

المحور العاشر: نماذج سلوك المستهلك من التقليدية الى الرقمية (C)

ظهر خلال العشرين سنة الأخيرة عدد من النماذج لدراسة سلوك المستهلك، حيث كان كل منها يمثل جهدا يحمل شرحا مفصلا للمتغيرات الهامة المؤثرة في سلوك الفرد، ولأن سلوك المستهلك عملية معقدة فإن أي نموذج يمثله يجب أن يشرح عددا كبيرا من المتغيرات ويوضح تداخلها عند اتخاذ القرار، كمحاولة لفهم السلوك، وكيفية تكوينه والعوامل المؤثرة فيه.

أولاً- النماذج التقليدية (النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك)

تعرف أيضا بالمدخل الجزئية، وتنحصر النماذج التقليدية في خمسة نماذج أو مداخل كل ينطلق من زاوية محددة

أ. النموذج الاقتصادي:

ب. نموذج بافلوف:

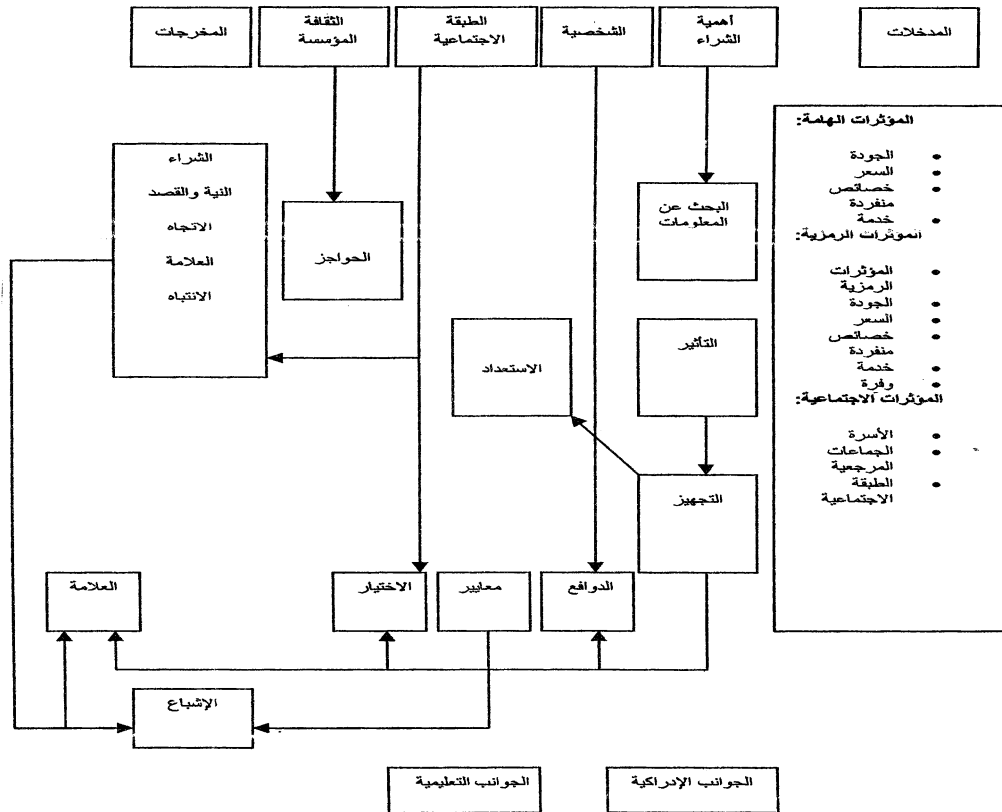
ج. نموذج فيبلين VEBLEN: د- نموذج فرويد: يعتمد في تفسير السلوك الإنساني على المدخل النفسي، واعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل مروراً بمختلف مراحل نموه، ورغم أحادية النظر في هذا النموذج، إلا أنه أكثر تفسيراً لسلوك المستهلك في هذا الجانب من السلوك.

