

achieved without diagnosing consumer (tourist) behavior as the most critical element of any effective marketing strategy determined at the top management level. As consumer behavior is a form of human behavior, understanding its concepts and determinants enables marketers to make more precise decisions aligned with tourist needs.

Keywords : Marketing strategies, marketing decisions, tourist behavior, Karbala hotels

أولاً: المقدمة

يحتل اتخاذ القرار مكانةً محوريةً في ممارسة العمليات الإدارية، إذ يُعدّ المعيار الفاصل بين نجاح المدير وإخفاقه؛ فالقرارات الرشيدة تعكس كفاءة قيادية عالية، في حين تكشف القرارات الضعيفة عن قصور في الأداء الوظيفي. ويذهب كثير من الباحثين والمفكرين إلى أن اتخاذ القرار هو جوهر العملية الإدارية وأساسها، كونه يستلزم الاختيار الواعي بين بدائل متعددة، مما يجعله عملية متغلغلة في وظائف الإدارة الأساسية كافة.

أما القرار التسويقي، فيغطي طيفاً واسعاً من المجالات يبدأ بتحديد المستهلك وقطاعات السوق المستهدفة، مروراً بعناصر المزيج التسويقي، وصولاً إلى قرارات تنظيم الأداء التسويقي والرقابة على نتائجه. وفي هذا السياق، تسعى المنظمات الفندقية إلى التأثير في سلوك ضيوفها وتوجيهه بما ينسجم مع مسؤوليتها الاجتماعية وأهدافها الاستراتيجية.

ثانياً: منهجية الدراسة

1. مشكلة الدراسة

يجد متخذو القرار التسويقي أنفسهم أمام حاجة ماسة إلى التجديد المستمر في مجالات التسويق المتنوعة، من تحديد المستهلكين وقطاعات السوق المستهدفة، إلى عناصر المزيج التسويقي المتكاملة. ومن هذا المنطلق، يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن التساؤل الجوهري الآتي:

ما تأثير الاستراتيجيات والقرارات التسويقية على سلوك السائح في فنادق الدرجة الأولى والممتازة في مدينة كربلاء المقدسة؟ ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية:

* ما المفهوم الدقيق للقرارات التسويقية وسلوك السائح؟

تأثير الاستراتيجيات التسويقية في توجيه سلوك السائح واتخاذ قراراته

(دراسة تحليلية لآراء سائح فنادق الدرجة الأولى والممتازة في مدينة كربلاء المقدسة)

The Impact of Marketing Strategies on Guiding Tourist Behavior and Decision-Making

An Analytical Study of Tourists in First-Class and Premium Hotels in Karbala

م.م. رسول مصطفى علي

جامعة كربلاء – كلية الطب

Rasool.m.ali@uokerbala.edu.iq

م.م. حميد صباح محمود

كلية العلوم السياحية

Hameed.s@uokerbaha.edu.iq

الملخص

يُعدّ تحسين القرارات التسويقية ذا انعكاس إيجابي على مختلف وظائف المنظمة، ولا سيما وظائف التمويل والإنتاج والموارد البشرية، نظراً للترباط الوثيق فيما بينها. ولا يمكن تحقيق هذا التحسين بمعزل عن تشخيص سلوك المستهلك (السائح) باعتباره الركيزة الجوهرية لأي استراتيجية تسويقية فاعلة، تُرسم على مستوى الإدارة العليا في المنظمة، سواء أكانت خاصة أم عامة، خدمة أم إنتاجية، إذ يظل الهدف الأسمى دائماً تحقيق رضا المستهلك والمحافظة على استمرارية المنظمة وبقائها.

ولما كان سلوك المستهلك تجلياً من تجليات السلوك الإنساني، بات من الضروري استيعاب مفهوم هذا السلوك وفهم محدّداته، بما يُمكن رجال التسويق من اتخاذ قرارات أكثر دقةً وفاعلية في توجيه استراتيجياتهم وتلبية احتياجات السياح.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات التسويقية، القرارات التسويقية، سلوك السائح، فنادق كربلاء.

