيط النشاط الإعلاني وتحديد نقاط التركيز في الرسائل الإعلانية، فمعرفة الدافع الذي يدفع الفرد لشراء منتج ما يمكن المعلن من التركيز على هذا الدافع في الإعلان وتصميم الإعلانات المناسبة له باستخدام العناصر الفنية المختلفة، من صور، مناظر، ألوان، موسيقى.

ثانيا- الحاجات:

تعتبر الحاجات نقطة البداية في العملية الشرائية للسائح، وتكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق، والذي ينص على أن نقطة البداية في العملية التسويقية هي البحث والتعرف على الحاجات غير المشبعة عند السياح، ثم محاولة ترجمتها إلى سلع وخدمات سياحية بما يشبع هذه الحاجات بشكل أفضل من المنافسين. وتعرف الحاجة على أنها: "عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة". وتتصف الحاجات بثلاث صفات أساسية يجب فهمها جيدا لفهم التطبيقات التسويقية لها وهي:

- ✓ الحاجات تتغير بشكل مستمر؛ ويعود سبب هذا التغير في الحاجات إلى الاستجابة لمتغيرات البيئة التي تحدث من حولنا، والتفاعل مع الآخرين والخبرات التي تتغير مع مرور الزمن.
- ✓ عند إشباع حاجات معينة تظهر حاجات جديدة أخرى وقدت طرق لذلك "ماسلو" في نظريته.

✓ الحاجات لا يتم إشباعها بشكل كامل.

ومن أهم النظريات المفسرة لحاجات المستهلك، نميز ما يأتي:

1-محاولات ستارش starch: في عام 1923م قام أحد أساتذة علم النفس التجاري بجامعة هارفارد بتكوين قائمة من 44 حاجة يشترك فيها البالغون من الجنسين؛ وهي:

الشكل رقم (38): محاولات ستارش

حماية الآخرين	الراحة المنزلية	التملك	الجوع
الألفة	الاقتصاد	التأييد من الآخرين	الحب
التميز الطبقي	حب الاستطلاع	الاجتماع	الصحة
تكريس الذات	الكفاءة	التذوق	الجنس
الكرم	التنافس	المظهر الشخصي	الأبوة والأمومة
الدفع	التعاون	الأمان	الطموح
التهديب	الأسلوب الحياتي	النظافة	السعادة
التقليد	البناء	الراحة – النوم	الراحة الجسدية
التعاطف	التحكم	الفكاهة	اللعب – الرياضة
تقديس الإله	الأنشطة الجسمانية	الترفيه	إدارة الآخرين
المداعبة	الخوف (الحذر)	الخجل	التماسك

2-قائمة موراي للحاجات Murray: في عام 1955م نشر هنري موراي فصلا في كتاب عن الحاجات، وقسمها إلى سبع فئات:

1.2-حاجات مرتبطة بالجماد: التملك، الحفظ، النظام، الإبقاء، البناء.

2.2-حاجات تعكس الطموح والقوة، الإنجاز والمكانة: التفوق، الإنجاز، الإظهار، تجنب مايفضح، الدفاعية، الفعل المضاد.

3.2-حاجات متعلقة باستخدام القوة كوسيلة في الحياة: السيطرة، الاختلاف، الافتراضية، الاستقلال، الندية.

4.2-السادية: العدوانية، الانتفاص من الآخرين.

5.2-حاجات متعلقة بضبط النفس: تجنب اللوم.

6.2-الحاجات العاطفية: الاقتران، الرفض، حماية الآخرين، طلب الحماية، اللهو.

7.2-الحاجات المتعلقة بالاتصال مع الآخرين: الرغبة في البحث، الرغبة في العرض والإخبار.

3-نظرية ماسلو للحاجات: لقد حظيت دراسة الحاجات باهتمام من طرف علماء النفس، والاجتماع والمختصين التسويقيين ومن أشهر النظريات المعروفة "نموذج Abraham Maslow".

إن هذه النظرية تعتمد أساسا على عدد من الفرضيات تتلخص في أن الفرد له حاجات متفاوتة الأهمية يمكن أن تكون على شكل هرمي؛ يضم في قاعدته الحاجات الإنسانية أو السياحية الأساسية، ويعمل هذا الفرد على إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره، وكلما أشبع حاجة معينة، تطلع إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها. ويفترض "ماسلو" أن هذه الحاجات لا تظهر دفعة واحدة؛ فالمستهلك أو السائح

الذي له حاجة فيزيولوجية غير مشبعة لا يمكن أن يفكر في الحاجة لسياحة المغامرة على سبيل المثال إلا بعد إشباع حاجته السياحية الأولية.

1.3-**الحاجة الفيزيولوجية:** ترتبط بشكل مباشر ببقاء واستمرارية حياة الفرد، ويمكن التعرف بشكل واضح وسهل عن مختلف الخدمات التي بإمكانها تحقيق هذه الحاجات الأساسية؛ العطش، الجوع، الخ...

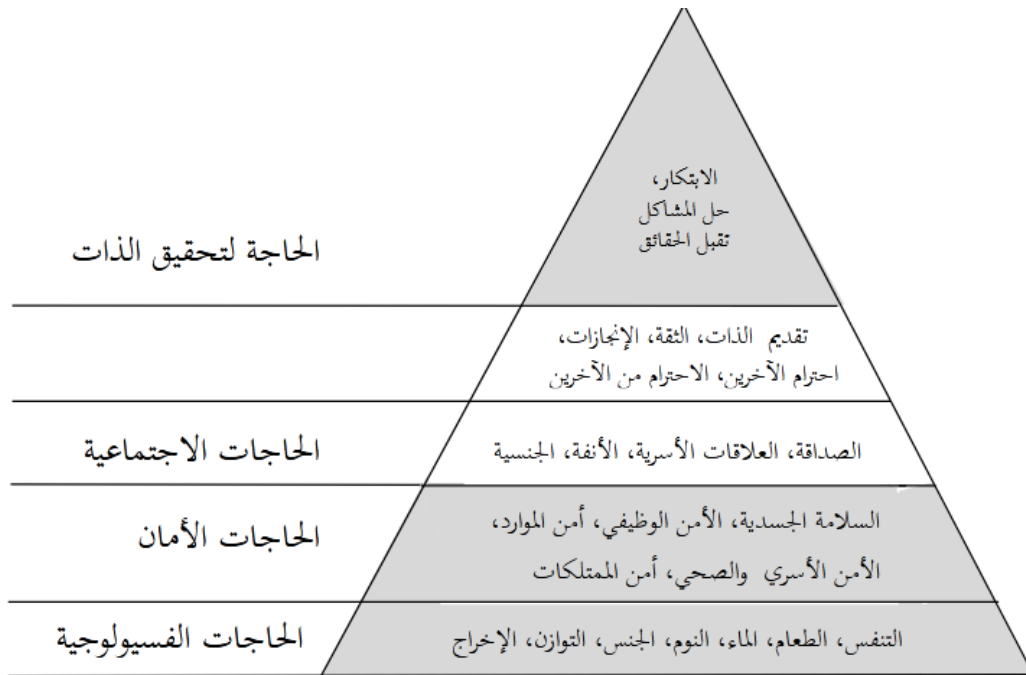
2.3-**حاجة الأمن:** تتضمن الحماية من مختلف الأخطار التي يمكن أن تلحق بالفرد في حياته اليومية، وفي هذا المستوى نجد أن هناك عددا من الخدمات السياحية التي من خلال استخدامها يمكن أن يتفادي هذا الفرد تلك المخاطر، الحاجة للحماية، الأمن... الخ.

3.3-**الحاجة للانتماء :** الحاجة للانتماء للجماعة، فالفرد لا يستطيع العيش بمفرده، ويلجأ دائما إلى بيئة محددة يتعامل معها كالنوادي، الجمعيات،... الخ، وذلك لإشباع مجموعة حاجاته المتعلقة بالحاجة الانتماء.

4.3-**الحاجة لتحقيق المكانة الاجتماعية:** حاجة الفرد لكسب الاحترام من قبل الآخرين والإحساس بالتقدير من قبلهم؛ أي كل الأطراف التي يتعامل معهم الفرد.

5.3-**الحاجة لتحقيق الذات:** أما المستوى الأخير للحاجات فهو تحقيق الذات، كحاجة الفرد لتحقيق الصورة التي يتخيلها في نفسه، وعلى الرغم من أن معظم الناس لا يصلون في الغالب إلى تحقيق الذات، إلا أن معظمهم في الواقع يعتقدون أو يقنعون أنفسهم بأنهم حققوا ذلك.

الشكل رقم (39): هرم ماسلو للحاجات



وتعتبر نظرية الحاجات لـ Abraham Maslow من أهم النظريات المستخدمة في المجال التسويقي، باعتبار أنها تقدم مجموعة من العوامل الهامة في مقدمتها:

- ارتباط سلوك الشراء بدوافع معينة مرتبطة بحاجات الإنسان.
- تدرّج حاجات الإنسان وتوازنها على أساس أن الدوافع الفيزيولوجية تحقق التوازن البيولوجي، وباقي الدوافع تخلق التوازن النفسي والاجتماعي لدى الفرد.
- اختلاف الأفراد في وسائل وأساليب إشباع حاجاتهم نظرا لتعدد الحاجات واختلافها.

بالرغم من أن هرم ماسلو يعتبر أداة فعالة لفهم حاجات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، إلا أنه لا يخلو من الانتقادات، ومن بين أهم الانتقادات نجد:

- ليس من الضروري أن يقوم الفرد بإشباع حاجة بأكملها لكي ينتقل أو لكي يحس بحاجة أخرى عند مستوى أعلى.

- يمكن أن نجد تعايشا لحاجات من طبيعة مختلفة عند الشخص نفسه، وعليه فأي سلوك معين يمكن أن يشبع حاجات من مستويات مختلفة، وبالتالي تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة السلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم، ومن ثم فعلى رجال التسويق أن يقوموا بدراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك لاتخاذ قرار معين.

- تتمثل المشكلة الأساسية في نظرية ماسلو للحاجات في أنه لا يمكن قياسها بالتجربة، إذ لا توجد مقاييس واقعية يمكن استخدامها بكفاءة لمعرفة مدى إشباع حاجة معينة قبل الأخرى.

- كما أن مستويات وأولويات الإشباع لدى الأفراد تختلف من مجتمع لآخر، باختلاف البيئة والعادات والتقاليد والقيم باعتبار أن ماسلو نشأ في بيئته ومتأثر بها، فمن غير المعقول تعميم هذه النظرية على جميع مجتمعات العالم.

4-نموذج هيراركية شينغ: قدم شينغ (Shing) عام 1977م هيراركية ذات أربعة مستويات، ويشار إليها (بهيراركية PSSP للحاجات) اختصارا للحاجات الأربعة الآتية: الحاجات الفيزيولوجية، حاجات الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجات الشخصية. وهذه الهيراركية أسهل في التطبيق كما تساندها الدراسات الحديثة عن سلوك المستهلك.

الشكل رقم (40): نموذج هيراركية شينغ



5-قائمة باكارد: وضع باكارد قائمة أخرى أطلق عليها اسم الحاجات الخفية للمستهلك؛ وتشمل: الاستقرار الوجداني، التأكيد على قيمة الشخص، إشباع الذات، التعبير الابتكاري عن المشاعر، الشعور بالقوة، الشعور بالأصالة، الشعور بالأبدية.

وتذهب هذه القائمة إلى أن الحاجات الفطرية بحد ذاتها لم تعد في المجتمع الحديث دوافع رئيسية في الشراء، وأن الذي يدفع إلى الشراء هو الوتر الإعلاني أو الاستمالة الإعلانية، الذي تتكامل فيه الحاجة الفطرية مع الحاجة المكتسبة، فالوتر الإعلاني مثل (هل الخدمة السياحية تجعل السائح يشعر أنه أكثر أهمية؟) وهو وتر متكامل بين حاجات متأصلة في الفرد، كالرغبة في السيادة على الآخرين والقبول الاجتماعي والنفوذ، فضلا عن أن هذه القائمة لاتشير بوضوح إلى الحاجات البيولوجية.

6-نظرية الحاجات الثلاثية لماكيلان: تنص هذه النظرية على وجود ثلاث حاجات أساسية للمستهلك، وهي:

1.6-الحاجة للسيطرة: وهذه الحاجة مرتبطة بقوة الذات لدى الأفراد في السيطرة على البيئة المحيطة بهم، ويمكن استغلال هذا الجانب في توجيه الإعلان لهذه الفئة من الناس عن ماركات سلعية معينة، يستعمل فيها رموزا معينة تشير إلى القوة، كالنسر، أو الأسد، أو الرعد.

2.6-الحاجة للانتساب: كالانتساب إلى مجموعة أو الوطن أو تكوين صداقات، وعلى ذلك تقوم بعض المؤسسات السياحية بإظهار الجو الأسري في الإعلانات عن منتجاتها السياحية.

3.6-الحاجة للإنجاز: وهذه الحاجة مرتبطة بحب الذات ورضا الأفراد عن سلوك معين قد يخدم في تحسين الصورة الذاتية عن نفسه، وهنا يميل الأفراد للتركيز على المنتجات التي تؤثر على النجاح، ومن أمثلتها العلامات التجارية المصنفة علامات رفاهية.

7-نظرية التوقع: تستند نظرية التوقع على أن ما يدفع إلى سلوك معين هو العائد الناجم عن العمل، وتقتصر هذه النظرية أن التوقعات تقود السلوك، فمثلا نقوم كمستهلكين باختيار منتج دون باقي المنتجات، إذا توقعنا أنه سيحقق لنا مخرجات إيجابية أكثر من غيره، وتتمثل عناصر هذه النظرية بثلاثة عناصر، وهي:

- جاذبية العوائد.

- وسيلة الوصول للعائد.

- التوقع بأن السلوك سوف يؤدي إلى نتائج مرغوبة.

ويمكن القول إن الدافع متولد عن مجموعة من الحاجات، يمكن ترتيبها كما يأتي:

1.7-الحاجات النفسية: كل ما هو ضروري للتوازن الفكري للفرد، تتضمن الحاجات التي تصلح للمحافظة ووضع قيمة لشخصية الفرد، وتلك الحاجات التي تسهم في تحسين المكانة الاجتماعية، وهذه الحاجات لا يمكن ملاحظتها.

2.7-الحاجات البيولوجية: كل ما هو ضروري للتوازن الفيزيائي للشخص؛ أي الحاجات الطبيعية، وهذه الحاجات يمكن ملاحظتها، قياسها، وهي أساسية للعيش، كالمأكل، المشرب، الملابس.

وبالتالي؛ فالحاجات أساس الدوافع، إذ نجد أن المهمة الأساسية لنشاط التسويق هي إشباع حاجات ورغبات المستهلك ومن ثم فإن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين يسهم إسهاما ظاهرا في تخطيط وتصميم النشاط الإعلاني.

ثالثا- الإدراك:

يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي، لأنه يقوم على الاختيار المبني على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي، مثل: الأماكن المراد زيارتها، الأسعار، جودة الخدمات السياحية المقومات السياحية المتوفرة في البلد المقصود، ... الخ، فكلما كانت درجة الإدراك لدى المستهلك السياحي مرتفعة ومتقدمة للمنتج السياحي كانت رغبته عارمة في زيارة المكان السياحي المعين. فالمستهلك السياحي يتصرف غالبا وفقا لما يدركه وليس على أساس الحقيقة الموضوعية، ولذلك فإن السلوك السياحي للسائح يرتبط بالصورة التي يشكلها عن المنتج السياحي.

1- تعريف الإدراك:

يُعرف الإدراك بأنه: "الاحساس والانتقاء والتفسير للمثير الذي يتلقاه المستهلك من العالم الخارجي"، ويعرفه آخرون بأنه: "عملية تنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية المتلقاة عن طريق الحواس الخمس". وعرف أيضا بأنه: "النشاط الذي يتم من خلاله اختيار وتنظيم وترجمة المؤثرات الخارجية إلى صورة مترابطة كلية ذات معنى، وبمعنى أدق (كيف نرى العالم من حولنا)، إذ أن اثنين من الأشخاص قد يتعرضان للمؤثر نفسه، ولكن يقوم كل منهما بترجمة هذا المؤثر، يعتمد على حاجات وقيم

وتوقعات كل واحد منهما". ولذلك يعرف الإدراك بأنه: "العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يختار ويتلقى وينظم ويفسر المعلومات الخارجية، وهذا لتكوين صورة مرتبطة بالعامل الذي يحيط به".

تظهر التعاريف السابقة شمولية عملية الإدراك، فهي تشمل عمل الحواس الخمس، والذاكرة التي تحمل مخزون الإنسان من الخبرات السابقة والمعتقدات، والدماغ الذي يقوم بتحليل الوارد من المحيط الخارجي عبر الحواس الخمس بمقارنته بما يتعلق به من محتويات الذاكرة. أما من وجهة النظر التسويقية، فيعرف الإدراك بأنه: "العملية التي تتشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل خلفية معرفة المستهلك الذي يعطي الكثير من المعاني لما يراه ويلاحظه". وتعتمد هذه المعاني على خبرته الشخصية ومعتقداته وذاكرته.

ويُعرف أيضا بأنه: "العملية التي يقوم من خلالها الفرد بتمثيل الرسائل الإعلانية، من خلال حواسه المختلفة، والتي يقوم فيها الفرد بتفسير المضامين الإعلانية وإعادة تنظيمها بما يماشي نظام الذاكرة الخاص به". حيث يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للمستهلك إلى عالم المعرفة والمعلومات، فعملية استقبال وفهم المعلومات، تبدأ دائما بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها، ثم القيام بتخزينها في الذاكرة.

وعُرف الإدراك من طرف Kotler & Dubois أنه: "كافة المراحل التي بواسطتها يقوم الفرد باختيار وتنظيم وتفسير مكونات معلومة خارجية لتكوين صورة واضحة عن العالم الذي يحيط به". وعليه؛ فنقسم مسار الإدراك حسب Dubois هو:

- **الإحساس:** هو ميكانيزم فيزيولوجي تسجل من خلاله الحواس المثيرات الخارجية.
- **الاختيار:** يتعرض الأفراد يوميا للعديد من المثيرات التي تحيط بهم، ولا يمكنهم تذكرها واستيعابها جميعا، فيلجؤون لاختيار منها تلك التي تلفت انتباههم وإهمال البقية، فالإدراك يخضع للانتباه الذي يظهر كمنظم للنشاط المعرفي.
- **تنظيم وتفسير المثيرات:** تسمح بتنظيم المعلومات وإعطائها مدلولات خاصة، إذ لا يكفي الفرد باختيار المثيرات التي يتعرض لها فحسب، وإنما يقوم بتنظيمها وترتيبها بأسلوب معين لتصبح ذات معنى منطقي، ويتم بذلك تفسيرها.
- **عملية استقبال وفهم المعلومات** تبدأ دائما بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه (مدخلات) يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها، ثم القيام بتجزئتها في الذاكرة.

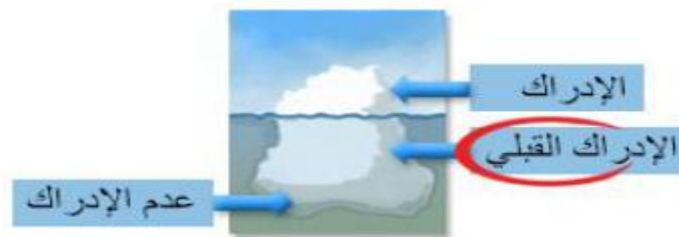
وعرف أيضا بأنه: "المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة، متأثرا بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات". وتتضمن القرارات الشرائية للمستهلك ثلاث عمليات إدراكية هامة، هي:

- تفسير المستهلك السائح للمعلومات المرتبطة بالبيئة من أجل تكوين معلومات ومعاني شخصية.
- يجب أن يدمج المستهلك السائح هذه المعلومات لتقييم المنتجات أو التصرفات المحتملة للاختيار بين بدائل السلوك المختلفة.
- يجب على المستهلك السائح أن يستدعي المعلومات عن المنتجات من الذاكرة ويستخدمها لإحداث التكامل والتفسير.

وعلى هذا الأساس، يختلف الأفراد في إدراكهم المعلومات نفسها، ومن هنا تأتي أهمية الإدراك في العملية الإعلانية، حيث يحتل أن يختلف إدراك الأفراد مضمون الرسالة الإعلانية وشكلها طبقا لخبرات كل منهم وتجاربهم ومعارفهم وانطباعاتهم. ويتوقف نجاح الإعلان وقدرته على التأثير على المستهلكين على مدى وشكل إدراك المستهلك للإعلان، فالإعلان لا يستهدف تغيير استجابة الشخص نحو المنتج السياحي، ولكنه يستهدف بالدرجة الأولى تغيير نظرة الفرد؛ أي إدراكه لهذا المنتج على أنه الأفضل، الأقدر... الخ.

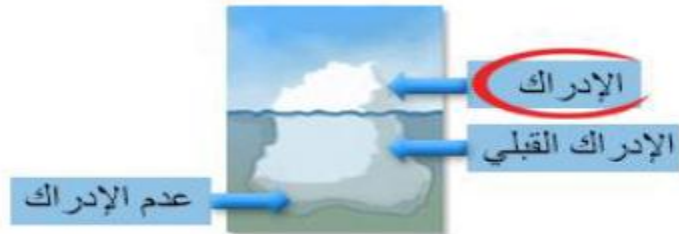
- ويتسم الإدراك بمجموعة من **الخصائص** تتمثل فيما يأتي:
- **عملية ذاتية:** لا تتسم بالموضوعية، فطالما أن الإدراك يحدث بشكل كامل داخل عقل الفرد، فإنه يخضع للتفسير الذاتي؛ أي أنه من الممكن تفسير الشيء نفسه بطريقة مختلفة من جانب الأفراد.
 - **الإدراك عملية انتقائية:** حيث يميل الأفراد لأن يعرضوا أنفسهم انتقائياً لمضامين الإعلانات التي تتوافق مع اتجاهاتهم واهتماماتهم ويتجنبون مضامين الإعلانات التي تتعارض مع هذه الاتجاهات أو الاهتمامات.
- 2- **مستويات الإدراك:** هناك ثلاثة مستويات للإدراك:
- 1.2- **الإدراك القبلي:** لا تتوفر لدى الفرد المعرفة التامة بحاجاته، ومن السهل أن يقوم بالشراء، لأنه يعرف المنتجات التي يحتاج إليها، كما أن لديه الرغبة في الحديث عن حاجاته.

الشكل رقم (41): مستوى الإدراك القبلي



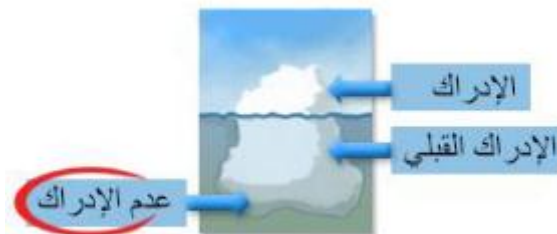
- 2.2- **الإدراك:** لا تتوفر لدى الفرد المعرفة التامة بحاجاته، وهو يعرف نوع المنتج الذي يحتاج إليه بوجه عام، ولكنه لا يتحدث عنه.

الشكل رقم (42): مستوى الإدراك



- 3.2- **عدم الإدراك:** حيث لا يدرك المستهلك أسباب قيامه بشراء منتج ما، ولا تتوفر لديه معرفة بأنواع المنتجات التي يحتاج إليها، ولكنه يقوم بالشراء.

الشكل رقم (43): مستوى عدم الإدراك



3-العوامل المؤثرة على العملية الإدراكية: يرجع بعضها إلى الشيء الذي تم إدراكه، والبعض الآخر إلى البيئة المحيطة، أما العامل الثالث فيرجع إلى المستهلك، ويمكن توضيح كل عامل كالآتي:

1.3-عوامل متعلقة بالمثير: تشير إلى الصفات أو الخصائص المرتبطة بالشيء موضع الإدراك، وذلك بغض النظر عن تفسير المستهلك لها، ومن هذه العوامل ما يأتي:

-**الخصائص الفنية للشيء موضع الإدراك :** بغض النظر عما يتم في ذهن المستهلك.

-**الحجم :** فالأشياء الكبيرة تلفت الانتباه، وتمثل عوامل جذب مقارنة بالأشياء الصغيرة.

-**اللون :** تزيد من احتمالات لفت الانتباه والجاذبية ويسهل إدراكها.

-**التكرار :** تكرر تعرض المستهلك للمثير يزيد احتمال الانتباه والإدراك.

-**التناقض :** استخدام التناقض في الألوان أو الأحجام أو الأفكار يزيد من احتمالات لفت الانتباه.

-**الحركة :** المثير المتحرك أكثر لفتا للانتباه من المثير الساكن (إعلان متحرك).

-**التباين :** كلما كان المثير متباينا في لونه أو حجمه أو شكله عن باقي المثيرات، كلما كان احتمال لفت الانتباه إليه أقوى.

-**الحدثة والألفة :** كلما كان المثير جديدا وغير مألوف، أدى إلى انتباه أكثر.

-**مكان وطريقة عرض الشيء :** يؤثر بدرجة بالغة على الانتباه إليه ثم إدراكه.

لهذا، لا بد على المسوق من الاهتمام بالعوامل المتعلقة بالمثير من خلال:

- **اختيار المثيرات:** يتعرض السائح للعديد من المثيرات في الفترة الزمنية نفسها، إلا أنه يستحيل أن يستوعبها بشكل كلي، بل يختار عددا بسيطا منها، حيث يقوم بانتقاء وتصنيف تلك المثيرات ويستوعب فقط تلك التي لها أهمية خاصة بالنسبة له.

- **تنظيم وترتيب المثيرات:** بعد الانتقاء والتصنيف تنظم وترتب بأسلوب معين يتفق مع طبيعة كل فرد لتصبح ذات معنى منطقي، ويتم ذلك على العموم بعدة طرق، أهمها:

✓ **طريقة الشكل والخلفية:** يقوم هذا المفهوم على أساس أن كل منبه (رسالة إعلانية) يتكون من صورة وخلفية، فالصورة هي موضوع الاهتمام (سلعة، خدمة، ماركة) ...، أما الخلفية فهي الشيء المحيط بهذه الصورة، مثل موسيقى في رسالة إعلانية لخدمة سياحية معينة، وتحدد الخلفية كيفية إدراك الصورة إلى حد بعيد، ويجب أن تكون الصورة واضحة بالمقارنة مع الخلفية.

✓ **طريقة التشابه والتقارب:** تشير التجارب إلى أن إدراك الأفراد للمنبهات يتم كمجموعات متكاملة من المعلومات، وليس كقطع متناثرة، مما يسهل العمل داخل ذاكرتهم ونظمهم الإدراكية بشكل عام؛ فقد يكون المثير عبارة عن عدة عناصر متماثلة، ولكن الفرد يدركها كوحدة واحدة نظرا لقربها من بعض أو لتمثالها، وقد تم استخدام مفهوم التجميع من طرف رجال التسويق لربط بعض المعاني بأسماء الماركات السلعية أو الخدمة المفضلة من قبلهم.

✓ **طريقة الإغلاق الإدراكي:** يميل الفرد تلقائيا لإكمال الحدث أو المثير الناقص بهدف الوصول إلى الكل؛ فالإدراك مبني على نظام الكمال. ولهذا فإن رجال الإعلان يلجؤون عمدا إلى إسقاط جزء أو عبارة من الرسالة الإعلانية حتى يقوم المستهلك بتكملتها ذهنيا، وبالتالي قد تزيد فرصة تذكره لها. وعلى رجل التسويق أن يستخدم طريقة الإغلاق بعناية كبيرة، لأن الأفراد يختلفون في القدرة على تكملة الفراغ أو الشيء الناقص، وبالتالي إغلاقه، وقد يعجز الفرد في التوصل للإغلاق المرغوب من طرف رجل التسويق.

2.3-عوامل متعلقة بالفرد: تتضمن مجموعة الخصائص والصفات التي يحملها الفرد، وتختلف هذه الخصائص من فرد لآخر، ومن أهم هذه العوامل ما يأتي:

- **حاجات ودوافع الأفراد:** حيث يتأثر تكوين مدركات المستهلك بدرجة إشباعه لحاجاته، فالحاجات غير المشبعة تجعل المستهلك أكثر حساسية في تفسير المثيرات وفقا لمدى تحقيقها لإشباع هذه الحاجات.

- **مستوى الدخل:** إدراك المستهلك ذي الدخل المرتفع للأسعار وقيم الأشياء مختلف تماما عن إدراك المستهلك ذي الدخل المنخفض.

- **شخصية المستهلك:** تؤثر شخصية المستهلك والمرتبطة باتجاهاته وميوله واهتماماته على تحديد إدراكه للأشياء المتواجدة في البيئة المحيطة، وبالتالي تؤثر على سلوكه الشرائي.

- **الحالة المزاجية :** حيث أن الحالة الذهنية والمشاعر لها تأثير ملموس على إدراك المستهلك للعالم المحيط به، وعلى الجوانب التي يركز عليها في الموقف الاستهلاكي.

- **الخبرات السابقة :** تؤثر هذه الخبرات على تفسير المستهلك للمعلومات التي يستقبلها نطاقه الإدراكي، سواء نحو عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الإعلان) أو نحو المؤسسة السياحية.

- **الدور والمكانة الاجتماعية :** يرتبط إدراك الفرد للمثيرات بالمكانة الاجتماعية التي يشغلها الفرد، فإدراك رب الأسرة يختلف عن إدراك الطالب للإعلانات نفسها.

3.3-عوامل متعلقة بالبيئة الاجتماعية: يتأثر إدراك الفرد ببعض العوامل التي ترجع إلى الظروف المحيطة بالموقف الاستهلاكي ومن هذه العوامل:

- إدراك المستهلك للأذواق والأسعار يتحدد في ضوء مستوى المتجر.

- إدراك المستهلك للسعر والقيمة يرتبط بظروف العرض والطلب.

- يتأثر إدراك المستهلك للسعر ببعض المفاهيم السائدة في الأسواق مثل: المساومة، التفاوض.

4-عناصر الإدراك: يتكون الإدراك من مجموعة من المكونات على النحو الآتي:

- **المنبه :** وهو مدخل لأية حاسة من الحواس؛ أي أنه يثير أية حاسة من حواس الفرد.

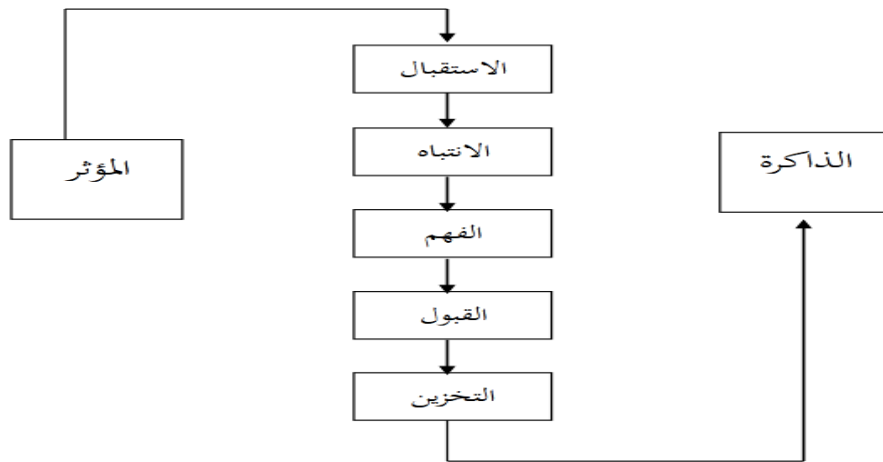
- **المستقبل الحسي :** عبارة من الأعضاء الإنسانية التي بواسطتها يستقبل الفرد جميع المدخلات، مثل العين، الأذن، الفم،...الخ.

- **الشعور والإحساس :** هو الاستجابة المباشرة والفورية للمستقبلات الحسية للمنبه، بتجاربه السابقة التي يحددها لنفسه، ومدى أهمية الموضوع الذي أثاره هذا المنبه.

- **الحد المطلق للإحساس:** هو الحد الذي يستطيع الفرد الإحساس به حول شيء معين، والحد الذي يستطيع الفرد تمييزه للتفريق بين شيئين عند التعرض لمنبه معين.

5-خطوات العملية الإدراكية: فطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير، والتفكير يؤدي إلى إحداث التصرف، فإن رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية للإدراك، مما يؤثر على إدراك المستهلكين للرسالة الإعلانية، ومن ثم يجب أن يتأكد من المعلنين، وتمر عملية الإدراك بخطوات يمكن تلخيص مراحل العملية الإدراكية في الشكل الآتي:

الشكل رقم (44): مراحل العملية الإدراكية



1.5-الاستقبال: تتمثل هذه المرحلة في وضع علاقة بين المستهلك والمعلومة بواسطة الإعلان مثلاً، وفي هذه الحالة تأخذ الرسالة الإعلان شكلاً أولياً أو ابتدائياً: حجم الكلمات، الألوان، المدة، الصور، الصوت، ... إلخ بالنسبة للإعلان في التلفزيون. وعليه نقول: إن المستهلك يكون معرضاً لمؤثر خارجي، ونقول إنه في حالة استقبال لهذا المؤثر.

2.5-الانتباه: هذه المرحلة عملية اختيارية، تتوقف على ميزات المستهلك بالدرجة الأولى، فمن المعلوم أن الرسالة الإشهارية توظف الانتباه لدى المستهلك خاصة إذا تناسبت مع اهتمام المستهلك، هذا الاهتمام يمكن أن يكون مستمراً أو ظرفياً مثلاً. من جهة أخرى؛ فالرسالة الإشهارية تكون أكثر إدراكاً عندما تكون أكثر تناسقاً مع النظام المعرفي للمستهلك.

3.5-الفهم أو التفسير: إن الرسالة التي جلبت اهتمام المستهلك لا بد أن تكون مفهومة ومفسرة بدقة، ومنه فالمعلومة التي تحويها هذه الرسالة يجب أن تكون واضحة وغير مشتبّه فيها، وذلك لتفادي التعارضات.

4.5-القبول أو الاستجابة: لا يعني أن فهم الرسالة يجعل المستهلك يقبلها بسرعة، فيجب أن تكون ملائمة مع ما يعرفه عن منتج أو ما يفكر فيه، ولهذا يجب ألا تدخل الرسالة في تناقض مع معتقدات المستهلك.

5.5-الاحتفاظ أو التخزين: إذا ما لقيت الرسالة القبول والفهم من قبل المستهلك، يتم حفظها في الذاكرة بالشكل نفسه، ومرة واحدة.

إذاً: نلاحظ أن الإدراك عملية تؤدي إلى التفكير الذي يحدث التصرف، ويمكن دعم عملية الإدراك عن طريق:

- إعطاء أهمية خاصة للاستثناء والتباين، بحيث تضغط المغريات البيعية على المنافع ذات التأثير الخاص والمختلف في اتخاذ القرار الشرائي.

- لا يجب على رجل التسويق أن يعرض معلومات غير منطقية مع فكر المستهلك، أو أفكار مستهلكة لا يؤمن بها المستهلك، فهو عادة ما يقارن المعلومات الجديدة، ويبنى ما يرسخ في ذهنه من أفكار وعقائد، ويطرد الأفكار الجديدة بالفرد عادة ما يسرّج الموقف الشرائي من تجربته السابقة، ويقارن ليصل إلى أفضل إشباع لمنفعه، وقد قدرت الدراسات أن 80% من المعلومات التي يحصل عليها الفرد من وسائل الإعلان تخضع لهذا الإلغاء، فلا تدرك.

وبالتالي فإن ذلك يعطي حقيقة هامة، وهو أنه ليس كل ما يعطيه رجل التسويق من مغريات بيعية يدركها المستهلك، فهو ينتقي ما يحبه وما يرتبط بمنفعه بشكل مباشر، وليس كل ما يدرك يمكن أن يقتنع به المستهلك، بل إنه عادة ما يقارن بين المغريات الجديدة وما في ذهنه، وليس كل ما يدرك يمكن أن يقتنع به المستهلك، بل إنه عادة ما يقارن بين المغريات الجديدة وما في ذهنه، وليس كل ما يدرك يمكن تذكره.

فمثلاً يكون لشخصين الدوافع نفسها، وفي الموقف نفسه قد يتصرفان بطريقة مختلفة تماماً، والسبب أن كلا منهما يدرك أن الموقف بطريقة مختلفة، ويستطيع الأفراد تشكيل إدراكات مختلفة للمنبه نفسه، وذلك بسبب ثلاث عمليات إدراكية وهي:

*** التعرض الاختياري:** يتعرض الفرد لمئات المنبهات في اليوم، ومن المستحيل أن يعطي الانتباه لجميع هذه المنبهات حيث سيقوم بتجاهل أو إسقاط معظمها، حيث أشار الباحثون إلى أن الأفراد يميلون لملاحظة المنبهات التي ترتبط بالحاجة الحالية.

*** التشويه الاختياري :** يصف ميل الأفراد لملائمة أو تكييف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبونها.

*** التذكر الاختياري :** ينسى الفرد عادة معظم ما تعلمه، وهو يميل لتذكر المعلومات التي تدعم موقفه ومعتقداته.

لكن مشكلة رجل التسويق أن الإدراك يرتبط بكل سياساته التسويقية، رغم أنه يتم عن طريق الجهود الترويجية المتعددة فإن المنتج، أماكن توزيعه، اسمه التجاري، علامته، سياسته السعرية حتى شكل ووسيلة الإعلان ومظهر رجل البيع، كل هذه الأمور منفردة أو مجتمعة ترتبط بإدراك المستهلكين الإيجابية والسلبية تجاه ما تقدمه من سلع وخدمات.

لذلك تسعى السياسات التسويقية للتركيز على تأكيد صحة قرار المستهلك السياحي والترويج لسياسات الاستبدال للتأثير في إدراك المستهلكين ليكون دائماً في الجانب الإيجابي.

6-كيفية قياس إدراك المستهلك: يُعدّ قياس إدراك المستهلك من الأمور الضرورية لتقييم تأثير إدراك المستهلك على السلوك لذلك فإنّ على المسوّقين أن تكون لديهم القدرة على قياس التعرض ومدى الانتباه والقدرة على الاحتفاظ بالمعلومات التسويقية ويستخدم الباحثون في قياس الإدراك سلسلة من المقاييس الوصفية، وأكثرها شيوعاً هو استخدام المقياس المتدرج من سبع نقاط تتراوح من 1 إلى 7.

الجدول رقم (05): مقياس التقييم لقياس الإدراك

رديء للغاية	رديء إلى حد كبير	رديء إلى حد ما	لا بأس به	جيد	جيد جداً	ممتاز
1	2	3	4	5	6	7

7- الإدراك الانتقائي: يقصد بالإدراك الانتقائي؛ عملية استبعاد المستهلك للمعلومات التي لايهتم بها والاحتفاظ فقط بالمعلومات التي تقع في مجال اهتمامه.

1.7- مراحل عملية الإدراك الانتقائي: يمكن أن يحدث الإدراك الانتقائي الذي يشير إلى عملية ترشيح المعلومات بمراحل إدراكية عدة وهي: التعرض، الانتباه، الفهم، التذكر. ويوضح الشكل الآلي مراحل عملية الإدراك الانتقائي:

الشكل رقم (45): مراحل عملية الإدراك الانتقائي



أ. التعرض الانتقائي: يُعدّ التعرض أول مرحلة من مراحل العملية الإدراكية، حيث يقوم الفرد باستقبال كمّ من المعلومات، ولكن لا يدخل إلى عالم إدراكه إلا عدد محدود فقط من هذه المعلومات، وعملية اختيار المعلومات التي تدخل عالم إدراك الفرد لا تتم بصورة عشوائية، ولكنها تتم بشكل انتقائي، حيث يميل المستهلك للتعرض للمعلومات التي تؤيد آراءه واتجاهاته ويتجاهل ما يتعارض مع آرائه واتجاهاته. ويميل المستهلك للتعرض انتقائياً للمعلومات التي تؤكد صحة قرار شرائه، وقد أظهرت

الدراسات التي قام بها William F.ARENS أن مشتري السيارات يفضلون قراءة الإعلانات عن ماركات السيارات التي قاموا بشرائها، وهذه العملية الانتقائية تخلق لديهم نوعاً من الإشباع أو الرضا، كما تساعد على بناء الولاء للعلامة التجارية، وعندما يتحقق الرضا لدى المستهلك، فإنه نادراً ما يبحث عن معلومات جديدة عن المنتجات المنافسة، كما أنه لا ينتبه إليها إلا إذا اضطر للتعرض لها، فتحليل الفرد وتقييمه لقراره الذي اتخذه فعلاً بقيامه بشراء منتج معين يؤثر في قراراته الشرائية في المستقبل؛ أي يؤثر على إدراكات المستقبل.

ب. **الانتباه الانتقائي:** الانتباه حالة عقلية تشير إلى بعض مستويات الاستثارة، ويحدث الإدراك نتيجة لمستوى من الوعي ينجم أولاً عن إثارة الانتباه، وهي حالة يركز فيها المستقبل بدرجة كبيرة أو صغيرة على الرسالة، حيث يعمل الانتباه كمرشح لكمّ الرسائل التي يدركها الفرد ونوعها، والفكرة الكامنة وراء الانتباه هي أننا نحصل على كمّ هائل من المنبهات يفوق قدرتنا على التركيز عليها، ومن ثم نغربل هذه المنبهات بناءً على حالة الانتباه، حيث ننتبه لبعضها ولا ننتبه إلى بعضها الآخر.

وعندما يتم الانتباه يتحول الفرد إلى المستوى الثاني من الاستثارة، وهي الاهتمام interest الذي يعرف بأنه حالة الانغماس في الرسالة، وفيها تبدأ عملية تفسير الرسالة.

ويأخذ الاهتمام في الإعلان ثلاثة أشكال؛ هي:

- الاهتمام بالعلامة التجارية.
 - الاهتمام بالذات.
 - الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية.
- ومن ثمّ، فإن على الرسالة الإعلانية التي تستهدف دعم الاهتمام أو زيادته أن تتجه إلى واحد أو أكثر من هذه الأشكال أو إليها جميعاً.
- أما المستوى الثالث الذي يلي الانتباه والاهتمام فهو الإثارة؛ وهي حالة عقلية على درجة بالغة من الأهمية للإعلان لأنها شرط مسبق وضروري لتطوير الاستمالات الإعلانية، ومعنى الإثارة هنا أن الرسالة الإعلانية قد أثارت، أو هي قادرة على إثارة شعور الرسالة وعواطفها وانفعالاتها.
- ويحدث الانتباه الانتقائي عندما يختار المستهلك أن يركز تفكيره على منبهات معينة، بينما يستبعد أخرى، وقد توصلت إحدى الدراسات التي أجراها George BELCH على الانتباه الانتقائي إلى أن الفرد يتعرض لحوالي 1500 إعلان في اليوم، وينتبه إلى 76 إعلان فقط من هذه الإعلانات، وذلك يعني أهمية أن يركز المعلنون على جذب انتباه المستهلكين من خلال رسائلهم الإعلانية.
- يستخدم المعلنون وسائل عديدة لاخترق الخريطة الإدراكية للمستهلك وزيادة قيمة جذب الانتباه للإعلان، مثل استخدام الموسيقى، الأغاني، استخدام العناوين المثيرة وغيرها من الأساليب الإعلانية. وهناك **مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى إحداث جذب انتباه القارئ**، المشاهد أو المستمع، إلى الإعلان. وتختلف هذه العوامل حسب طبيعة الوسيلة الإعلانية المستخدمة، إلا أن هناك بعض العوامل المشتركة بين الوسائل الإعلانية المختلفة وهي:

- الحجم أو المساحة.
- موقع الإعلان.
- تصميم الإعلان وإخراجه.
- التباين.
- الانفراد.
- استخدام الصور والرسوم.
- استخدام الألوان.

