

# **سلوك المستهلك السياحي وفق النظرية البنائية**

**إبراهيم عناد راضي البديري**

طالب الدكتوراه ، جامعة الأديان والمذاهب ، قم ، ايران

**Almyamen41@yahoo.com**

**الدكتور سيد مرتضي إسمعيلي طباء**

جامعة الأديان والمذاهب ، قم ، ايران

**smmorteza.tabaa@gmail.com**

**الدكتور داود صفا**

استاذ في علم الاجتماع، جامعة المصطفى العالمية - قم، ايران

**Davood\_safa@yahoo.com**

## **Tourist consumer behavior according to constructivist theory**

**Ibrahim An'ad Radi Al-Badri**

PhD Student, University of Religions and Sects, Qom, Iran

**Dr. Sayed Mortada Ismaili, Physician**

University of Religions and Sects, Qom, Iran

**Dr. Daoud Safa**

Professor of Sociology, Al-Mustafa International University - Qom, Iran

## **Abstract:-**

This research paper aimed to understand tourist consumer behavior from a perspective that includes social, cultural and psychological factors. The importance of the research paper comes from the fact that individuals' behavior is greatly influenced by cultural values and beliefs. Therefore, tourists are from different cultures and choose different travel destinations based on their previous cultural experiences. The research paper concluded that understanding tourist consumer behavior from the point of view of constructivist theory, We must look comprehensively at the social, cultural and psychological factors that influence travel-related behaviour.

**Keywords:** Behavior, tourist consumer, constructivist theory.

## **المخلص:-**

هدفت هذه الورقة البحثية الى فهم سلوك المستهلك السياحي من منظور يشمل كل من العوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية. وتأتي أهمية الورقة البحثية من ان سلوك الأفراد يتأثر بشكل كبير بالقيم والمعتقدات الثقافية الى جانب عوامل اخرى. لذلك، يأتي السياح من ثقافات مختلفة ويختارون وجهات سفر مختلفة بناءً على تجاربهم الثقافية السابقة. وتوصلت الورقة البحثية الى ان فهم سلوك المستهلك السياحي من وجهة نظر النظرية البنائية، لا بد أن ننظر بشكل شامل إلى العوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية التي تؤثر في السلوكيات المتعلقة بالسفر.

**الكلمات المفتاحية:** السلوك، المستهلك السياحي، النظرية البنائية.

## مقدمة:

يعتبر التسويق السياحي عنصر من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد وتتنامي عام بعد عام. وتتأثر بالعوامل الاقتصادية والسياسية والعسكرية. وتعد السياحة أحد المجالات المهمة لاقتصاديات العديد من الدول. وقد ازدادت أهمية صناعة السياحة مع تطور وسائل النقل والاتصالات والمواصلات بالإضافة إلى الاهتمام الكبير الذي بدأت توليه العديد من الدول إلى القطاع السياحي وإدراك أهميته في تنشيط الاقتصاد الوطني لما له من تأثير مباشر أو غير مباشر على مختلف القطاعات، كما تعد صناعة السياحة من الصناعات الرائدة التي كانت سباقة في انتهاج المفهوم التسويقي السياحي من خلال دراسة سلوك المستهلك السياحي والبحث في أسباب الشراء ودوافعه، والعوامل المؤثرة في عملية شراء المنتج السياحي، والتي يعتبرها مسؤول التسويق السياحي مهمة حيوية لفهم سلوك السائح والوقوف على احتياجاته الدقيقة بهدف إشباعها وتحقيق الرضا المشود. والمستهلك السياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء والاستهلاك ولكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء، وسلوك الاستهلاك السياحي يعد واحدة من أهم الأمور التي تؤدي إلى تنشيط الحركة السياحية في بلد القصد السياحي لدى السائح، فالمستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية باستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحاً محلياً أو دولياً. وخلال الفترة الأخيرة حدث تغيراً واضحاً في سلوك المستهلكين وانتشرت العمليات التسويقية والشرائية بعد التطورات التكنولوجية والعلمية والتي سهلت تواصل المنظمات مع مستهلكيها بشكل واسع جداً وعلى مدار الوقت، كما ساهمت جهود الباحثين الوظيفيين في دراسة تأثير وسائل الاعلام على الجمهور. من خلال البحوث والدراسات التي قاموا بها، والتي ساهمت في تأسيس العديد من النظريات الإعلامية، ومن هذا المنطلق تتضح مشكلة الورقة البحثية بالسؤال الرئيس التالي: كيف يتأثر سلوك المستهلك السياحي وفق النظرية البنائية؟

وللإجابة على المشكلة المطروحة نقوم بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تدور