Abstract

Improving marketing decisions has a positive reflection on the various functions of the organization, especially finance, production, and human resources, due to their interdependence. Such improvement cannot be



تكوّن مجتمع الدراسة من فنادق الدرجة الأولى والممتازة في مدينة كربلاء، وعددها عشرة فنادق (فندق واحد ممتاز وتسعة فنادق من الدرجة الأولى) وفقاً لبيانات وزارة التخطيط لعام 2022. وُرعت استمارات الاستبيان على السياح، وبعد استبعاد الاستثمارات غير المكتملة (4 من أصل 30)، بلغت نسبة الاستجابة الصالحة للتحليل (86%).

ثالثاً: الإطار النظري

أولاً: مفهوم القرارات التسويقية وأهميتها يُعدّ التسويق فناً قائماً على توجيه نشاطات المنظمة الفندقية نحو إشباع حاجات ضيوفها بأسلوب أمثل، في إطار سياسات متناسقة تستهدف تعزيز الفاعلية الكلية للفندق في مواجهة سوقه التنافسي. ولم تكن عملية اتخاذ القرارات وليدة العصر الحديث، بل هي ممارسة إنسانية متجذرة ترافقت مع نشأة التنظيم البشري، غير أنها تطورت تطوراً ملحوظاً في ضوء المتغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال المعاصرة.

تتسم القرارات التسويقية بتعدد مصادر بياناتها وتشعب مجالاتها، وتشمل: تحديد نوع السلع والخدمات المقدمة وأوصافها وكمياتها، واختيار الأسواق المستهدفة، وتصميم أساليب الدعاية والترويج، وإجراء بحوث التسويق، وتحديد قنوات التوزيع والتسعير المناسب.

وتتميز القرارات التسويقية بجملة من الخصائص الجوهرية:

- * وجود فاصل زمني بين لحظة اتخاذ القرار وتنفيذه الفعلي.
- * إمكانية التجريب والمحاكاة قبل التطبيق الكامل للقرار.
- * تعدد مراحلها وتشعب جوانبه وارتباطه بمتغيرات بيئية متباينة.
- * طبيعته المتغيرة والمتكيفة مع المعطيات المستجدة.
- * تأثره بالمتغيرات السلوكية والكمية للمستهلك السائح.
- * ارتباطه الوثيق بجودة المعلومات والبيانات المتاحة لمتخذ القرار.

جدول رقم 1 : العمليات الإدارية والقرارات المقابلة لها

القرار الإداري	العملية الإدارية
البرامج. الخطة. السياسات	عملية التخطيط
نظام الرقابة: الجودة، الإنتاج، العمليات	عملية الرقابة

* ما أهمية القرارات التسويقية وما الأهداف التي يسعى سلوك السائح إلى تحقيقها؟

2. أهمية الدراسة

* إبراز دور القرارات التسويقية الفندقية في مواجهة حالات انعدام التأكد، ومعالجة المشكلات التسويقية الراهنة، والتنبؤ بالمشكلات المحتملة مستقبلاً.

* لفت انتباه صانعي القرار في القطاع الفندقي إلى الأساليب العلمية التسويقية المتاحة للتعامل مع مشكلات اتخاذ القرار وتقليل حالة عدم التأكد.

3. أهداف الدراسة

* إبراز أثر القرارات التسويقية في حل المشكلات التي تعترض الفنادق في جوانبها التسويقية المختلفة، ومدى انعكاس ذلك على سلوك السائح.

* تحليل واقع القرارات التسويقية في المنظمة الفندقية المبحوثة، والوقوف على مدى تأثيرها الفعلي في سلوك السائح.

4. منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في معالجة متغيراتها، من خلال وصف الظاهرة واختبار الفرضيات عبر المسح الميداني لمجتمع الدراسة، وإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة.