وهناك مجموعة من العوامل التي تساعد على تفسير انتقائية الانتباه، بعضها يرتبط بخصائص المنبه، والأخرى ترتبط بخصائص المستهلك وتركيبته النفسية، أما العوامل المرتبطة بخصائص المنبه فهي قوة المنبه أو شدته، جِدّة المنبه أو حدّثته التكرار، كما تؤثر حاجات المستهلك وقيمته وخبراته السابقة على الانتباه للمنبهات.

ت. **الفهم الانتقائي:** المقصود به خلق معاني للمنبهات، الرموز وتفسيرها، ويطلق على عملية تفسير المنبهات التكويد الإدراكي Perceptual Encoding، حيث يقوم الفرد بفهم المنبهات في ضوء مرحلتين؛ الأولى تسمى: التحليل وفقا لخصائص المنبه Features Analysis، حيث يقوم المستهلك بدراسة الخصائص الرئيسية (مثل الحجم، الشكل اللون، الزوايا)، والثانية الترادف النشط Active Synthesis؛ وتدور في إطار ما هو أبعد من دراسة الخصائص الطبيعية للمنبه، حيث تتعلق بدراسة الإطار أو الموقف الذي يتم في ضوءه استقبال المعلومات، وينتج التفسير من الترادف بين ما يتم استقباله وما هو مخزن في الذاكرة من مواقف.

وفي عملية الفهم الانتقائي؛ فإن المستهلك يقوم بتفسير المعلومات بطريقة تؤيد آراءه واتجاهاته الخاصة، معتقداته، خبراته السابقة، وفي بعض الأحيان يسيء الأفراد فهم الرسائل أو تفسيرها لكي تتسق مع معتقداتهم الحالية وتوقعاتهم وعناصر البناء المعرفي لديهم، وهو ما يطلق سوء الفهم Miscomprehension. وقد تؤدي العمليات الإدراكية السابقة إلى حدوث ما يسمى: التشويه الانتقائي Selective Distortion، ويحدث ذلك عندما لا تتسق المعلومات التي يستقبلها المستهلك مع معتقداته واتجاهاته.

ث. **التذكر الانتقائي:** هي المرحلة الأخيرة من العملية الإدراكية؛ ويعني أن المستهلك لا يتذكر كل المعلومات التي يراها أو يسمعها أو يقرأها بعد التعرض لها وفهمها، ولكنه يتذكر تلك المعلومات التي تتسق مع اتجاهاته وخبراته وينسى تلك المعلومات التي لا تتسق مع اتجاهاته وخبراته. وترتبط ظاهرة التذكر واسترجاع المعلومات بالإعلان ارتباطا وثيقا، حيث يتعرض المستهلك للعديد من الإعلانات في اليوم الواحد، ولكنه لا يتذكر إلا عددا محدودا فقط من هذه الإعلانات والتي تقع في مجال اهتماماته.

2.7- فوائد الإدراك الانتقائي:

يرى علماء الإعلان أن عملية الإدراك الانتقائي هذه في واقعها عملية لغزيلة المعلومات التي لا يهتم بها الفرد، فعلى سبيل المثال يمكن أن يحدث للفرد؛ ما يأتي:

- يدرك الفرد السلع، أو العلامات التجارية التي تعنيه حسب جنسه، حيث يدرك الرجل على نحو أفضل السلع التي تخص الرجال، ولا يهتم بالسلع التي تخص النساء أو الأطفال.

- يدرك السلع أو العلامات التجارية التي يميل أو يرتاح إليها ويسقط السلع التي لا يميل أو يرتاح إليها.

- يدرك العلامات التجارية الجديدة أكثر من إدراك العلامات التجارية القديمة.

- يدرك الإعلانات على نحو أوضح ويزداد اهتمامه بها عندما يكون على وشك الشراء.

3.7- التطبيقات في مجال الإعلان:

للإعلان دور هام في العملية الإدراكية عن طريق إبراز المميزات المختلفة للسلعة وطريقة استخدامها والمكانة التي تحققها للمستهلك، بالإضافة إلى ذلك فإنه كلما زاد حجم الإعلان (المساحة بالنسبة للإعلان المطبوع، الوقت بالنسبة للإعلان المسموع والمرئي) زاد استعداد المستهلك لإدراكه من بين العديد من الإعلانات التي يتعرض لها.

وتمثل القدرة على التذكر أحد الأهداف الإعلانية للإستراتيجية الإبداعية، ولكي تكون الرسالة الإعلانية قابلة للتذكر؛ فإنها يجب أن تكون من السهولة، بحيث يستطيع عقل الفرد أن يضغطها في ملف. كما يجب الاهتمام بالشعارات الإعلانية والصور الرئيسية في الإعلان التلفزيوني، لأن جوهر الرسالة الإعلانية، وليس كل تفاصيلها هو الذي سيحفظ في الذاكرة، ومن شأن تكرار الرسالة الإعلانية أن ينمي القدرة على التذكر، وهناك شكلان للقدرة على التذكر، هما: التعرف، والاسترجاع.

ويقصد بالتعرف؛ أن المستهلك يعني أنه شاهد الإعلان من قبل، أما الاسترجاع فهو مستوى أعلى، ويقصد أن المستهلك لديه القدرة على تذكر معلومات معينة من الرسالة الإعلانية.

والإدراك والتذكر الانتقائيان يبعدان عن ذاكرة الفرد كما كبيرا من المضامين الإعلانية التي يتعرض لها، ومع ذلك فإن بقاء مضمون إعلاني معين في ذاكرة الفرد لا يعني أن الفرد قد صدّق الرسالة

الإعلانية، فالرغبة في تجريب السلعة بمثابة قبول مؤقت لمضمون الإعلان ورغبة في مزيد من المعلومات، فالفرد يعرف أن الإعلان لا يقدم كل المعلومات التي يحتاجها عن السلعة، ومع ذلك يمكن القول أن الإعلان قد أدى وظيفته بجعل الفرد يربد أن يجرب الخدمة المعلن عنها.

8- الذاكرة:

تعدّ الذاكرة مجالا آخر من مجالات الإدراك التي يجب أن تتجه إليها الأهداف الإعلانية؛ فالرسائل الإعلانية تصنّف في ذاكرة المستهلك وفقاً لنموذج تنظيمي يستخدم ملفات للمعلومات المتعلقة ببعضها بعضاً، ونادراً ما تستعاد المعلومات بشكلها الأصلي، إذ عادة ما تضغط أو يُعاد تركيبها لتناسب النموذج التنظيمي للفرد وتصنّف معظم المعلومات جزئيات وليست معلومات كاملة في شكل كلمات أو صور، وتُجذب هذه الجزئيات إلى العقل من خلال استخدام كلمات معينة؛ تمثل مفاتيح تستثير المعلومات السابقة، وهذا ما نأمل أن يكون قد حدث عندما نقيس تعرّف الفرد على الرسالة الإعلانية وتذكره لها.

1.8- أنواع الذاكرة:

هناك نوعان من الذاكرة؛ إحداهما قصيرة الأجل، والأخرى طويلة الأجل، إلى جانب مجموعة من المخازن الحسية Sensory stores. يتم استقبال المعلومات من خلال واحدة أو أكثر من الحواس ليتم انتقالها إلى الذاكرة قصيرة الأجل، والتي تستخدم مركزاً لتمثيل المعلومات التي يتم استقبالها، وتتميز هذه الذاكرة بقلّة حجم المعلومات التي يمكن أن تخزنها، كما أن المعلومات التي تتواجد فيها يتم نسيانها بشكل سريع، حيث تفقد المعلومات غير المهمة للفرد في حوالي 30 ثانية أو أقل، وتنتقل المعلومات المخزنة من الذاكرة القصيرة الأجل إلى الذاكرة طويلة الأجل، والتي يعدها علماء النفس المعرفي مخزناً للمعلومات الهامة للفرد، حيث يتم تنظيم المعلومات في وحدات معرفية مترابطة ومتناسقة يتم استعادتها في المستقبل. والمعلومات التي يتم تعلمها واختزانها في الذاكرة لها تأثير بالغ على سلوك المستهلك، حيث يستخدمها عند اتخاذ القرارات الشرائية.

2.8- أساليب الإعلان التي تساعد على التذكر:

هناك مجموعة من الأساليب الإعلانية التي يمكن أن يستخدمها المعلنون لزيادة تذكر الإعلان، ومن أهمها:

- استخدام الصور المرئية.
- استخدام الارتباط بين موقفين أو مفهومين.
- استخدام الرسائل غير المكتملة؛ أي استخدام الرسائل مفتوحة النهاية لكي يقوم المستهلكون بتكميلها.
- توضيح أخطاء الاستخدام.
- استخدام الشخصيات المشهورة، كالرياضيين والممثلين.
- استخدام الدراما في تصوير المواقف الإعلانية.
- طرح القضية في شكل مشكلة لاتخاذ قرار بشأنها من جانب المشاهد، أو في شكل تساؤل.
- استخدام الرسائل الفكاهية.

3.8- قوانين التذكر:

هناك مجموعة من القوانين المتعلقة بعملية التذكر؛ ونعرض فيما يأتي أهمها:

- أ. **قانون الأسبقية أو الأولوية:** يقصد به أهمية وضع الإعلانات في الصفحات المتقدمة، خاصة في المجلات أو عرض الاعلانات وإذاعتها في بداية الفقرة الإعلانية في الراديو، التلفزيون أو السينما أو وضع الملصقات في مكان متقدم عن بقية الاعلانات.
- ب. **قانون الحداثة أو الجودة:** يدلّ على أهمية موقع الإعلانات في الصفحات الأخيرة من الصحيفة، بحيث تصبح أحدث المواد الصحفية التي تقع عليها عين القارئ، أو إذاعة، أو عرض ما.
- أي أن المواد التي تقدم أولاً وأخيراً تعد أفضل في تذكرها من المواد التي تقدم في ثانيا الكلام.

9- الجوانب الإدراكية المتعلقة بسلوك المستهلك:

ومن هذه الجوانب:

- **التصور الفردي الذاتي "تصور الفرد لذاته Self Image":** هو عنصر هام من عناصر الإدراك، ففي كثير من الحالات، وفي تعاملنا مع المنتجات نحاول أن نوازن بين ناحيتين هما: **التصور الذاتي** و**التصور عن المنتج نفسه**، فعند شرائنا كثيرا من المنتج نعمل على تعزيز التصور الذاتي وزيادته قوة ومنزلة، فبعض المنتجات حسب اعتقاد المستهلك يمكن أن تحسن من مظهره، وقبوله الاجتماعي وتعامله مع الآخرين أو قد تحسن من تعامله مع الآخرين وتتلاءم مع شخصيته بشكل جيد، ومع عقلية وما يعرفه عن نفسه بشكل أكثر.

وعادة ماينجذب المستهلك نحو المنتجات التي تتناسب مع تصوره لذاته، كالهيبية مثلا، أو المقام والاحترام والنفوذ.

- **التصور للمنتج:** كما ذكرنا قبل، لدينا نوع من الموازنة بين التصور الذاتي للفرد والتصور للمنتج، ويحاول الفرد المستهلك أن يعمل نوعا من المواءمة بين هذين التصورين، كما يحاول في استخدامات سلوك المستهلك خلق منزلة معينة جيدة للمنتج، وهو ما يتعلق بإحلال المنتج في ذهن المستهلك.

- **الإحلال السلعي:** هو محاولة ربط المنتج بصفة أو خاصية معينة، والعمل على إدخالها في ذهن المستهلك؛ أي إيجاد موقع أو منزلة حسنة للمنتج في ذهنه، بحيث يربط بين المنتج والخاصية التي تتصف بها.

وفي الغالب يفضل عدم ذكر مجموعة كبيرة من الخصائص، إذ قد لا يستطيع المستهلك استيعابها كلها، فقد لا يستطيع المنتج للسلعة أن يطبع جميع هذه الخصائص في ذهن المستهلك، بل قد ينسى المستهلك هذه الخصائص، ولذلك من الأفضل التركيز على خاصية أو خاصيتين.

- **الجودة المدركة:** كذلك يختلف مفهوم الجودة ليس فقط من مستهلك لآخر، بل من سلعة لأخرى أيضا، ولذلك ففي كثير من الأحيان يحاول المنتج أن يربط السلعة بمستوى محدد من الجودة، كالجودة العالية، ومن النادر أن نجد بعضهم يركز على تدني الجودة، كالقول إن سلعة المنشأة ذات جودة متدنية، وبالتالي فإن سعرها رخيص ومناسب، وهذا لايمكن أن يحدث، بل في الغالب تعلن المؤسسة عن أن سلعتها ذات جودة ممتازة وبالغة الدقة، ونظرا لأهمية الجودة عند كل المستهلكين، حيث أنها تقاس من وجهة نظرهم بالمنفعة وما تقدمه من فائدة، فإذا حصل المستهلك على منفعة عالية من الخدمة فسيعتبرها ذات جودة عالية.

تحدد المنفعة من خلال الفرق بين عنصري التكلفة، وما يحصل عليه المستهلك نتيجة الاستخدام؛ أي الواقع العملي الذي يحصل عليه أو المنفعة والجدوى، فكلما كان الفرق شاسعا بين هذين العنصرين كانت المنفعة عالية، ولذلك نلاحظ أن المستهلك عندما يتكلم عن الجودة فهو يتكلم عن المنفعة بشكل عام.

- **الخطر المدرك:** ترتبط المخاطر دائما بناحية التأكد من النتائج، سواء الإحصائية منها أو غير الإحصائية، فكلما كانت درجة التأكد من النتائج عالية كان بالإمكان تقليل درجة المخاطر، وكلما كانت درجة التأكد من النتائج منخفضة كانت درجة المخاطر عالية.

رابعاً-الاتجاهات:

تؤثر الاتجاهات على السلوك الاستهلاكي للمجتمع ككل، فاتجاهات المجتمع تجاه العديد من الموضوعات قد تغيرت بشكل لافت في السنوات الأخيرة، مثل اتجاهات المجتمع تجاه قضاء وقت الفراغ، مما أدى إلى تغيير في نمط الحياة بشكل عام، وفي الأنماط الشرائية.

تعدّ الاتجاهات محددات موجهة ضابطة منظمة للسلوك الاجتماعي، وتعد اتجاهات الفرد نحو موضوع معين أحد العوامل المؤثرة على سلوكه، فاتجاهات الفرد تحدد الطريقة التي يتصرف بها نحو الأشخاص والأشياء والأحداث الكبيرة بالمجال البيئي الذي يوجد فيه الفرد.

للاتجاهات أهمية قصوى في مجال التسويق، حيث أنها تتلخص في تقييم المستهلك الشامل لخدمة سياحية ما، أو علامة تجارية معينة من حيث قدرتها على إشباع حاجاته. والحاجات هي الغايات التي يسعى إليها المستهلك عند اتخاذ قرارات الشراء وبالتالي، فإن الحاجات تؤثر على الاتجاهات، والتي تؤثر بدورها على السلوك الشرائي.

فعلى سبيل المثال: لماذا يفضل المستهلك خدمة سياحية على خدمة أخرى؟

الإجابة: لأنه يعتقد أنها الأفضل، وفي مجال علم النفس يرى علماء النفس أن السبب في ذلك أنه تكونت لديه اتجاهات إيجابية نحوها.

1-تعريف الاتجاهات:

يعرّف Thurstone الاتجاهات بأنها "استجابة عامة لدى الفرد تجاه موضوع معين، وهذه الاستجابة تتضمن درجة ما من الإيجاب أو السلب ترتبط بموضوع الاتجاه". وحسب هذا التعريف للاتجاه فهو؛ استجابة عامة عند الفرد تجاه موضوع معين. وبالتالي، فإنه يتضمن حالة تأهب واستعداد لدى الفرد تجعله يستجيب بطريقة معينة وسريعة دون تفكير أو تردد تجاه موضوع معين، وهذا الموضوع يرتبط عادة بشعور داخلي لدى الفرد؛ أي أن الاستجابة الصادرة من الفرد تجاه الموضوع هي استجابة تنتمي للتكوين الانفعالي في الشخص، وإن كان يعبر عنها قولاً أو فعلاً.

الاتجاهات حسب Allport : "حالة استعداد عقلية ونفسية وعصبية تتكون لدى الفرد من خلال الخبرة والتجربة التي يمر بها الفرد، وتؤثر هذه الحالة تأثيراً ملحوظاً على استجاباته أو سلوكه إزاء جميع الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذه الحالة".

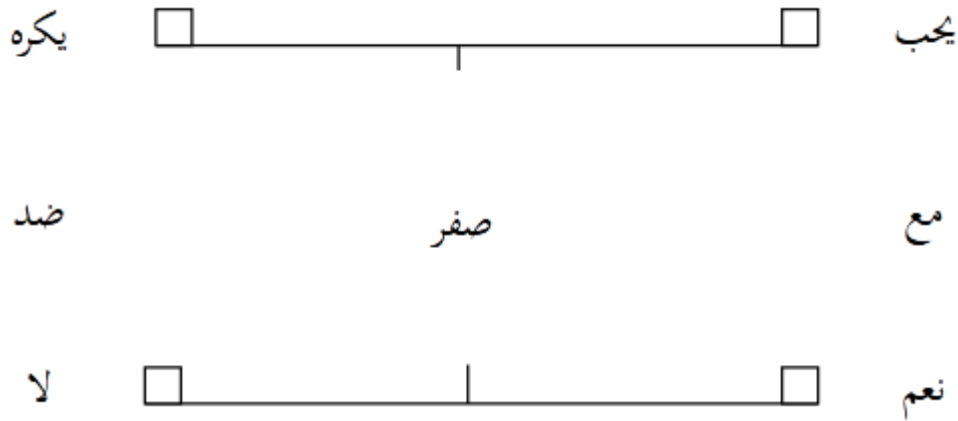
كما عرف الاتجاه أيضاً بأنه: "استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومتعلم تجاه فئة معينة من الأشياء"، أو هو: "نزعة أو ميل نحو شيء أو فكرة أو موقف، وهو استعداد للاستجابة أو عدم الاستجابة، أو التصرف بأسلوب معين عندما يواجه الشخص متغيرات معينة".

عُرف بأنه: "نسق مستديم من المعتقدات عن شيء أو موقف يهيئ الفرد للاستجابة بطريقة تفضيلية". وهي تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم والمعتقدات، والتي ينجم عنها مستوى التعليم ليتكون بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين.

ويعرّف الاتجاه كذلك بأنه: "تنظيم طويل المدى لدوافع الفرد وعواطفه وإدراكه الحسي فيما يتعلق ببعض الجوانب المرتبطة بالعالم المحيط به". وحسب فيشباين (Fishbein)؛ يعتمد الاتجاه النفسي العام للفرد تجاه شيء ما على ثلاثة عوامل، هي: عدد التصورات التي يحملها الفرد عن الجوانب المختلفة لذلك الشيء، قوة هذه التصورات، وتقييم الفرد لهذه التصورات، ويتم اعتبار التصور بأنه الاحتمال الذي يعطيه الفرد لصحة معلومة معينة. يركز تعريف فيشباين على أن الاتجاهات النفسية لها أبعاد متعددة، وهذا ما ساعد المهتمين بدراسة سلوك المستهلك على القيام بعدة دراسات حول الاتجاهات النفسية، ومحاولة التنبؤ بالسلوك الشرائي للمستهلك. واعتماداً على هذا التعريف نفهم أنّ المستهلك ينظر إلى المنتج على أنه يحتوي على عدد من الخصائص، ويكون تصورات معينة عن هذه الخصائص. ويتأثر بعد ذلك اتجاهه النفسي نحو المنتج، من جهة، بقوة تصوراتِهِ فيما يتعلق بتوفر المنتج على هذه الخصائص أم لا، وبتقييمه الشخصي لكل منها في المنتج، من جهة أخرى.

ويمكن القول إن الاتجاه ثنائي القطب، فقد يكون الفرد مع أو ضد فكرة معينة، يحب أو يكره، يرفض أو يوافق.

الشكل رقم (46): مفهوم الاتجاهات



تتشكل الاتجاهات عادة نحو الخدمات التي لها تأثير لافت على المستهلك من الناحيتين الإيجابية والسلبية، فلقد توصل ألبورت إلى خمسة تصنيفات للاتجاهات نوجزها فيما يأتي:

-الاتجاهات العامة والاتجاهات الجزئية.

-الاتجاهات الفردية والاتجاهات الجماعية.

-الاتجاهات العلنية والاتجاهات السرية.

-الاتجاهات القوية والاتجاهات الضعيفة.

-الاتجاهات الإيجابية والاتجاهات السلبية.

وتلجأ المؤسسة في سعيها لتسويق خدماتها لتشكيل اتجاهات تشجع المستهلكين على شراء منتجاتها، وتغيير الاتجاهات التي تشكل عوائق في طريق تعاملهم وشرائهم منتجاتها.

2- تطبيقات الاتجاهات في إعداد الاستراتيجيات التسويقية: يمكن لمدير التسويق الاستفادة من دراسات اتجاهات المستهلكين في إعداد الاستراتيجيات التسويقية لمؤسساتهم في نواح ثلاثة:

- تحديد قطاعات السوق المهمة بمنافع معينة في المنتج.

- تطوير وإنتاج المنتجات الجديدة التي تتفق مع الاتجاهات الناشئة لدى المستهلكين.

- إعداد الاستراتيجية الترويجية الملائمة وتقييمها طبقا لاتجاهات المستهلكين المستهدفين.

3- الاستفادة من الاتجاهات في مجال سلوك المستهلك: يمكن الاستفادة من الاتجاهات في مجال سلوك المستهلك، حيث أنها تساعد على تبسيط سلوكه، من خلال ما يأتي:

- تزويد المستهلك باستجابات فورية مناسبة تتخطى الكثير من العمليات الذهنية.

- تقليل حجم المعلومات التي يجب أن يتعرف عليها المستهلك بخصوص الشيء موضوع الاتجاهات.

فالاتجاهات لا تعمل فقط على جعل رد فعل المستهلك للسوق أكثر وساطة في وقت أقل، ولكنها أيضا توفر على المستهلك إعادة تجميع المعلومات في كل موقف تسويقي يواجهه. كما أن اتجاهها واحد للمستهلك يؤثر على العديد من المواقف الشرائية أو الاستهلاكية، وبالتالي فمن الممكن توقع السلوك الاستهلاكي للمستهلك بملاحظة سلوكه في مواقف سابقة.

4- خصائص الاتجاهات: تمتاز الاتجاهات بمجموعة من الخصائص نوردتها على النحو الآتي:

- الاتجاهات عبارة عن حالة من الاستعداد لدى الأفراد نتيجة تفاعل المعتقدات والمشاعر والدوافع؛ هذه الاستعدادات ليست موروثة، بمعنى أن الفرد لا يولد بها أو أنها قد تكون معه.

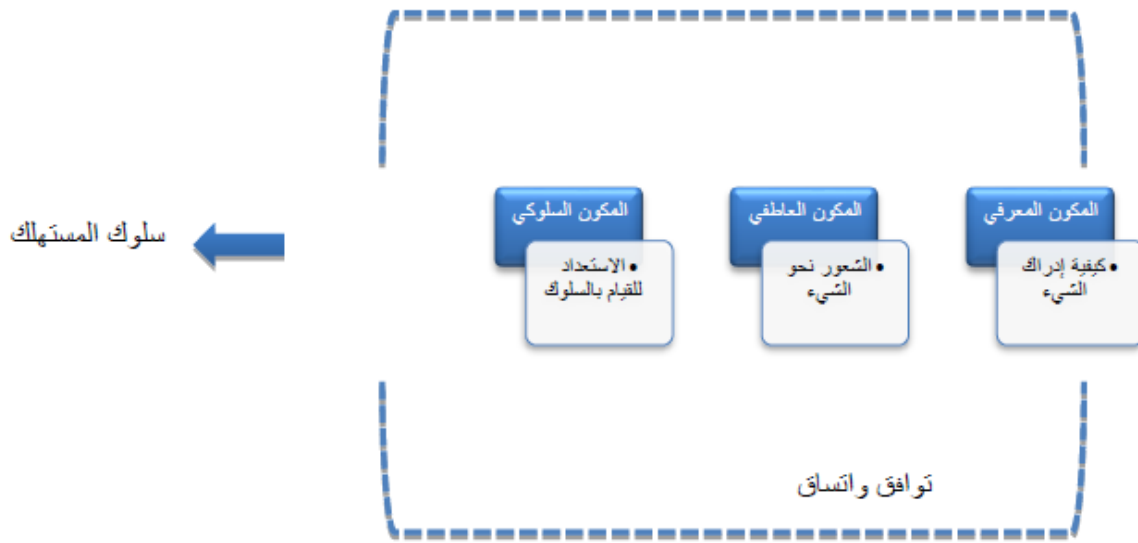
- لا بد من توفر شيء معلوم لدى الفرد عن الموضوع حتى يستطيع تكوين الاتجاه نحوه.
- إن الاتجاهات أمر مكتسب؛ أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات أو الأفكار أو خبراته غير المباشرة الناتجة عن تفاعله مع المجتمع المحيط تسهم في تشكيل هذه الاتجاهات.
- تتصف الاتجاهات بالثبات النسبي: خلال فترة زمنية معينة، وطالما أنها تكونت وطالت مدتها فإنه يصعب تغييرها، ومن الممكن القول أيضا أن الاتجاهات قابلة للتعميم، فالإتجاه الفرد نحو شيء معين قد يمتد إلى مجموعة من الأشياء الأخرى القريبة له.
- يمكن التعبير عن الاتجاه، إما حركيا أو لفظيا.
- الاتجاهات لا يمكن ملاحظتها بطريقة مباشرة، ولكن يمكن الاستدلال عليها أو استنتاجها من خلال ملاحظة سلوك الفرد.
- إن الاتجاهات ترتبط عادة بأشياء معينة؛ وقد يكون هذا الشيء عاما، وقد يكون خاصا.
- الاتجاهات لها مسار وقوة؛ فالإتجاهات قد تكون إيجابية وقد تكون سلبية، ولا تكون عادة محايدة، وكذلك المواقف لها قوة، فقد تحب شيئا، وقد تحبه بشدة، وقد تكرهه بشدة.
- تختلف الاتجاهات من فرد لآخر.

5-تكوين الاتجاهات: تلعب الاتجاهات دورا أساسيا في توجيه سلوك المستهلك السياحي، وما يهمنا نحن الآن هو أن نعرض كيفية تكوينها باعتبارها من المحددات الأساسية لسلوك المستهلك السياحي، إذن كيف تتكون المواقف؟ وكيف تنشأ؟ سنقوم بإيجازها كما يأتي:

- الاتجاهات تتكون نتيجة محاولة الفرد إشباع حاجاته ورغباته المختلفة، وعليه يقوم الفرد باتخاذ موقف إيجابي أو سلبي تجاه الشيء أو المنتج، فعلى سبيل المثال، قد يقوم الفرد بشراء منتج معين يكون قد لبّي إشباعه، فنقول آنذاك أن الفرد قد أخذ موقفا إيجابيا تجاه ذلك المنتج، أما إذا اشترى منتوجا آخر ورأى أنه لم يلَبِّ حاجته التي كان يتمناها، وبالتالي نقول: إنه قد اتخذ موقفا سلبيا تجاهه.
- تتكون المواقف في حدود المعلومات المتوفرة لدى الفرد حول شيء أو منتج معين، فقد تكون المعلومات صحيحة، ينتج عنها موقف إيجابي، كما قد تكون المعلومات التي يتحصل عليها الفرد غير صحيحة مما ينتج عنها موقف سلبي.
- تعكس المواقف معتقدات وقيم الجماعة التي ينتمي إليها الفرد، فارتباط الفرد بجماعة معينة من الناس يؤثر على مواقفه أي أن مواقف الفرد تعكس معتقدات وقيم وتقاليده الجماعة التي ينتمي إليها، ولا شك أن رغبة الفرد في الانتماء إلى جماعة معينة يجعله يقبل اتباع تعاليمها والعرف السائد بها، واتخاذ أفكارها وقيمتها أسسا لمواقفه.

6-مكونات الاتجاهات: تعد الاتجاهات ظاهرة متعددة المكونات، وقد اتفق أغلب الباحثين أن الاتجاه يضم ثلاثة مكونات أساسية؛ وهي المكون المعرفي (ويشكل جانب المعرفة التي تتكون لدى المستهلك)، المكون الوجداني (ويمثل الجانب الشعوري أو الحسي أو التقييم) والمكون السلوكي (يمثل ميل المستهلك للشراء). ويبيّن الشكل الآتي تسلسل هذه المكونات:

الشكل رقم (47): مكونات الاتجاهات



1.6-المكون المعرفي: يعدّ أول عنصر من عناصر تكوين الاتجاهات، وهو إشارة لمختلف العمليات العقلية والإدراكية التي لها علاقة بنمو التفكير لدى الفرد حول موضوع الاتجاه، وتكون هذه العمليات مبنية أساساً على ما يعتقد فيه من نظام للقيم والمعتقدات، وما يؤمن به من آراء ووجهات نظر مكتسبة من خبراته السابقة، وهناك نوعان من المعتقدات:

- المعتقدات المعرفية: وهي تلك المعتقدات التي ترتبط بخصائص المنتج.
- المعتقدات التقييمية: وهي تلك المعتقدات التي تتعلق بمنافع المنتج.

وفي مجال التسويق، فإن المكون المعرفي يتكون من معرفة المستهلك واعتقاداته حول المنتج السياحي، ويستمد المستهلك معلوماته عن الخدمات السياحية المختلفة من مصادر رسمية، مثل الإعلان، رجال البيع ومصادر غير رسمية، مثل الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل، الأسرة. كما للخبرة الشخصية للمستهلك دور هام في تكوين معتقدات الفرد ومعلوماته عن المنتج والعلامات التجارية.

2.6-المكون العاطفي أو التقييمي: يعبر المكون العاطفي أو التقييمي عن شعور الفرد وعواطفه نحو الشيء موضوع الاتجاه، وما إذا كانت مشاعر الفرد حبا أو كراهية، إعجاباً وعدم إعجاب، إحتراماً، تعاطفاً،... الخ فقد تتكون لدى المستهلك السياحي مشاعر إيجابية أو سلبية نحو العلامة التجارية أو الخدمة التي يستخدمها في الحكم عليها وتقييمها، وعادة ما يسبق الإعجاب بالمنتج السياحي عملية الشراء.

وقد أظهرت دراسة Ogilvy أن الأفراد الذين يحبون الإعلانات عن خدمة معينة يتضاعف احتمال أن يقوم الإعلان بإقناعهم بشراء هذه المنتجات، ويرجع ذلك إلى أن حب الإعلان يؤثر على المكون العاطفي للاتجاه نحو العلامة التجارية.

3.6-المكون السلوكي أو الاستعداد للتصرف: يعبر عن التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، يعتبر هذا المكون المشكّل للسلوك الفعلي، وهو المحصلة النهائية لتفكير الفرد وانفعالاته حول مثيرات هذا الموضوع، بما يتضمن الاستجابة لها على شكل خطوات إجرائية لفظية كانت أم غير لفظية، مكوّنة الاتجاه العام بشكل إيجابي أو سلبي نحو موضوع أو ظاهرة معينة. ويتم قياس المكون السلوكي عن طريق قياس كل من: النوايا الشرائية والشراء الفعلي، ويستهدف الإعلان وضع المستهلك في حالة عقلية معينة تدفعه إلى الشراء.

7- نماذج الاتجاهات: نميز بين نموذجين: النموذج التقليدي ونموذج fishbein.

1.7-النموذج التقليدي: لمحاولة فهم موقف فرد تجاه شيء معين، قام العلماء السلوكيون بوضع نموذج يركز على مكونات المواقف للتمكن من شرح سلوك أو تصرف الفرد بطريقة جيدة ومبسطة، ونميز ثلاث مكونات:

1.1.7-التكوين المعرفي أو العنصر الفكري: إن التكوين الأول لهذا النموذج يتكون من معارف الفرد وإدراكاته، وهذا العنصر الذي يمثل العقيدة أو التفكير العقلاني للفرد المستند إلى تحليل الأسباب والعلاقات بأسلوب منطقي.

إن هذا التكوين أو العنصر يبين الطريقة التي يحصل بها المستهلك على المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة أو الإعلان وكذلك يتضمن وجهة نظر المستهلك حول موضوع الخدمات المقدمة، وكذلك الاعتقادات المتعلقة بقيمة المنتج، بعبارة أخرى خصائص أو خاصيات المنتج.

2.1.7-التكوين الوجداني أو العنصر العاطفي: يعبر عن الجانب العاطفي (غير العقلاني)، والذي يعكس ما يحمله الإنسان من حب أو كراهية مثلا، بالنسبة لموقف معين بغض النظر عن التحليل الموضوعي.

هذا التكوين يختص بالأحاسيس وردود الأفعال العاطفية التي يشعر بها المستهلك أمام شيء معين أو منتج معين، فقد يحب أو لا يحب خدمة سياحية.

في العموم، يستعمل رجال التسويق تعبيرات شفاهية لتقييم السلوك الوجداني، على سبيل المثال "أحب كثيرا مذاق عصير البرتقال" توضح هذه العبارة التركيبية الوجدانية لدى المستهلك.

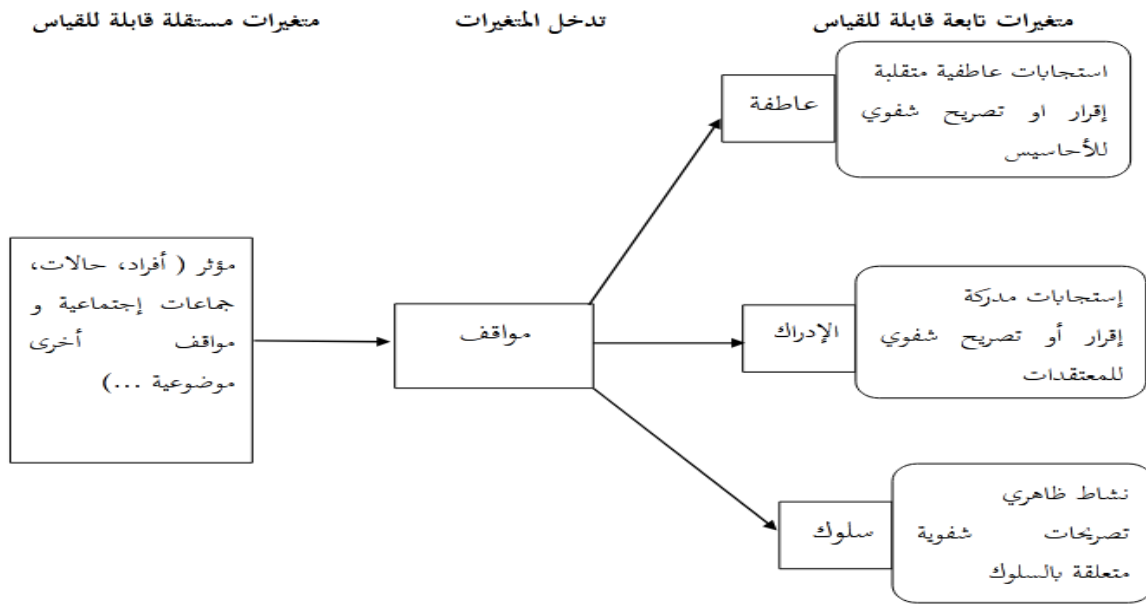
إذًا، هناك علاقة وثيقة بين الحالة الوجدانية والفكرية، وهذا ما لاحظته رجال التسويق، فأفكار وأحاسيس المستهلك تجاه المنتج نفسه متناسقة عموما.

3.1.7-التكوين النزعي (الميل للسلوك أو التكوين الدافعي): يعبر هذا العنصر عن مدى استعداد الفرد للعمل والتصرف وفقا للعنصرين السابقين؛ أي مدى استعداده لتنفيذ وجهة نظره عمليا.

في التسويق، يمكن أن نعرف هذا العنصر بميول لنشاط أو سلوك متوقع للمستهلك، إن هذا العنصر مرتبط بدورة الشراء العادي للمنتج، بناءً عليه إذا أظهر المستهلك نيته أو رغبته في الشراء فسيقوم به.

إذًا، من الواجب قياس مكونات أو عناصر الموقف: المعرفة أو الفكر: **ما أظنه**، الوجدان أو العاطفة: **ما أحبه وما لا أحبه**، النزعة أو السلوك: **ماذا أنوي أن أفعل**، مجموع هذه القياسات تكون وسيلة لفهم سلوك المستهلك.

الشكل رقم (48): النموذج التقليدي للاتجاهات



2.7-نموذج فيشبين: إن نموذج فيشبين للاتجاهات يعدّ من النماذج التي تتكلم عن تعددية خصائص المنتج؛ وهو يختلف عن النموذج التقليدي للاتجاهات في أربعة عناصر:

✓ يرتكز النموذج التقليدي على مكونات الاتجاهات في مفهومه، بينما نموذج فيشبين يركز على تكوين واحد وهو العاطفة.

✓ نموذج فيشبين، يفترض أن اتجاه الفرد تجاه منتج أو شيء معين متعلق بمعرفة خصائص ذلك الشيء ومميزاته، وبأهمية كل خاصية.

✓ نموذج فيشبين، يوضح جيدا الفرق بين النية أو الرغبة في الشراء والسلوك الظاهر.

✓ خلافا للنموذج التقليدي، نموذج فيشبين لا يفترض التنبؤ بالسلوك الظاهر للفرد من خلال اتجاهه، ولكن السلوك الظاهر يتحدد من خلال نية أو رغبة الفرد.

إن نموذج فيشبين يركز على عنصر واحد من عناصر الاتجاهات هو العاطفة، فعلى سبيل المثال؛ إذا كان لدينا موقف مناسب تجاه شيء أو منتج معين فهذا يوحي بأن معتقداتنا نحو الشيء إيجابية، وهذا يعني أن هناك رغبة في السلوك بصفة إيجابية وهناك إحساس إيجابي كذلك. إن دراسة الاتجاهات حسب هذا النموذج تتضمن أو تقتضي ثلاث خطوات:

✓ تحديد أو تعبير المواقف.

✓ تحديد النية أو الرغبة أو الغرض المناسب.

✓ توقع السلوك الظاهر من خلال النية أو الرغبة.

يمكن أن نعبر عن اتجاه فرد تجاه علامة معينة بالعلاقة الآتية:

$$A_0 = \sum_{i=1}^N W_i B_i$$

حيث:

A_0 اتجاه الفرد تجاه علامة معينة أو منتج معين.

W_i أهمية الخاصية i

B_i تقييم المستهلك للعلامة (أو المنتج) على أساس الخاصية i

N عدد الخصائص التي يعتبرها المستهلك مهمة، ويجب أن تتوفر في المنتج أو العلامة المختارة.

هذه العبارة تبين العلاقة بين علاقات الفرد والموقف.

العلاقة بين الاتجاهات والنية أو الرغبة يمكن تحديدها تجريبيًا.

مثال: سنقيس اتجاه مستهلك معين تجاه أربعة أنواع من العلامات:

Reebok, Adidas, Nike, Puma

نأخذ قياس كمياً للمواقف، عن طريق مطالبة الذين نحاورهم:

- بالتعبير عن أهمية كل خاصية بالنسبة لهم.

- بتقييم نتيجة كل منتج على كل خاصية.

الجدول رقم (06): قياس الاتجاهات حسب نموذج فيشبين

تقييم العلامات (من 1 إلى 7 ، 7 احسن نقطة)				أهمية الوزن (على 100) Importance Pondération	الخاصية (الخصائص) Attribut
Puma	Reebok	Nike	Adidas		
5	5	3	4	30	السعر
1	4	6	5	35	الشكل
5	4	3	6	15	الصلابة
1	4	4	3	20	الراحة

عند تطبيق النموذج، فإن النتائج ستكون كالآتي:

$$\text{Adidas} : 4.45 = 0.3 \times (4) + 0.35 \times (5) + 0.15 \times (6) + 0.20 \times (3)$$

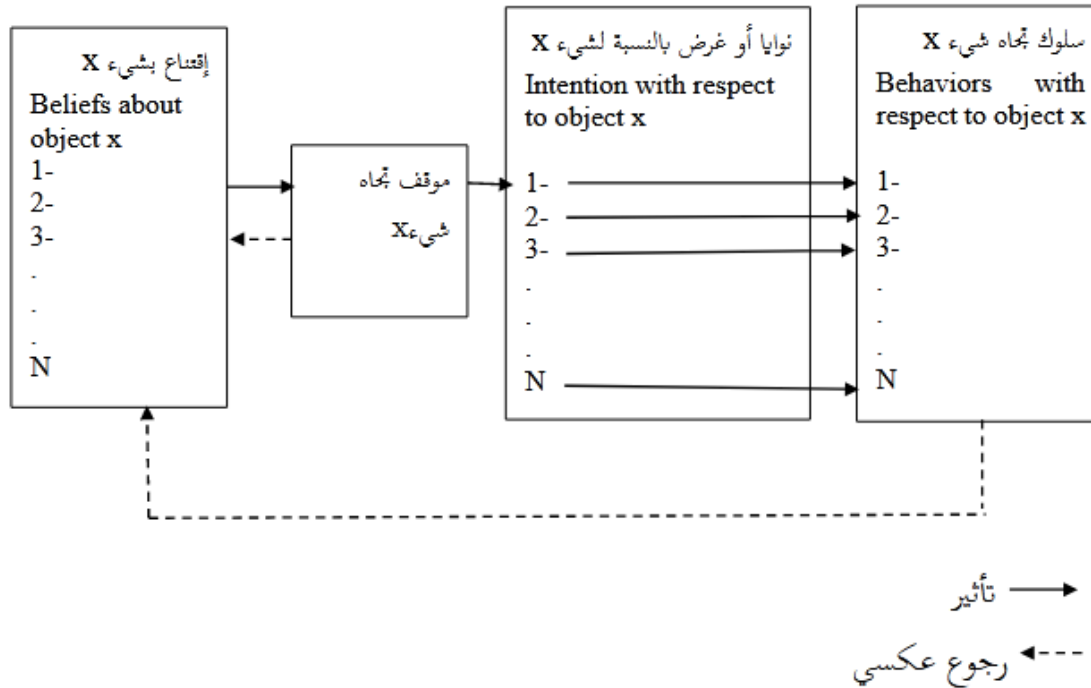
$$\text{Nike} : 4.25 = 0.3 \times (3) + 0.35 \times (6) + 0.15 \times (3) + 0.20 \times (4)$$

$$\text{Reebok} : 4.10 = 0.3 \times (5) + 0.35 \times (4) + 0.15 \times (4) + 0.20 \times (4)$$

$$\text{Puma} : 2.80 = 0.3 \times (5) + 0.35 \times (1) + 0.15 \times (5) + 0.20 \times (1)$$

حسب النتيجة؛ نلاحظ أن العلامة المفضلة هي Adidas، فهي أحسن علامة من حيث معايير الصلابة، ولكن من جهة أخرى درجة الاتجاهات 0.45 أكبر درجة بالنسبة للعلامات الأخرى.

