

دور علم النفس في تحديد السلوك الإنساني وتأثيره على العمل السياحي بالتطبيق على شركات السياحة

د. نيفين جلال إبراهيم عيد

كلية السياحة والفنادق-جامعة قناة السويس

ملخص البحث

ان العمل السياحي عمل انساني في المقام الأول، حيث يتعامل أخصائي السياحة مع انماط البشر المختلفة، وبذلك عليه أن يراعي ظروفهم الانسانية وميولهم واهتماماتهم وسمات شخصياتهم ودوافعهم واتجاهاتهم وأهدافهم ويسعى لتحقيقها،ومن هنا يصبح علم النفس في خدمة العمل السياحي .

وهكذا تدخل المعرفة السيكولوجية في عمل أخصائي السياحة باعتبار أن عمله الاساسي هو التفاعل مع البشر، وباعتبار عمله السياحي الحديث يتضمن كثيرا من المعارف والتخصصات العلمية والثقافية والتاريخية والأثرية ، لذلك فعمله يتشابه والمهن الآتية:المعلم، المرشد النفسي، المعالج النفسي، الاعلامي، الأثري، رجل العلاقات العامة.

ويهدف البحث إلي تطبيق مبادئ ومفاهيم ونظريات علم النفس العام على العمل السياحي. ويوصي البحث إلي ضرورة الاستفادة من الجوانب العلمية والبحوث والدراسات في علم النفس ودوره في نجاح العمل السياحي.

مقدمة

تظهر أهمية علم النفس في تفسير الممارسات العملية ومدى توسعه في وقت قصير ودخوله في كثير من مجالات الحياة التربوية، والبيئية، والسياحية، والشخصية، والعسكرية، والاقتصادية وفي مختلف المنظمات والمؤسسات ذات الصلة بالتسويق و البيع والاستهلاك.

وقد أصبح علم النفس السياحي أحد فروع علم النفس الهامة، فهو يؤكد على فهم وتنبؤ وضبط السلوك الفردي بما يتناسب مع العمل السياحي ، فعلم النفس السياحي ك ممارسة يهتم بتطبيق المعارف التي توصل إليها الجانب النظري لبعض المشاكل ، وتشمل هذه التطبيقات: برامج التطوير والتدريب ، وبرامج تقويم العاملين ، وتقويم القدرات الفردية للأفراد لوظائف معينة ، وتقديم الشركات السياحية الخدمات السياحية للسائح ، مما يستوجب النظر في مهارات العاملين في هذه الشركات وتدريبهم بما يتوافق مع الأصول العلمية.

وقد أهتم علماء النفس بدراسة سلوك السائحين من حيث دوافعهم وشخصياتهم وحاجاتهم وأذواقهم المختلفة، والخلفيات النفسية وامتد هذا الاهتمام ليشمل أيضا العاملين في السياحة، ويمكن أن تشبه نفسية السائح بصندوق مغلق يحتاج إلى خبرة وممارسة في علم الاقتصاد وعلم الاجتماع وعلم النفس.

كما أن العمل في قطاع السياحة يستند إلى عناصر من المهم توافرها لمتطلبات النجاح في العمل السياحي منها: تحقيق الأهداف في الاستمرار والتطور والنمو، الحصول علي خدمات جيدة وفق رغبات وحاجات السائحين ، التدريب واكتساب المهارات السلوكية في فن تقديم الخدمات وفقا لحاجات السائح وعند الحاجة إليها دون تأخير وبسلوك يثير مشاعر الرضا لدى السائح، وزيادة إقبال السياح على طلب خدماتها عبر الأسواق السياحية داخليا أو خارجيا(عدس،1992،ص:189) .

فالسلك الإنساني سلوك مركب تتحكم فيه عوامل ومتغيرات مازال الكثير منها غير واضح ، ومن الصعب وضع نموذج موحد ومحدد لتفسير السلوك بحيث يمكن تحديد الاستجابة لأية قرارات أو برامج أو خطط تسعى لتحقيق هدف كل من بائع الخدمة (في البلد المضيف) والمستفيد (السائح) وبالتالي يمكن تحقيق هدف الطرفين(عبد الغفار،1997،ص:17).

أهمية البحث:

- 1) تكمن أهمية البحث في أن الإدارة السياحية تستند إلى مفاهيم علم النفس للاستفادة منه في إدارة الطلب السياحي وعرض الخدمات السياحية.
- 2) الاهتمام بدراسة السلوك الإنساني وأثره في رفع الإنتاجية ، أو اتخاذ القرارات وتحفيز العاملين وتحقيق الاستفادة المثلى من قدراتهم وإمكاناتهم وخبراتهم .. الخ .
- 3) الوقوف على أهم المشاكل السلوكية التي تقابل الشركات السياحية وخاصة مشكلة إشباع دوافع العاملين ورفع معنوياتهم.
- 4) الاهتمام بدراسة حاجات السياح والتي تتفاعل مع دوافعهم خاصة الحاجات غير المشبعة والتي يسعى السائح إلى إشباعها عن طريق تقديم الخدمة بالكيفية والوقت والطريقة التي توافق رغبات السائح. وتتمثل هذه الحاجات في تبادل وتوفر الثقة والمصادقية بين العاملين والسياح.

أهداف البحث

- 1) تطبيق مبادئ ومفاهيم ونظريات علم النفس بفروعه على العمل السياحي، وبغرض الوصول إلى الأهداف التي تؤدي إلى الجذب السياحي وتحقيق وتحسين فن تقديم الخدمات التي تحقق أرباحا تعزز اقتصاد البلد.
- 2) إلقاء الضوء على بعض المبادئ والنظريات والمعلومات والحقائق المبسطة والتي لها دور في تطوير سلوك السائح ودوافعه واتجاهاته الشخصية وإدراكه، وتعلمه، ورضائه وكلها عوامل نفسية تؤثر في الجذب السياحي أو الطلب السياحي، والوعي السياحي والسلوك الشرائي.
- 3) الاستفادة من علم النفس في دراسة وتحليل سلوك الشركات من خلال دراسة السلوك الفردي وكذلك السلوك الجماعي لما لهما من تأثير على فعالية الشركة، أخذا في الاعتبار أن معدلات أداء أية شركة سياحية يتوقف على تفاعل كافة العوامل السلوكية من إدراك الفرد وشخصيته واتجاهاته وكيفية إشباع دوافعه المتعددة ولا يأتي ذلك إلا من خلال توافر القيادات الإدارية القادرة على تحقيق الإتصال الكفء داخل كافة إدارت المنظمة أو الشركة.

مشكلة البحث: وتتمثل في وجود قصور في الجوانب العلمية والبحوث والدراسات في علم النفس ودوره في نجاح العمل السياحي، وأيضا قصور في دراسة سلوكيات مقدمي الخدمات بشركات السياحة وبين السائحين من خلال العلاقة بينهم.

فروض البحث

الفرض الأول: ان دراسة سلوك السائحين ووضع الخطط والبرامج العملية والتي تلبي وتشبع حاجات ورغبات السائحين تحقق أهداف السائح والمنشأة السياحية معا.

الفرض الثاني: ان استخدام أساليب علم النفس الفعالة تجعل القيادات الإدارية قادرة على تحقيق المعدلات الملائمة للإنتاجية داخل الشركات السياحية.

منهج البحث

استخدمت الباحثة في هذا البحث: المنهج الوصفي في الدراسة النظرية، وقامت بجمع البيانات عن الظاهرة وتحليلها، واستنباط الاستنتاجات منها. أما عن الدراسة الميدانية فقد

قامت الباحثة بتوزيع استمارات استبيان وعمل لقاءات شخصية مع المسؤولين في شركات السياحة وتحليل النتائج للوصول الي التوصيات .

المبحث الأول

الاتجاهات النفسية وتأثيرها علي العمل السياحي

تمهيد

يتناول هذا المبحث الاتجاهات النفسية وهي إحدى المحددات النفسية للسلوك الإنساني وهي تمثل دورا هاما في سلوك الفرد داخل العمل السياحي

مقدمه

علم النفس هو الدراسة العلمية للسلوك ومن هذا المنطلق فان علم النفس يصف السلوك (ما يحدث) كما يحاول تفسير وتوضيح أسباب السلوك(لماذا يحدث) (وتيج، 1992،ص: 11)

1- تعريف علم النفس السياحي

يعرف العيسوي(2006، ص: 10-11)علم النفس السياحي بأنه

- العلم الذي يحدد المهارات والمواهب والقدرات التي يحتاج لها الموظف في ممارسه عمله وتكيف أداءه وتدريبه لتحسين وزيادة إنتاجه في العمل السياحي.وهو يدرس الانعكاسات النفسية للعاملين وتأثيرها على أدائهم للأعمال ،وكيفيه تفهم سلوكهم والتنبؤ به والتحكم فيه ، والتعامل مع دوافع العاملين وشخصياتهم والاتصال بهم، وفهم العلاقات بينهم والتأثير فيهم ، وتحليل المواقف الصعبة واستخلاص النتائج ، واحتواء المواقف وتحديد المشاكل واكتشاف البدائل وتحليلها وتقييم وتحديد أسبابها .
- كما يقوم بالتعرف علي دراسة الاتجاهات العقلية للسياح ومعرفة هذه الاتجاهات، وكذلك ميولهم وسمات شخصياتهم مما يسهم في تحقيق التفاهم والتواصل والتفاعل البناء بينهم وبين العاملين في القطاع السياحي.

