



ارائه دیدگاهی از رفتار مصرف کننده در صنعت گردشگری

رسول محمد علی پور

r.map@hotmail.com

سازمانهای گردشگری اندکی به بررسی رفتار بازدیدکنندگانشان می پردازند. این امر بدین دلیل است که تصور می نمایند که به اندازه کافی به بازدیدکنندگان نزدیکند. از طرفی توان تامین هزینه مالی و زمانی امور بازاریابی را نداشته و مایلند تا به داده های دست دوم

اکتفا نمایند. (لومسدون، ۱۹۹۸، ص ۳۵)

ارائه دیدگاهی از رفتار مصرف کننده در صنعت گردشگری

رسول محمد علی پور^۱

مقدمه:

سازمانهای گردشگری اندکی به بررسی رفتار بازدیدکنندگانشان می پردازند. این امر بدین دلیل است که تصور می نمایند که به اندازه کافی به بازدیدکنندگان نزدیکند. از طرفی توان تامین هزینه مالی و زمانی امور بازاریابی را نداشته و مایلند تا به داده های دست دوم اکتفا نمایند. (لومسدون، ۱۹۹۸، ص ۳۵)

رویکردهای متفاوتی به بررسی رفتار گردشگران می پردازند. رویکرد اقتصادی نظریاتی را درباره کشش مطرح می کند که ارتباط بین تقاضا و قیمت یا سایر متغیرها را توضیح می دهد. تعریف جغرافیدانان علاوه بر قیمت، دامنه وسیعی از اثرات را به عنوان اجزای تقاضا در برمی گیرد و نه تنها شامل کسانی است که واقعا در گردشگری مشارکت می کنند بلکه، آنهایی را که به گردشگری علاقمند هستند اما به دلایلی نمی توانند آن را انجام دهند را نیز در بر می گیرد. از طرف دیگر روانشناسان به زیر پوست گردشگران نفوذ می کنند تا تعامل شخصیت، محیط و تقاضا برای گردشگری را آزمایش کنند.

رفتار مصرف کننده:

بررسی درباره ی اینکه افراد، گروه ها و سازمان ها چطور به انتخاب، خرید، استفاده و اکتساب کالاها و خدمات، عقاید یا تجارب می پردازند تا بتوانند از طریق آن نیازها و خواسته هایشان را ارضا نمایند. (کاتلر و دیگران، ۱۹۹۹، ص ۱۷۱)

مدل رفتار خریدار:



^۱ کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی - دانشگاه علامه طباطبایی

- خصوصیات خریدار:
- عوامل فرهنگی: عوامل فرهنگی بیشترین و عمیق ترین اثر را بر رفتار مصرف کننده دارند.
 - ◀ فرهنگ: اساسی ترین عامل تعیین کننده خواسته ها و رفتار یک شخص به حساب می آید.
 - ◀ خرده فرهنگ: اسباب شناسایی و گروه گرایی بیشتری را فراهم می آورند. ملیت ها، مذاهب، قومیت ها
 - ◀ طبقه اجتماعی: بخشهای نسبتاً همگن و با دوام در یک جامعه هستند که دارای سلسله مراتب بوده و اعضاء آن از ارزشها، علایق و رفتار مشترک برخوردارند.
- عوامل اجتماعی:
 - ◀ گروههای مرجع: تمام گروههایی که بر عقاید و باورهای رفتاری شخص، چه بصورت مستقیم و چه به صورت غیر مستقیم موثرند.
 - ◀ خانواده: بزرگترین سازمان خرید مصرفی جامعه است.
 - ◀ شان و منزلت: هر نقش فعالیت هایی را شامل می شود که انجام آن از یک نفر انتظار می رود. هر نقش دارای یک شان و منزلتی است، افراد در انتخاب کالای برای خود چنان عمل می کنند که شان و منزلت آنان را در جامعه نشان دهد.
- عوامل شخصی:
 - ◀ سن و مرحله دوره عمر

