

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 بتظيمها"

*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

(ب) مرحلة الإنتباه:معناه درجة الإهتمام التي يولدها المستهلك لهذه المنبهات فهذا الأخير يتعرض لمجموعة من المنبهات يختار من بينها واحد أو أكثر ليقوم بتحليله.

(ج) مرحلة التحليل :إذا كا كانت درجة إنتباه المستهلك كبيرة فإنه سيقوم بتحليل هذه المؤثرات والتعرف على ما تحمله من ملزمات بالإعتماد على خبرته والتعلم؛الشخصية و ذكاءه .

(د) مرحلة التفسير والإستخلاص: وتمثل هذه المرحلة في تكوين مفاهيم شاملة و عامة حول هذه المثيرات (المنبهات) وما تحتويه من معاني م معلومات والقيام بتخزينها قي الذاكرة .

العوامل المؤثرة في الإدراك:توجد مجموعة من العوامل تؤثر في عملية الإدراك والتي تتمثل في:

١-العوامل المتعلقة بالمنبه :والتي من بينها شدة و حركة وحجم وتكرار المنبه .

٢-العوامل المتعلقة بالمستهلك:والتي من أهمها الدوافع؛الحالة الميزاجية

٣-العوامل المتعلقة بالبيئة : والتي من أمها الأسرة؛الأصدقاء؛الجماعات

المرجعية ,

٣- التعلم :

تعريف التعلم :يقصد بالتعلم تأثير الخبرة على السلوك ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة مثل: تجربة المنتج أو رمزية مثل قراءة إعلان في الجريدة فعندما تزداد نسبة التعلم لدى المستهلك السياحي فإنه يقلص من نسبة المخاطر التي يمكن أن تواجهه عند إتخاذ القرار الشرائي ولهذا يعمل رجال التسويق على زيادة نسبة التعلم لدى المستهلك السياحي .