د- نموذج هوبز HOBBS:

ثانياً: النماذج الشاملة

أ- نموذج هوارد – شيت HOWARD-SETH/H-S:

ويعتبر نموذج H-S محاولة لتحديد العلاقة بين المدخلات والمخرجات في قرار الشراء خاصة الشراء العائلي، ويقصد بالمدخلات جميع المؤثرات التي توجه انسياب سلوك المستهلك والتي تترجم في شكل مخرجات أو قرارات، وقد طبق هذا النموذج في كل الولايات المتحدة والأرجنتين وتم التوصل إلى نفس النتائج وتأكيد العلاقة بين المدخلات والمخرجات، إلا أنه لم يسلم من الانتقادات خاصة في التداخل وغموض المؤثر والتحيز الإدراكي، وصعوبة التنبؤ بالتصرفات المختلفة للمستهلك. الشكل رقم (1) يبين نموذج هوارد-شيت HOWARD-SETH/H-S: الشكل رقم (...). نموذج H-S



ب- نموذج نيكوسيا - NIKOSIA:

يعتبر مبسطاً للنموذج الكلي، وهو يبين أربعة حقول يتكون مسها هذا ويمثل نموذج نيكوسيا فرانسيسكو مجموعة من الخطوات المتتابعة التي تبدأ بالمؤسسة، حيث تحول التأثير على المستهلك من خلال الرسائل الإعلانية التي تعرضها، فإذا حدث لديه انتباه وإدراك قد يؤدي ذلك إلى انطباعات ذهنية، وإذا حدث الشراء فعلاً يؤدي إلى اكتساب المستهلك خبرة يستفيد منها، والشكل رقم (2) الآتي يبين نموذج نيكوسيا NIKOSIA.

ج- نموذج إنجل وكلات س- بلاك ويل:

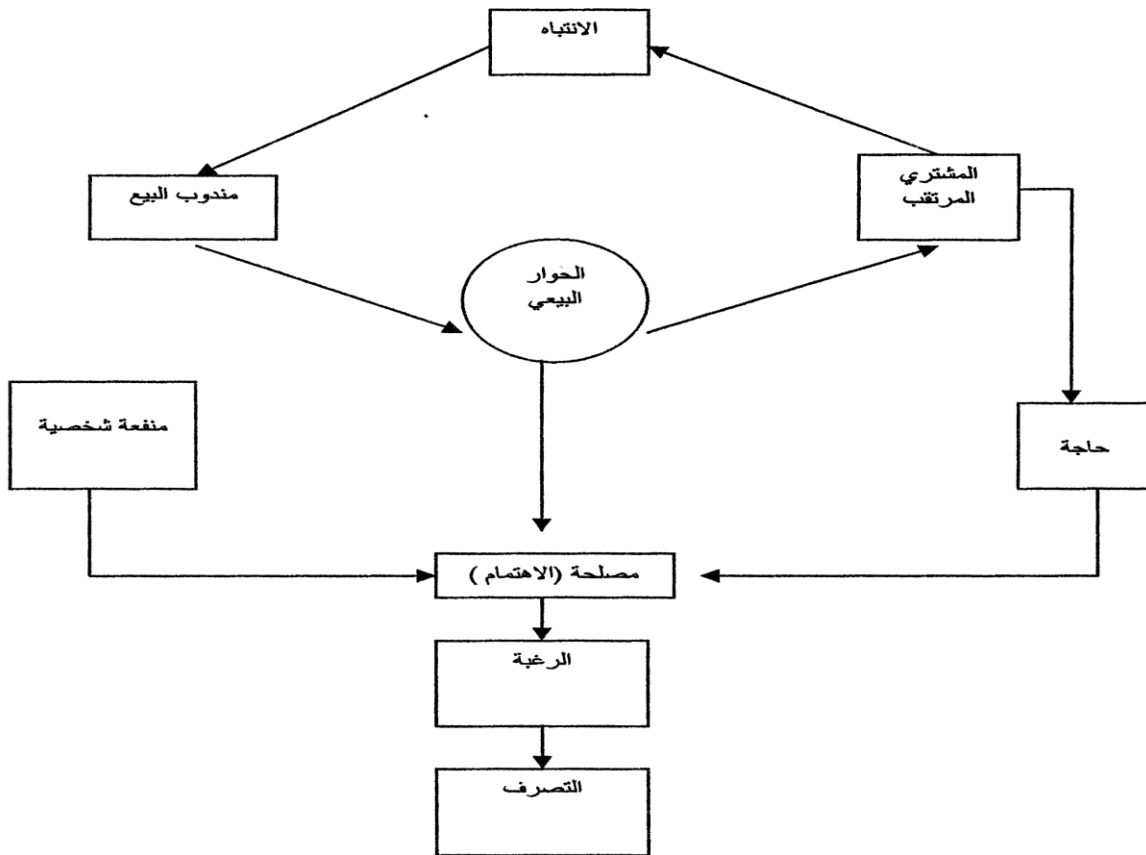
يعتبر مرجعاً وقدوة للنماذج المستخدمة في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، وهو آخر نموذج تعليمي، يعالج معلومات مثيرة محفزة ومنبهة، والتي يمكن مقارنتها بالمدخلات في نموذج (H-S) وعند معالجة هذه المعلومات " المثيرات، المحفزات، المنبهات " فإنها تعمل على التأثير في القرار الشرائي للمستهلك لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة.