2- ميادين علم النفس السياحي

يعتبر علم النفس السياحي علما متنوعا ويشمل تخصصات عدة كما يوضحها ماهر(2003،ص:5-6) ومنها :

1) علم النفس العام، وهو مدخل لكل العلوم النفسية ويهدف إلى الكشف عن المبادئ والقوانين العامة التي تفسر سلوك الناس والتأكد من صحتها.

- (2) علم الإدارة، وهو القدرة على استخدام الإمكانيات المتاحة من أجل تحقيق إنجاز معين يخدم أهدافا معينة .
- (3) علم الاجتماع، يدرس عادات وتقاليد وثقافة وسلوك الجماعات، وأدوار الأفراد في داخل الجماعات .
- (4) علم الاقتصاد، من العلوم التي أرست قواعد بحثية في السلوك الاقتصادي حول تنظيم سلوك الأفراد والمبادئ الاقتصادية في كيفية اتخاذ قرار الشراء ،وتقييم بدائله وكيفية إنفاق مواردهم .
- (5) علم الإنسان، وهو انتقال وتطور الثقافات والمعتقدات والأنماط السلوكية من الأجداد والآباء إلى الأبناء.

3- أهداف علم النفس السياحي

يسعى علم النفس السياحي إلى مساعدة الإدارة في تحقيق أهدافها من خلال ما يقدمه لها من مبادئ وأسس نفسية تستفيد منها في حل المشاكل التي تواجهها باستمرار والتي تعرقل مسيرتها في الانتفاع من مواردها السياحية ، ويحاول علماء النفس السياحي حل المشكلات التي تتعلق سواء بالعاملين في العمل السياحي أو السائح كما يوضحها العيسوي (2006، ص:ص 12-14)، وهي كالاتي:

- تحقيق أكبر قدر ممكن من الرضا النفسي للسياح والعاملين و المضيفين في السياحة .
- القدرة على تحقيق الجذب السياحي والطلب السياحي .
- زيادة الخدمات السياحية وتحسين نوعيتها وطرق العمل فيها وتطوير الأماكن السياحية .
- زيادة توافق العاملين مع عملهم بمتابعة تدريبهم وفق الأسس العلمية والعملية.
- إزالة مصادر الشكوى لدى السياح وتقديم أفضل الخدمات السياحية .
- معرفة متطلبات العمل من الخصائص الشخصية، ومعرفة مدى ما يمتلكه العاملون من هذه الخصائص حتى يمكن وضع الفرد المناسب في المكان المناسب مما يساهم في زيادة إنتاجه وحسن تكيفه مع ظروف المهنة.
- تطبيق المبادئ السيكولوجية في عملية الاختيار المهني والتي تستهدف مساعدة المؤسسات السياحية علي حسن اختيار العاملين بها من بين أفضل العناصر المتقدمة لشغل الوظائف بالحقل السياحي.
- دراسة الروح المعنوية والعوامل المؤثرة في نموها وارتفاعها وانخفاضها لكل العاملين في الحقل السياحي، وكذلك لجمهور السياح والتي تساهم في إشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم وميولهم.

- دراسة سمات رجل السياحة الكفاء أو الناجح والعوامل التي تؤدي إلى نجاحه في عمله من خلال ما يقدمه من مبادرات ويحدثه من تطوير لأسلوب العمل وترقيته فيه، والتي ازدهار النشاط السياحي وتمميته والنهوض به.
- دراسة الفروق الفردية بين السياح وسلوكهم وشخصياتهم ومعرفة الصفات النفسية التي تساعد في إشباع حاجاتهم ودوافعهم وإرضائهم ، وكذلك بين العاملين في الحقل السياحي.

4- الاتجاهات النفسية للسلوك الإنساني

يقصد بالسلوك كل نشاط حركي أو حسي أو عقلي أو وجداني أو اجتماعي يأتيه الإنسان في تفاعله مع بيئته مدفوعا بباطح ما. فالسلوك هو عبارة عن أي فعل أو رد فعل، أو قول، أو تفكير أو مشاعر يقوم أو يشعر بها الإنسان أثناء تعامله مع الآخرين (الفيوني، ص: 617).

تعتبر الاتجاهات إحدى المحددات النفسية للسلوك الإنساني، وتمثل نظاما متكاملًا متطورًا من المعتقدات والمشاعر والميول السلوكية التي تنمو في الفرد باستمرار نموه وتطوره، ويختلف باختلاف المواقع والظروف التي يوجد بها. أن أهمية الاتجاهات النفسية تتشكل نتيجة لتفاعل الفرد وخبراته وتجاربه مع البيئة ، والتي يرضى فيها دوافعه المختلفة ، مما يعود عليه بشعور الرضا والسرور أو تحبط لديه بعض الدوافع، وتعمل الاتجاهات كدوافع مكتسبة تعبر عن آراء الفرد وتشكل سلوكه وردود أفعاله الإيجابية أو السلبية(السامرائي، 2003، ص: 137).

أ- خصائص الاتجاه النفسي

يتميز الاتجاه بعدد من الخصائص كما يوضحها القبي(1986، ص: 43) ومنها :

- 1) الاتجاه كعامل مكتسب ، نتيجة للخبرة والتعلم والتفاعل مع البيئة.
- 2) يعمل الاتجاه كدافع، فالاتجاهات تعمل كدوافع تدفع الفرد نحو موضوعات ومواقف يتم التعبير عنها قولًا أو عملًا. مثال: السائح الذي لديه اتجاه نحو زيارة آثار في مكان ما هنا يعمل الاتجاه كدافع يدفع السائح إلى السفر إلى ذلك المكان.
- 3) الاتجاه جزء من الموقف، قد يتضمن الاتجاه جزءًا من الموقف، وقد يكون لديه اتجاه نحو فرد معين أو مجموعة أو بلد.
- 4) للاتجاه خصائص معرفية وعاطفية ، من مكونات الاتجاه المكون المعرفي والإدراكي، فالسائح يجب أن يدرك ويعرف موضوع الاتجاه قبل أن يستجيب له.

5) يتصف الاتجاه بالثبات النسبي، بما أن الاتجاه متعلم، فإن ما يتعلمه الفرد يدوم لفترة، والاتجاهات لا تتغير حتى يتغير المكون المعرفي واكتساب حقائق ومعلومات جديدة.

ب- دور الاتجاه في سلوك الفرد داخل العمل

تلعب الاتجاهات النفسية دورا هاما في سلوك الفرد داخل العمل فهي تساعده على التكيف مع ظروف العمل الواقعية، كما تساعد على تحقيق التكيف والتفاعل الاجتماعي بينه وبين العمل أو الزملاء ، وذلك عن طريق التعرف علي معتقدات الزملاء في القسم الذي يعمل به و الجماعة التي يعمل معها ، ثم قبول هذه المعتقدات والعمل على الحفاظ عليها في أدائه للعمل . فلو شعر الفرد أن العمل يتوافق مع رغباته واتجاهاته ومعتقدات الجماعة التي يعمل معها سيتم العمل بسرعة مع الحفاظ على روح الزمالة في العمل سيؤدي إلى الرضا عن العمل (الشيخ، 2002، ص114).

ج- مكونات الاتجاه

ويوضح الشيخ (1992، ص42) أن الاتجاه يتكون من :

- الخبرات الطويلة والتفاعل مع البيئة .
- ينتمي إلى الدوافع المكتسبة، من البيئة المحيطة بالإنسان حيث يكتسب سلوكه نتيجة للخبرات السابقة كأنواع التعلم والتنشئة الاجتماعي.
- إشباع الحاجات النفسية ، إن الحاجة إلى الأمن النفسي والتقدير أو إثبات الذات وتوكيدها تثير في الفرد مشاعر الرضا والقبول .
- الإيحاء، ومعنى ذلك تقبل الأفكار والآراء من الآخرين دون مناقشة أو نقد. ويظهر هذا واضحا لدى الأفراد الذين تقل ثقتهم في أنفسهم إذ يجدون في التجاوب مع غيرهم والاستجابة لهم إشباعا أكبر لحاجاتهم ، وإن اتجاهاتهم تتغير بسهولة أكثر .
- المكون المعرفي، وهو كل ما يشير إلى المعتقدات والأفكار التي يعتنقها حول الأماكن الأثرية أو السياحية أو الدينية، ويرتكز عليها اتجاه الفرد ويدافع عنها ويتطلب حدا أدنى من الإدراك والمعرفة لموضوع الاتجاه.
- المكون الانفعالي العاطفي، ويعتبر المكون الوجداني هو الشحنة العاطفية الانفعالية التي تصاحب الاستجابة أو رد الفعل سلبا أو إيجابا.
- المكون النزوعي، ويتضمن نزعات الفرد السلوكية تجاه الأماكن السياحية والأثرية والدينية.