الشكل رقم (49): تمثيل لبنية صورية مرتبطة بالمعتقدات، الاتجاهات، النوايا والسلوك بالنسبة لشيء X



دائماً، بعد تحديد النية أو الغرض في الشراء، سننتقل على التنبؤ بالسلوك الظاهر؛ أي التعرف على موقف (اتجاه) المستهلك نحو فعل أو تصرف معين في الشراء مثلاً، ويمكن توضيح ذلك من خلال المعادلة الآتية لنموذج فيشبين:

$$A_{act} = \sum_{i=1}^N B_i a_i$$

حيث:

A_{act} اتجاه المستهلك نحو القيام بتصرف ما.

a_i تقييم الفرد للنتيجة.

B_i اعتقاد الفرد بأن التصرف الذي سيقدم عليه سوف يحقق بعض النتائج.

N عدد النتائج الأساسية الهامة.

إن الفائدة من نموذج فيشبين هو المساعدة في تغيير معتقدات المستهلك نحو علامة معينة باستخدام الإعلان المكثف مثلاً.

ويساعد كذلك في التنبؤ بسلوك المستهلك، باستعمال النية أو الغرض كوسيط بين الاتجاهات والسلوك الظاهر.

8-وظائف الاتجاهات: يمكن للاتجاهات أن تؤدي إلى أربع وظائف في مجال التسويق، وتتمثل في الآتي:

1.8-الوظيفة النفعية: إن شعور المستهلك أن شيئاً معيناً يشبع حاجاته يؤدي ذلك إلى تكوين اتجاهات مؤيدة أو إيجابية نحو الشيء، والعكس صحيح.

2.8-وظيفة التأقلم: تساعد الاتجاهات المستهلك على التكيف الاجتماعي والتأقلم مع الجماعة التي ينتمي إليها بالفعل.

3.8-وظيفة التعبيرية: تتأثر عملية تكوين الاتجاهات بالقيم التي يؤمن بها الفرد تجاه مختلف الأشياء، ومن ثم إذا تكون لدى المستهلك اتجاهات إيجابية نحو المنتجات الوطنية، ومنه فإنه يعبر عن ذلك بالقيمة الآتية (الولاء للمنتجات الوطنية).

4.8-وظيفة المعرفة: تقوم الاتجاهات النفسية للفرد بدور حيوي يتمثل في تنظيم الكميات المعتمدة من المعلومات التي يتعرض لها كل يوم وتساعد في تصنيف هذه المعلومات في مجموعات منفصلة حسب درجة أهميتها له، مع تجنب غير المهمة منها. بالإضافة إلى ذلك، تساعد وظيفة المعرفة الفرد على تخفيض درجة الالتباس الذي يواجهه عندما يتلقى معلومات متضاربة عن مؤسسة معينة، أو منتج معين، أو علامة تجارية معينة، بحيث يميل الفرد إلى التقرب من المعلومات التي تتفق مع اتجاهاته النفسية، وتجنب المعلومات التي تتعارض معها.

نستخلص مما سبق ذكره أنّ للاتجاهات النفسية وظائف متعددة تؤثر كل منها في الموقف المتعلق بها، حسب نوع الوظيفة نفسها، مما يؤثر في تقييم الفرد للمنتج أو للعلامة التجارية موضع الاهتمام، وقد تقوم الاتجاهات النفسية بأكثر من وظيفة في الوقت نفسه، كأن تساعد المستهلك في الحكم على قيمة المعلومات الخاصة بالمنتج (وظيفة المعرفة)، وتمكنه كذلك من تحقيق المنافع المرجوب فيها (الوظيفة النفعية).

9-استراتيجيات تعديل وتغيير الاتجاهات:

يمثل تغيير الاتجاهات هدفاً من الأهداف الرئيسية التي يسعى إليها رجال التسويق، فلقد أقيمت بحوث تهدف لتفسير كيف تتغير الاتجاهات، هذه البحوث قد قام بها كل من Krech, Crutchfield et Bllachey فلا شك أن قابلية الاتجاه للتغيير يختلف ويتباين تبعاً لعدة عوامل، من أهمها طبيعة الاتجاه ذاته وخصائصه، ونوع الارتباطات الشخصية والجماعية للفرد. لقد قام Werck بأخذ أعمال كل الباحثين الذين سبق ذكرهم في الأول ولخص نتائج الدراسات التي تحصلوا عليها وهي كالآتي:

- الاتجاه فضلاً عن أنه صعب أن يغير، فهو أكثر شدة أو مرتبط مباشرة بإشباع حاجة قوية.
- إن قابلية الاتجاه للتغيير يتوقف على درجة بساطة أو تعقيد الاتجاه، فالاتجاهات البسيطة القائمة على عدد بسيط من الحقائق والمعلومات تكون أكثر قابلية للتغيير من الاتجاهات المركبة التي تبنى على حقائق ومعلومات أكثر وأدق؛ أي أن التغيرات في الاتجاهات تتوقف على طبيعة ومصدر المعلومات المحصل عليها من طرف الفرد.
- الاتجاه مرتبط بموقف قوي صعب أن يغير.
- كلما كان نظام الاتجاهات متوازناً ومنظماً، كلما قل الميل للتغيير.
- هناك علاقات ترتبط بين القابلية لتغيير المواقف، وبين صفات الشخص صاحب الاتجاه وخصائصه، فالأفراد الذين يتمتعون بمستوى أعلى من الذكاء يكونون على استعداد أكثر لتغيير مواقفهم، حيث أن لديهم القدرة على إدراك التغيير الذي يكون قد حدث، وعليه يكونون على استعداد لإعادة التفكير

في اتجاهاتهم وتغييرها مع ما يتفق مع الظروف الجديدة، وعلى العكس من ذلك فإن الأشخاص الأقل ذكاء تقل قدرتهم على تغيير مواقفهم.

• كذلك، فالأفراد يختلفون في قابليتهم للتأثر بالآخرين والاختناح بوجهات نظرهم، فارتباط الفرد بالجماعة التي ينتمي إليها يحدد درجة قبوله لتغيير اتجاهه تحت ضغطها، فالفرد الذي يعتمد أساساً على الجماعة في إشباع حاجاته يجد نفسه مضطراً لتغيير موقفه بما يتفق ورأي الجماعة، على العكس فإن الفرد الأكثر استقلالاً منها يتمكن من المحافظة على موقفه دون تغيير.

• إن تغيير الاتجاهات يتم بفعل التغيير الذي يحدث في شخصية الفرد ذاته.

حسب نتائج هذه الدراسة؛ على رجل التسويق أن يضع في اعتباره أسباب تغيير الاتجاهات، وكيف يجعل الفرد يغير من موقفه تجاه خدمة معينة ويجعله قبل خدمته.

إن الأهمية في دراسة الاتجاهات لدى رجال التسويق تتمثل في قدرة رجال التسويق في تغيير اتجاهات الفرد تجاه منتج معين وهذا بخلق بعض الحوافز التسويقية؛ أي المؤثرات القوية التي تجعل المستهلك يغير موقفه وبقبل على السلعة التي أثرت فيه، ولكن تغيير مواقف المستهلكين صعب جداً، ولهذا على رجال التسويق أن يعرفوا كيف يقوموا بتوجيه المستهلكين نحو اقتناء سلعتهم وخدماتهم ولكن التي تلبى حاجاتهم ورغباتهم في نفس الوقت.

تحليل وفهم استراتيجيات تعديل الاتجاهات من قبل المؤسسات تقع في مراكز الاهتمام الأول لدى رجال التسويق وخاصة عند تصميم أو تنفيذ مختلف الاستراتيجيات التسويقية، وفيما يأتي بعض الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها في هذا المجال:

1.9-تغيير وظيفة الدافعية: يعتمد رجال التسويق في عملية تغيير اتجاهات سلوك السياح نحو منتجات سياحية محددة على إظهار حاجة جديدة لم تُشبع من قبل لدى السياح المستهدفين، لأن تغيير الدافع الأساسي الكامن وراء الإشباع المراد والذي له علاقة بعلامة المنتج السياحي المحدد غالباً ما يؤدي إلى إحداث تعديل أو تغيير موازٍ في جملة المشاعر والمعتقدات، ومن ثم في اتجاهات السياح المستهدفين نحوها.

وحسب هذا الأسلوب، فإن رجال التسويق يعملون دائماً على تغيير دافع الشراء لمختلف الخدمات السياحية لدى هؤلاء السياح، من خلال تغيير الوظائف والخدمات الأساسية التي تقدمها العلامة التجارية عند اقتنائها، مع الأخذ بعين الاعتبار ما تقدمه الخدمة السياحية من منافع وفوائد لم تكن موجودة في خدمات سياحية أخرى، والتي تشكل تغييرات شكلية وموضوعية تعكس القيم المادية والمعنوية الموجودة لدى فئة المستهلكين المستهدفين، والذين يعملون دوماً على الحصول على معلومات جديدة نحو كل ما يهمهم في حياتهم، من سلع وخدمات تعكس أنماطهم السلوكية.

2.9-ربط بين المنتج السياحي وخصائص منتقاة: قد يقوم العديد من الأفراد بتكوين اتجاهاتهم نحو خدمات سياحية بربطها بمجموعة محددة من المناسبات الخاصة أو العامة، أو أحداث شخصية واجتماعية، يمرون بها، ويمكن أن يحدث تعديل في اتجاهات السياح نحو خدمات سياحية معينة من خلال الربط المباشر أو غير المباشر بين موضوع الاتجاه وبعض المناسبات الاجتماعية لهؤلاء.

3.9-الدفاع عن الأنا (الذات): تأتي عندما يعمل المستهلك السياحي على تبرير صحة القرار لحماية الانطباع الذي يشكله المستهلك عن نفسه، وللتخلص من الشك وعدم القدرة أو العجز في كثير من الحالات للربط بين المنتج السياحي والذات. فالمستهلك عندما يعجز عن التبرير المنطقي لاستخدامه أو شرائه منتجاً معيناً فإنه يدافع عن قراره عن طريق الربط بين المنتج، وما يمكن أن يحققه من إشباع لحاجات ورغبات تعجز عن إشباعها المنتجات الأخرى، وذلك لإزالة الشك حول صحة القرار ولتعزيز الذات.

4.9-المعرفة: تتعلق بالرغبة باكتساب معارف ومعلومات جديدة نحو ما يهتم المستهلك، فإثارة الرغبة لدى المستهلك باكتساب معارف جديدة يمكن أن تسهم في التأثير على سلوك المستهلك، ويمكن أن تؤدي مثل هذه المعارف الجديدة إلى تعديل الاتجاهات المشكلة لدى المستهلك أو تغييرها.

5.9-الربط بين الاتجاهات المتعارضة: يمكن اعتماد هذا النوع من الاستراتيجيات لأجل إحداث تغيير في الاتجاهات من خلال اعتماد التعارض الحاصل أو المحتمل حدوثه بين اتجاهات السياح نحو علامة تجارية أو خدمة سياحية معينة تم استخدامها في الحال، وبين اتجاهات سابقة سلبية نحوها من قبل السياح المستهدفين؛ فمثلاً يمكن أن نتحصل على اتجاهات السياح نحو منتجات ما متعارضة مع اتجاهات سابقة لهم نحوها من خلال العمل على إقناعهم بالبيع الشخصي، أو وسائل الترويج الأخرى، بتغيير اتجاهاتهم نحوها لمحاولة تجربتها.

4.9-تغيير معتقدات المستهلكين نحو علامات تجارية منافسة: تستخدم هذه الاستراتيجية من خلال اعتماد أسلوب الإعلان المقارن، كأن تشير مثلاً الحملات الإعلانية لخدمة سياحية معينة على أنها أكثر فعالية مقارنة مع خدمات سياحية متاحة أخرى.

10-قياس النّجاهات النفسية: يعدّ قياس الاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو المؤسسة ومنتجاتها من الخطوات الحيوية التي يجب أن تتخذها إدارة التسويق لكي تتوفر على معلومات كافية حول السوق واتجاهات الأفراد نحوها. ومن الملاحظ أنّ المؤسسات الناجحة في العالم تهتم بإجراء بحوث تسويقية دورية لأسواقها لقياس الاتجاهات النفسية للمستهلكين المستهدفين، ثم تستخدم نتائج هذه البحوث لإعداد استراتيجياتها التسويقية. ينبغي على الباحث، عند قياس الاتجاهات النفسية للمستهلكين، أن يحدد أولاً هدفه من عملية البحث قبل القيام بها، وأن يحدد العنصر أو العناصر الخاصة بالاتجاهات التي يريد قياسها، ثم يختار المقاييس والاختبارات المناسبة لها. ولما كانت هذه العناصر كيفية بطبيعتها، فقد يجد الباحث صعوبة في قياسها. ولكن البحث العلمي أسهم، خاصة في مجال القياس النفسي، في توفير تقنيات لقياس الاتجاهات النفسية للأفراد، سنتناول فيما يأتي هذه المقاييس، والتي تعدّ من المقاييس الأكثر استعمالاً لقياس الاتجاهات النفسية للأفراد:

1.10-قياس التصورات الخاصة بالعلامة التجارية: يتطلب قياس التصورات الخاصة بالمنتج أو بالعلامة التجارية، أن نحدد أولاً الخصائص والمنافع والصفات التي تشكل المخطط الذهني الخاص بهذا النوع من المنتجات في ذهن المستهلك، ويمكن التعرف على هذه الخصائص والمنافع من خلال إجراء عدد من المقابلات الشخصية مع المستهلكين أو القيام بعدد من المقابلات الجماعية المركزة، بحيث يمكن تحديد من 10 إلى 15 خاصية ومنفعة في المتوسط من خلال هذه المقابلات. وفيما يأتي ثلاثة أمثلة لمقاييس التصورات المرتبطة بالمنتج كالاتي:

- **المقياس الأول:** يقوم بتقدير درجة اتصاف العلامة التجارية بخصائص معينة على أساس الاحتمالات، وذلك باستخدام مستويات أو نقاط تتدرج من أكبر الاحتمالات احتمال كبير جداً إلى أقل الاحتمالات احتمال صغير جداً .

- **المقياس الثاني:** يسمى: مقياس التمايز اللغوي؛ بحيث يستخدم صفات متضادة على الجانبين، بينها مستويات أو نقاط متدرجة، ويعتبر هذا المقياس أحد المقاييس كثيرة الاستعمال في العلوم الاجتماعية.

- **المقياس الثالث:** يقيس تصورات الأفراد فيما يتعلق بدرجة الدقة التي وصفت بها العلامة.

ولاتوجد طريقة واحدة مثلى لقياس هذه التصورات، ولكن يعتبر مقياس التمايز اللغوي من أكثر المقاييس استخداماً في مجال العلوم الاجتماعية، كونه سهل الإعداد والتطبيق، كما أن النتائج المتحصل عليها

تُسهل تحديد الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمؤسسة لدى المستهلكين.

2.10-تقييم الأهمية النسبية لخصائص العلامة التجارية: كما سبق الإشارة إليه، قد يتصور المستهلك وجود خاصية معينة في إحدى العلامات التجارية، ولكن هذا لا يعني بالضرورة بأنه راغب

فيها. ولهذا يجب قياس مدى الأهمية التي يوليها المستهلك لوجود هذه الخاصية في علامته المفضلة، وبعبارة أخرى، ينبغي قياس مدى رغبة المستهلك في احتواء العلامة التجارية على تلك الخاصية. وهناك عدة طرق لقياس أهمية الخصائص المختلفة لدى المستهلكين:

- **المقياس الأول:** يقيس درجة الأهمية باستخدام نقاط متدرجة من "مهم جدا" إلى "غير مهم على الإطلاق".

- **المقياس الثاني:** يركز على تقييم كل خاصية من خصائص المنتج، وذلك باستخدام عدد من المستويات تتدرج من "ممتاز إلى سيئ جدا".

- **المقياس الثالث:** يقيس درجة رضا الفرد عن كل خاصية.

- **المقياس الرابع:** يطلب من المستهلك أن يفكر في علامته المثالية، وأن يعبر عن رأيه فيما يتعلق بالدرجة التي يجب أن تتميز بها كل خاصية باستخدام مقياس التمايز اللغوي.

3.10-تقييم العلامة التجارية ككل: يعتبر تقييم العلامة التجارية ككل ترجمة للعنصر الوجداني للاتجاهات النفسية، ويمكن قياس هذا العنصر بطرق عديدة:

- **المقياس الأول:** يهتم بقياس درجة تفضيل المستهلك للعلامة.

- **المقياس الثاني:** يركز على قياس درجة حب المستهلك لها.

- **المقياس الثالث:** تقدم للمستهلك قائمة بأسماء العلامات التجارية الرئيسية، ثم يطلب منه ترتيبها تنازليا أو تصاعديا حسب درجة تفضيله لها. يعرف هذا المقياس باسم: "مقياس الأفضليات المرتبة"، وهو مقياس لبارامترية؛ أي أن القيم التي يقيسها ليس لها معنى كمي، وإنما هي قيم مقارنة ببعضها (أفضل من، أكثر من، ... إلخ). في حين أن المقاييس الأخرى التي سبق ذكرها تسمى: "المقاييس البارامترية، ويفترض فيها نظريا تساوي المسافات بين كل نقطتين من نقاطها.

- **المقياس الرابع:** يفترض بأن المستهلكين لهم الخيار في أخذ 10 علامات تجارية من المنتج، وبأن لديهم أن يحددوا أسماء العلامة أو العلامات التجارية التي يرغبون فيها، بحيث لا يتعدى عدد 10 العلامات التجارية. وبذلك يكون اختيار المستهلكين العدد الأكبر من منتجات علامة معينة تعبيراً عن تفضيلهم لها. يطلق على هذا النوع من المقاييس اسم: "مقياس المجموع الثابت"، لأن اختيار المستهلك للمنتجات يجب أن يكون محدوداً بعدد معين ثابت. يصنف هذا النوع من المقاييس ضمن مقاييس النسبة، لأنه يحتوي على الصفر الحقيقي، كما أنه يسمح للباحث بمقارنة النسب الخاصة بالعلامات المختلفة. فمثلاً قد يختار المستهلك 6 منتجات من العلامة التجارية (س)، وهذا ما يمثل 60% من المجموع الكلي للكمية المختارة، و 3 منتجات من العلامة التجارية (ع) بنسبة 30%، ومنتجا واحدا من مشروب (ص) بنسبة 10%؛ أي أن هذا المستهلك يختار من العلامة التجارية (س) ضعف النسبة التي يختارها من العلامة التجارية (ع) وستة أضعاف النسبة التي يختارها من العلامة التجارية (ص).

4.10-قياس ميول الشراء: يتم قياس ميول الشراء بعدة طرق منها الطريقتان الآتيتان:

- **الطريقة الأولى:** تستخدم مقياساً يتكون من عدة نقاط أو اختيارات، بحيث تبدأ العبارة مثلاً بـ "من المؤكد بأنني سأشتريها"، وتنتهي بعبارة: "من المؤكد بأنني لن أشتريها".

- **الطريقة الثانية:** تستخدم نسب مئوية تعكس ميل المستهلك في الشراء وتتراوح ما بين 0% و 100%.

5.10-قياس السلوك الشرائي للمستهلك: هناك علاقة بين عناصر الاتجاهات النفسية للمستهلكين، وبين سلوكهم الشرائي ولهذا نجد أنه من المهم قياس السلوك الشرائي للأفراد ومقارنته باتجاهاتهم النفسية. ويعد الاستبيان من بين التقنيات الكلاسيكية لقياس السلوك الشرائي للمستهلكين، بحيث يتم طرح مجموعة من الأسئلة حول أسماء العلامات التجارية التي تم شراؤها مؤخراً، والكمية المشتراة، والثمن

المدفوع،...الخ. ولكن نجد أن من سلبيات هذه التقنية كونها تعتمد على ذاكرة الفرد وتؤدي إلى جمع بيانات غير دقيقة، خاصة إذا كان آخر شراء قد تم منذ فترة زمنية طويلة.

وهذا ما أدى إلى البحث عن تقنيات أخرى أكثر موضوعية لقياس السلوك الشرائي للمستهلكين، وقد ساعد توفر البيانات من خلال القارئات الإلكترونية للمنتجات المتوفرة الآن في الكثير من المحلات التجارية العملاقة على تسهيل هذه المهمة والحصول على بيانات أكثر دقة عن السلوك الشرائي للمستهلكين. وأكثر من ذلك، قامت بعض المؤسسات الأمريكية والأوروبية بتكوين مجموعات دائمة من المستهلكين، واتفقت معهم على استخدام بطاقة خاصة عند الشراء، بحيث يتم قراءتها إلكترونياً قبل الدفع ثم تُسجل جميع مشترياتهم في سجل خاص، يقوم الحاسب الآلي بالمحل التجاري بنقله إلى الحاسب الآلي للمؤسسة القائمة بالبحث، وبعد ذلك تقوم المؤسسة المُكلفة بالبحث بتوزيع الاستبيانات الخاصة بالاتجاهات النفسية على أعضاء المجموعة الدائمة، وبذلك يمكن ربط البيانات الخاصة باتجاهاتهم النفسية بالبيانات الواردة من القارئات الآلية للمنتجات، مما يسمح بالحصول على نتائج أكثر دقة.

11-العوامل المؤثرة في الاتجاهات النفسية: نجد أنّ هناك علاقة بين الاتجاهات النفسية والتعلم، بحيث يميل الأفراد لتعلم الاتجاهات النفسية من البيئة المحيطة بهم، وبالتالي فإن نشأة الاتجاهات النفسية تتأثر بعوامل البيئة المحيطة، كالأُسرة والجماعات التي ينتمون إليها والشخصيات البارزة من ذوي التأثير القوي على الآخرين. وبالإضافة إلى ذلك تتأثر الاتجاهات النفسية للفرد بالعوامل الشخصية، كخبرته الماضية وخصائصه الشخصية وطبيعة شخصيته، وبالمعلومات التي يحصل عليها أو التي تتراكم لديه. وسنتناول فيما يأتي هذه العوامل المؤثرة في الاتجاهات النفسية:

1.11-العائلة: تؤثر الأسرة في القرارات الشرائية لأعضائها وتلعب دوراً بارزاً في تشكيل اتجاهاتهم النفسية تجاه المنتجات المختلفة وصانعيها ومسوّقيها وموزعيها، من جهة، وتجاه الأشياء والأفراد الآخرين، من جهة أخرى. وكثيراً ما تكون الاتجاهات النفسية التي تتكون لدى الأولاد مماثلة لاتجاهات الوالدين فيما يخص منتجات كثيرة.

2.11-الجماعات التي ينتمي إليها المستهلك: تتأثر الاتجاهات النفسية للفرد بالاتجاهات النفسية للآخرين من أعضاء الجماعات التي ينتمي إليها، بما في ذلك آراؤه وتصوراتهِ وشعوره ونزعاته السلوكية نحو المنتجات، القيم، الأسرة، الاقتصاد والمجتمع وغيرها من شؤون الحياة. وغالباً ما يكون تأثير جماعات الأصدقاء على الاتجاهات النفسية للفرد وعلى سلوكه الشرائي أقوى من تأثير الإشهار التجاري عليه، لما تتمتع به هذه الجماعات من مصداقية كبيرة لدى الفرد لأنه يحترمهم ويسعى لكسب رضاهم.

3.11-الشخصيات ذات التأثير الاجتماعي القوي: يمكن أن تتكون لدى المستهلكين اتجاهات نفسية جديدة، كما يمكن كذلك أن تتغير اتجاهاتهم الحالية إيجابياً أو سلبياً، وقد يتغير السلوك الشرائي للمستهلك أيضاً نتيجة تأثرهم ببعض الأشخاص البارزين اجتماعياً، من قادة الرأي الاستهلاكي. ويستفيد المختصون في الإشهار من قوة التأثير الاجتماعي لهذه الفئة عن طريق استخدام بعض الشخصيات البارزة والمعروفة في الإشهار عن منتجاتهم. وقد يلجأ بعض المختصين في الإشهار كذلك إلى توظيف بعض الممثلين والممثلات في إشهارهم لتمثيل دور قادة الرأي الاستهلاكي وتقديم النصائح لأصدقائهم في الإعلان فيما يتعلق باستخدام علامة تجارية معينة من أجل حل مشاكلهم الاستهلاكية.

4.11-الخبرة السابقة والمعلومات المتوفرة لدى الفرد: يقابل الفرد في حياته اليومية عدداً كثيراً من الأفراد والأشياء والأحداث، بعضها متكرر وبعضها جديد، بحيث يخضع الجديد لتقييم الفرد أول مرة، بينما قد يخضع المتكرر لإعادة التقييم وتساعد عمليات التقييم هذه في تكوين وتعديل الاتجاهات النفسية للفرد نحو هذه الأشياء والأحداث.

وعليه، فإن التجارب المباشرة للفرد والمؤثرات التسويقية المختلفة وغيرها من المؤثرات تساهم في تكوين اتجاهاته النفسية نحو هذه المؤثرات. ومن بين أهم العوامل التي تؤثر في تقييم الفرد للتجارب المباشرة، يمكن أن نذكر العاملين الآتيين:

- **الحاجات غير المشبعة:** تختلف وتتغير حاجات الإنسان بمرور الزمن، ويترتب عن ذلك تكوين اتجاهات نفسية مختلفة لديه تجاه الشيء نفسه في فترات زمنية متعاقبة، نتيجة للحالة التي تكون عليها حاجاته.

- **الإدراك الانتقائي:** يرى الأفراد الحياة حولهم حسب تجربتهم الشخصية ومن خلال تفسيرهم الشخصي لها، ولهذا يؤثر التفسير الشخصي للمعلومات الخاصة بالخدمات والمحلات التجارية وغيرها على الاتجاهات النفسية للمستهلك نحوها.

5.11- الخصائص الشخصية للفرد: تتأثر الاتجاهات النفسية للفرد بطبيعة شخصيته، فالخصائص الشخصية، مثل: الجرأة الإقدام، الاستعداد العدواني، حب المغامرة، التسلط وحب السلطة والرغبة في السيطرة على الآخرين، قد تؤثر في الاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو مختلف المنتجات والعلامات التجارية. فعلى سبيل المثال، يميل المستهلكون الذين يتصفون بالشجاعة والجرأة والمغامرة للاهتمام بالسياحة الاستكشافية.

12- العلاقة بين الاتجاهات النفسية ودرجة الاهتمام بالمنتج: نجد أن تأثير تصورات الفرد على اتجاهاته النفسية، وكذلك تأثير اتجاهاته النفسية على سلوكه الشرائي يعتمدان على مدى الاهتمام الذي يوليه لشراء المنتج، فكلما زاد الاهتمام بالمنتج زادت شدة هذه التأثيرات، وهناك عدة عوامل وراء الاهتمام الشديد بالمنتج من جانب المستهلك، فعلى سبيل المثال، قد ترتبط عملية الشراء بشعور المستهلك بمخاطرة مالية بسبب ارتفاع المبلغ المدفوع، أو أن المنتج من النوع المستديم الذي لا يتكرر شراؤه بصفة دورية. كما قد تكون المخاطرة المدركة نفسية، بحيث يبذل المستهلك جهداً معتبراً قبل عملية الشراء من أجل الحصول على المنتج أو العلامة التي تتفق مع درجة تقديره لذاته، وقد تكون المخاطرة المدركة اجتماعياً أو وظيفية أو من أي نوع آخر، وقد تكون مناسبة الشراء ذات أهمية بالغة بالنسبة للمستهلك، ويمكن أن يكون هناك سبب آخر هام من وجهة نظر المستهلك تجعله يهتم بالمنتج وبشراؤه بدرجة كبيرة، وفي حالة الاهتمام البالغ بالمنتج تصبح الاتجاهات النفسية للأفراد جزءاً هاماً من سلسلة من الأحداث التي تنتهي باتخاذ القرار الشرائي، وتسمى: سلسلة آثار الاهتمام الشديد بالمنتج High Involvement Hierarchy of Effects، ويطلق عليها أيضاً اسم: سلسلة التعلم النمطي Standard Learning Hierarchy

تفترض سلسلة الأحداث هذه أنّ المستهلكين يتصرفون بناء على تفكير مسبق وليس بطريقة تلقائية، وبذلك تبدأ سلسلة الأحداث بقيام المستهلكين بجمع المعلومات اللازمة عن المنتج وتكوين تصورات معينة عنه (وهذا يمثل المكون المعرفي من الاتجاهات النفسية)، تلي ذلك عملية التقييم، بحيث يقارن المستهلكون بين العلامات المتوفرة في السوق من حيث الخصائص التي تتصف بها والمنافع المحققة منها، ويترتب عن ذلك نشأة شعور نفسي معين لديهم نحو كل من هذه العلامات المنافسة (وهذا يمثل المكون الوجداني من الاتجاهات النفسية). وفي الأخير تنشأ لديهم نزعة سلوكية نحو شراء المنتج أو عدم شراؤه (وهذا يمثل المكون السلوكي من الاتجاهات النفسية). ينطبق هذا النوع من تسلسل الأحداث على المستهلكين الذين يهتمون اهتماماً شديداً بالمنتج، ومعنى ذلك أن هؤلاء المستهلكين يمرون بثلاث مراحل متتالية في تكوين الاتجاهات النفسية نحو المنتج حسب التسلسل الآتي: تكوين التصورات الخاصة بالمنتج، نشأة شعور معين تجاهه، واتخاذ القرار الشرائي.

غير أن هذا التسلسل لا ينطبق على كل المواقف الشرائية، فهناك حالات لا يكون فيها اهتمام المستهلك ظاهراً، كما أنه لا يقضي وقتاً طويلاً أو يبذل مجهوداً معتبراً في البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج، وفي أغلب هذه المواقف يشتري المستهلك المنتج أولاً، وبعد تجربته واستهلاكه يحكم على جودته، ويتكون لديه شعور معين عنه، كما هو الحال في الكثير من المنتجات البسيطة (مثل: شراء المنتجات السياحية منخفضة الثمن، ... الخ)، ففي مثل هذه الحالات التي يكون فيها اهتمام المستهلك بالمنتج ضعيفاً توصف سلسلة الآثار السائدة عندئذ بسلسلة آثار الاهتمام البسيط بالمنتج Low-Involvement Hierarchy of Effects تفترض السلسلة الأخيرة أن سلوك المستهلك يحدث دون

تفكير معمق. فمثلا عندما تكون بحاجة لمنتج منخفض الثمن، فمن المحتمل أن لا تتشغل بعملية بحث واسعة عن المعلومات بهدف تحديد الخصائص التي تتميز بها العلامات التجارية المنافسة والمتوفرة بالسوق، والمقارنة بينها وإجراء تقييم للعلامات البديلة من حيث درجة تميزها بهذه الخصائص من أجل اختيار أفضلها، والاحتمال الأبرز في هذه الحالة هو أن يتلقى المستهلك السياحي المعلومات الخاصة بالمنتج من الإعلان التجاري بطريقة سلبية، دون أن بذل مجهود في البحث عنه أو في تحليله أو تقييمه، ثم تقوم بتخزينها في الذاكرة بطريقة لا شعورية، وفي شكل جزئيات غير مترابطة. ومع تكرار تعرض المستهلك لهذا الإعلان التجاري تتكون في ذهنه علاقة قوية بين العلامة موضوع الإشهار والخاصية التي ركز عليها الإعلان، بحيث كلما برزت الحاجة للمنتج السياحي يميل المستهلك إلى شراء هذه العلامة، نظرا لمعرفته له من خلال الإعلان المتكرر، وفي مثل هذه الحالة لا يتكون لدى المستهلك اتجاه نفسي معين تجاه العلامة، إيجابيا كان أم سلبيا، وإنما تكون العلامة محايدة بالنسبة له، ما دام أنها لا ترتبط بمنافع نفسية أو اجتماعية هامة، وبالتالي، غالبا ما يكون تشكيل الاتجاه النفسي ضعيفا.

نستخلص مما سبق أن سلسلة الاهتمام البسيط تختلف عن سلسلة الاهتمام الشديد في عدة جوانب، نلخصها فيما يأتي:

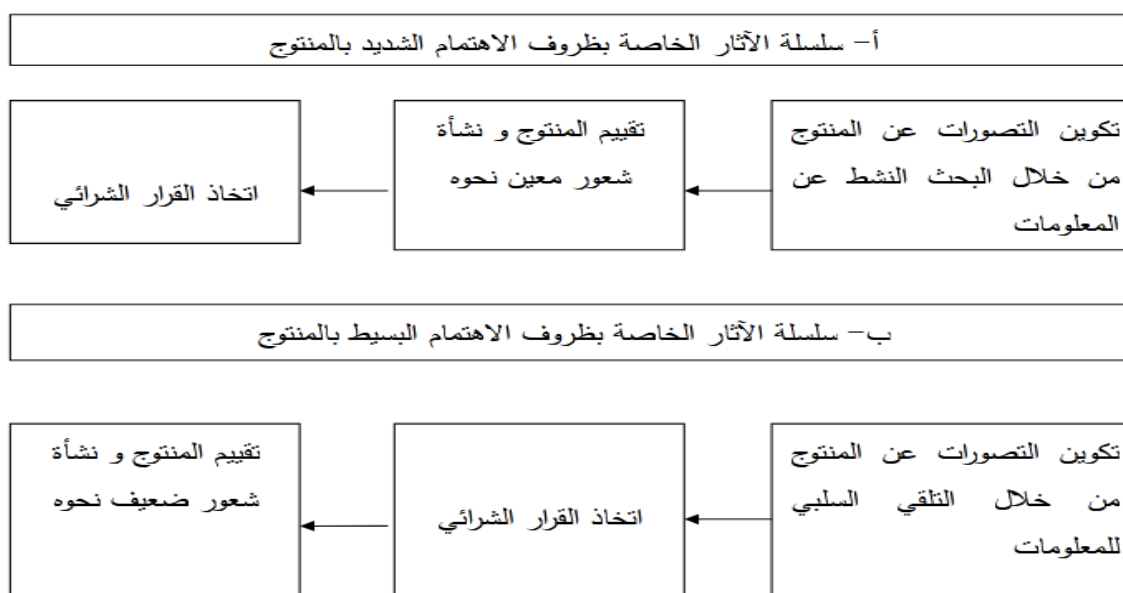
- يقوم الفرد بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج بطريقة نشطة في حالة سلسلة الاهتمام الشديد بالمنتج ويقوم بتحليله وتقييمه، وبالتالي تكوين تصورات عن المنتج، بينما لا يكون مهتما بجمع المعلومات في حالة سلسلة الاهتمام البسيط بالمنتج ويتم تلقيها بطريقة سلبية من وسائل الإعلام.

- يتم عادة تقييم المنتج وتكوين شعور معين نحوه قبل عملية الشراء في حالة سلسلة الاهتمام الشديد، بينما تتم أولا عملية شراء في حالة سلسلة الاهتمام البسيط، يلي بعد ذلك تقييم المنتج، وتكوين شعور معين تجاهه بعد الاستهلاك وليس قبله وغالبا ما تكون الاتجاهات النفسية التي تتكون بعد الشراء ضعيفة في الحالة الثانية.

- تتصف عملية اتخاذ القرار في حالة الاهتمام الشديد بالمنتج بأسلوب الحل المسهب وتحتاج إلى وقت أطول، ويتم اتخاذ القرار بالشراء بعد تقييم المنتج وتكوين الاتجاهات النفسية نحوه، ويتأثر قرار الشراء كثيرا بهذه الاتجاهات، وغالبا ما تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي في حالة الاهتمام البسيط بالمنتج سريعة، وتتصف بأسلوب الحل الروتيني ولا تتأثر بالاتجاهات النفسية وتعتمد أساسا على إحدى القواعد البسيطة، كشراء العلامة الأكثر تداولاً أو منخفضة السعر، أو التي تم شراؤها في مرحلة سابقة وكانت مرضية.

ويوضح الشكل الموالي الفرق بين سلسلتي الاهتمام الشديد والاهتمام البسيط بالمنتج، من حيث تتابع الآثار الخاصة بالعناصر المكونة لكل منهما:

الشكل رقم (50): سلسلة الآثار في حالتَي الاهتمام الشديد والبسيط بالمنتج



يتضح ممّا سبق ذكره؛ أن العلاقة بين تصورات الفرد واتجاهاته النفسية، وكذلك العلاقة بين اتجاهاته النفسية وسلوكه تعتمدان على درجة الاهتمام الذي يوليه للمنتج ولعملية الشراء. وبناء على ذلك يمكن التنبؤ بالسلوك الشرائي للأفراد بالاعتماد على الاتجاهات النفسية في حالة الاهتمام الشديد بالمنتج بينما يصعب التنبؤ بالسلوك الشرائي للمستهلكين، في حالة الاهتمام البسيط بالمنتج، نتيجة صعوبة تحديد اتجاهاتهم النفسية قبل الشراء. وبالرغم من أن الاتجاهات النفسية التي تتكون لدى المستهلكين بعد الشراء في حالة الاهتمام البسيط بالمنتج ضعيفة، فإنها تؤثر في القرارات الشرائية للفرد في مراحل لاحقة، فمثلاً قد يشتري المستهلك بعض المنتجات البسيطة التي لا يوليها كثيراً من اهتمامه، ولكنه بعد استخدامها، ولم يكن راضياً عن أدائها، سيقرر شراء علامة تجارية أخرى في مرحلة أخرى.

خامساً-التعلم:

يمتلك الكثير من المستهلكين معلومات من مصادر مختلفة عن الخدمات السياحية المعروضة أمامهم، وتستخدم هذه المعلومات لغرض تقييمها قياساً بالبدائل المتاحة، وهذا ما ينتج عنه سلوك يقود إلى ما يصطلح عليه بالتعلم.

ولعل المصدر المعتمد في المعلومات له أثر بارز في تعلم المستهلك، والذي يكون من خلال خبرته المتراكمة من عمليات الشراء أو من خلال التفكير المنطقي، أو أن يتحقق من خلال الإعلانات، أو البيع الشخصي والعلاقات العامة.

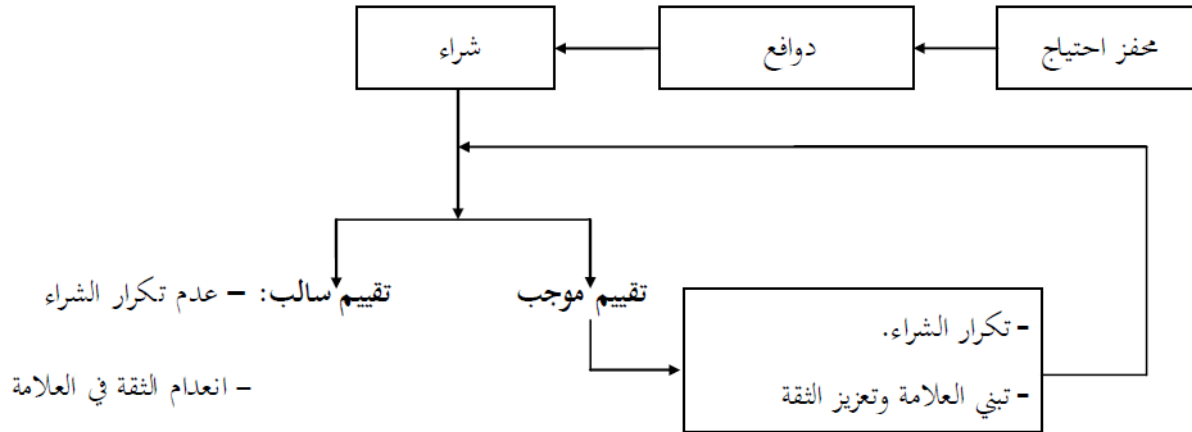
ولا بد من الإشارة إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل، منها درجة نضج المستهلك، الخبرة التي يملكها، الدافع أو الرغبة في التعلم، فضلاً عن الاستعداد والتقبل لذلك، والطريقة المعتمدة في التعلم.

1-تعريف التعلم: يُعرف التعلم بأنه: "كل الإجراءات التي يتم بواسطتها، إما تعديل أنماط سلوكية حالية، أو تطوير أنماط أخرى جديدة في مجال التعليم". كما يعرف التعلم أيضاً بأنه: "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، وكذا تعديل أفكارهم ومعتقداتهم وأنماطهم السلوكية نحو هذا الشراء أو ذاك". ويمكن أن يعرف التعلم أيضاً بأنه: "التغيير في الميل للاستجابة تحت تأثير الخبرة المكتسبة". فيمكن أن نلاحظ من هذا التعريف أن التعلم هو

التغيير النسبي في السلوك نتيجة للخبرة والتجربة، فهذا التعريف يرى في السلوك ذلك الجانب الظاهر أو المشاهد فقط من التصرفات الإنسانية.

وبالتالي؛ يُعد التعريف من وجهة النظر التسويقية كل الإجراءات والعمليات المستمرة والمؤسسة والمقصودة لإعطاء الأفراد وإكسابهم المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء. ويعرف kotler التعلم أنه: "كل التعديلات التي تحصل على سلوك المستهلك نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر أغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة".

الشكل رقم (51): كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق



وبناء على ذلك، يمكن أن يسعى الإعلان لإكساب الأفراد معلومات ومعانٍ عن الخدمات المعلن عنها، مع ربطها بمعايير السلوك الاجتماعي والخصائص الفردية، بحيث يدفع المستهلكين إلى طلب هذه الخدمة، ومن ثمّ يمرون بمرحلة التجريب والخبرة التي تساعد على المزيد من التعلم، فإذا كانت هذه الخبرة قد حققت قدراً عالياً من الإشباع يؤدي ذلك إلى تدعيم هذه الخبرة الإيجابية المتعلمة من خلال الإعلان والسلوك الاستهلاكي، وهو ما يشير إلى الاحتمال الكبير لتكرار شراء المستهلك الخدمة نفسها مستقبلاً، ونشر معلومات إيجابية عنها لدى أصدقائه، وأقاربه، وأفراد جماعته المرجعية.

2-المبادئ الأساسية للتعلم: حتى تتحقق عملية التعلم يجب أن تتوفر المبادئ الآتية:

- **الدافع:** تلعب الحاجات والدوافع دور المنبه، لذلك فإن معرفة دوافع المستهلك من أهم مهام رجل التسويق، حيث يجب أن يحدد الدافع الأساسي لكل سلوك أو تصرف إنساني تجاه سلع ومنتجات محددة.