ثالثاً: نماذج أخرى

هنالك بعض النماذج الأخرى التي حاولت بدورها تفسير سلوك المستهلك ومن هذا النماذج ما يلي:

أ- نموذج أييدا AIDA:

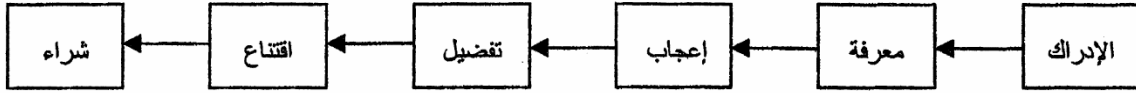
يبين هذا النموذج أن مراحل الاستجابة لدى المستهلك تتكون من: مرحلة الاختيار الخدمة، ومرحلة التصرف أو تنفيذ القرار. والشكل رقم (3) يبين نموذج أييدا للحوار البيعي. الشكل رقم (....) نموذج أييدا للحوار البيعي



ب- نموذج الاستجابة التدريجية

تتكون مراحل الاستجابة حسب هذا النموذج من مرحلة الإدراك أو الانتباه، مرحلة تعرف المستهلك على المنتج، مرحلة الإعجاب مرحلة التفضيل والاختيار بين البدائل، مرحلة الاقتناع بالمنتج المختار، ثم أخيرا مرحلة الشراء. والشكل رقم (4) يبين نموذج الاستجابة التدريجية.

الشكل رقم (....) نموذج الاستجابة التدريجية



ج- نموذج AIETA:

وحسب هذا النموذج، فان مراحل الاستجابة لدى المستهلك تكون، كما هو مبين في الشكل والذي يبين نموذج نموذج AIETA وهي على النحو التالي:

