

سلوك المستهلك السياحي في المؤسسات الخدمية السياحية دراسة ميدانية

د/حدة متلف

جامعة باتنة

Résumé:

Cette étude a tenté de montrer la relation entre le comportement du consommateur touristique et la prestation des services touristiques à travers une étude au niveau des agences touristiques de la wilaya de Batna.

L'étude a révélé qu'il existe une corrélation statistiquement significative entre la prestation des services touristiques et le comportement du consommateur touristique. L'étude a présenté une série de suggestions en fonction des capacités disponibles.

Les mots clés : le comportement du consommateur touristique, la prestation des services touristiques, les agences touristiques, entreprises de service touristique.

المخلص :

حاولت هذه الدراسة إبراز العلاقة بين سلوك المستهلك السياحي والخدمات السياحية المقدمة من خلال دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كل من سلوك المستهلك السياحي والخدمات السياحية المقدمة. وفي ضوء النتائج التي توصلت لها الدراسة تم تقديم مجموعة من الاقتراحات حسب الإمكانيات المتاحة.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك السياحي، الخدمات السياحية المقدمة، الوكالات السياحية، المؤسسات الخدمية السياحية.

مقدمة:

تسعى المؤسسات الخدمية السياحية إلى تلبية احتياجات المستهلكين ومتطلباتهم من الخدمات وذلك من خلال ما تقدمه لهم من برامج سياحية وسياسات تسويقية، ولكي يكون البرنامج التسويقي الذي تقدمه فعالاً، وجب تصميمه بشكل متقن وسليم وهو أمر لا يمكن تحقيقه إلا إذا أخذت بالاعتبار جملة من العوامل ذات التأثير المباشر في ذلك، ومن أهمها سلوك المستهلكين السياحيين وتصرفاتهم الشرائية.

كما تعد معرفة الدوافع والأسباب التي تؤدي بالمستهلكين السياحيين إلى شراء خدمة دون أخرى أو التعامل مع مؤسسة سياحية دون غيرها من المؤسسات السياحية من العوامل المهمة التي أصبحت تساعد على نجاحها في تسويق ما تنتجه من خدمات. إن المهم بالنسبة للمؤسسات السياحية هو معرفة السبب الذي يدفع الفرد إلى تبني سلوك معين في ظرف معين، والسبب الذي يدفعه إلى تغيير ذلك السلوك أو عدم تكراره في ظرف آخر، وبالتالي قدرتها على تغيير السلوك وتوجيهه الوجهة التي تريد أو ترغب، بحيث تقوي الرغبة لدى المستهلكين السياحيين في تكرار السلوك المرغوب وتضعف الرغبة لديهم في تكرار السلوك غير المقبول.

وعليه يأتي هذا البحث لدراسة الإشكالية التالية: كيف يمكن للخدمات السياحية أن تؤثر في سلوك المستهلك السياحي في الوكالات السياحية محل الدراسة؟

وتحت هذا التساؤل الرئيسي يمكن إدراج التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالمؤسسات الخدمية السياحية؟
- ما هو أساس دراسة سلوك المستهلك السياحي؟
- إلى أي مدى تؤثر الخدمات السياحية المقدمة على سلوك المستهلك السياحي في الوكالات السياحية محل الدراسة؟

وعليه جاءت هذه الدراسة لتوضيح أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي في المؤسسات الخدمية السياحية في إطار ثلاثة أجزاء هي كالاتي:

أولاً، الإطار العام للدراسة؛

ثانياً، الإطار النظري.

ثالثاً، عرض وتحليل النتائج.

أولاً، الإطار العام للدراسة:

1- أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في أن دراسة سلوك المستهلك السياحي من أهم العمليات التي لا بد للمؤسسة الخدمية السياحية التركيز عليها لما لها من فوائد إيجابية على أداء العاملين وبالتالي أداء المؤسسة، كما يستمد الموضوع أهميته من خلال الضرورة التي يفرضها واقع الخدمات

الذي تنشط ضمنه المؤسسات السياحية و باعتبار تلبية متطلبات المستهلك السياحي هدفها ومحصلة جهودها.

2- أهداف الدراسة: يمكن تلخيص أهداف الدراسة على النحو التالي:

-تسليط الضوء على موضوع سلوك المستهلك السياحي من حيث المفهوم والمبادئ والأهمية والأهداف؛

- معرفة الدوافع والأسباب التي تؤدي بالمستهلكين السياحيين إلى شراء خدمة دون أخرى أو التعامل مع مؤسسة سياحية دون غيرها من المؤسسات السياحية ؛

3- فرضيات الدراسة: في ضوء العرض السابق لإشكالية الدراسة، يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الخدمات السياحية المقدمة وسلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية محل الدراسة.