5. فرضيات الدراسة

صِيغت الفرضيتان الآتيتان لاختبار الإشكالية البحثية:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقرارات التسويقية على سلوك السائح في فنادق الدرجة الأولى والممتازة في مدينة كربلاء.

* الفرضية البديلة (H_a): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقرارات التسويقية على سلوك السائح في فنادق الدرجة الأولى والممتازة في مدينة كربلاء.

6. مجتمع الدراسة وعينتها

عملية التنظيم	المجرى التنظيمي، الهيكل التنظيمي
عملية التوجيه	الإشراف، التناسق، الاتصال، المتابعة

* التعبير عن الذات: يميل السائح إلى تلبية أفكاره ورغباته ومشاعره من خلال تجربته السياحية، إذ يختلف السائح في أساليب تعبيرهم عن ذواتهم تبعاً لاختلاف شخصياتهم وطموحاتهم.

* اقتناء المنتجات والخدمات: تتباين تفضيلات السائح وأذواقهم في اختيار نوع الخدمات، سواء للاستجمام أو للتفاخر الاجتماعي، وهو ما يرتبط في الغالب بشرائح اجتماعية بعينها.

* الاتجاه نحو الخدمات الطموحة: تتعدد أنماط الخدمات السياحية المقدمة تبعاً لتنوع السائح أنفسهم، وتقاس جودتها بمدى قدرتها على تلبية تطلعاتهم وتجاوز توقعاتهم.

* الاستمتاع والترفيه: يسعى الإنسان منذ القدم إلى الترفيه عن نفسه واستعادة طاقته النفسية والجسدية، وهو ما يجعل عنصر الترفيه ركيزة أساسية في الجاذبية السياحية.

* إشباع الحاجات النفسية: للسياحة دور بالغ في إشباع حاجات الانتماء والتواصل الاجتماعي، لا سيما حين تتخذ طابع الرحلات الجماعية التي تُعزز الشعور بالأمان والسعادة.

رابعاً: الجانب الميداني

1. تحليل آراء العينة حول القرارات التسويقية (المتغير المستقل)

يعرض الجدول الآتي التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير القرارات التسويقية:

جدول رقم (2) التكرار والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري - القرارات التسويقية

رمز المؤشر في الاستبانة	مقياس الإجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	5		4		3		2		1			
	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
X1	2	7.7	12	46.2	8	30.8	3	11.5	1	3.8	3.42	0.94
X2	15	57.7	7	26.9	4	15.4	-	-	-	-	4.42	0.75
X3	9	34.6	14	53.8	2	7.7	1	3.8	-	-	4.19	0.74

المصدر: المنصور، كاسر نصر (2000)، نظرية القرارات الإدارية، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان الأردن، ص 23.

وتبرز أهمية القرارات الاستراتيجية التسويقية من كونها تُمكن المنظمة من استشراف المستقبل والتكيف مع المؤثرات التي تمس مكانتها وسمعتها في ظل المنافسة المتصاعدة. وتتأثر درجة أهمية أي قرار بثلاثة عوامل رئيسية: عدد المتأثرين به ودرجة تأثرهم، التكلفة والعائد المتوقع، والوقت اللازم لاتخاذها واكتساب الخبرة الكافية.

ثانياً: مفهوم سلوك السائح وأهدافه

السلوك هو مجموع الأنشطة والأفعال الصادرة عن الفرد، سواء أكانت ظاهرة قابلة للملاحظة والقياس كالأنشطة الحركية، أم كامنة غير مرئية كال تفكير والتذكر والاستيعاب. ويُعرّف سلوك السائح بوصفه الأفعال والنشاطات والتصرفات المباشرة التي يقوم بها الفرد بهدف الحصول على المنتجات أو الخدمات السياحية، بما تشمله من إجراءات اتخاذ قرار الاستهلاك.