الشكل رقم (.....) نموذج AIETA

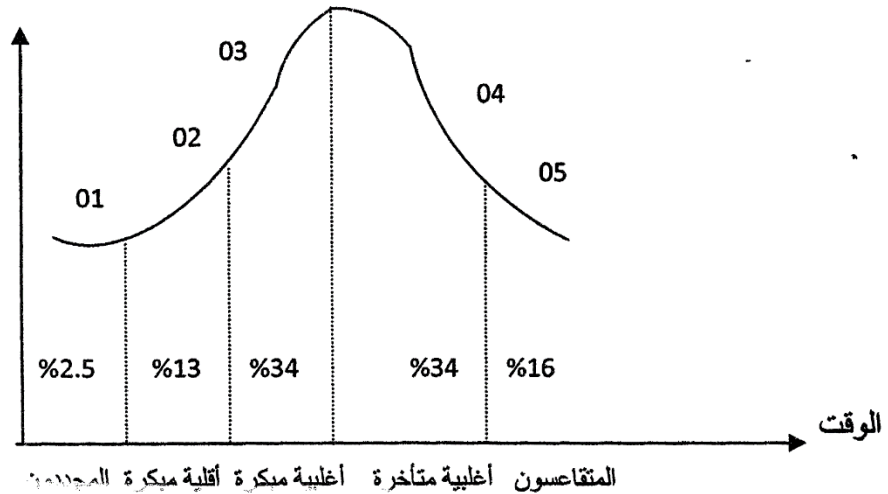


د- نموذج بيكرة BAKER:

ويطلق على هذا النموذج اسم " نموذج قبول المنتجات الجديدة " ويمكن التعبير عن مدى قبول المستهلك للمنتجات الجديدة على مستوى السوق ككل استخدام منحنى التوزيع الاعتمادي، حيث ينقسم المستهلكون إلى خمس مجموعات موزعة على أساس درجة الاستجابة للجودة التسويقية - خاصة الترويج - عبر الزمن. والشكل رقم (6) نموذج بيكر: BAKER يبين ذلك:

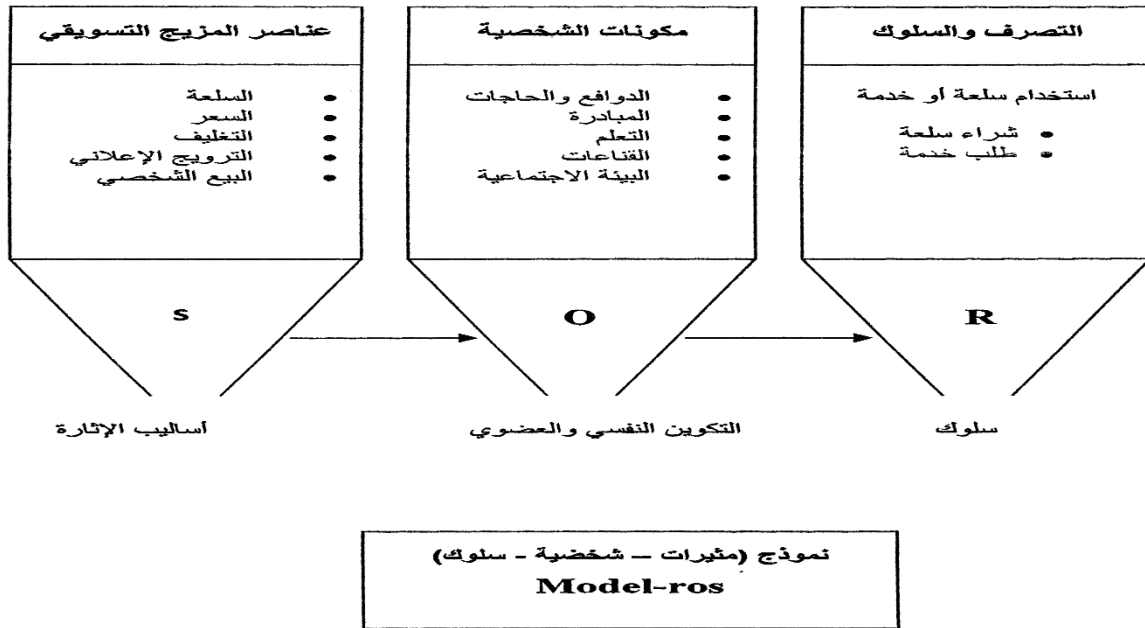
الشكل رقم (..). نموذج بيكر BAKER

درجة الاستجابة
للجهود التسويقية



وقد اقترح بيكر هذا النموذج على ضوء تحليله لعدد من النماذج نموذج Nicosia، نموذج Engel، نموذج Howard-sheth (H-S)، نموذج Clawson، نموذج andresen) ومحاولة التوفيق بين بينهما.