وتحت هذه الفرضية الرئيسية تندرج الفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين تميز ووضوح الخدمة السياحية المقدمة وسلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية محل الدراسة.

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين ارتفاع مستوى وأسلوب الخدمة السياحية المقدمة وسلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية محل الدراسة.

4- منهج الدراسة:

في إطار القيام بتحليل ومعالجة إشكالية الدراسة والإجابة على الأسئلة الفرعية المطروحة وبهدف اختبار صحة الفرضيات الموضوعية، تم اعتماد المنهج الاستنباطي بالاعتماد على أساليب التحليل الوصفي وذلك للاستدلال على مضامين الدراسات والأبحاث المتعلقة بالحقلين المعرفيين لهذا الموضوع سلوك المستهلك السياحي والخدمات السياحية، بغرض تحليل واستنباط المفاهيم والأسس المكونة للإطار النظري والتطبيقي لموضوع هذه الدراسة. بالإضافة إلى استخدام المنهج الاستقرائي الذي ينطلق من الجزء في الحكم على الكل والذي يسمح باختبار الفرضيات بإثباتها أو نفيها.

ثانياً، الإطار النظري:

1. مفاهيم حول المؤسسات الخدمية السياحية

تعمل المؤسسات الخدمية السياحية	علناستغلال رأسمالها في سبيل تحقيق الراحة وتقديم
التسهيلات السياحية لخدمة السياح مستفيدون من ذلك كمنتوا فرعوا مالا لجذب	السياحي
الدولة، التي تغري السياح الأجانب لزيارةها والإقامة فيها	أطول مدة ممكنة من
ناحية، كما تغري المواطنين وتشجعهم على الاهتمام	بالسياحة الداخلية والتعرف على
الجميلة التي تترخر بها البلاد من ناحية أخرى.	المناطق

1.1. تعريف المؤسسات الخدمية السياحية

لقد اختلفت وتنوعت التعاريف المقدمة للمؤسسة الخدمية السياحية، فهناك من عرّفها على أنها: «الأمكان المعدة لاستقبال السياح لتقديم المأكولات والمشروبات، وكذلك تعتبر مؤسسة خدمية سياحية وسائل النقل المخصصة لنقل السياح في رحلات برية أو بحرية أو جوية»، كما عرّفت المؤسسات السياحية على أنها: «مؤسسات تجارية تقوم بالعمل لتقديم مختلف الخدمات السياحية اللازمة، من خدمات إقامة وتطعم ومشروبات وخدمات علاجية، ثقافية، رياضية، تجارية، إرشاد سياحي، تنظيم برامج للرحلات وكذلك خدمات النقل السياحي بمختلف أنواعها لكافة السياح على مختلف أنواعهم» .

من خلال التعريفين السابقين يتضح أن المؤسسة الخدمية السياحية هي كل مؤسسة تعمل على تقديم التسهيلات والخدمات السياحية المختلفة واللازمة لكافة السياح على مختلف أنواعهم من أجل راحتهم وتحقيق غرضهم السياحي.

2.1. الموارد البشرية في المؤسسات الخدمية السياحية

يعتبر المورد البشري أهم عناصر صناعة السياحة في المؤسسات الخدمية السياحية، وذلك كونها تقدم خدمات متنوعة ومتعددة وبحاجة إلى موارد بشرية بمؤهلات ومواصفات ومهارات خاصة تتناسب ومستوى ونوع وحجم الخدمات المقدمة للمستهلكين السياحيين.

1.2.1. معايير اختيار وتعيين الموارد البشرية في المؤسسات الخدمية السياحية

تتمثل معايير اختيار وتعيين الموارد البشرية في المؤسسات السياحية فيما يلي:

أ. الصفات الشخصية: هنالك نوعان من الشخصية لدى كثير من الأشخاص، منها شخصية قيادية، وشخصية انطوائية، لذا عند اختيار وتعيين العاملين في المؤسسات السياحية يجب معرفة الصفات التي تتطلبها الوظيفة الشاغرة.

ب. الصفات الجسمية والصحية: هنالك عدة شروط صحية وجسمية لشاغر تلك الوظيفة منها ما يتطلب الحركة باستمرار، أو الوقوف لفترات طويلة في نفس الموقع وهو ما يتطلب صحة بدنية عالية.

ج. مستوى التعليم: عندما يتم وضع الإعلان عن الوظيفة الشاغرة، فإنه يتم الطلب إلى إدارة شؤون الموارد البشرية لوضع قائمة للمؤهل العلمي والتخصص المطلوب.

د. دورات تدريبية: قد يشترط للمتقدم للوظيفة وجود دورات تدريبية خضع إليها في بعض المواضيع.

