

د-الرضا وعدم الرضا : وهي مرحلة ما بعد التقييم ويتكون الرضا والإقناع عندما يكون الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع أو يساوي ويكون عدم الرضا عندما يكون الأداء الفعلي أقل مما يكون متوقعا.

ثانيا: العوامل النفسية المؤثرة على سلوك السائح (المستهلك السياحي) .

١-الدوافع.

٢-الإدراك .

٣-التعلم .

٤-الشخصية .

٥-الاتجاهات .

يساعد علم النفس رجال النفس رجال التسوق فهم الأسباب الكامنة وراء تصرفات المستهلك وجد على نحو معين وبشكل خاص؛ توجد العديد من المفاهيم التي تساعد على تفسير عملية الشراء ومن ثم دعم الجهود التسويقية.

١-الدوافع:

*تعريف الدوافع: تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة السلوك السياحي وذلك بغية التعرف على أسباب إختيار المستهلكين م تعرف الدوافع على أنها تلك "الحالة الداخلية للمستهلك التي تنشطه وبحركة وبدفعة إلى سلوك محدد لإشباع حاجاته ورغباته"

*تقسيم الدوافع:

١-دوافع رشيدة: هي دوافع مرتبطة بالتفكير والتدبير قبل إتخاذ قرار الشراء مثل :إختيار السيارة التي تتوفر قطع غيارتها في السوق وكمية إستهلاك....إلخ.

السياحة إلى بلد يعيد يحتاج إلى معلومات وتفكير .

٢-دوافع عاطفية :وهي عكس الأولى تماما أي أنها لا تتولد عن أي تفكير وتدبير يتم شراء نتيجة الإندفاع والتهور في التفاخر والتميز .
كما قام باحثون ؛آخرون بالتمييز بين الأنواع التالية :

١-الدوافع الأولوية :هي الدوافع التي تدعو المستهلك إلى شراء منتج معين بغض النظر عن إختلاف العلامة .

٢-الدوافع الثانوية : هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك إلى شراء علامة معينة دون العلامات الأخرى وتسمى دوافع انتقائية .

٣-دوافع التعامل :هي تلك الدوافع التي تفسر الأسباب التي المستهلكين يفضلون شراء المنتج معين أو إختيار وجهات سياحية معينة نتيجة الثقة المكتسبة أو بسبب حسن المعاملة أو الخدمات السياحية .

(٢)الإدراك:

*تعريف الإدراك:"هو الترجمة التي يعطيها الفرد لمنبه معين عن طريق الحواس الخمس."ويعرف ذلك "هي قدرة الشخص على إستقبال و تحليل المعلومات وإعطائها تفسير معين و القيام بتنظيمها"
*خطوات عملية الإدراك :

(أ) مرحلة التعرض(إستقبال):تحدث في هذه المرحلة عندما يدخل كل من المنبه (المثير)وأحد الحواس الخمس في عملية الإتصال ويمكن أن تنقطع هذه العملية في حالة ما إذ لم يكن المستهلك مهتما بالمعلومة