

أ)- البيئة الاجتماعية المحيطة ،مثل وجود أفراد آخرين مع المستهلك حين شراء المنتج.

ب)- البيئة المادية المحيطة.

ج)- المؤثرات الزمنية.

د- عوامل خارجية أخرى:

أ- العوامل الأمنية: يعد الأمن الأساس الجوهري لكافة الأنشطة السياحية فلا وجود للسياحة دون وجود الأمن، فالسائح الأجنبي خاصة بحاجة إلى الأمن أكثر من غيره، فهو يضع عنصر الأمن ضمن أولوياته عند اختياره للوجهة السياحية.

ب- الموسمية و ظروف النشاط السياحية: تعاني السياحة في بعض الدول من حالة عدم التوازن المستديمة طوال السنة وهي السمة الغالبة على السياحة و يصعب التغلب عليها طالما أن السوق تتأثر بعوامل مختلفة أخرى منها ما يلي:

- المناخ.

- العطل و اوقات الفراغ.

- طول ساعات النهار.

...و غيرها .

رابعاً : مراحل قرار شراء السائح (المستهلك السياحي) لمنتج سياحي:

يمر السائح عند اتخاذ قرار التعامل مع منتجات سياحية بعدة مراحل أساسية، يجب أن يكون رجل التسويق على معرفة كاملة بها وهذه المراحل هي كالتالي:

التوازن: يمكن التعبير عن الحالة بالمعادلة التالية:

الكم من المنافع التي سيحصل عليها السائح أكبر أو تساوي الكم من التكاليف والجهد والوقت الذي سيتحمله السائح ويقصد بالتوازن، الحالة التي يصبح فيها حجم المنافع التي سيتحصل عليها السائح خلال استفادته من الخدمات السياحية أكبر أو مساوية لاحتفاظ السائح بالمال و الجهد والوقت الذي كان سيتحمله في سبيل هذه المتعة، وهي أيضا الحالة الطبيعية للإنسان. كما يمكن لسلوك السائح أن يتغير بتغير أحد أطراف المعادلة السابقة الذكر، وهذا نتيجة الحملات الإشهارية والدعائية وكذا الترويج، أي نتيجة تعرضه لعناصر الجذب السياحي.

حالة التوتر أو عدم التوازن: وينتج عدم التوازن من خلال إدخال مؤثر جديد كالإعلان، إذ

تعتبر هذه الحالة عن فعالية هذا الأخير من خلال تنبيه حواس السائح لأهمية القيام بعملية السياحة بشكل عام، حيث لن يهدأ هذا التوتر إلا من خلال قيامه بالرحلة المروج لها.

حالة الإدراك: عملية الإدراك هي موقف داخلي، متصل بالنفس البشرية وهي في الوقت ذاته مرحلة توجيه العقل نحو التعاقد على البرنامج السياحي، كما تعتبر المرحلة التي يتم فيها إدراك السائح لأهمية القيام بالتعامل مع مزيج الخدمات السياحية، الذي يشبع رغباته واحتياجاته ويزيل حالة التوتر والقلق.

البحث عن المعلومات: يتم الحصول عليها عادة من المعارف، كالأصدقاء الذي سبق لهم أن تعاملوا مع هذه الب ا رمج السياحية المعروضة، وتتمثل في الانطباعات حول الخدمات السياحية المقدمة حتى يتمكن السائح من التعرف على مزاياها وتكاليفها لتقييم البرنامج السياحي المعروض عليه.

المعرفة: هي المرحلة التي تكتمل فيها لدى السائح كل المعلومات والبيانات والانطباعات التي يرغب في الحصول عليها حول البرنامج السياحي. أي الدراية التامة حول كل ما يتعلق بجوانب هذا البرنامج السياحي. التقييم: بعد جمع المعلومات والتعرف والمام بكل جوانب البرنامج السياحي يقوم السائح بعملية التقييم والتي تتم عن طريق تقييم المنافع التي سيحصل عليها من خلال استفادته من الخدمات السياحية ومقارنتها مع التكاليف والجهد والوقت الذي سيتحمله.

التفضيل: وهي المرحلة الحاسمة لدى السائح أين يقوم بالمفاضلة بين الب ا رمج السياحية

المعروضة عليه واختير البرنامج الذي يحقق له أكبر المنافع بأقل التكاليف والجهود والوقت وذلك وفقا لسلم الأولويات.

القرار: مرحلة يتخذ فيها السائح قراره النهائي حول برنامج سياحي معين ويكون ذلك إما بالرضا والتواصل أو عدم الرضا والانقطاع.

التوازن وخلق رغبة جديدة: بإمكان السياحة أن تخلق رغبة جديدة لدى السائح عند بلوغه مرحلة التوازن، لكون الإنسان متعدد ومتجدد الرغبات ويسعى دائما لاكتساب وتجريب الجديد. وعلى هذا الأساس يمكن القول أن العملية السياحية متواصلة ومتلاحقة، وذات طبيعة متجددة، وكذلك عملية اتخاذ القرار لدى السائح هي عبارة عن حلقة لها طابع التجديد والتجدد.