د- تغيير الاتجاهات في العمل السياحي

يؤكد الباحثون في علم النفس على إمكانية تغيير أو تعليم الاتجاهات في السياحة عن طريق التحكم بالعوامل التي تساهم في تشكيلها، وان إمكانية تعديل السلوك يسهم في تحقيق أهداف شركات السياحة من جهة وأهداف السائح من جهة أخرى، هذا فضلا عن أن تدريب العاملين يوجه في معظمه لتشكيل اتجاهات ايجابية لديهم(المدهون،1995،ص:40).

وتتوقف عملية تغيير الاتجاهات على عدة شروط كما يوضحها عمر(1990،ص:33)

وهي:

1. مدى توافر المعلومات حول موضوع سياحي مما يؤدي إلى تغيير الاتجاهات عن الموضوع ، لكن إذا كانت المعلومات عن الموضوع قليلة أدت إلي مقاومة التغيير إذ كلما ضعفت الاتجاهات كلما سهل تغييرها .
2. ورود معلومات جديدة : يغير العاملون اتجاهاتهم عندما تتوفر معلومات جديدة حول موضوع ما .

تهتم الإدارات الحديثة بالاتجاهات نظرا لدلالاتها على السلوك، إذ تعتبر كوسيلة للتعرف على اتجاهات العاملين في السياحة والسياح وذلك من خلال التأثير عليها بشكل إيجابي فنجد الكثير من الفنادق والمطارات والإعلام تعتمد إلى إعداد استبيانات أو القيام بدراسات وبحوث لمعرفة اتجاهات السياح والعاملين حول برامجها السياحية ، ورغم صعوبة قياس الاتجاهات إلا أن هناك أساليب إحصائية متطورة وحديثة للتعبير عن الاتجاهات بشكل رقمي علي شكل درجات أو نسب مئوية ووضع أوزان مختلفة للأجوبة المختلفة(الحسنية، 1999 ،ص58).

المبحث الثاني

الإدارة السياحية واستخدامها لعلم النفس

تمهيد

يتناول هذا المبحث دور علم النفس في خصائص السلوك لدي العاملين بشركات السياحة من حيث اختيار الادارة للعاملين وشخصياتهم وسلوكهم الإنساني تجاه كل من الشركة السياحية والعملاء والعلاقات داخل الشركة، أيضا مدي انعكاس الاحتراق النفسي عليهم ، وتأثير التحفيز بالسلب أو بالإيجاب عليهم.

مقدمه

إن الإدارة السياحية الحديثة تسعى جاهدة إلى توجيه سلوك العاملين في المنظمات أو الشركات لخدمة أهدافها، وذلك من خلال المدخل السلوكي للأفراد ومتابعة دراسة وتطبيق المعرفة بكيفية تصرف الأفراد خلال العمل السياحي وهو وسيلة مباشرة لتفهم وتفسير السلوك الإنساني ضمن العمل السياحي والتنبؤ به وضبطه والتحكم به (العديلي، 1993، ص: 176).

1- استخدام الإدارة السياحية لعلم النفس

ويستخدم علم النفس من قبل الإدارة السياحية كآلاتي:

أ- اختيار العاملين:

ولقد تم تطبيق بعض النظريات النفسية على سلوك العاملين بشركات السياحة، هذا ما أوضح John (2002,p:62)، حيث يتم تصنيف العاملين مما يساعد الإدارة السياحية في اختيار العاملين وترقيتهم في الوظائف المناسبة كآلاتي:

1) الرغبة في الإنجاز، سلوك بعض الأفراد يتميز بأن لديهم رغبة في إتمام عملهم بنجاح وبيذلون جهوداً متميزة في إنجازهم والسيطرة على المشاكل التي تظهر خلال العمل، ويستفاد من هذا السلوك عند تعيين الموظفين ووضعهم في المكان المناسب لقدراتهم، ووضعهم في العمل الإداري أو الفني الذي فيه تغير وإبداع ويتحدى قدراتهم وكفاءتهم بما يثيرهم ويجعلهم يقدمون على العمل بدافع الإنجاز .

2) سلوك العلاقات الاجتماعية، لبعض الأفراد سلوك حساس للعلاقة مع الآخرين وهذا سلوك يحمل مشاعر عاطفية و اجتماعية بطبيعتها ويتوقع أن يكون هؤلاء ناجحين في المجالات والوظائف الاجتماعية ويتفاعلون مع هذا العمل بصورة أفضل ومثال ذلك صفات المرشد السياحي.

3) سلوك السيطرة والهيمنة، وهم الأفراد الذين ينجحون قيادياً والذين يعملون على تذليل المعوقات أمام الأفراد ويسعون إلى حل مشاكلهم.

4) سلوك الثقة بالنفس والاستقرار والاعتمادية، يتمتع بعض الأفراد بأنهم واثقون ومستقرون في أنماط سلوكهم ويكونون مثاليين في تكوين جماعات العمل وتماسكها، ويلتزمون بقيم وقواعد الجماعة وهذا السلوك يجعل الإدارة تعتمد على حسن تصرفهم ويمكن وضعهم في مراكز تعاون قيادي مثلاً. ويعتمد البعض على الآخرين وهم غير مستقرين في أنماط سلوكهم وهذا السلوك يجعل الإدارة لا تعتمد على تصرفهم لسلبيته في بعض مواقف العمل.

5) **سلوك الاستعجال والمنافسة**، يتجه الأفراد في سلوكهم أثناء العمل باتجاهين فمنهم من يكون سلوكه تنافسي ومتسرع وهو متوتر يفقد أعصابه ويدخل في صراعات فهو يستطيع أن يؤدي الأعمال التي تحتاج إلى سرعة بأفضل وجه ، ولكنه لا يؤدي بشكل أفضل الأعمال التي تحتاج إلى بحث وتقدير ، أما القسم الآخر فسلوكه بطيء وهادئ غير منافس، ويستطيع التحكم في أعصابه ويتعاون مع الزملاء، ويستحسن زجه في الأعمال التي تحتاج إلى بحث وتقدير ولكنه غير ناجح في الأعمال التي تحتاج إلى السرعة.

6) **سلوك تحمل المخاطر**، يختلف الأفراد في درجة تحملهم للمخاطر . فهناك بعض الأفراد يتميزون بقدرة علي تحمل المخاطر ويميلون إلى الثقة بالنفس واتخاذ القرارات بسرعة مع زيادة المعلومات ويسلك الآخرون إلى الابتعاد عن أي مخاطر ولا يتخذون قراراتهم بسرعة مع قلة المعلومات .

7) **سلوك عدم المرونة**، ويتميز هؤلاء بضيق الأفق وعدم التفتح الذهني ، فهم يحددون مرؤوسيههم بصورة تفصيلية وحاسمة، ويحبون أن يتبع المرؤوسون ذلك.

8) **سلوك الميكافيلية**، وهو سلوك قادر على المناورة، وإقناع الآخرين والتأثير عليهم ، فهو ذو شخصية تتصف بقدرتها على الإقناع أثناء الاتصال ، وعندما لا توجد قواعد للحكم على سلوك أو قرار معين، يتمكن من اللعب على المشاعر والانفعالات ويستخدم الحيل في العلاقات الشخصية. ويمكن إن ينجح الشخص الميكافيلي في وظائف تحتاج إلى تفاوض وإقناع ومقابلات خاصة عندما تتوفر الحوافز المادية.

ب- نمط الشخصية وأثره في سلوكيات العاملين في شركات السياحة

أهمية الشخصية في السلوك السياحي

إن دراسة الشخصية تساعد علي معرفة الأفراد الذين نتعامل معهم وذلك عن طريق التعرف بدقة على سماتهم حتى يمكن التعرف على شخصيات العاملين ومعرفة كفاءتهم وفاعليتهم وكيف يحققون إنتاجية عالية، والرضا عن العمل، والشعور بالإنجاز والاعتراف وغير ذلك (إسماعيل، 1993، ص: 144).

وتهتم الإدارة بالأنماط السلوكية التي تقوم بتقديم الخدمات وتأثيرها الإيجابي على الخدمات وفاعليتها وذلك عن طريق اختيار الأفراد العاملين الذين تتوافر فيهم صفات شخصية وخصائص تناسب تعيين هؤلاء في الوظائف السياحية، وهناك وسائل متعددة لجمع البيانات والمعلومات في البحوث النفسية منها المقابلة الشخصية والملاحظة والاختبارات والمقاييس

ودراسة الحالة والسيرة الشخصية والأساليب الإسقاطية ومقاييس التقدير وغيرها (سليمان، 2000، ص: 65).

و يوضح الكعبى (1992، ص: 245) أن علم النفس السياحي ينظر إلى الشخصية من جانبين هما:

- 1) التأثير الذي يتركه الفرد بشخصه على الآخرين .
- 2) الصفات الفردية والتي تتغير من حين لآخر.

