

رابعاً: مراحل القرار الشرائي للسائح

يمر اتخاذ قرار المستهلك بشراء منتج أو خدمة بعدة مراحل وهي:

1- تحديد المشكلة : في هذه المرحلة يحدد المستهلك مشكلته، وهي حاجته إلى شراء منتج أو خدمة ما، هذه الحاجة المدفوعة بحافز داخلي يأتي من الداخل ويشمل الدوافع الأساسية مثل الجوع أو التغيير في نمط الحياة، أو حافز خارجي والذي يمكن أن يكون إعلاناً نال إعجاب المستهلك معين.

2- البحث عن المعلومات : بعد ذلك، يبحث المستهلك عن العروض المتاحة في السوق، فيقوم باستخدام الإنترنت في البحث عن المراجعات والتقييمات سواء كانت إيجابية أو سلبية، كما يمكن الحصول على معلومات حول المنتجات عن طريق التحدث مع الممثلين والمستخدمين الحاليين أو اختبار السلع في مؤسسات البيع بالتجزئة.

3- فحص البدائل : بعد أن يحصل المستهلك على معلومات حول المنتج أو الخدمة التي قد تلبى احتياجاته، يقوم بمقارنتها بعروض مماثلة بحثاً عن نقاط تباين تميز عرضاً عن آخر، مثل السعر أو الجودة أو الميزات أو التوافر أو الوعي بالعلامة التجارية.

4- اتخاذ القرار : بعد القيام بالبحث والتسوق وإجراء المقارنات، يتخذ العميل قراراً بشراء المنتج أو الخدمة التي يريدها، بعد أن يحدد ما هو الأفضل له، ثم يقوم بزيارة بائع تجزئة عبر الإنترنت أو الذهاب إلى المتجر للشراء.

5- تقييم المنتج أو الخدمة : المرحلة الأخيرة في عملية الشراء هي تقييم المستهلك تجربة الشراء ككل، من حيث مدى تلبية المنتج أو الخدمة احتياجاته وماذا يمكنه التغيير فيها، وكيف كانت التجربة مع بائع التجزئة الذي قدم المنتج أو الخدمة.

ويمكن للمستهلك تقييم تجربة الشراء عبر ترك تعليق أو توصية الآخرين بالمنتج أو
الخدمة على وسائل التواصل الاجتماعي