هـ. الخبرات السابقة: قد يكون المتقدم للوظيفة قد مارس سابقاً أعمالاً في نفس المجال أو في مجالات مشابهة مما يعطيه القدرة على التصرف والتكيف مع جميع المعطيات والظروف لما يتمتع به من خبرة كبيرة.

2.2.1. خصائص الموارد البشرية في المؤسسات الخدمية السياحية

يمكن تحديد الخصائص الواجب توفرها في الموارد البشرية في المؤسسات الخدمية السياحية في النقاط التالية:

أ. الخصائص التعليمية: يجب على المورد البشري أن يكون على قدر كبير من العلم والمعرفة في مجال العمل المخصص له وإجادته اللغات والتصرف بلباقة ليكسب الضيوف. وهذا الأمر يتطلب حضور ندوات ومؤتمرات وعمل دورات ثقافية تعليمية والسفر والتنقل من أجل التجديد نحو مستقبل خدمي جيد وموائمة التطورات التكنولوجية. حالياً تقوم أغلب الدول على الاهتمام بمجال التعليم السياحي وذلك بإنشاء مراكز تعليمية وكليات وجامعات ومراكز العمل السياحي، وإجراءات السفر والبرامج المتنوعة.

ب. الخصائص النفسية: هنالك عوامل بيئية خارجية وداخلية تؤثر على الموارد البشرية في المؤسسات الخدمية السياحية، وعليه يجب على الإدارات السياحية أن تهتم بمواردها البشرية من خلال توفير المستلزمات الضرورية في الأماكن التي يعملون بها. كما أن هنالك صفات يجب أن تتوفر في هذه الموارد البشرية كالشخصية القوية وقوة التعبير، لغة التخاطب الواضحة.

ج. خصائص اجتماعية ودينية: تتولد علاقات اجتماعية وثقافية عندما يتعامل المضيف مع السائح، وهنالك بعض الآثار الاجتماعية التي تنجم نتيجة التبادل الاجتماعي بين المضيف والعامل كالتغيير في السلوك الإنساني من مواقف واتجاهات وعادات.

3.2.1. واجبات الموارد البشرية في المؤسسات الخدمية السياحية

إن القناعة بمستوى الخدمات المقدمة لها دور مهم وكبير للموارد البشرية والسائح حيث يمكن الحصول عليها من الخدمة الجيدة المقدمة للسائح فكما كانت قناعاتهم جيدة كلما عاودوا الزيارة مرة أخرى . وتتطلب الخدمات السياحية توفر موارد بشرية ذات خصائص ومواصفات تقنية بما تتسجم العمل السياحي وتبرز أهمية الموارد البشرية في هذه المؤسسات من خلال اعتماد الخدمة السياحية أساساً على المسة الإنسانية في عملية تقديمها. كما يشكل المورد البشري عنصر جذب للضيوف بالذات في المؤسسات السياحية لخبرته وكفاءته واتصاله المباشر بالسياح. لذا يتطلب من الموارد البشرية الالتزام بالقواعد والأنظمة السائدة في المؤسسات الخدمية السياحية، وبما يضمن تحقيق الأهداف المرسومة والتي يجب أن تلترتبها كافة الموارد البشرية عند تقديم الخدمات حتى تكون ذات جودة عالية، وتتمثل أهم هذه القواعد فيما يلي:

- يكون الضيف دائماً على حقم احترامه لقواعد ونظام المؤسسة السياحية وينبغي معاملته على أساس هذا المبدأ؛
- يستوجب أيضاً خدمة الضيف مقابلته بهيباشة واحترام مولطف؛
- الالتزام بالخلق والرفيع والابتعاد عن التملق؛
- تقديم المساعدة للضيف كالدبوا الابتعاد عن إطالة الحديث معها وبصوت مرتفع؛

- الاستعداد الدائم لتقديم الخدمة وبصورة جيدة عند طلبها؛
- الالتزام بالهدوء والسكينة دائماً واحتفيا بالحالات الصعبة؛
- عدم الإفراط بالمعاملة واللباقة مع الضيف؛
- الالتزام بالزي الرسمي النظيف واللائق؛
- تقديم الخدمة المطلوبة بوقت قياسي؛
- المحافظة على ممتلكات المؤسسة الخدمية السياحية كي تكون جاهزة في الخدمة عند الطلب.