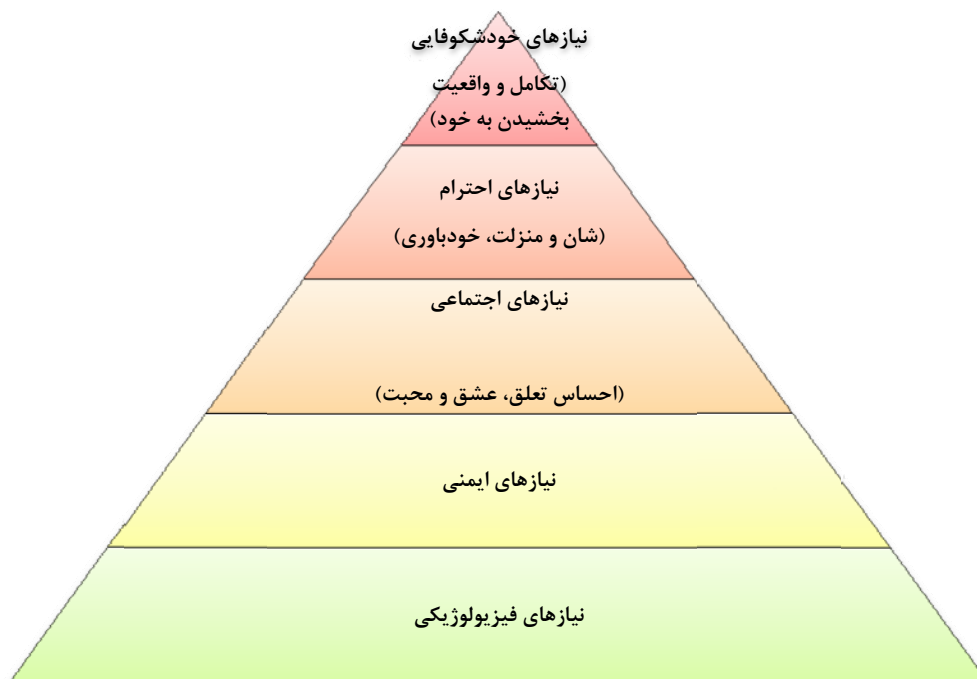
مرحله دوره عمر خانواده	الگوی خرید
دوره مجرد:	فشار مالی اندک - مد - اهل تفریح
زوج های تازه ازدواج کرده: جوان بدون فرزند	بالاترین نرخ خرید - کالای با دوام
خانواده کامل (اول): با جوانترین فرزند زیر ۶ سال	خریداران منازل - وضع مالی نامناسب
خانواده کامل (دوم): با جوانترین فرزند ۶ سال و بالاتر	وضع بهتر
خانواده کامل (سوم): زوج های مسن تر با فرزندان مستقل	وضع مالی مطلوب - کالاهای بادوام
خانواده تهی (اول): زوج مسن بدون فرزند - اشتغال سرپرست	مسافرت - تفریح
خانواده تهی (دوم): زوج های مسن بدون فرزند - سرپرست بازنشسته	افت شدید مالی - کالاهای پزشکی
بازمانده تنها و شاغل	صاحب درآمد
بازمانده تنها و بازنشسته	نیاز به توجه - محبت

- ◀ شرایط اقتصادی: درآمد قابل تصرف؛ پس انداز و دارایی؛ بدهی ها؛ قدرت استقراض و عقیده مردم نسبت به خرج کردن در برابر پس انداز
- ◀ سبک زندگی: الگوی زندگی شخص در جهان است که در فعالیتهای، علایق و باورها و عقاید وی تجلی می یابد. سبک زندگی تقابل "فرد به عنوان کل" با محیط او را نشان می دهد.
- ◀ شخصیت و تصور شخصی: شخصیت خصوصیات روانشناختی بارزی است که واکنش های نسبتاً با ثبات و با دوام فرد نسبت به محیط او را به دنبال دارد.

• عوامل روانشناختی:

◀ انگیزش: انسان در هر مقطعی دارای نیازهای بسیاری است. یک نیاز وقتی به محرک تبدیل می شود که به درجه بالایی از نظر شدت رسیده باشد.