و يوضح السلمى (1997، ص: 327) أن في قياس الشخصية لابد من استخدام نوعين من مقاييس الشخصية منها :

(1) **قوائم الاستقصاء** وهي عبارة عن قوائم تحتوي على عدد من الأسئلة يتطلب الإجابة على الأسئلة التي تتصل بسلوكه وإحساساته الوجدانية في مواقف مختلفة من حياة الفرد 0

(2) **الأساليب الإسقاطية** ومن هذه الأساليب مثلا عرض موقف مثير غامض يطلب من المفحوص تفسيره والاستجابة له. ومن الأساليب الإسقاطية الأخرى اختبار تفهم الموضوع ويتألف من مجموعة من الصور التي توضح مواقف ومشاعر وعواطف إنسانية ويتوجب على المفحوص إن يعبر عما يراه في الصور على شكل قصة يراها ويكتبها عن كل صورة.

2- وظائف الاتجاهات في العمل السياحي

تساعد الاتجاهات علي نمو الشخصية وتطورها ، مما يجعلها تؤثر علي حسن الأداء وزيادته ، ومنها كما يوضحها متولي (1996، ص: 59) **فالاتجاهات تساعد علي:**

- 1) تكيف العاملين فهي تعمل كمقوم معنوي يستوعب المتغيرات المختلفة في العمل.
- 2) تشكيل مصدر إقناع يحتفظ بها الفرد للدفاع عن النفس.
- 3) تقدم إطارا مرجعيا للفرد تساعد في عمليات (الإدراك).
- 4) يمكن الاعتماد عليها في تفسير سلوك الفرد والتنبؤ به.
- 5) تنمية الاتجاهات تساعد على إحداث تغييرات ايجابية نحو العمل .

3- السلوك الإنساني وتعامل الشركات السياحية مع هذا السلوك عن طريق :

يلعب السلوك الإنساني دورا مؤثرا في كافة مراحل العملية الإدارية حيث يتم العمل الإداري كله من خلال تفاعل المديرين مع مساعديهم والعاملين معهم من أفراد ، فالسلوك الإنساني

محصلة التفاعل بين صفات الفرد وخصائصه من ناحية وبين صفات الموقف وطبيعة الظروف المحيطة بالإنسان من ناحية أخرى.

فالسوك يختلف في خصائصه من حيث الاتجاه والقوه والمدى تبعا لاختلاف الدافع، ويشكل السلوك الإنساني وتتحدد اتجاهاته بخصائص شخصية الفرد وأنماط استجابته في مواقف التفاعل مع الآخرين بحكم الوراثة أو بتأثير الصدفة أو من خلال خبراته أو تجاربه الشخصية فقد يتعامل موظف السياحة مع السياح على أنهم أصدقاء لذا نراه يتفاعل معهم بثقة وطمأنينة (حسن، 1999، ص:37).

والسلوك الإنساني يتأثر باللغة كوسيلة للاتصال والتفاهم مع الآخرين والتعلم، فاللغة عنصر حضاري تساعد على تشكيل السلوك الفردي لأنها خلاصة لتجارب السابقين. ويتضح تأثيرها في سلوك الأفراد عن طريق الآراء والاتجاهات والمعتقدات، ونقل المعاني وتفاعل الخبرات بما يجعل المجتمع يؤثر في سلوك الإنسان. إذ أن الإنسان ينتمي إلى طبقة اجتماعية، وهو يشغل مركزا اجتماعيا، وله دور يلعبه في المجتمع (منسي، 2000، ص:39).

ويتصف السلوك الإنساني في العمل السياحي بثلاثة أنماط كما يوضحها حريم(1997،ص:12) وهم:

- سلوك ايجابي ، أي يتفق مع أهداف وتوجهات المنظمة السياحية ويساعد على تحقيقها .
- سلوك محايد ، يتذبذب ويتأرجح ما بين السلبية والإيجابية ويلزم الحد الأدنى من الإيجابية في التعاون ، وهناك احتمال انحرافه نحو السلبية .
- سلوك سلبي، وهو ما يتعارض مع أهداف الشركة السياحية ويتسبب في تعويق أعمالها.

4- العاملون وعلاقتهم بالعملاء:

إن الموظف السياحي مطلوب منه أن يتمتع بمهارات وقدرات خاصة، ويوضح سيد(2000، ص:59) في الجدول التالي مواقف الموظف والسائح الإيجابية والسلبية للاستفادة منها وهي:

موقف الموظف القدير	نظرة السائح للموظف
يعرف عمله ويقدم الخدمة بشكل جيد	يثق السائح به ويتعامل معه باحترام
متخصص في السياحة ونظرياتها ومفاهيمها	يشعر السائح بقدراته ويثق بأحكامه

بارع ومنفهم للتشريعات واللوائح التنظيمية	يستمتع ويقتنع بوجهه نظر الموظف وقيم قدراته
حاسم وجازم في مواجهه المشاكل	يحدد السائح درجة الحسم والجزم لدى الموظف
يركز اهتمامه على السائح	يسمح له إذا خرج عن المألوف في تقديم الخدمة
هادئ ملتزم لا تؤثر الملاحظات علي مواقفه	يشعر السائح بحسن معالجة الموظف للأمور
يتفهم ، يتعاون ، يستمع	يشعر السائح بالاهتمام وقبوله الاعتذار منه إذا تأخر في تقديم الخدمة

أ- سلوكيات موظفي السياحة

يوضح عبد الباقي (2002، ص:154) أن هناك أنواعا متعددة لتصنيف سلوكيات موظفي السياحة ومنها :

- **الموظف المتجاوب**، وهو يظهر الاهتمام بالسياح ومصالحهم ويضع أهدافهم قبل أهداف المنظمة السياحية ويتعاطف معهم وينصت لمشاكلهم واحتياجاتهم ويقدم العون لهم ويستند في ذلك على حقائق موضوعية.
- **الموظف الحاسم**، ويقوم بتوجيه السائح لأهداف المؤسسة التنظيمية ، ويقدم الخدمات بعقلانية ووفق المنطق ويقود السائح إلى الاستماع والإقناع بوجهة النظر ويحرص على موازنة الحقوق والواجبات للسياح والتحلي بالموضوعية وتقبل النقد البناء .
- **الموظف العدوانى**، ويركز هذا الموظف على أهدافه الشخصية أثناء تعامله مع السياح و لا يهتم بمشاعر السياح وقد يستخف بوجهات نظرهم ، متعاليا، حاد السلوك، ومتعجرف حريص يؤثر على أمور العمل بما يتناسب من أهوائه الشخصية.
- **الموظف الكسول**، وهو من يسمح للسياح بالعمل نيابة عنه ، بطئ العمل ويسعى إلى تأجيله دائما لا يبذل ولا يحسن التفكير . يشذ وينتقل من موضوع إلى موضوع آخر .
- **الموظف التفصيلي**، يفكر بجدية، منظم بعمله دقيق في عمله يستنتج ببطء يجمع معلومات تفصيلية وحقائق ضرورية لاتخاذ القرار.
- **موظف يعمل بعيدا عن الأنظار**، يعمل بصمت بعيدا عن أنظار السياح خوفا من ملاحظاتهم.
- **الموظف القيادي**، وهو يشعر بعواطف السياح ، ويتقبل انتقاداتهم البناءة ويستمتع لهم، وهو حكيم في قراراته ومتعقل في اتخاذها.

ب- تنظيم العلاقات داخل الشركة

سلوك العاملين بشركات السياحة وهم يتعاملون مع السياح بشكل مباشر ومن خلال مهاراتهم وسلوكهم المؤدب في فن تقديم الخدمات.

ويوضح العدلي(2001،ص:11) أن ذلك يتوقف على :

(1) ما يتطلبه العمل السياحي في موظف السياحة، هو اطلاعه على المبادئ والمفاهيم والنظريات في الشخصية والدوافع ... الخ أي أن يكون للموظف رصيد من المعارف والمعلومات التي يلجأ إليها في فهم السياح فهما صحيحا ثم يتفاعل معها على أساس هذا الفهم الذي تم تشكيله ودفع السائح نحو تحقيق الهدف والغاية من هذا التعامل دون إهمال المهارة الفكرية أو الفنية.

(2) ما يطلبه الموظف من الشركة، يطلب الموظف من الشركة الإسناد المالي و المادي الذي يشبع حاجاته من خلال عمله. والشركة تطلب من الموظف أن يحقق لها أهدافها والتزامه بالعمل واحترام رؤسائه. فهو نوع من التعاقد المادي النفسي بين المنظمة وبين السياح .

(3) ما يطلبه الموظف السياحي من السياح، يطلب موظف السياحة من السياح أن يتعاملوا معه باحترام ويقدروا الخدمات التي يقدمها لهم ، ويحترموا الأنظمة والتشريعات، ويصبروا عليه في إنهاء معاملاتهم، والتواضع وعدم التعالي عليه، وإدراكهم أن مسؤوليات الموظف محددة لا يمكن تجاوزها قانونيا أو إداريا أو أدبيا. وكل هذه الأمور تمنح الموظف القدرة والمناخ المناسب لتقديم الخدمة الجيدة لهم .

(4) كيف يفهم موظف السياحة سلوك السياح، على موظف السياحة أن يفهم سلوك السياح ، فللسائح حاجات وعواطف وثقافة ومواقف وقدرات ... الخ يتوجب عليه التعامل معها بطريقة فنية تؤدي إلى استجابة السائح بشكل مرضي ويؤدي إلى إقباله على شراء الخدمة.