حول موضوع الورقة البحثية والمتمثلة في:

- ما خصائص سلوك المستهلك السياحي؟
- ما أنواع السلوك السياحي؟
- ما سلوك الشراء السياحي؟
- ما العوامل المؤثرة في القرار السياحي؟
- ما أبرز الأدوات والتقنيات المهمة في تقييم الأداء السياحي؟
- كيف تؤثر النظرية البنائية على سلوك المستهلك السياحي؟

### أهداف الورقة البحثية:

تهدف الورقة البحثية التعرف على:

- ١- فهم سلوك المستهلك السياحي.
- ٢- أنواع السلوكيات التي يمارسها المستهلك.
- ٣- العوامل المؤثرة في القرار السياحي لدى المستهلك.
- ٤- إبراز مدى تأثير الأدوات والتقنيات الضرورية في تقييم الاداء السياحي.

### أهمية الورقة البحثية:

تأتي أهمية الورقة البحثية من محاولة تنبيه وتوجيه المهتمين بالقطاع السياحي في العراق والعالم بأهمية ونشر الثقافة السياحية وادراك مدى أهمية السياحة في اقتصاديات البلد والمنافسة العالية التي يشهدها هذا القطاع في جذب السائح داخلياً وخارجياً وضرورة فهم سلوك المستهلك السياحي وفق النظريات الحديثة وما يحتاجونه من معرفة بالمعلومات التي تساعد القرارات وتحديد المواقع قبل الرحلات السياحية، كما تأتي أهمية هذه الورقة في نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في السياحة من خلال استثمار الإمكانات الفنية المتطورة والنظريات الحديثة وتقنيات الاتصال لإيصال المعلومات للمستهلك السياحي.

## خصائص سلوك المستهلك السياحي:

### أولاً: السلوك الهادف:

بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة، فالإنسان لا يتصرف بدون هدف مهما كانت أنماط السلوك أو أشكاله.

### الثاني: سلوك متنوع:

يظهر السلوك بعدة طرق بحيث يمكنه التكيف مع المواقف التي يواجهها.

### الثالث: سلوك موضوعي:

سلوك يحركه الغرض. كل هدف له غرض، بالإضافة إلى السلوك التحفيزي<sup>(١)</sup>.

### الرابع: سلوك مرن وقابل للتعديل:

يتم تعديل السلوك وتغييره وفقاً للظروف والمواقف المختلفة، ومن شخص لآخر وفقاً لمكونات الشخصية المختلفة والظروف البيئية المحيطة.

بالإضافة إلى ذلك يمتاز المستهلك السياحي بخصائص أخرى<sup>(٢)</sup> كزيادة إنفاق السائح طيلة وقت الرحلة كونه يبحث عن درجات إشباع ورغباته والتي ترتبط دائماً بأوقات الفراغ وتكون قصيرة؛ كما يميل السائح إلى الاستهلاك الجماعي فعندما يقرر القيام برحلة سياحية يلجأ غالباً إلى الذهاب مع المجموعات السياحية وذلك بسبب خفض تكلفة الرحلات الجماعية عن المنفردة.

## أنواع السلوك السياحي:

السلوك السياحي هو حالة من التفاعل بين مقدم الخدمة ومحيطه (البيئة)، وهو في الغالب سلوك مكتسب (مكتسب)، والذي يحدث من خلال الملاحظة والتعليم والتدريب. تعددت آراء الباحثين في مراجعة أنواع السلوك، ومن أجل تكوين أسس المعرفة لهذه الأنواع<sup>(٣)</sup>:

- السلوك الفطري: وهو السلوك الذي يمارسه الفرد منذ ولادته دون تعليم أو تدريب كالنوم والرضاعة والأكل والبكاء. إنه السلوك العام المشترك بين جميع الأفراد نتيجة للبيئة العضوية والبنية الحسية.

- السلوك المكتسب: يكتسبه الفرد من خلال الوعي والتوعية والتأهيل والتعليم والتدريب، بالإضافة إلى ما اكتسبه من البيئة المحيطة من لغة ودين وعادات وتقاليده<sup>(٤)</sup>.

- السلوك الافتراضي: يمكن أن يلاحظه الآخرون مباشرة ويظهر في شكل تعبيرات لفظية وحركات وإيماءات مثل الابتسام والصراخ والتنهد والعبوس والتحدث وما إلى ذلك.

- السلوك الداخلي: هو أي عملية عقلية يتبعها الفرد، مثل التفكير والتذكر والإدراك وما إلى ذلك، ولا يتم ملاحظتها بشكل مباشر، بل تعتمد على حدوثها من نتائجها.