4.2.1. أهمية الموارد البشرية في المؤسسات الخدمية السياحية

تشكل الموارد البشرية في المؤسسات الخدمية السياحية جزءاً أساسياً من الخدمات المقدمة للمستهلكين السياحيين بسبب تأثيرهم المباشر على تحقيق أهداف المؤسسة وخلق صورة وانطباع جيد حولها. كما يتميز نشاط المؤسسة الخدمية السياحية بالاستخدام المكثف للأيدي العاملة، حيث تقدم خدمات غير منفصلة عن مقدميها، وكذلك بصعوبة الالتزام بمعايير ثابتة كون الخدمات السياحية المقدمة غير ملموسة. هذا ما يتطلب مهارات متميزة من قبل الموارد البشرية العاملة في المؤسسة الخدمية السياحية والإدارة معاً، لتقديم أفضل الخدمات للمستهلكين السياحيين الذين هم مصدر نجاح وازدهار هذه المؤسسة على المدى البعيد. طالما أن صناعة السياحة تتضمن تقديم خدمات من قبل الموارد البشرية العاملة في المؤسسة إلى المستهلكين السياحيين، فإنه يتوجب على إدارة المؤسسة الخدمية السياحية فهم هذا الدور في تسويق الخدمات السياحية بشكل فعال باعتبار كل مورد بشري مسؤول عن ذلك، وأيضاً من خلال توضيح دور ومساهمة الموارد البشرية العاملة في المؤسسة الخدمية السياحية.

2. مفاهيم حول المستهلك السياحي

تعد دراسة سلوك المستهلك السياحي عملية شديدة الصعوبة والتعقيد نظراً لما يطرأ على هذا السلوك من تغير مستمر، نتيجة لما يمتاز به المستهلك السياحي من خصائص تؤثر في نمط استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي وأهمها الإحساس بالغرابة نتيجة الابتعاد عن موطنه أو محل إقامته الدائم واتجاهه نحو زيادة الإنفاق ودوره المحدود في تصميم المنتج وغيرها من الخصائص.

1.2. تعريف المستهلك السياحي وعناصره

لقد عرّف المستهلك السياحي على أنه: «الشخص الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى دولة أو منطقة معينة». كما عرّف المستهلك السياحي بأنه: «ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحاً دولياً أو محلياً». ومن التعريفين السابقين

يتضح أن المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يشتري الخدمات السياحية ويستخدمها أثناء رحلته السياحية قصد الاستمتاع بها والاستفادة منها سواء كان داخل بلده أو خارجه.

2.2. خصائص المستهلك السياحي

يتميز المستهلك السياحي بخصائص وسمات تجعل له طبيعة وأسلوبا مختلفا في استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي ونمط إنفاقه على خدماته ومشترياته السياحية وأهم هذه الخصائص ما يلي:

1.2.2. الشعور بالغرابة:

غالبا 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 كان هذا الشعور تختلف درجته إلى حد ما طبقا لمعايير مختلفة مثل قرب الدولة المستقبلية من دولة السائح، الترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة، الترابط الاجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين وعدد مرات الزيارة لدولة المقصد. فكل هذه العوامل إما أن تؤدي إلى تقليل حدة الشعور بالغرابة لدى السائحين، وإما أن تكون على العكس فتزيد من هذا الشعور، ويتوقف ذلك على المدى الذي تكون عليه هذه العوامل إما أن تكون إيجابية وإما أن تكون سلبية .

2.2.2. الاتجاه نحو زيادة الإنفاق:

يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائما نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية، حيث يخصص لها في الغالب ميزانية خاصة طوال العام، ويساعده على ذلك المقومات السياحية الطبيعية والأثرية وغيرها الموجودة في دولة المقصد وما تقدمه له من خدمات سياحية في مجال الإقامة والزيارة والتنقل والترفيه على مستوى عال، ويختلف مستوى إنفاق السائح من دولة إلى أخرى تبعا لعوامل كثيرة اقتصادية واجتماعية .

3.2.2. عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي:

لا يتدخل المستهلك السياحي في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة المؤسسات السياحية بعيدا عن المستهلكين السياحيين أنفسهم، وإن كان بعض هذه المؤسسات يميل إلى استخدام الأسلوب العلمي في تصميم برامجها حيث يستعين بآراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم ويرغبونها بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين وعلى آراء المستهلكين السياحيين للمنتج السياحي من قبل من خلال عدة أساليب كالاستمارات وسجلات الاقتراحات، وبالتالي هناك نوع من المشاركة بطريقة غير مباشرة .

4.2.2. الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي:

يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى كما يحدث في السلع الأخرى غير السياحية، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة .

5.2.2. الإشباع المادي والمعنوي:

يبحث المستهلك السياحي دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة والإطعام وغيرها، وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية المهمة والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية المهمة كالشواطئ والبحار والأنهار والمناخ والمناطق الصحراوية والجبلية الجميلة، ولذلك فإن المستهلك السياحي يهدف باستمرار إلى تحقيق هدف مزدوج بين الجانب المادي والجانب المعنوي .