5- دور علم النفس في معالجة ضغوط العمل بشركات السياحة:

إن التأثيرات الضاغطة كثيرة منها؛ الضغوط الأسرية ، وضغوط العادات والقيم والتقاليد مع طراز الحياة العصرية ، والضغوط المادية الصعبة، وضغوط العمل التي تنشأ من تفاعل الفرد مع عمله. فتحدث ضغوط العمل نتيجة استجابة انفعاليه لظاهرة نفسيه مهنية وتثير لديه احتراقا نفسيا والذي يتعرض له بتأثير ضغط العمل ويؤثر بشكل سلبي في اتجاهاته نحو المهنة التي يعمل فيها (Muchinsky,1990,p:397).

الاحتراق النفسي أعراضه وانعكاسه علي العمل السياحي:

أ- أعراض الاحتراق النفسي

ويمكن تلخيص أعراض الاحتراق كما يوضحها Robbins (2001, p:258) بما يلي:

- ◆ أعراض تمثل الدرجة الأولى من الاحتراق النفسي ، حرص الموظفين على الإجازات والعطل الأسبوعية والأعياد وإبداء الفرحة لها ، إبداء الرغبة في التقاعد والإكثار من الحديث عنه وعن مزاياه في الخلاص من العمل، الانصراف إلى البيوت بسرعة مع انتهاء الدوام اليومي .

- ◆ أما الأعراض المتقدمة للاحتراق النفسي فتظهر من خلال، القلق اليومي والإجهاد الجسمي، الإرهاق العقلي وبالتالي عدم الانتباه والتركيز في العمل ، وتأثر الاندفاع والحماسة نحو العمل سلبا ، عدم الرغبة في التعامل مع الآخرين ، وعدم الرغبة في الظهور أمام الناس، التذمر المتواصل من العمل وعدم الرغبة في الأداء والإنجاز (حرب، 1998، ص:221).

ب- علاج ضغوط العمل

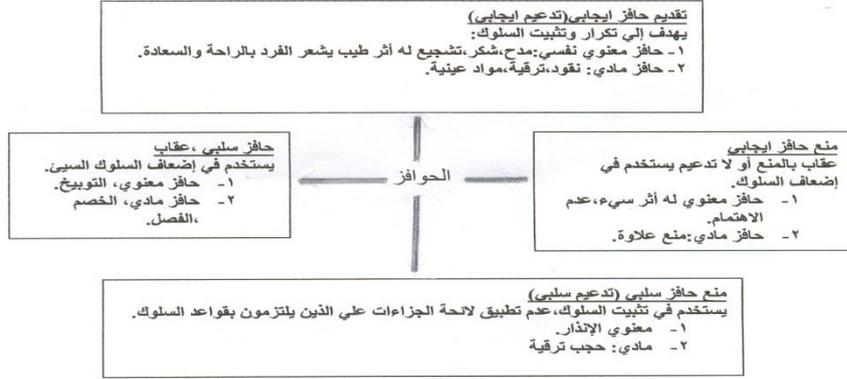
يقدم علم النفس السياحي من خلال البحوث والدراسات عددا من طرق العلاج النافعة لضغط العمل، وذلك من خلال الخدمات الترفيهية للعاملين بالشركات السياحية كالرحلات الداخلية والحفلات السنوية، مما يساعد علي التخلص من هذه الضغوط ولو لفترة يستريح فيها الفرد ويستعيد نشاطه (عبد الرحيم ، 1994، ص: 166).

ولقد استفادت الشركات السياحية من هذه البحوث المتقدمة في علم النفس السياحي وقدمت أنواعا من العلاج للضغوط من خلال إعادة تصميم هيكل التنظيم وتطبيق مبادئ الإدارة العلمية ومشاركة العاملين في اتخاذ القرارات ووضع أنشطه علاجية من قبل الشركة، ودراسة أسباب الضغوط من قبل الإدارة، واهتمت بتدريب العاملين على كيفية تقديم أحسن وأجود الخدمات السياحية، وتلبية حاجاتهم النفسية وتخليصهم من ضغط العمل .

ويمكن قياس ضغوط العمل والنتائج المترتبة عنها (الاحتراق النفسي) وذلك بتطبيق الوسائل الإحصائية على المعلومات التي تجمع بواسطة الاستبيان علي سبيل المثال (قاضي، 1984، ص:241).

6-تحفيز العاملين

أن دراسة النظريات تقودنا إلى أن عملية الإبقاء على السلوك أو إضعافه يستند إلي استخدام سياسات الثواب والعقاب، ومن أنواع الحوافز كما يوضحها (إبراهيم، 2001، ص:98) في الشكل التالي رقم (1):



المبحث الثالث

تأثير علم النفس علي خصائص السلوك لدي السائحين

تمهيد

يتناول هذا المبحث خصائص السلوك لدي السائحين من حيث مدى علاقتهم بمقدمي الخدمات السياحية وسلوكهم في اتخاذ قرار السفر، أيضا سلوكياتهم في المقصد السياحي والصورة الذهنية عن البلد المضيف.

مقدمه

يمكن تفسير سلوك السائح واكتساب الرغبة في السياحة من خلال نظريات التعلم، ووفقا لذلك يعتبر تعديل وتغيير السلوك هدفا تسعى له صناعة السياحة. و يعد مستوى التحصيل العلمي من العوامل المحددة والهامة للميل إلى السفر، فمستوى التعلم يوسع الإدراك لأهمية الراحة وتجديد النشاط، ويحفز الرغبة للسفر. إضافة إلى أنه كلما كان الفرد مطلعا من حيث الثقافة والتعليم. فانه يكون أكثر إدراكا لغرض السفر وأكثر تقبلا لفكرته وقراءة وأكثر تتبعا لإعلانات الترويج السياحي (Gary, 1996, p:213)

1- سلوك السائحين والعلاقة مع مقدمي الخدمات السياحية

يتعامل السائحون مع الشركة السياحية وهم مختلفون في الشخصيات والإدراك، والتعلم، والدوافع، والسلوك. وتتوقف خدمتهم على موظف السياحة وطريقته في إرضائهم من خلال اطلاعه ومتابعته لعلم النفس في المؤثرات السلوكية والتعرف على الحاجات المشبعة وغير

المشعبة (نظرية الحاجات مثلا) وحسن الاستماع والملاحظة والخبرة والقدرة على الاتصال والتوصل إلى فهم السلوك لغرض تقديم الخدمات السياحية لهم بأفضل شكل. إن حاجات السياح تتفاعل مع دوافعهم فتؤدي إلى التوتر والقلق خاصة الحاجات غير المشبعة والتي يسعى السائح إلى إشباعها عن طريق طلب تقديم الخدمة بالكيفية والوقت والطريقة التي توافق رغبات السائح . وتتمثل هذه الحاجات في تبادل الاحترام بين العاملين والسياح وتوفر الثقة والمصداقية قولاً وعملاً ، ووجود الموظفين في أماكنهم مما يسهل الرجوع إليهم عند الحاجة، ووجود الأنظمة والتشريعات ومحددات العمل بشكل واضح وإنجاز سريع في تقديم الخدمة، وعدم الاستعلاء والسيطرة من قبل السياح على العاملين والعكس صحيح (قاضي، 1984، ص: 241).

2- سلوك السائح في المقصد السياحي:

أ- الصورة الذهنية للسائح

تري منظمة السياحة العالمية UN WTO (1979) أن الصورة الذهنية لدي السائح تمثل جانبا واحدا فقط من الصورة العامة المتكونة عن البلد المضيف أو البلد السياحي، فليس من المحتمل أن يقوم السائح بزيارة بلد سياحي ما إذا كان هذا السائح يكره ، لأي سبب كان ، الصورة المتكونة عن هذا البلد. وبالضد، فإن اكتشاف السائح قد يقود إلي معرفة بالجوانب السياسية أو الثقافية أو الاقتصادية في ذلك البلد، وتصنيف منظمة السياحة العالمية، إن تقديم أو طرح الصورة الذهنية عن جهة القصد ينبغي أن تفهم علي أنها لا تتكون من فراغ، وإنما تتطلب تغيير الصورة القائمة.

فسلوك السائح، فردا كان أم مجموعة، يعتمد علي الصورة المتكونة لديه بخصوص الأوضاع الحالية والعالم من حوله، فمفهوم الصورة الذهنية يرتبط بشكل وثيق مع السلوك والمواقف، فالسلوك والمواقف غالبا ما تؤسس علي قاعدة الصورة الذهنية للفرد أو السائح والحالة هذه لا تتغير بسهولة ما لم يتم تغيير الصورة الذهنية في المقام الأول.

ب- الصورة الذهنية المتكونة عن الأجازة/ الرحلة

قد تكون لدي السائح صور ذهنية متنوعة ترتبط بالسفر: الصورة الذهنية المتكونة لديه عن جهة القصد، أو الصورة الذهنية المتكونة عن الرحلة نفسها، أو تلك المتكونة عن الشركة المنظمة للرحلة، أو عن وكالة السفر... وغيرها.