- السلوك الفردي: مجموعة من السلوكيات والتعبيرات الخارجية والداخلية يسعى الفرد من خلالها إلى تحقيق التكيف والتوافق بين مكونات ونوعية ومتطلبات الإطار الاجتماعي الذي يعيش فيه في لحظة معينة تميزه عن غيره<sup>(٥)</sup>.

- السلوك الجماعي: وهو سلوك شائع بين المجموعات البشرية ويتمثل في علاقة الفرد بأعضاء المجموعة الآخرين.

- السلوك المتردد: وهو استجابة طيران يتحرك فيها الفرد بعيداً عن نوع من المحفزات التي يتعرض لها. وهذا يعني أن الفرد لا يجد طريقة لمواجهة الموقف، فيستجيب بسلوك متردد، أي الابتعاد عن الموقف.

- السلوك الاستباقي: وهو الجانب الآخر من السلوك المتردد، ويعني اندفاع الفرد إلى الاقتراب من الحافز، من أجل معالجته أو مواجهته بالحلول المناسبة، مما يعني أن لديه دوافع قوية تجعله يقترب ويستجيب. للتحفيز في الموقف<sup>(٦)</sup>.

ويمكن تقسيم سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقوق المعرفة إلى<sup>(٧)</sup>:

### أولاً: حسب شكل السلوك:

تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد إلى:

- السلوك الظاهر: هو تلك التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم والأكل والشرب والشراء والبيع... الخ.

- السلوك الباطن: فلا يمكن مشاهدته بشكل مباشر بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة مثل: التفكير التأمل الإدراك التصور و التخيل.

### ثانياً: حسب طبيعة السلوك:

تنقسم سلوكيات وتصرفات الأفراد بحسب طبيعة السلوك إلى:

- سلوك فطري وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب وبعض دواقع هذه التصرفات يكون على استعداد للعمل منذ وقت مبكر أثر الميلاد كما هو الحال في بكاء الطفل.

- سلوك مكتسب توهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة الكتابة والسباحة.

### ثالثاً: حسب العدد:

تنقسم سلوكيات وتصرفات الأفراد بحسب العدد إلى:

- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو المدرسة أو النادي... الخ<sup>(٨)</sup>.

### رابعاً: حسب حداثة السلوك

- السلوك الجديد وبموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد في حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

- السلوك المكرر: قد يكون سلوكاً مكرراً أو معاداً أو قد يكون قريب لما سبقه من تصرفات أو أفعال.

## سلوك الشراء السياحي:

يتأثر سلوك الشراء السياحي للأفراد بعدة عوامل منها:

### أولاً: مراحل قرار الشراء السياحي:

- مرحلة الشعور بالحاجة: تشير الدراسات إلى أن شعور الإنسان بالتغير نتيجة الروتين اليومي يدفعه إلى القيام بنشاط سياحي معين.
- البحث عن المعلومات: يتم الحصول عليها عادة من المعارف الذين سبق لهم التعامل مع البرامج السياحية المعروضة<sup>(٩)</sup>.
- المعرفة: هي المرحلة التي يتوافر فيها للسائح كل المعلومات والبيانات
- تقييم البدائل: بعد جمع المعلومات والتعرف على جميع جوانب البرنامج السياحي، يقوم السائح بعملية التقييم، والتي تتم من خلال تقييم الفوائد التي يحصل عليها من خلال استخدامه للخدمات السياحية.
- التفضيل: وهي المرحلة الحاسمة بالنسبة للسائح حيث يقوم بإجراء مقارنة بين البرامج السياحية.
- القرار: هي المرحلة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي بشأن خدمة سياحية معينة.
- التوازن وإيجاد رغبة جديدة: يمكن للسياحة أن تخلق رغبة جديدة للسائح عندما يصل إلى مرحلة التوازن.

١- مرحلة البحث والدراسة: عندما تتولد الرغبة لدى السائح للقيام برحلة سياحية يبدأ بالبحث عن المعلومات عن البرنامج المعد لتلك الرحلة وعن البلد أو الموقع السياحي من خلال طرح الأسئلة على أصدقائه حول الرحلة وكذلك على وكلاء السفر والشركات السياحية، عندها يصبح لديه كم من المعلومات يقوم بدراستها وتحليلها ليتمكن من التوصل إلى رحلة سياحية تلبي رغباته وتكون ملائمة لإمكاناته المادية.

٢- مرحلة الاستقرار وهي مرحلة تساوي المنفعة لدى المستهلك السياحي من السلعتين، الرحلة السياحية والسلعة البديلة، وهنا تمثل المؤثرات النفسية والاجتماعية بالإضافة



إلى عناصر الجذب السياحي والجهد التسويقي دورها في تحريك الدوافع والرغبات لدى المستهلك في اختيار إحدى السلعتين<sup>(١٠)</sup>.