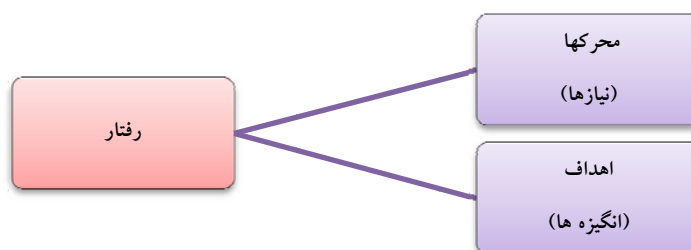
- + نظریه انگیزش فروید: نیروهای روانشناختی واقعی که به رفتار مردم شکل می دهند بیشتر ناخودآگاه هستند.
- جایگاه یابی انگیزشی: هر کالایی از توانایی تحریک کردن مجموعه خاصی از انگیزه ها در مصرف کنندگان برخوردار است.
- + نظریه مازلو: چرا مردم تحت تاثیر نیازهای خاص در زمانهای خاص برانگیخته می شوند.



میل و موریسون معتقدند که بهتر است که این هرم به صورت یک سری مثلث شبه لانه پرندگان ارائه گردد. آنها دو بعد بالاتر را نیز به پنج بعد دیگر افزودند که عبارتند از دانش و فهم و درک زیبایی (Aesthetic appreciation) (لومسدون، ۱۹۹۸، ص ۳۷)

+ نظریه هرزبرگ: نظریه ای دوعاملی که شامل عوامل ناراضی کننده و راضی کننده میشود. در کنار فقدان ناراضی کننده ها، راضی کننده ها نیز باید حضور داشته باشند. خواستهها، اهداف و انگیزه ها مفاهیم اصلی در فهم رفتار گردشگری می باشند. (کیم و بام، ۲۰۰۴، ص ۳)

اگر نسبت به اهمیت تئوری سلسله مراتب نیازهای مازلو آگاهی داشته باشیم، خواهیم فهمید که چه اهداف و انگیزه هایی (هرزبرگ) را باید برای تحریک آن خواسته ها مدنظر داشته باشیم:



مکینتاش و گولدرن از انگیزه بعنوان قصد سفر یاد می کنند و این دیدگاه خروجی و هدف رفتار را که از یک نیاز ویژه نشات می گیرد توجیه می نماید. اگرچه از دیدگاه بام مردود است، چرا که خواست و انتظار مسافر در طول زمان تغییر کرده و افزایش می یابد.

NEED	MOTIVE	TOURISM LITERATURE REFERENCE
Physiological	Relaxation	Escape, relaxation, relief of tension, sun-lust, physical, mental relaxation of tension
Safety	Security	Health, recreation, keeping oneself active and healthy for the future
Belonging	Love	Family togetherness, enhancement of kinship relationship, companionship, facilitation of social interaction, maintenance of personal ties, roots, ethnic, show one's affection for family members, maintain social contacts
Esteem	Achievement	Convince oneself of one's achievement, status, show one's importance to others, prestige, social recognition, ego-enhancement, professional/business, status and prestige
Self-actualization	Be true to one's self	Exploration and evaluation of nature, self-discovery, satisfaction of inner desires
To know and understand	Knowledge	Cultural, education, wanderlust, interest in foreign areas
Aesthetics	Appreciation of beauty	Environment, scenery

در واقع هرزبرگ معتقد است که بشر دارای دو گونه نیاز اساسی است که عبارتند از رشد و اجتناب که کاملاً بصورت انفرادی و مجزا عمل می نمایند و بر رفتار انسان از جهات مختلف موثرند. این تئوری حاکی از آن است که شغل دارای عاملی از دو شرط است که عبارتند از بهداشت یا عامل ناخشنودی که در رابطه با محیط است و عامل انگیزش که در رابطه با محتوای کار است.

<i>MOTIVATORS</i>	<i>HYGIENE FACTORS</i>
<i>The Job Itself</i>	<i>Environment</i>
Achievement	Policies and administration
Recognition for accomplishment	Supervision
Challenging work	Working conditions
Increased responsibility	Interpersonal relations
Growth and development	Money, status, security

این نظریه ابزار می دارد که انسانها بطور همزمان در دو سطح مجزا از هم که عبارتند از احساس شادی و احساس درد زندگی می کنند.