- **الإيحاءات:** حيث أن الإيحاءات توجه الدوافع من خلال قدرتها على التناسب مع توقعاته، وبالتالي، على رجل التسويق أن يقوم بتصميم المزيج التسويقي المتناسب مع دوافع المستهلكين المستهدفين.

- **الاستجابة:** إن تغيير الإنسان سلوكاً ما واستبداله بسلوك آخر يكون استجابة لمؤثر ما، وهو ما يمثل التعلم.

- **مبدأ الرغبة:** تتحدد سرعة التعلم بمدى رغبة الإنسان في تحقيق النتائج المستهدفة.

- **مبدأ الوضوح:** يجب أن تكون المواقف واضحة حتى يمكن الفرد من التعلم بسرعة أكبر.

- **مبدأ الطاقة:** يجب تحديد طاقة كل فرد على التعلم، حيث أن هذه الطاقة تكون محدودة ومختلفة من فرد إلى آخر.

- **مبدأ الترابط:** تترابط خبرات الإنسان وتجاربه السابقة مع اتجاهاته ومفاهيمه، وبالتالي تتوقف قدرته على تعلم ما سبق له تعلمه فعلاً.

3-نظريات التعلم: تشير نظريات التعلم إلى بعض التطبيقات التسويقية والإعلانية التي يهتم بها رجال التسويق.

- **مشاكل تقديم علامة تجارية جديدة:** إن المشكلة الأولى التي تواجه تقديم علامة تجارية جديدة في السوق، خاصة إذا كانت درجة المنافسة مرتفعة، أن المؤسسة المنتجة التي تقدم هذه العلامة التجارية الجديدة عليها:

أولاً: أن تقضي على العادة المتحكمة في المشتريين نحو منتج أو علامة تجارية موجودة فعلاً في السوق.

ثانياً: هي كيف تجعل المستهلكين يجربون أولاً العلامة التجارية الجديدة.

فإذا اعتمدت المؤسسة على مجرد الإعلان فلن تنجح في تغيير العادات وتستطيع أن تقوم بذلك إذا استخدمت أسلوب توزيع العينات المجانية خاصة إذا كانت درجة الولاء للعلامة التجارية القديمة في السوق قوية.

- **مشكلة تكوين العادة** لهذه العلامة التجارية الجديدة، فإن تلك المشكلة تكمن في طول الفترة التي توزع فيها العينات المجانية مع ضرورة ارتفاع جودة العلامة التجارية للدرجة التي تجعل المستهلك يفضلها على العلامة التجارية القديمة، بحيث يشتريها بعد الفترة المجانية، ثم إن ذلك يتطلب توفيرها في السوق في جميع الأوقات وفي أماكن كثيرة، وإلا فإن الفرد سيعود إلى علامته التجارية القديمة بعد الفترة المجانية وفق درجة ولائه لها.

ولقد اهتم عدد معتبر من الباحثين بدراسة أهمية التعلم وتأثيره على سلوك السائح، ومن بين هذه الدراسات نذكر النظريات الآتية:

1.3-نظريات التعلم السلوكية:

إن الدوافع تساعد في إيضاح سلوك المستهلك، ولكن من أين يتعرف أو يتعلم هؤلاء المستهلكون هذه الرغبات؟ يسود مدارس علم النفس خلاف واضح بين مجموعتين من المفكرين في موضوع التعلم، المجموعة الأولى تؤمن أن التعلم ما هو إلا ارتباط بين المؤثرات من ناحية، وبين استجابات من ناحية أخرى، ويطلق على هذه النظرية السلوكية، أما المجموعة الثانية فتري أن التعلم في الأساس عملية إعادة بناء وتنظيم أفكار الإنسان ومذكراته عن العالم الذي يحيط به، ويطلق على هذا الاتجاه: النظرية الفكرية أو المدخل المنطقي.

1.1.3-نظرية التعلم الكلاسيكي المشروط لبافلوف: تستخدم منهج المثير والاستجابة أو التجربة والخطأ كنتيجة للتعلم. ويفترض علماء نظرية التعلم الشرطي أن التعلم يحدث من خلال وجود ارتباط بين المنبه والاستجابة، ويسمى: التعلم السلوكي والذي ينتج فيه السلوك الشرائي نحو الروتينية كنتيجة للوسائل الإعلانية.

قدم بافلوف هذا النموذج لتوضيح كيفية حدوث التعلم عن طريق الاستجابة الشرطية؛ وتقوم هذه النظرية على أساس المؤثر والاستجابة، حيث تقوم تجربة بافلوف على أساس علاقة تقديم شريحة اللحم للكلب، مع إفرازه للعاب من جهة، وسماعه صوت الجرس من جهة أخرى، حيث كرر عملية تقديم شريحة اللحم للكلب، وفي كل مرة يسمعه صوت الجرس نفسه، وبعد ذلك أصبح يسهل لعاب الكلب مجرد سماعه صوت الجرس، وحتى دون تقديم قطعة اللحم، وكنتيجة لذلك، أصبح لهذه النظرية أربعة عناصر أساسية، وهي:

- قوة دافعة وحاجة ملحة، كالرغبة في السياحة.

- منبه خارجي يؤثر على استجابة الفرد للقوة الدافعة، وكمثال عن ذلك تأثير الإعلانات والملصقات وغيرها.

- تكون هناك استجابة للمنتجات الخارجية، مثلاً سماع صوت موسيقى معينة في الإعلان، تؤدي إلى معرفة المنتج مباشرة حتى دون مشاهدته.

- يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة إيجابية.

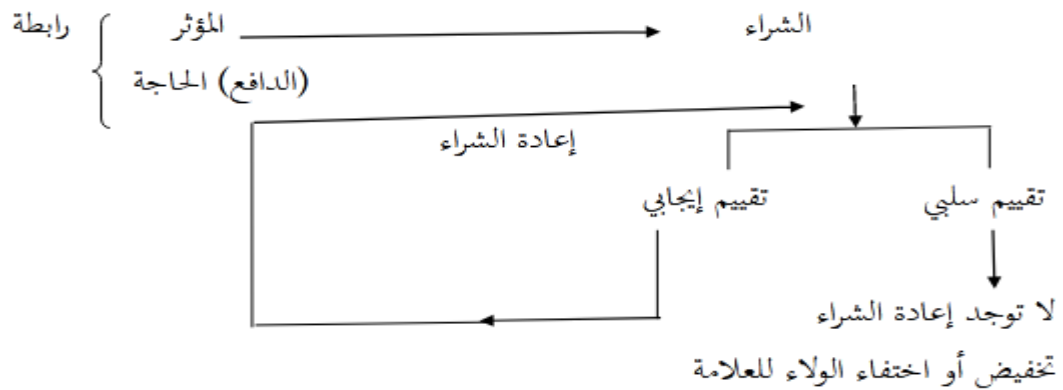
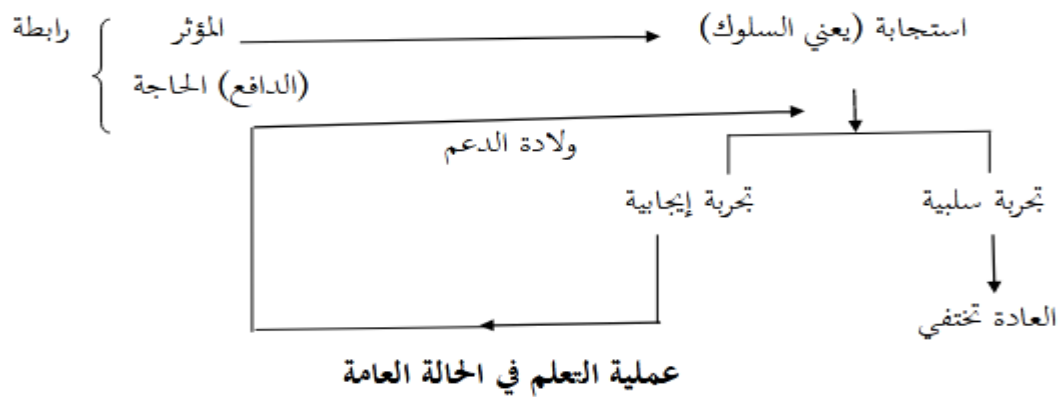
ويمكن استخدام مفهوم التكرار في الإعلان، حيث يرى البعض أن التكرار قد يكون من إحدى عشرة إلى اثنتي عشرة مرة بالاعتماد على فئة السلعة وخصائص المستهلكين، وأنماط معيشتهم، إضافة إلى دورة حياة المنتج، وهناك من يرى أن التكرار لا يجب أن يزيد عن ثلاث مرات بالشكل الآتي:

- المرة الأولى: لجلب انتباه المستهلك.

- المرة الثانية: لإظهار أهمية وخصائص المنتج.

- المرة الثالثة: التذكير بالفوائد المحصل عليها من خلال استهلاك المنتج، ومدى حاجة المستهلك إليها.

الشكل رقم (52): عملية التعلم



أما بالنسبة للتطبيقات التسويقية لنظرية التعلم الشرطي؛ فهناك ستة مبادئ ومفاهيم مشتقة من هذه النظرية، وهي:

- تدعيم السلوك الإنساني أو تعزيزه.

- توقف الاستجابة.

- المثيرات الحسية التمييزية.

- تشكل استجابات المستهلكين بالصورة المرغوبة.

- تعديل سلوك المستهلكين.

- تصميم البيئة التجارية.

- وقد وجهت العديد من الانتقادات لهذه النظرية، نذكر منها:
- لم تقدم هذه النظرية تفسيراً لتعليم المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- تفترض هذه النظرية أن المستهلك سلبي، وأن جميع المنبهات يمكن التنبؤ بها.
- عدم دقة هذه النظرية في تحديد العوامل المؤثرة على سلوك الفرد النهائي نظراً للعوامل المتشابكة نسبياً والتي يمكن أن يتعرض لها.
- إغفال إمكانية وجود بعض أنماط السلوك الفردي المفاجئة والموقفية.

أهمية تكرار الإعلان: لا بدّ من الإشارة لأهمية تكرار الإعلان لتدعيم استجابة المستهلك ومحاربة النسيان، وإلى أهمية أن ينطوي مضمون الرسالة الإعلانية على أقوى الدوافع المرتبطة بخصائص الخدمة المعلن عنها، وقد قدم جون وانسون تفسيراً للتكرار الذي تؤكد عليه نظريات التعليم، حيث ذهب إلى أن الإنسان يستطيع أن يتكيف من خلال التكرار والإعادة بطرق مختلفة مع المثير وتصبح الاستجابة عنده مرتبطة بالتعود، ويحقق التكرار في الإعلان فائدتين:

- يحارب النسيان لدى المستهلك.
- يشعر المستهلك بعد قيامه بالشراء بنوع من الرضا عندما يرى أو يسمع أو يقرأ إعلاناً عن المنتج الذي قام بشرائه ويستعمله.

2.1.3 نظرية الإشراف الإجرائي: تقوم هذه النظرية على الأسس الآتية:

- البيئة التي يعيش فيها الأفراد المراد تعليمهم، يتم السيطرة عليها نسبياً.
 - يتم مكافئة الأفراد داخل هذه البيئة لاختيارهم السلوك الصحيح.
 - يتم معاقبة الأفراد داخل هذه البيئة لاختيارهم السلوك الخاطئ.
- فحسب هذه النظرية، يتوقف سلوك الإنسان بشكل كبير على نتائج هذا السلوك من ثواب أو عقاب، فإذا كوفئ شخص ما عن سلوك معين فإن ذلك سيعزز السلوك وسيعمل على تكراره في المستقبل، أما إذا كانت نتيجة هذا السلوك العقاب، فإن ذلك سيقطع من احتمالات تكرار استجابة هذا الشخص في المستقبل، ويستخدم هذا النوع من التعلم من طرف رجال التسويق في مجالات كثيرة، مثل: الإعلان من خلال إظهار نتائج القيام برحلة سياحية فعلية بواسطة شهادات بعض السياح مستخدمي هذا المنتج السياحي.
- ومن الانتقادات الموجهة لهذه النظرية ما يأتي:

✓ هناك قدر كبير من العلم قد يحدث في ظل غياب التعزيز المباشر، سواء كان ذلك التعزيز إيجابياً أو سلبياً.

✓ قد يتعلم الفرد أشياء كثيرة تشكل لديهم مواقف نحو الإشباع، ولكنها قد لا تنعكس في أنماطهم السلوكية.

2.3 -نظريات التعلم المعرفية: تفترض هذه النظرية أن الفرد يقوم بالتعلم عندما يواجه مشاكل

يحاول السيطرة عليها، وذلك من خلال التفكير العقلاني والمنطقي الهادف لإيجاد حلول تنطلق من إدراك المشكلة، ثم بعد ذلك البحث عن المعلومات وتحليلها وتقييمها، ومن ثم إيجاد الحلول واختيار القرارات الملائمة.

تهتم هذه النظرية بشكل ضئيل للعلاقة بين المنبه والاستجابة، وتركز بشكل أساسي على العمليات العقلية، مثل حل المشكلات والذاكرة والتبرير المنطقي والسعي لتحقيق الأهداف.

وتنظر هذه النظرية إلى المستهلك أنه قادر على حل المشكلات ومعالجة المعلومات وتحويلها إلى معانٍ ونماذج للتفكير، وبالتالي فإن التعلم بالنسبة لعلماء التعلم المعرفي هو عملية حل المشكلات؛ أي

اكتساب الفرد القدرة على الربط والتحليل والتفكير والتوصل إلى حلول عملية للمشكلات التي تصادفه، وهي بذلك عملية تتعدى نطاق مجرد الربط بين المنبه والاستجابة إلى عمليات معقدة، لاتخاذ القرارات وحل المشكلات.

ويوضح الشكل الآتي كيف ينظر علماء التعلم المعرفي إلى عملية التعلم:

الشكل رقم (53): عملية التعلم



كيف يمكن استخدام المنهج المعرفي في مجال التسويق، حيث يمكن أن تركز الإعلانات على المنافع أو المكافأة التي سيحصل عليها المستهلك السياحي عند استخدامه المنتج السياحي.

ويمكن أيضا أن يستخدم التدعيم في الإعلان؛ وهو يشير إلى المكافأة أو النتائج المرغوبة المرتبطة باستخدام منتج ما، ويُعد عنصرا هاما في عملية التعلم المعرفي، حيث لا بد أن يكون هناك وعي بوجود مكافأة من وراء السلوك أو الاستجابة.

ومتى تكرر الدافع نحو الشراء وتكررت استجابة المستهلك لدوافعه على النمط نفسه، فإن المستهلك السياحي سيسلك الطريقة نفسها في عملية الشراء دون تفكير مسبق، وعند ذلك تتكون عادة الشراء وتقوى هذه العادة وتتركز وتتحول إلى عملية ولاء لنوع معين من الخدمات أو التعامل مع وكالة سياحية دون غيرها، ومن العادات الشرائية تعود شراء منتج سياحي معين، وقد تكون عادة الشراء مرتبطة بوقت معين، مثل الشراء الأسبوعي أو الشهري، كما قد ترتبط العادة بمتجر معين، أو شراء كمية معينة في المرة الواحدة.

يمكن تلخيص التطبيقات التسويقية لنظرية التعلم المعرفي؛ فيما يأتي:

- تزداد احتمالات تذکر المستهلكين الرسالة الإعلانية كلما كانت متميزة وفريدة.
- يؤثر الترتيب الذي تقدم به المعلومات للمستهلكين في قدرتهم على الاحتفاظ بها، ويكون الجزء الأوسط من المعلومات أكثرها نسيانا.
- تعمل الرسائل التي تشجع على تزويد محتواها بمجرد قراءتها على الاحتفاظ بالمعلومات لمدة أطول.
- يمكن للمستهلكين معالجة كمية أكثر من المعلومات والاحتفاظ بها في الذاكرة، إذا قدمت المعلومات إليهم في صورة مجموعات صغيرة.
- تعتمد كمية المعلومات التي يمكن تحويلها إلى الذاكرة طويلة المدى على الوقت المتاح لمعالجتها.
- يحدث التعلم بصورة أسرع إذا كانت المعلومات ذات معنى للمستهلك أو مرتبطة بأحد أهدافه.

تضم نظريات التعلم المعرفية كلاً من نظرية الهيكلية، نظرية التعلم الاعتبائي، نظرية التعلم بالإشارات ونظرية التعلم الكامن، وتحاول كل هذه النظريات توضيح فكرة أن سلوك الفرد يكون موجهاً نحو هدف معين، لذلك فإن التعلم يتم تحت تأثير الإدراك، المعرفة، والخبرة.

3.3-نظرية التعلم الاجتماعي: تنص هذه النظرية على أن التعلم يحدث للفرد نتيجة ملاحظتنا الآخرين (أو النماذج الأخرى من الأفراد) وما يترتب عن سلوكهم من عواقب، مما يساعد على التعرف على الأنماط السلوكية السائدة بين الناس فيحاكيها.

والأنماط السلوكية التي يتعلمها الفرد من الآخرين كثيرة ومتنوعة، حيث تشمل شراء إحدى الخدمات، وتعلم إحدى المهارات (التزلج على الجليد، تسلق الجبال، ...الخ)، والامتناع عن سلوك معين. ومن التطبيقات التسويقية لنظرية التعلم الاجتماعي:

- تشجيع المستهلكين على تبني أنماط سلوكية جديدة.
- تشجيع المستهلكين على الإقلاع عن سلوك غير مرغوب فيه.
- زيادة احتمالات تكرار سلوك سبق تعلمه.

4-العوامل المؤثرة على التعلم: هناك أربعة عوامل تؤثر على التعلم، وهي:

1.4-التكرار: كلما زاد تعرض الفرد للمؤثر زادت درجة تعلمه لما يحتويه وزادت درجة تذكره له. وعملية التذكر عملية هامة بالنسبة للفرد، حيث تعتمد عملية التعلم اعتماداً كلياً على التذكر، فلو لا الذاكرة لما كان من التعلم جدوى، فالتعليم لا قيمة له مهما كان جيداً، ما لم يتذكر الفرد ما تعلمه، والفرد يستفيد من خبرته بفضل ما يحتفظ به كنتيجة للذاكرة؛ أي أن القدرة على التعلم تتوقف على القدرة على التذكر، والتكرار من العوامل المهمة التي تؤدي إلى تثبيت الإعلان في ذهن المستهلك وتثبيت ما تعلمه من مهارات ومعلومات، وبالتالي ازدياد تذكره.

وترتبط هذه النتائج بما يمكن أن نطلق عليه حالة التذكر إلى الدرجة التي لا تسمح بالنسيان، وهو ما يطلق عليه Over Learning؛ أي تذكر موضوع معين عن طريق تكراره مرات متعددة، وبطريقة معينة، وفي ظروف معينة تجعل من العسير نسيانه.

وهكذا، فإن تكرار الإعلان باستمرار، وفي مجموعة مختلفة من الوسائل الإعلانية سيجعل القارئ أو المشاهد مضطراً لمواجهته كل مرة، إلى أن يصل إلى الدرجة القصوى من التذكر، ويحدث ذلك عندما تنتشعب ذاكرة الفرد بمضمون الرسالة الإعلانية نتيجة تكرارها، حتى ولو كان المستهلك ذاته غير واع، وهذا ما يفسر تذكر الفرد علامة تجارية معينة داخل منفذ التوزيع، أو عندما يتذكر في موقف الشراء أنه سبق له أن سمع أو شاهد إعلاناً عن علامة تجارية معينة، وهو ما يطلق عليه: التعليم الاتفاقي Incidental Learning، ويستخدم الإعلان في هذه الحالة مضامين يسيرة مع مستوى عال من التكرار.

ولكن يجب تذكر أن التكرار الزائد يمكن أن يؤدي إلى إصابة المستهلك بالملل، حيث تقع الرسالة فيما يسمى: الأذن الصماء Deaf Ear. بمعنى أن يكون المستهلك غير راغب في الإصغاء للإعلان، ويمكن أن يتجنب المعلن ذلك عن طريق تغيير شكل الرسالة الإعلانية، فقد أظهرت دراسة Bogart أن تكرار الإعلان أكثر من اللازم over Advertising قد يؤدي إلى حدوث تجاهل من جانب المستهلكين للرسالة الإعلانية، وقد يؤدي إلى تكوين اتجاهات سلبية نحو المنتج، لذلك فإن تكرار فكرة الإعلان بصيغ مختلفة يؤدي إلى تذكر أعلى للرسالة الإعلانية.

2.4-الترباط: يحدث عندما يتم ربط الشيء المرغوب في تعلمه بشيء آخر، ويمكن أن يتحقق ذلك عن طريق ربط استخدام منتج معين بمواقف اجتماعية سعيدة.

3.4-المعنى: يتعلم الفرد المواد التي لها مغزى أو معنى بالنسبة له بسرعة أكبر من المواد التي لا تحمل معنى أو ذات معنى غامض ولهذا فإن هناك فرصة سانحة للاحتفاظ بهذه المعلومات في الذاكرة عن

غيرها من المعلومات. ويمكن للمعلن الاستفادة من فكرة وجود المعنى وأثرها في التعلم بمحاولة إيجاد استيعاب الجمهور للرسائل الإعلانية واستجاباتهم لها، وذلك باستخدام الشعارات التي تعطي معنى للمنتج.

4.4-التدعيم: يعد التدعيم أو المكافأة المبدأ الرئيسي في حدوث التعلم، فالفرد يميل للقيام بالأنشطة التي يحصل نتيجة القيام بها على مكافأة، ويتجنب المواقف التي يمكن أن ينجم عنها نتائج سلبية. وفي مجال الإعلان فإنه يمكن استخدام الكوبونات والعينات المجانية والعروض الخاصة لتشجيع المستهلك على شراء المنتج.

5-فوائد التعلم بالنسبة للشراء: تفرض نظريات التعلم ثلاثة نماذج مختلفة؛ هي:

- الميل المتذبذب للشراء: ينتج هذا التذبذب من التفاوت في الخبرة والإشباع الناتج عن استخدام المنتج، حيث تؤثر التجارب الشرائية السابقة للمستهلك على استعداده للشراء.

- الميل الثابت للشراء: يحدث الشراء في هذه الحالة نتيجة العادة، حيث تتكون لدى الأفراد استعدادات مسبقة ثابتة للتصرف في المواقف الشرائية المختلفة، بغض النظر عن الاختلافات في الخبرة السابقة، والتي تدعم أو لا تدعم تكرار الشراء.

- التحول من علامة تجارية لأخرى: يقوم هذا النموذج على افتراض يتمثل في أن دورة شراء المنتج تعد ثابتة بشكل أساسي وبعبارة أخرى: فإن دورة شراء الفرد للمنتج تتجه إلى الانتشار أكثر من الانتظام، فالأفراد يحتفظون بولائهم لعلامة تجارية معينة حتى يتحولوا لعلامة تجارية أخرى، ثم يحتفظوا بولائهم لهذه العلامة التجارية الجديدة.

وتساعد هذه النماذج على التنبؤ بالسلوك الشرائي من خلال قياس تكرار الشراء ومعرفة توزيع المشترين بكثافة أو بشكل ضئيل.

6- الولاء للخدمة السياحية: عندما يهتم المستهلك بشراء علامة تجارية واحدة، فإنه في هذه الحالة يمكن أن نقول: إن المستهلك لديه ولاء للعلامة التجارية، والولاء للمنتج هو ببساطة تكرار المستهلك شراء خدمة، ويزود الولاء للخدمة التجارية المستهلك بفائدتين هامتين، هما:

- تقليل مخاطر الشراء.

- تسهيل عملية اتخاذ القرار.

فشراء العلامة التجارية نفسها مرات عدة يقلل المخاطرة المرتبطة بخصائص المنتج والمخاطرة المالية أيضاً، كما أنه يسهل عملية اتخاذ القرار عن طريق تقليل الحاجة للبحث عن المعلومات والمقارنة بين البدائل المتعددة، فالولاء للسلعة يوفر الوقت والجهد والتفكير في عمليات الشراء.

ويرتبط الولاء للخدمة بالتعلم ارتباطاً وثيقاً، حيث يعتمد معظم المستهلكين على خبراتهم السابقة عند قيامهم بالشراء، ويلعب الإعلان دوراً بارزاً في تدعيم ولاء المستهلكين للسلعة وحثهم على مداومة شرائها واستخدامها، ويستخدم المعلنون أساليب عدة لتدعيم ولاء المستهلك للخدمة، مثل: تكرار الرسالة الإعلانية، واستخدام الرسائل التذكيرية واستخدام الرسائل الاستشهادية (استخدام أشخاص مشهورين في المواقف الإعلانية) واستخدام الرسائل الفكاهية.

7- التطبيقات في مجال الإعلان:

إن لنماذج تعلم الشراء تطبيقاتها في مجال الإعلان والتسويق، فالاستمالات الإعلانية المستخدمة في تحويل مستهلكي منتج ما إلى منتج آخر تختلف عن تلك الاستمالات الموجهة للمستهلكين الجدد، أو المستخدمة للمحافظة على المستهلكين الحاليين، كما أن استخدام المنتج يختلف باختلاف الجمهور، ولذلك يجب أن تتم دراسة الجمهور عند تخطيط الحملات الإعلانية واختيار الاستمالات الإعلانية.

كما أن دراسة عادات الشراء ومعرفة المستخدمين بكثافة والمستخدمين بشكل ضئيل من المعلومات الهامة التي يسعى رجال التسويق لمعرفة، ويُعد المستخدمون بكثافة قطاعا مستهدفا في السوق تتركز عليه الجهود التسويقية لتحقيق أعلى رقم مبيعات ممكن.

خلاصة المحور السابع:

تعرفنا في هذا المحور على العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك المتمثلة في: الدوافع الحاجات، الإدراك، الاتجاهات، والتعلم.

- حيث تطرقنا للدوافع كمفهوم ووظائف وشروط وأهمية، لأن دراسة الدوافع لها أهمية بالغة في دراسة سلوك المستهلك السياحي، حيث تمكّن دراستها من معرفة أسباب الاختلاف بين الأفراد في سلوكهم وتصرفاتهم.

- عند دراسة الدوافع لا بدّ من التعرض لمفهوم الحاجات وأنواعها، والتركيز على هرم ماسلو الذي جمع الحاجات كلها في هرم قاعدته الحاجات الفيزيولوجية، ورأسه حاجات تقدير الذات، وما بينهما تأتي باقي الحاجات.

- بالإضافة إلى ذلك تم التطرق في هذا المحور إلى الإدراك الذي يعد دراسته ضرورة في حقل سلوك المستهلك السياحي، لأنه من خلال الإدراك يتم اختيار الرسائل الترويجية وفهمها طبقاً لخبرات الأفراد وتجاربهم وانطباعاتهم، لذلك تم في هذا المحور تعريف الإدراك وخصائصه وعناصره، وكذلك تم التعرف على مراحل عملية الإدراك الانتقائي، والتي هي تحدث من خلال التعرض والانتباه والفهم والتذكر، وذلك بشكل انتقائي لما يلائم معتقدات الفرد وآراءه.

- بالإضافة إلى العوامل السابقة تم التعرض إلى عامل الاتجاهات كعامل مؤثر على السلوك الاستهلاكي للسياح، وله أهمية كبيرة في مجال التسويق، حيث أنها تحدد الطريقة التي يمكن أن يتصرف بها السائح نحو المنتجات، وكل ما يمر به في بيئته. لذلك تم التركيز في هذا المحور على تعريف الاتجاهات، وعلى مكونات الاتجاه المعرفية والعاطفية والسلوكية، والعلاقة بين هذه المكونات، كذلك تم التعرف على مدى الاستفادة من الاتجاهات في مجال سلوك المستهلك، ثم التعرف على استراتيجيات تغيير الاتجاهات، وأخيراً تم التعرض لتطبيقات الاتجاهات في إعداد الاستراتيجيات التسويقية.

- إن أي نوع من أنواع السلوك الإنساني تعتمد على التعلم وعملية اتخاذ القرارات الشرائية كجزء من السلوك الإنساني تعتمد على مواقف التعلم السابقة، لذلك فإن دراسة التعلم ونظرياته أمر ضروري في حقل سلوك المستهلك السياحي، وبناء عليه تم في هذا المحور تعريف التعلم والتعرف على نظريات التعلم المستخدمة في السلوك الاستهلاكي وهي نظرية التعلم الشرطي والتعلم المعرفي والتعلم الاجتماعي، مع إلقاء الضوء على تطبيقات هذه النظريات في مجال التسويق، وكذلك تم التعرض للعوامل المؤثرة على التعلم، وفوائد التعلم بالنسبة للشراء للوصول إلى ما يسمى بالولاء للمنتج السياحي.

المراجع:

- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، ط1، دار الفكر للنشر، الأردن، 2000.
- أبو علفة عصام الدين، التسويق (مفاهيم، الاستراتيجيات النظرية والتطبيق)، ج1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق: مع التركيز على السوق السعودية، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000.
- اسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، مصر، 1990.
- الخطيب ياسر عبد الحميد، وأسعد عبد الحميد طلعت، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، السعودية، 2006.
- الدسوقي حامد أبو زيد، تأثير الإعلان التلفزيوني على مراحل السلوك الشرائي للمشاهد: دراسة ميدانية، مجلة الإدارة، العدد3، 1993.
- آمال رحمان، دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك "دراسة تحليلية ميدانية"، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2023.
- أميمة معرواوي، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- إيداد عبد الفتاح النصور، ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر، الأردن، 2014.
- إيدير عبد الرزاق، دراسة سلوك المستهلك الجزائري دراسة تحليلية نقدية، أطروحة دكتوراه، تخصص علم النفس العمل والتنظيم، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2013.
- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، الإدين، 2006.
- حامد زهران، علم النفس الاجتماعي، ط5، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1984.
- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران، الأردن، 2005.
- حمزة مزيان، سلوك المستهلك في السياحة، مطبوعة جامعية، جامعة الشلف، الجزائر، 2023.
- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2006.
- راسم الجمال وآخرون، الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي وأثره على السلوك الاستهلاكي على سكان مدينة جدة، قسم علم الاجتماع والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 1904هـ.
- ريداد محمد الشerman، وعبد الله عبد السلام عبد الغفور، مبادئ التسويق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- زياني نجية، محاضرات ودروس في مقياس سلوك المستهلك، مطبوعة جامعية، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، الجزائر، 2023.
- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006.
- سلوى العوادلي، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، مصر، 1996.
- سمير حسين، الإعلان، عالم الكتب، مصر، 1987.
- شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق، جامعة محمد الصديق بن يحي، الجزائر، 2017.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، ط9، مكتبة الشقري، سعودية، 1999.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق: مدخل تطبيقي، مكتبة عين الشمس، مصر، 1993.
- طلعت السعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، السعودية، 2006.
- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، ط2، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998.
- عبد الرحمن عيسوي، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الدار الجامعية، الأردن، 1997.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، ج1، الدار الجامعية، لبنان، 1992.
- عبد الفتاح الشربيني، ونعيم جمعة، الإعلان، كلية التجارة، مصر، 1991.
- علي السلمي، تحليل النظم السلوكية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997.
- علي السلمي، بحوث التسويق: مدخل سلوكي، ط2، دار المعارف، مصر، 1996.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- كامل متولي عمران، السلوك الإنساني، دار الثقافة العربية، مصر، 1997.
- كي المساعد، التسويق الحديث، مطبعة عصام، العراق، 1987.
- ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، مصر، 1998.
- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.

- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995.
- محمد الحناوي، إدارة التسويق: مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، دار الجامعات المصرية- مصر.
- محمد الوفائي، الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1989.
- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق، الأردن، 2000.
- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، الأردن، 1997.
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002.
- محمد عمر الطنوبي، قراءات في علم النفس الاجتماعي، دار المعارف الحديثة، مصر، 1999.
- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999.
- محمد فؤاد محمد، سلوك المستهلك، كلية التجارة، مصر، 1993.
- محمود صادق بازراعة، إدارة التسويق، ج1، دار النهضة العربية، مصر، 1985.
- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، السعودية، 1985.
- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، مصر، 1993.
- Allport G.W., Attitudes, in Murchinson C.A. (ed.), A Handbook of social psychology, Clark University Press, England, 1935.
- Assael H., Consumer behavior and Marketing action, 5th ed., Southwestern College Publishing, USA, 1995.
- Block. Carl.E & Roering.Kenneth.J, traduit par Lucie Duchesne "profil de consommateur" Edition HRWLTEE Montréal, Québec, canada, 1977, d'après J.F.Engel, D.T.Kollet et R.D.blackwell, "consumer behavior", 2ème Edition , Holt, Rinehart and Winston INC, New York, 1973.
- Darmon. Réne.Y, Larache. Michel & Petrof.Jhon.v, Le Marketing Fondement et Application, 4 e Edition d'organisation, 1990.
- Dayon. Armond, manuel de gestion, vol1, les Editions Ellipses, ANF, 1999.
- Dubois.Pierre Louis & Jolbert.Alain, Le marketing fondements et pratique, 3 eme Edition, Economica, 1998.
- Filser.M, Le comportement de consommateur, Edition Dalloz, France, 1994.
- Georg, EBellch & Michael A.Belch, Introduction to advertising and promotion, An integrated marketing communication perspective, Trwin, Boston, 1993.
- Gillan Dyer, Advertising as communication, Methuen Coitd, N.Y., 1992.
- Gilles Marion et autres, marketing –mode d'emploi, les Editions d'organisation, 1999.
- Gulf Marketing Review & MEMRB International Research & Consultancy Group, Overseas holidays top Saudi consumer's shopping list for the next 12 months, 1994.
- Lendrevie.J & Lindon.D, Mercator, 5 e Edition, Edition Dalloz, France, 1997.
- Marion.G & All, Marketing mode d'emploie, Edition d'organization, France, 1999.
- Mowen J.C., Consumer behavior, 4th ed., Prentice-Hall, USA, 1995.
- Philip kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, 11 ème Edition Publia Union, Paris, 2004.
- Ray M., Marketing communications and the hierarchy of effects, in Clarke P. (ed.), New models for mass communications, Sage Publications, USA, 1973.
- Schiffman.L.G& Kanuk.L.L, Consumer Behavior, Third Edition, Prentice-Hill, 1987.
- Solomon, M., comportement du consommateur, 6e edition, Pearson éducation, 2005.
- Staton and others, fundamentals of marketing, 9th ed, Mc Graw Hill, 1991.
- Stewart. D.W & Runyon. K. E, consumer Behavior, Third Edition, Merrill, publishing company, USA, 1987.
- Stewart.D.W & Runyon.K.E, throught Rosenberg .M.J, Attitude organization and change, 1960.
- Wilkie,W.L., consumer Behavior, John wiles and Sons, NY., 1990.

المجلد الثامن

المواظبة الشخصية وأثرها في سلوك المستفيدين السليم

تمهيد المحور الثامن:

تعدّ الشخصية متغيراً هاماً يؤثر في سلوك المستهلك السائح، باعتباره كائناً اجتماعياً مدركاً حاجاته. ولكن لكل فرد تركيبته النفسية المتميزة، بحيث إذا تعرض شخصان للمثير نفسه، فلن يقدموا بالضرورة الاستجابة نفسها بسبب الفروق الفردية بينهما. ولهذا؛ فإن الشخصية تحدد الطرق التي من خلالها يشبع المستهلك السياحي حاجاته.

فالشخصية دور حيوي في توجيه سلوك المستهلك السياحي، ولذا فإن تفهم هذا السلوك يتطلب بالضرورة التطرق لدراسة الشخصية وتحليلها للتعرف على الأنماط المختلفة لها، وخصائص كل نمط وانعكاسات هذه الخصائص على السلوك. وهذا ما سنتطرق إليه بهذا المحور.

أولاً-تعرف الشخصية:

تعرف الشخصية بأنها: "تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم"، وتعرف أيضاً بأنها: "مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الفرد، والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك". كما تعرف بأنها: "التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طبعه الخاص في توافقه لبيئته".

ثانياً-محددات الشخصية:

يركز الباحثون على النظر إلى الشخصية الإنسانية كونها نظام مفتوح؛ أي متفاعل ومتصل مع البيئة المحيطة، وتتأثر الشخصية بأربعة محددات؛ هي:

- المحددات البيولوجية: تشمل الوراثة، والمخ، والخصائص الطبيعية، ومعدل النضج.
- المحددات الثقافية والحضارية.
- محددات الأسرة والمجتمع الصغير؛ وتشمل عملية التطويع الاجتماعي وعملية التقمص، والبيئة الأسرية، وترتيب الفرد في الأسرة، وتأثير الأفراد الآخرين.
- المحددات الوضعية والموقفية.

ثالثاً-السمات الشخصية للأفراد:

تستخدم الخصائص الشخصية في تصنيف الأفراد إلى أنواع، فقد صنف يونغ YUNG الأفراد إلى أنواع، وذلك باستخدام بعدين، هما:

1- الاتجاهات: ووفقاً لهذا البعد قسّم يونغ الشخصية إلى نوعين:

1.1- الشخصية الانبساطية: هي الشخصية التي تتجه إلى الخارج؛ أي العالم الخارجي؛ أي خارج الذات فتندمج مع الآخرين وتنشط في الحياة الاجتماعية، ومن صفاتها المرح، كثرة الصداقات، تعدد العلاقات الاجتماعية.

2.1- الشخصية الانطوائية: هي الشخصية التي تتسم بالاتجاه إلى الداخل؛ أي إلى الذاتية، وكل اهتمامات هذه الشخصية تنصب على داخل الإنسان وحاجاته الداخلية وعالمه الخاص، فهي شخصية تقوقعية، ومن سماتها الانطواء والبعد عن الآخرين ومحدودية الحياة الاجتماعية.

2- الوظائف: افترض يونغ وجود أربع وظائف؛ وهي:

1.2- الشعور: يعطي الفرد الخبرات السابقة المرتبطة بالحزن، السعادة، الغضب، الحب أو الكراهية.

2.2- الإحساس: يزود الفرد بالقدرة على معرفة ما يدور حوله من خلال الحقائق والمعلومات.

3.2- التفكير: عملية فكرية تزود الفرد بالمعاني والأفكار المنطقية.

4.2- الحدس: هو الإدراك اللاشعوري الذي يزود الفرد بالقدرة على التفكير طويل الأجل.

ومن خلال التقسيم الذي وضعه يونغ، يمكننا أن نقسم الشخصية إلى ثمانية أنماط، كما يظهر في الجدول الآتي الذي يوضح سمات كل نمط منها:

الجدول رقم (07): أنماط الشخصية

الوظيفة	انطواء	انبساط
التفكير	الشخصية الانطوائية التي يغلب عليها التفكير، وينقص هذا النوع الإحساس العملي، ومنعزل عموماً، وصريح، ومتردد، ويحب الغوص في أعماق الأشياء.	الشخصية الانبساطية التي يغلب عليها التفكير، وتسير حياتها طبقاً لقواعد ثابتة، وإيجابية التفكير، ومتسلطة، واصطناعية.
الشعور	الشخصية الانطوائية التي يغلب عليها الشعور وهي أقل بهرجة، حساسة وصعبة الفهم، وهادئة.	الشخصية الانبساطية التي يغلب عليها الشعور، وهي تحترم القيم التي تعلمتها، وعاطفية.
الإحساس	الشخصية الانطوائية التي يغلب عليها الإحساس وهذا النوع هادئ، وينظر إلى العالم بدهشة، وحساس للمعاني الجمالية في الأشياء.	الشخصية الانبساطية التي يغلب عليها الإحساس وهذا النوع يحب اللهو، واجتماعي، ويتكيف بسرعة مع الآخرين.
الحدس	الشخصية الانطوائية التي يغلب عليها الحدس، وهذا النوع يحلم كثيراً في اليقظة، ويهتم كثيراً بمشاعره الداخلية، وبسهولة يتهمه الآخرون بالغربة.	الشخصية الانبساطية التي يغلب عليها الحدس، وهذا النوع يظهر دائماً نظرة فاحصة في المواقف المختلفة، ويدرك بسرعة الفرص الجديدة، وماهر في مجال الأعمال والتنبؤ والسياسة.

يرجع الاهتمام بدراسة شخصية المستهلك إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك، بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجاباتهم للمؤثرات تبعاً لمميزات الشخصية التي يتمتعون بها، وتتضمن خصائص الشخصية؛ الاندفاع، المغامرة المسؤولية، حب السيطرة، الحياة الاجتماعية. وقد حققت الدراسات التي تناولت علاقة الشخصية بأنماط السلوك الاستهلاكي قدراً محدوداً من النجاح، وتوصلت إلى نتائج غير حاسمة أو قاطعة. وعلى الرغم من أن بعض هذه الدراسات قد أظهرت علاقات قوية بين الشخصية وبعض مظاهر السلوك الاستهلاكي، فإن بعضها الآخر لم يظهر أو يستدل على وجود مثل هذه العلاقة. فقد أظهرت بعض الدراسات التي أجريت على الشخصية؛ أن ثمة علاقة بين الشخصية ودرجة تفضيلها أنواعاً معينة من المنتجات.

رابعاً-نظريات الشخصية:

ليتمكن رجل التسويق من فهم الشخصية الإنسانية، توجد العديد من النظريات التي تناولت موضوع الشخصية؛ وسنتطرق فيما يأتي لأهم النظريات التي لها دور في دراسة العلاقة بين سلوك المستهلك والشخصية (نظرية التحليل النفسي، نظرية علم النفس الاجتماعي، نظرية السمات ونظرية مفهوم الذات). وفيما يأتي عرض لكل منهما:

1-نظرية التحليل النفسي لـ Freud: أساس هذه النظرية؛ أن الشخصية تتكون من الحاجات البيولوجية، والتي تعدّ في نظر Freud المحرك الرئيسي لسلوك الفرد. وحسبه دائماً، فإن شخصية الفرد تتألف من ثلاثة أنظمة متداخلة، وهي:

1.1-الأنَا (id): وهي عبارة عن الحاجات الأولية؛ وهي المصدر الأصلي لكل طاقة نفسية، تبحث للوصول إلى إشباع فوري لكل الحاجات البيولوجية أو الغريزية (الفطرية)، إذاً كل الحاجات، الضرورات، رغبات المستهلك تأتي من الأنَا، وتكون تصرفات الفرد في هذه الطبقة غير موضوعية أو لا يحكمها العقل، ويكون الدافع وراء أي تصرف هو تلبية الحاجة دون الاهتمام بطرق إشباعها، فإذا كانت كل الدوافع التي تبحث عن الحاجة، والتي تأتي من الأنَا معبّرة بصراحة، فالمستهلك لا يتأخر في مخالفة أو الإخلال بالقوانين والمبادئ.

2.1-الذات (Ego): تتمثل في ضمير الفرد وتحكّمه فيما يؤثر عليه، وبالتالي تكتمل شخصيته؛ فهي تصلح لمراقبة وتوجيه دوافع الأنَا، في هذه الطبقة تبدأ المرحلة الأكثر إدراكاً وعقلانية من الطبقة الأولى، حيث يبدأ الفرد بمواجهة تحديات ومواقف تختلف في طرق مواجهتها عن تلك التي كانت في سابقتها؛ أي بدلاً من أن تحكم اللذة أفعال الفرد، قد يصبح الحرمان منها في سبيل تحقيق هدف آخر هو قاعدة التصرف وأساسه، بالرغم مما قد يصاحب ذلك من آلام نفسية.