وما يميز سلوك السائح أنه يتحكم فيه الفرد ذاته بوصفه عنصراً محورياً، إذ يمارس جملة من الأنشطة تبدأ بالبحث عن المعلومات وجمعها وترتيبها وتحليلها، ثم المقارنة بين البدائل المتاحة، وصولاً إلى اتخاذ قرار يُشبع حاجاته ورغباته الشخصية.

يسعى السائح عبر تجربته السياحية إلى تحقيق جملة من الأهداف المتنوعة:

X4	1	3.8	15	57.7	8	30.8	2	7.7	-	-	3.57	0.70
X5	8	30.8	12	46.2	4	15.4	2	7.7	-	-	4	0.89
X6	10	38.5	12	46.2	3	11.5	1	3.8	-	-	4.19	0.80
X7	10	38.5	9	34.6	4	15.4	2	7.7	1	3.8	4.19	1.11
X8	19	73.1	6	23.1	1	3.8	-	-	-	-	4.69	0.54
X9	13	50.0	8	30.8	3	11.5	2	7.7	-	-	4.23	0.95
X10	15	57.7	4	15.4	6	23.1	1	3.8	-	-	4.26	0.96
X11	11	42.3	11	42.3	4	15.4	-	-	-	-	4.26	0.72
X12	10	38.5	10	38.5	4	15.4	2	7.7	-	-	4.07	0.93
المجموع											4,12	1,15

عينة الدراسة، ويعكس موافقة عامة على فاعلية القرارات التسويقية في الفنادق المبحوثة.

المصدر: اعداد الباحث

يتضح من الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي الإجمالي لمتغير القرارات التسويقية بلغ (4.12)، وهو أعلى من المتوسط المفترض لأداة القياس (3)، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي (1.15)، مما يدل على انسجام واضح واتساق في إجابات أفراد

2. تحليل آراء العينة حول سلوك السائح (المتغير التابع)
جدول رقم (3) التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير الثاني: سلوك السائح

رمز المؤشر في الاستبانة	مقياس الإجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	5		4		3		2		1			
	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
Y1	9	34.6	9	34.6	4	15.4	2	7.7	2	7.7	3.80	1.23
Y2	9	34.6	14	53.8	2	7.7	1	3.8	-	-	4.19	0.74
Y3	18	69.2	7	26.9	1	3.8	-	-	-	-	4.65	0.56
Y4	9	34.6	5	19.2	7	26.9	4	15.4	1	3.8	3.65	1.23
Y5	6	23.1	6	23.1	9	34.6	3	11.5	2	7.7	3.42	1.20
Y6	10	38.5	6	23.1	5	19.2	4	15.4	1	3.8	3.76	1.24
Y7	10	38.5	5	19.2	8	30.8	3	11.5	-	-	3.84	1.08
Y8	7	26.9	9	34.6	9	34.6	1	3.8	-	-	3.84	0.88
Y9	10	38.5	10	38.5	5	19.2	1	3.8	-	-	4.11	0.86
Y10	11	42.3	9	34.6	5	19.2	1	3.8	-	-	4.15	0.88
Y11	9	34.6	8	30.8	5	19.2	4	15.4	-	-	3.84	1.08
Y12	4	15.4	8	30.8	8	30.8	4	15.4	2	7.7	3.30	1.15
المجموع											3,87	22.0



3- جودة القرار التسويقي رهينة بجودة المعلومات والبيانات المتاحة لمتخذ القرار وتوقيت الحصول عليها.

4- ثمة ارتباط عضوي وثيق بين قرارات دراسة السوق والاستراتيجية التسويقية من جهة، وسلوك المستهلك السائح من جهة أخرى؛ إذ لا يمكن تصميم برنامج تسويقي فعال دون الإلمام الكافي بالعوامل الاقتصادية والنفسية والاجتماعية المؤثرة في سلوك السائح.

5- سلوك السائح ديناميكي ومتحول بطبيعته، مما يستوجب دراسته دراسة مستمرة ومنظمة لمواكبة التحولات المتسارعة في أنماط الطلب السياحي.

