

المحاضرة السابعة: نماذج سلوك المستهلك

مقدمة: يعتبر سلوك المستهلك نوع من أنواع السلوك الإنساني ، ولذا فهو محل اهتمام علماء النفس ورجال التسويق أيضا، لما له من أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة . ويمكن تقسيم نماذج سلوك المستهلك إلى نوعين نماذج تقليدية ونماذج شاملة.

أولا النماذج التقليدية:

وتعرف أيضا بالمداخل الجزئية، وفيها يمر قرار المستهلك بثلاث مراحل أساسية هي: مرحلة ما قبل الشراء. ومرحلة قرار الشراء ومرحلة تقييم القرار أي ما بعد عملية الشراء. هذه النماذج تمثل فكرة النموذج التقليدي لدى المستهلك، وهي تنحصر في خمسة نماذج على النحو التالي:

1_النموذج التقليدي الاقتصادي: وتعود جذور هذا النموذج إلى ادم سميث في كتابه (ثروة الأمم) وإلى (بنجامين) في كتابه المستهلك_المنتج_السلعة. حيث حاول كل منها تغيير السلوك الفردي والجماعي وفقا لفكرة المنفعة الذاتية، فالفرد سواء كان منتجا أو مستهلكا فإنه يسعى دائما إلى تعظيم المنفعة الذاتية وتقليل التضحية من قبله، والمتمثلة في الشراء بأقل سعر والبيع بأفضله وهي تسمى بالمنفعة الحدية .

إن فكرة سميث لم تكن مباشرة ولكنه ركز على المنفعة الكلية بنفس الوقت الذي ظهر فيه مفهوم المنفعة الحدية من قبل الفريد مارشال ، كما أرى هناك بعض العلماء الآخرين قد بحثوا في فكرة تعظيم المنفعة وتقليل التضحية، وحسب هذه النظرية فإن المستهلك هنا عاقل ورشيد في اختياراته وهو ما يعطي النموذج التفسير المنطقي.

2_ نموذج بافلوف: وهو صاحب التجربة المشهورة التي تسمى بالمثير والاستجابة، ومن هذا المنطلق حاول بعض العلماء تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني كونه يتكون من أربعة عناصر أساسية:

الحاجة أو الدافع: وتنقسم إلى دافعين:

-الدافع الأولي: الذي يتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان كالأكل والشرب.
-الدافع المكتسب: الذي يتعلق بالنواحي التي تكتسب من البيئة مثل العادات والتقاليد والأسرة.

-الخاصية والإيجاد: وترتبط بمنتج معين يشكل نفس المحفز لسلوك المستهلك كي يقوم بالشراء لإشباع الحاجة.

-الاستجابة أو السلوك: وهنا قدم الاستجابة بعملية الشراء الفعلي للمنتج.

-التعزيز: ويتمثل في وصول المنتج الذي تم شراؤه إلى مستوى توقعات المستهلك، وفي هذه الحالات يكون هناك تعزيز إيجابي ينشأ عنه قيام المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة مرة أخرى، وربما يخلق حالة من الولاء لدى هذا المستهلك.

3_ نموذج فييلين: وهو نموذج إجتماعي نفسي يركز على المستهلك كمخلوق إجتماعي ، وحسب هذا النموذج فإن المستهلك يواجه عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة، أو من جماعات الإتصال ، حيث تتعدد رغباته وسلوكاته بإنتمائه للجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية ، وقد ينظر للفرد بمعزل عن الآخرين ، أي أن إختلاف سلوك الأفراد يكون وفقاً لما يتطلعون إليه.

4 _ نموذج فرويد : فهو يبين أن تفسير السلوك الإنساني يعتمد على المدخل النفسي واعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل مروراً بمختلف مراحل نموه ، ورغم أحادية النظرة في هذا النموذج إلا أنه من أكثر وجهات النظر التي تفسر سلوك المستهلك في هذا الجانب.