- لازم بذکر است که عناصر محسوس گردشگری شامل تاسیسات اقامتی در زیرمجموعه بهداشت و عناصر نامحسوس در مجموعه انگیزشی جای می گیرند:

Table 3 Herzberg's Hygiene and Motivation Factors Applied to Guest Satisfaction (Balmer and Baum, 1993: 33)

True Motivators/Satisfiers (Intangible services)	Hygiene/Maintenance Factors (Tangible Products)
Recognition by staff	Pricing
Sense of belonging	Facilities- cleanliness, size, variety
Flexibility by hotel	"Freebies"/Extra
Service orientation	

مفهوم انگیزه در گردشگری:

Pizam، Neumen، Reichel انگیزه گردشگر را به صورت زیر تشریح می کند: « یک سری از نیازها که کسی را برای شرکت در یک فعالیت گردشگری مستعد می کنند.» بدین گونه انگیزه می تواند چندسری از نیازها را منعکس کند که متعاقبا به طرق مختلف بر روی انتخابهای فردی تاثیر خواهد گذاشت.

نیازهای سلسله ای Maslow به وسیله محققان زیادی بکار گرفته شده است. برای مثال Maslow، Pearce را نقطه شروع در توصیف این که انگیزه گردشگران چرا در طی زمان تغییر می کند و چگونه انگیزه خاصی تحت تاثیر تجربیات سفر قبل قرار می گیرد، می داند.

بعدها Pearce مفهوم " نردبان سفر شغلی " که بر اساس مفهوم این که مراحل در چرخ زندگی در تعیین انگیزه به منظور سفر تفریحی ارزش می یابد را معرفی کرد که شبیه به مفهوم چرخ زندگی خانوادگی که توسط Rapoport توسعه یافت بود.

اولین بار Dann دوگانگی " هل " و " کشش " روی انگیزه گردشگر را معرفی کرد. فاکتورهای " هل " با نیروهای اجتماعی - روان شناسی که یک فرد را برای رفتن به تعطیلات مستعد می کند، توصیف شده اند. فاکتورهای " کشیدن " صفتهای محصول را که کسی را به سمت مقصد خاصی جذب می کنند را عنوان می کند.

