

٤- الشخصية :

تعريف الشخصية: تعرف بأنها مجموعة من الخصائص البشرية التي يتميز بها كل فرد عن الآخر ,و يمكن تعريف الشخصية بأكثر تفصيل بأنها تلك الصفات النفسية الداخلية الوراثية و المكتسبة التي تحدد و تتعكس كيفية تصرف المستهلك و مدى إستجابته للمؤثرات البيئية .

وتتميز الشخصية بالثبات النسبي ومعنى هذا الأخير أنه ليس من السهل تغيير شخصية المستهلك ولذلك قام الباحثون في التسويق بالتكيف مع شخصية المستهلكين من خلال معرفتها معرفة ما الذي يلائم كل فئة من فئات الشخصية .فعلى رجال التسويق أن يحاولوا أن يغيروا شخصيات المستهلكين بل عليهم أن تتأقلموا معها .وأن يضعوا خططهم وإستراتيجيتهم تبعا لشخصية المستهلك.

وتجدر الإشارة أنه لم يتوصل الأبحاث والدراسات الميدانية في مجال الشخصية إلى نتائج من الممكن تعميمها بشكل كبير وذلك يعود أساسا إلى تعدد وتشابك الخصائص النفسية و الديموغرافية والعوامل البيئية التي تشكل الشخصية .:

٥- الاتجاهات :

تعريف الاتجاهات :هي مجموعة منظمة من المعتقدات والآراء بالأحكام على البيئة التي تحيط بنا والتي تستخرج منها إتجاه نحو منتج معين ,
*المكونات الأساسية للإتجاه:

نرى أغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي أن الإتجاه يتكون من ثلاث عناصر:

أ- المكون الإدراكي:و هو أول عنصر من عناصر الاتجاهات ويتعلق بالمعارف و المعتقدات .

ب- المكون العاطفي : وهو يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد نحو منتج معين ؛فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو شيء معين سواء كان سلبيا أو إيجابيا.

ج- المكون السلوكي:و هو بعيد عن الميل أو التصرف الذي يقوم به المستهلك نحو السلعة أو الخدمة.

ثالثا: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي.

١-الجماعات المرجعية.

٢-الثقافة.

٣-الطبقات الاجتماعية.

٤- العوامل الموقفية.

٥- عوامل خارجية أخرى.

تمهيد:

هناك العديد من العوامل و المؤثرات الخارجية التي تلعب دورا هاما لتوجيه سلوك سائح، حيث أن اغلب حاجات الفرد تنشأ و تتبلور من خلال المجتمع الذي يعيش فيه، كما أن الطريقة التي يحاول من خلالها الفرد إشباع هذه الحاجات مرتبطة بالجماعات التي ينتمي إليها .

١- الجماعات المرجعية: ينتمي كل فرد إلى عدد من الجماعات مثل:

- جماعات دينية.

- العائلة.

- الأصدقاء.

- جماعات ثقافية.

...وغيرها.