

اولا : مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى السائح (المستهلك السياحي).

(١)مرحلة ما قبل الشراء

أ-الشعور بالرغبة (الحاجة)

ب-البحث عن المعلومات .

ج-تقييم البدائل.

(٢)القرار الشرائي

(٣)مرحلة ما بعد الشراء

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي مجموعة من المراحل التي يمر بها المستهلك السياحي والتي تشمل مرحلة ما قبل الشراء وذلك تحت تأثير مجموعة من المؤثرات النفسية و البيئية .

(١)مرحلة ما قبل الشراء :تبدأ عادة هذه المرحلة عند الشعور بالرغبة أو الحاجة ومن ثم يبدأ السائح في البحث عن المنتج السياحي الذي يلي حاجاته أو رغباته و فيما يلي مختلف عناصر هذه المرحلة :

أ-الشعور بالرغبة :ينشأ الشعور بالرغبة حين يدرك المستهلك السياحي الفرق بين الوضع الذي هو عليه و الوضع الذي يرغب في الوصول إليه .بصفة أخرى حينما يدرك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة وذلك بشعوره برغبة يجب إشباعها.

يعتبر الشعور بالرغبة نقطة البداية في القرار الشرائي وقد يدرك المستهلك السياحي بهذه الرغبة ويكون واعي لوجودها وقد تكون هذه الرغبة كامنة لا يمكن للمستهلك إدراكها ؛وتكون النتيجة عدم قدرة الاستهلاك الحالي على إشباع الحاجات ومن أمثلتها ظهور رغبات جديدة فبمرور الوقت من الممكن أن تظهر رغبات لم تكن موجودة من قبل وقد يكون ذلك نتيجة التطور

التكنولوجي؛التقدم في السن .أو بروز منتجات جديدة في السوق وعادة ما يصاحبها ظهور رغبات جديدة .

(ب)البحث عن المعلومات :عندما يتم التعريف بالمنتجات السياحية من قبل العارضين فإن ذلك يسهل على المستهلك سهولة الإختيار أما في حالة العكس فالسائح مظطر للسعي بمفرده بجمع المعلومات حول المنتج الذي يريد إستهلاكه ؛ويعرف البحث عن المعلومات بأنه درجة التي يخصصها المستهلك للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتج .

ويمكن التمييز بين نوعين أساسيين من مصادر البحث عن المعلومات .
 أ)المصادر الداخلية :وهي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك السياحي نظرا لسهولة و سرعة اللجوء إليها إليها و ذلك عن طريق مراجعة المعلومات التي قام بتخزينها في ذاكرته وهي المعلومات التي تجمعت لديه بواسطة العائلة ؛الأصدقاء؛الخبرات السابقة وإذا كان البحث في هذه المرحلة من هذه المصادر كافية .فإن المستهلك السياحي لن يلجأ للبحث عن المعلومات في المصادر الخارجية :

مصادر رسمية :تتمثل أساسا في كل المصادر التي تقوم بنشر المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية المتداولة في السوق .والتي تساعد المستهلك السياحي في إتخاذ القرار الشرائي المناسب ؛ومن أهم هذه المصادر :المؤسسات السياحية ؛الإعلانات .

مصادر مستقلة :وهي جمعيات غير حكومية لا تهدف إلى الربح وإنما هدفها نشر الوعي ونشر المعلومات التي تفيد المستهلك .

(ج)تقييم البدائل :بعد مرحلة البحث عن المعلومات التي يخوضها المستهلك ينتقل إلى مرحلة جديدة و إختيار أحسن بديل ممكن وذلك حسب