6- أثبتت نتائج اختبار T (قيمة محسوبة 6.13 مقابل جدولية 1.98، عند مستوى دلالة 0.000) وجود تأثير إحصائي معنوي للقرارات التسويقية على سلوك السائح في الفنادق المبحوثة.

ثانياً: التوصيات

1- تفعيل وظيفة التسويق وبحوث التسويق في المنظمات الفندقية من خلال مراجعة الهياكل التنظيمية وإنشاء أقسام متخصصة بهذه الوظيفة.

2- الاهتمام بتعزيز علاقة المنظمة الفندقية بمحيطها الخارجي، وتحفيز العاملين على رصد المعلومات المتعلقة بالبيئة التنافسية.

3- تفعيل القرارات التسويقية الفندقية بما يعزز القرارات الاستراتيجية ويُرسخ الميزة التنافسية للمنظمة في السوق السياحية.

سادساً: المصادر والمراجع

أولاً: المصادر العربية – الكتب

1- بطرس، بطرس حافظ (2010). تعديل وبناء سلوك الأطفال. دار المسيرة، ط1، عمان.

2- البكري، ثامر ياسر (2008). استراتيجيات التسويق. دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.

3- دانيال، بنيامين يوخنا (2010). السياحة الإلكترونية. مطبعة ينشه وا (أو ببشوا) - أربيل، العراق.

4- الشماع، خليل محمد وحمود، خضير كاظم (2000). نظرية المنظمة. ط1، عمان.

5- صايغ، محمد علي (2007). مفهوم الذات: دراسة ميدانية مقارنة بين السجناء والأحداث. سوريا.

6- الصميدعي، محمود جاسم وبوسف، ردينة عثمان (2001). سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي. دار المناهج، الأردن.

المصدر: اعداد الباحث

يتبين من الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي الإجمالي لمتغير سلوك السائح بلغ (3.87)، وهو أعلى من المتوسط المفترض لأداة القياس (3)، فيما بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.22)، مما يدل على درجة عالية من الانسجام والاتساق في إجابات أفراد عينة الدراسة.

اختبار الفرضيات

استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي، تم قبول الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير للقرارات التسويقية على سلوك السائح في فنادق الدرجة الأولى والممتازة في مدينة كربلاء. وللتحقق من صحة هذه النتيجة، استُخدم اختبار T لعينة واحدة (One Sample T-Test)، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (4) نتائج اختبار الفرضية

نتيجة فرضية العدم	SIG(T)	T الجدولية	T المحسوبة
رفض الفرضية	0.000	1.98	6.13
N=30 Df=29			

المصدر: اعداد الباحث

يتضح من الجدول أن قيمة T المحسوبة (6.13) تفوق قيمتها الجدولية (1.98) عند مستوى معنوية (0.000)، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في الفرق بين المتوسط الحسابي للفرضية والمتوسط الافتراضي لأداة الدراسة (3). وبناءً على ذلك، تُرفض الفرضية الصفرية وتُقبل الفرضية البديلة، أي أن:

H_a : يوجد تأثير للقرارات التسويقية على سلوك السائح في فنادق الدرجة الأولى والممتازة في مدينة كربلاء.

خامساً: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1- عملية اتخاذ القرار عملية مستمرة ومتجددة في إطار أنشطة المنظمة، لا تتوقف عند حد معين.

2- يُعدّ القرار التسويقي من أكثر القرارات الإدارية تعقيداً، نظراً لكثرة المتغيرات المؤثرة فيه وتشابك العلاقات في البيئة التسويقية المتقلبة.

