

قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي

مادني أحمد

خليفة رزقي

طالب دكتوراه جامعة أمحمد بوقرة (بومرداس)

أستاذ محاضر (أ) بجامعة أمحمد بوقرة (بومرداس)

madni.med@gmail.com

Khelifirezki2016@gmail.com

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك النهائي، وذلك من خلال استعراض مختلف المفاهيم التسويقية المتعلقة بهذا الموضوع، حيث توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن هناك مجموعتين أساسيتين من النماذج نماذج تقليدية وتسمى أيضا بالجزئية، وتشمل جميع النماذج التي حاولت تفسير سلوك المستهلك من خلال التركيز على عوامل تأثير معينة دون الأخرى، والمجموعة الثانية من النماذج هي النماذج الشاملة والتي حاولت حصر مختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، وما يمكن أن نشير إليه أن جميع النماذج تعطي أفكارا عن السلوك، غير أنها تتباين في درجة تفسيرها للسلوك، إضافة إلى أن السلوك الإنساني بصفة عامة وسلوك المستهلك بصفة خاصة يمتاز بالتغيير والجدة، مما يجعل النماذج متقدمة ولا تعكس السلوك الحالي.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك النهائي، العوامل المؤثرة، النماذج التقليدية، النماذج الشاملة

Abstract:

This paper aims to study and analyze the most important models explaining the final consumer behavior by reviewing the marketing literature. Two principal sets of models exist, the traditional models and the global models. The traditional models set includes all the models that explain the consumer behavior by focusing on a particular Influential factors while the global models set includes models that try to combine the different factors influencing the final consumer behavior. All models give an idea about the consumer behavior but they have different explanations of it. Since the human behavior especially the consumer behavior changes continually these models are old and not updated and do not reflect the actual consumer behavior.

Key Word: Final consumer behavior, Influential factors, traditional models, global models

مقدمة:

لقد شهد العالم خلال القرنين الماضي والحالي تطورا كبيرا في تطلعات المستهلكين وتنام واضح لحاجاتهم ورغباتهم وذلك لوجود عدد كبير من المنتجين الذي يتنافسون على نفس الأسواق، والذي يعني أن حصول منتج على حصة سوقية تعني ضياعها من المنتجين المنافسين، ولضمان التنافسية سعت العديد من المؤسسات إلى الاهتمام بدراسة المستهلك والاهتمام بحاجاته ورغباته، والبحث عن العوامل التي توجه السلوك الشرائي له بما يخدم مصالح المؤسسة.

ولما كان القرار الشرائي معقد ومن الصعب معرفة الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك للشراء، وغموض دوافع السلوك الاستهلاكي، كل ذلك أدى بالباحثين إلى محاولة دراسة وتفسير سلوك المستهلك وتحديد العوامل المؤثرة فيه، ولقد مرت هذه الدراسات بعدة مراحل وذلك لوضع الأسس والنظريات التي تسعى لتفسير أو تتنبأ بهذا السلوك من خلال المتغيرات التي تؤثر عليه، وهذا عن طريق بناء نماذج لسلوك المستهلك "قائمة على أساس فروض مستمدة من نتائج الدراسات التطبيقية التي أجريت في ميادين علم النفس وعلم النفس الاجتماعي وعلم دراسة الإنسان ولقد ظهر خلال العشرين سنة الأخيرة عدد من النماذج في سلوك المستهلك، حيث كان كل منها يمثل جهدا يحمل شرحا مفصلا للمتغيرات الهامة في سلوك الفرد. ولأن عملية سلوك المستهلك عملية معقدة فإن أي نموذج عنه يجب أن يشرح عددا كبيرا من المتغيرات وتوضيح تداخلها عند اتخاذ القرار، محاولة فهم السلوك، وكيفية تكوينه والعوامل المؤثرة فيه"¹

وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية: ما هي أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك؟

ونهدف من خلال هذا البحث لإبراز الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك عن طريق شرح بعض

المفاهيم الخاصة به وأهم النماذج المفسرة له (النماذج التقليدية أو الجزئية، النماذج الشاملة)

وللإجابة عن هذه الإشكالية المطروحة قسمنا هذا البحث إلى ثلاثة محاور رئيسية هي:

المحور الأول: مفاهيم أساسية في سلوك المستهلك النهائي

المحور الثاني: النماذج الجزئية لتفسير سلوك المستهلك

المحور الثالث: النماذج الشاملة لتفسير سلوك المستهلك

المحور الأول: مفاهيم أساسية في سلوك المستهلك النهائي

يعتبر سلوك المستهلك حجر الأساس في العملية التسويقية وحتى نفهم سلوكه يجب معرفة كل ما يتعلق بهذا السلوك باعتباره هيكل متكامل من المعلومات.

و سنحاول في هذا المحور تحديد ماهية سلوك المستهلك من خلال التطرق إلى:

أولاً. مفهوم سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك سنتطرق في البداية إلى كل من السلوك، والمستهلك ثم

سلوك المستهلك

1. مفهوم السلوك:

أ. تعريف السلوك:

من خلال الدراسات التي عرفها السلوك الإنساني أعطيت له عدة تعاريف نذكر منها:

يعرف السلوك على أنه "الاستجابة الحركية و الفردية، أي أنه عبارة عن الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه"²

وهناك من يعرف السلوك على أنه: "مجموعة من السلوكيات المتكاملة التي تمكن المستهلك من

اتخاذ قرارات الشراء، واستعمال السلعة والتخلص منها بعد تحقيق نسبة الإشباع التي كان يسعى إليها"³

كما يمكن تعريف السلوك على أنه⁴ "سلسلة من الاختيارات يقوم بها الفرد من بين استجابات ممكنة

عند تنقل الفرد من موقف إلى آخر"