3.1-الأنَا العليا (Super Ego): مجموعة الانطباعات والقناعات الداخلية، والتي تتطابق مع قيم المجتمع؛ فقيم المجتمع في هذه المرحلة تصلح لكبت الدوافع الآتية من الذات التي هي مخالفة لقواعده وقيمه، وبناءً عليه يمكن أن نلاحظ أن الأنَا العليا كسلاح أخلاقي أو وعي المستهلك الذي يصلح لتوجيه سلوكه، إذاً هذه الطبقة من النفس البشرية تتكون نتيجة لقبول الفرد الأوامر والنواهي والخصال المثالية الموضوعية، وفي هذه الطبقة يتحكم العقل في معظم (إن لم يكن كل) تصرفات وسلوك الفرد؛ أي يصبح العقل سلطة الأمر والنهي الذاتي للفرد.

الشكل رقم (54): نظرية التحليل النفسي لـ Freud



من الناحية التسويقية، تفيد هذه النظرية في تسويق المنتجات السياحية وإحلالها بالأسواق، وكذلك اختيار المواقع المناسبة في مجال الإعلانات، بتوجيه هذه الأخيرة حسب الغالب الرئيسي في تكوين الشخصية.

2-نظرية علم النفس الاجتماعي: خلافاً لنظرية Freud، جاءت نظرية علم النفس الاجتماعي التي تقول إنّ المتغيرات الاجتماعية هي التي تحدد شخصية الإنسان وليست المتغيرات البيولوجية، إذن حسب هذه الصيغة التي عكسها هذه النظرية ينجم سلوك المستهلك عن ثلاثة توجّهات أساسية للتكوين الداخلي للشخصية: اللطافة (المتساهل، المجامل)، الاعتدائية أو العدوانية الحرة أو الاستقلالية.

ولقياس هذه التوجهات الأساسية نستعمل سلم CAD؛ وهو وسيلة بسلوكية، ومنه يمكن تقسيم الأشخاص أو الأفراد إلى ثلاث مجموعات: الشخص اللطيف أو المتساهل، الشخص العدواني، الشخص الحر أو المستقل. وسنقوم بشرح هذه التوجهات بالتفصيل:

1.2- الشخص اللطيف: هذا النوع من الأشخاص يرغب بنشاطات مع الآخرين وكذلك إقامة علاقات معهم، فيكون قادراً على التكيف بسرعة والاندماج مع الجماعة، من جهة أخرى فهو يتصف بالكرم ويهتم برأي الآخرين ويسعى لضمان قبوله من قبل الغير (الجماعة)، ولهذا فهو شديد الحرص على شراء منتجات سياحية تجعله مقبولاً من قبل الغير، لأنه شديد التأثر بأراء الآخرين أو الجماعة التي ينتمي

إليها، كما أنه يتعامل بإيجابية وتعاطف مع أفراد المجتمع، فيقدم النصيحة بشأن منتجات له خبرة بها عندما تطلب منه، وهو يتأثر بالإعلانات التي تستخدم صورة الفرد المقبول من الآخرين، ودوافعه للشراء يغلب عليها الحاجة للانتماء والحب.

2.2-الشخص العدواني: هذا النوع من الأشخاص يبحث عن النجاح، الشهرة، الإعجاب، كذلك فهو لا يحب الآخرين إلا إذا انتفع منهم للوصول إلى هدفه، فهو يعتبر أن كل فرد مندفع بفائدته ومصالحه الشخصية، هذا الشخص يظهر عطفه نحو الآخرين لإخفاء هدفه الحقيقي فقط، ولا يميل هؤلاء الأفراد إلى تصديق الإعلانات، بل يؤكد على كونها مصادر للمعلومات مبالغ فيها ومزيفة للحقائق، ولا يثق بكلام الآخرين ممن استخدموا المنتج، بل يعتمد على تجربته الشخصية وخبرته السابقة، وهو يسعى جاهدا لإشباع حاجته للتقدير والاحترام.

3.2-الشخص المستقل أو الحر: إن هذا النوع من الأشخاص يبحث عن التخلص من الالتزامات أو الواجبات، يحب الاستقلال والإشباع الذاتي ولا يريد أن يكون مؤثرا عليه ولا مؤثرا.

يمكن القول إداً، إن مدير التسويق للمؤسسة السياحية يمكن أن يستنتج خاصيتين من دراسة CAD على الشخصية:

- إن أهداف وقيم الشخصية الداخلية للمستهلكين تفسح المجال بدرجات قبول مختلفة المنتجات السياحية متعلقة بالمظهر.
- إن البرنامج التسويقي المرتبط والموجه جيدا، والذي يركز على مجموعة من القيم الدقيقة جدا للشخصية الداخلية.

إلى جانب هذا التقسيم للشخصية، نشير إلى أنه هناك تقسيم آخر قام به **Careen horney** مماثل للتقسيم الذي ذكرناه، حيث اقترح تصنيف الأفراد إلى ثلاث مجموعات حسب المعيار الشخصي؛ وهي:

1.2-الواقعيون (المتوافق/المتكيف): هؤلاء الأفراد يبحثون عن العلاقات الإثارية فهم يرغبون بالتقرب نحو الآخرين وحساسون في مواضيع الضيافة، التعاطف، العلاقات المنسجمة مع الغير.

2.2-الهجومي أو العدواني (المبادر): هم الأفراد المتميزون بالحركة ضد الآخرين، وعادة ما يكون الفرد عدوانيا تجاه الآراء والأحداث؛ هم قابلون للتأثر بفكرة السرعة، التجاوز، المردودية.

3.2-اللامبالي (المنعزل): رغبتهم في الحياد ميزتهم الأساسية، يتميز بها الأفراد بالابتعاد وتجنب الآخرين، ويميلون إلى الاكتفاء الذاتي، ونادرا ما يشاركون في المناسبات الاجتماعية.

ولهذا التصنيف تطبيقات واستخدامات تسويقية كثيرة لكنها نسبية، حيث تكون بعض المنتجات السياحية مناسبة لمجموعة دون أخرى.

3-نظرية السمات: تعتمد هذه النظرية أساسا على سمات الشخصية المميزة للفرد السائح، والتي تصف الاستعدادات للاستجابات العامة. والسمة صفة ثابتة نسبيا تميز شخصية عن شخصية أخرى. وحسب هذه النظرية، نجد أن كل فرد يشترك مع غيره في خصائص عامة، ولكنه في الوقت نفسه يمتلك خصائص ومميزات وأفعالا وتصرفات سلوكية ولفظية وذهنية وانفعالية تجعله ينفرد بها، والتي من خلالها تتحدد ملامح شخصيته المستقلة. بالإضافة إلى ذلك، فهناك مميزات للسمات الشخصية:

- إن السمات الشخصية قد يكون بعضها وراثيا والآخر مكتسب.
- إن الاختلافات القائمة بين الأفراد في السمات هي في الواقع نتيجة طبيعية للفروق الفردية.
- إن الدوام النسبي للسمة، وكذلك قابلية أية سمة للتغيير إنما يرجع للسمات المكتسبة بدرجة أكبر من السمات الفطرية أو الوراثية.
- إن السمات الانفعالية والذهنية المرتبطة بمختلف المواقف الإنسانية والاجتماعية؛ تعدّ محورا أساسيا من محاور البحوث الشخصية بصفة عامة.

- لا يمكن تجاهل تواجد بعض السمات المشتركة بين بعض الأفراد أو قطاع معين من الأفراد في المجتمع، فعلى مستوى المجتمعات نجد سمات عامة مشتركة بين جميع أفراد المجتمع المعين خاصة لبعض أفرادها.

ولقد اهتمت هذه النظرية بإعداد الاختبارات التي تقيس الشخصية، والتي تتحدد في نوعين أساسيين، هما: الاختبارات البسيطة التي تعمل على قياس خاصية أو ميزة واحدة، والاختبارات المتعددة والتي تتشكل من خلالها عدة سلاسل، وكل سلم يقيس سمة مختلفة.

وتستخدم هذه النظرية قوائم الشخصية، ومن أكثر القوائم استخداماً في مجال سلوك المستهلك نجد القائمة التي وضعها إدواردز للتفضيل الشخصي Edwards Personal Preference، وتتكون من 14 سمة من سمات الشخصية، وهي: الإنجاز، التفاخر، النظام، الاستقلال، الجانب الاجتماعي، التفكير العميق، الاستعانة بالآخرين، السيطرة، الإحساس بالذنب مساعدة الآخرين، التغير، المثابرة، الانجذاب للجنس الآخر، والعدوانية. واستخدمت هذه القائمة في العديد من الدراسات المرتبطة بسلوك المستهلك، فلقد استخدمت مثلاً لمعرفة الخصائص الشخصية لمالكي السيارات، واستخدمت أيضاً لدراسة سلوك المدخنين ومعرفة خصائصهم الشخصية واختلافها بين المدخنين وغير المدخنين. كما استخدمت كذلك لدراسة العلاقة بين الشخصية والسلوك على أساس استعداد الفرد للمخاطرة والثقة بالنفس تجاه شراء بعض علامات القهوة، بحيث تم التوصل إلى أن سمات الشخصية ترتبط بشكل قوي بالسلوك في حالة المواقف التي تزداد فيها درجة المخاطرة، والتي يثق فيها الفرد في عملية الشراء. وهذا بالإضافة لاستخدامها لقياس الاختلاف في سلوك الشراء بين الذكور والإناث.

وهناك قائمة أخرى وضعها جوردون Gordon، والتي تقيس بعض سمات الشخصية، مثل: المسؤولية، الاستقرار العاطفي، الجانب الاجتماعي. والقائمة التي وضعها ثرستون Thurstone، والتي تقيس سمات السيطرة، الاستقلال، الإثارة القوة، والانتماء. ووضعت هورني Horny قائمة تتكون من 35 عبارة تقيس الطاعة، العدوان والإنطواء، واستخدمت كأداة إجرائية لقياس التوجهات الشخصية للأفراد في السياق الاستهلاكي، ووفقاً لهذا المقياس يمكن تصنيف الأفراد في ثلاث فئات هي:

- شخصية تتفاعل مع الآخرين: بحيث تتميز بالتفاعل مع الآخرين، كما أنها تشعر برغبة في أن تصبح محل اهتمام ورعاية، وتبدي استعدادها للتعاون والتفاعل مع الأفراد.

- شخصية عدوانية: تتميز بالرغبة في العدوان والمنافسة، وتسعى لاستخدام القوة والسيطرة، وترغب في تحقيق المنافع الشخصية.

- شخصية منطوية: تتميز بالانعزال والرغبة في الاستقلال وعدم الاعتماد على الآخرين. وأشار هورني لاختلاف السلوك الشرائي باختلاف سمات الشخصية، بحيث تستخدم الشخصية التي تتفاعل مع الآخرين العلامات التجارية المعروفة، وتعدّ الشخصية الإنطوائية أقل الفئات إدراكاً للعلامات. وتجدر الإشارة إلى وجود تفاعل بين العوامل الديموغرافية وسمات الشخصية وخصائص أسلوب الحياة، وبالتالي لا يمكن فصل متغيرات الشخصية عن المتغيرات الأخرى.

واستناداً لما سبق، لقد أكد العلماء في مجال التسويق على العلاقة الموجودة بين شخصية الفرد المستهلك وسلوكه الشرائي وعلى ضرورة الحصول على المعلومات المفصلة حول المستهلك الذي ستوجه إليه مختلف السلع أو الخدمات السياحية، وهذا ما يسهل عملية صياغة الاستراتيجيات التسويقية. وإذا تمكن رجال التسويق من فهم وتحديد شخصية المستهلك السائح فإنهم يستطيعون التنبؤ باستجابات المستهلكين في اقتناء سلعهم وطلب خدماتهم السياحية، وكذا إمكانية تقسيم السوق إلى مناطق تعتمد أساساً على محددات شخصية المستهلكين.

ويجد رجال التسويق صعوبة بالغة في تطبيق واعتماد هذه النظرية خاصة في جانب مضامينها التسويقية، بحيث أن المتغيرات أو السمات الشخصية موضوع الاهتمام، لم يتم تصميمها أصلاً لتصف السلوك الشرائي والاستهلاكي.

4-نظرية المفهوم الذاتي: تنص هذه النظرية على أن جميع الأفراد لديهم مفهومان عن النفس؛ المفهوم الأول يرتبط بما يعتقد الفرد حول نفسه؛ حيث تتكون لدى الأفراد مفاهيم وصور ذهنية مختلفة عن أنفسهم، والمفهوم الثاني مثالي، وهو ما يجب الفرد أن يكون عليه.

بعد مفهوم الذات من المفاهيم المستعملة لدراسة الشخصية، ويشير مفهوم الذات للكيفية التي ينظر بها الفرد لنفسه، حيث تتكون لدى الأفراد مفاهيم وصور ذهنية مختلفة عن أنفسهم، وترتبط نظرية مفهوم الذات بسلوك الشراء، حيث يشتري المستهلك المنتج لعدة عوامل، منها: شعوره أن المنتج يدعم مفهوم الذات لديه، فقد يقرر المستهلك شراء منتج معين، أو عدم شرائه إذا شعر أن هذا السلوك لا يتفق مع إدراكه لذاته. ويؤثر مفهوم الذات على عمليات الشراء، خاصة بالنسبة للمنتجات التي تحقق للفرد مكانة اجتماعية عالية، والتي يتم استخدامها بشكل أساسي في المحيط الاجتماعي، ويتأثر الشراء بنظرة الفرد لنفسه، والتي يمكن أن تتخذ عدة أشكال على النحو الآتي:

1.4-الذات الفعلية: هي شخصية المستهلك وأفكاره وقدراته وحاجاته، والعوامل الأخرى التي تشكل وجوده الكلي.

2.4-الذات المثالية: هي الصورة التي يرغب المستهلك أن يراه بها الآخرون.

3.4-الذات كما يراها الآخرون: هي الصورة التي يعتقد المستهلك أن الآخرين ينظرون إليه من خلالها.

4.4-الذات كما يراها الفرد: هي إدراك الفرد ذاته الفعلية، وهي تعكس نظرة الفرد لذاته، بينما تعكس الذات المثالية ما يرغب المستهلك أن يكون عليه.

أما تطبيقات مفهوم الذات في مجال التسويق؛ فلأن الأفراد يعبرون عن أنفسهم وعن نظرتهم للآخرين من خلال المنتجات والخدمات التي يقومون بشرائها. كما يقلل المستهلك على المنتجات التي تتفق مع الصورة الذهنية التي كونها لنفسه من حيث المركز الاجتماعي والبيئة التي ينتمي إليها، وهذا ما يبرز عند شراء الملابس أو السيارات، حيث يسعى المستهلك لتأكيد الصورة الذهنية التي يرغبها لذاته.

تتخذ هذه النظرية اتجاهين في مجال التسويق؛ الأول يختص بالفرق بين التصور الفعلي والمثالي لأجل قياس ومعرفة درجة الرضا أو عدم الرضا عن النفس، والثاني يتحدد من خلال قيام المستهلك بشراء تلك العلامات السلعية أو الخدماتية التي لها توافق مع مفهومه الذاتي حول نفسه.

وقد أوضح الباحث الأمريكي Dolich العلاقة الموجودة بين علامة تجارية معينة والمفهوم الذاتي عن النفس، وتوصل إلى نتيجة مفادها أن المستهلك المستهدف يغفل العلامة التجارية التي لها تشابه مع مفهومه لنفسه، فإدراك الشخص مثلاً لرحلته السياحية تتناسب مع إدراكه لنفسه وللآخرين الذين قاموا بالرحلة السياحية نفسها.

خامساً-المضامين التسويقية للشخصية:

إن فهم عادات وطباع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد بعيد لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة لشخصية السائحين يستطيعون توجيه حملاتهم الدعائية والإعلانية بما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم. يمكن إيراد المضامين التسويقية لخصائص الشخصية؛ من خلال:

1- تجزئة السوق: يكمن أن تتم على أساس عوامل وصفات الشخصية، حيث يمكن إذا اجتمعت مجموعة منها في شخصية واحدة، يتم وضعها ضمن فئة تصنيف معين من تطبيقات أو فئات الشخصية أيا كانت التسميات التي ستطلق عليها، أكانت: عدوانية، انطوائية، ... الخ. يحاول المسوقون أن يجدوا إن كان هنالك علاقة بين هذه الخصائص المكونة للشخصية وبين تجزئة السوق، واستخدامات الأفراد للمنتجات السياحية حسب شخصياتهم، ثم يحاولون توجيه هذه المنتجات نحو جميع الفئات.

فقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين السياحيين ذوي الشخصيات الهادئة المتزنة يميلون إلى زيارة المناطق السياحية والتقليدية، أما الذين يتصفون بالمغامرة والمخاطرة والاندفاع فإنهم يميلون لزيارة المناطق السياحية الجديدة.

2- **الوسائل الترويجية:** يتم استخدام الوسيلة الترويجية الملائمة لكل فئة من فئات الشخصية وتوجيهها لها، بحيث تحتوي كل فئة على أفراد فيهم الخصائص والسمات الشخصية نفسها. حيث وجد أن هنالك علاقة بين استخدام الوسيلة الترويجية، وبين السمات والخصائص الشخصية.

3- **المنتجات الجديدة:** وجد أن هنالك علاقة بين السمات الشخصية وخصائصها وتأثير نوعيات المنتجات الجديدة عليها، مثال ذلك الشخصية الجازمة والمتغطرة أو الانطوائية التي تؤكد رأيا من غير بيئة أو من غير دليل قاطع، هي شخصية تحتاج وقتا للاقتناع بالمنتجات الجديدة واستخداماتها، عكس الشخصية المنفتحة التي تكون أكثر حماسا في تجربة المنتجات الجديدة. ولذلك فإن معظم المنتجات الجديدة غالب الأحيان توجه إليهم عبر الوسائل الترويجية المختلفة.

خلاصة المحور الثامن:

يركّز باحثو علم النفس على الشخصية كونها متغيّر هامّ في التأثير على السلوك الاستهلاكي، حيث يفسرون ذلك بأن المستهلك يعد اجتماعيا ومدركا حاجاته ورغباته، ولكن يبقى لكل فرد تركيبته النفسية المتميزة التي تتحكم بكل ما يتخذه من قرارات سلوكية واستهلاكية، وتؤثر في كل ما يقوم به من تفكير أو تحديد أو اختيار، لذلك تم التركيز في هذا المحور على تعريف الشخصية ومحدداتها وخصائصها وأنواع الشخصيات التي تحدد أنواع الأفراد، بالإضافة للتعرض للنظريات التي عالجت وتطوّرت لتحليل الشخصية، كنظرية السمات، ومفهوم الذات، ونظرية التحليل النفسي لفرويد، ثم تم تناول تطبيقات نظرية المفهوم الذاتي في مجال التسويق، والمضامين التسويقية لخصائص الشخصية من حيث تجزئة السوق مثلا.

المراجع:

- آمال رحمانى، دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك "دراسة تحليلية ميدانية"، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2023.
- أميمة معرواوي، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- إياد عبد الفتاح النصور، ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر، الأردن، 2014.
- إيدر عبد الرزاق، دراسة سلوك المستهلك الجزائري دراسة تحليلية نقدية، أطروحة دكتوراه، تخصص علم النفس العمل والتنظيم، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2013.
- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- حمزة مزبان، سلوك المستهلك في السياحة، مطبوعة جامعية، جامعة الشلف، الجزائر، 2023.
- حميد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران، الأردن، 2005.
- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2006.
- زيانى نجية، محاضرات ودروس في مقياس سلوك المستهلك، مطبوعة جامعية، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، الجزائر، 2023.
- سلوى العوادلى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006.
- سمير حسين، الإعلان، عالم الكتب، مصر، 1987.
- شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2017.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، ج2، الدار الجامعية المصرية، مصر، 1998.
- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995.
- محمد الوفاي، الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1989.
- محمد فريد الصحن، والسيد اسماعيل، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2001.
- محمد فؤاد محمد، سلوك المستهلك، كلية التجارة، مصر، 1993.
- Ammi.C, Le marketing-un outil de décision face a l'incertitude, Edition Marketing, 1993.
- Block. Carl.E & Roering.Kenneth.J, traduit par Lucie Duchesne "profil de consommateur" Edition HRWLTEE Montréal, Québec, canada, 1977, d'après J.F.Engel, D.T.Kollet et R.D.blackwell, "consumer behavior" 2ème Edition , Holt, Rinehart and Winston INC , New York, 1973.
- Dubois P.L & Jolbert A., Le Marketing Fondement et Pratique, 3ème Edition Economique, 1998.
- Mouricel Mandell, Advertising, prentice Hall, 4th ed, NY, 1984.
- Stanton and others, Fundamentals of marketing,
- Wilkie,W.L., consumer behavior, John Wiley and sons, N.Y., 1990.

المحور الثاني

المحور الثاني: الإجابة على أسئلة في سلوك المستهلك وأسبابه

تمهيد المحور التاسع:

هناك العديد من المؤثرات والعوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك السياحي، بما يؤدي في النهاية إلى تحويله للقيام بتصرفات باتجاه معين. ويتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بالعديد من المتغيرات الاجتماعية المتفاعلة. وهذا نتيجة أن المستهلك السياحي كائن اجتماعي بطبعه؛ يتأثر إلى حد بعيد بالمحيط الذي يعيش فيه، وغالبا ما يقبل على شراء المنتجات السياحية التي من شأنها تحسين صورته أمام الآخرين.

فالمستهلك السياحي في بداية نشأته يتأثر بالجو المحيط بالأسرة، وفي مرحلة تالية بالأصدقاء والذين يشكلون معتقداته ويؤثرون على تصرفاته، هذا بالإضافة إلى تأثيره بالقيم والعادات والتقاليد الموجودة في المجتمع الذي يعيش فيه. وعلى الجانب الآخر؛ نجد أن الأفراد يختلفون عن بعضهم بعضا من حيث دوافعهم ودرجة تعلمهم وخبراتهم وإدراكهم للمؤثرات المختلفة التي يتعرضون لها من حيث الجنس والسن والمستوى التعليمي.

وسنتناول في هذا المحور تحليل عدد من المتغيرات الناتجة عن البيئة الاجتماعية المحيطة بالمستهلك السياحي المتمثلة بالثقافة، الأسرة، الطبقة الاجتماعية، الجماعة المرجعية، وقادة الرأي، إضافة إلى عدد من العوامل الديموغرافية الخاصة بالمستهلك السائح، المتمثلة في المرحلة العمرية، المستوى التعليمي، والجنس.

أولاً-الثقافة:

من أول يوم في ولادته، يتعلم الإنسان طرقاً وأنماطاً سلوكية؛ أي كل شخص له قيم ومبادئ خاصة بقومه مجتمعه يجب أن يتعلمها (التعلم يكون من قبل مجموعة كبيرة من الأشخاص، سواء العائلة أو المدرسة، ...) حتى تتماشى مع المحيط الذي يعيش فيه، ولا نقصد بالثقافة فقط القراءة والكتابة والعلوم، وإنما نمط التفكير، اللباس...

فلعل أكثر المحددات الاجتماعية الخارجية للسلوك الانساني شمولاً هي الثقافة، حيث يتحدد السلوك الانساني بشكل عام وفقاً للتفاعل بين الفرد والثقافة، حيث يعمل هذا التفاعل على تعديل السلوك الفردي وإعادة توجيهه.

كما تؤثر الثقافة على المستهلك في كل خطوة من خطوات البحث في السوق، حيث تحدد المعايير والضوابط الواجب الالتزام بها، كما أنها تكافئ الملزم وتعاقب غير الملزم بهذه المعايير، بحيث يمكن القول إن سلوك المستهلك ما هو إلا نتاج ثقافة بذاتها.

1-تعريف الثقافة: يمكن تعريفها بأنها: "مزيج من رموز وصناعات إنسانية يبدعها مجتمع ما، ويتم تنقلها عبر الأجيال كمحددات ومنظمات للسلوك الانساني". ومن هذه الرموز ما هو معنوي غير ملموس، كالاتجاهات والقيم واللغة والمعتقدات ومنها ما هو مادي ملموس، مثل أنماط البناء، الزخارف، الأدوات المستخدمة، المنتجات، أو الأعمال الفنية، وغيرها.

وتعرف الثقافة أيضاً: "بأنها كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين، والتي يتم انتقالها من جيل إلى جيل آخر، فهي يمكن اعتبارها نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، وعادة ما ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها".

وعرفت أيضاً بأنها: "مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في مجتمع ما، وكذلك الناتج المادي الذي يعكسها، وأية رموز أخرى ذات معنى تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع".

وعرفت أيضاً كذلك بأنها: الثقافة هي مجمل المعايير، المعتقدات، والعادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماطاً سلوكية مشتركة لكل الأفراد". ويمكن تعريف الثقافة أيضاً: "بأنها تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي- والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم، والتي يتم تطويرها واتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع، والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية، وعليه فإن الثقافة عبارة عن سلوك مكتسب، فالفرد لا يرثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين، فالطفل مثلاً ينمو في مجتمع له ثقافته الخاصة، وتتكون الثقافة لدى ذلك الطفل من خلال ما يتعلمه، وما يمر به من خبرات ومعارف وتجارب في حياته، ومن خلال عمليات الاتصال بالمجموعات التي ينتمي إليها، فالثقافة إذن تنتقل من جيل إلى جيل من طرف المجتمع.

ويرى كلٌّ من Block.C. وRoering.K.J أن: "الثقافة هي مجموعة معقدة من القيم، المواقف، والرموز المصطنعة من طرف الفرد لتشكيل السلوك الانساني والتي تنتقل من جيل إلى جيل"، ويضيف Baker أنها مشتركة داخل المجتمع الواحد، هذا التعريف يشرح بالتفصيل مفهوم الثقافة، فمن خلاله الثقافة لا تناسب الاستجابة العفوية (الغريزية) للفرد، كالقيام بالأكل في حالة الاحساس بالجوع، ويقوم هذا التعريف كذلك باستخراج مظهر الاتصال الثقافي، يعني المرحلة التي تختص بتحويل القيم والاعتقادات من جيل إلى جيل آخر. إن الثقافة تتضمن في الوقت نفسه عاملين:

- عوامل مجردة: كالمواقف، القيم، الأفكار، لغة التخاطب، الكتابة.
- عوامل ملموسة: تتمثل في الأشياء التي يستعملها الأفراد لإشباع حاجاتهم المختلفة، كالسيارات، الأثاث، الشكل العمراني.

ومن وجهة نظر الاستهلاك تحديداً؛ فإن الثقافة يقصد بها الميراث الاجتماعي لشعب ما، بما يتضمنه هذا الميراث من خصائص مشتركة، مثل القيم، العادات، التقاليد، الاعتقادات، الأخلاقيات والمحرمات التي يكتسبها المستهلك باعتباره عضواً في المجتمع.

من هذا التعريف، نلاحظ أن القيم والتقاليد تشكل مرجعاً لسلوك أفراد المجتمع، فهي تحدد أنماط سلوكهم الشرائي واتجاهاتهم وتفضيلاتهم، كما تحدد في الكثير من الأحيان القبول أو الرفض لبعض السلع والخدمات من جانب المستهلكين. فيمكن القول إن الثقافة تعدّ وظيفة تكييف، يعني أنها تمثل وسيلة لمساعدة الفرد للتكيف أو لمواجهة العالم.

وتقدم الثقافة طريقة حياة متعلمة ومتناقلة عبر الأجيال، وهي لا تتضمن التصرفات الغريزية، ولكنها تحكم طرائق إشباع هذه الغريزة.

يكتسب الفرد ملامح وصفات شخصية من خلال تفاعله مع الآخرين، وبعد ذلك تطويعاً اجتماعياً للفرد، حيث يصبح متلائماً مع نمط الحياة السائدة والمقبول في الثقافة التي ينتمي إليها، ويتعلم بذلك أنماط السلوك التي يتوقعها المجتمع منه.

كذلك؛ فإن التأثيرات الثقافية التي تُبنى عبر مراحل الحياة المختلفة تؤثر بشدة فيما يعرفه الفرد عن العالم من حوله، كما أن لها دوراً بارزاً في التأثير في آراء أفراد هذه الثقافة وتطلعاتهم ومعتقداتهم التي تختزن في ذاكرتهم، وفي تحديد الأهداف المقبولة اجتماعياً، والقيم والعادات التي يتوقع من الفرد احترامها.

إن هذه التأثيرات الثقافية تختلف من مجتمع لآخر، وما يكون مقبولاً في مجتمع ما، قد لا يكون كذلك في غيره، لذلك ينبغي على إدارة التسويق أن تعي الرموز الثقافية المقبولة في المجتمع، ومدى انسجام المنتج موضوع التسويق مع هذه الرموز. وهكذا فإن الثقافة لا تؤثر على متطلبات الفرد المادية فحسب، بل تؤثر أيضاً على طريقة إدراكه وتعلمه ومعيشتة ودوافعه. لذلك يعدّ التأثير الثقافي قوة كبيرة في العالم الخارجي، فالقواعد السلوكية مثلاً يحملها الجميع، وهي تلاقي القبول من أغلب أفراد المجتمع.

وقد أوضحت الدراسات أن الفرد الذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بثقافته وبالمجتمع الذي ينتمي إليه يكون أكثر حرصاً على الالتزام بنظمه ومبادئه وأنماطه السلوكية. وهكذا يكون إقناعه باقتناء منتج ما أسهل إذا ما قدمت له على أنها مقبولة اجتماعياً، ولا تثير رد فعل سلبي لدى أفراد المجتمع.

فالثقافة أحد العوامل الهامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار من طرف رجال التسويق في وضع الاستراتيجية التسويقية، وهذا ما أكدته Malle من خلال قوله بإمكانية تفسير السلوك الاستهلاكي انطلاقاً من صفتين ثقافيتين، هما:

- **الدوق الاجتماعي للجماعة** التي ينتمي إليها الفرد المستهلك.

- **التوجه الثقافي لعائلة الفرد المستهلك**، لأنها تحدد سلوكه الاستهلاكي، وهذا ما يؤكد تلك العلاقة الهامة الموجودة بين الاستهلاك والثقافة.

وكما ذكرنا سابقاً؛ فإنه من الخطأ الافتراض أن **الثقافة جامدة** وغير قابلة للتطور؛ بمعنى أنه: "يمكن أن تحدث التغيرات الثقافية في مجتمع معين نتيجة مجموعة من العوامل، منها:

- التغيرات التقنية (التكنولوجية).
- التغير في التركيبة السكانية.
- التغير في القيم.
- التداخل مع الثقافات الأخرى.

2-القيم الثقافية: تنبع القيم الثقافية من الثقافة، وهي على درجة عالية من الأهمية بالنسبة للطبيعة المؤسسة والمتكاملة للثقافة. فالقيم الثقافية تحدث لدى أفراد المجتمع ميولاً للاستجابة للمنبهات بطرق معيارية. ولما كانت الثقافة نتاج الظروف الاجتماعية والاقتصادية القائمة، فإن القيم السائدة هي محصلة

الظروف الثقافية السائدة؛ أي أن القيم من صنع البيئة الاجتماعية وتعبير عنها، وتتشكل على أساس الميراث الثقافي وخبرات الحياة، وتؤثر القيم الثقافية على أسلوب الحياة Life style وتعدّ محددا هاما لسلوك المستهلك، حيث تشكل اختيارات الاستهلاك.

وتمثل القيم الجوهرية تلك القيم الأساسية التي تشكل سلوك الأفراد في المجتمع وتساعد على تفسير وفهم هذا السلوك وبالرغم من تواجد ضمن أفراد المجتمع الواحد القيم الجوهرية نفسها، والعادات والتقاليد والمعتقدات التي تشكل السمات الأساسية لثقافة المجتمع، إلا أنهم قد يختلفون فيما بينهم داخل هذا الإطار من حيث القيم الفردية، بحيث تؤثر القيم الفردية للشخص في سلوكه الاستهلاكي واتجاهاته النفسية وحكمه على الأشياء. ونظرا لأهمية القيم الحضارية وتأثيرها البالغ في حياة الأفراد، صمّم Rokeach قائمة من القيم، والتي تتكون من مجموعتين من القيم، هما: القيم النهائية والقيم الأدائية، وتتكون كل مجموعة من 18 قيمة، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (08): القيم الحضارية لروكيش

القيم النهائية	القيم الأدائية
حياة مريحة	طموح
حياة مثيرة	واسع الأفق
الشعور بالإنجاز	كفؤ
عالم يتمتع بالسلام	مرح
عالم من الجمال	نظيف
المساواة	شجاع
الأمن الأسري	متسامح
الحرية	مساعدة الآخرين
السعادة	أمين
الانسجام الداخلي	واسع الخيال
الحب الناضج	مستقل
أمن الوطن	مفكر
السرور	منطقي
الحياة الأبدية	محب للآخرين
احترام الذات	مطيع
التميز الاجتماعي	مؤدب

الصدقة الحقيقية	مقدر للمسؤولية
الحكمة	التحلي بضبط النفس

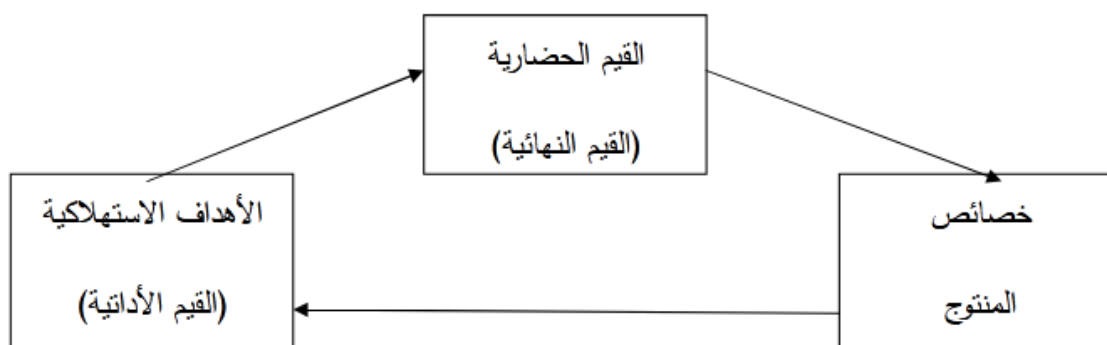
تمثل القيم النهائية، في قائمة روكيش، الحالات النهائية التي يطمح الفرد أن يصل إليها (الغايات)، أما القيم الأدائية فتتمثل أشكال أو أساليب السلوك (الوسائل) التي يمكن أن توصل الفرد إلى الحالات النهائية. ويوضح تصنيف روكيش للقيم دور هذه الأخيرة في التأثير في سلوك المستهلك، بحيث نجد أن هناك تفاعلاً بين ثقافة المجتمع وسلوك المستهلك، خصوصاً في الجوانب الآتية:

- خصائص المنتج ومنافعه هي بصفة عامة انعكاس للقيم الحضارية للمجتمع، والتي تمثل القيم النهائية في تصنيف روكيش.

- تمثل خصائص المنتج ومنافعه الأداة التي تحقق الأهداف الاستهلاكية للمستهلك.

- تمثل الأهداف الاستهلاكية القيم الأدائية في تصنيف روكيش، وهي الوسيلة التي تساعد المستهلك على الحصول على القيم الحضارية. ويبين الشكل الموالي التفاعل بين القيم الثقافية وسلوك المستهلك:

الشكل رقم (55): التفاعل بين القيم الثقافية وسلوك المستهلك



كما يوضح الجدول الآتي القيم الثقافية السائدة في المجتمع الأمريكي كما وصفها إنجل وبلاكويل، وخصائصها العامة ومدى ارتباطها بسلوك المستهلك:

الجدول رقم (09): القيم الثقافية ومدى ارتباطها بسلوك المستهلك

الخصائص العامة	ارتباطها بسلوك المستهلك
01 الإنجاز والنجاح	العمل الجاد، النجاح يعقب العمل
02 النشاط والحيوية	إثارة الاهتمام بالمنتجات التي توفر الوقت والجهد
03 الكفاءة والنظرة العلمية	الإعجاب بالأشياء التي تحل المشكلات
04 التقدم	ضرورة أن يتطور الأفراد من أنفسهم
05 الراحة المادية	الحياة الجيدة
	قبول المنتجات التي توفر الراحة وتجعل الحياة ممتعة

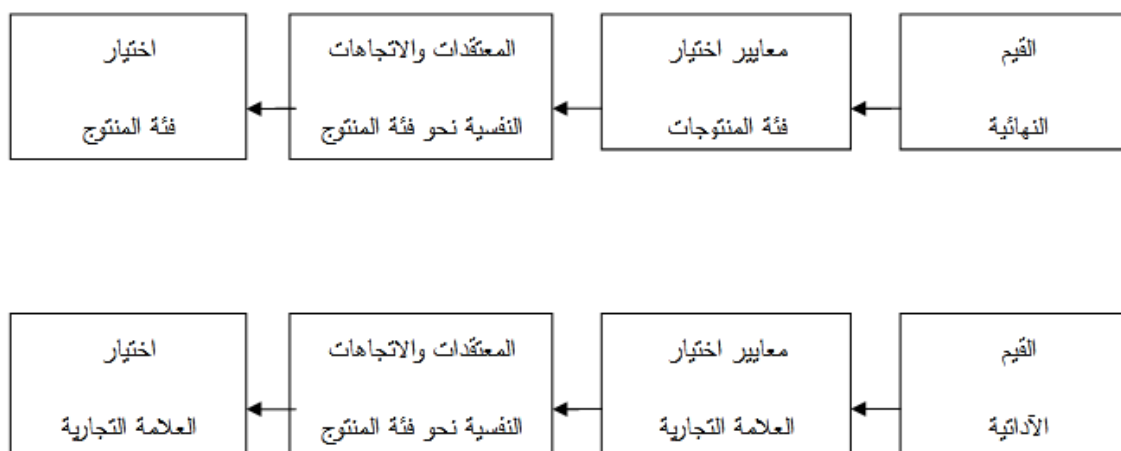
06	الفردية	الاعتماد على النفس الاهتمام والتقدير الذاتي	شراء المنتجات المتميزة التي تعبر عن شخصية الفرد
07	الحرية	حرية الاختيار	حرية الفرد في شراء ما يناسبه من منتجات
08	الانسجام مع الآخرين	أن يكون السلوك مقبولا من الآخرين	شراء المنتجات التي يستخدمها الآخرون في الجماعة
09	الإنسانية	حب الخير والإصلاح الاجتماعي	تقديم منتجات تناسب أفراد المجتمع
10	التمثل بالشباب	ضرورة أن يحتفظ الفرد بشبابه	شراء المنتجات التي تركز على فكرة الاحتفاظ بالشباب

ومن جهة أخرى، قام الباحثون بجامعة ميشيغان بالولايات المتحدة الأمريكية بتصميم أداة لوصف القيم سميت: قائمة القيم List of values، والتي يتم فيها تحديد العلاقة بين قيم الأفراد وأنماطهم الاستهلاكية والتعبير عن الأدوار الأساسية التي تلعبها القيم في مجالات الحياة: كالزواج، تربية الأولاد، العمل، قضاء وقت الفراغ والاستهلاك اليومي. ونعرض فيما يأتي قائمة القيم لجامعة ميشيغان: احترام الذات، الأمن، العلاقات، الإنجاز، تحقيق الذات، احترام الآخرين للفرد، الشعور بالانتماء، المرح والاستمتاع بالحياة.

تشير الدراسات التي أجريت باستخدام هاتين القائمتين (قائمة روكيش وقائمة جامعة ميشيغان) لوجود اختلافات في الأنماط السلوكية للمستهلكين الذين لهم قيم مختلفة. يميل الأفراد الذين يشعرون بانتماء شديد للآخرين مثلاً للاشتراك في النشاطات الترفيهية الفردية والجماعية بدرجة كبيرة، لأن ذلك يمكنهم من تحقيق القيم الهامة لديهم وإرضاء حاجاتهم غير المشبعة.

يبدو من خلال هذه الدراسة أن القيم النهائية تلعب دوراً أساسياً في الاختيار بين فئات المنتجات، بينما تؤثر القيم الأدائية في عملية الاختيار بين العلامات التجارية، كما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم (56): كيفية تأثير القيم الحضارية في قرارات الشراء



نلاحظ من خلال الشكل السابق تأثير القيم النهائية والقيم الأدائية في تحديد معايير الاختيار بين فئة المنتجات في الحالة الأولى، وبين العلامات التجارية في الحالة الثانية. وتؤثر معايير الاختيار بدورها في تكوين الاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو فئة المنتج أو العلامة التجارية المختارة.

3-الثقافة الفرعية: من المناسب، الإشارة هنا إلى وجود ما يسمى: الثقافة الفرعية، وذلك في المجتمعات كافة. وتعريف الثقافة الفرعية على أنها: "تلك الثقافة التي تشكل الأنماط السلوكية لجماعة محددة داخل الثقافة الأصلية للمجتمع الكلي بكل ما تحمله من قيم ومعتقدات".

فالثقافة الفرعية؛ هي تلك الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب، منها الهجرة أو العمل المؤقت والتي يكون لأفرادها قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبياً عن أفراد الثقافة الأصلية، ومن هنا يمكن وصف التركيبة الثقافية لأمة أنها مؤلفة من عنصرين أساسيين، هما:

- الثقافة العامة؛ وهي الأصلية التي يشترك بها جميع أفراد المجتمع بغض النظر عن اختلافاتهم الفرعية.

- الثقافة الخاصة؛ والتي تشترك بها مجموعات محددة من الأفراد ضمن المجتمع الأصلي، وتكون خاصة بهؤلاء الأفراد، كل ضمن مجموعته، والتي تُعرف بالثقافة الفرعية.

فأفراد الثقافة الفرعية يعتقدون قيم ومعتقدات الثقافة الأصلية للمجتمع الذي يعيشون فيه، إلى جانب ما يؤمنون به من قيم ومعتقدات وعادات خاصة بهم.

وتأخذ الثقافة الفرعية أهمية تسويقية خاصة عندما يشكل أفرادها شريحة مهمة من تعداد السكان، أو عندما تكون لها أسواق خاصة بها، إذ تتطلب هذه الثقافة عندئذ منتجات ونماذج شراء خاصة بها، أو عندما يكون أفراد هذه الثقافة متميزين عن غيرهم في المجتمع الكبير من حيث أنماطهم المعيشية ومعدلات استهلاكهم من سلعة معينة، وأماكن التسوق المفضلة لديهم، ونوع الوسيلة الإعلانية التي يرحّبونها، ويمثلون سوقاً ذات قوة شرائية واسعة.

لذلك؛ فإن وجود الثقافات الفرعية المختلفة داخل المجتمع، يتطلب من المسوقين أن يكونوا مدركين مدى تأثير انتماء المستهلك ثقافة فرعية معينة على سلوكه الاستهلاكي، وأن هذا السلوك قد يختلف عن ذلك الذي ينتهجه المستهلك المنتمي للثقافة العامة، كما ينبغي أن يؤخذ بالاعتبار أن الخلفية العرقية تتدخل في جميع مراحل عملية اتخاذ القرار.