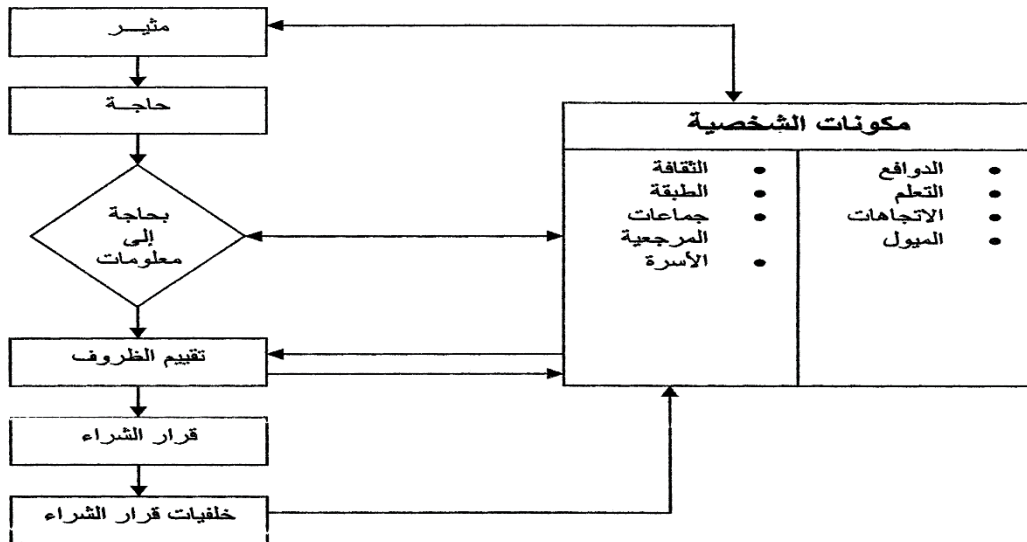
والشكل رقم (....) التصرف والسلوك المرتبطان بعناصر المزيج التسويقي



و- نموذج الصندوق الأسود:

يتضمن هذا النموذج مجمل المؤثرات النفسية، الاجتماعية، والثقافة المرتبطة بسلوك المستهلك والتي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند القيام بالبحوث التسويقية المتعلقة بحجم الطلب على السلعة أو الخدمة من حيث النوع أو الكم، والشكل رقم (9) نموذج الصندوق الأسود.

الشكل رقم (9) نموذج الصندوق الأسود



إن نموذج الصندوق الأسود أو المظلم يحاول تفسير سلوك المستهلك من ناحية نظام المعلومات لدى المستهلك وكيفية التأثير ما يطلق عليه اسم الصندوق المظلم، ففي معظم الأحيان لا نستطيع معرفة متى استعمل هذا الصندوق معلومة قد أرسلت له سابقاً قابليته في استقبالها أم لا، ودرجة تأثيرها عليه.

يتشكل الصندوق الأسود أو العلية السوداء من مدخلات ومخرجات، حيث تمثل المدخلات مجموع العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك مثل: تخفيض الأسعار كمؤثر خارجي يختلف من مستهلك إلى آخر ويظهر ذلك في الكمية المشتراة، أما المخرجات تتمثل في مجموع القرارات التي يتخذها، وبعبارة أخرى يعبر نظام المعلومات عن عقل هذا المستهلك الذي يستقبل المنبهات الناجمة عن المؤثرات الخارجية كالحملات الإعلانية.

كما يتبين من خلال هذا النموذج أن هنالك مجموعتين من المؤثرات الرئيسية على سلوك المستهلك، مجموعة مصدرها البيئة الداخلية وأخرى البيئة الخارجية والجدول التالي رقم (1) يوضح ذلك بشكل دقيق:

الجدول رقم (....) البيئة الخارجية

سلوك المستهلك	مؤثرات البيئة الخارجية		
	عناصر المزيج التسويقي	مؤثرات البيئة المحيطة	العادات الاستهلاكية
- شراء - اختيار مكان الشراء - اختيار زمن الشراء - كمية الشراء	- المنتج - السعر - التوزيع - الترويج	- اقتصادية - ثقافية - سياسية - اجتماعية	- عادات الاستهلاك - الحاجات - الصفات الشخصية - طبيعة الحياة اليومية
			عملية القرار - البحث عن المعلومات - الخيارات الموجودة - قرار الشراء - ما بعد الشراء

رابعا: نموذج لتفسير سلوك المستهلك الرقمي

سلوك المستهلك الرقمي (le comportement d'un cyberconsommateur) يعرف على أنه: "المستهلك الذي يقوم بعمليات الشراء عبر

الانترنت وهذا يعني أن يكون بالدرجة الأولى مستخدم لشبكة الانترنت (un internaute)".

و حسب دراسة أعدت من طرف Forrester هناك أربعة فئات من المستهلكين الرقميين:

الفئة الأولى: (pioneer internetters) مجموعة الرواد: "هم من جنس ذكر يقطنون المدينة يتميزون بدخول مرتفعة ومستوى تعليمي عالي، مشترياتهم الأساسية عبارة عن كتب، برامج، وأقراص معلوماتية عبر الخط، 60% منهم يستخدمون الخدمات البنكية الإلكترونية و 36% يقضون أوقاتهم في البورصة.

الفئة الثانية: (génération next) الجيل القادم وهم الفئة التي تستخدم الانترنت خلال أوقات قليلة يشتركون من المواقع الإلكترونية الترفيهية خاصة.

الفئة الثالثة: (futur buyers) المشتريين في المستقبل وهم الأفراد الذين لا يجتازون مرحلة الشراء عبر الخط ومنشغلون بقضية الأمن الإلكتروني خاصة في وسائل الدفع والبيانات الشخصية.

الفئة الرابعة: (les shopping Hold-outs) هم يشكلون حوالي 40% من مستخدمي الانترنت وليس لديهم ادنى مشروع شرائي عبر الخط خلال الست أشهر القادمة.

1- العوامل المؤثرة فيه:

لكل فرد مستهلك مجموعة من الدوافع والحاجات التي تتطلب الإشباع وتتأثر بجملة من العوامل النفسية، الاجتماعية والثقافية، وفي هذه الحالة فإن المستهلك لا يختلف كثيرا سواء كان عاديا أو مستخدما للوسائل الرقمية والوسائط المتعددة لأنه في النهاية يبقى إنسانا ويؤثر ويتأثر بمجموعة من الأساسيات والمشاعر وكذا المؤثرات الخارجية كلها عوامل أثبتت الدراسات الحديثة أنها مشتركة ما بين دراسة سلوك المستهلك التقليدي وسلوك المستهلك الرقمي (le cyberconsommateur) وفيما يلي سيم التعرف عليها بالشيء من التفصيل.

قام العالمان Hoffman et Novack 1996 بإجراء دراسة افتراضيا فيها أن سلوك المستهلك الرقمي (الذي يشتري عبر الخط) يختلف عن المستهلك التقليدي (الذي يشتري من محلات التجزئة) ، وهناك العديد من الأبحاث التي أجريت في نفس السياق كدراسة Helme-Guizon, 2001 و التي أحاطت بالمستهلك الرقمي بشكل أوسع ، إضافة إلى النموذج المقترح و المقدم من قبل Cheung et alii , 2005 بحيث يعرض النموذج كل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين عبر الخط و يقسمها إلى خمسة مجموعات :

- خصائص المستهلكين
- خصائص السلع و الخدمات الاستهلاكية
- خصائص الموقع الإلكتروني
- خصائص الأسواق
- التأثيرات البيئية

و حديثا أعدت دراسات أخرى من قبل فريق من الباحثين و اقترحت نموذجا يضم كل المتغيرات الخاصة بالسلوك الاستهلاكي و لكنها لم تخضع

للتجربة و فيما يلي نموذج Denis et alii , 2009

الشكل رقم ...: نموذج سلوك المستهلك الرقمي (Denis et alii , 2009)