2. مفهوم المستهلك:

أ. تعريف المستهلك:

يطلق مفهوم المستهلك على "الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع و الخدمات

المعرضة للبيع، والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية"⁵

يعرف كذلك المستهلك على انه " المستهلك هو شخص يبحث عن إشباع حاجاته المختلفة عن طريق

شراء السلع، والذي خلال عملية الإشباع الذاتي يقضي أو ينقص من منفعة هذه السلع سواء المادية أو غير المادية"⁶

ب. أنواع المستهلك

و يمكن تقسيم المستهلكين إلى ثلاثة مجموعات أساسية هي:⁷

• يعرف المستهلك النهائي بأنه" من يقوم بشراء السلع أو الخدمات لاستعماله الشخصي أو استعمال

أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيشون معه في نفس المنزل"⁸

• الموزع / الوسيط / التاجر: قد يكون الموزع فرداً أو منظمة و هذا النوع من المستهلكين يقومون بشراء

السلع بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.

- **المشتري الصناعي:** أي فرد أو منظمة يقوم /تقوم بالشراء لسلعة تامة الصنع أو لمادة خام أو نصف مصنعة بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم خدمة معينة بغض النظر عن تحقيق الأرباح خاصة بالنسبة للمنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الأرباح.
- يعرف كذلك المشتري الصناعي بأنه " هو من يقوم بشراء السلع أو الخدمات لإنتاج سلع أو خدمات أخرى أو استعمالها في أداء أعماله بحيث لا يكون الشراء للاستعمال الشخصي أو لاستعمال أفراد الأسرة."⁹

3. مفهوم سلوك المستهلك

أ. تعريف سلوك المستهلك:

أدى الاهتمام الكبير بدراسة سلوك المستهلك إلى ظهور عدة تعاريف نذكر منها :
أن (Howard) يجد سلوك المستهلك " يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها"¹⁰
عرف انجل (Engel) سلوك المستهلك بأنه " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"¹¹

ويجد مارتن (Martin) السلوك الملاحظ (المشاهد) بأنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك "¹²

ثانيا: خصائص سلوك المستهلك

تتفق دوافع سلوك المستهلكين و تصرفاتهم في الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني، ومن أهمها:¹³

1. سلوك المستهلك كله عبارة عن تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب، إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوكا أو تصرفا بشريا من غير ذلك.
2. نادرا ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو سبب واحد فهو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتظافر بعضها مع بعض أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر.
3. إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك دون هدف وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة، سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو المؤسسات ذاتها.
4. السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
5. كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معيناً، لذا نجد جملة (لا أعرف) هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك معين.

6. السلوك الإنساني هو عملية مستمرة و متصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته، فكل سلوك هو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة مع بعضها ومتممة لبعضها. نستنتج من هذه الخصائص بأن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني، حيث يمكن القول أن التسويق يقوم بدراسة السلوك الإنساني المرتبط بعمليات الشراء أو الاستهلاك أو الاثنتين معا، وكذلك كل التصرفات المباشرة وغير المباشرة التي لها علاقة بهاتين العمليتين.

المحور الثاني: النماذج التقليدية (الجزئية) المفسرة لسلوك المستهلك

تسمى النماذج التقليدية كذلك بالنماذج الجزئية التي اهتمت بتفسير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار الشراء وقبل التطرق إلى هذه النماذج لابد من شرح وتوضيح معنى النموذج، فالنموذج هو "تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد وتتنبأ بأشكاله المحتملة" ¹⁴ أما نموذج سلوك المستهلك فيمكن تعريفه على أنه " هو ذلك الشكل المبسط للتفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري " ¹⁵ ويمكن شرح هذه النماذج كمايلي:

أولاً.النموذج الاقتصادي:

"يعتبر الاقتصاديين أول من حاول دراسة وتحليل سلوك المستهلك والوقوف على العوامل المؤثرة فيه" ¹⁶، وذلك من خلال محاولة بناء نظرية تفسر هذا السلوك، ولقد اعتمدت هذه النظرية على الفروض التالية ¹⁷:

1. أن هناك عددا محدودا من المنتجات كل منها له وحدة قياس محددة (المتر، كلغ، اللتر...)
2. أن كل وحدة من وحدات هذه المنتجات لها سعر محدد وموجب؛
3. أن المستهلك يمتلك معرفة كاملة عن حاجاته، وعن كامل المنتجات المعروضة في السوق ¹⁸
4. أن المستهلك يتخذ قراراته الشرائية بهدف تعظيم منفعته(رشادة المستهلك)، وهذا تحت قيد الميزانية(الدخل) المتاحة لديه.

ووفقا لهذه الفرضيات " فإن المستهلك عند اتخاذه لقراراته الشرائية، سوف يأخذ هذه الفرضيات بعين الاعتبار، الأمر الذي يجعل كل قراراته تعتمد بالأساس على التفكير الرشيد العقلاني، وعلى الحسابات الاقتصادية الدقيقة؛ وبناء على ذلك فإن المستهلك وباعتباره يملك دخلا محدودا، مقابل احتياجات متعددة سوف يقوم بترتيب احتياجاته وفقا لسلم تفضيلي يمكنه من توزيع دخله على المنتجات التي تحقق له أكبر منفعة ممكنة." ¹⁹

إن النموذج الاقتصادي يعاني من عدة مشكلات أهمها:²⁰

1. إنه يهمل الجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك وتصرفات المستهلك الشرائية.
2. إنه يتجاهل ظروف المستهلك النفسية والاجتماعية.
3. في الواقع، فإن المستهلك لا يتبع ولا يطبق بالضرورة المبادئ والقواعد التي نادى بها الاقتصاديون عند شرائه لكثير من السلع كما هو الحال في السلع الميسرة، في حين نجده يفعل ذلك عند شرائه السلع المعمرة والغالية الثمن.
4. إن الاقتصاديين لم يهتموا بكيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلكين طالما أن ذلك يتوقف على عوامل عديدة منها مدى كفاية المعلومات المتاحة لهم، وحرية الأشخاص في الاختيار واختلافهم في تقييم المنافع ذاتها، والتي لا تزال أمور موضع شك وعدم اتفاق، فهي إذن مجرد افتراضات لا تستند إلى واقع.

