

ثالثاً:- مفهوم سلوك الضيف :- كما يرى الكثير من الباحثين ان السلوك الاستهلاكي هو جزء من السلوك الانساني ولا يمكن ان ينفصل او ينعزل عنه وهو يتأثر بالبيئة المحيطة وعلى ذلك فاختيار المستهلك للخدمات الفندقية لسد حاجاته لاتعكس فقط على الخصائص الشخصية الفرد كعضو في المجتمع بل ايضا في المتغيرات الاجتماعية والحضارية والبيئة الاخرى.

اذ يعرف سلوك المستهلك بأنه ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع والخدمات الفندقية أو الافكار أو الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او حاجاته وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة. كما يعرف سلوك المستهلك على انه النقطة النهائية لسلسلة من الاجراءات التي تتم داخل المستهلك وان هذه الاجراءات تمثل الاحتياجات، الادراك ، الدوافع ، الذكاء ، والذاكرة. فنلاحظ ان سلوك المستهلك عبارة عن مختلف التصرفات والافعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي او خارجي يمس حاجه غير مشبعة لسلعة او خدمة معينة . وعليه فالسلوك ميدان ذو صعوبة خاصة وانه لكذلك ونحن نعمل للأخذ بهذا المنحى الفكري لأننا الى حد كبير

غير اكفاء في فهم السلوك اذ تعد دراسته من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه الكتاب والباحثون في هذا المجال.

- يعرف " سلوك المستهلك " بأنه مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الإستهلاك الشخصي له.
- يشكل مجموع المستهلكين النهائيين ما نطلق عليه " سوق المستهلك "
- والذى يتكون من جميع الأفراد الذين يقومون بشراء أوطلب السلع والخدمات بغرض إستهلاكها بصورة شخصية.
- يعرف " سلوك المستهلك " بأنه مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الإستهلاك الشخصي له.
- يشكل مجموع المستهلكين النهائيين ما نطلق عليه " سوق المستهلك " والذى يتكون من جميع الأفراد الذين يقومون بشراء أوطلب السلع والخدمات بغرض إستهلاكها بصورة شخصية

رابعا: - مفهوم سلوك السائح:-

تعتبر السياحة ظاهرة عامة بين البشر يمارسها الافراد ويعيشها بأساليب متعددة ومتنوعة وتتخذ صورا من السلوكيات المركبة واللفظية اثناء القيام بجولة سياحية. والسياحة سلوك يأخذ طريقه الى التعبير الفردي احيانا او التعبير الجماعي احيانا خرى. وقد حظيت السياحة باهتمام كبير من الأوساط الدولية والإقليمية والعالمية لما لها من تأثير على بنية المجتمع وتطوره لتأثيرها على اقتصاد الدولة وأفرادها خصوصا اذا ما اخذ بنظر الاعتبار الشركات التي تعنى بموضوع السياحة ولما لها من مردودات كبيرة عليها.

ومن جانب آخر ان السياحة ذات قيمة ايجابية لها تأثير واضح على الآخرين لما تضيفه من فائدة للفرد فنترك فيه الأمن النفسي والراحة وهما عنصران يعجلان على زيادة كفاءة

الفرد خاصة والمجتمع عامة. كما ان سلوك السائح معقدا لايمكن 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 وأهمية 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 والشراب 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.