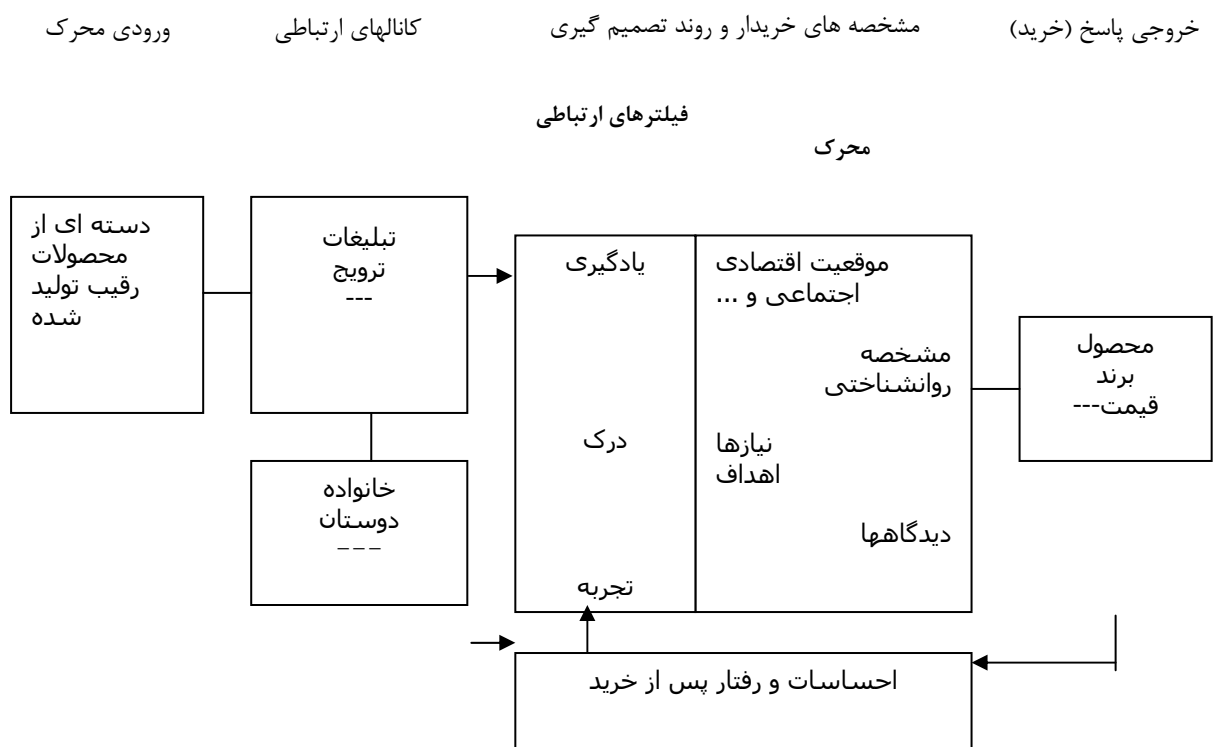
کارهای اخیر یافته های تجربی مرتبط با اثرات محرکی " هل " و " کشش " روی رفتار سفر را آشکار می کنند. Iso - ahola، تئوری برانگیختگی مطلوب رادر تحلیل انگیزه و رفتار گردشگر به کار برد. کار Iso - ahola نشان می دهد که گردشگران طبق نیاز خود برای گریز از زندگی روزمره خود و در جستجوی خود برای تجربیات جدید تغییر می کنند. برخی گردشگران خواهان فرار از خستگی روزمره هستند، برخی دیگر که تلاش می کنند از استرس دوری کنند، اغلب به عنوان گردشگرانی با " نیاز به فرار " دسته بندی شده اند و برخی دیگر که در جستجوی تجربیات جدید موقعیتهایی برای آموختن درباره فرهنگ های دیگر هستند، در زمره کسانی هستند که دارای " نیاز به جستجو " هستند قرار می گیرند.

گونه شناسی پلاگ:

مسافران میتوانند از جهت اطمینان در مسافرت به ۳ دسته عمده تقسیم شوند . برون گرایان ، میانه رو ها و درون گرایان . برون گرایان مطمئن ، مشتاق ، و بیشتر به گردشگران بین المللی اطلاق می شود و در مقابل درونگرایان بدنبال مسافرتهاى گروهى به نقاط شناخته شده اند.هنگامی که این واژه در گزارشهای کتاب های گردشگری مورد استفاده قرار گرفت این جدول مورد توجه قرار گرفت . اما استفاده مستمر آن به دلیل طبیعت تک بعدی آن، نبود معیار اندازه گیری جزئیات آن و همچنین تمرکز آن به ناحیه آمریکای شمالی مورد سؤال قرار گرفت. در سال ۱۹۹۱ وبعد دیگری تحت عنوان energy , lethargy را به آن افزود. (جعفری، ۲۰۰۰، ص ۱۹)

مدل محرک – پاسخ میدلتون:

این مدل از چهار عنصر متقابل تشکیل شده است که در اطراف مهمترین عنصر یعنی مشخصه های خریدار و روند تصمیم گیری قرار دارند. این مدل از محرکها و بازدارنده ها تشکیل شده است.



Source: Middleton (۱۹۹۴) Pp ۱۰۴-۱۱۲

مدل رفتار خریدار ماتیسون و وال:



◀ درک: فرایندی که فرد برای ایجاد تصویری معنادار از جهان، داده‌های اطلاعاتی را انتخاب، سازماندهی و تعبیر و تفسیر می‌کند.

توجه انتخابی: مردم به محرک‌هایی توجه بیشتری می‌کنند که با نیاز فعلی آنان ارتباط داشته باشد.

تحریف انتخابی: تمایل مردم به گرداندن اطلاعات بنابر معانی شخصی و تعبیر و تفسیر اطلاعات به گونه‌ای که بر تایید و نه بر ضد پیش فرضهای آنان باشد.