ثانياً: النموذج التعليمي لبافلوف:²¹

لقد توصل "بافلوف" من تجاربه إلى أن التعليم - إلى حد كبير - عملية ارتباط شرطية وتوارد خواطر، وأن جزءاً كبيراً من السلوك يتكيف بهذه الطريقة، ولقد تم تطوير هذا النموذج وتحديثه بمواصلة الأبحاث، وسبر غور بعض الظواهر المختلفة كالتعليم والنسيان والقدرة على التمييز، إلى أن تبلور النموذج ليضم أربعة مكونات أساسية، هي: الدافع، والمزاج، والاستجابة، والتعزيز. ولا يدعي هذا النموذج أنه يقدم نموذجاً كاملاً للسلوك، فهناك مفاهيم مثل الإدراك واللاشعور وتأثير التفاعل بين الأفراد، لم تحظ بالمعالجة الكافية، إلا أنه يثير الانتباه إلى بعض الجوانب التسويقية والإعلانية على وجه الخصوص، مثل أهمية تكرار الإعلان لتدعيم الاستجابة ومحاربة النسيان، وأهمية أن ينطوي مضمون الرسالة الإعلانية على أقوى الدوافع المرتبطة بخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها، كما يفيد النموذج في وضع الخطوات الرئيسية لإستراتيجية الإعلان.

ثالثاً: نموذج فرويد النفسي:²²

وهو يبين أن تفسير السلوك الإنساني يعتمد على المدخل النفسي، وأعتمد 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.

إن هذا النموذج رغم الأهمية التي جاء بها إلا أنه لا يمكن تفسير سلوك المستهلك الذي يعتبر جزء من السلوك الإنساني من الناحية النفسية فقط بل هناك جوانب أخرى تساعد وتساهم في تفسير سلوك المستهلك ومنها العوامل البيئية والموقفية التي تتفاعل مع بعضها البعض وتؤدي إلى السلوك.

رابعاً: النموذج الاجتماعي لفيبلين "VEBLEN":²³

يأخذ نموذج ثورستن فيبلين (1857-1929) Thorstein Veblen بدوره في عين الاعتبار البيئة الاجتماعية للفرد ومدى تأثير الجماعة التي ينتمي إليها على سلوكه، إلى جانب التطورات الحضارية التي

يمكن أن يعرفها المجتمع، والتي يمكن أن يتأثر بها سلوك الأفراد، فمن خلال هذا النموذج نظر فييلين إلى المستهلك ككائن اجتماعي أو حيوان اجتماعي حسب اصطلاحه، حيث يعيش هذا الكائن في ثقافة معينة ويتصل بمجموعة من الجماعات وبالتالي يطمح بالانتقال من مجموعته الحالية إلى مجموعة أعلى وأرقى، وقد أوضح هذا النموذج سلوك الطبقات الاستهلاكية حيث اعتبر أن الطبقة المترفة تعد الطبقة المرجعية بالنسبة لباقي الطبقات...

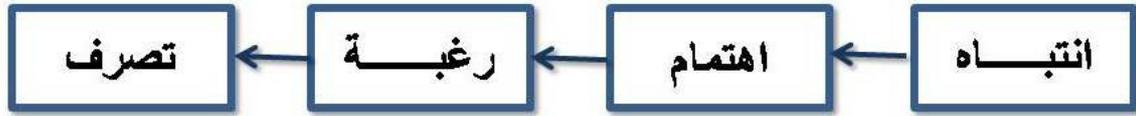
خامسا: نماذج أخرى

خلافا للنماذج التي تم التطرق إليها وهي : النموذج الاقتصادي، النموذج التعليمي لبافلوف، نموذج فرويد النفسي ، النموذج الاجتماعي لفيلين "VEBLEN" هناك نماذج أخرى بحثت في تفسير سلوك المستهلك نذكر منها مايلي:

01. نموذج AIDA: ²⁴

حيث تتكون مراحل الاستجابة من قبل المستهلك من: مرحلة الانتباه أو الإدراك Awareness، ومرحلة الاهتمام Interest ومرحلة اتخاذ القرار (التقرير) Decide، أو الرغبة في الحصول على السلعة أو الخدمة Desir، ومرحلة التصرف أو تنفيذ القرار Action كما هو موضح في الشكل أدناه

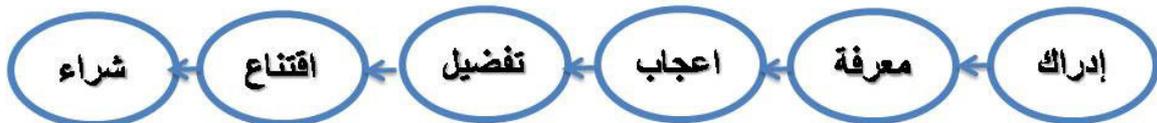
الشكل رقم (01): مراحل الاستجابة لنموذج AIDA



02 . نموذج الاستجابة التدريجية: ²⁵

تتكون مراحل الاستجابة طبقا لهذا النموذج من: مرحلة الإدراك والانتباه، ومرحلة تعرف المستهلك بالسلعة/الخدمة، ومرحلة الإعجاب بالسلعة، ومرحلة التفضيل على السلع الأخرى، ومرحلة الاقتناع بها، ثم أخيرا مرحلة الشراء كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): مراحل الاستجابة