كما تسمى بمرحلة الشعور بالحاجة حيث تشير الدراسات إن شعور الإنسان بالتغيير نتيجة الروتين اليومي تدفعه للقيام برحلة فالدافع هنا إما منطقي عقلاني أو عاطفي فالدوافع العاطفية تتمثل بالتعاقد على البرنامج السياحي لمجرد التقليد، أو بدون دراسة مسبقة أما الدوافع العقلانية تتمثل من خلال معرفة حاجة الفرد السلعة سياحية والإمكانيات المادية المتوافرة لديه وثم سلم الأولويات<sup>(١١)</sup>.

٣- مرحلة الإثارة تبدأ هذه المرحلة عندما تظهر نتائج المؤثرات النفسية المستخدمة من قبل المسوقين للبرامج السياحية والسلع الأخرى، حيث يقوم هؤلاء باستخدام الدعاية والإعلان والملصقات وغيرها من المؤثرات التي تدفع السائح للقيام برحلة سياحية<sup>(١٢)</sup>.

٤- رحلة المقارنة بين البدائل: عندما يجد المستهلك بدائل عديدة يبدأ بتقويم تلك البدائل من خلال عمل مقارنة بين ما تحققه من منافع معنوية ومادية ثم يختار ما يتناسب مع رغباته وإمكاناته<sup>(١٣)</sup>. وتسمى بمرحلة التقييم ويتم فيها غربلة المعلومات والتي تشبع حاجة الفرد عن طريق البدائل المتوفرة للبرامج السياحية ابتداء من إجراء مقارنات مثل سعر البرنامج، وقته ومستوى الخدمات ونوع الإجازة ومدى جودة الخدمات السياحية في منطقة المقصد السياحي.

٥- مرحلة اتخاذ القرار بعد مرور المستهلك السياحي بالمراحل الأربع السابقة يتولد لديه قرار في ذهنه، وهو اختيار البرنامج المناسب، عندها يقوم بالإفصاح عن ذلك البرنامج الذي استقرت عليه قناعته فيقوم بتنفيذ القرار فعليا حيث يتعاقد مع شركة سياحية لشراء رحلة والاستعداد لتنفيذها.

أحاسيس ما بعد الشراء: بعد انتهاء الفرد من المرحلة الأساسية وقضاء وقت ممتع والعودة بذكريات مثيرة تعتبر الحد الفاصل في تكرار عملية الشراء، ويقوم بعدها السائح بعملية التحدث عن الذكريات الجميلة وبذل جهد شخصي في الترويج لهذه الإقامة، أما إذا قضى السائح وقت سيء لن يقوم بتكرار عملية الشراء مرة أخرى للبرنامج السياحي.

وتسمى بمرحلة تقييم ما بعد الشراء حيث يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم السلعة أو الخدمة التي حصل عليها ثم يتبع ذلك الشعور بحالة الرضا أو عدم الرضا فيقوم بمقارنة أداء السلعة أو الخدمة بمستوى توقعاته فإذا استطاعت السلعة أو الخدمة تلبية حاجاته وارتقت إلى مستوى توقعاته، فإن حالة الرضا تتكون لديه أما إذا كان العكس فإن حالة عدم الرضا تكون هي النتيجة<sup>(١٤)</sup>.

### ثانياً: نموذج نيقوسيا ١٩٦٠:

وجدت نيقوسيا أن المستهلك يمثل نظاماً متميزاً محدداً بالإنتاج، ويمثل تكوين سلوك المستهلك في شكل رسم بياني يتكون من أربعة أجزاء<sup>(١٥)</sup>:

- مصادر المعلومات التي يتلقاها المستهلك من المنظمة والتي تؤثر على مواقفه.

- البحث عن البدائل وتقييمها<sup>(١٦)</sup>.

- قرار (فعل) الشراء هو نتيجة لتغيير في الدافع.

- إجراءات وعمليات ما بعد القرار التي تنتج عن السلعة السابقة تجاه المنتج.

وبحسب هذا النموذج، أن الناتج يتأثر بالخوافز المستلمة من المشروع والإجراءات التي تتم داخل المستهلك، ويكون التعرض لهذه الخوافز والإجراءات كما يلي:

يوجه المشروع رسائل تحت المجال الأول الذي يتضمن خصائص المشروع ومنتجاته إلى المجال الثاني بهدف التأثير على مواقف المستهلكين ومواقفهم.

يتكون المجال الثاني من الخصائص الشخصية للمستهلك<sup>(١٧)</sup>.