6.2.2. السلوك الاستهلاكي الجماعي:

يميل السائحون دائما إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من بني جنسهم أو مع أقاربهم أو معارفهم أو أصدقائهم أو جيرانهم لكي يشعروا بالألفة والاطمئنان بين بعضهم البعض، ويتعاونوا في تحمل أعباء الرحلة الجسمانية والنفسية، وتعتبر هذه السمة من السمات الشائعة بين المستهلكين السياحيين التي تجعلهم لا يتخذون قرار شراء البرامج السياحية إلا في ظل مجموعات متجانسة سواء كانت رحلات جماعية كبيرة أو صغيرة ولا يميلون نحو الرحلات الفردية لما يترتب عليها من تكلفة عالية وعدم تنوع برامجها، بالإضافة إلى العامل النفسي والمعنوي .

7.2.2. عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:

على الرغم من أن هنالك نسبة كبيرة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة دول أو مناطق معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث عن الأقل سعرا، إلا أنه بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي، ويرجع ذلك إلى قصر الفترة التي يقضيها السائح في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر ممكن من المنفعة أو الفائدة من الزيارة مهما كانت التكلفة .

3.2. أسباب دراسة المستهلك السياحي

لقد تم التطرق إلى أسباب دراسة سلوك المستهلك في المؤسسات الخدمية في المبحث الأول من هذا الفصل، وسيتم التطرق إلى الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بدراسة المستهلك السياحي في المؤسسات السياحية على وجه الخصوص لتحديد وجه التميز في ذلك، ومن أهم الأسباب ما يلي:
- يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري، مما

يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك لتحديد مختلف الاحتياجات ومحاولة تلبيتها؛ - يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاسم والمؤثر في نجاحه وتقدمه، والنشاط السياحي نشاط يتميز باعتماده الأساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للعملاء (المشترين أو المستهلكين أو السائحين)، لذلك أصبحت دراسة هذا العنصر من جانب رجال التسويق مطلباً مهماً يتوقف عليه نجاح النشاط التسويقي في أي منظمة سياحية؛

- لقد كان للاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتداخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد، وتحليل دوافعه واتجاهاته، وبذلك استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها اتجاهاً حديثاً ساهم فيه علماء النفس والاجتماع والاقتصاد للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي.

4.2. مراحل عملية شراء البرنامج السياحي

تمر عملية شراء البرنامج السياحي بمراحل وهي:

1.4.2. الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي: تشير الدراسات أن شعور الإنسان بالتغيير نتيجة الروتين اليومي يدفعه للقيام بنشاط سياحي معين، فالدافع هنا إما منطقي (عقلاني) أو عاطفي، فالدوافع العاطفية تتمثل بالتعاقد على البرنامج السياحي لمجرد التقليد، أو بدون دراسة مسبقة، أما الدوافع المنطقية فتتمثل من خلال معرفة حاجة الفرد لمنتج سياحي والإمكانات المتوفرة لديه في سلم الأولويات .

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

3.4.2. 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 يؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منطقة سياحية دون أخرى، ويؤثر على هذا القرار عدد من العوامل أهمها الرغبة أو الحاجة لتحقيق هدف معين، مستوى الخدمة السياحية في منطقة الزيارة، مستوى الأسعار السائدة في بلد الزيارة والوقت المحدد للقيام بالرحلة السياحية .

4.4.2. 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 رضاهم عن الرحلة، ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة لهم، مما يساعد على تطوير المنتج

السياحي بصفة دائمة والتأثير في قرارات الشراء بالنسبة لهم مستقبلا .

5.2. قرار المستهلك السياحي

يرى كثير من علماء الإدارة أن اتخاذ القرار يقوم أساسا على وجود بدائل أو اختيارات معينة، لذلك فإن عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها المستهلك السياحي والمتمثل في شراء السلعة السياحية أو البرنامج السياحي تأتي دائما بعد مقارنة ذهنية داخل عقله وفكره لعدد من البدائل. فنظرا لوجود بدائل مختلفة ظهرت مشكلة الاختيار وأصبح اتخاذ القرار ضرورة ملحة، ويمر قرار المستهلك السياحي بمراحل يمكن شرحها فيما يلي:

1.5.2. مرحلة الاستقرار:

يقصد بهذه المرحلة عدم اتجاه السائح إلى القيام بزيارة سياحية إلى منطقة ما والميل نحو الاستقرار في المكان الذي يقيم به بصفة دائمة، أي أن درجة الحاجة إلى الرحلة تتعادل مع الحاجة إلى السلع والمستلزمات الأخرى، وأن المنافع المحققة في الحالتين تكون متساوية. ويؤثر في قرار المستهلك السياحي في هذه المرحلة العوامل المؤيدة التي تفضل المنتج السياحي عن السلعة المادية، ويدخل في هذه العوامل تلك المؤثرات النفسية والاجتماعية التي تم التطرق إليها في دراسة سلوك المستهلك، هذا إلى جانب عناصر الجذب السياحي التي تتوفر في المنتج السياحي، وكذا الجهد التسويقي الذي تقوم به المؤسسات السياحية الذي يعتمد على الوسائل التثقيفية المحركة للدوافع والرغبات مما يحفز السائحين للتعاقد على شراء البرامج السياحية .