03 . نموذج اييتا AIETA: ²⁶

ويتكون هذا النموذج من المراحل الآتية :

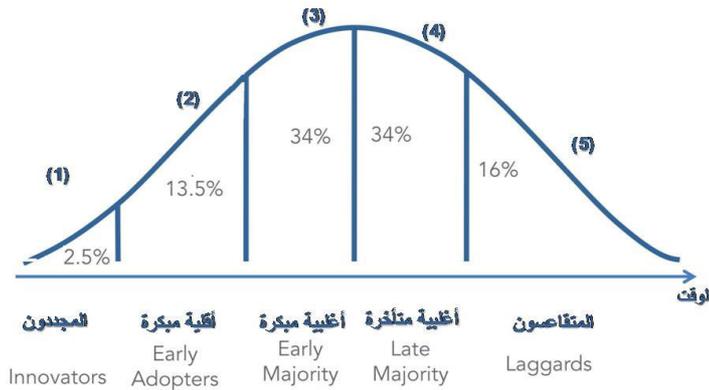
الشكل رقم (03): نموذج اييتا Aieta



ويطلق على هذا النموذج (نموذج قبول المنتجات الجديدة) ويمكن التعبير عن مدى قبول المنتجات الجديدة على مستوى السوق ككل باستخدام منحنى التوزيع الاعتدالي إلى الآتي بعد، حيث ينقسم المستهلكون إلى خمس مجموعات موزعة على أساس درجة الاستجابة للجهود التسويقية خاصة (الترويج..) عبر الزمن.

كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): نموذج تبني السلع الجديدة



04. نموذج شراء علامة التجارية: ²⁷

في هذا النموذج تجدر الإشارة إلى أمرين أساسيين، كل منهما له تأثير ملموس على قرار الشراء، يكمن الأمر الأول في مدى توافر المعلومات أمام المستهلك وعلاقتها بمدى بساطة أو صعوبة الموقف الشرائي أو مشكلة المستهلك الخاصة باتخاذ قرار الشراء، ويتمثل الأمر الثاني في دورة حياة السلعة ذاتها، فهناك علاقة متكاملة بين المعلومات المطلوبة من قبل المستهلك ودورة حياة السلعة أو الخدمة...

05. نموذج الصندوق الأسود Black Box: ²⁸

وهو أبرز النماذج المعاصرة في سلوك المستهلك، حيث أجريت عليه تعديلات وتفسيرات لمتغيراته المختلفة، ويعتبر هذا النموذج الأكثر قبولاً في تفسير سلوك المستهلك القائم على أساس وجود مثيرات

تسويقية تتوافق وتوجهاته الاجتماعية، البيئية، والأخلاقية الأمر الذي ينتج عنه مجموعة استجابات: قرار شراء، رضا، تكرار الشراء، أو غير ذلك.

06. النموذج النهائي:²⁹

يبين النموذج النهائي كيفية اتخاذ القرارات في الأوضاع المختلفة، إلا أن عملية اتخاذ القرارات مختلفة من منطقة لأخرى ومن بلد لآخر، بسبب اختلاف الحوافز، الإدراك، التجارب، الجماعات المرجعية، ونمط الحياة المرتبطة بالانتماء الاجتماعي والثقافي، وهذا ما بينته إحدى الدراسات في كيفية اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة وجرت في خمس دول "فنزويلا، الولايات المتحدة الأمريكية، فرنسا، هولندا، الغابون" واستنتجت أن المستهلك الغابوني يساهم بشكل كبير في قرار شراء السلع مقارنة بنظيره الأمريكي أو الفنزويلي، وهذا نظرا للاختلاف الموجود في العادات والتقاليد والقيم والثقافة وكذا التأثير الطبقي..

07. نموذج تحديد حاجات الزبائن أو المستهلكين:³⁰

يظهر من خلال النموذج، والذي يبين تحديد حاجات الزبائن، وذلك من خلال دراسة الحاجات المستقبلية غير المعبر عنها، والحاجات الموجودة المعبر عنها، وذلك من أجل تحقيق هدف المتمثل في خدمة الأسواق الحالية وإيجاد أسواق جديدة، ومن أجل الوصول إلى هذا المبتغى يتعين على القائمين بالبحوث التسويقية دراسة دقيقة لثقافة الزبائن وسلوكياتهم الشرائية وكذا محاولة ضبط رغباتهم وتدارك تفضيلاتهم وإذا تحصل الباحثون في هذا المجال على معلومات دقيقة يمكن أن تبني عليها تصميمات المنتجات أو أنواع الخدمات التي تتوافق مع احتياجات الزبائن ورغباتهم، وذلك من أجل استقطاب زبائن جدد، وبالتالي فتح أسواق جديدة...

المحور الثالث: النماذج الشاملة

لقد حاولت هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل وان هذه العوامل وعددها يختلف باختلاف النموذج الواحد من حيث أهميتها ومدى تأثيره على سلوك المستهلك. ولكن أغلب هذه النماذج تجد بأن المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات و يبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء³¹

أولاً-نموذج نيكوسيا "Nikosia":³²

قدم النموذج من طرف (FRANCESCO NICOSIA, 1966) وهو مستوحى من برنامج الحاسوب، وقد تضمن العديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك كما اعتمد على نتائج العديد من الدراسات والبحوث، يمكن توضيح هذا النموذج في صيغة مبسطة، حيث يتكون من أربعة مجالات رئيسية من خلالها يرى NICOSIA إن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية يمكن تقسيمها إلى مجالات، والتي تنقسم بدورها إلى مجالات جزئية .