المجال الثالث، بعد دوافع التحويل والتوجيه، يمكنك من خلاله فهم إجراءات الشراء ومن ثم اتخاذ القرار من أجل تحديد السلوك الشرائي الفعلي.

المنطقة الرابعة تمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء (التغذية الراجعة)<sup>(١٨)</sup>.

### ثالثاً: نموذج إنجل:

من مخطط إنجل، نجد أن هناك أهمية كبيرة للمدخلات (معلومات المنظمة والبيئة المحيطة) التي يتم تلقيها من خلال الحواس والتي تؤثر على تصور الفرد لما يحيط به، وأن المستهلك

لديه ثلاثة خيارات، وهي: إما القبول أو التوقف أو الاستمرار في البحث عن معلومات إضافية حول المشكلة من حلول الموقف ثم تقييم هذه الحلول. بعد التقييم، يجب عليه إما القبول أو التوقف، أو اتخاذ قرار الشراء، وبعد اتخاذ قرار الشراء واستخدام المنتج أو الخدمة، سيقدر إما الاستمرار في القرار أو العودة إلى البحث والتقييم من أجل اتخاذ قرار الشراء. قرار. قرار شراء جديد<sup>(١٩)</sup>.

#### رابعاً: نموذج هوارد وشيث:

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً، لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات المختلفة التي أنفق عليها معظم الباحثين في هذا المجال، والتي اعتبرت أساس دراسة سلوك المستهلك المتغير وكيفية صنعه. قرار الشراء لسلع وخدمات مختلفة<sup>(٢٠)</sup>. يعتمد هذا النموذج على تفسير السلوك بناءً على تجارب الفرد السابقة، والبيئة المحيطة به، والمحفزات الخارجية التي يتعرض لها. في كثير من الحالات يتكرر الشراء ويختلف هذا التكرار حسب طبيعة المنتجات ومدى الرضا المحقق.

ومن أبرز العوامل الأساسية المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي في اتخاذ القرار التالي:

١. الدافع ويتمثل في رغبة السائح للاسترخاء، والمغامرة، والثقافة، وما إلى ذلك، إذ تؤدي الدوافع المختلفة إلى خيارات مختلفة للوجهة والنشاط<sup>(٢١)</sup>.
٢. الشخصية كحالة انطوائيون مقابل المفتوحون، المفتوحون على تجارب جديدة مقابل مخلوقات العادة، إلخ إذ تلعب الشخصية دوراً في أنواع الرحلات والأنشطة التي يفضلها السائح.
٣. التصور وكيف يرى السائح وجهة ما أو يتخيلها، مثل مصادر التسويق والمعلومات تشكل التصورات. تحاول الوجهات تشكيل تصورات إيجابية<sup>(٢٢)</sup>.
٤. التعلم إذ تؤثر التجارب السابقة في السفر على سلوك السفر في المستقبل ويتعلم السياح من الرحلات السابقة ويطبقون تلك المعرفة<sup>(٢٣)</sup>.

٥. المجموعات المرجعية وآراء وسلوكيات الأسرة والأصدقاء والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وما إلى ذلك تؤثر على القرارات. الرغبة في الحصول على مكانة أو تناسب اختيارات محركات الأقراص.

٦. الطبقة الاجتماعية ويحدد مستوى الدخل ما إذا كان بإمكان المرء تحمل تكاليف السفر على الإطلاق أو يؤثر على أسلوب السفر، يتمتع المسافرون الأثرياء بخيارات فاخرة. يقوم المسافرون ذوو الميزانية المحدودة باختيارات مختلفة.

٧. الثقافة بحيث تؤثر الاهتمامات والقيم والأعراف الثقافية على الأنشطة المرغوبة وأسلوب السفر ومدى ملاءمة الوجهة.

٨. العمر إذ قد يسعى السياح الصغار إلى المغامرة والحياة الليلية قد يفضل السياح الأكبر سنًا الراحة والهدوء. تختلف الأنشطة والوجهات حسب العمر.

٩. دورة الحياة الأسرية / الفردي، والأزواج، والعائلات الشابة، والعشائر الفارغة، وما إلى ذلك، لديهم احتياجات وميزات وتفضيلات مختلفة للرحلات.