2.5.2. مرحلة الإثارة:

تأتي هذه المرحلة بعد استخدام مختلف العوامل المؤثرة في نفسية السائحين والتي يمكن التعبير عنها عمليا بالجهود التثقيفية والبيعية التي تثير الدوافع والاهتمامات المختلفة لدى المستهلك السياحي للقيام برحلة سياحية إلى منطقة ما بهدف إشباع الحاجات والرغبات التي نشأت عنها هذه الدوافع. ولتحقيق هذا الهدف تعتمد المؤسسات السياحية في أي دولة على مختلف الوسائل التثقيفية كالنشرات الدعائية التي تصدرها بلغات مختلفة وبأشكال متعددة جذابة تثير الرغبة والفضول لدى السائح وتنبه حواسه المادية والمعنوية، بالإضافة إلى الإعلان المرئي كالإعلانات التلفزيونية وما شابه ذلك من وسائل أخرى كالمصقات والأفلام السياحية الدعائية إلى غير ذلك من الوسائل التي تركز على أهمية السياحة ودورها الكبير في حياة كل إنسان .

3.5.2. مرحلة البحث والدراسة:

تتضمن هذه المرحلة الجهود التي يقوم بها السائح من أجل البحث عن الوسائل المختلفة التي تساهم في إشباع رغباته وحاجاته النفسية والمادية من خلال القيام برحلة سياحية، ومن أجل ذلك يقوم بتجميع المعلومات والبيانات اللازمة عن هذه الرحلة السياحية المنتظرة أو المستهدفة من مؤسسات

الطيران أو المؤسسات والوكالات السياحية المحلية أو الأجنبية أو من الوكلاء السياحيين في الخارج أو من المعارف والأصدقاء الذين سبق لهم القيام بمثل هذه الرحلات السياحية، ثم يقوم السائح بدراسة هذه البيانات التي حصل عليها من مصادرها السابقة، وذلك للوصول إلى أنسب البرامج السياحية التي يرغبها والتي تتناسب مع أهدافه ورغباته وقدراته المالية وظروفه الاجتماعية المرتبطة بعمله وغيرها .

4.5.2. مرحلة المقارنة بين البدائل:

يتم في هذه المرحلة تقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث حجم الاستفادة والمنافع المادية والمعنوية المترتبة عليها مقارنة بنفقاتها وتكلفتها المادية، ثم يقوم السائح بعد هذا التقييم الموضوعي للبدائل المختلفة بعمل مقارنة بينها لتحديد البرنامج السياحي الأنسب له من مختلف النواحي. وتسمى هذه المرحلة بمرحلة القرار أي الاستقرار الذهني لاتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي معين .

5.5.2. مرحلة اتخاذ القرار النهائي:

بعد أن يستقر السائح ذهنيا على قرار معين وهو القيام برحلة سياحية إلى دولة معينة، فإنه يقوم بالإفصاح عن هذا القرار الذهني الذي استقر عليه، وذلك باتخاذ القرار الفعلي لشراء البرنامج السياحي وما يرتبط به من إجراءات، حيث يقوم السائح بالتوجه إلى الوكيل السياحي أو المؤسسة أو المكتب السياحي للتعاقد على شراء الرحلة السياحية والاستعداد للقيام بها في الوقت المحدد لها بعد تجهيز احتياجاته الشخصية التي سوف يحتاج إليها .

بعد قيام المستهلك السياحي بالرحلة السياحية والعودة منها تنتج حالة الرضا من عدمه، وفي الحالة الأولى قد تخلق رغبة جديدة لدى السائح عند بلوغه هدفه من الزيارة ورضاه عن البرنامج السياحي المختار، باعتباره ذو سلوك متعدد ومتجدد والرغبات ويسعدائما لاكتساب وتجريب الجديد والعكس إذا لم يجد المستهلك السياحي ضالته من الرحلة السياحية وهي حالة عدم الرضا.

ثالثا، الدراسة الميدانية:

1. تعريف الوكالات السياحية:

هي مؤسسات تجارية تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين منتجاتها الخاصة ورحلاتها الجماعية أو الفردية، وبالإضافة إلى خدماتها المرتبطة بها فهي عبارة عن وسيط بين السائح والمنج السياحي لقاء الحصول على عمولة، وبذلك تقوم هذه الوكالات بتوفير المعلومات ومساعدة السياح من خلال تنظيمها لعملية السفر من جهة وعمل دعاية للأماكن السياحية وبيع صناعة المنشآت الأخرى مثل المواصلات وخدمات الفنادق من طعام وإيواء... وغيرها .