المجال الأول(معالجة الرسالة الإعلانية):³³

يقوم المرسل (المصدر) ببعث رسالة إعلانية، حيث يتعرض لها المستقبل (المستهلك)، يؤدي استقبال هذه الرسالة إلى تكوين اتجاه لدى المستهلك نحو المنتج المعني بالرسالة الإعلانية، هذا الاتجاه يستخدم لاحقا كبيانات قاعدية للحقل الثاني.

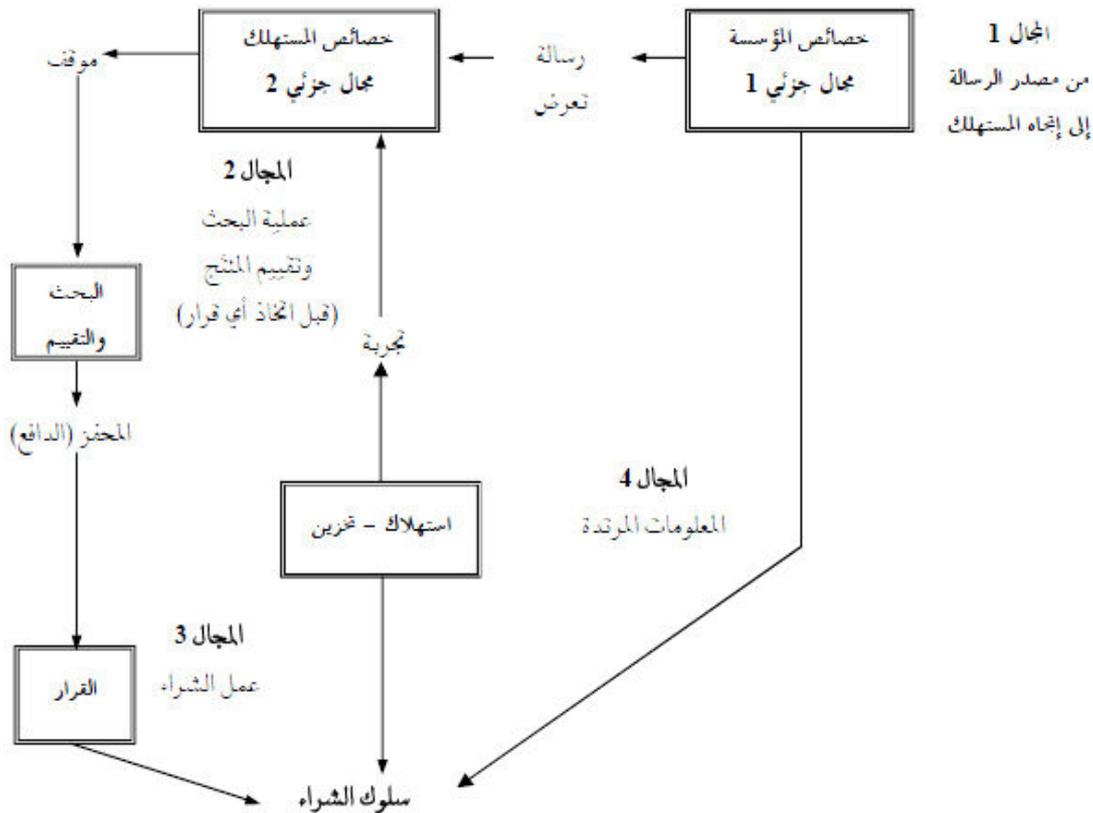
المجال الثاني (تقييم المنتج):³⁴

هذا الحقل يتعلق بالبحث عن المعلومة وبتقييم المنتج أو الخدمة المعنية بالرسالة الإعلانية، الاتجاه النابع عن الحقل الأول يقارن بمجموعة المعلومات والتقييم الخاص بمنتجات أخرى يعرفها المستهلك، على هذا الأساس يظهر محفز خاص بالعلامة والذي تحت اثر مجموعة من العوامل المكانية (الإعلان عند نقطة البيع مواقف وسلوك البائعين) قد يتحول أو لا يتحول إلى عملية شراء المجال (3).

أخيرا قد يؤدي سلوك الشراء - مخرج المجال (3) - إلى تخزين المنتج واستهلاكه فيما بعد مجال (4) تسمح هذه العملية بإثراء تجربة المؤسسة - مخرج مجال (4) - وتؤدي هذه التجربة بدورها إلى تغيير خصائص المستهلك واستعداداته الايجابية تقريبا نحو المنتج والمؤسسة - مجال فرعي (2) - ويسهم سلوك الشراء من جهته في زيادة معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها - كما هو مبين في النموذج - فإن موقف المستهلك يمكن أن يصبح ايجابيا أو سلبيا بعد شرائه المنتج.

الشكل التالي يوضح هذا النموذج :