حفظ و نگهداری انتخابی: مردم بسیاری از آنچه را که می‌آموزند فراموش می‌کنند، اما اطلاعاتی که با باورها و عقایدشان همسو است را در ضمیر خود حفظ و نگهداری می‌کنند.

◀ یادگیری: ایجاد تغییرات در رفتار فرد است که در اثر تجربه پدید می‌آید.

◀ باور و عقاید:

باور: اندیشه‌ای است تشریحی که یک فرد درباره چیزی دارد.

عقیده: عبارت است از ارزیابی، احساسات عاطفی و تمایلات عملی مساعد یا نامساعد و پایدار یک فرد نسبت به یک مورد یا ایده.

- **فرآیند خرید:** مردم در تصمیم‌گیری خرید ۵ نقش متفاوت ایفا می‌نمایند:

- پیشقدم: کسی که اولین بار پیشنهاد خرید کالا را می‌دهد
- تاثیرگذار: کسی که نظر و توصیه اش بر تصمیم خرید تاثیر می‌گذارد
- تصمیم‌گیرنده: کسی که درباره هر یک از اجزاء تصمیم‌گیری خرید تصمیم می‌گیرد.
- خریدار
- استفاده‌کننده (کاتلر، ۲۰۰۰، ص ۲۲۵)
- مراحل فرآیند تصمیم‌گیری خرید: (کاتلر، ۲۰۰۰، ۲۲۸)
- شناخت مشکل: خریدار میان حالت واقعی و حالت ایده آل خود تفاوتی را احساس می‌کند.
- جست و جو برای اطلاعات:
- + توجه افزون شده: حالت جست و جوی ملایم‌تر، علاقه مندی و توجه بیشتر به آگهی‌ها و ...
- + توجه فعالانه:
- + منابع اطلاعاتی عبارتند از: منابع شخصی - منابع بازرگانی - منابع عمومی - منابع تجربی
- ارزیابی گزینه‌ها:
- + مصرف‌کننده تلاش می‌کند نیاز خود را برآورده سازد
- + وی با استفاده از آن قصد رسیدن به مزایای معین خاصی را دارد
- + وی کالا را به منزله مجموعه‌ای از صفات خاصی می‌بیند که قابلیت ارائه مزایای مختلفی برای برآورده ساختن نیاز در اختیار دارد.
- تصمیم‌گیری درباره خرید:
- عقاید و عوامل وضعیتی پیش‌بینی نشده میان قصد خرید و تصمیم‌گیری درباره آن دخالت دارند.
- + مصرف‌کننده هنگام به انجام رساندن قصد خرید به طور معمول درباره ۵ مورد دیگر نیز تصمیم می‌گیرد: نام تجاری، فروشنده، زمان خرید، تصمیم کمی، روش پرداخت

- مقاصدی که از تصویر مثبت قویتری برخوردارند دارای شانس بالاتری در مرحله تصمیم برخوردارند. (باین و سانچز، ۲۰۰۱، ص ۶۰۸)

• رفتار پس از خرید

+ عامل رضایتی:

طبق تئوری عدم تایید انتظارات و یا کیفیت دریافتی، رضایت عبارت است از نتیجه قیاس میان انتظارات و درک عملکرد. (باین و سانچز، ۲۰۰۱، ص ۶۰۹)

عملکرد کالا > انتظار مشتری < ناراضی

عملکرد کالا = انتظار مشتری < راضی

عملکرد کالا < انتظار مشتری < مسرور

رفتار خرید شامل عوامل شناختی و ارزیابی می گردد. در اینجا سعی شده است تا به رابطه بین تصویر مقصد و رفتار گردشگر از یک سو و میان تصویر و ارزیابی پس از خرید از سوی دیگر با تامل نگریسته شود. قصد بازگشت و تمایل پیشنهاد مقصد به عنوان متغیرهای رفتار و کیفیت درک شده و رضایت به عنوان متغیرهای ارزیابی در نظر گرفته شده اند. (باین و سانچز، ۲۰۰۱، ص ۶۰۷)