5_ نموذج هوبز: يختلف هذا النموذج عن بقية النماذج السابقة في كزنه درس وفسر سلوك المستهلك الصناعي ، وقد جاء تفسير هذا النموذج جامعا بين سلوك الفرد الذاتي (المؤسسي) والسلوك الراشد، فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي وهم موظفون ، إضافة إلى إلتزامهم بالبيئة التنظيمية ولديهم أمور ذاتية كالنجاح، ويتميز هذا النموذج عن سابقه وخروجه عنهم بميزة التوجه. وهناك الكثير من الباحثين الذين بينوا أثناء دراستهم لسلوك المستهلك هذا النموذج ، فتذكر فيه:

- المؤسسة : وهي تشمل الإجراءات ، الإدارة والتعليمات التي تحكم السلوك، أي فرد يقوم بهذا السلوك ، وهنا نفترض أن النتيجة واحدة كونها محكومة بنفس الإجراءات والتعليمات.

- الرشد والعقلانية: حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي بأنه رشيد وعقلاني ولا يتأثر كثيرا بالنواحي العاطفية والشخصية. (مبارك بن فهد القحطاني ، 2013، ص60، 64)

ثانيا: النماذج الشاملة:

1_ نموذج هوارد-شيت /Howword_seth

يعتبر أول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك، ويعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدونها عند توفر العلامات البديلة، ويبين هذا النموذج 3 متغيرات هي:

أ- المدخلات التحفيزية: تتألف من أهمية ورمزية العلامة، وتتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية ، خاصة ما يتم تعلمه من الأسرة والجماعات المرجعية.

ب- المتغيرات أ، العوامل الخارجية: تتألف منى العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل وتشمل أهمية الشراء-التنظيم-التوقيت-الطبقة الاجتماعية....

ج-العوامل التابعة(اللاحقة): هي عوامل ناتجة عن التغيرات الداخلية والخارجية ويتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات بعنصرين هامين هما: الإدراك والتعلم.

ويعتبر هذا النموذج محاولة لتحديد العلاقة بين المدخلات والمخرجات في قرار الشراء خاصة قرار الشراء العائلي، وقد طبق هذا النموذج في كل من الولايات المتحدة والأرجنتين وتم التوصل إلى نفس النتائج وتأكيد العلاقة بين المدخلات والمخرجات إلا أنه لم يسلم من الانتقادات خاصة في التداخل والغموض المؤثر وصعوبة التنبؤ بالتصرفات المختلفة للمستهلك.

2- نموذج نيكوسيا Nickosia:

ويعتبر مبسطا للنموذج الكلي وهو يتكون من أربعة حقول ويتمثل نموذج نيكوسيا مجموعة من الخطوات المتتابعة التي تبدأ بالمؤسسة ، حيث تحاول التأثير على المستهلك من خلال الرسائل الإعلانية التي تعرضها، فإذا حدث لديه انتباه أو إدراك قد يؤدي ذلك انطباعات ذهنية ، وإذا حدث الشراء فعلا يؤدي إلى إكتساب المستهلك خبرة يستفيد منها.

3- نموذج إنجل وكلات:

يعتبر هذا النموذج مرجع وقدوة للنماذج المستخدمة في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، وهو آخر نموذج تعليمي يعالج معلومات مثيرة محفزة ومنبهة، والتي يمكن مقارنتها بالمدخلات من نموذج (هاورد) ، وعند معالجة هذه المعلومات من متغيرات ومحفزات ومنبهات فإنها تعمل على التأثير في القرار الشرائي للمستهلك لتحديد مدى الإستجابة المطلوبة. (مبارك بن فهد القحطاني ،2013،ص65،

(70

بالإضافة إلى هذه النماذج يمكن الإشارة إلى بعض النماذج الأخرى:

1. نموذج كاتونا :أهتم الباحث كاتونا بتغيير وتحليل سلوك المستهلك،فهو يرى أن هذا الأخير هو

محصلة التفاعل بين البيئة والعوامل النفسية والاجتماعية للمستهلك، حيث يتم هذا التفاعل في ظروف إما مساعدة أو معيقة.

كما يميز الباحث من خلال نمودجه بين ثلاثة متغيرات أساسية، إذ أن السلوك النهائي للمستهلك يخلص عن طريق التفاعل بين هذه المتغيرات .

- المتغيرات التابعة: وهي المتغيرات التي تشير إلى السلوك الأولي المشاهد والظاهر كسلوك الشراء أو الامتناع عنه، حيث يكون ظهرا لرجل التسويق شأنه شأن أي فرد في المجتمع.

