

سلوك المستهلك الفندقي:

إن دراسة سلوك المستهلك الفندقي تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت، لذلك تحاول المنظمات الفندقية فهم سلوك المستهلك الفندقي والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه، ويمثل سلوك المستهلك الفندقي حجر الأساس التي تبدأ به كافة الأنشطة والبرامج التسويقية وتنتهي إليه، حيث لا يمكن لأي منظمة فندقية أن تنجح ما لم تدرس هذا السلوك، وماذا يريد، حاجاته ورغباته، طموحاته واهتماماته.

1. تعريف سلوك المستهلك الفندقي:

- هو مجموعة من التصرفات والأنشطة والسلوكيات التي يقدم عليها المستهلك الفندقي بهدف إشباع حاجاته ورغباته.
- مجموعة من التصرفات التي يتبناها المستهلك الفندقي ويعتقد بصحتها، والتي من شأنها زيادة حجم المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها عن إقامته في فندق معين.
- مجموعة من التصرفات والأفعال التي يسلكها المستهلك الفندقي، من تخطيط وشراء الخدمة ومن ثم استهلاكها.

2. خصائص سلوك المستهلك الفندقي:

- يتميز المستهلك الفندقي بالعديد من الخصائص والسمات التي تجعل له طبيعة خاصة، وأسلوباً مختلفاً في استهلاكه للخدمات الفندقية، وأهم هذه الخصائص ما يلي:
- **الإشباع المادي والمعنوي:** يبحث المستهلك الفندقي دائماً عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة والإعاشة (المأكولات والمشروبات) والمشتريات السياحية (الهدايا التذكارية)....إلخ. وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من خلال زيارة بعض المناطق الأثرية والمعالم السياحية المهمة.
- **عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:** على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من المستهلكين الفندقيين يركزون عند اتخاذ قرارهم بارتياح فنادق معينة على أسعار خدماتها، ويبحثون دائماً عن السعر الأقل إلى أنه بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك الفندقي، ويرجع إلى قصر الفترة الزمنية التي يقضيها في الفندق.
- عدم الاشتراك في تصميم المنتج الفندقي.
- سلوك المستهلك الفندقي يحتوي على مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي.
- سلوك المستهلك الفندقي عبارة عن خطوات متتالية.

3. أهمية دراسة سلوك المستهلك الفندقي: تظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك الفندقي من خلال ما يلي:

- تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة للمستهلك الفندقي من حيث الحملات الترويجية والسياسات السعرية والتوزيع.
- معرفة أهم المواقع والأهداف التي تؤثر على سلوك المستهلك الفندقي وتوجيهها نحو الخدمات التي تبيعها المنظمة الفندقية.
- تحليل خطوات الشراء التي يقوم بها المستهلك الفندقي، من أجل التأثير في كل مرحلة لجذب انتباه المستهلك، وتوجيه قراره لشراء خدمات الفندق.
- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط.
- التعرف على المؤثرين على قرار شراء المستهلكين، وكسب دعمهم لتعزيز القرار الشرائي.
- التخطيط المسبق لمواصفات الخدمة الملائمة لحاجات ورغبات المستهلكين.
- تحديد أنواع المستهلكين وطبيعة كل منهم ودوافعهم الشرائي.

4. العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار عند المستهلك الفندقي:

إن العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار عند المستهلك الفندقي هي:

- أ- **العوامل الاجتماعية:** وهي عبارة عن قوة مبذولة من أفراد آخرين والتي تؤثر على سلوك المستهلك الفندقي، ومن أهم العوامل الاجتماعية ما يلي:
- **الطبقات الاجتماعية:** وهم الأفراد المتجانسين ولديهم تقارب واضح في طريقة العيش، والقيم والسلوك والفوائد، ويتم تقسيم الأفراد إلى طبقات وفق متغيرات مثل: الدخل، المهنة، الثقافة، العمر.
- **الجماعات المرجعية:** هي الجماعة التي يتخذها الفرد نموذجاً في القيم والاتجاهات، والسلوك الذي يلائمه، وتوجد في الناس العديد من الجماعات المرجعية، كالأُسرة والأصدقاء، الأقارب، وتظهر الجماعات من خلال مقارنة مشاعره، ورغباته من خلال رغبات ومشاعر المجموعة التي تشاركه في الطعام في مطعم معين.
- **التمدد والثقافة:** والتي تظهر واضحة من خلال إطاعة القوانين والالتزام بها، وما هي المعتقدات التي يؤمن بها الناس، وما أهميتها ووضوحها، وما هي التقنيات المستخدمة في البيئة، وهل أن أفراد المجتمع على استعداد لقبولها والاستجابة لها.

تعتبر مؤشرات معاهد التعليم والجامعات والطرق والمواصلات وكثرة المواقع السياحية، ودرجة تقدمها من علامات التمدن، كما أن التمدن يمثل أمورا ملموسة كالطعمة والأثاث والفنون والتراث وأشياء غير ملموسة كالثقافة ودرجة الرخاء والتشريعات والقوانين.

- **دور القائد في الجماعات:** إن أفراد الجماعات منهم متميزون ولهم الرأي الصائب، وبحكم شخصياتهم المتميزة فإنهم يحتلون موقع القيادة في هذه الجماعة، فرب الأسرة يكون قائدا لأسرته، ومن بين الأصدقاء يظهر من هو القائد لهم لما يتمتع به من دراية في الأمور، والشعور بالمسؤولية لنيل موقع القيادة بين أصدقائه.

ب- **العوامل السيكولوجية:** تؤثر العوامل السيكولوجية على قرارات الشراء كالإدراك والمواقف والتعلم وشخصية المستهلك، ومن أهم العوامل السيكولوجية نذكر :

- **الدوافع:** إن الدوافع هي قوة داخلية من شأنها أن توجه الفرد نحو هدف معين، وعليه فإن المستهلكين يتأثرون بمجموعة من الدوافع بدلا دافع واحد وان قوة الدوافع الفردية ربما تختلف من وقت لآخر ومن حالة لأخرى، وأن هذه الدوافع تتباين في قوتها، وتأثيرها أيضا وتنقسم الدوافع إلى فطرية، والتي تقارن بحاجة الفرد إلى المتطلبات الأساسية في حياته اليومية كالحاجة إلى الطعام، الشراب، النوم، الراحة.... إلخ، وتوجد هناك حاجات مختلفة تشمل حاجات فيزيولوجية وحاجات الأمان وحاجات اجتماعية وحاجات اعتبارية، وحاجات إشباع الذات.

- **الإدراك:** وهي الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر ويتحصل عليه من حقائق وشواهد ومعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به، وينتج الإدراك من عوامل محفزة، وتبين أهميته من خلال تصميم الفندق وديكوراتها واستخدام الألوان المختلفة في داخله، وما يمكن أن تحققه في حالة جذب المستهلكين.

- **المواقف:** وهي المعرفة والشعور الإيجابي أو السلبي نحو هدف منه، وهذه المواقف قد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة وتجاه مختلف الظواهر والأشياء في الحياة اليومية، وتبنى المواقف بعد الاستفادة الفعلية من الاستمتاع ما ينعكس على مدى رغبة الفرد في الاستمرار بالتعامل مع الفندق.

- **التعلم:** هي التغيرات في سلوك الفرد والمعلومات والتجربة، ويشير الى تأثير الخبرة المباشرة وغير المباشرة في السلوك الفردي، فاستمرار التعامل من قبل المستهلك مع فندق معين تدل على توفر القناعة الكافية لديه، وإذا ما شعر عكس ذلك سيلجأ إلى التغير والتحول إلى فندق آخر على أمل أن الفندق الثاني سيققق القناعة الكافية.