ويوضح الطائي(2000، ص: 88) أن للصورة الذهنية مستويان:

(1) الصورة الذهنية العضوية، هي الصورة التي تتكون كحصيلة لمعلومات غير موجهة بشكل منظم أو مبرمج عن البلد المضيف أو جهة القصد. بمعنى المعلومات التي

لم ترد في الحملات الترويجية المبرمجة حول البلد المضيف أو جهة القصد. وهذه المعلومات تكون في الغالب متوفرة في كتب الجغرافيا أو التاريخ، أو متداولة بين الناس، أو تنشر في الصحف والمجلات. ونتيجة لهذا النوع من المعلومات، يكون الفرد صورة خيالية عن جهة القصد أو البلد المضيف، ويطلق لخياله العنان وفق المعلومات التي توفرت له.

(2) الصورة الذهنية التحريضية، وهذه الصورة تتشكل في ذهن الفرد نتيجة جهود ترويجية منظمة ومبرمجة، يقوم بها منظمو الرحلات أو وكلاء السفر أو الجهات الرسمية في البلد المضيف.

3- الاتجاهات السياحية لدي السائحين

أ- مفهوم طبيعة اتجاهات السائح

يوضح Gibson (1994,p:52) أن الاتجاهات هي تنظيم مستمر لعمليات الدافع والانفعالات والإدراك والمعرفة. وحتى يمكن فهم طبيعة اتجاهات السائح لا بد من معرفة الآتي:

- أن كل فرد مدفوع باستمرار نحو حالات معينة من المنبهات أو مدفوع عنها.
- إدراك الفرد للمنبهات حسب علاقتها بتحقيق الهدف الذي يلوح داخل الفرد.
- مواجهة الإشباع والإحباط الذي تثيره انفعالات من شأنها مساعدته في تحديد المنبهات وهذه تؤدي به إلى مجموعة ثابتة من الاتجاهات نوعا ما.

وتعرف المنبهات بأنها: هي كل ما يتعرض له الفرد من مجموعة تأثيرات وضعية داخلية وخارجية متضمنة العوامل الآتية: ثقافة، قيم وتقاليد، أدوات تسويق، صفات ديموغرافية، إدراك، تعليم، دافعية، شخصية، مواقف واتجاهات، تجارب سابقة، طراز الحياة

تؤثر الاتجاهات تأثيرا كبيرا على السلوك الخارجي للسائح وهي تؤثر على جميع العمليات العقلية من إدراك وتعلم.... الخ ويتحدد ذلك نتيجة للتغيير في السلوك، ولا يكون سلوك السائح نتيجة اتجاه واحد، وإنما من عدة اتجاهات في الموقف الواحد. مثال: اختيار مكان لقضاء الإجازة، وتشير الأبحاث التي تجرى على الاختيار إن هناك عدة عوامل تؤثر في نتيجة الاختيار: اتجاه السائح للشراء السياحي، اتجاه السائح نحو الشركة السياحية أو المجموعة السياحية أو الاتجاه المادي... الخ، وهنا يجب التنبيه بالنتيجة على أساس علمي منطقي (السامرائي، 2006، ص: 168).

ب- العوامل المؤثرة في نمو الاتجاهات السياحية لدي السائحين

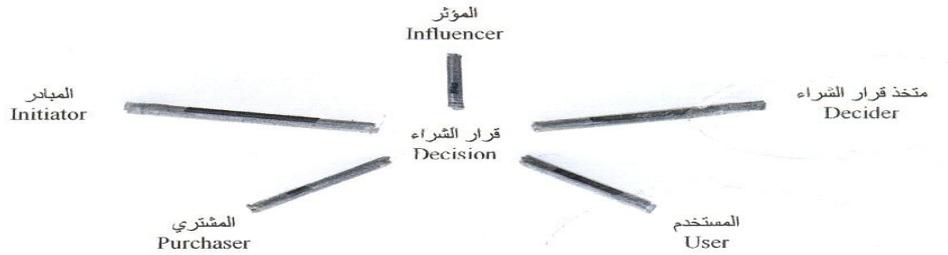
هناك عدة عوامل على درجة كبيرة من الأهمية تؤثر في تكوين الاتجاهات وتدعم نموها كما يوضحها Fulmer (1983,p:55) ومنها:

- تأثير التعلم، ذلك لأن التعلم يزود السائح بمعلومات تساعد علي الاتجاهات.
- تأثير الأسرة، والأسرة عامل أساسي في تكوين الاتجاهات لدى السائحين ونموها إذ أن لاتجاهات الأسرة الوالدين خاصة وما يقدمانه من تعزيز لبعض الأساليب السلوكية تأثيرا عميقا على تكوين اتجاهاتهم ونموها. وكلما يتقدم السائح بالعمر يتناقص هذا التأثير .
- تأثير الأصدقاء، ويعد تأثيرهم عاملا مهما يساعد في تكوين الاتجاهات ونموها في وقت مبكر.
- تأثير العمر، تشير بعض الآراء إلى أن الفترة الحاسمة لتكوين الاتجاهات تقع ما بين (12 - 30) حيث تتبلور وتستقر بعد ذلك.
- دور وسائل الإعلام والدعاية، للإعلام تأثير كبير في تغيير اتجاهات السياح نحو مكان ما (كأن يغير اتجاهه من السياحة للأماكن الطبيعية إلى السياحة الدينية) .
- الجاذبية الشخصية ، وهي عوامل ومؤثرات تمنح السياح القابلية على تكوين أو تدعيم أو تغيير الاتجاهات لدي الآخرين.

4- سلوك السائحين في اتخاذ قرار السفر

أ- سلوك السائح ينطوي علي أدوار مختلفة

و يوضح الطائي(2000،ص:ص23-24) الشكل رقم(2) الأدوار المختلفة لقرار الشراء:



1) دور المبادر، في طرح فكرة(رحلة سياحية) إلي بلد سياحي: وهو الدور الذي يتم من خلاله إيجاد فكرة الشراء، وربما يكون هذا الشخص أو السائح هو الذي يجمع المعلومات والبيانات الخاصة بهذه الفكرة المتعلقة بالجو وطبيعة الخدمات والأسعار والفلكلور وغيرها من المعلومات.

- (2) دور المؤثر، وهو ناتج عن سلوك المستهلك عندما يكون من ضمن الجماعات المرجعية التي تؤثر علي الآخرين، أو أن يكون هو صاحب القرار أو عندما يتم استشارته من قبل الآخرين فانه يلعب دور المؤثر (قادة الرأي).
- (3) دور المقرر، وهو الدور الذي يلعبه السائح من خلال كونه صاحب الفكرة والقرار بالسفر.
- (4) دور المشتري، وهذا الدور يتم بعد الاقتناع بطبيعة الخدمات ونوعيتها وأسعارها ومنافعها حيث يقوم السائح بشراء هذه الخدمات حسب قدرته ورغباته واحتياجاته.
- (5) دور المستخدم، وهذا الدور يتم بعد الشراء مباشرة، فالمستخدم يستطيع الانتفاع من الخدمة (مثلا غرفة في فندق)، ولهذا نقول أنه قد أنتفع من هذه الغرفة بعد أن دفع إيجارها.

ب- الأنواع المختلفة لدوافع السفر والسياحة

حظيت ظاهرة السفر والسياحة في السنوات الأخيرة وخاصة منذ منتصف السبعينيات من القرن العشرين باهتمام الباحثين والدارسين وعلى الأخص خبراء العلوم الإنسانية. وأصبح لدينا الآن أدوات ومعايير توضح لنا الدوافع المحركة للسفر بصفة عامة وكذلك المؤثرات التي تتحكم في اختيار الجهة التي يقصدها الفرد وتأثيرات كل ذلك في ظهور المناطق السياحية وانتعاشها ثم تدهورها واختفائها من خريطة الاهتمام السياحي.

إن السفر والسياحة يحققان إشباع رغبات إنسانية. وعادة يكون سفر الإنسان وانتقاله من مكانه الذي يعيش فيه بشكل دائم إلى مكان آخر راجعا إلى غرض أو أكثر.

واتفقت آراء الكثير من الباحثين على تقسيم دوافع السفر إلى أربعة دوافع وهي كما

يوضحها هويدي (2000، ص:ص 82-85):

- (1) دوافع طبيعية، وهي الدوافع المرتبطة أو المتعلقة بالإنسان ذاته . أي الرغبة في الحصول على الراحة البدنية والاستجمام والاستشفاء وغير ذلك من الدوافع المتصلة بجسم الإنسان .
- (2) دوافع ثقافية، وتتمثل هذه الدوافع في الرغبة في التعرف على أماكن أخرى من حيث فنونها وثقافتها وتاريخها.

- (3) دوافع اجتماعية، وتتضمن الرغبة في الاتصال بالآخرين من الأهل والأصدقاء والأقارب بغرض تقوية الروابط الاجتماعية أو إقامة علاقات اجتماعية جديدة.
- (4) دوافع شخصية، وترتبط برغبة الفرد الذاتية سعياً وراء الشهرة أو التنمية الشخصية وتأكيد الذات والتمتع بالجمال وتنمية المعرفة.

وتقسم المنظمة العالمية للسياحة دوافع السفر إلى أربعة مجموعات رئيسية هي:
السعر، المناخ، الدوافع، الشخصية.