- لمتغيرات المستقلة (المؤثرات الخارجية: تنقسم إلى فئتين، الأولى تتمثل في العوامل المادية مثل الدخل، الذي يلعب دورا في أحد الاتجاهين.

- المساعدة على تبني السلوك مع توفر الدخل.

- تقييد السلوك مع غياب الموارد الكافية.

أما الفئة الثانية فهي المتغيرات العامة ويقصد بها الباحث الظروف العامة التي تحيط بالمستهلك الظروف الطبيعية والاجتماعية

- المتغيرات المعترضة: و هي مكونات المحيط النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الاتجاهات والتوقعات.

2. نموذج لازار سفيلد: يشير الباحث لازار سفيلد في نمودجه إلى المتغيرات التي تأخذ بعين الاعتبار

في عملية الاختيار، حيث يميز بين نوعين من المتغيرات.

أ- مجموعة المتغيرات المتعلقة بالمستهلك وتتمثل في ما يأتي.

☞ الدوافع: هي عبارة عن قوى داخلية وخارجية لها جور مهم في تحديد السلوك العلني.

☞ الوسائل: مجموعة الأدوات المستخدمة في السلوك، مادية كانت أو معنوية.

ب- مجموعة المتغيرات المتعلقة بالبيئة وتحدد في:

☞ السلع المتاحة في السوق من أجل الاختيار

☞ المؤثرات البيعية مثل الإشهار والعلاقات العامة.

☞ المؤثرات أخرى مثل التغير الاقتصادي وعوامل التقليد والمحاكاة.

3. نموذج مارشال وسيمون: يرى أصحاب هذا النموذج أن السلوك المستهلك يتحدد على أساس

مقوماته النفسية، هذه الأخيرة تشكل حسب الباحثان عوامل وسيطة في عملية تبني المستهلك لسلوك

شرائي معين، ويظهر ذلك جليا في حالة تغيير المستهلك لماركة المنتج الذي ألف استهلاكه وتتمثل هذه المتغيرات المتكاملة والمتفاعلة بينها في.

- إدراك المستهلك لوجود سلع وخدمات بديلة.
- ميل المستهلك للبحث عن ماركات بديلة.
- مستوى الإشباع من الماركة المستعملة حاليا.
- توفر ماركات أخرى مقبولة يعرضها نفس البائع.
- الدوافع التي تحصل الرغبة في تغيير الماركة.

4. نموذج مورجان: يحاول هذا النموذج الجمع بين المعلومات والمفاهيم الخاصة بالعلوم السلوكية التي تتعلق بالدوافع وخصائص الشخصية والتعلم من ناحية، والمفاهيم الاقتصادية كالدخل والموارد المالية من ناحية أخرى، ويحدد الباحث العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي في النقاط التالية.

- مجموعة العوامل التي يتكون فيها المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الدوافع والرغبات.
- مجموعة العوامل التي تصف الموقف كما يدركه المستهلك وهي تتمثل في درجة الإشباع مثلا.
- مجموعة العوامل الاقتصادية مثل الموارد المتاحة للمستهلك والتي قد تكون عاملا مساعدا أو معوقا للسلوك الاستهلاكي.

5. نموذج دوز نيري: يرى هذا الباحث أن حرية المستهلك في اتخاذ قرار تتمثل في تغيير جودة السلعة أو الخدمة التي يستخدمها لأي غرض من الأغراض، فهو يسعى دائما إلى تحسين نوعية السلع والخدمات التي يستهلكها ومصدر هذه الرغبة حسب صاحب النموذج يتحدد كالآتي:

- طبيعة المجتمع الحديث تجعل المتفوقين اجتماعيا يسعون إلى التميز عن غيرهم.
- هذا التميز ينعكس في مستويات معيشة أعلى من مستويات المعيشة السائدة في المجتمع.
- ارتفاع مستوى المعيشة يعني استهلاك سلع ذات جودة عالية لتحقيق الامتياز.
- إن رفع المعيشة هدف اجتماعي في حد ذاته يسعى إليه الأفراد جميعا.
- الأفراد الذين يرغبون في تحسين مستوى معيشتهم يقلدون أفراد الطبقات المتميزة اجتماعيا.