تصویر یک مقصد به نگرش، درک، عقیده و باور یک فرد در باره یک ناحیه جغرافیایی ویژه در سطح جهان اشاره دارد. این تصویر به وسیله تصویر آگاهانه ی یک فرد که درباره یک مقصد خاص دارد، شکل گرفته است. ویا اینکه تصویر مقصد می تواند به عنوان سازماندهنده تصویر ذهنی عمل کند که باعث ترغیب کردن مخاطبان هدف می شود. این موضوع می تواند یکی از فاکتور های کلیدی در فرآیند انتخاب سفر افراد باشد. (جعفری، ۲۰۰۰، ص ۲۹۵)

- فرض ۱: هرچه تصویر یک مقصد مطلوبتر باشد، احتمال بازگشت مجدد بیشتر است.
 - فرض ۲: هرچه تصویر یک مقصد مطلوبتر باشد، احتمال پیشنهاد آن بیشتر است.
 - فرض ۳: هرچه تصویر یک مقصد مطلوبتر باشد، کیفیت درک شده توسط گردشگر بیشتر است.
 - فرض ۴: هرچه تصویر یک مقصد مطلوبتر باشد، رضایت گردشگر بیشتر است.
 - فرض ۵: کیفیت درک شده دارای تاثیر مثبتی در رضایت گردشگر است.
 - فرض ۶: هرچه رضایت گردشگر از تجربه سفر بالاتر باشد، احتمال بازگشت وی بیشتر است.
 - فرض ۷: هرچه رضایت گردشگر از تجربه سفر بالاتر باشد، احتمال پیشنهاد به دیگران بیشتر است.
 - فرض ۸: هرچه کیفیت درک شده توسط گردشگر بیشتر باشد، احتمال بازگشت مجدد بیشتر است.
 - فرض ۹: هرچه کیفیت درک شده توسط گردشگر بیشتر باشد، احتمال پیشنهاد آن به دیگران بیشتر است.
- هرچند که ما به دنبال یافتن انگیزه - انتخاب - رضایت خاص میان گردشگران هستیم، دلایلی وجود دارد که نشان می دهند این رابطه به این سادگی ها نیست. مقاصد و فعالیتهای زیادی در بازار وجود دارد که کمابیش شبیه به ذهنیت مشتری است که می تواند بر انتخابها تاثیر گذارد. کمبود برخی از فعالیتهای در مقصد و به دلیل اتفاقات غیره منتظره ای که در طی سفر ممکن است اتفاقا بیفتد بر روی رابطه انگیزه - انتخاب - رضایت تاثیر می گذارد. بعلاوه تجربه سفر و خودآگاهی گردشگر مهمتر از انگیزه اولیه گردشگر به نظر می آیند. تجربیات و خودآگاهی پیشین بر روی انگیزه گردشگر و بنابراین انتخاب مقاصد/ فعالیت تاثیر خواهد گذاشت.

منابع و ماخذ:

- Chan, Jennifer KimLian And Professor Baum, Thomas G (۲۰۰۴). Conceptualizing Herzberg's Hygiene and Motivator Attributes In the context of eco-lodge environment, The Scottish Hotel School, University of Strathclyde.
- Goeldner, charles & Richie, brent(۲۰۰۳). Tourism, principles, practices, philosophies, wiley.
- Jafari, jafar (۲۰۰۰). Encyclopedia of tourism, Routledge.
- J. Enrique Bigne, M. Isabel Sanchez, Javier Sanchez (۲۰۰۱). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour, Tourism Management ۲۲ (۲۰۰۱) ۶۰۷-۶۱۶
- Kotler, Philip (۲۰۰۰). Marketing Management. Prentice-Hall, Inc.
- Lumsdon, les (۱۹۹۸). Tourism marketing, Thomson business press.
- Muhannad M.A Abdallat, Ph.D., Hesham El -Sayed El - Emam, Ph.D.. Consumer Behavior Models in Tourism. Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Tourism and Archeology King Saud University
- Williams, Stephen (۱۹۹۸). Tourism Geography, Routledge.