

الفرد خاصة والمجتمع عامة. كما ان سلوك السائح معقدا لا يمكن دراسته بصورة مستقلة عن المنبهات الخارجية تلك التي يمكن ان تكون المحفزات والمحرضات التي تسهل حدوث هذا النوع من السلوك المطلوب من السائح ام يسلكه لغرض فهمه فهما دقيقا وموضوعيا. وعلى الرغم من ذلك فان اهتمام الباحثين بدراسة السلوك عامة وسلوك السائح خاصة قد تزايد مع نهاية القرن لتاسع عشر وبداية القرن العشرين بعد ان خرج مجال البحث العلمي الذي قام به العلماء الرواد الفلسفية الى المجال العلمي الذي قام به عدد من العلماء الرواد امثال لوبروز وجورنج وبافلوف. سلوك السائح هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع. وعرف على أنه موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح.

المبحث الثاني:- اسباب واهمية دراسة سلوك السائح وأنواعه وخصائصه.

أولاً:- أسباب وأهمية دراسة سلوك السائح

عند دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة، وبناءا على ذلك فإن من المهم للتسويق قيامه بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية: من الذي يشتري المنتج؟ متى يتم الشراء؟ من أين يشتري المستهلك المنتج؟ كيف يشتري (نقدا أم بالأجل) وصولا إلى السؤال الأصعب لماذا يشتري (ما هو الدافع للشراء؟) لذا فإن دراسة سلوك المستهلك تكتسب أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال / الوقت / الجهد). كما أنه تكمن الأهمية من خلال توضيح خصائص المستهلكين و حاجاتهم و رغباتهم.

وتقوم دراسة المستهلك السياحي على عدد من الأسباب المهمة هي:

1. الإحسان بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي: يهدف الإنسان عادة إلى إشباع الحاجات المادية كالأكل والشرب والحاجات النفسية كالمتعة والترفيه والثقافة، إلى غير ذلك من الحاجات المختلفة التي تخضع لرغبات ودوافع المستهلكين.

2. الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية: يستغرق الاستعداد للرحلة السياحية الدولية فترة أطول في تفكير المستهلك من الرحلات السياحية الداخلية دائماً، لذلك فإن الاستعداد لاتخاذ قرار شراء برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى يأخذ فترة أطول من الرحلة المحلية.

3. - اتخاذ قرار شراء برنامج سياحي: تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل اتخاذ قرار الشراء لأنها تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة وبين دوافعه ورغباته الكثيرة المتنوعة مما تؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منظمة سياحية دون أخرى ويؤثر على هذا القرار عدد من العوامل أهمها:

- الرغبة أو الحاجة لتحقيق هدف معين.
- مستوى الخدمة السياحية في منطقة الزيارة.
- القدرة المالية لدى المستهلك السياحي.

4. شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة: تحتاج هذه المرحلة إلى تيار مستمر من

البيانات والمعلومات الواردة إلى منتجي السلعة السياحية لكي توضح درجة إشباع المستهلكين ومدى رضائهم عن الرحلة، ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة بالنسبة لهم مستقبلاً. لهم، مما يساعد على تطوير المنتج ال سياحي بصفة دائمة والتأثير في قرارات الشراء بالنسبة لهم مستقبلاً.