توجد على مستوى ولاية باتنة 25 وكالة سياحية تختص في أعمال متنوعة، منها حجز تذاكر السفر لخارج الوطن، تنظيم رحلات الحج والعمرة، تنظيم الرحلات داخل وخارج الوطن وغيرها من الأعمال.

2. أسلوب تحليل البيانات:

لتحليل بيانات البحث واختبار الفرضيات، تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات لإجابات مجتمع الدراسة، الوسط الحسابي والانحراف المعياري.

- برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

3. تفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات:

إن الهدف من دراسة وتحليل إجابات مفردات العينة حول عبارات وأسئلة الإستمارة هو إختبار

الفرضيات ثم إبراز تأثير الخدمات السياحية المقدمة على سلوك المستهلك السياحي.

الفرضية الأولى: توجد علاقة بين تميز ووضوح الخدمة السياحية المقدمة وسلوك المستهلك السياحي

بالوكالات السياحية محل الدراسة

من أجل تأكيد اختبار الفرضية السابقة تم اعتماد الانحدار البسيط واختبار (T)، لاختبار معنوية كل

متغيرات النموذج على حدى، يتضح من تحليل النتائج المتحصل عليها أن معامل الانحدار (B)

بالنسبة لتمييز ووضوح الخدمة السياحية المقدمة يساوي (1.028)، وأن قيمة (T) تساوي (5.815)

ومستوى المعنوية المقابلة لها (0.000) وهي معنوية إحصائياً عند مستوى (5%)، وبالتالي قبول

الفرضية الفرعية التي تنص على وجود علاقة بين تميز ووضوح الخدمة السياحية المقدمة وسلوك

المستهلك السياحي.

الفرضية الثانية: توجد علاقة بين ارتفاع مستوى وأسلوب الخدمة السياحية المقدمة وسلوك المستهلك

السياحي بالوكالات السياحية محل الدراسة

من أجل تأكيد اختبار الفرضية السابقة تم اعتماد الانحدار البسيط واختبار (T)، لاختبار معنوية كل

متغيرات النموذج على حدى، يتضح من تحليل النتائج المتحصل عليها أن معامل الانحدار (B)

بالنسبة لارتفاع مستوى وأسلوب الخدمة السياحية المقدمة يساوي (0.622)، وأن قيمة (T) تساوي

(5.193) ومستوى المعنوية المقابلة لها (0.003) وهي معنوية إحصائياً عند مستوى (5%)،

وبالتالي قبول الفرضية الفرعية التي تنص على وجود علاقة بين ارتفاع مستوى وأسلوب الخدمة

السياحية المقدمة وسلوك المستهلك السياحي.

وبغية التأكيد على صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود علاقة بين الخدمات السياحية

المقدمة وسلوك المستهلك السياحي نقوم بما يلي:

من أجل التعرف على مدى وجود علاقة تأثير بين متغير الخدمة السياحية ومتغير سلوك المستهلك

السياحي، ومن أجل اختبار قدرة النموذج على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط (R)،

مربع معامل التحديد (R²) ومعامل التحديد المعدل (R-2)، التي تقدم تفسير أدق وأقرب لصحة

فرضيات الدراسة، توضح النتائج المتحصل عليها بأن معامل الارتباط بين المتغيرين قدر ب

(0.83) مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين كل من الخدمة السياحية المقدمة وسلوك المستهلك السياحي، وقد بلغت قيمة معامل التحديد $R^2(0.789)$ وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 78.9% من التباين في المتغير التابع والمتمثل في تحسين خدمات السياحة الحموية، وهي قوة تفسيرية مقبولة جدا أما النسبة المتبقية 21.1% فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة. ويمكن الاعتماد على تحليل تباين الانحدار ANOVA للتأكد من صحة الفرضية الرئيسية، حيث توضح النتائج المتحصل عليها أن قيمة (F) تساوي (67.138) ومستوى المعنوية المقابل لها بلغ (0.000)، مما يعني أن (F) معنوية إحصائياً عند المستوى (5%)، ويعني هذا قبول الفرضية الرئيسية القائمة على وجود علاقة بين الخدمات السياحية المقدمة وسلوك المستهلك السياحي. ومن أجل إيجاد معادلة خط الانحدار فقد تم اعتماد الانحدار الخطي البسيط واختبار (T)، لاختبار معنوية كل متغيرات النموذج على حدى، ويتضح من النتائج المتحصل عليها أن معامل الانحدار (B) بالنسبة للخدمات السياحية المقدمة يساوي (1.300) وذلك يعني أن العلاقة بين الخدمات السياحية المقدمة وسلوك المستهلك السياحي طردية، وأن قيمة (T) تساوي (7.986) ومستوى المعنوية المقابلة لها (0.000) وهي معنوية عند مستوى (5%)، وبالتالي تقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود علاقة بين الخدمات السياحية المقدمة وسلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية محل الدراسة.

$$Y = 0.709 + 1.3X$$

وتظهر معادلة الانحدار كما يلي:

حيث:

Y : متغير تابع سلوك المستهلك السياحي؛

X : متغير مستقل وهو الخدمات السياحية المقدمة.