- **الشخصية:** وهي مجموعة الخصائص والتجارب والسلوك التي تكون الفرد فهي تركيب داخلي للفرد، والطريقة التي يتم فيها تنظيم هذه العوامل تجعل كل فرد منفردا متميزا بشخصية معينة، وهناك صفات للشخصية تتمثل في المتعاون المثقف، والاجتماعي، والمنعزل....إلخ.

ت- **العوامل الشخصية:** هي العوامل التي ينفرد بها الشخص والتي تؤثر على الشراء، وتشتمل على نوعين هما :

- **العوامل الموقفية:** وهي الظروف أو الشرط القائم عندما يقوم العميل في اتخاذ قرار الاستفادة من خدمات الفندق بسبب حدوث مواقف غير مستقبلية متوقعة، وقد لا تظهر هذه العوامل تجاه الخدمة السياحية على نحو واضح لكون معظم عمليات الإشغال للفندق أو المرافق السياحية تتم وفق اعتبار الحاجة أو الدوافع.

- **العوامل الديمغرافية:** وهي خصائص شخصية كالعمر والجنس والدخل ومستوى التعلم وحجم العائلة وغيرها من الخصائص الأخرى، والتي من شأنها أن تؤثر على قرارات المستهلكين في الاستفادة من الخدمة ما يتطلب تهيئة المرافق السياحية والفنادق وفق هذه الاعتبارات.

5. أنواع قرارات ارتياد الفنادق:

- **قرارات روتينية:** تشتمل على تكرار عمليات الشراء للخدمات وهذا ما يخص الخدمات سهلة المنال، والتي تمتاز بانخفاض سعرها نسبيا، ولا تحتاج إلى تفكير طويل لاتخاذ القرار كشراء وجبات الطعام والمشروبات.

- **قرارات محدودة:** تظهر عندما تكون عملية الاستفادة من الخدمات الفندقية مقترنة بحالات أو مناسبات معينة كحالة السفر إلى إحدى الدول أو الإقامة في فندق معين.

- **قرارات واسعة:** والتي تتخذ في حالة شراء سلعة غالية الثمن وغير مألوفة أو عند شراء خدمة غير متكررة الشراء، والتي تعتبر من أصعب القرارات تعقيدا، ويضع المستهلك العديد من المعايير لتقويم البدائل بين مختلف الفنادق المتاحة، ويصرف وقتا طويلا في البحث عن الحقائق والمعلومات.

6. خطوات اتخاذ قرار ارتياد الفنادق:

- شعور الزبون بالحاجة إلى الإقامة في مرافق الفندق حيث عندما يشعر الفرد بالإرهاق النفسي، والجسدي بسبب الأعمال التي يقوم بها فإنه يفكر بالحاجة إلى الاستجمام ومستلزماته، كالبلد الذي يزوره والفنادق التي سيقم بها، وتستخدم أغلب الفنادق وسائل الترويج المختلفة لجذب المستهلك وإثارة الحاجة لديه.

- حصول الزبون على المعلومات المنشورة بطرق مختلفة عن الفنادق وخدماتها التي يمكن تحصيلها عند الأصدقاء، والمعارف والصحف، وهذا يعوق اتخاذ القرار وقوته.

- اختيار الزبون بديلا من مجموعة من البدائل مما يجعله في موقف يتم فيه تقويم كل بديل، ومعرفة خصائصه وسلبياته، وهذا ما يمكنه من الاختيار الأفضل عن طريق المقارنة بين البدائل.
- اتخاذ القرار من طرف الزبون في شراء الخدمة (ارتياذ فندق دون غيره). بعد أن أتاحت له البيانات الكافية، والتي بذل المستهلك جهدا في الحصول عليها، وبعد أن وجد هذا العميل أنه في موقف يمكنه من اتخاذ القرار للشراء وبالسعر المطلوب.
- تقييم الخدمة من قبل المستهلك بعد أن تم استخدامها فعليا، وما هي المزايا التي تحققها الخدمة أمام النفقات التي صرفت على الخدمة ذاتها، وفي حال الرضا فإنه يقوم بزيارة الفندق مرة ثانية.