ولعل القرارات السياحية مدفوعة بمجموعة معقدة من العوامل الداخلية والوضع الشخصي والخبرة السابقة والتأثيرات الاجتماعية فهم هذه يؤدي إلى تسويق أفضل.<sup>(٢٤)</sup>

بما ان الرحلات الاختيارية لها جاذبية خاصة للسائح حيث تضم الكثير من الخدمات والعديد من المزارات الجديدة لم يقيم السائحون باستخدامها أو بزيارتها، وعلي الرغم ان أسعارها السياحية ليست مرتفعة بالنسبة لهم بالمقارنة بأسعار البرامج الشاملة المعروضة عليهم من الخارج إلا أن هناك بعض المشاكل التي تواجهها، مثل سمسرة الرحلات الاختيارية الذين يؤثر على السائح بشكل كبير،<sup>(٢٥)</sup> حيث يكون الهدف الأساسي لهم هو الربح وليس الترويج المناسب للخدمات أو الأماكن المقصودة للسياحة، كما أن شدة المنافسة بينهم يمكن تؤدي الى التلاعب بالأسعار على حساب الخدمة المقدمة<sup>(٢٦)</sup>.

هناك العديد من العوامل المؤثرة على عمليات بيع الرحلات الاختيارية وتنقسم العوامل الى جانبين ايجابية وسلبية. الصور الإيجابية نجد العوامل المؤثرة على عمليات بيع الرحلات الاختيارية تلعب دورا هاما في تحول صوره السياحة من انماط مغلقة ومعتادة إلى مفتوحة.

### العوامل الايجابية<sup>(٢٧)</sup>:-

- ١- انخفاض تكلفة السفر بين البلدان والتي اصبحت تلعب دورا هاما في نقل وتنوع الرحلات السياحية وارضاء مختلف الأذواق.
- ٢- تحسين وتنوع الخدمات التي تؤدي في المطارات وما صاحبها من ارتفاع عنصرين الراحة والأمان للرحلة السياحية فكما نري ان التطورات اصبحت في مختلف الخدمات في جميع المطارات لاستقبال الزائرين بشكل مستمر علي نفس الجودة من الراحة والأمان.
- ٣- تقدم وسائل الاتصالات الدولية وما نتج عنها من تبادل سريع المعلومات حتى اصبح هناك دائما إمكانية اتصال السائح في أي وقت ببلده<sup>(٢٨)</sup>.
- ٤- التطور وتنوع الخدمات الفندقية مما يشجع السائح على الإقامة لفترات أطول<sup>(٢٩)</sup>.
- ٥- التطور التكنولوجي في مختلف المجالات الذي أصبح من اهم العوامل الايجابية ويعد مصدر أمان وراحة لكل السائحين حيث أنه يمكنهم التنقل والتواصل والتعرف بشكل أسرع عن عمليات بيع الرحلات الاختيارية قبل اتخاذ القرار<sup>(٣٠)</sup>.

### العوامل المؤثرة في القرار السياحي:

تؤثر على سلوك السائح العديد من العوامل:<sup>(٣١)</sup>

- ١- القدرة المالية (المادية) على دفع التكاليف السياحية.
- ٢- الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها أو القيام ببرنامج سياحي معين، وباعتبار الفرد اجتماعي بطبعه فهو يؤثر ويتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه لذا يمكن القول أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوك السائح والتي تجعله يتخذ سلوكا سياحيا معينا.
- ٣- العوامل النفسية (المؤثرات الشخصية):

وهي العوامل الباطنية التي تؤثر في تصرفات المستهلك حيث ترتبط هذه العوامل بالجوانب المتصلة بشخصية

## الخاتمة:-

تسهم السياحة باعتبارها نشاط ذو وجود مؤثر في المجتمع حيث تلقي الضوء على الجوانب الاجتماعية، والثقافية والتاريخية للمجتمع فضلاً عن كون السياحة أداة تمد السوق المستهدف بالمعلومات ذات التأثيرات الكامنة والتي تتعلق بميول واهتمامات الأطراف المتضمنة في العملية السياحية. وإن دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة في العراق يعتبر فتحاً جديداً ظهر مع تطورات المجتمعات وفي فترة كانت الحاجة ماسة إلى إعلام يختص بالسياحة، ومما لا شك فيه أن الإعلام السياحي في العراق لم يصل إلى المستوى الذي يؤهله لجذب السواح من مختلف أنحاء العالم بالرغم من أنه يعد مورد اقتصادي للدولة لذا وجب الاهتمام بهذا القطاع وباستخدام أحدث النظريات ومختلف الوسائل لتحقيق كل المتطلبات التي تنشط السياحة وتقديم المعلومات التفصيلية عن المناطق السياحية ومن هنا تأتي ضرورة تطوير القطاع السياحي وتنميته من خلال إعلام مكثف وهادف. واستثمار مجال الإعلام السياحي وتكثيف الجهود الإعلامية واستخدام أحدث الأساليب والنظريات الحديثة وخصوصاً الإعلام الجديد في الترويج للسياحة، والوصول إلى المستهلك السياحي.