يستخلص مما سبق قبول الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الخدمات السياحية المقدمة وسلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية محل الدراسة.

خاتمة

يتضح مما سبق، أن المؤسسات الخدمية السياحية، ومهما اختلفت الأشكال القانونية لها والتبني اتخذها الممارسة أنشطتها بصفة رسمية، فلانقتصر أهميتها علما تقدمهم خدمات لازمة للسائح بل تعداها كونها مصدراً أساسياً من مصادر الدخل القومي وتلعب دوراً هاماً في إبراز الوجه الحضاري للدولة وبالتالي تطوير الحياة الاقتصادية والاجتماعية. كما تتميز الوكالات السياحية بكونها مؤسسات خدمية سياحية ذات استخدام كثيف للموارد البشرية وعدم انفصال الخدمة فيها عن مقدميها، وبصعوبة الالتزام بمعايير ثابتة كون الخدمات المقدمة غير ملموسة، وهذا ما يتطلب مهارات متميزة للعاملين فيها وأسس لاختيارها وتعيينها.

ويتضح أيضا، أن الاهتمام بالمستهلك السياحي قد أحتل حيزا كبيرا في مجال بحوث السوق لدى الباحثين والدارسين في الدول المستقبلية للحركة السياحية باعتباره مستهلكا نوع خاص من الخدمات وهي الخدمات السياحية التي تتصف بخصائص تختلف عن خصائص الخدمات الأخرى، كما يتميز المستهلك السياحي بعدد من الخصائص التي تؤثر في نمط استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي.

نتائج الدراسة:

ويعد الدراسة الميدانية للخدمات السياحة المقدمة وتأثيرها على سلوك المستهلك بالوكالات السياحية محل الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج.

الهوامش:

- 1- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات السياحية المقدمة وسلوك المستهلك السياحي، وقد اتضح هذا من خلال اختبار الفرضية حيث تم قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة بين الخدمات السياحية المقدمة وسلوك المستهلك السياحي؛
 - 2- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تميز ووضوح الخدمة السياحية المقدمة وسلوك المستهلك السياحي، وهذا من خلال اختبار الفرضية؛
 - 3- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ارتفاع مستوى وأسلوب الخدمة السياحية وسلوك المستهلك السياحي، وهذا من خلال اختبار الفرضية؛
 - 4- يحتل المستهلك السياحي حيزا كبيرا في مجال بحوث السوق لدى الباحثين والدارسين في الدول المستقبلية للحركة السياحية؛
 - 6- تعتبر المؤسسات الخدمية مصدرا أساسيا من مصادر الدخل القومي وتلعب دورا هاما في إبراز الوجه الحضاري للدولة وبالتالي تطوير الحياة الاقتصادية والاجتماعية.
- الاقتراحات:

- 1- العمل على إبراز أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي في المؤسسات الخدمية السياحية للرقى بمستوى الخدمات المقدمة؛
 - 2- الاهتمام أكثر باختلاف احتياجات المستهلك السياحي والعمل على تلبيتها؛
 - 3- متابعة مختلف التطورات في مجال الخدمات السياحية على المستوى العالمي؛
 - 4- ضرورة تهيئة المناخ الملائم لعملية دراسة سلوك المستهلك السياحي؛
 - 5- الوقوف والحرص على التنفيذ والتجسيد الفعلي للبرامج السياحية وفق ما هو مخطط له.
- المراجع:

- 10- سوزان علي حسن، التشريعات السياحية والفندقية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2001.
- 11- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر الجديد للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- 12- لحوّل سامية، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني الثاني بجامعة الحاج لخضر باتنة، كلية علوم الاقتصاد، مداخلة حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، 19-20 نوفمبر 2012.
- 2- فؤاد السيد المليجي، المحاسبة في الأنشطة السياحية والفندقية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996.
- 3- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي (دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية)، دار الرابحة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
- 4- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
- 5- علاء كنة، الموارد البشرية في المطاعم، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2004.
- 6- سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، العدد 48، 2007.
- 7- خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
- 8- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، مصر، 2007.
- 9- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجمع العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.