5- خصائص سلوك السائح

يوضح الطائي (2000، ص:ص 21-22) المجالات الخمسة في خصائص سلوك السائحين كالتالي:

- (1) سلوك السائح هو سلوك دوافع وحوافز، تختلف دوافع السياحة من شخص لآخر، وتأخذ أشكالاً متعددة كالتالي: اجتماعية، ثقافية، دينية، علاجية، تعليمية، مؤتمرات... الخ.
- (2) سلوك السائح ينطوي على مجموعة من الأنشطة، التفكير بالحصول على خدمة (زيارة بلد ما)، مشاهدة إعلانات معينة في التلفزيون، المناقشة والتشاور مع الآخرين (الأصدقاء)، جمع البيانات والمعلومات عن البلد السياحي (خدمة سياحية)، اتخاذ قرارات الشراء (السفر).
- (3) سلوك السائح عبارة عن عملية تتضمن عدة مراحل، قرار ما قبل الشراء، قرار الشراء، مرحلة ما بعد الشراء
- (4) سلوك السائح يختلف حسب التوقيت
- (5) سلوك السائح يتأثر بعوامل خارجية، وتتمثل هذه العوامل بالآتي: الثقافة العامة، الثقافة الفرعية، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، العائلة، الظروف الخارجية مثل التضخم والركود والبطالة والازدهار الاقتصادي، أدوات التسويق، التأثيرات الوضعية).

6- نظريات الدافعية في السياحة

تتضمن الدافعية سبعة عناصر وهي كما يوضحها الطائي (2000، ص:ص 78-80):

- (1) إن السفر هو استجابة لحاجة يفترق إليها السائح، لكنه يرغب بإشباعها، فالسائحون تحفزهم الرغبة لتجربة ظاهرة مختلفة عن تلك التي ألفوها في بيئتهم.
- (2) الدافعية تجاه جهة القصد، استجابة للدفع التحفيزي، حيث يتم من خلال هذا المدخل تحليل دافعية السائح والسحب باتجاه جهة القصد أو منطقة سياحية جذابة.

- (3) **الدافعية كأسلوب لإطلاق العنان للخيال**، إن هذا المدخل يتفرع عن المدخلين السابقين. ويرى أنصار هذا المدخل الفرعي أن السياح ينتقلون لكي ينتهجوا سلوكا ليس بالضرورة محظورا عليهم في بلدانهم الأصلية.
- (4) **الدافعية كغرض محدد**، يتم في هذا المدخل اعتبار الغرض أو الأغراض الرئيسية لرحلة ما كدافع للسفر. والغرض في هذا السياق قد يتضمن زيارة الأصدقاء أو الأقارب، أو الاستمتاع بأوقات الفراغ أو للدراسة.
- (5) **المسميات الرمزية للدافعية**، يقسم هذا المدخل إلي عدد من المسميات الرمزية السلوكية مثل:

أ- **لذة الشمس**، وهي تسمية سلوكية ذات مغزى رمزي، وتعني البحث عن مجموعة من التسهيلات غير تلك التي تكون متوفرة في البلد الأصلي للسائح.

ب- **لذة العجائب**، وهي تسمية سلوكية ذات مغزى رمزي، وتعني الفضول الذي ينتاب السائح ويدفعه للبحث عن العجائب والغرائب والأمور غير المألوفة.

- (6) **الدافعية وخبرات وتجارب السائح**، إن هذا المدخل يتعلق بمصداقية وأصالة خبرات وتجارب السائح. ويعتمد المدخل علي المعتقدات حول أنواع تجارب وخبرات السائح.
- (7) **الدافعية كما يعبر عنها السائح**، يرى أنصار هذا المدخل أن الطريقة أو الأسلوب الذي يعبر من خلاله عن مواقفه وأوضاعه يوفر فهما أفضل لدافعيه بالمقارنة مع مجرد ملاحظة سلوكه.

الدراسة الميدانية

وقد قامت الباحثة بعمل مقابلات شخصية مع المسؤولين ببعض الشركات السياحية، واختارت عينة عشوائية (100) شركة سياحية فئة (أ) وقامت بتوجيه بعض الأسئلة لهم من خلال استمارة استبيان، وقياس معدل التكرار للعينة بعددها الفعلي والنسب المئوية لها، وكان من نتائج الدراسة الإحصائية لهذا الاستبيان الآتي:

(1) أهمية استخدام علم النفس في العمل السياحي:

هام (بنسبة 38 %) هام للغاية (بنسبة 56 %) إلي حد ما (بنسبة 6 %)

(2) نسبة استخدام علم النفس السياحي من خلال القائمين بالعمل السياحي:

أ- يستخدم بنسبة كبيرة (بنسبة 52%) ب- يستخدم بنسبة متوسطة (بنسبة 46 %)

ج- يستخدم بنسبة قليلة (بنسبة 2 %)

- 3) كيفية تطبيق علم النفس السياحي علي العاملين بشركات السياحة والسائحين:
أ- عن طريق الدورات التدريبية للمديرين والعاملين بواسطة استشاريين. (بنسبة 78 %)
ب- تعيين أخصائيين للتدريب (بنسبة 18%)
ج- توافر الأبحاث العلمية والتطبيقات النظرية في متناول العاملين بقطاع السياحة. (بنسبة 4 %)
- 4) عن مدى مساعدة علم النفس السياحي في تطوير مهارات وقدرات أخصائي الخدمات السياحية بعد إخضاعه لعملية تعليمية تدريبية؟
أ- أساسي (بنسبة 34 %)
ب- يساعد بدرجة كبيرة (بنسبة 64 %)
ج- يساعد إلي حد ما (بنسبة 2 %)
- 5) عن مدى متابعة وتفهم ودراسة سلوك السائحين ووضع خطط وبرامج عملية تلبي وتشبع حاجات ورغبات السائحين بما يحقق أهداف السائح والمنشأة السياحية:
نعم (بنسبة 100 %)
- 6) عن الأساليب والسياسات التي تستخدمها الإدارة السياحية مع العاملين لاكتساب السلوك السياحي؟
سياسات الثواب والعقاب (بنسبة 100%)
التدريب الكلي والتدريب الجزئي (بنسبة 43 %)
التدريب بالنماذج (بنسبة 11 %)
التوجيه والإرشاد (بنسبة 100 %)

نتائج البحث

بعد تحليل بيانات الاستبيان تبين للباحثة النتائج التالية:

- 1) يستخدم علم النفس بشكل أساسي في العمل السياحي .
- 2) يستخدم علم النفس السياحي من خلال القائمين بالعمل السياحي على نطاق واسع ولكن بمستويات متفاوتة.
- 3) يتم تطبيق علم النفس السياحي علي العاملين بشركات السياحة والسائحين عن طريق الدورات التدريبية للمديرين والعاملين و بواسطة استشاريين بنسبة 78 %، إلي جانب تعيين أخصائيين للتدريب ونسبة 18%.

- 4) عدم الاهتمام من جانب الشركات السياحية بضرورة توافر الأبحاث العلمية والتطبيقات النظرية في تناول العاملين بقطاع السياحة.
 - 5) يساعد علم النفس السياحي في تطوير مهارات وقدرات أخصائيين الخدمات السياحية بعد إخضاعه لعملية تعليمية تدريبية و بدرجة كبيرة وذلك علي نطاق كبير ومؤثر.
 - 6) يتم متابعة وتفهم ودراسة سلوك السائحين ووضع خطط وبرامج عملية تلبى وتشبع حاجات ورغبات السائحين بما يحقق أهداف السائح والمنشأة السياحية بنسبة 100 %.
 - 7) تستخدم الإدارة السياحية الأساليب والسياسات مع العاملين لاكتساب السلوك السياحي، ومن هذه الأساليب: سياسات الثواب والعقاب والتوجيه والإرشاد بنسبة 100 %، وسياسات التدريب الكلي والتدريب الجزئي والتدريب والنماذج بنسبة 54 %.
 - 8) تهتم الشركات السياحية بتدعيم سلوكيات العاملين المرغوب فيها والذي يؤدي بدوره إلى تغيير وتعديل سلوك الأفراد بما يتناسب مع متطلبات هذا العمل ، ويشعر العامل بوجود علاقة طردية بين هذا السلوك والدعم (الحافز).
 - 9) هناك نمط فعال للقيادات الإدارية قادرة على تحقيق المعدلات الملائمة للإنتاجية داخل الشركات السياحية، ناتجا عن استخدامه لاساليب علم النفس الفعالة.
- اختبار صحة الفرضين:** تم تأكيد صحة الفرضين الأول والثاني، وهذا ما أكدته النتائج المتحصل عليها من تحليل الاستبيان بأن دراسة سلوك السائحين ووضع الخطط والبرامج العملية والتي تلبى وتشبع حاجات ورغبات السائحين تحقق أهداف السائح والمنشأة السياحية معا، وان استخدام أساليب علم النفس الفعالة تجعل القيادات الإدارية قادرة على تحقيق المعدلات الملائمة للإنتاجية داخل الشركات السياحية.