- 7- الصيرفي، محمد (2005). مبادئ التسويق. مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية.
- 8- عبيدات، محمد إبراهيم (2004). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. ط1، دار وائل، الأردن.
- 9- المنصور، كاسر نصر (2000). نظرية القرارات الإدارية. دار ومكتبة الحامد، عمان.
- 10- ياغي، محمد (2010). اتخاذ القرارات التنظيمية. دار وائل، عمان.
- ثانياً: الرسائل والأطاريح الجامعية
- 1- عياشي، إلياس (2009). الخدمات السياحية الفندقية والتنمية الحضرية في جيجل. رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
- 2- لزهري، علمي (2006). أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات. رسالة ماجستير، جامعة الجزائر.
- 3- محمد، نسرين جاسم (2008). تأثير التغير البيئي وخصائص القرارات الاستراتيجية في إعادة الهيكلة. أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد.
- ثالثاً: الدوريات والإحصاءات
- 1- الطائي، حميد والعلاق، بشير (2009). أساسيات الاتصال: نماذج ومهارات. دار اليازوري، عمان.
- 2- جواد، طارق سلمان وسالم، سالم حميد (2010). أخلاقيات الخدمة السياحية في ضوء متغيرات العصر. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد (24).
- 3- سالم، سالم حمدي (2007). سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، مجلد (13)، ص (48).
- 4- عباس، إلهام فاضل (2010). الوحدة النفسية وعلاقتها بالحاجات النفسية. مجلة البحوث التربوية والنفسية، ص (32).

استمارة الاستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

سابعاً: استمارة الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، تُمثل هذه الاستمارة جزءاً من الدراسة الموسومة بـ«تأثير الاستراتيجيات التسويقية في توجيه سلوك السائح واتخاذ قراراته»، دراسة تحليلية في فنادق كربلاء. نرجو التفضل باختيار الإجابة الدقيقة، علماً بأن المعلومات ستستخدم لأغراض بحثية بحثية وستحظى بالسرية التامة.

شاكرين لكم هذا التعاون العلمي

أولاً: القرارات التسويقية

ت	المقاييس	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1-	تختار القرارات التسويقية الأسواق التي تستطيع إشباعها					
2-	تعمل القرارات التسويقية على تطوير منتجات المنظمة					
3-	تساعد القرارات التسويقية في تصميم البرامج التسويقية المناسبة					
4-	تساهم القرارات التسويقية في تحليل الاحتياجات للمستفيدين					
5-	تحدد القرارات التسويقية أساليب الدعاية الحديثة التي يمكن استخدامها					
6-	تحدد القرارات التسويقية قنوات التوزيع الممكن استخدامها لتقديم منتجات المنظمة					
7-	تحدد القرارات التسويقية أفضل الأساليب الإعلانية للمنتجات المنظمة					
8-	تقوم القرارات التسويقية في استخدام المزيج التسويقي المناسب					
9-	تحدد القرارات التسويقية أسعار المنتجات الجديدة للمنظمة					
10-	تساهم القرارات التسويقية في وقت دخول المنتج الجديد إلى السوق					
11-	تقوم الشركة بتوفير الأجهزة التي تساعد في انجاز البحث التسويقي بكفاءة					
12-	يتم تدريب العاملين في اقسام بحوث التسويق لضبط القرارات التسويقية في المنظمة					



ثانيا: سلوك السائح

ت	المقاييس	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1-	يتسم سلوك السائح بالسلوكيات والاخلاق العامة					
2-	يوجد تفاعل ايجابي بين السائح والعاملين					
3-	يتأثر سلوك السائح بسياسة الدولة العامة					
4-	يحترم الرأي الاخر ولديه وضوح في التعامل والعلاقات الانسانية					
5-	يتوجه السائح نحو الخدمات قليلة الأسعار					
6-	يتفاوض على الاسعار المقدمة					
7-	يوجد اختلاف في سلوك السائح من حيث الأذواق ومستوى الخدمات المقدمة					
8-	يتهرب السائح من دفع المبالغ المستحقة عليه					
9-	يهتم السائح بالأفكار الحديثة والجديدة					
10-	يتجاهل السائح الأخطاء الحاصلة عند تقديم الخدمة					
11-	يتعرف السائح على التقنيات الحديثة					
12-	يبتعد السائح عن التقليد ويمتلك حب الاستطلاع					