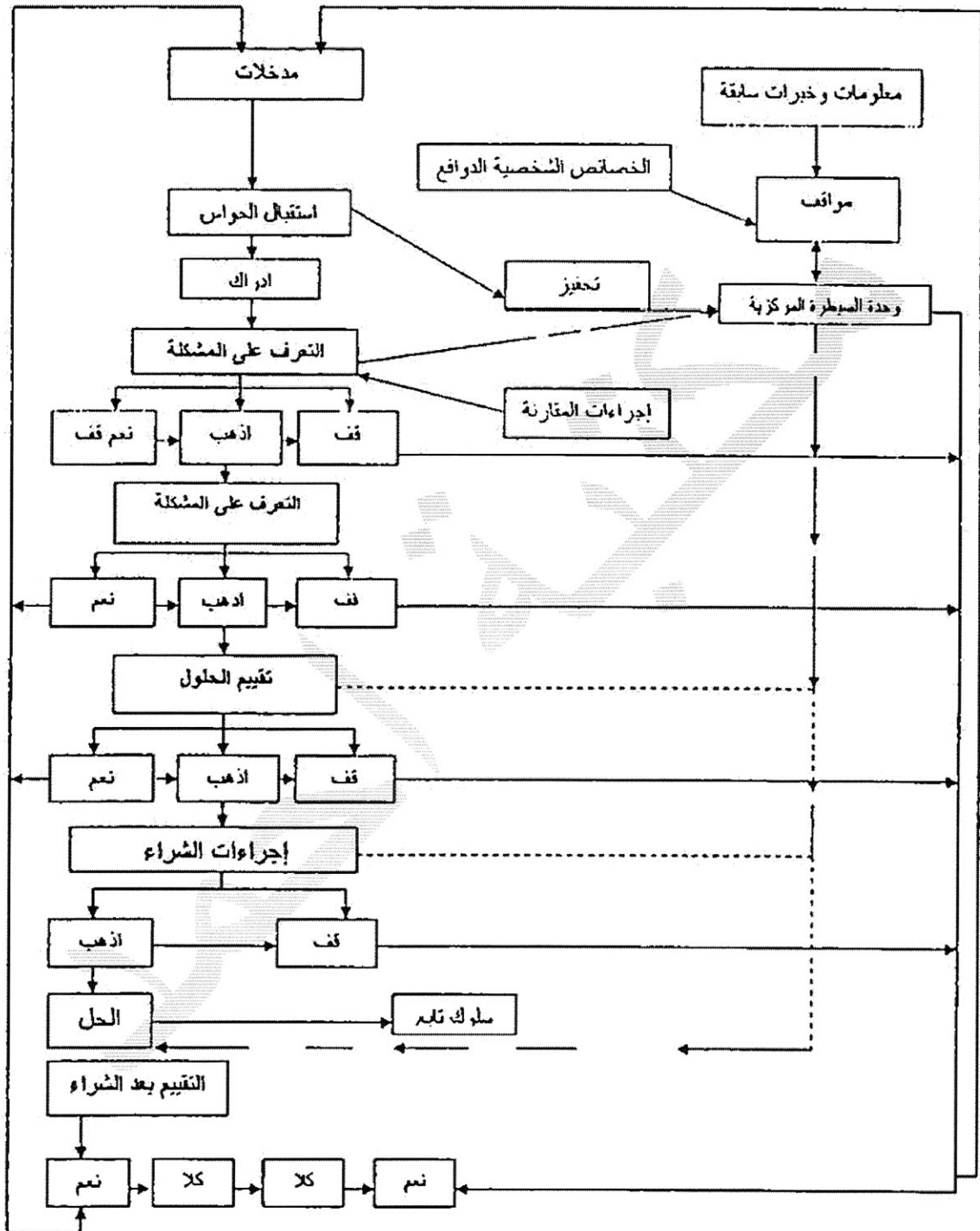


الفصل الثالث

الإطار النظري للتمويق المسيحي وسلوك السائح

الشكل (3-16) مخطط نموذج "ENGEL"



المصدر: أ.د. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك، 2007، مرجع سابق،

ص31.