الشكل رقم (05) يوضح نموذج نيكوسيا لتفسير سلوك المستهلك



المصدر: بن قشوة جلول، مرجع سبق ذكره، ص 105

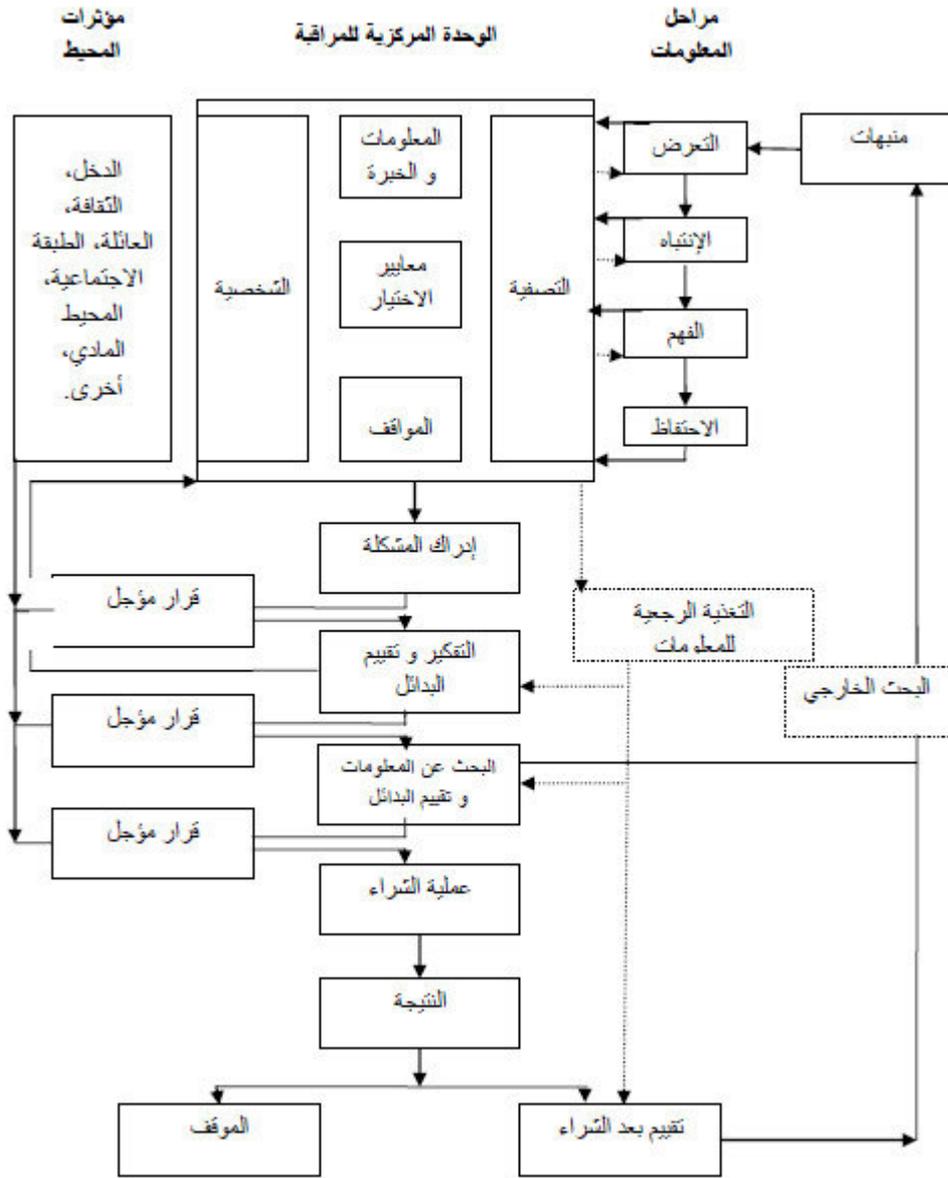
ثانياً- نموذج Engel: ³⁵

وفق هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند على ثلاثة إجراءات وهي:

1. المعرفة: إن معرفة وتحديد الاحتياج يستند على إدراك المستهلك للمنبهات.
2. التعرف على المشكلة: وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب، من خلال إشباع الاحتياجات.
3. نتيجة الشراء: أن تقييم قرار الشراء يقود إلى سلوك قادم لأن السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد. فإذا حقق قرار الشراء الرضا والإشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكراره. أما إذا لم يحقق ذلك فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم اتخاذ قرار جديد.

ويجد Engel بأن هناك الكثير من المدخلات التي تمثل منبهات لنظام الفرد والتي تؤثر على الاحتياج، وإن تأثيرها هذا يكون بداية السلوك، وأن جميع المراحل التي يمر بها الفرد قبل اتخاذ قرار الشراء تكون متأثرة بمواقف الفرد، وأن المستهلك يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة أمامه، والتي تعكس مواقفه، وأن ذلك يظهر في المرحلة المسماة بمرحلة تقييم الحالات، وأن المراحل التي يمر بها قرار الشراء بالنسبة لنموذج Engel ممثلة بالشكل التالي:

الشكل رقم (06) : نموذج بلا كويل، كولات وانجل



المصدر: بن صالح عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 89

يتضح من مخطط نموذج الشراء³⁶ لـ Engel أهمية المدخلات " معلومات من المنظومة والبيئة المحيطة" التي يتم استقبالها عن طريق الحواس التي تؤثر على إدراك الفرد وما يحيط به وعلى مدى تعرفه على المشكلة، ويجد Engel أن هناك ثلاثة خيارات أمام المستهلك إما القبول أو التوقف أو الاستمرار بالبحث عن معلومات إضافية حول المشكلة 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