## هوامش البحث

(1) Andrés Burgos & Frederic Martens. (2017). "Environmental Governance for Sustainable Tourism Development: Collaborative Networks and Organization Building in the Antalya Tourism Region." Tourism Management, 31 (1): 113-24.

(٢) عبد الحسين موسي الشيلوي، سلوك المستهلك السياحي بين النظرية والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، مرجع سابق ص ٥٢.

(3) . narang, (Definition of Human Resource Management) Human Resource Management Definitions – Given by Eminent Authors Like: Pigors and Myers, Byars and Rue, Ivancevich and Glueck , 2020. doi: <https://www.economicdiscussion.net/human-resource-management/definition-of-human-resource-management/31830>

- (4) Robert Latin, Petronije Jevtić, Vlada Živanović, Nada Živanović, The Strategic Role of Human Resources in the Globalization Process, Chinese Business Review, Jul.-Aug. 2
- (5) Frechtling, D. (2013), The Economic Impact of Tourism: Overview and Examples of Macroeconomic Analysis, UNWTO Statistics and TSA Issue Paper Series
- (٦) ناصر أودينا، فريجة حسين، تطور الإدارة الحديثة من خلال Taylorism: تعديل الإدارة العلمية التي تشمل العلوم السلوكية، تم النشر بواسطة Elsevier B.V.، 2015، ص ٧٧
- (٧) إياد النصور، مبارك القحطاني، سلوك المستهلك، المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٣، ط ٣، ص ٥٩-٦٠.
- (٨) إياد النصور، مبارك القحطاني، سلوك المستهلك، المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، مرجع سابق، ص ٦٠.
- (9) George E. Barnett, Growth of Labor Organization in the United States, 1897-1914, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 30, No. 4, 1916
- (١٠) محمد منصور، إيهاب كمال، إبراهيم سعيد، خالد عطا الله، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية-مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط ١، ٢٠١٣، ص ١٢٤.
- (١١) عمر الملكاوي، مرجع سابق، ص ٤٠.
- (١٢) حسن الشبلأوي، مرجع سابق، ص ٥٧.
- (١٣) حسن الشبلأوي، مرجع سابق، ص ٥٨.
- (١٤) عمر الملكاوي، مرجع سابق، ص ٤١.
- (15) Oliviera , 2002, p1713(
- (16) Bahdin Nur Tanjung, Human Resources (HR) In Education Management, Budapest International Research and Critics in Linguistics and Education (BirLE) Journal 3(2):1240-1249, 2020
- (17) Oliviera , 2002, 1739(
- (18) m. narang, (Definition of Human Resource Management) Human Resource Management Definitions – Given by Eminent Authors Like: Pigors and Myers, Byars and Rue, Ivancevich and Glueck , 2020. doi: <https://www.economicsdiscussion.net/human-resource-management/definition-of-human-resource-management/31830>
- (19) Johnason, 2009, p19(
- (20) Schumann, 2003, web(
- (٢١) محمد أحمد، الحسين علي، مها ي. عبده، (٢٠٢١)، إستراتيجية استعادة كوفيد-١٩ للسياحة وصناعة الضيافة في مصر: تقنية دلفي، المجلد ٧، العدد ١، ص ٤٠
- (22) Johnason, 2009, p35(

- (٢٣) ماري شكري حنا، الأزمة السياحية في مصر بعد ٢٥ يناير، أطروحة مقدمة لقسم السياسة العامة والإدارة في استيفاء جزئي لمتطلبات درجة الماجستير في السياسة العامة والإدارة، ٢٠١٤، ص ٧٦)
- (24) Egypt Today staff, 2021, web(
- (25) H.H.D.N.P. Opath, A Simplified Study of Definitions of Human Resource Management, Vol. 11, No. 1, 2021
- (٢٦) تامر عاطف، فريدة مجاهد، محمود هويدي، مدراء التدريب والتطوير في صناعة الضيافة المصرية، ٢٠١٠، ص ١١٢)
- (27) Nasir Uddina, Fariha Hossain, Evolution of modern management through Taylorism: An adjustment of Scientific Management comprising behavioral science, Published by Elsevier B.V., 2015, p49(
- (28) Richard E. Schumann, Compensation from World War II through the Great Society, Bureau of Labor Statistics,Originally Posted: January 30, 2003
- (29) Nasir Uddina, Fariha Hossain, ibid., 2015, p67(
- (30) Binczycki B., Administrative Function of Human Resources Management in Public Organizations [in:] Knowledge-Economy-Society. Transfer of Knowledge in the Contemporary Economy, ed. P. Lula, B. Mikula, A. Jaki, 2012, p309(
- (٣١) عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، ط.١، ٢٠٠٨، ص ٣٤.