4-مستويات الثقافة: تتكون الثقافة من ثلاثة مستويات أساسية؛ وهي:

- **المستوى الأول:** يطلق عليها: المستوى الأدنى؛ وهو يكون ما يُعرف بالثقافة المفسرة الصريحة، والتي تتعلق بالعوامل المبرئية، مثل اللغة، الأكل، البنائيات، الفنون، ... الخ.
- **المستوى الثاني:** أو ما يعرف بالمستوى الوسطي، والذي يتلخص في المعايير والقيم، حيث المعايير تمثل الاتجاه المشترك لمجموعة من الأفراد تجاه موقف معين، أما القيم فتتمثل الكيفية أو سلوك الفرد تجاه موقف معين.
- **المستوى الثالث:** يُعرف بالمستوى الأعلى، يمثل الكيفية التي يتأقلم بها الفرد أو الجماعة بالبيئة.

5-خصائص الثقافة: الواقع أن الثقافة تشكل عاملاً مهماً في التأثير على السلوك، وهي تتميز بعدة خصائص أو مميزات:

- **الثقافة ظاهرة اجتماعية:** فالقيم الثقافية والعادات والمعتقدات التي يتقاسمها الأفراد داخل مجتمع واحد، ملكية الكل فليست خاصة بكل فرد من أفراد المجتمع، فالثقافة لها أثر على كل القيم كسلوك الفرد مع الآخرين، وطريقة اللبس والكلام ونوع المأكولات.

- **الثقافة تكون راسخة:** المعنى هنا؛ هو أنها تنتقل من جيل إلى جيل، فهذا الانتقال يتم بواسطة الأسرة، بالإضافة لبعض المؤسسات الخاصة بالدين والتعليم، أو بشكل آخر من أشكال الثقافة، فهي تشارك كلها في نقل القيم، العادات، والمعتقدات من جيل إلى جيل آخر.

- **الثقافة تتكيف مع المحيط:** كما سبق وأن قلنا إن الثقافة تنتقل من جيل إلى جيل، فهذا لا يشترط أن تكون الثقافة ثابتة أو دائمة بالعكس، فالثقافة تتغير مع المحيط الذي تتواجد فيه.

- **الثقافة تسمح بتلبية حاجات الأفراد:** النفسية الشخصية، والاجتماعية، حيث أن الأفراد لا يشترطون الألبسة التي لا تلائم عصرهم الحديث لأنها لا تلبي احتياجاتهم، بل يقومون بشراء الألبسة التي توافق عصرهم، وتكون متناسية مع تقدمهم الثقافي، حيث توجد الثقافة أساساً من أجل إشباع حاجتنا الإنسانية، وأية قيمة ثقافية لا تتسبب حاجة أو رغبة إنسانية فإنها تتلاشى غالباً مع مرور الوقت.

- **الثقافة يمكن أن نتعلمها:** من المعلوم أن سلوك المستهلك مكتسب وليس فطرياً، والثقافة تقدم للمستهلك النطاق الذي يسمح له بمعرفة مجموعة من المحفزات والمؤثرات التي تناسبه؛ فالطفل يتعلم الرموز الثقافية الموجودة في ثقافته الأصلية من العائلة، الأصدقاء، المدرسين، ويتم تناقل الثقافات عبر الأجيال.

كما تؤدي الثقافة دوراً بارزاً في التأثير على تصرفات الفرد، أفكاره، معتقداته، ردود أفعاله، كيفية إدراكه الأمور، وعلى تفسيره المؤثرات من حوله.

6-مكونات الثقافة: إن ما ذكر آنفاً يقودنا إلى أن الثقافة مكونة من عناصر مادية وأخرى لا مادية أو فكرية.

1.6-الثقافة المادية: تعني الأشياء الملموسة في محيط الفرد، وهي التي يستطيع الفرد رؤيتها ولمسها واستخدامها في حياته اليومية، وتسمح هذه الأشياء للإنسان بالتعبير عن نفسه فنياً (كالنحت، الرسم، وغيرها من الفنون) وحماية نفسه (كالملابس والأبنية) والاستمتاع بأوقات فراغه (كالمؤلفات الأدبية، والأدوات الرياضية) وكذلك تقدم هذه الثقافة الوسائل التي تساعد على أداء الوظائف الجسدية، كالأكل، والنوم بشكل أكثر أماناً. ومن ناحية أخرى فإن الثقافة المادية الخارجية تقدم وسائل لتقسيم العمل، حيث يمارس كل فرد عملاً ما، ومن ثم يبادل منتجات عمله بمنتجات عمل غيره، مما يساهم في رفع مستوى معيشة الجميع.

2.6-الثقافة الفكرية: تعني الرموز الفكرية ووجهات النظر التي يشترك فيها أغلب أفراد مجتمع ما، ولعل من أهم هذه الرموز أنظمة المعرفة، مثل اللغة، وكذلك أنظمة القيم والمعتقدات، مثل الدين، السياسة، فلسفة المجتمع، كذلك النظام الاجتماعي المعياري الذي تشملته القواعد السلوكية والإقرارات. والقواعد السلوكية قواعد للتصرف في حالات معينة، أو أثناء القيام بدور معين مثل طرق التفكير أو الشعور والتعبير عنها، والعادات والأعراف والقوانين التي توضع لتسهيل التعاون بين أفراد المجتمع. أما المكافآت فتستخدم إما لتعزيز القواعد السلوكية، وتتكون من شكل من أشكال المكافأة للسلوك الموافق للقواعد، وتعدّ الروادع نوعاً من الوازع عما خالف القواعد من السلوك.

7-تأثير سلوك المستهلك السياحي بثقافة مجتمعه:

يعدّ عامل الثقافة أحد العوامل المهمة التي يركز عليها رجل التسويق لتحليل سلوك المستهلك، فهي تؤثر على السلوك الاستهلاكي باعتبارها عاملاً خارجياً يحيط بالفرد، إن رجال التسويق يعطون أهمية لعامل الثقافة ويرصدون التغيرات المحيطة بها، كما أنهم يحرصون على إنتاج سلع وتقديم خدمات سياحية ملائمة لثقافة مجتمع معين، ولهم في ذلك أساليبهم وسياساتهم التسويقية المناسبة. وانطلاقاً من هذا الأمر، فإن العوامل الثقافية من المؤثرات في سلوك المستهلك، سواء تعلق الأمر بالثقافة العامة أو الخاصة؛ فالمستهلك في المجتمع دائماً يكون في سيرة وديناميكية تسمح له بضمّان نمو وإشباع رغباته، وبمعرفة واضحة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالإنجاز، التكوين، الرفاهية.

وبذلك يتشكل سلوك المستهلكين السياحيين نتيجة تأثرهم بثقافة مجتمعهم من عدة جوانب يمكن شرحها من خلال ما يأتي:

1.7-تحديد الهيكل الاستهلاكي السياحي للمجتمع: يتحدد شكل الاستهلاك السياحي للأفراد من خلال العادات والتقاليد التي يتأثرون بها داخل مجتمعهم، ويحدد المجتمع لمسوقي ومنتجي البرامج

السياحية ما يمكن عرضه في الأسواق، والأساليب التسويقية المسموح بها من خلال النظام المجتمعي القائم الذي فرضته ثقافة المجتمع، كما يحدد للسياح ما المدي المسموح في إشباع رغباتهم السياحية. ومن جهة أخرى تؤثر ثقافة المجتمع في أسلوب الاستهلاك السياحي للسياح، ففي المجتمعات المنفتحة الغربية نجد أن الاستهلاك السياحي يركز حول البحث عن الجوانب المعنوية، كالفراشة والراحة والاستجمام، ويستهدف تعظيم الاستهلاك السياحي الاستمتاع في الدنيا، مما يجعلهم يتنافسون على ارتياد المناطق السياحية الترفيهية المتنوعة، بينما تقلل الفلسفة الاستهلاكية السياحية في المجتمعات الإسلامية من تعظيم الاستهلاك السياحي والمبالغة في سياحة الراحة والاستجمام والترفيه للدرجة ذاتها عند المجتمع الغربي، لأن الثقافة الإسلامية تطالب الفرد بالحفاظ على نوع من التوازن بينه وبين الجانب الروحي من حياته، فنجد أن الإستهلاك السياحي للسياحة الدينية ترتفع مستوياتها عند المجتمع الإسلامي وبالأخص عن كبار السن، وهذا لا يعني غياب السياحة الترفيهية وغيرها من الأنماط لديهم. ولهذا تواجه المؤسسات السياحية في تحديد نوع السياحة وحجم الخدمات السياحية الواجب توفيره للسياح مما يلزمها لدراسة ثقافة المجتمع المراد إستهاده من خلال البرامج التسويقية التي لابد لها أن تأخذ بعين الاعتبار ما يلائم عادات وتقاليد كل مجتمع.

2.7- تحديد نمط السياحة والبرامج السياحية المسموح ببيعها داخل المجتمع: بعض الثقافات تحرم

على أفراد المجتمع استهلاك بعض السلع أو الخدمات... فكل ثقافة تحدد لأفرادها طابعا اجتماعيا يعبر عن نمط العيش والحياة، ونوعية وكمية السلع والخدمات القابلة للاستهلاك من عدمها. فالثقافة تزود الفرد بالقيم، الأفكار، المعايير،... إلخ. وهذا ما يعطيه ويكسبه فرصة لتغيير اتجاه سلوكه العام والاستهلاكي خاصة ليتماشى مع إمكانية اقتناء الخدمات التي من شأنها إحداث الإشباع، وذلك وفقا لما تمليه هذه الثقافة، سواء كانت خاصة كإقدام الفرد على استهلاك سلع، أو طلب خدمات من خارج محيطه المعتاد.

إذا أخذنا مجتمعنا عينة، فإن الثقافة الإسلامية تحرم ممارسات وخدمات سياحية قد يكون مسموحا بها في بعض البلدان السياحية الأخرى، فلا بد على مسوق الخدمات السياحية معرفة خصوصية كل مجتمع واستهدافه بنمط سياحي وخدمات سياحية تتلاءم مع عاداته وتقاليدته التي تحدد سلوك المستهلك المنتمي لثقافة هذا المجتمع أو ذاك.

3.7- تحديد الأسباب التي من أجلها يتم شراء البرامج والخدمات السياحية: يقتني السياح البرامج

والخدمات السياحية لأسباب تشكل تبعا لثقافة المجتمع، وذلك كما يأتي:

- اعتقادهم أن البرامج أو الخدمة السياحية ستغني رغباتهم واحتياجاتهم الروحية والمعنوية، أو ما يسمى: الأداء الوظيفي للخدمات السياحية.
- شراء البرامج السياحية من أجل الصورة التسويقية التي تأثر بها العميل نتيجة نجاح المؤسسة في تسويق صورة إيجابية عن خدماتها.
- شراء البرامج والخدمات السياحية من أجل معناها الرمزي.

4.7- صياغة الاتصال بين أفراد المجتمع: تتأثر فعالية الاتصال بين السياح كأفراد لمجتمع ما،

بالكيفية التي يتشكل بها البرنامج السياحي للمجتمع، كما تفرضه قيمه وعاداته، إذ ينعكس ذلك في المعاني الاجتماعية التي يفرضها المجتمع على بعض أو كل منتجات القطاع السياحي، والتي تعكسها وتعبّر عنها تلك البرامج السياحية. إن ثقافة المجتمع لا تجعل للإعلان ووسائل الاتصال الأخرى المتعلقة بالمنتج السياحي معنى، ولكنها تنعكس في أساليب الاستهلاك السياحي التي ينتجها السياح، والتي يمكن أن تحكم عليها من المعاني التي يلحقها السياح بالخدمات والسلع السياحية، مثلا: لا أشترى إلا تذكرة الخطوط الجوية الوطنية، كل أصدقائي يقضون أوقات فراغهم بالاشتراك في رحلات سياحية تنظمها الوكالة أ،... إلخ.

5.7- التأثير في عملية اتخاذ قرار الشراء السياحي: تؤثر ثقافة المجتمع في جميع مراحل عملية

القرار الشرائي للفرد ويظهر هذا التأثير بوضوح في الوزن الذي يعطيه الفرد لبعض خصائص الخدمات السياحية دون البعض الآخر عندما يختار بين البرامج السياحية المتنافسة، ويمتد هذا التأثير في سلوك السياح إلى طريقة الشراء وكيفية التفاوض على المنتج السياحي، وكمية الشراء كل مرة.

يؤدي التغيير في عوامل الثقافة إلى تطبيقات هامة في مجال التسويق، فهذه التغييرات يكون لها تأثير على الجوانب التسويقية مثل تقسيم السوق إلى قطاعات، تنمية وتطوير المنتجات والإعلان والعديد من عناصر الاستراتيجيات التسويقية، فرغبة الفرد في رفع مستوى رفاهيته تشجع العديد من المؤسسات على ابتكارات وتقديم سلع أو خدمات جديدة والإعلان عنها.

ثانياً- الأسرة:

تلعب الأسرة دوراً هاماً في عملية التنشئة الاجتماعية للفرد، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعٍ وناضج. وتعدّ الأسرة من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك النهائي.

فسلوك المستهلك يتأثر جداً بمختلف أعضاء الأسرة التي ينتمي إليها والتي تقدم له التربية وغيرها، كما أنها تشكل مواقفه ويكتسب مجموعة من المبادئ تجاه العالم الذي يحيط به، إذاً فأهمّ مؤثر للسلوك الاستهلاكي هو العائلة، فكيف يمكن أن تؤثر هذه الوحدة من المجتمع على استهلاك الفرد؟

1-تعريف الأسرة: حيث تعرف الأسرة بأنها: "كجماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر بالنسبة لأفراد هذه العائلة".

2-اتخاذ قرار الشراء العائلي:

إن معظم قرارات الشراء داخل الأسرة لا تتخذ من طرف شخص واحد، لأن هناك العديد من المنتج الذي تستوجب مشاركة أفراد العائلة في اتخاذ القرار بشرائها أو عدم شرائها.

وبالتالي، فالعائلة كوحدة استهلاكية، تتميز بقرارات شراء معقدة ومتغيرة حسب طبيعة المنتجات المشتراة. والحقيقة التي ينبغي أن يعرفها رجل التسويق هي: من الذي يقوم باتخاذ قرار الشراء في الأسرة؟

1.2-دور الزوج والزوجة في اتخاذ قرار الشراء: من المعروف أن للأسرة جلياً على سلوك

أفرادها الشرائي والاستهلاكي خاصة في المجال السياحي، كما أن قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج أو الزوجة، وبالتالي يتوجب على رجال التسويق تصميم الرسائل الإعلانية بحيث تناسب كل منهما.

ومن خلال الشكل أدناه، نلاحظ أن قرار السفر والسياحية من القرارات في المنطقة المشتركة بين الزوج والزوجة.

الشكل رقم (57): تأثير الزوجيين على قرارات الشراء

منطقة قرارات الزوجة	نفوذ أكثر للزوجة	ملابس الزوجة	السلع الغذائية، أدوات المطبخ، ملابس الأطفال
منطقة القرارات المشتركة	منطقة القرارات المشتركة	مستحضرات التجميل	لعب الأطفال، السفر للخارج
منطقة قرارات الزوج	نفوذ أكثر للزوج	السلع الغذائية	مدارس الأطفال، السكن، السيارات
		شهادات التأمين، الإصلاح والصيانة، ملابس	

وتختلف تأثيرات الأسرة على السلوك الاستهلاكي للفرد وفقا لتكوين الأسرة ومدة وجودها والطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها والظروف الاقتصادية التي تعيشها، إضافة إلى مجموعة من العوامل الأخرى، فهناك الأسرة التقليدية التي يكون لرب الأسرة نفوذ كامل على أفرادها، ويتصف أفراد الأسرة بالولاء ويرتكزون في المعيشة بمكان واحد، وتتصف الأسرة بكبر الحجم المؤثر على قراراتها الاستهلاكية، ويوجد نوع آخر من الأسر، هي الأسر المتعاونة، وهي من أنماط الطبقة الوسطى، حيث يعمل كل من المرأة والرجل ويتقاسمان سلطة اتخاذ القرارات الشرائية، ويتمتع الأولاد باستقلالية إلى حد ما في اتخاذ القرارات المتعلقة بحياتهم.

2.2-تأثير الأطفال على القرارات الشرائية: إن تأثير الأطفال على القرارات الشرائية السياحية لا يمكن تجاهله فالأطفال معنيون بالاستهلاك في وقت مبكر كبقية أعضاء العائلة الآخرين، ويختلف تأثير الأطفال من أسرة إلى أخرى، وبمستوى أعمار هؤلاء وطبيعة السلعة، فنجد مثلا أن الأطفال الأكبر سنا يكون تأثيرهم أكبر بقرارات شراء السلع والخدمات الأسرية، مثل الرحلات.

ولإعداد رسائل إعلانية للأطفال؛ فإنه يتم التركيز على الطابع الوهمي للشخصيات والوضعيات التي تدعم صورة العالم الذي يتخيله الطفل وربط ذلك بالمنتج المعلن عنه؛ أي أن الرسالة الإعلانية تتضمن خطابات بين الأطفال فيما يخص المنتج المعلن عنه حيث يعد استعمال وسيلة التلفزيون أكثر فعالية في التأثير على السلوك الاستهلاكي للطفل، وخاصة عند قيام المعلن بتكرار تلك الرسائل، مما يهيئ حاجة الطفل في اقتناء ذلك المنتج؛ وهذا ما قد يؤثر على دور الأم في عملية الشراء.

وحتى يبرز دور الأسرة في التأثير على قرار الشراء، يقوم المعلن مثلا في عرضه لمنتجات مثل السفر السياحي بالتركيز في رسالته الإعلانية على الزوج والزوجة والأطفال حتى تؤدي إلى التأثير المرغوب

الجدول رقم (10): دور الأطفال في اتخاذ قرار الشراء

سلع يستهلكها الأولياء	سلع تستهلكها العائلة	سلع يستهلكها الطفل	عمر الطفل
تأثير معدوم	تأثير معدوم	تأثير ضعيف	أقل من 6 سنوات
تأثير ضعيف	تأثير ضعيف	تأثير غير مسيطر	من 6 إلى 8 سنوات
تأثير على بعض السلع	تأثير بدون سلطة القرار	تأثير مسيطر لبعض السلع	من 8 إلى 10 سنوات
تأثير على بعض السلع	تأثير بدون سلطة القرار	تأثير مسيطر	من 10 إلى 12 سنة

3-مراحل دورة حياة الأسرة: إن تكوين الأسرة يتعرض لتغيرات نتيجة عدة أسباب، هذا التغير والتطور يمكن أن يؤثر بصفة معتبرة على حاجاتها وخطوات اتخاذ قرارات الشراء، وكذلك على سلوكها في السوق، فالمنتجات التي يشتريها الفرد تتغير طيلة حياته حتى مماته، فالفرد يغير من تغذيته من طفولته إلى أن يصبح كذلك يغير في لبسه، وهكذا.

وبالتالي، فالعائلة تمر بدورة حياة معينة من بدايتها حتى النهاية، وتكوين عائلة جديدة يمر بمراحل معينة، وكل مرحلة من هذه المراحل تتغير فيها حاجات وسلوكيات الشراء.

يمكن أن نقسم دورة حياة العائلة إلى خمسة مراحل، ونجد Block.C.E & Roering.K.J يقسمها إلى مراحل وأهم المراحل الأساسية التي تمر بها الأسرة:

- فترة ما قبل الزواج: وتضم غير المتزوجين وصغار السن.

- فترة الزواج الحديث: زوجان من صغار السن دون أطفال.

- الفترات التالية من الزواج: زوجان صغيران، ومتوسطي السن، وعدد من الأطفال.

- فترة الكبر: زوجين كبيرين السن، وعدد من الأولاد.

- فترة الكبر من دون أولاد: أزواج كبار السن، تزوج أولادهم.

وتعكس كل مرحلة من مراحل دورة حياة الأسرة نوعية معينة من الحاجات.

4-مزايا الأسرة كأداة تسويقية: بالنظر إلى دورة حياة الأسرة كأداة تسويقية، نجد أنها تتمتع بمزايا عديدة يمكن تلخيصها فيما يأتي:

- تجمع دورة الحياة الأسرية بين متغيرات عدة مهمة في مقياس واحد؛ هي: السن، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية وحجم الأسرة.

- يمكن لمديري التسويق استخدام نموذج دورة الحياة الأسرية بسهولة في التنبؤ بالأنماط الاستهلاكية للأسر والأفراد، نظرا لتوافر البيانات الخاصة بحجم الأسر ودخل ووظائف أفرادها من خلال الجهاز الحكومي المختص بالتعداد السكاني.

- المراحل المختلفة للدورة قابلة للقياس، حيث يمكن تقدير عدد الأسر التي تمر بكل من هذه المراحل بدرجة عالية من الدقة بعد جمع البيانات اللازمة عنها.

- تعدد المراحل الأصلية والمراحل الفرعية للدورة بشكل يسمح بتجزئة السوق الكلي إلى قطاعات مميزة وبصورة عملية.

- يمكن توجيه الرسائل الترويجية إلى الأسر التي يمر بكل مرحلة من مراحل الدورة من خلال وسائل الإعلام المناسبة لها.

وعموما؛ فإن نتائج البحوث التي أجريت على دورة حياة الأسرة تشير إلى كل مما يأتي:

- وجود علاقة بين دورة الحياة الأسرية من جهة، وبين الإنفاق الأسري على الطاقة وأسلوب قضاء الأسرة لوقت الفراغ.

- دورة الحياة الأسرية مؤشر أفضل من عمر رب الأسرة وحده، وذلك في التنبؤ بالإنفاق على البرامج السياحية.

- وجود علاقة بين الأنشطة الترفيهية للأفراد ودورة الحياة الأسرية.

وختاما، يمكن القول إن الأسرة بوصفها الوحدة الأساسية في بناء المجتمع وأحد القطاعات المهمة من وجهة نظر المؤسسات السياحية، لذا فإن حياتها تبقى مهمة ومفيدة باعتبارها إحدى الأدوات التحليلية النمطية التي يستخدمها مديرو التسويق في دراساتهم وخططهم التسويقية.

ثالثا- الطبقات الاجتماعية:

يعبر عن ترتيب أفراد المجتمع في مستوى اجتماعي معين، إذ تعكس هذه الطبقة المستوى العام الذي يحتله كل فرد من أفرادها كما تحدد هذه الطبقة نماذج السلوك المقبولة من أفراد هذا المستوى وترسم أسلوب حياة أفرادها، إما عن طريق التأثير فيهم مباشرة أو عبر التأثير في الجماعات التي ينتمون إليها، حيث يتكرس هذا المفهوم من خلال قيم الثقافة والمؤسسات الاجتماعية المختلفة.

1- مفهوم الطبقات الاجتماعية:

يقصد بها مجموعات من الناس الذين يتمثلون إلى حد كبير في القيم، أنماط الحياة، الآراء، المعتقدات ويرتب الأفراد من حيث أهميتهم الاجتماعية عن طريق تقسيمهم إلى عدة طبقات اجتماعية، ويتم التقسيم الاجتماعي على أساس عدة صفات منها، المهنة، الدخل، الثروة والسلطة.

وقد عرف بيركلسون وستاينر berclson and steiner الطبقات الاجتماعية بأنها: "تصنيف أفراد المجتمع في مراتب أو درجات تنازليا، وذلك من حيث المكانة والاحترام، وعلى أسس متدرجة".

يعرف كلٌّ من Block.C.E و Roering.K.J الطبقة الاجتماعية بأنها: "أقسام المجتمع ذات التكوين المتألف والمتجانس، وفي هذه الأقسام يشترك الأفراد والعائلات في قيم متشابهة وأساليب حياة مماثلة واهتمامات مشتركة وسلوكيات محددة"، حيث تدور فكرة الطبقات الاجتماعية على معنى مؤداها أن الفرد عندما ينتمي إلى جماعة من طبقة معينة، فإن هذه الجماعة تؤثر في اتجاهاته، قيمه، مبادئه وعاداته الشرائية ومن هنا يتولد التماثل بين أفراد هذه الطبقة.

أيّ مجتمع إنساني يضع تقييما اجتماعيا متدرجا للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم وطرق المعيشة؛ أي أنّ الطبقة الاجتماعية ما هي إلا محاولة لترتيب أفراد المجتمع إلى مجموعات، وتتميز كل مجموعة بمكانة اجتماعية معينة وتتقارب في السلوك والآراء والقيم وغيرها.

تعدّ الطبقة الاجتماعية معيارا مناسباً لتقسيم السوق إلى قطاعات، وفقا لتطلعات المستهلكين وأذواقهم وقيمهم واتجاهاتهم، وإذا تم تحديدها بدقة فيمكن أن تساعد رجل التسويق في إعداد الاستراتيجية التسويقية المناسبة.

2- خصائص الطبقات الاجتماعية:

تتميز الطبقات الاجتماعية بعدة خصائص نوردّها؛ في الآتي:

- وجود مكانة محددة للطبقة الاجتماعية: نعني بذلك الترتيب النسبي لكل طبقة في السلم الاجتماعي، ووفقا لعوامل محددة ذات أهمية بالغة من قبل أفراد المجتمع. من بعض العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد المكانة الاجتماعية ما يأتي:

- درجة النفوذ الاقتصادي أو السياسي أو العسكري.

- ملكية الأموال ومقدارها ووسائل تحقيقها.

- أنماط سلوكية واستهلاكية يمكن تصنيفها بموضوعية من خلال باحثين سلوكيين مؤهلين.

- تدرج الطبقات الاجتماعية: تحتل الطبقة الاجتماعية موقعا محددا على السلم الاجتماعي المعترف به من قبل أفراد المجتمع، كما يحتل الفرد أو أسرته موقعا على هذا السلم وفقا للعوامل التي تحدد المكانة الاجتماعية، لكن عمليا لا تتفق معايير وأنماط السلوك لدى فرد ما مع معايير وسلوك الطبقة التي ينتمي إليها.

- وجود إطار مرجعي: إن الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة يعني وجود معايير، قيم، مواقف وأنماط سلوك محددة للأفراد المنتمين إليها.

- **ديناميكية الطبقات الاجتماعية؛** يقصد بها حرية تحرك الأفراد الناجحين إلى أعلى السلم الاجتماعي، كلما كان ذلك ممكناً.

- **الطبقة الاجتماعية متجانسة؛** أي أن أعضاء الطبقة الواحدة يميلون للتشابه في ظروفهم بشكل عام، كما يميلون للتصرف بشكل متماثل، ويشتركون منتجات متشابهة وبالطريقة نفسها، ومن قنوات التوزيع نفسها تقريباً.

- **الطبقة الاجتماعية قابلة للقياس؛** من حيث الدخل، المهنة، المستوى التعليمي، ومكان السكن ونوعه.

- **الطبقة الاجتماعية يمكن تحديدها جغرافياً،** حيث يميل أفراد الطبقة الواحدة غالباً إلى الوجود في أماكن سكنية معينة.

- **يفترض الانتماء إلى طبقة اجتماعية ما سلوكاً استهلاكياً معيناً على أفرادها؛** لذلك في الطبقة الاجتماعية تعتبر مؤشراً مهماً لتحليل سلوكيات المستهلكين المختلفة.

- **إن أفراد الطبقات المختلفة يستجيبون بشكل متباين للبرنامج التسويقي الواحد؛** وذلك تبعاً لوجود فروق بين مختلف هذه الطبقات.

انطلاقاً من هذه الخصائص، وجب على المسوق أو المعلن الأخذ بعين الاعتبار كل الفروقات والتمايز بين الطبقات الاجتماعية من أجل تحقيق الهدف المسطر وهو التأثير في سلوك المستهلكين داخل كل طبقة، إذ نجد أن الكثير من الإعلانات تركز على ربط السلعة بمكانة اجتماعية معينة، ويجب عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية على أساس تقسيم المجتمع إلى فئات معينة، أن تعمل على جذب انتباه الفئة التي توجه إليها هذه الجهود.

3- العناصر المحددة للطبقات الاجتماعية:

إن الطبقات الاجتماعية تتشكل ابتداءً مما نسميه عناصر محددة، يعني الخصائص التي تميز أفراد الطبقات الاجتماعية والعناصر المحددة للطبقة الاجتماعية؛ وهي كالآتي:

-**العمل أو الوظيفة:** إن العمل يُعدّ أحسن مؤشر لانتماء الفرد لطبقة اجتماعية، هذا الاعتقاد يبدو صحيحاً بما أن العمل يؤثر على أسلوب حياته.

- **النجاح الشخصي:** إن النجاح الشخصي مرتبط كذلك بالوضع الاجتماعي، أكان هذا النجاح في عمل الفرد، أو في بعض الأحيان النجاح في مجالات أخرى غير العمل.

من جهة أخرى، إن هذا الفرد الذي ينتمي إلى مثل هذه المؤسسات يحاول أن يكتسب انتباه واهتمام الجمهور به، ولهذا فهو يقوم بتصرفات معقولة، وسلوكياته تكون حسب ما تنتظره منه الجماعة، مثل هذه التأثيرات تجعل محلي الاستهلاك يهتمون بها لأنها يمكن أن تنتج أثراً على نماذج الشراء، سواء للأفراد الذين يتحملون المسؤوليات التي ذكرناها من قبل، أو للأشخاص الذين يختارون الشخصيات المعروفة كمرجع أو كمصدر لهم وسلوكياتهم.

- **التفاعلات الشخصية:** إن التفاعلات الشخصية لها أهمية خاصة في تحديد الوضع الاجتماعي، يمكن أن نستعمل بعض المؤشرات لتعريف الطبقة الاجتماعية للفرد: الأشخاص الذين يمكن المحافظة معهم على علاقات منتظمة، الطريقة التي يحترم بها الفرد الغير الذين يدخل معهم في تفاعل، وكذلك الطريقة التي يحترمونه بها. إن التفاعل بين الأفراد في جماعة معينة ينتج عنه احتكاك بين هؤلاء الأفراد، مما يؤثر مباشرة على اتخاذ القرار لدى المستهلك أو الفرد.

- **الامتلاك:** إننا نستخدم غالباً الممتلكات الشخصية كمؤشر للوضع الاجتماعي. نظرية- surconsonmations-veblen ترتبط أساساً بالدراسة التطبيقية لبعض الأفراد الذين يندفعون نحو الشراء لكي يظهروا أو يعبروا عن ثروتهم.

- **توجيه القيم:** إن العقائد الأساسية والتوجهات الشخصية تتغير من طبقة لأخرى عند أفراد من طبقات اجتماعية مختلفة، يمكن أن نستخرج اختلافات في الرأي فيما يتعلق بموضوع تكوين العائلة، تربية الأطفال، هذه الاختلافات تؤثر على سلوك السوق ويمكن أن توفر كذلك نقطة انطلاق لتقسيم السوق إلى قطاعات.

4-مختلف تقسيمات الطبقات الاجتماعية: لا بدّ على رجل التسويق السياحي فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبية هذه الحاجات والرغبات. يمكن الإشارة إلى مختلف تقسيمات الطبقات الاجتماعية؛ كالآتي:

- **الطبقة العليا (الأرستقراطية):** تتكون من العائلات القديمة التي ورثت أموالها من الأجداد وتعيش في رخاء، ولهم اعتبار كبير وسط الطبقات الأخرى.

- **الطبقة العليا المنخفضة (الأثرياء الجدد):** تتكون من العائلات التي تتمتع بثروات تحصلت عليها في الماضي القريب فقط وهي طبقة تسعى دائماً إلى تحسين مركزها الاجتماعي.

- **الطبقة المتوسطة المرتفعة:** تتكون من رجال الأعمال والحرفيين الناجحين.

- **الطبقة المتوسطة المنخفضة:** تضم فئة التجار الصغار، المعلمين، وهم يهتمون كثيراً بعملهم، ولهم حساسية مفرطة للأسعار.

- **الطبقة السفلى المرتفعة:** تضم الأشخاص الذين يتميزون بالعصبية نظراً لطبيعة عملهم ويطلبون التلبية السريعة لرغباتهم وطموحاتهم، وإلى الارتفاع إلى الطبقة الوسطى.

- **الطبقة السفلى الفقيرة:** هي الفئة الأكثر حرماناً، وتضم العمال الذين لهم إعانات اجتماعية وينحصر استهلاكهم أساساً على الضروريات.

5-قياس الطبقات الاجتماعية:

إن انتماء الفرد إلى مجموعة أو طبقة اجتماعية يمكن أن يعرف بطرق عديدة، البعض منها موضوعي، فهو يربط الانتماء بوضعية الأفراد في مرحلة الإنتاج واقتناء السلع، البعض الآخر ذاتي. فالآن ندرك أن القياس التجريبي للطبقة الاجتماعية سيكون صعباً، ولكن يمكن استخدام العديد من المتغيرات من الممكن قياسها تُدعى المؤشرات لتقييم الطبقة الاجتماعية، مثل: الدخل، الوظيفة، مستوى التعليم، مكان الإقامة.

وبعدّ الدخل من أكثر المعايير شيوعاً نظراً لأن أنماط الشراء تعكسها دائماً القدرة على الشراء، ونظراً لإمكانية استخدام هذا المعيار مع المعايير الأخرى، مثل المهنة، الأسرة، وعادة يتميز المنتمون للطبقات الدنيا بدخول منخفضة.

وتستخدم الوظيفة ومستوى التعليم كأساس واضح للمكانة التي وصل إليها الفرد داخل المجتمع، وعادة يتم ترتيب الوظائف حسب عدة معايير، مثل درجة التعليم، ومكانة المهنة داخل المجتمع، ومستوى دخلها.

ويلاحظ أن هذه المعايير يمكن استخدامها بصورة جماعية نظراً لتأثير الدخل بالمهنة وبغيرها من العوامل، وتنشأ أهمية تحديد الطبقات الاجتماعية من افتراض، هو أنه غالباً ما يلتزم الفرد بالعادات والتقاليد والقيم وأنماط التفكير والسلوك الخاصة بالطبقة مادام يشعر أنه محتاج للانتماء إليها ومعتمداً عليها في إشباع احتياجاته المختلفة.

وبالرغم من أهمية ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيم الأفراد إلى طبقات اجتماعية، إلا أن رجل التسويق يواجه العديد من الصعوبات في استخدام المؤشرات المشار إليها سابقاً، نظراً للعديد من الأسباب، منها:

• استخدام الدخل معيارا للتقييم لم يصبح ذا جدوى في العديد من الدول، حيث أن أصحاب المهن الحرفية يحصلون على دخول أعلى من مناصب أخرى، مثل القضاة، الأساتذة الجامعيين،... الخ، ومن ثم لم يعد يصلح الدخل في بعض الحالات للتعبير عن أنماط الشراء لدى الطبقات الاجتماعية المختلفة.

• نتيجة لزيادة فرص التعليم العالي بين أفراد المجتمع، فإن استخدام معايير معينة كالأسرة أو الثروة قد انخفضت أهميتها نظرا لسهولة وصول الفرد إلى مكانة اجتماعية أعلى من مكانة أسرته نتيجة لكفاءته في التعليم.

• أدى التناقض في الفروق بين دخول العمال والموظفين في كثير من الدول إلى صعوبة الفصل بين الطبقات المختلفة حسب معيار الدخل.

أخيرا، يمكن أن نقول إن الانتماء إلى طبقة اجتماعية لا يرتبط بمستوى الدخل أو التعليم، أو حتى المكانة الاجتماعية ولكن بمجموعة معقدة من العناصر المحددة لمكانة الفرد أو الأفراد في التدرج الاجتماعي.

6- أهمية الطبقة الاجتماعية الاستراتيجية التسويق:

تُعد الطبقة الاجتماعية ذات أهمية بالغة لرجال التسويق، طالما أظهر المستهلكون المستهدفون داخل الطبقة الواحدة بعض التشابه النسبي في أنماط الشراء والاستهلاك والتسوق. عموما، يمكن القول إن للطبقة الاجتماعية تأثيرا فعلا على استراتيجيات التسويق للمؤسسات المعاصرة، وخاصة بالنسبة لبعض المفاهيم المركزية والتي نجلها في الآتي:

1.6- تجزئة السوق: يحاول رجال التسويق تحديد خصائص المستهلكين المستهدفين في كل طبقة اجتماعية. على سبيل المثال، أشارت إحدى الدراسات الميدانية لأهمية استخدام استراتيجية تجزئة السوق الكلي لخدمة بطاقات الائتمان بناءً على عوامل الطبقة الاجتماعية وخصائص النهج الحياتي، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن مستعملوا بطاقات الائتمان في التسوق هم غالبا من أعضاء الطبقة العليا، وأعلى من الطبقة الوسطى، وذلك أن أعضاء الطبقة العليا هم على سبيل المثال أكثر اهتماما بمظهرهم وأكثر حماسا نحو الإنجاز، وهم اجتماعيون ولديهم رغبة جامحة لتحمل مخاطر كبيرة.

يلاحظ أن نتائج هذه الدراسة قد أكدت نتائج دراسات سابقة؛ وجدت أن الطبقة العليا والمتوسطة أكثر استخداما لهذه البطاقات كوسيلة للراحة، أما الطبقة المتوسطة فتستخدمها وسيلة لدفع التزاماتها الآنية وبشكل مظهري، الأمر الذي يؤكد أن اختلاف الطبقات الاجتماعية يعكس نسبيا قيما وأنماطا سلوكية واستهلاكية مختلفة.

وفي دراسة أخرى، قامت شركة الهاتف والتلغراف الأمريكية (AT & T) بتجزئة السوق المحلي الأمريكي حسب الطبقة الاجتماعية وخصائص المشتركين الحاليين والمحتملين الديموغرافية والنفسية، وبشكل عام أظهرت عام الدراسة أن المستهلكين من ذوي الدخل المرتفع يحتفظون بأجهزتهم الهاتفية مدد طويلة، بغض النظر عن الوظائف أو المستويات التعليمية المتوفرة لديهم بالمقارنة مع المستهلكين من أعضاء الطبقة الدنيا.

2.6- الإعلان: من المعروف أن الخصائص الديموغرافية والنفسية لأفراد طبقة اجتماعية معينة تقرر مؤشرات قوية لما هو مرغوب أو مقبول في الإعلان المرئي أو المقروء. ذلك أن اللغة والإشارات المستخدمة يجب أن توجه بطريقة ما، بحيث تفهم أو تدرك من قبل أفراد الطبقة الاجتماعية المستهدفة.

3.6- التوزيع: من المعروف أن لكل أفراد طبقة اجتماعية معينة مواعيد وأنماط تسويقية مختلفة عن الأخرى. أشارت دراسات ميدانية أجنبية إلى أن أفراد الطبقة العليا يميلون للشراء من محلات الموضة (High Fashion Stores)، بينما يفضل أفراد الطبقة الدنيا التسوق من المحلات التي تعطي خصومات في السعر، وبالمقابل يفضل المستهلكون من الطبقة الوسطى التسوق من المحلات التي تركز على ترويج ماركات مشهورة، حتى ولو من الناحية الشكلية كالنقل.

عموما، تزود نتائج هذه الدراسات رجال التسويق بمؤشرات ذات أهمية بالغة يمكن الاستفادة منها عند تصميم استراتيجية التوزيع المناسب لكل طبقة اجتماعية.

على سبيل المثال؛ إذا كانت السوق المستهدفة من قبل رجال التسويق تقع ضمن المجموعة الاجتماعية والاقتصادية الدنيا فيجب أن تستخدم المحلات التجارية المتجاورة وظائف التوزيع، من تنسيق وتوحيد وعرض بطريقة أفضل، مقارنة مع ما قد تفعله المحلات التجارية الكائنة في الوسط التجاري للمدينة. أما إذا كانت الجماعات المستهدفة من الطبقات المتوسطة والعليا، فقد تكون رغبة في التسوق من المحلات ذات الأقسام المتخصصة، وذات السمعة الطيبة والموزعة في أماكن مختلفة من المدينة.

4.6- تطوير السلع: يبدو أن استجابة أفراد كل طبقة اجتماعية تكون مختلفة مع ما يقدمه رجال التسويق من منتجات معدلة أو جديدة.

وقد اقترح كل Hawkins & Bet, Coney الخطوات الآتية الواجب اتباعها عند إعداد الاستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية من:

✓ تحديد العلاقة بين المكانة الاجتماعية للفرد واستهلاكه المنتج.

✓ تحديد الطبقات الاجتماعية المستهدفة.

✓ تصميم الموقع التنافسي للمنتج.

✓ إعداد المزيج التسويقي المناسب.

7- المضامين السلوكية الاستهلاكية للطبقات الاجتماعية:

إن رجال التسويق يدركون الأهمية البالغة لاستخدام الطبقات الاجتماعية للتنبؤ بالأنماط السلوكية والاستهلاكية لأعضاء كل منها، وذلك على الشكل الآتي:

1.7- نوعية الوكالات السياحية التي يتعاملون معها: هناك نوعيات وأسماء معينة من الوكالات التجارية التي لا يزورها أفراد الطبقات الاجتماعية العليا، لأنها لا تناسبهم من الناحية الاجتماعية والمالية، في حين ينجح أفراد الطبقات الأخرى في تجنب التعامل معها، لأنهم يتوقعون أن يعاملوا بطريقة غير مستحبة، أو أن يتعرضوا للإحراج بسبب الأسعار العالية لخدماتها أو ارتفاع المستوى الاجتماعي لمرتادي هذه الوكالات.

2.7- السلوك الشرائي: أشارت مختلف الدراسات الميدانية التي أجريت في الدول المتقدمة صناعيا إلى وجود فروقات ذات أهمية في السلوك الشرائي للطبقات الاجتماعية. بالنسبة لكيفية قضاء أوقات الفراغ فقد يميل أعضاء الطبقة العليا للانخراط بعضوية الأندية التي تتوفر لهم فيها ممارسة جميع أنواع الرياضة-السباحة، التنس... الخ. وكما ذكرنا سابقا، فقد يميل أفراد الطبقة العليا لاستخدام بطاقات الائتمان لشراء الكماليات خلال رحلاتهم أو سفراتهم الداخلية والخارجية، بينما يستخدم أفراد الطبقة الوسطى هذه البطاقات لشراء الكثير من السلع، وخاصة الضرورية منها، مع الرغبة في التفاخر والمظهرية الشكلية.

3.7- لغة الاتصال: يختلف أفراد الطبقات الاجتماعية فيما بينهم في أنماط المحادثة والمفردات اللغوية المستخدمة؛ فعلى سبيل المثال أشارت إحدى الدراسات الأجنبية إلى أن أصوات أفراد الطبقة العليا وأنماط حديثهم تميل إلى الاتزان والهدوء والتبرير المعتمد على معلومات دقيقة نسبيا، بالمقارنة مع أقرانهم من أفراد الطبقة الوسطى أو الدنيا، يضاف إلى ذلك أن أفراد الطبقة الدنيا أكثر حساسية وتصديقا للإشاعات والدعايات، بينما يميل المستهلكون من أعضاء الطبقة العليا لاستخدام الرمزية والفردية في الكلام والسلوك للتعبير عن أهدافهم.