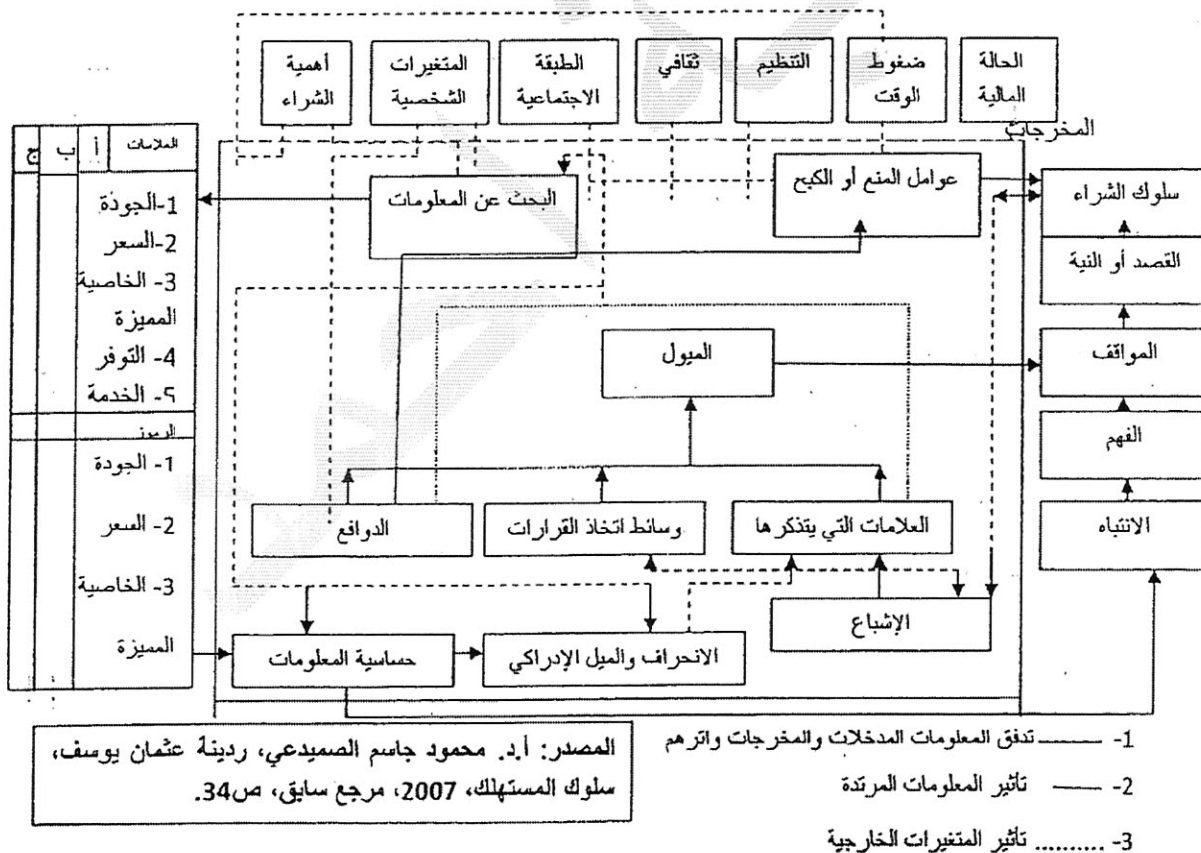
الفصل الثالث

الإطار النظري للتسويق السياحي وسلوك المستهلك

من مخطط "ENGEL" نجد بأن هناك أهمية كبيرة للمدخلات (معلومات من المنظمة والبيئة المحيطة) والتي يتم استقبالها عن طريق الحواس والتي تؤثر على إدراك الفرد لما يحيط به وعلى مدى تعرفه على المشكلة ويجد "ENGEL" أن هنالك أمام المستهلك ثلاث خيارات وهي إما القبول أو التوقف أو الاستمرار بالبحث عن معلومات إضافية حول المشكلة من وضع الحلول ومن ثم تقييم هذه الحلول ، وبعد التقييم يتوجب عليه إما القبول أو التوقف أو القيام باتخاذ قرار الشراء وبعد اتخاذ قرار الشراء واستخدامه للمنتج أو الخدمة فإنه سوف يقرر إما الاستمرار باتخاذ نفس القرار أو العودة من جديد إلى البحث عن المعلومات والتقييم بهدف اتخاذ قرار شراء جديد.¹

3-2- نموذج "HOWARD AND SHETH"

الشكل (3 - 17) مخطط نموذج "HOWARD AND SHETH"



1- أ.د. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، 2007، مرجع سابق، ص32.