### قائمة المصادر

- سهى عبد الوهاب، (٢٠١٩)، تنمية المبيعات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.
- موساوي مباركة (٢٠١٢)، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية ٣ مستغانم)، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة تلمسان.
- عمر جوايرة الملكاوي، (٢٠٠٨) مبادئ التسويق السياحي والفندقي مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان- الاردن.
- إياد النور مبارك القحطاني سلوك المستهلك، المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.
- اونيس فاطمة الزهراء، (٢٠١٦)، التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار انموذجا، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة وهران.
- محمد عبيدات، (٢٠٠٨)، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.



- إبراهيم إسماعيل الحديد، (٢٠١٠)، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- عمر جوابرة المللكاوي، (٢٠٠٨)، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن
- تامر عاطف، فريدة مجاهد، محمود هويدي، (٢٠٢٠)، مدراء التدريب والتطوير في صناعة الضيافة المصرية
- ماري شكري حنا، (٢٠١٤) ١، لأزمة السياحة في مصر بعد ٢٥ يناير، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم السياسة العامة والإدارة.
- محمد أحمد، الحسين علي، مهاي. عبده، (٢٠٢١)، استراتيجية استعادة كوكيد ١٩- للسياحة وصناعة الضيافة في مصر: تقنية دلفي، المجلد ٧، العدد ١، ص ٤٠
- محمد منصور، إيهاب كمال، إبراهيم سعيد، خالد عطا الله، ٢٠١٣، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية-مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن،.
- ناصر أودينا، فريحة حسين، ٢٠١٥ تطور الإدارة الحديثة من خلال Taylorism: تعديل الإدارة العلمية التي تشمل العلوم السلوكية، تم النشر بواسطة Elsevier B.V.
- إيداد النسور، مبارك القحطاني، ٢٠١٣، سلوك المستهلك، المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- Binczycki B.(2012) ،Administrative Function of Human Resources Management in Public Organizations [in:] Knowledge-Economy-Society. Transfer of Knowledge in the Contemporary Economy, ed. P. Lula, B. Mikula, A. Jaki.
- Jim Stewart1, and Sally) 2012 (Sambrook2, The Historical Development of Human Resource Development in the United Kingdom, Human Resource Development Review XX(X) 1 -20 ،
- Binczycki B.,2012 Administrative Function of Human Resources Management in Public Organizations [in:] Knowledge-Economy-Society. Transfer of Knowledge in the Contemporary Economy, ed. P. Lula, B. Mikula, A. Jaki ،
- Jim Stewart1, and Sally)2012. Sambrook2, The Historical Development of Human Resource Development in the United Kingdom, Human Resource Development Review XX(X) 1 -20
- Nasir Uddina, Fariha Hossain,2015. Evolution of modern management through Taylorism: An adjustment of Scientific Management comprising behavioral science, Published by Elsevier B.V

- Richard E. Schumann, 2003 Compensation from World War II through the Great Society, Bureau of Labor Statistics, Originally Posted
- H.H.D.N.P. Opath, 2021 A Simplified Study of Definitions of Human Resource Management, Vol. 11, No. 1 ،
- Bahdin Nur Tanjung, Human Resources (HR). 2020 In Education Management, Budapest International Research and Critics in Linguistics and Education (BirLE) Journal 3(2):1240-1249 ،
- Oliviera , 2002, 1739) m. narang, (Definition of Human Resource Management) Human Resource Management Definitions - Given by Eminent Authors Like: Pigors and Myers, Byars and Rue, Ivancevich and Glueck ,. doi: <https://www.economicsdiscussion.net/human-resource-management/definition-of-human-resource-management/31830>
- George E. Barnett, 2019. Growth of Labor Organization in the United States, 1897-1914, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 30, No. 4 ،
- Robert Latin, Petronije Jevtić, Vlada Živanović, Nada Živanović, The Strategic Role of Human Resources in the Globalization Process, Chinese Business Review, Jul.-Aug. 2
- ) Frechtling, D. (2013), The Economic Impact of Tourism: Overview and Examples of Macroeconomic Analysis, UNWTO Statistics and TSA Issue Paper Series
- nearing, (Definition of Human Resource Management) Human Resource Management Definitions - Given by Eminent Authors Like: Pigors and Myers, Boyars and Rue, Ivancevich and Gluck, 2020. doi: <https://www.economicsdiscussion.net/human-resource-management/definition-of-human-resource-management/31830>
- Andrés Burgos & Frederic Martens. (2017). “Environmental Governance for Sustainable Tourism Development: Collaborative Networks and Organization Building in the Antalya Tourism Region.” Tourism Management, 31 (1): 113-24.