التوصيات

- 1) تطوير السلوك التنظيمي وتغيير السلوك السلبي للعاملين من خلال تطبيق نظريات علم النفس السياحي لتنمية مهارات المتدرب بعد إخضاعه لعملية تدريبية.
- 2) أن محاولة فهم سلوك السائح يحتاج إلى متابعة وفهم لهذا السلوك ووضع الخطط والبرامج العملية التي تلبى وتشبع حاجات ورغبات السائح بما يحقق أهدافه.
- 3) إعطاء العاملين فرصة للتعرف على فلسفة المشاركة في إتخاذ القرارات لما لها من أهمية في التقليل من المشاكل التي تسود في الشركات وكيفية التغلب عليها.
- 4) ضرورة الاستفادة من الجوانب العلمية والبحوث والدراسات في علم النفس ودوره في نجاح العمل السياحي، من الجانب النفسي المؤثر في سلوكيات مقدمي الخدمات بشركات السياحة وبين السائحين من خلال العلاقة بينهم، وطرق إرضائهم لغرض

الجدب السياحي وأخيرا في نشر الوعي السياحي والتقبل النفسي للسياح في البلد المضيف .

(5) اكتساب السلوك السياحي بالتعلم، فالتجارب الحديثة توصلت إلى أن التعلم ليس سوى عملية تغيير وتعديل في السلوك يتصف بالاستمرار، فالتعليم يمنح العاملين في صناعة السياحة فهما لأساسيات تطوير وتنمية السياحة وتمكنهم من التعرف على الدوافع و المؤثرات والميل إلى السفر و التغلب علي معوقاته.

ومن المبادئ التعليمية لتصميم وأعداد البرامج التدريبية هي

- 1- **الدافعية**، فهي تلعب دورا هاما في إقبال العاملين في شركات السياحة على البرامج التدريبية، فيبرز المتدرب الذي له دافعية عالية أكثر ممن له دافعية منخفضة، هذه الدافعية نحو التدريب والتعلم وإكساب المهارات سواء كانت حوافز معنوية كالترقية، وكتب الشكر والتقدير، أو مادية كالمكافآت المالية والهدايا العينية ،
- 2- **التدريب على فترات**، يمكن أن توزع البرامج التدريبية علي فترات قصيرة مركزة وموزعة وهذا يساعد على ترسيخ اكتساب المهارة والخبرة. كما أن النتائج التدريبية ستكون أكثر ثبوتا وتنظيما للاستجابة العملية.

المراجع العربية

1. ابراهيم ، سليمان (2001) ، السلوك الاداري التنظيمي والعلوم السلوكية مؤسسة الوراق ، عمان ،ص:98.
2. اسماعيل، نبيه ابراهيم(1993)، اصالة الشخصية، ضرورتها، مفهومها، قياسها، ط1، القاهرة، زهراء الشرق، ص:144.
3. الحسنية، سليم (1999) ، السلوك الاداري (التنظيمي) والعلوم السلوكية ، مؤسسة الوراق ، عمان،ص:58.
4. السامرائي، نبيهة صالح(2003)العلوم السلوكية في التطبيقات الادارية، ط2، الاردن، دار زهران ،ص137.
5. السامرائي، نبيهة صالح(2006)، علم النفس السياحي، الاردن، دار زهران،ص168.
6. السلمي، علي(1997)، إدارة السلوك التنظيمي، ط1، القاهرة، دار غربي للطباعة،ص:327.
7. الشيخ، دعد(2002)، سيكولوجية العلاقة بين الرضا المهني والاحترق النفسي، الرياض، المجلة العربية للتربية،ص:114.

8. الشيخ، عبد السلام(1992)، علم النفس الاجتماعي، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي، ص:42.
9. الطائي، حميد عبد النبي وآخرون (2000)، سلوكيات السائح والطلب السياحي، الأردن، جامعة الزيتونة، ص:ص 21-24، ص:ص 78-88.
10. العيسوي، عبد الرحمن(2006)، علم النفس السياحي في خدمة المؤسسات السياحية والفندقية، الإسكندرية، الدار الجامعية، ص:ص 10-14.
11. العديلي، ناصر محمد (1993)، إدارة السلوك التنظيمي، الرياض، معهد الإدارة العامة (إدارة البحوث)، ص:176.
12. العديلي، ناصر محمد(2001)، السلوك الانساني والتنظيمي، معهد الادارة العامة، الرياض، ص:11
13. الفريوني، محمد قاسم(1989)، السلوك التنظيمي، دراسة للسلوك الفردي والجماعي في المنظمات، ط1، عمان، الجامعة الأردنية، ص:617.
14. القبي، بشير سالم(1986)، السلوك فهمه، وتشخيصه، وتفسيره، وعلاجه، ط1، طرابلس، الدار الجماهيرية للنشر، ص:43.
15. الكعبي، نعمه(1992)، ادارة الافراد والعلاقات الانسانية، القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، ص:245.
16. المدهون، موسى(1195)، تحليل السلوك التنظيمي، ط1، الاردن، المركز العربي للخدمات الطلابية، ص:40.
17. حرب، يوسف، وعوده، محمد(1998)، ظاهرة الاحتراق النفسي وعلاقتها بضغط العمل، رسالة ماجستير، نابلس، جامعة النجاح الوطنية، ص:221.
18. حريم، حسين(1997)، السلوك التنظيمي، سلوك الافراد في المنظمات، الاردن، دار زهران للنشر، ص:12.
19. سليمان، حنفي، وصبري، محمد نجيب (2000)، السلوك الإنساني في المنظمة، الزقازيق، مكتبة المدينة، ص:65.
20. حسن، راوية (1999)، السلوك في المنظمات، الإسكندرية، الدار الجامعية، ص:37.
21. سيد، مصطفى احمد(2000)، اداء السلوك التنظيمي "رؤية معاصرة"، القاهرة، ص:59.
22. عبد الباقي، صلاح الدين محمد(2002)، السلوك الانساني في المنظمات، الدار الجامعية، الاسكندرية، ص:154.

23. عبد الرحيم ، محمد عبد الله (1994)، السلوك الانساني في المنظمات، القاهرة ، الشركة العربية للنشر والتوزيع، ص:166.
24. عبدالغفار، محمد عبد القادر ، والقريطي، عبد المطلب أمين (1997) ، مباديء علم النفس، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ص:17.
25. عدس، عبد الرحمن وتوق، محي الدين (1992)، المدخل الي علم النفس، الاردن دار الفكر للنشر والتوزيع، ص:189.
26. عمر، عبد الرحمن عبد الباقي (1990)، ادارة الافراد والعلاقات الانسانية، القاهرة، مكتبة عين شمس، ص:33.
27. قاضى ، صبحي عبد الحفيظ (1984)، سيكولوجية العمل والعلاقات الإدارية ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ص: 241 .
28. ماهر، احمد (2003)، السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، ص:3-6.
29. متولي، السيد متولي، وآخرون (1996)، أساسيات السلوك الاداري، ط1، مكتبة عين شمس، القاهرة، ص:59.
30. منسي، محمود (2000)، علم النفس التربوي، القاهرة، ط1، دار المعرفة الجامعية، ص:391
31. هويدي، محمود (2000)، مدخل لدراسة السياحة، الفيوم، مطبعة الكرمة للأوفست، ص:82-85.
32. وتيج، أرنوف (1992)، مقدمة في علم النفس، السعودية، دارماكجروهيل للنشر، ص:11.

المراجع الأجنبية

- 1) Fulmer, Robert, M (1983) The New Management 3rd ed., Macmillan Publishing co, N. Y, p:55.
- 2) Gary .J., (1996), Organizational Behavior Understanding and Managing Work , Happer Collins Publishing, N. Y, ,p:213.
- 3) Gibson, James, and others (1994) Organization Behavior, Structure and Processes , 8th ed , Boston, p:52.
- 4) John M., Michael T. Mathews (2002), "Organizational Behavior & Management", Irwin, Homewood, Boston, ,p:62.
- 5) Muchinsky, P.M (1990) Psychology Applied To Work, , Cole Puplicshishing Company, California, p:397.
- 6) Robbins, Stephen (2001), "Organizational Behavior", prentice-Hall, New Jersey, p:258.
- 7) WTO (1979) Tourist Image, Madrid.

The role of psychology in determining human behavior and its impact on tourism in application to tourism Agencies

Showing the importance and the expansion of psychology in the practice and its use in many areas of life, educational, environmental, tourism, personal, military, economic and various organizations, institutions related to marketing, sales and consumption. Psychology has gained a tourist subsidiary status in psychology and the sciences. It confirms the understanding, predicting and controlling individual behavior commensurate with the work of tourism. It is concerned with the application of its findings in such areas as: training. programs, evaluating personnel, and evaluate the individual capabilities of individuals for certain posts, in tourism agencies tourism services, which require consideration of the skills of workers in these companies and training consistent with the scientific bases.

The research aims to apply the principles, concepts and theories of psychology to work in tourism, to shed light on some of the principles, theories, information, and facts that play a significant role in the development of tourist behavior and personal motives and trends.

Among the most important recommendations are:

- 1) Development of organizational behavior and change the negative behavior of workers through the application of the theories of psychology for the development of skills of trainees after subjected to the process of training.
- 2) Need to take advantage of the scientific, research and studies in psychology and its role in the success of tourism.