الفصل الثالث

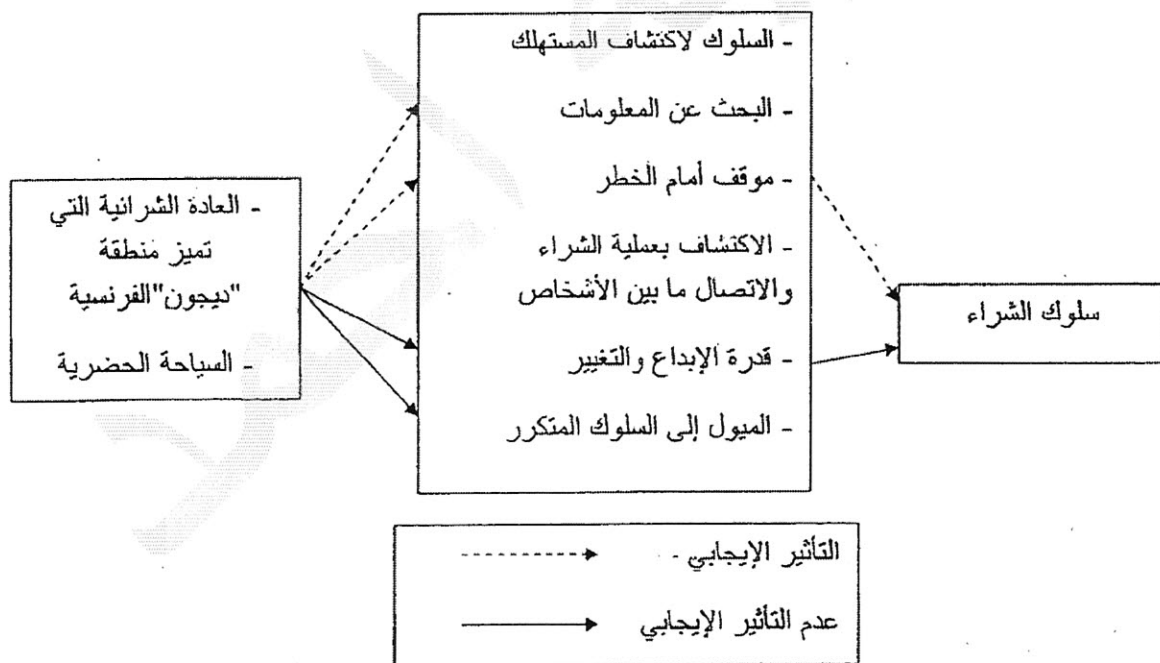
الإطار النظري للتسويق السياحي وسلوك السائح

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً وذلك نتيجة لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال والتي اعتبرت الأساس في دراسة وتغيير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات،

إن هذا النموذج يستند في تفسير السلوك على التجارب السابقة للفرد والبيئة المحيطة به وما يتعرض له من منبهات خارجية وفي كثير من الحالات يكون الشراء متكرر وأن هذا التكرار يختلف باختلاف طبيعة المنتجات ومدى الرضا المتحقق¹.

و الشكل التالي يعبر عن العلاقة بين متغيرات السلوك لسكان منطقة "ديجون الفرنسية".

الشكل (3 - 18) العلاقة بين المتغيرات



Source: Anne- Marie Lebrun, le rôle de la familiarité du contexte d'achat sur la tendance au comportement exploratoire et à la recherche de variété, revue française du marketing, n°=186-2002/1, p63.(بتصرف)

¹- أ.د. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، 2007، مرجع سابق، ص31.