4.7- السلوك نحو السعر: بشكل عام، فإن مستهلكي الطبقة الدنيا لا تتوفر لديهم الخبرة أو المعرفة الكافية بأسعار السلع أو الخدمات، ولأنهم يملكون معلومات قليلة عن خصائص السلع، فإنهم يستخدمون

السعر مؤشرا على نوعية أو جودة العلامة التجارية المراد شراؤه، أما أفراد الطبقة العليا فإنهم يفضلون الاعتماد على خبراتهم السابقة لتحليل الأسعار المفروضة على السلع التي يرغبون بشرائها.

5.7-سلوك البحث عن المعلومات: قد يلجأ المستهلكون من أعضاء الطبقة العليا للبحث عن معلومات كافية ودقيقة عما يحتاجونه من علامات تجارية سلعية أو خدمية، من خلال الاستعانة بكافة المصادر المعلوماتية من محلات متخصصة وصحف متميزة ذات مصداقية عالية، بالإضافة إلى الجماعات المرجعية التي يستعينون بها، كالأصدقاء ورجال الأعمال والخبراء والمعاهد العلمية أو المتخصصة. أما أفراد أعضاء الطبقة الوسطى فغالبا ما يلجؤون لجماعاتهم المرجعية، كالأهل والأصدقاء وزملاء العمل... الخ.

8-التطبيقات في مجال الإعلان: بالرغم من الصعوبات الخاصة باستخدام الأسس المختلفة في تحديد المكانة الاجتماعية للأفراد، إلا أن العلاقة بين الطبقات الاجتماعية وأنماط الشراء تمد رجال الإعلان بالعديد من المؤشرات في تخطيط استراتيجيات الإعلان المختلفة، وطالما أن أنماط الشراء وأنماط الحياة لدى الأفراد تختلف باختلاف الطبقات الاجتماعية، لذا فإن الأخيرة تعد إحدى الأسس الهامة في تقسيم السوق إلى قطاعات.

وفيما يتعلق بالوسائل الإعلانية، فيمكن استخدام العديد من الوسائل المختلفة لمختلف الطبقات الاجتماعية، فبعض المجلات والصحف تسعى لجذب الطبقة الاجتماعية العليا عن بعض المجالات الأخرى، بينما نجد في هذه الحالة في البرامج التلفزيونية باختلاف البرامج المذاعة.

رابعاً-الجماعات المرجعية:

يتأثر سلوك الأفراد بالجماعات التي ينتمون إليها، والتي تمثل لهم إطارا مرجعيا لاتخاذ قراراتهم الشرائية.

1-تعريف الجماعات المرجعية:

تعرف بأنها: "الجماعة التي تخدم الفرد بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وتكون كنقاط ومحطات للمقارنة أو إطارا يشكل مواقف للأفراد وسلوكهم"، كما تعرف على أنها: "مجموعة الأفراد التي تؤثر إيجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته، وعلى حكمه التقويمي".

وبشكل آخر، يمكن تعريف الجماعة المرجعية أنها: "المجموعة التي يرتبط بها الفرد بعلاقة قوية تكون كافية لأن تصنع معايير محددة للسلوك". وهذا يعني أن الفرد يتأثر بما يحيط به من مجموعة من الأفراد، وقد تكون في محيط العمل، الجامعة، المنطقة السكنية، أو النادي،... الخ. ويتحدد سلوك الفرد تبعاً للمعايير القيمة التي تضعها المجموعة، وبالتالي فإنه يستجيب لها ويلتزم بها إذا ما قرر الاستمرار في علاقته معها.

لا يستطيع الفرد أن ينزع نفسه من المجتمع الذي يعيش فيه، وعلى الرغم من أن جميع الأفراد لديهم حاجات بسيكولوجية إلا أن الكثير منها يمكن تطويرها وتغييرها حسب البيئة التي يعيش فيها، وبالتالي فإن الجماعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد سيكون لها عادات اجتماعية وقيم ومعتقدات تفرض ما هو مقبولا وما هو مرفوض.

فالجماعة مكونة من العديد من الأشخاص لديهم أهداف وحاجات مشتركة، ترابط هؤلاء الأفراد أو الأشخاص ووعيهم يكون الجماعة، ولكي يتعاون أفرادها فيما بينهم يجب، ومن الضروري أن يتقاسموا القيم، العادات والمعتقدات التي تنظم تفاعلاتهم فعمال المصانع، زملاء العمل، الأصدقاء والجيران كلهم يشكلون جماعات مختلفة، إذن؛ فكل فرد ينتمي إلى عدد كبير من الجماعات.

يمكن أن تعرف الجماعة المرجعية بأنها: "مجموعة الأشخاص الذين يؤثرون في مواقف الفرد وقيمه وسلوكياته، كما أنه ينظر إليهم كدليل ومؤشر ثابت، وأطر مرجعية لسلوك الأفراد، ويشارك هؤلاء الأفراد بتمثل قيم المجموعة، متوقعين مطابقة هذا السلوك للنموذج السلوكي لها".

كما يمكن تعريفها بأنها: "مجموعة من الأفراد يشتركون معا في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية، مثل النوادي الثقافية والاجتماعية ومجموعات الأصدقاء في العمل أو الدراسة... الخ"؛ بمعنى أنها مجموعات يمكن أن تستخدم إطارا مرجعيا للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم، فقد تكون تلك المجموعات كبيرة تشمل المجتمع بأكمله، وقد تتدرج في الصغر حتى تصل إلى الأسرة، والتي تعد من أقوى العوامل تأثيرا في سلوك الفرد المستهلك، حيث يتأثر هذا السلوك بعادات واتجاهات وقيم وآراء أفراد الأسرة، وينعكس ذلك بالتالي على السلوك الشرائي". كما أن الجماعة المرجعية يمكن أن تكون رسمية أو غير رسمية، وليس بالضرورة أن يكون الفرد عضوا فيها أو أن يكون له اتصال بها، فقد تكون جماعة يطمح الفرد للانتماء إليها، وتكون رمزا بالنسبة إليه يحاول محاكاة سلوكياتها.

تعدّ الجماعة المرجعية: "مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد الآخرين من ناحية الموقف والقرارات الاستهلاكية". هذه الجماعات تؤثر على آراء ومعتقدات الفرد، وتختلف هذه الجماعات في الحجم ودرجة التأثير، فقد تتكون من عدد قليل من الأفراد أو تصل إلى جميع أعضاء المهنة أو الحزب الذي ينتمي إليه الفرد والهيئات المختلفة".

تستخدم الجماعات المرجعية إطارا مرجعيا للأفراد قبل اتخاذ العديد من قراراتهم السلوكية والشرائية وأثناءها وبعدها.

فالجماعات المرجعية تستخدم أساسا أو عاملا للمقارنة لأي فرد خلال عمليات تكوينه مواقفه، وقيمه وأنماطه السلوكية الخاصة أو العامة. ومما يزيد من أهمية هذا المفهوم كونه لا يضع قيودا على حجم الجماعة أو الجماعات التي يمكن أن تكون للفرد، كما أنه لا يضع شروطا مستحيلة على العضوية المرغوبة في هذه الجماعات أو تلك من جهة، ولا يتطلب تطابقا كاملا بين خصائص المستهلكين والجماعات التي يطمحون في الانتماء إليها من جهة أخرى.

2- تصنيفات الجماعات المرجعية:

إن الجماعات التي ينتمي إليها الأشخاص أو الأفراد تختلف، فالبعض منها يمكن أن يمارس تأثير كبير على سلوك، عادات وقيم الأفراد أكثر من جماعات أخرى، فالانتماء إلى جماعة دينية مثلا يمكن أن يؤثر على قيم وسلوك الفرد أكثر من الانتماء إلى نادي رياضي. ويمكن أن نصنف الجماعات إلى:

1.2 من حيث شكل اللقاء:

أ-الجماعات المباشرة أو الأولية: هي الجماعات القريبة من الفرد والتي له معها علاقات وثيقة، وتتكون من عدد قليل من الأفراد، ومن أولى هذه الجماعات العائلة، يلي ذلك المجموعات التي يقضي معها الفرد وقتا طويلا خارج نطاق الأسرة، مثل أصدقاء الطفولة، ثم زملاء العمل، وتكون هذه الجماعات جزءا من البيئة الاجتماعية للمستهلك، ويكون الفرد فيها أكثر ألفة وأكثر اتصالا مع الأفراد الذين ينتمون لهذه الجماعة، وهي تؤثر على سلوك شرائه.

ب-الجماعات غير المباشرة أو الثانوية: هي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد أو الأفراد، ولكن السلوك والاتصال مع أفراد هذه الجماعات يكون أقل بكثير من الجماعات الأولية، تتصف بكثرة أعضائها، الأمر الذي يجعل العلاقات بين أفرادها علاقات غير شخصية، وتتمثل هذه الجماعات في (الجمعيات، النوادي، ...)، وبالتالي على الفرد ألا يشعر بالفردية، ولكن يجب أن يؤقلم نفسه مع الجماعة، وفي هذه الحالة يحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقا لظروف الجماعة، وليس معنى هذا أن يجمد الإنسان تصرفاته داخل هذه الحدود التي تفرضها الجماعة، ولكن نظرا لأن الجماعة متطورة يجب على الفرد أن يطور نفسه وأن يؤقلم نفسه لكي يعكس هذه التغيرات، ولكي ينسجم معها إذا أثرت في نفسه دوافع معينة، قلن يقدم على عمل إلا إذا شعر أن الجماعة تؤيده بالحماس نفسه الذي يشعر به.

وهي الجماعة التي يرجع إليها الفرد في تقييم سلوكه الاجتماعي، والجماعة التي يربط نفسه بها، أو يأمل في أن يرتبط بها نفسيا، وقد توصل جيروس Jaros من خلال دراساته حول تأثير جماعة الأقران

على ما يكتسبه الفرد من قيم، إلى أن جماعة الأصدقاء تقوم بدور مزدوج في هذا المجال، حيث يكتسب الفرد قيمة جديدة من خلالها، ومن ناحية أخرى تقوم هذه الجماعة بتدعيم ما لدى الفرد من قيم.

وبشكل عام، بالرغم من أن بعضا من المستهلكين قد لا يدركون أهمية الجماعات المحيطة بهم بشكل مباشر في معظم الأحيان، فإن تأثير الجماعات المرجعية يبدو حقيقة ملموسة في حياة الأغلبية الساحقة من المستهلكين.

2.2- حسب شكل الارتباط:

أ-جماعات مرجعية خاصة: مثل العائلة، وجماعة العمل، والفرق الرياضية، والأصدقاء المقربين.

ب-جماعات مرجعية عامة: مجموعات ذات التأثير العام التي لا ينتمي إليها الفرد، لكنه ينتمي الانتماء إليها، مثل الأوساط الفنية، الرياضية والسياسية.

3.2- حسب حرية الانتماء:

أ-جماعات مرجعية اختيارية: كما هو الحال في مجموعة الأصدقاء والفرق الرياضية.

ب-جماعة مرجعية إجبارية: كالعائلة التي ينتمي إليها الفرد.

4.2- حسب أعضائها: تتمثل في الآتي:

أ-الأسرة: تعدّ أكثر الجماعات تفاعلا لأعضائها فيما بينهم، حيث أن هذا التفاعل يؤدي إلى التأثير المتبادل للسلوك والتصرفات، وتبادل المعلومات عن الماركات المختلفة للسلع والخدمات، ويولي رجال التسويق خاصة القائلون على البرامج الترويجية أهمية بالغة للأسرة، حيث يعملون على تقديم المعلومات اللازمة عن الماركات المختلفة لسلع وخدمات المؤسسة في وسائل الاتصال التي تتماشى وطبيعة الأسرة وعاداتها وتقاليدها وتفضيلاتها.

تُعد الأسرة مثالا واضحا عن الجماعات المعيارية أو النموذجية المرجعية للطفل، حيث تلعب دورا هاما في نمذجة (Modeling) القيم والسلوك الاستهلاكي لديه.

ب-الأصدقاء: تعدّ من الجماعات غير الرسمية، وتعد أقل تنظيمًا من الأسرة، غير أنها تؤخذ بعين الاعتبار من قبل رجال التسويق لعدة اعتبارات، أهمها أن الأصدقاء يتبادلون المعلومات عن الماركات المختلفة للسلع والخدمات فيما بينهم، تأثر الأصدقاء بسلوكيات وتصرفات بعضهم، نقل الإحساس بالرضا أو عدم الرضا من طرف صديق اقتنى ماركة معينة من سلعة أو خدمة إلى باقي أصدقائه، وعليه فإنه على رجال التسويق مراعاة كل هذه العوامل، وكذا تقديم المعلومات اللازمة الصديقة وغير الضالة عن خصائص ومميزات سلع وخدمات المؤسسة.

عمليا، هم جماعة غير رسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة وليس لديها فعليا أية سلطات رسمية، ذلك أن كل ما تملكه جماعة الأصدقاء المرجعية عبارة عن سلطة معنوية وأخلاقية. ومن حيث التأثير النسبي فإن الأصدقاء هم الأكثر تأثيرا على أنماط السلوك لدى الأفراد بعد الأسرة.

ج-الجماعات الاجتماعية الرسمية: بعكس جماعات الأصدقاء، فإن الجماعات الاجتماعية الرسمية أكثر تأثيرا، حيث أنها تخدم أو تؤدي وظائف مختلفة للأفراد المنضمين لها؛ فالفرد عادة ينضم إلى جماعة اجتماعية رسمية لتحقيق بعض الأهداف، مثل تكوين صداقات جديدة، مقابلة أشخاص مهمين للتعلم منهم أو التقرب إليهم.

تتمثل في عضوية مجموعة من الأفراد في جمعية أو نادٍ أو نقابة أو حزب سياسي، وسواء كانت ثقافية أو رياضية أو إنسانية فإن سلوكيات وتصرفات الأعضاء في الجمعية تتأثر ببعضها بعضا نتيجة توجّهاتهم والتزاماتهم داخل الجمعية، وكذا احتكاكهم الدائم ببعضهم بعضا، وبالتالي حديث الأعضاء عن الماركات المختلفة للخدمات وخصائصها تجعل الأعضاء الآخرين يتأثرون، وقد يستخدم هذا التأثير في

السلوكيات الشرائية المستقبلية، لهذا وجب أخذ هذه الجماعات في الحسبان عند صياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة.

د-زملاء العمل: يقضي زملاء العمل يوميا أوقاتا معتبرة مع بعضهم بعضا، يتحدثون فيها عن خبرتهم ومعرفتهم للماركات المختلفة للخدمات السياحية وخصائصها ومصادر الحصول عليها، ومن ثم فإن المستهلك يتأثر بسلوك زملائه في العمل.

هـ-جماعات التسوق:

تتكون كل جماعة تسويقية من هذا النوع من فردين أو أكثر يقومون غالبا بقضاء أوقات فراغهم في التجوال بين المحلات.

عمليا، يفضل الأفراد التسوق مع من يرتاحون إليهم، من أصدقاء أو جيران، ومن يعدونهم أكثر خبرة أو معرفة بالمنتج بعلاماته المختلفة.

هذا، بالإضافة إلى أن التسوق مع الآخرين قد يوفر عنصر المرح والانشراح الاجتماعي، حيث أنه قد يخفف الآثار السلبية للقرار الشرائي الذي يتم اتخاذه، بالإضافة إلى أنه يضعف درجة المعارضة الاجتماعية من قبل الجماعة المرجعية المحيطة بالفرد متخذ القرار الشرائي. ومن الظواهر الملاحظة حديثا في مجتمعنا نشوء ما يسمى تسويقيا: "جماعات التسوق في البيت"، والتي تتكون من مجموعة من النساء اللواتي قد يجتمعن في بيت إحدى الصديقات لحضور حفلة متخصصة لتسويق خط معين من المنتجات.

و-حركة حماية المستهلك: يمكن القول إن المهمة الأساسية لحركات حماية المستهلك تتركز في إيجاد حالة مقبولة من التوازن بين حقوق المستهلكين من جهة، والبائعين من جهة أخرى، وذلك تحت رعاية الأجهزة المركزية المختصة التي عليها تحديث تشريعاتها المنظمة لعلاقة أطراف العملية التبادلية كافة، من مستهلكين وتجارا وصناعا، كما تهدف حركات حماية المستهلك في العالم إلى توجيه أنظار المعنيين، ومن كل الأطراف إلى المجالات التي تتطلب حولا جذرية لما يعانيه جمهور المستهلكين من قضايا ومشاكل يومية قد تكون مستعصية.

بالإضافة إلى وجود أنواع أخرى من الجماعات المرجعية، نذكر منها ما يأتي:

-الجماعات التلقائية : وهي تلك التي يرتبط بها الفرد بصورة تلقائية، وفقا لمعايير محددة، مثل السن، الحالة الاجتماعية الجنس، الدخل، الجنسية. ولا يرتبط أفراد هذه الجماعات غالبا بأية روابط أو علاقات شخصية، وتتبع أهمية هذا النوع من تأثيرها الفعال على التوقعات الاجتماعية لأعضائها، لأن هذه التوقعات تؤثر وبصورة واضحة على أنواع المنتجات التي يشتريها هؤلاء الأعضاء.

-الجماعات التوقعية : وهي التي يسعى الأفراد للانضمام إليها، ويؤثر هذا النوع من الجماعات على الأنماط السلوكية للأفراد الطامحين لتحسين مكانتهم الاجتماعية.

-الجماعات السلبية: وهي الجماعات التي تقدم القيم والسلوكيات التي لا يميل الفرد إليها، ولا يحترمها، والتي يحاول الفرد الابتعاد عن الانضمام إلى عضويتها، لرفضه قيمها وسلوكها، ويحاول أن لا يصنف اجتماعيا كعضو فيها.

- جماعات العضوية: وهي الجماعات التي لها صفة التشكيل الرسمي، وقد تكون صغيرة الحجم، كجماعات الأحياء الصغيرة، وكبيرة الحجم، ك نقابة الأطباء أو المهندسين، ويطلق عليها أيضا تسمية الجماعات المرجعية المعيارية، لأنها تزود أفرادها بالقيم الثابتة ومعايير السلوك، وهكذا يتأثر هؤلاء الأفراد بآراء قادة الرأي فيها بما يمثلون من قيم وأنماط سلوكية.

- الجماعات التي تستخدم كنقاط للمقارنة: فالمفهوم الخاص للفرد يختلف تبعا للجماعات التي يقارن نفسه بها، فقد يشعر الفرد بالفقر بالمقارنة ببعض الأفراد ذوي الدخل العالي والعكس صحيح، بينما يشعر فرد آخر بطموح معين ليصل إلى المركز أو نمط الحياة الذي وصل إليه الآخرين، وهكذا.

والتي يمكن أن تكون أسرة معينة من الجيران لها أسلوب حياتي جدير بالإعجاب والتقدير، ومن ثم التقليد. باختصار، تؤثر جماعات المقارنة المرجعية على طريقة التعبير عن مواقف وأنماط سلوكية معينة لدى المستهلكين. ومن المحتمل أن تكون بعض التأثيرات المعينة لجماعات المقارنة المرجعية معتمدة إلى حد ما على القيم والأنماط السلوكية الأساسية التي تم تحديدها مسبقا في الشخصية أثناء مراحل تطورها المختلفة من جهة، ومن خلال تأثير الجماعات المعيارية عليها من جهة أخرى.

- **الجماعات التي يتطلع إليها الفرد:** فالأفراد قد يحاولون محاكاة السلوك الشرائي للجماعات التي ينتمون إليها، وقد تتميز هذه الجماعات بدخل عالٍ أو نوع معين من السلوك، وعن طريق المحاكاة يحاول الفرد الحصول على السلع التي ترمز لوصوله إلى مرحلة أعلى.

رجل التسويق يهيمه أن يعرف الجماعة التي ينتمي إليها المستهلك ويستخدمها مرجعا في موقف شراء معين، وأن يقيس مدى تأثير هذه الجماعة على سلوك هذا المستهلك، وبالتالي عليه أن يؤثر على هذا السلوك عن طريق دراسة هذه الجماعة المرجعية، وكذلك التأثير عليها بالسياسات التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق.

وبصفة عامة، نجد أن المستهلك يسعى لشراء السلعة إذا ارتبطت بشخص معين يحوز إعجابه، إذ يتطلع إلى أن يحظى بمكانته، ولهذا السبب نجد أن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعنيون، لأن لجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعنيون بإعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة، وفي هذا الصدد يقوم المعلن باستخدام بعض المشاهير من النجوم أو اللاعبين أو الخبراء في مجال معين، أو حتى الأشخاص العاديين بهدف زيادة إدراك المستهلك وعيه تجاه الاسم التجاري، وتخفيض الخطر المرتبط بشراء السلعة.

وتوجد العديد من المعايير والتقسيمات التي اقترحت لتصنيف الجماعات المرجعية، أهمها:

الجدول رقم (11): تصنيف الجماعات المرجعية

معيار التصنيف	نوع الجماعة	خصائص كل نوع
وظيفة الأعضاء	الطلاب، المهنيين، المحامين، الأطباء.	يسمى هذا المعيار عادة بالمعيار المهني في تصنيف الجماعات.
تفاعل الأعضاء	جماعات أولية	تنشأ بين أعضائها علاقات شخصية نتيجة للتعامل معا وبصورة متكررة يخضع أعضاء هذه الجماعات إلى عدد من المعايير والقواعد السلوكية، التي توجه سلوكهم وتنظم عضويتهم في الجماعة تكون العلاقة بين أعضائها وثيقة حميمية.
	جماعات ثانوية	تنشأ بين أعضائها علاقات رسمية وغير شخصية مثل النقابات واتحادات الطلاب والجمعيات الحرفية. العلاقات بين أعضائها تكون ضعيفة، علاقات مصالح.
التنظيم	جماعات رسمية	لها هيكل تنظيمي محدد ينظم العلاقة بين الأعضاء على شكل تراتيب (رئيس ومرؤوس). الأهداف محددة والأدوار واضحة
	جماعات غير رسمية	لها هيكل تنظيمي مرن وغير محدد أهدافها غير واضحة تماما. العلاقة بين الأعضاء غير منظمة (زملاء الدراسة أو العمل) تعد هذه الجماعات مهمة لرجال التسويق لما لها من علاقة قوية بالسلوك الشرائي والاستهلاكي لأعضائها.
العضوية في الجماعة	جماعات ذات عضوية	كعضوية الفرد في نادي رياضي أو اجتماعي، شرط ان يحقق شروط العضوية في تلك الجماعة.
	جماعات رمزية	يكون الفرد ملتزما بمبادئ وسلوك تلك الجماعة لكنه غير ملتحق بها ومن غير المحتمل ان يلتحق بعضويتها يعمل الأفراد على تحقيق شروط الالتحاق بتلك الجماعة رغم صعوبة ذلك. يعمل مدراء التسويق باستخدام أعضاء الجماعات الرمزية للتأثير على أفرادها غير الأعضاء فيها (مثل نجوم الفرق الرياضية....)
التأثير على الأفراد	جماعات ذات تأثير إيجابي	يترك هذا النوع من الجماعات أثرا طيبا في نفوس الأفراد مما يجذبهم إليها مثل جماعات البحث العلمي، أساتذة الجامعات....)
	جماعات ذات تأثير سلبي	تترك هذه الجماعات أثرا سلبيا في نفوس الأفراد مما يجعلهم ينفرون منها مثل جماعة المدخنين، المتطرفين.

3-وظائف الجماعة المرجعية: الجماعات المرجعية تخدم بشكل عام وظائف ثلاثة:

1.3-الوظيفة المعلوماتية: يبحث أغلب المستهلكين عن مصادر للمعلومات عندما يكونون بصدد اتخاذ قرار استهلاكي، وهكذا فإنهم يتجهون إلى تلك المصادر المتاحة لهم والتي يتوافر فيها عنصر المصادقية، وهذا ما تقدمه الجماعة المرجعية التي ينظر الفرد إليها كدليل ومعيار، لذلك تحظى المعلومات التي يستقيها الفرد من جماعته المرجعية بثقة عالية لديه ومصادقية عالية.

تتضح الوظيفة المعلوماتية للجماعة المرجعية فيما يطلق عليه مصطلح **"نصائح المستهلك"** التي يحصل عليها من جماعته المرجعية، وهذه النصائح وما تحملها من معلومات تحظى بقدرة فائقة في التأثير في سلوك المستهلك لعدة أسباب، يمكن إيجازها فيما يأتي:

-تعدّ النصائح التي يقدمها آخرون للمستهلك مصدر معلومات ذات مصداقية عالية أكثر من الإعلانات التي يعتد المستهلك أنها تخدم مصالح المؤسسة المعلنة، كما يحصل المستهلك على هذه المعلومات عبر مناقشات تتصف بالودية والثقة والانفتاح مع جماعته المرجعية، وكذلك فإن هذه المناقشات

تؤكد سلامة قيام المستهلك بتجربة سلوكيات معينة، فإن المستهلك عندما يقدم نصيحة لمستهلك آخر، فإنه يتلقى بالمقابل دعماً لوجهة نظره الخاصة وتأييداً لسلوكياته، وذلك عندما يتقبل الطرف الآخر منه هذه النصيحة.

- تحقق نصائح المستهلك اتصالاً ينساب في اتجاهين بخلاف الإعلان التلفزيوني، أو غيره من وسائل الترويج والتي تتميز بكونها اتصالاً أحادي الاتجاه؛ وتكمن قوة الاتصالات ذات الاتجاهين في إمكانية قيام المستهلك بطرح أسئلة معينة والحصول على إجاباتها، ومن ثم استنباط التفسيرات ومتابعة القضايا والنواحي التي تهتم، كما أن هذه الاتصالات تحظى بمرونة تامة في مدتها حيث تستغرق وقتاً مفتوحاً لا يقطعه إلا رغبة أحد الطرفين في التوقف عن النقاش، في حين أن مدة الإعلان المرئي أو المسموع محدودة بزمان معين، لذلك يوفر هذا الأسلوب (نصائح المستهلك) وضعاً تعليمياً ناجحاً.

- السبب الثالث الذي يفسر قدرة هذا الأسلوب في التأثير في سلوك المستهلك يرجع للخبرة الواقعية المتبادلة في هذه النصائح، حيث يمكن للفرد أن يحصل على بعض الخبرة النظرية عن منتج ما بمشاهدة إعلان له، ولكن هذه الخبرة تدعم بسؤال أفراد الجماعة المرجعية ممن جربوا استخدام هذا المنتج، ففي حال كانت النصائح إيجابية فإن هذا الفرد قد يصبح مستهلكاً جديداً لهذا المنتج، نتيجة ثقته بالخبرة العملية التي مارسها غيره.

2.3- الوظيفة النفسية: حيث توفر الجماعة المرجعية لأفرادها الشعور بالعاطفة والاحترام والتفاعل، ويحدث ذلك عن طريق تحقيق آمال أفراد الجماعة وتوقعاتهم وتفضيلاتهم من قبل الفرد عضو الجماعة، ويحصل بالمقابل على احترام الجماعة وتعاطفها معه.

3.3- وظيفة التعبير عن القيمة: تنبع من حاجة الفرد للحب والانتماء، وأكثر طرق الوصول جدوى إلى ذلك، قبول وجهات نظر الجماعة، ومن ثم التعبير عن القيم التي يؤمنون بها، وهكذا يصبح الفرد مقبولا ومنتزعا للجماعة.

4- مفهوم التكامل الاجتماعي للمستهلك:

يشكل مفهوم التكامل الاجتماعي للمستهلك نظاماً مهماً لفهم سلوك الاتصال وتوصيات المستهلك، حيث أن هناك أنواعاً أربعة من المستهلكين في هذا النظام، هم:

1.4- المتكاملون اجتماعياً: هم الذين يحققون معدلاً مرتفعاً في قيادة الرأي والبحث عن المعلومات.

2.4- المستقلون اجتماعياً: هم الذين يحققون درجة عالية من التأثير في الآخرين، ودرجة منخفضة في التأثير بغيرهم، إن المجموعتين السابقتين تمثلان قادة الرأي في المجتمع.

3.4- المعتمدون اجتماعياً: هم الذين لا يحققون معدلات عالية في التأثير في الآخرين، ولكنهم يتأثرون بدرجة عالية بأراء غيرهم، ويمكن اعتبارهم تابعو الرأي.

4.4- المنعزلون اجتماعياً: هم الذين قل تأثيرهم في الآخرين، وتأثرهم بهم، وبذلك فهم أقل استجابة لنصائح الآخرين. ومن المهم أن ندرك هنا أن هذا التقسيم لا يمكن تعميمه على المنتجات كافة، ذلك أن المستهلك قد يصنف منعزلاً اجتماعياً بالنسبة لفئة منتجية محددة، في حين أنه قد يصنف مستقلاً اجتماعياً بالنسبة لفئة أخرى، وهكذا.

وبوضح الشكل الآتي تقسيمات المستهلكين حسب تكاملهم الاجتماعي، ومدى تأثيرهم في قيادة الرأي، وفي البحث عن المعلومات:

الشكل رقم (58): نموذج تقسيم المستهلكين حسب مدى تفاعلهم الاجتماعي

مستوى قيادة الرأي			مستوى البحث عن المعلومات
مرتفع	منخفض		
المستقلون اجتماعيا	المنعزلون اجتماعيا	منخفض	
المتكاملون اجتماعيا	المعتمدون اجتماعيا	مرتفع	

يجب التنويه في هذا المجال أن الجماعة المرجعية تعتبر في اتصالاتها سلاحا ذا حدين من الناحية التسويقية؛ فمن ناحية يمكن للتسويق أن يفيد من تأثير الجماعات المرجعية في سلوك المستهلك، وذلك عن طريق توجيه الجهود التسويقية نحو قادة الرأي وأفراد الجماعات المرجعية الطموحة، والذين يؤثرون بدورهم في غيرهم من الأفراد المستهلكين، ومثال ذلك إظهار هؤلاء الأفراد المؤثرين وكأنهم مستهلكون لهذا المنتج في الإعلانات، مثل استخدام بطل رياضي أو نجم فني ممثلا في إعلان يظهر أنه يستعمل هذا المنتج وهو راض عنه. وعلى المعلن في هذه الحالة أن يركز على نوعية وخصائص المستهلكين الذين سيستخدمون المنتج أكثر من تركيزه على الجودة.

5-نموذج بيردن-إتسل: لقد قدمت دراسة بيردن وإتسل Bearden-Etzel تمييزا للدور الذي تؤديه الجماعة المرجعية في التأثير على سلوك المستهلك بالنسبة لمنتجات معينة، حيث فرقت بين المنتجات الضرورية ومنتجات الرفاهية، كما فرقت بين الاستخدام العام للمنتج واستخدامه الخاص، وبيّنت الدراسة ما إذا كان أثر الجماعة المرجعية يمتد ليشمل فئة المنتج السليعية بأكملها، أو يتركز على علامة معينة ضمن هذه الفئة، ويختلف هذا التأثير باختلاف الخلية التي ينضم إليها المنتج.

وفي الشكل الآتي تظهر التقسيمات التي قدمتها دراسة بيردن وإتسل للمنتجات، حيث وضعتها في مجموعات، وبيّنت أثر الجماعات المرجعية على كل منها:

الشكل رقم (59): نموذج بيردن-إتسل

أثر الجماعة المرجعية في قرار شراء المنتج			أثر الجماعة المرجعية في قرار اختيار العلامة التجارية المشتراة
قوي (+)	ضعيف (-)		
رفاهية عامة (السيارة)	ضروريات عامة (أدوات منزلية أساسية، أغذية أساسية، ملابس، أثاث)	قوي (+)	
رفاهية خاصة (المطاعم، رحلات سياحية)	ضروريات خاصة (المنظفات)	ضعيف (-)	

- الرفاهية العامة: يكون تأثير الجماعة المرجعية كبيرا في اختيار المنتج أصلا، ومن ثم في علامته التجارية، حيث لا يملك جميع الأفراد هذه الرفاهيات، كما يمكن ملاحظة المنتج وعلامته، لأنه مقصور على فئة تملك هذه الكماليات.

- الرفاهيات الخاصة: يكون تأثير الجماعة المرجعية كبيرا في اختيار المنتج دون علامته التجارية، فالمهم أن يمتلك المستهلك المنتج، وليس من الأهمية اختيار العلامة التجارية لهذا المنتج لدى كل من المستهلك والجماعة المرجعية.
- الضروريات العامة: لا يكون للجماعة المرجعية تأثير في شراء المنتج نفسه، بقدر تأثيرها في علامته التجارية، لأن الجميع تقريبا يدركون حاجتهم لهذا المنتج، وتبرز هنا أهمية العلامة التجارية بشكل ملحوظ، فالجميع يرتدون الملابس، ولكن التصميم والعلامة التجارية هو ما يتأثر برأي الجماعات.
- الضروريات الخاصة: ليس للجماعة المرجعية أثر ملحوظ، لا على قرار شراء المنتج، ولا على اختيار علامته التجارية، ومن أمثلتها: المنظفات.

مع ملاحظة أن ما يعدّ ضرورة في بعض المجتمعات، قد يعدّ رفاهية في غيرها، وهكذا تبعا لتغير الاحتياجات.

6-التطبيقات في مجال الإعلان:

عمليا، تستخدم نداءات الجماعات المرجعية بفاعلية كبيرة من قبل رجال الإعلان، وذلك كأسلوب مناسب لتجزئة الأسواق المستهدفة، حيث أن استخدام مواقف الجماعات قد يمكّن المعلنين من الوصول بسهولة لتلك الأسواق الفرعية المستهدفة وبواسطة حملات إعلانية تتفق في مضمونها وشكلها وإيحائها مع خصائص المستهلكين الديموغرافية والنفسية.

يضاف إلى ذلك، أنه يمكن استخدام قادة الرأي كل حسب اختصاصه ومجاله أو نجوم المجتمع- شخصيات علمية اجتماعية وفنية، لها أسلوب حياتي متميز يطمح لتقليده العديد من المستهلكين- أو إبراز موقف شرائي أو استهلاكي-من خلال التركيز على إichاءات التعاطف أو التقليد...الخ-أو إبراز سمة التميز إذا اشترى المستهلك المستهدف ما هو معلن عنه من منتجات.

وفي بعض الحالات، فإن المستهلك المستهدف قد يفكر بطريقة مؤداها (أنا اشتريت واستخدمت هذه العلامة التجارية من المنتجات لأنها جيدة، ولأن من يشبهونني أو أعجب بهم يستخدمونها أيضا).

كما أنه قد يقول: (إن لدي الملاحظات نفسها التي لدى هذا الشخص الذي يستخدم العلامة من المنتجات الآن، وعلى ما يبدو فإنه يبدو راضيا عن استخدامه لها بعد تعديلها، وما ينجح فيه سأنجح فيه).

بشكل عام، هناك ثلاثة أنواع أساسية من الإichاءات المرتبطة بتأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين من وجهة نظر المسوقين والمعلنين؛ وتأتي بالشكل الآتي:

- إichاءات نجوم المجتمع المشهورين: تضم نجوم المجتمع-نجوم الاقتصاد والسياسة، والفن، والصحافة، وأبطال الرياضة...الخ-وتعد إichاءات المشاهير إichاءات عامة، باعتبار أنها مرسلة للسواد الأعظم من المشاهدين أو المستمعين.

عموما، يتم النظر للمشاهير من قبل الجمهور العام كقدوات أو نماذج يجب الاقتداء بها، لذلك نجد رجال الإعلان على استعداد كبير لتخصيص مبالغ ضخمة من الأموال لإقناع أولئك المشاهير بالترويج أو الإعلان للعلامات التجارية للمنتجات، وذلك على خلفية توقعاتهم التي تقول إن الجمهور المشاهد أو القارئ سيتفاعل إيجابيا مع العلاقة التي يتم إظهارها في الرسالة الإعلانية بين النجم المشهور، والعلامة التجارية المعلن عنها. كما وجد أن هناك واحدا من كل ثلاثة إعلانات تجارية تلفزيونية تستخدم شخصا مشهورا للترويج عن الماركة موضوع الاهتمام من قبل المستهلكين المستهدفين.

أما عن الكيفية التي يتم استخدام المشاهير من قبل الشركات، فتندرج ضمن استخدام النجم المشهور لبيان رأيه عما هو معلن عنه من خلال مشاركته في الإعلان أو مباركته محتوى الرسالة الإعلانية نفسها، أو قد يكون ممثلا يشجع على شراء العلامة التجارية من المنتج، أو قد يكون ناطقا باسم المؤسسة المنتجة والمعلنة، وهكذا.

عموما، يمكن القول بأن استخدام المشاهير لتقديم شهادات حول العلامة التجارية المعلن عنها؛ قد يؤدي وبدرجة كبيرة لتعزيز المواقف الإيجابية عن العلامة التجارية وتعميقها إن وجدت، أو قد يعمل استخدام نجوم المجتمع على تعديل المواقف السلبية عنها أو تغييرها إن وجدت. بالإضافة إلى أن استخدام تلك الأساليب قد يساعد كثيرا في تشكيل درجة مقبولة من مصداقيتها من قبل المستهلكين المستهدفين.

فوائد استخدام إحياءات الجماعات المرجعية للمعلنين؛ يمكن إيراد فوائد استخدام إحياءات الجماعات المرجعية للمعلنين كما يأتي:

- زيادة إدراك ومعرفة المستهلك بالعلامة التجارية: وذلك من خلال ما توفره مختلف الإحياءات المقدمة من قبل الجماعات المرجعية من معلومات، ونصائح، وخبرات للمشاهدين من المستهلكين المستهدفين.

ذلك أن استخدام نجم مشهور له جاذبية ومصداقية وخبرة فعلية مع ما هو معلن عنه؛ مثال تطبيقي لتنفيذ الميكانيكية الإقناعية الموجهة من قبل رجال الإعلان (جذب الانتباه، زيادة الاهتمام، التجربة، الشراء والتبني) إلى المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

وما تجدر الإشارة إليه هنا؛ أن استخدام بعض المشاهير من نجوم المجتمع في الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالعلامات التجارية يعمل على تعزيز المكانة التنافسية للعلامة التجارية موضوع الإعلان، بالمقارنة مع العلامات التجارية المنافسة.

- تقليل درجة المخاطرة المدركة من الفوائد الأخرى التي قد يحققها استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية.

- مصداقية المشاهير:

من الخصائص الشخصية الإيجابية للمشاهير المصداقية المدركة من قبل المشاهدين المستهدفين عنهم، وذلك أن وجود مصداقية وبدرجة عالية للمشاهير- لأسباب تتصل بشهرتهم الواسعة أو مواهب ملموسة لديهم، بالإضافة إلى مصداقية مدركة من قبل المشاهدين المستهدفين حولهم قد تساعد كثيرا في تحقيق الأهداف المرجوة من الرسائل الإعلانية المرسلة عن العلامة التجارية للمنتج.

ويُقصد بالمصداقية أيضا؛ إدراك المستهلكين لمدة خبرة المشهور بمجال السلعة، وما يمثله بالنسبة لهم.

أما التقديم والمصادقة على ما هو معلن عنه من قبل بعض المشاهير أو نجوم المجتمع فقد يقلل من مصداقيتهم المدركة من قبل المستهلكين المستهدفين، وذلك لتوفير الحافز المادي لدى بعض المشاهير المستخدمين في الإعلان، ومن وجهة نظر المستهلكين المستهدفين.

- الشخص العادي:

إن ما يميز استخدام الشخص العادي في الإعلان أنه يحاول إقناع المستهلكين المستهدفين أن هناك شخصا مثلهم تماما يستخدم الماركة من المنتجات، وأنه راض تماما عنها بعد الاستخدام. كما يستخدم الشخص العادي أيضا في الإعلانات المرتبطة بالصحة العامة (كالحملات المتعلقة بمكافحة التدخين، ضغط الدم... الخ)، حيث أن الأغلبية من المستهلكين المستهدفين يميلون للتمثل بأشخاص قد ينشابهون معهم في الخصائص الديموغرافية والنفسية.

كما أن هناك عددا من الإعلانات التلفزيونية عن ماركات سلعية أو خدمية، والتي قد يتم من خلالها إظهار مشاكل أو مواقف شائعة تواجه المشاهدين المستهدفين يتم حلها من خلال استخدام أشخاص من العامة.

يُضاف إلى ذلك، أن ظهور مدير المؤسسة في إعلان تلفزيوني للترويج عن علامته التجارية يُعد ذا أهمية بالغة للمستهلكين حيث يشير لاهتمام ذلك المدير بمصلحة المستهلك، كما أنه يضيف عما هو معلن عنه بعض المصداقية والثقة في استخدامه أو استهلاكه.

كما أن استخدام بعض الشخصيات الكرتونية (ميكي ماوس، سوبرمان...الخ) في الإعلانات عن بعض العلامات التجارية قد يعزز إمكانية قبولها أو شرائها من قبل المستهلكين المستهدفين. أخيراً، تخدم شهادات التصديق المعطاة من قبل الجمعيات المهنية المتخصصة لبعض المنتجات زيادة الثقة في استخدامها من قبل المستهلكين المستهدفين.

خامساً-قادة الرأي:

هؤلاء، امتداد طبيعي للجماعات المرجعية، حيث أن في كل مجموعة لا بد أن يكون هناك قائد أو أكثر، وبعبارة أخرى: أن يكون أكثر تأثيراً من غيره في المجموعة ويكون لرأيه أو سلوكه تأثير على الآخرين وأنهم يحاولون تقليده. وقد يكون قائد الرأي ليس من ذات المجموعة، بل يمكن أن يكونوا أشخاصاً مشهورين أو معروفين للمجموعة، أو الأفراد الذين يهتمون بهم.

1-تعريف قادة الرأي:

الفرد لا يعيش بمعزل عن الناس، فهو عنصر في الجماعة وهي تمارس ألواناً من التأثير والضغط على سلوكه، حيث يتحدد هذا السلوك ولو جزئياً بتفاعل الفرد مع تقاليد أهداف وأساليب السلوك السائد في تلك الجماعات، الأسرة، العمل،... الخ ونتيجة هذه التفاعلات يتأثر الفرد بالجماعة ويؤثر فيها أيضاً، ومن ثم يتولد عنها قيادة قد تملك قدرة خاصة في التأثير على الأعضاء فتتحول إلى قيادة منظمة واضحة تسيطر على مواقف المجموعة، ويطلق على هذه القيادة لفظ قادة الرأي، وهؤلاء الأشخاص يتمتعون بسلطة التأثير أكثر من أشخاص أو أفراد آخرين، مما يجعل الكثير من المستهلكين يتأثرون بهم ويأخذون بنصائحهم، فهم يقومون بنقل المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات عن طريق الفم.

يعرّف بأنه: "الشخص الذي يستعمل وسيطاً بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلان خاصة في حالة تقديم منتجات جديدة". ويعرّف الشخص بأنه قائد رأي إذا اعتبر بواسطة جماعة أو فرد بأنه ذو خبرة أو معرفة عن موضوع معين". نلاحظ أنه كلما زادت حاجة المستهلك لمزيد من المعلومات بخصوص المنتج وزاد في الوقت نفسه اعتماده على الآخرين في توفير هذه المعلومات، ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي على المستهلك في اختياره الاسم التجاري للمنتج.