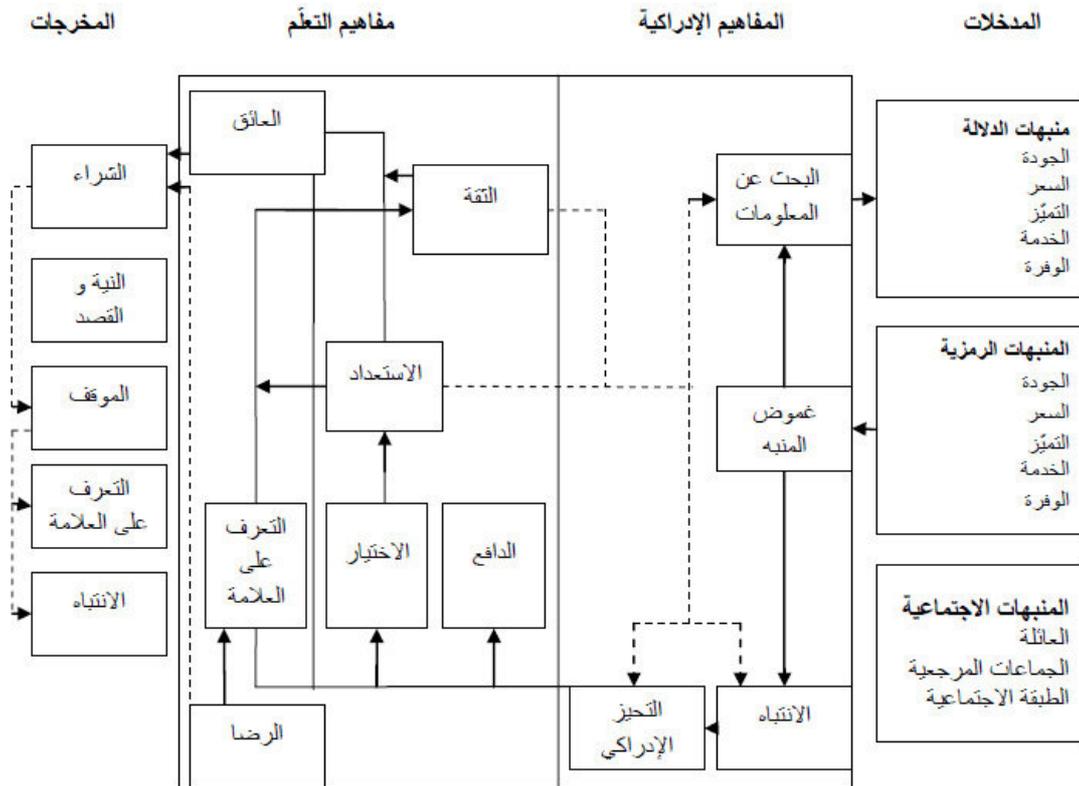
الاستمرار باتخاذ نفس القرار، أو العودة من جديد إلى البحث عن المعلومات والتحليل والتقييم بهدف اتخاذ قرار شراء جديد.

ثالثا- نموذج Howard and sheth:

عرف هذا النموذج لأول مرة سنة 1966، ثم أجريت عليه عدة تعديلات حتى وصل إلى شكله النهائي سنة 1977، حيث عالج هذا النموذج مجموعة من النقاط التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلياً عند الاختيار. وبشكل عام فإن نموذج Howard and sheth يتكون من أربعة أجزاء رئيسية هي:³⁷

1. المدخلات (المنبهات).
 2. الاستجابات (أو المخرجات)
 3. المتغيرات الخارجية
 4. المتغيرات التي تمثل العملية الداخلية المتبعة من طرف المشتري.
- ويوضح الشكل التالي مكونات النموذج

الشكل رقم (07): نموذج هوارد وشيث



الخط المستمر: تدفق المعلومات الخط المتقطع: التأثيرات الرجعية

المصدر: بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013/2014، ص 85

وفيما يلي شرح لكل مكون من هذه المكونات على حده:³⁸

1-المدخلات: والتي تمثل المنبهات التي يستلمها الفرد من البيئة الاجتماعية والبيئة التسويقية والتي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على سلوك المستهلك.

2-المتغيرات الفرضية: إن المتغيرات الفرضية والعلاقة بينها تم التوصل إليها من خلال إجراء التكامل بين نظرية التعلم (Hull 1952،1943) ونظرية الإدراك لـ (Osgood 1957) و (Berlyne 1963) حول السلوك الاستكشافي أو التفحص .

و تنقسم هذه المتغيرات الفرضية بشكل عام إلى نوعين:

• المتغيرات التي ترتبط بالتعلم وهي الدوافع، والماركات التي تمثل المجموعة الأولى والتي تستحضر في ذهن المستهلك.

• عوامل الكبح أو المنع ومستوى الرضا بعد شراء الماركة

• **الجواب (المخرجات):** بما أن هنالك العديد من المدخلات المختلفة هنالك أيضا مجموعة من الأجوبة(المخرجات) المحتملة من قبل المشتري تقابل الإستراتيجيات التسويقية المختلفة حيث أن قياس فعالية الأنشطة الترويجية يظهر لنا بأن هنالك اختلافات كبيرة بين ردود أفعال المشتري تجاه هذه الأنشطة حيث يقوم المختصون بترتيب وتنظيم هذه الأجوبة المختلفة وتنظيمها تحت عنوان المخرجات والتي تكون على النحو التالي :

- **الانتباه:** إن مستوى الانتباه يرتبط بمدى إدراك المعلومات وتمييزها وأن الجواب يعتمد على درجة تقبل هذه المعلومات واستقبالها من قبل المشتري.

- **الفهم:** إن الفهم يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المشتري عن الماركة المعروضة و الذي يمثل الإدراك وأن هذا الإدراك يختلف من فرد لآخر وذلك باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.

- **الموقف تجاه الماركة:** إن الموقف تجاه الماركة يعني أو يمثل الحكم الذي يعطى من قبل المشتري حول جدارة الماركة وعلى مدى قدرتها على إشباع دوافعه...

- **القصد (النية):** إن القصد من الشراء لا يتضمن تهيئة المشتري تجاه الماركة فقط وإنما أيضا الشراء وتحديد الكوابح أو الموانع التي أدت إلى عدم اتخاذ قرار الشراء وأن هذا مستخدم بشكل واسع في شراء السلع المعمرة .

- **سلوك الشراء:** ويمثل التعبير الظاهري لتهيئة المشتري أخذا بعين الاعتبار جميع عوامل المنع التي من الممكن أن تظهر ثم تقود إلى عدم اتخاذ قرار الشراء .

• **المعلومة المرتدة (التغذية العكسية):** إن للمعلومات المرتدة أثارا عديدة وكبيرة على سلوك الشراء، فإذا كنت تمثل إشباع المشتري لجودة المنتج وتفهمه لها فإنه سيكون لها تأثير كبير على تكوين اتجاهات ومواقف للمشتري تجاه المنتج وتثير اهتمامه و من المؤمل أن يقوم بتكرار قرار الشراء...

