

◆ التفضيل: وهي المرحلة الحاسمة لدى السائح أين يقوم بالمفاضلة بين البرامج السياحية المعروضة عليه واختيار البرنامج السياحي الذي يحقق له أكبر المنافع بأقل التكاليف والجهود والوقت.

◆ القرار: وهي المرحلة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي حول خدمة سياحية معينة ويكون ذلك إما بالرضا والتواصل أو عدم الرضا والانقطاع.

◆ التوازن وخلق رغبة جديدة: بإمكان السياحة أن تخلق رغبة جديدة لدى السائح عند بلوغه مرحلة التوازن، يكون الإنسان متعدد و متجدد الرغبات ويسعى دائما لاكتساب وتجريب الجديد.

وعلى هذا الأسس يمكن القول أن العملية السياحية متواصلة ومتلاحقة، وذات طبيعة متجددة، وكذلك عملية اتخاذ القرار لدى السائح على عبارة عن خلفة لها طابع التجديد والتجدد.

نماذج سلوك السائح:- لقد ظهرت الكثير من النظريات و النماذج التي ركزت على دراسة السلوك بشكل عام وعلى دراسة سلوك المستهلك بشكل خاص ولقد حظي سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية وغيرها من العلوم وكل منهم حاول تفسيره وصياغة النظريات والنماذج حسب هذه العلوم ومن أهم النماذج نذكر ما يلي:

❖ نموذج Nicosia (1966):-

يعد "Nicosia" بأن المستهلك يمثل نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات وأن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة في المنبهات، وأن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء

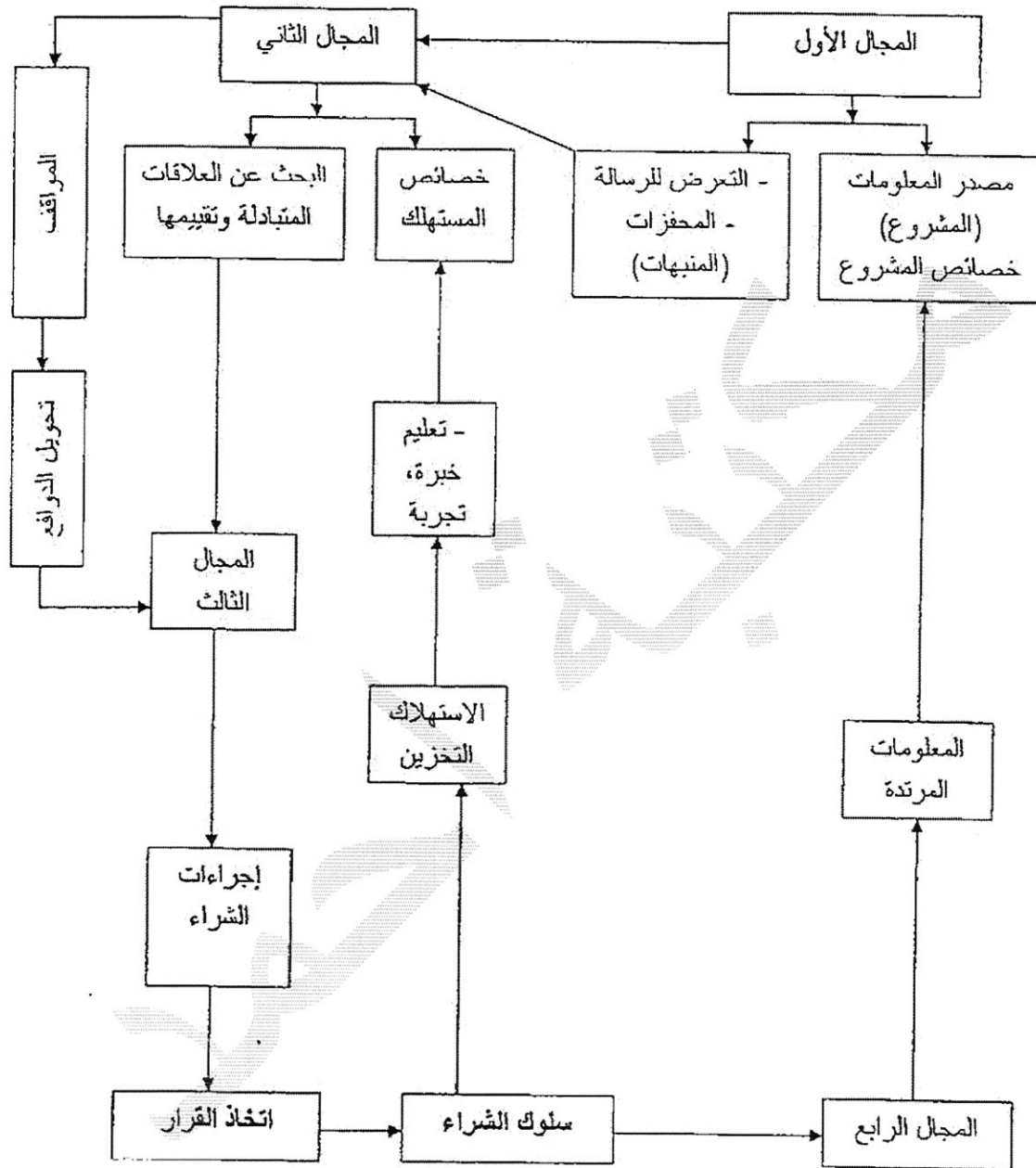
لاتخاذ موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ قرار فإن إجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقف وتحريك دوافعه وتهيئة الفرد اتجاه موضوع ما. ولقد مثل تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربع أجزاء هي:

- مصادر المعلومات التي يتلقاها المستهلك من المنظمة والتي تؤثر على موقفه.
- البحث عن البدائل وتقييمها.
- قرار (فعل) الشراء ويكون نتيجة التحول الحاصل في الدوافع.
- الأفعال والعمليات اللاحقة لاتخاذ القرار والتي تكون نتيجة للخبرات السابقة تجاه المنتج.

الفصل الثالث

الإطار النظري للتسويق السياحي وسلوك السائح

الشكل (3-15) مخطط نموذج "Nicosia"



المصدر: أ. د. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، 2007، مرجع سابق، ص 28.

الفصل الثالث

الإطار النظري للتسويق السياحي وسلوك السائح

وفق هذا النموذج فإنه يظهر بأن المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها من المشروع والإجراءات التي تتم داخل المستهلك ويكون التعرض لهذه المحفزات والإجراءات، على النحو التالي:

* يقوم المشروع بتوجيه الرسائل في إطار المجال الأول والتي تتضمن خصائص المشروع ومنتجاته إلى المجال الثاني بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلكين.

* المجال الثاني يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك وعلى الأخص يركز هذا على ميول ومواقف المستهلك وبحث وتقييم العلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسله.

* المجال الثالث بعد أن يتم تحويل وتوجيه الدوافع والتي نستطيع من خلالها فهم إجراءات الشراء ومن ثم اتخاذ القرار وصولاً إلى التعرف على سلوك الشراء الواقع.

* المجال الرابع يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتردة) والتي تقوم المنظمات بالتعرف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والدراسة¹.

2-2- نموذج "ENGEL":

¹- إ.د. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، 2007، مرجع سابق، ص28، 29.