ففي حقل سلوك المستهلك، فإن قائد الرأي هو الشخص صاحب الخبرة الواسعة والتجربة الأكيدة فيما يتعلق بفئات وعلامات تجارية وأنواع بعض المنتجات، والمعروف بالنسبة للآخرين في بيئته؛ والآخرين هم جميع الأفراد الذين يسعون للحصول على رأيه ونصائحه وإرشاداته في أمورهم الاستهلاكية وقراراتهم الشرائية لتلك الفئات والعلامات، والأنواع من المنتجات التي هو خبير فيها، فيتأثرون بتلك الآراء والنصائح بشكل غير رسمي.

حظي قادة الرأي بمكانة خاصة لدى رجال التسويق كونهم يؤثرون في السلوك الاستهلاكي للأفراد، باعتبارهم يقومون بنقل الاتصالات الشفوية المرتبطة بالمنتجات ويشكلون دعامة إعلامية لنقل الرسائل الإعلانية، ومن ثم الترويج للخدمات السياحية المنتظرة من قبل المستهلكين.

2-خصائص قادة الرأي:

يتصف قادة الرأي بمجموعة من الخصائص تجعل منها ذات تأثير فعال في توجيه سلوكيات الأفراد؛ تتمثل في:

- **المعرفة والاهتمام:** يتميز قادة الرأي بمستوى عالٍ من المعرفة والاهتمام بنوع الخدمات، الأمر الذي يجعلهم يقدمون مجموعة من النصائح والمعلومات حولها، فنجد الأفراد يلجؤون إليهم كلما احتاجوا للمعلومات التي يفتقرون إليها والمتعلقة بالمنتجات المراد شراؤها، فقادة الرأي أكثر ميلاً لقراءة أية معلومات حول الخدمات الجديدة، وأكثر تطرقاً لتقييم إيجابياتها أو سلبياتها.

- **الابتكار:** يميل قادة الرأي أن يكونوا مبتكرين أو مجددين، إلى جانب ميلهم نحو تجربة العلامات الجديدة من المنتجات إذ أشارت بعض الدراسات الميدانية أن أكثر المستهلكين المبتكرين هم قادة الرأي،

حيث أنَّ لقادة الرأي دورا نشيطا في نقل المعلومات حول المنتجات الجديدة أو المنتجات التي تختلف عن باقي المنتجات المعروضة، فيكفي أن يقوم قادة الرأي بتجريب هذه المنتجات الجديدة ويقتنعوا بها وأن يستعملوها ويصبحون أوفياء لهذه السلعة أو الخدمة كي يقلدهم أفراد الجماعة التي ينتمون إليها، وبذلك يؤثر عليهم، وعليه تصبح هذا السلعة المرجعية أو الخدمة مقبولة لدى هذه الجماعة، وبدورهم يصبحون أوفياء لها.

- **عادات الوسيلة الترويجية:** حيث يميل قادة الرأي لقراءة المطبوعات والمجلات المتخصصة التي تركز تحقيقاتها على فئة معينة، فنجد العاملين والخبراء في الشؤون الاستهلاكية هم قادة الرأي، يلجأ إليه المستهلكون كلما احتاجوا لأية نصائح أو إرشادات حول استخدام أو استهلاك المنتجات، بالإضافة لآرائهم حول قضايا تقويم الأسعار، وغير ذلك من الشؤون المتعلقة بالمستهلكين.

- **المميزات الاجتماعية:** تعبر عن انتماء قائد الرأي للطبقة الاجتماعية نفسها لجمهوره، الشيء الذي يسهل له أن يضع نفسه مكان الأشخاص الذين يلجؤون إليه، ويعتبر هذا عنصرا حيويا، لأن الفرد غالبا ما يلجأ لشخص يشعر أنه مثله الأعلى ولا يختلف عنه، حيث يرى أن القائد في هذه الحالة هو المرآة العاكسة لشخصه، مما يؤدي لتقوية درجة تأثير قادة الرأي في هذه الحالة.

- **الصفات الشخصية:** يتميز قادة الرأي عن غيرهم بالثقة في النفس وقدرتهم على إنشاء وتكوين علاقات اجتماعية وطيدة مع الغير، نظرا لاندماجهم في شؤون البيئة وعضويتهم في النوادي والجمعيات وغيرها، وتساعد هاتان الصفتان في الاحتكاك الفعال مع الغير ومحاولة التأثير عليهم من خلال العلاقات والاتصالات الشخصية. فالإضافة إلى أنه يجب أن يكون القائد أكثر محبة من قبل الآخرين.

- **اللامبالاة تجاه النفس:** يزداد قبول قائد الرأي من طرف جمهوره واقتدائهم به كلما كان تدخله يتجه لأن يكون في خدمة المصلحة العامة عوض المصلحة الشخصية، ويزيد هذا من مصداقية رسالتهم.

- **الخصائص الديمغرافية:** يميل المستهلكون للحصول على المعرفة والنصيحة من الأفراد المدركين من قبلهم، حيث يرون أنهم يكتسبون ثقافة عالية، ولديهم معلومات متجددة عن المنتجات.

- **هو ذلك الشخص الذي يلجأ إليه أفراد الجماعة.**

سادسا-المرحلة العمرية:

تؤدي المرحلة العمرية للفرد دورا كبيرا في تحديد تصرفاته وسلوكه؛ وفي العوامل المؤثرة في هذا السلوك، وتختلف أهمية هذه العوامل ونوعيتها باختلاف عمر الفرد، حيث نجد أن دوافع الفرد وسلوكياته تتباين تبعا للمرحلة العمرية التي يمر بها "كذلك فإن ارتباط السن طرديا بالمكانة الاجتماعية سوف يزيد ولا شك من دوافع اقتناء منتج تحقق هذه الحاجة، فتزداد دوافع المكانة الاجتماعية بكبر السن، كما أن كبر السن يرتبط أيضا بزيادة تأثير الدوافع على حاجات البشر للراحة والتفاخر".

1-المراحل العمرية للمستهلك: يمكن تقسيم عمر المستهلك بشكل عام إلى مراحل ثلاثة أساسية؛ مرحلة الشباب مرحلة النضج، المرحلة المتقدمة.

هذا، وقد تم تهميش مرحلة الطفولة والمراهقة نظرا لتأثيرها الاستهلاكي الضعيف نسبيا مقارنة بالمراحل المذكورة، حيث لا يعدو دور الفرد في هذه المرحلة أن يكون مؤثرا أو مشتريا للمنتجات التي تخصه هو بالذات.

1.1-مرحلة الشباب: ما بين 25-34 سنة؛ حيث يميل الفرد في هذه المرحلة إلى الاستقلالية والرغبة في تحقيق الذات ويتمتع عادة بصحة جيدة تمكنه من الحركة، كذلك يتميز الفرد في هذه المرحلة بالميل للسرعة والرغبة في استغلال الوقت فيما يراه مناسباً، كما يظهر ميلا للمخاطرة والتجديد، ويولي نفسه الدرجة الأولى من الاهتمام، خاصة إذا كان أعزبا، ويظهر عليه الميل لاتباع السائد من النماذج (الموضة) في مشترياته، كما أنه يهتم بالاسم التجاري أكثر من اهتمامه بالجودة، وتكون الموارد المالية

عادة في هذه المرحلة محدودة نسبيا، مما يتحكم بقرار الشراء، كما يزداد في هذه المرحلة تأثر الفرد بوسائل التسويق المختلفة كالإعلان، البيع الشخصي.

2.1-مرحلة النضج: هي المرحلة العمرية ما بين 35-55 سنة؛ وهنا يميل الفرد للاهتمام بأخريين هم: أفراد أسرته عادة (الزوجة والأولاد)، وينعكس هذا على سلوكه الاستهلاكي، كذلك فإن الفرد في هذه المرحلة يكون في وضع وظيفي جيد، بسبب التقدم في العمل مما يتيح له دخلا مرتفعا نسبيا يمكنه عادة من الحصول على منتجات أكثر تميزا، كما أن دوافع الفرد للشراء تكون أكثر ميلا لإظهار المكانة الاجتماعية والتفاخر وتأكيد الوضع المتميز.

كما يجنح المرء في هذه المرحلة كذلك للاهتمام بالجودة أكثر من تركيزه على السعر، ويميل للتعامل مع متاجر ومنافذ توزيع معينة، كما أن الخبرة التي يتمتع بها تمكنه من اتخاذ قرار بشكل أسرع وأكثر ثقة.

3.1-المرحلة المتقدمة: هي سن ما فوق 55 عاما، ويعتمد الفرد في هذه المرحلة على النصيحة الشخصية ويثق بها أكثر من ثقته بأساليب التسويق، من إعلان وترويج وبيع شخصي.

كما يميل لتقديم النصيحة الشخصية (وأحيانا دون أن تطلب منه). كذلك يتمسك الفرد في هذه المرحلة بالتقاليد وما هو سائد في المجتمع منذ فترة طويلة، ولا يميل للتجديد ولا اتباع الموضة، كما تتخذ الأشياء التي يمتلكها قيمة عاطفية لديه، لأنها رافقة فترة طويلة من الزمن، لذلك يميل للاحتفاظ بممتلكاته ومقتنياته القديمة، كما يثق بعلاماتها التجارية، ويصبح لدى الفرد في هذه المرحلة جراءة كافية للاعتراف برأيه إذا لم يحز المنتج المشتري رضاه، ويهتم براحته ومصلحته الشخصية أكثر من اهتمامه برأي الآخرين فيه.

وتتأكد هذه الصفات لدى الفرد كلما أوغل في هذه المرحلة وزاد تقدمة في السن. وبالرغم من تمتع الفرد في هذه المرحلة بالخبرة الطويلة، إلا أنه مع ذلك يميل للتدقيق والسؤال والتحقيق قبل اتخاذ القرار الشرائي، كما أن تغيير مواقفه تجاه بعض المنتجات والعلامات يصير أمرا صعبا للغاية.

2-العلاقة بين السن ودوافع الشراء: أظهرت إحدى الدراسات الخاصة بالسيدات -حول ارتباط السن بدوافع شراء مجموعات سلعية مختلفة- النتائج الآتية:

- وجود علاقة طردية بين زيادة دوافع المكانة الاجتماعية وتقدم السن.
- ينخفض تأثير دوافع حب الاقتناء كلما تقدم السن، وبالتالي فإن هذه الفئات صغيرة السن أكثر رغبة في حب الاقتناء.
- كلما تقدم السن بالسيدة أصبحت دوافع التفاخر لديها مرتبطة بالمكانة الاجتماعية، ومرتبطة باستهلاك نوعيات أكثر جودة من المنتج.
- كلما تقدم السن أيضا سعت السيدات لانتقاء منتجات توفر لهن المزيد من الراحة.

وفي الدراسة نفسها "أوضحت عوامل التفضيل للمنتجات أنها مرتبطة بالسن، فكلما ازداد السن تقدما كلما زاد الاهتمام بعنصر الجودة كدافع رئيسي للتفضيل، يليه في ذلك شهرة العلامة، ثم البحث عن حداثة الموضة، وذلك على حساب تقليل الاهتمام بالسعر كعامل رئيسي من عوامل التفضيل.

وبشكل عام، فإن الميل لدى الأفراد ذوي الأعمار المختلفة لنوعية المنتج وجودته وشكله يتباين بشكل واضح، وكذلك تفضيلهم منافذ التوزيع التي يحصلون عليه منها، كما يتباين تأثر ذوي الأعمار المختلفة بالإعلانات بشكل واضح أيضا، لذلك يجب أن يدرس الإعلان بحيث يتلاءم والمستهلك المستهدف، نظرا لاختلاف عناصر الإعلان التي تؤثر في كل سن، ولاختلاف الجماعات المرجعية التي يهتم بها الفرد، وبرأيها باختلاف المرحلة العمرية التي يمر بها.

3- سياسة تقسيم السوق:

يمكن تقسيم السوق لقطاعات متجانسة، مع النظر لكل قطاع باعتباره هدفا تسويقيا مستقلا تسعى المؤسسة لتحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل فئة.

كما يمكن تقسيم السوق استنادا لأسس متعددة، ومن ضمن الأسس المستخدمة في ذلك: السن باعتباره أحد الأسس الديموغرافية في تجزئة السوق؛ والذي يتميز بقدرته على التمييز بين المشتري المفترض للمنتج، ومن لا يتوقع منه شراؤها، إضافة إلى إمكانية التعرف على المستهلكين المرتقبين وخصائصهم.

إن تجزئة السوق على أساس السن تؤدي دورا رئيسا في الإسهام في تدعيم المجهودات التسويقية، لأن الفهم الجيد للمرحلة العمرية التي يمر بها المستهلك المستهدف تساعد في تحقيق أهداف التسويق، وفي توجيه هذه المجهودات لتكون أكثر فاعلية.

وتصل إلى نتيجة مفادها أن هناك فوائد توفرها سياسة تقسيم السوق، من أهمها:

- إتاحة الفرصة للمنتج أو الموقّع لتجنب المنافسة المباشرة مع غيره من المنافسين الرئيسيين في سوق المنتج، وذلك من خلال تقديم هذا المنتج ذا مزايا تنافسية ملموسة من وجهة نظر المستهلك في الأسواق المستهدفة. وقد ترتبط الميزة التنافسية لعلامة تجارية ما بطريقة تصميمها أو خصائصها، أو لون أو حجم أو شكل عبوتها.

- تحقيق أقصى إشباع ممكن للمستهلكين في الأسواق المستهدفة، ويتم ذلك عن طريق تحديد ومعرفة حاجات ورغبات وتوقعات وإمكانيات مختلف فئات المستهلكين في الأسواق التي تم اختيارها ومقابلتها عن طريق ذلك المزيج التسويقي المقدم من المؤسسة، وبما يتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين.

- تقوم دراسات تقسيم السوق بتزويد العاملين في مجال التسويق بإطار عام لما يجب أن يكون عليه نظام التوزيع الخاص بالمنتج، وبسبب تلك المعلومات التي توفرها تلك الدراسات، يمكن للقائمين على وظيفة التوزيع وضع الاستراتيجية المناسبة لتوزيع المنتج بشكل أكثر فاعلية، وبربحية مرتفعة، وذلك عن طريق إيصال المنتج في الوقت المناسب والأوضاع الملائمة للمستهلك النهائي.

- قد يتغير دور الترويج نتيجة تقسيم السوق، فعند اختيار الوسيلة الإعلانية، تتم دراسة سلوك المستهلكين من مختلف فئاتهم العمرية (أطفال، شباب، شيوخ)، حيث يمكن معرفة أكثر الوسائل الإعلانية استخداما وقبولاً من جانب كل فئة منهم في الأسواق المستهدفة.

نلاحظ بعد دراسة ما سبق وباختصار، أن دراسات تقسيم السوق تساعد بشكل كبير على الكشف عن الحاجات والرغبات المشبعة وغير المشبعة لدى المستهلكين، وتدفع المؤسسة إلى تطوير منتجات جديدة تطرح أول مرة، أو تعديل مواصفات لمنتجات حالية لتناسب مع الحاجات والرغبات المتغيرة للمستهلكين في الأسواق المستهدفة بما يتفق مع أذواقهم.

إن تجزئة السوق الكلي إلى مجموعات فرعية وفقا للمراحل العمرية المختلفة، أسلوب يتميز بسهولة فهمه وتطبيقه من قبل المعنيين في المؤسسة، حيث يفترض هذا الأسلوب في التجزئة أن حاجات المستهلكين تتحدد حسب فئاتهم العمرية، لذلك فإن بعض المنتجين يلجأ لعلامات تجارية معينة تناسب في استهلاكها فئات عمرية محددة، كتقديم منتج يرتبط استهلاكه برغبات الأطفال ومن أعمار معينة، أو منتجات يرتبط استهلاكها بالشباب المتخرج حديثاً من الجامعة، أو إلى كبار السن، وهكذا.

إضافة إلى ذلك، فإن دراسة الظروف التي تواكب المستهلك بسبب المرحلة العمرية التي يمر بها تعدّ ضرورية، لأنها تؤثر على دخله، وبالتالي على قراره الشرائي (العمل ونوعه، وجود وقت الفراغ، تغير الوضع في الأسرة).

سابعاً-مستوى التعليم:

يعدّ التعليم عاملاً من بين أبرز العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد ومدرّكاته ودوافعه، حيث يوسّع التعليم أفق تطلّعات الفرد ويعزّز معارفه، ويفتح أمامه مجالات عدة.

1- أثر التعليم في سلوك المستهلك: كما يؤثر التعليم في سلوك الفرد عامة، فهو يؤثر كذلك في سلوكه الاستهلاكي: "حيث يجنح الفرد المتعلم للتأثر بدوافع تتسم بالعقلانية، أكثر من كونه عاطفية في اتخاذ قراره الشرائي"، ويهتم بجودة المنتج واعتماديته وقدرته، كما يقل اهتمامه بنواح أخرى يعتبرها ثانوية، مثل جذب الانتباه والتفاخر، وذلك لأن التعليم يمنح الفرد عادة ثقة في نفسه وفي تصرفاته وثباتاً في مواجهة تقاليد المجتمع التي لا يقتنع بجذواها، وكذلك يمنح التعليم المرء تمايزاً شخصياً يغنيه في كثير من الأحيان عن التفاخر بمقتنياته من أجل تدعيم صورته الاجتماعية.

ومن ناحية أخرى، فإن مستوى التعليم المرتفع يزيد عادة من مطالعات الفرد، وقراءاته، بما يمكن من الاطلاع على المجريات العالمية، وعلى المستجد من المواد وأساليب الإنتاج والمنتجات المختلفة، ويمكنه أيضاً من متابعة المقالات والاطلاع على كم أكبر من المعلومات والنشرات المتعلقة بمجال اهتمامه من المنتجات.

كما أن اختلاط الفرد في هذا المستوى مع أقران له يماثلونه أو يقارِبونه في درجة تعليمه وثقافته يزوّده بمصدر للمعلومات مطلع على الجديد والجيد من المنتجات بشكل أكثر اتساعاً وانفتاحاً، خاصة وأن الفرد المتعلم يكون أكثر إماماً بالمواد الداخلة في تركيب المنتجات وخصائصها ومزاياها ومحاذيرها، لذلك يكون تعامله مع المنتجات أكثر وعياً.

وعلى العموم؛ فإن الفرد المتعلم يميل للثقة بنصيحة أمثاله في المستوى التعليمي، ونرى بالمقابل أنّ هذه الثقة تكاد تكون معدومة في مجال الإعلان، فهو لا يميل للثقة العمياء أو الولاء للمنتج دون اختباره بنفسه أو حصوله على نصيحة شخصية ممن يثق بهم، وهكذا فإنه يتخذ مواقف إزاء المنتجات والعلامات المختلفة بناء على تجربتها بشكل أساسي، أو الاطلاع على ما يدعم رأيه فيها من مقالات وأبحاث وآراء لمن يثق بهم.

2-أهم الميزات التي يضيفها التعليم للمستهلك: يمكننا تلخيص أهم هذه الميزات؛ فيما يأتي:

- يمنح مستوى التعليم العالي بالإضافة للوضع الاجتماعي المتميز الفرد الثقة في نفسه والجرأة للتصريح عن رأيه في المنتجات التي يقتنيها، كما يمكنه من الوصول إلى وسائل الإعلام بشكل أكثر يسراً، ليعبر فيها عن موقفه تجاه المنتج وانتقاده إياه.

- يمكن ارتفاع مستوى التعليم الفرد من الارتقاء في السلم الاجتماعي، حيث يشكّل هذا العامل أحد معايير تحديد الطبقة الاجتماعية، وهذا الارتقاء ينعكس على سلوك الفرد بشكل عام، وعلى سلوكه الاستهلاكي بشكل خاص، نتيجة انتقاله إلى طبقة جديدة لها معاييرها وأساليب المعيشة الخاصة بها.

- يميل الفرد المتعلم لتقليد المجتمعات المتقدمة، وإلى تبني كثير من سلوكيات أفرادها، ويظهر هذا في أسلوب معيشته، وفي أنواع المنتجات التي يستخدمها.

- يعدّ التعليم أحد الأدوات الأساسية التي تسهم في ترشيد قرارات المستهلك الشرائية، حيث يتوقف نجاح السياسات التسويقية وتأثيرها من جانب المستهلكين في مدى وشكل إدراك المستهلكين تلك السياسات، ويرتبط ذلك الإدراك بدايةً بقدرة المستهلك على التعلم.

- يكون الشخص المتعلم أكثر إدراكاً لأهمية المرأة في الأسرة وأكثر ميلاً لمشاركتها في أغلب قرارات الشراء. كما يؤدي المستوى المرتفع لتعليم المرأة دوراً حاسماً في تأثيرها في القرار الاستهلاكي، بل وفي تولّيها أغلب الأدوار فيه في كثير من الحالات، حيث يرفع التعليم من مستوى وعيها وثقافتها واطلاعها، ويمكنها كذلك من تسخير هذا كله في خدمة القرارات المتعلقة بالأسرة ومنها قرار الاستهلاك.

- كلما زاد مستوى التعليم ازداد الاهتمام بعناصر الجودة والشهرة، وذلك على حساب تقليل الاهتمام

بالسعر.

- يميل الفرد المتعلم لارتداد المعارض والمتاحف، وحضور الندوات والمحاضرات الثقافية والفنية،

أكثر مما يفعله الفرد الأقل تعليماً.

وتزيد هذه الأنشطة من الوعي والإدراك العام لدى الفرد، وينعكس ذلك على سلوكه الشرائي.

ثامنا-الجنس:

يتباين السلوك الإنساني تباينا ملحوظا باختلاف نوع الفرد، حيث يظهر فرق شاسع بين سلوك الرجل والمرأة في العديد من المواقف، وفي كثير من الظروف والأحيان. فللجنس تأثير بالغ على استراتيجيات المزيج التسويقي لمعظم المؤسسات في الوقت الحاضر.

وتبدو دوافع الرجال لاتخاذ قرار شرائي ما أكثر ميلا للعقلانية، بينما تجنح دوافع المرأة للعاطفة، فهي تهتم بعوامل التفاخر ولفت الأنظار والتميز وتقليد غيرها ممن يشتركون معها في عوامل معينة، كالسن، مكان العمل، أو الإقامة، وبالطبع لا ينطبق هذا على كل الرجال والنساء.

وبينما يصعب في كثير من الأحيان تغيير موقف الرجل تجاه منتج معين، يكون هذا التغيير أسهل في حق المرأة، حيث تميل عادة إلى سرعة تبني مواقف جديدة. كما أن إدراك المرأة يختلف عن إدراك الرجل، في حين ينصب اهتمام الرجل بالأشياء نفسها.

بشكل عام؛ نجد أن المرأة تهتم بتفاصيل هذه الأشياء، فتدقق في العديد من النواحي، ويظهر هذا جليا في سلوكها أثناء التسوق؛ فهي تستغرق وقتا طويلا في تفحص ما تعتزم شراءه والتدقيق في مزاياه، ومقارنته بغيره من المنتجات.

وهذه السمة الشرائية للمرأة تكلف البائع وقتا وجهدا كبيرين، لذلك يتطلب من رجل التسويق كي يتعامل بنجاح مع المستهلكات أن يتحلى بالصبر والحكمة في الإقناع، وهكذا فالمرأة تتأثر أكثر بالإعلان مقارنة بالرجل مهما بلغت درجة تعليمها كما تهوى تجربة المنتجات التي تسمع وتقرأ عنها، وتتأثر أكثر بالنصيحة الشخصية من زميلاتها ومن تثق بهن، وتتبنى العديد من المواقف التي يتبنينها، وبخاصة أن لدى المرأة ميلا للتقليد بشكل عام، كما تميل المرأة للتجديد والاستبدال والتغيير أكثر من الرجل وكذلك تميل للمساومة والجدال في الأسعار، حيث تجد متعة فائقة في تخفيض الثمن المعروض ما أمكن.

خلاصة المحور التاسع:

تعرفنا في هذا المحور على العوامل الاجتماعية التي تؤثر في سلوك المستهلك السياحي وتوصلنا إلى ما يأتي:

- أن الثقافة أحد العوامل المهمة التي يركز عليها رجل التسويق لتحليل سلوك المستهلك السياحي فهي تؤثر على السلوك الاستهلاكي باعتبارها عاملاً خارجياً يحيط بالفرد، فرجال التسويق يعطون أهمية بالغة لعامل الثقافة ويرصدون التغيرات المحيطة بها، كما أنهم يحرصون على إنتاج منتجات سياحية ملائمة لثقافة مجتمع معين، ولهم في ذلك أساليبهم وسياساتهم التسويقية المناسبة، فالمستهلك السياحي يسلك سلوك ثقافته، ولا يمكن أن يخالف قوانينها وقواعدها.

- يتأثر سلوك المستهلك السياحي جداً بمختلف أعضاء الأسرة التي ينتمي إليها؛ فالأسرة التي تقدم له التربية وغيرها، كما أنها تشكل مواقف وكتسب مجموعة من المبادئ تجاه العالم الذي يحيط به.

- تمثل الطبقات الاجتماعية مجموعات عريضة من الأفراد المتشابهين نسبياً في عوامل، كالدخل ونوع الوظيفة والمستوى التعليمي ومنطقة السكن ونوعه، بالإضافة إلى قيم وأنماط سلوكية واستهلاكية تميز كل مجموعة من الأفراد عن الأخرى، وبالرغم من أن أفراد طبقة اجتماعية معينة قد لا يلتقون دائماً بطريقة مباشرة، إلا أنهم يشتركون غالباً في قيم وأنماط سلوكية محددة بسبب تشابه خصائصهم الاجتماعية، الاقتصادية والنفسية.

- تمثل الجماعات المرجعية إحدى العوامل الهامة المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي، نتيجة التفاعل الذي يحدث بين الفرد وبيئته المحيطة لدرجة التمكن من التنبؤ بسلوك المستهلك السياحي، بناء للجماعة المرجعية التي يعود إليها حين اتخاذ قراره الشرائي، لذلك تم في هذا المحور التعرف على مفهوم الجماعة المرجعية وعلى أنواع الجماعات المرجعية، وأخيراً، تم التعرف على تطبيقات الجماعات المرجعية بشكل علمي في مجال التسويق السياحي.

- أن في كل مجموعة لا بد أن يكون هناك قائد أو أكثر، يكون أكثر تأثيراً من غيره في المجموعة ويكون لرأيه أو سلوكه تأثير على الآخرين وأنهم يحاولون تقليده. وقد يكون قائد الرأي ليس من ذات المجموعة، بل يمكن أن يكونوا أشخاصاً مشهورين أو معروفين للمجموعة، أو الأفراد الذين يهتمون بهم.

- تؤدي المرحلة العمرية للفرد دوراً بارزاً في تحديد تصرفاته وسلوكه؛ وفي العوامل المؤثرة في هذا السلوك، وتختلف أهمية هذه العوامل ونوعيتها باختلاف عمر الفرد، حيث نجد أن دوافع الفرد وسلوكياته تتباين تبعاً للمرحلة العمرية التي يمر بها.

- يعدّ التعليم عاملاً من بين أبرز العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك السياحي ومدرّكاته ودوافعه، حيث يوسع التعليم أفق تطلعات الفرد ويعزز معارفه.

- يتباين سلوك المستهلك السياحي تباعداً ملحوظاً باختلاف جنسه؛ حيث يظهر فرق شاسع بين سلوك الرجل والمرأة في العديد من المواقف، وفي كثير من الظروف والأحيان. فللجنس تأثير بالغ على استراتيجيات المزيج التسويقي لمعظم المؤسسات السياحية في الوقت الحاضر.

المراجع:

- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000.
- اسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، مصر، 1990.
- آمال رحمانى، دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك "دراسة تحليلية ميدانية"، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2023.
- أميمة معرواوي، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر، الأردن، 2014.
- إيدير عبد الرزاق، دراسة سلوك المستهلك الجزائري دراسة تحليلية نقدية، أطروحة دكتوراه، تخصص علم النفس العمل والتنظيم، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2013.
- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار مكتبة حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران، الأردن، 2005.
- حمزة مزيان، سلوك المستهلك في السياحة، مطبوعة جامعية، جامعة الشلف، الجزائر، 2023.
- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2006.
- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
- زياني نجية، محاضرات ودروس في مقياس سلوك المستهلك، مطبوعة جامعية، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، الجزائر، 2023.
- سلوى العوادلى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006.
- سلوى عثمان الصديقي، قضايا الأسرة والسكان من منظور اجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001.
- سمير أحمد عسكر، أصول الإدارة، دار القلم، الإمارات، 1987.
- سمير العبدلي، وقحطان العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- سمير حسين، الإعلان، عالم الكتب، مصر، 1987.
- سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية: اقتراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2017.
- طارق الحاج، علي ربيعة، محمد الباشا، ومنذر الخليلي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1990.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، ط9، مكتبة الشقري، السعودية، 1999.
- علي لونيس، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- عمرو خير الدين، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة الشمس، مصر، 1997.
- كاترين قبو، التسويق، (وردية واشد، المترجمون)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2008.
- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995.
- محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، شركة الشرق الأوسط للطباعة، الأردن، 1989.
- محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق، دار الصفاء، الأردن، 2000.
- محمد الناشد، مدخل إلى إدارة الأعمال، مديرية الكتب والمطبوعات، سوريا، 1990.
- محمد سليم الخطيب، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- محمد صالح الحناوي، إدارة التسويق: مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، دار الجامعات المصرية، مصر، 1984.
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002.
- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 2000.
- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999.
- محمد فؤاد محمد، سلوك المستهلك، كلية التجارة، مصر، 1993.
- محمود صادق بازركة، إدارة التسويق، ج1، دار النهضة العربية، مصر، 1985.
- محمود عساف، أصول التسويق، دار الناشر العربي، مصر، 1979.
- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، ط3، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2005.
- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، السعودية، 1985.

- نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- Assael H., Consumer behavior and Marketing action, , 5th ed., Southwestern College Publishing, USA, 1995.
- Block. Carl.E & Roering.Kenneth.J, traduit par Lucie Duchesne « profil de consommateur » Edition HRWLTEE Montréal, Québec, canada, 1977, d'après J.F.Engel, D.T.Kollet et R.D.blackwell, consumer behavior, 2ème Edition , Holt, Rinehart and Winston INC , New York, 1973.
- D.Jaros, Socialization and the life cycle, longman, NY, 1992.
- Dubois.P.L & Jolbert.A, Le Marketing Fondement et pratique, 3ème Edition Economica, 1998.
- Kahle L.R. & Kennedy P., Using the list of values (LOV) to understand consumers, Journal of Services Marketing, 1988.
- Kotler.Ph & Dubois.B, Marketing Management, 9ème édition, Publi Union Paris, 1997.
- Ladwein, R., le comportement du consommateur et de l'acheteur. France : édition economica, 1999.
- Lendrevie.J & Lindon.D, Mercator, 5ème Edition Dalloz, Paris 1997
- Loudon D.L. & Della Bitta A.J., Consumer Behavior: concepts and applications, New York, 4th Edition, Mc Graw-Hill Book Company, 1993.
- Rokeach M.,The nature of human values, The Free Press, USA, 1973.
- Staton and others, fundamentals of marketing,
- Terrel, G. W,. Consumer Behavior : Fundamentals and 4 Strategies. New York: West Publistting company, 1982.
- Wilkie,W.L., consumer Behavior, John wiles and Sons, NY., 1990.

المحور الخامس

المواد الخارجية وأثرها في سلوك المستهلك السليم

تمهيد المحور الأول:

هناك مجموعة معتبرة من العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي؛ حيث تتنوع تلك العوامل ما بين الاقتصادية، التكنولوجية، والسياسية.

فدراسة العوامل الخارجية تسمح للمسوقين معرفة سلوك المستهلكين السياحيين معرفة جيدة من أجل ارضائهم، كما تساعد المسوقين على تقييم إمكانيات السوق.

أولاً- العوامل الاقتصادية:

عملية الاستهلاك لدى السياح تعتمد على معدل الدخل، مستوى الأسعار ومعدلات الإدخار وحجم الإنتمان ومدى وفرته، ومن هنا يجب على كل رجال التسويق السياحي معرفة كل هذه الجوانب الاقتصادية إضافة إلى تغيرات الدخل واتجاهاته وكيفية توزيع الأنماط الشرائية على السياح. حيث أن الدول تختلف فيما بينها من حيث توزيع الدخل ومستوياته، ودرجة التطور الصناعي فيها، وكذلك الحال داخل البلد الواحد هناك تفاوت بين مستويات الدخل لدى الأفراد، فعندما يكون الفرد صاحب دخل عالي سيؤهل ذلك إلى إدخار جزء من دخله ويوجهه لرحلة سياحية تلبي حاجاته ورغباته الفردية والأسرية على أن يكون أسعار هذه البرامج والرحلات يتلائم مع ما ادخره للسفر والسياحة. أما في حالة انخفاض الدخل فقد يصبح الدخل عائقاً اقتصادياً يحول دون استطاعت الفرد أن يمارس أي نوع من أنواع السياحة حتى ولو كانت داخلية، وتصبح لديه السياحة حاجة كمالية.

وبالتالي يمكن القول بأن السياحة عند أصحاب الدخل المرتفع أساسية وقد تكون بشكل دوري حتى في نهاية كل أسبوع، أما عند أصحاب الدخل المتوسط تكون كمالية وقد تكون سنوية أو نصف سنوية كما قد تكون داخل البلد فقط دون السياحة الخارجية.

ثانياً- العوامل التكنولوجية:

تعد التكنولوجيا من أهم المؤثرات التي تؤثر على السائح، فالتطور التكنولوجي والإكتشافات الحديثة قد انعكست بشكل كبير وأثرت على النشاط السياحي، بل يمكن القول من أن القطاع السياحي من القطاعات الأكثر إستفادة من هذا التطور، فظهرت الكثير من الممارسات التسويقية الحديثة التي تعتمد على التكنولوجيا وتؤثر تأثيراً مباشراً على سلوك المستهلك السياحي وقراراته، فظهر الحجز الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، والخدمة الإلكترونية والسياحة الإلكترونية... الخ، وكل هذا حقق سرعة تقديم الخدمة السياحية وتنوعها ودقتها وعلى سبيل المثال لا الحصر ما يحدث عن دقة العمليات والفحوصات الطبية لدى بعض دول العالم وأحياناً في تخصصات معينة يجعل منها دول مسوقة للسياحة العلاجية ومحط أنظار السياح الباحثين عن هذا النوع من السياحة. وبالتالي اليوم أمام تعاظم دور التكنولوجيا في الحياة العصرية يمكن القول أنه من المستحيل تسويق البرامج والخدمات السياحية مع التأثير على سلوك المستهلك السائح دون مساهمة مختلف التطورات التكنولوجية والإعتماد على مختلف التقنيات والوسائل التي توفرها للوصول إلى الأهداف المنشودة.

ثالثاً- العوامل السياسية:

تتأثر قرارات المستهلك السياحي بالأوضاع السياسية السائدة في بلده من جهة، وبلد المقصد السياحي من جهة أخرى، فعلى مستوى البلد المصدر للسياحة لو كانت هناك أوضاع سياسية غير مستقرة ويشوبها الغموض ستصبح عائناً يمنع السائح من السفر وأفراد أسرته لأن الأوضاع السياسية خطيرة وغير آمنة؛ وبالتالي أولوياته هنا ليس السياحة وإنما تحقيق الأمن، أما في حالة عدم الإستقرار في البلد المستورد للسياحة فالأوضاع السائدة هنا إذا كانت غير مستقرة ويسودها لا أمن فأكيد سوف لن يفكر أي سائح في زيارة هذا المقصد لأنه يبحث عن أماكن آمنة تمكنه من قضاء أوقات فراغه والإستمتاع برحلته السياحية وليس العكس. وهذا الأمر حتى في السياحة الداخلية لا يمكن للسائح أن يتنقل إلى مكان سياحي يشوبه لا أمن والغموض. وبالتالي الإستقرار السياسي والأمني من أهم المؤثرات التي تؤثر على إختيار السائح لمقصد سياحي دون الآخر.

خلاصة المحور العاشر:

في الأخير؛ تبقى مختلف المؤثرات والعوامل السابقة الذكر لها تأثير على سلوك السائح بدرجات متفاوتة حسب نمط السياحة المختار، والمقصد السياحي، والسائح نفسه.

المراجع:

- حمزة مزيان، سلوك المستهلك في السياحة، مطبوعة جامعية، جامعة الشلف، الجزائر، 2023.

جائزة المطبعة

خاتمة المطبوعة:

بالنظر الفاحص في أدبيات سلوك المستهلك السياحي خلال هذه المطبوعة الجامعية التي تضمنت مجموعة من المحاضرات حول سلوك المستهلك السياحي؛ اتضح لنا من خلال ما تم معالجته في إطار المحور الأول أن للمقاربات النظرية للاستهلاك السياحي على مستوى الاقتصاد الكلي والجزئي انعكاس على الاستهلاك السياحي.

وتوصلنا في إطار المحور الثاني من هذه المطبوعة إلى أن سلوك المستهلك هو التصرف اللازم لإشباع الحاجات والرغبات بالحصول على السلع والخدمات المختلفة. لا يختلف المستهلك السياحي عن المستهلك العادي، لا من ناحية الهدف من الشراء والاستهلاك، ولكنه يختلف عنه من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء، فالمستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية، سواء كان سائحاً دولياً أو محلياً. فالمؤسسات السياحية تسعى جاهدة لدراسة سلوك المستهلك السياحي من خلال دراسة دوافعه وحاجاته وتحليل سلوكياته من خلال معرفة العوامل والظروف المؤثرة فيه، مستعملة في ذلك نماذج وطرق خاصة بقياس سلوكه.

واستناداً لمحتوى المحور الثالث المعنون: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك السياحي؛ توصلنا إلى أن النماذج المختلفة تهتم بتأثير التغيرات البيئية المختلفة المحيطة بالمستهلك السياحي في اتخاذ القرارات الشرائية.

وبالتالي، توفر تلك النماذج الأساس للتنبؤ بسلوك المستهلك السياحي، وتعددت نماذج سلوك المستهلك واختلفت باختلاف المداخل التي اعتمدت عليها.

وفي سياق تلبية حاجات المستهلك السياحي، وخصوصاً مع اشتداد حدة المنافسة الدولية في المجال السياحي؛ تطرقتنا في المحور الرابع لتجزئة الأسواق السياحية؛ حيث يمكن أن نستفيد من خدمة قطاعات فرعية من السوق لا يمكن إشباع رغبات كل منها إشباعاً كاملاً عن طريق برنامج تسويقي عام موجه إلى السوق الكلي. فلا بدّ من فهم عميق لحاجات هذه الشريحة الصغيرة من السياح، عن طريق معرفة كيفية خلق القيمة بفعالية وبكفاءة، بالإضافة للاستجابة السريعة لحاجات ورغبات الشريحة المختارة، من أجل استغلال الفرص الموجودة. لأجل تحديد أنموذج العمل الذي يؤدي إلى الاستهداف الفعال.

وكخلاصة للمحور الخامس؛ نستنتج أن عملية شراء المنتج السياحي عملية معقدة تتألف من مراحل عدة تبدأ قبل الشراء، وتستمر بعده من خلال سلسلة من المراحل المترابطة والمتسلسلة، والتي تبدأ من مرحلة إدراك المشكلة بوجود بين ما يتمنى المستهلك السائح الحصول عليه، وبين ما يحصل في الواقع، ثم تبدأ المرحلة التالية بالبحث عن المعلومات عن المنتج السياحي المطلوب شراؤه من خلال مصادر عدة، خاصة وعامة وتجارية. وبعد ذلك يجري عملية تقييم للمنتجات السياحية البديلة، إلى أن يتم اتخاذ القرار بالشراء، ولا تنتهي عملية الشراء عند وضع القرار موضع التنفيذ، بل يتعداه إلى ما بعد الشراء، حيث تتم عملية الشراء مراجعة للقرار، أكان القرار المتخذ سليماً وصائباً أم لا؟ وهل حقق هذا المنتج السياحي الرضا أم لا؟ لذلك تم التركيز في هذا المحور على المراحل المذكورة، مع التطرق لأنواع القرارات الشرائية.

بما أن المستهلك السياحي يعد محور عملية الإنتاج السياحي الذي يمكن من خلاله تحقيق أهداف المؤسسات المسوقة للسياحة، فالمستهلك السياحي له الدور الأساسي في عملية إنتاج، تسعير، ترويج وتوزيع الخدمات السياحية، والذي لا يمكن إهماله كونه الشخص الوحيد الذي لديه القدرة على اتخاذ القرار الشرائي أو الامتناع عن الخدمات السياحية وفقاً للعوامل التسويقية. ولهذا نجد المؤسسات السياحية الدّكية تعتمد على دراسة العوامل المؤثرة على قرار المستهلك السياحي. وهذا ما جاء في في المحاور المتبقية من المطبوعة؛ حيث تم دراسة العوامل التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي في المحور السادس.

وتعرفنا في المحور السابع على العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك المتمثلة في: الدوافع الحاجات، الإدراك، الاتجاهات، والتعلم. ومن خلال المحور الثامن توصلنا إلى أن باحثي علم النفس ركّزوا على الشخصية كونها متغيراً هاماً في التأثير على السلوك الاستهلاكي، حيث يفسرون ذلك بأن المستهلك يعد اجتماعياً

ومدركا حاجاته ورغباته، ولكن يبقى لكل فرد تركيبته النفسية المتميزة التي تتحكم في كل ما يتخذه من قرارات سلوكية واستهلاكية، وتؤثر في كل ما يقوم به من تفكير أو تحديد أو اختيار، لذلك تم التركيز في هذا المحور على تعريف الشخصية ومحدداتها وخصائصها وأنواع الشخصيات التي تحدد أنواع الأفراد، بالإضافة إلى التعرض للنظريات التي عالجت وتطرقت لتحليل الشخصية، كنظرية السمات، ومفهوم الذات، ونظرية التحليل النفسي لفرويد، ثم تم تناول تطبيقات نظرية المفهوم الذاتي في مجال التسويق، والمضامين التسويقية لخصائص الشخصية من حيث تجزئة السوق مثلاً.

تعرفنا في المحور التاسع على العوامل الاجتماعية التي تؤثر في سلوك المستهلك السياحي وتوصلنا إلى أن كلاً من الثقافة، الأسرة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، قادة الرأي، المرحلة العمرية، مستوى التعليم والجنس عوامل مهمة يجب أن يركز عليها رجل التسويق لتحليل سلوك المستهلك السياحي، فهي تؤثر على السلوك الاستهلاكي باعتبارها عوامل خارجية تحيط بالفرد.

في الأخير؛ فالعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجملها متشابكة ومتراطة ولا يمكن في الواقع العملي فصل عامل عن آخر؛ وإنما يتم فصل هذه العوامل لأغراض البحث والوقوف على العوامل المختلفة المؤثرة في المستهلك، فتبقى مختلف المؤثرات والعوامل السابقة الذكر ذات تأثير على سلوك السائح بدرجات متفاوتة حسب نمط السياحة المختار، والمقصد السياحي، والسائح نفسه.