إن نموذج Howard and sheth يعتبر من النماذج الشاملة والذي له دور مهم و فعال في تفسير سلوك الشراء على الرغم من الانتقادات التي وجهه له .

رابعاً: الانتقادات الموجهة للنماذج الشاملة لدراسة سلوك المستهلك: ³⁹

- صعوبة مواجهة النظرية بالواقع.
- صعوبة اختبار هذه النماذج و التأكد من صحتها و قدرتها على العمل بالأسلوب الصحيح باستثناء بعض المحاولات التجريبية على نموذج هوارد وشيث و التي أعطت نتائج جيدة.

خاتمة:

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بعرض لمختلف النماذج التي حاولت إعطاء تفسير لسلوك المستهلك النهائي، ولقد توصلنا إلى أنه يمكن تصنيف مختلف النماذج لمجموعتين أساسيتين وهما النماذج الجزئية (التقليدية) والنماذج الشاملة.

حيث تتميز المجموعة الأولى بتركيزها على عوامل محدودة وربطها بالسلوك الاستهلاكي، وإهمالها لمجموعة كبيرة من العوامل الأخرى، وهذا ما يجعلها نماذج غير قادرة على تفسير شامل وكامل لسلوك المستهلك، بينما المجموعة الثانية والتي تمثل النماذج الشاملة فقد أخذت بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في تصميم النماذج، وعليه كانت أكثر فائدة.

إلا أن جميع النماذج المذكورة، لا يمكنها تفسير مختلف السلوكيات الخاصة بالمستهلك في كل أنحاء العالم بنفس الكيفية، فسلوك المستهلك في بلد معين يختلف عنه في بلد آخر، نتيجة الثقافات والتقاليد والبيئة المختلفة، كما أن مختلف النماذج قديمة نوعاً ما، وهو ما يجعل غالبيتها متقادماً، كون أن سلوك المستهلك يمتاز بالتغير المستمر.

قائمة الهوامش والمراجع:

- ¹ - عيسى سماعيل، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر 2014، 03/2015، ص 217
- ² محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 248
- ³ إياد عبد الفتاح النور، الأصول العلمية للتسويق الحديث - الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 010، ص 132.
- ⁴ فاروق عبده فلي، السيد محمد عبد المجيد، السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 29
- ⁵ إياد عبد الفتاح النور، عطا الله محمد تيسير الشريعة، مفاهيم التسويق الحديث - نموذج السلع المادية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014، ص 79.
- ⁶ JohnV. PetroF, «Comportement du Consommateur et marketing », 5éme édition, les presses de l'université, Laval, 1993, p19.
- ⁷ طارق الحاج، علي رابعة، محمد الباشا، منذر الخلي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 49
- ⁸ زهير الحدر، التسويق المعاصر، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص 75
- ⁹ زهير الحدر، مرجع سبق ذكره، ص 75
- ¹⁰ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 113
- ¹¹ محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل - التخطيط - الرقابة)، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الأردن، ط2، 2007، ص 113
- ¹² محمود الصميدعي، ردينة عثمان، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2006، ص 238
- ¹³ بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر 2013، 03/2014، ص 71
- ¹⁴ سليمان نورة، الإستراتيجية التسويقية الموجهة بالمستهلك: دراسة من خلال سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على مؤسسة "كوندور" للمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر 03، 2016/2017، ص 101
- ¹⁵ سليمان نورة، مرجع سبق ذكره، ص 101
- ¹⁶ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 22
- ¹⁷ بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية - حالة الجزائر -، أطروحة دكتوراه دولة، جامعة فرحات عباس سطيف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، قسم العلوم الاقتصادية، 2003/2004، ص 17 بتصرف
- ¹⁸ Marc Filser, le comportement du consommateur, Paris, édition Dalloz, 1994, p15

- ¹⁹ محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص ص 54-55 بتصرف
- ²⁰ بشير عباس العلق، على محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري-أسس، نظريات، تطبيقات- مدخل متكامل-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2002،
- ²¹ عيسى سماعيل، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2014، 2015/03، ص ص 218-219.
- ²² إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 63
- ²³ بوشعير لويظة، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013/2014، ص 56 .
- ²⁴ محمد عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 487 بتصرف
- ²⁵ عبد السلام ابو قحف، نفس المرجع، ص 278 بتصرف
- ²⁶ محمد عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 489 بتصرف
- ²⁷ محمد منصور ابو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، مرجع سبق ذكره، ص ص 66-67 بتصرف
- ²⁸ عيسى سماعيل، مرجع سبق ذكره، ص ص 232-233 بتصرف
- ²⁹ محمد منصور ابو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، مرجع سبق ذكره، ص ص 72-73
- ³⁰ محمد منصور ابو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، مرجع سبق ذكره، ص ص 73-74
- ³¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 27
- ³² بن قشوة جلول، أهمية انطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك، دراسة سلوك المستهلكين لجهاز التلفاز المسطح للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية، أطروحة دكتوراه في التسويق منشورة، 2012، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، ص ص 104-105
- ³³ Nathalie GUICHARD ,Règine VANHEEMS, Philippe RAIMBOURG, «COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET DE L'ACHTEUR », Edition : Bréal, Collection: Lexifac, 2005 , p08.
- ³⁴ Nathalie GUICHARD et aut, P08
- ³⁵ محود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص ص 29-30
- ³⁶ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، مرجع سبق ذكره، ص 314
- ³⁷ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص ص 282-283
- ³⁸ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، مرجع سبق ذكره، ص ص 118-119 (بتصرف)
- ³⁹ بوشعير لويظة، مرجع سبق ذكره، ص 70