

تأثير الجانب السيكولوجي باعتبار أن الفرد اجتماعي بطبعه فهو يؤثر ويتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه، ولذا يمكن القول أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوك السائح بصورة مباشرة أو غير مباشرة وبالتالي التأثير على قراراته بشأن استخدام المنتج أو الخدمة الفندقية . وترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بشخصية السائح، حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتشمل الدوافع التي هي القوة المحركة الداخلية أو الطاقة الكامنة في العملاء والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين من أجل تحقيق هدف معين ولا يمكن ملاحظتها مباشرة، وإنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للعميل أو السائح. وبصفة عامة توجد عدة أنواع من الدوافع دوافع أولية هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الأساسية ودوافع ثانوية هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى الاحترام وتحقيق الذات ، دوافع رشيدة تكون مرتبطة بالتفكير قبل اتخاذ القرار، دوافع عقلانية وهي تهم المشتغلين بالمجال السياحي والفندقي، ففي مجال السياحة مثلا تكون دوافع السائح عقلية ترتبط بأسباب موضوعية للقيام برحلة سياحية مثل قرب الدولة التي يرغب في زيارتها من مكان إقامته. ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها، انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلة للسياح. أما الدوافع العاطفية فهي الدوافع التي تؤثر في سيكولوجية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان مثل التفاخر بالسفر، وزيادة عدد كبير من الدول. ويمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية والسيكولوجية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي، لأنه يقوم على الاختيار المبني على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي الذي يرغبه مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة وما إلى ذلك من تفاصيل كثيرة استطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة إليه، قراره بسرعة أكبر. والشخصية في علم النفس تعرف على أنها مجموعة الخصائص التي تتصف على الأقل بالثبات النسبي داخل الإنسان كالاستعدادات السمات الدوافع التي توجه سلوكه في موافقه الحياتية المختلفة. وان دراسة عادات وطباع وسيكولوجية السائح تسهل تحديد احتياجاتهم لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة لشخصية السائح يستطيعون أن يوجهوا حملاتهم الإعلانية والدعائية لما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم ولقد أوضحت بعض الدراسات بأنه من خلال دراسة سيكولوجية السائح وجد أن الشخصيات الهادئة المتزنة يميلون إلى زيارة المناطق السياحية التقليدية، أما الذين يتصفون بروح المغامرة والاندفاع فإنهم يميلون إلى زيارة المناطق السياحية الجديدة التي تشبع رغباتهم ودوافعهم. وبعد الاتجاه أحد الأمور الهامة وعندما يطلب الإدلاء برأي حول فندق أو منتج أو منتج أو خدمة سياحية، معنى ذلك أنه يتطلب التعبير عن الاتجاهات وقد يختلف العملاء في اتجاهاتهم نحو المنتجات بل نحو تفسير المنتج حيث أن الميول الناتجة عن التعلم أو من والمكون السلم كي. التعلم عموما هو أي تغيير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة ويمكن أن يكون مقصوداً أو عرضياً وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية، ومع تكرار هذا الموقف يحدث تدعيماً للسلوك تحفز الفرد على استخدام هذا المنتج السياحي أو الخدمة الفندقية وتوجه سلوكه السيكولوجي إلى الخدمات السياحية أو فندق بعينه نتيجة انجذابه له بحكم وضعه أو طبقته الاجتماعية. تأثير الجانب البيئي على سلوك السائح أو العميل 1- العوامل الاجتماعية تشير هذه العوامل إلى الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، والأسرة أو العائلة التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي للسائح أو العميل وقراراته وقد يتأثر السلوك السيكولوجي للسائح بما يسمى الجماعات المرجعية وهي كل الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات أو سلوكيات في اتخاذ قرار استخدام المنتج السياحي أو الخدمة الفندقية وتمثل: جماعات أولية يكون لدى السائح بها علاقات دائمة مثل العائلة، جماعات ثانوية حيث يميل إلى القائمة علاقات شبه رسمية معا وتفاعلا أقل من سابقتها مثل النقابة . الجماعات المهنية، الجماعات السلبية وهي الجماعات التي يحاول الفرد الابتعاد عنها لرفضه قيمتها وسلوكيات أفرادها، الجماعات التي يرغب الفرد في الانضمام إليها فنجد أن تصرفات السائح أو العميل في الكثير من نواحي حياته تتوقف إلى حد كبير على نمط السلوك الذي تشترك فيه المجموعة التي ينتمي إليها أو التي يرغب في الانضمام إليها. وتؤثر الطبقات الاجتماعية التي ينتمي إليها العملاء والمتمثلة بمجموعة من الأفراد يجمعها قاسم مشترك من العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم والاهتمامات والأنماط المعيشية على اتخاذ أنماطاً سلوكية متقاربة، المهنة ومنطقة السكن، حيث أن لكل من هذه العناصر تأثيرها على العميل . وعندما يكون هناك أفراد في الجماعات المرجعية لديهم القدرة على التأثير الشخصي والسيكولوجي بشكل كبير في قرارات استخدام المنتج السياحي الخاص فإنهم يستخدمون الخدمات الجديدة ولا يمكنهم أن يكونوا مصدراً للمعلومات لباقي المجموعة وأرائهم يكون يتخذ به داخل المجموعة نظراً لأهمية هذه الفئة فإن بعض المنظمات تعتمد عليهم في نشر المعلومات الجديدة والترويج للمنتج السياحي