

الفصل الثامن: نماذج دراسة سلوك المستهلك

1- العلاقة بين سلوك المستهلك والعلوم الاجتماعية:

تأثر سلوك المستهلك بعدد من العلوم التي استفاد منها والتي نذكر منها:

1-1 علم النفس: ويتضمن دراسة تأثير حوافز وحاجات ورغبات الأفراد على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي، بالإضافة إلى ميكانيكية الإدراك الحسي وكيفية تكوين وتغيير الاتجاهات لديه، كما تهتم دراسات علم النفس بدراسة مختلف النماذج أو النظريات التي يتعلم وفقها أو بواسطتها الأفراد عن الأشياء، السلع والخدمات وكيفية تكوين الاتجاهات.

2-1 علم الاجتماع: يهتم علم الاجتماع بدراسة الجماعات الإنسانية (عاداتها، نشأتها، تكوينها) ودور الفرد في تكوين الجماعة، وتصرفه داخل هذه الجماعة، كما يوضح تأثيرات الجماعة على الفرد وكيف تتشكل الطبقات في المجتمع وكيف تصنف. وبالنظر إلى الأسرة كوحدة استهلاكية اجتماعية تتضح العلاقة التي توجد بين تفسير سلوك الأفراد وتحليل تأثيرهم في الوسط الأسري، بحيث أنه هناك تأثير للأفراد على سلوك بعضهم، وكذلك للمجتمع تأثير في سلوك الأفراد.

كما يمكن القول بأن علم الاجتماع يعنى بدراسة درجة تأثير سلوك الجماعات بعادات وتقاليد وأعراف المجتمع، كما أنه يعنى بسلوك الجماعات بالإضافة إلى تأثير العضوية في جماعة ما على سلوك أفرادها جنباً إلى جنب مع دراسة تأثير الأسرة كجماعة صغيرة على سلوك أفرادها، كما تتناول دراسات علم الاجتماع الكيفية التي تتشكل من خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما والمحددات الرئيسية للتصنيف الطبقي والحركية الاجتماعية لهذه الطبقات أو الجماعات.

3-1 علم النفس الاجتماعي: يهتم هذا العلم بدراسة سلوك الفرد في الجماعات وكيف يؤثر بعض الأفراد من قادة الرأي والمبتكرين في جماعة أو مجتمع معين على تكوين اتجاهات الجماعات والأفراد في البيئات التي يعيشون بها، ونحو ما يهمهم من قضايا، وبالتالي إمكانية التنبؤ بأنماطهم السلوكية والاستهلاكية، يضاف على ذلك دراسة تأثير الجماعات المرجعية (الأسرة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل...) على مواقف وأنماط السلوك الشرائي والاستهلاكي لباقي أفراد المجتمع نحو ما هو مطروح من ماركات سلعية وخدمية.

4-1 علم الأنثروبولوجيا الثقافية: يهتم هذا العلم بتطور المجتمعات البشرية وكيفية تطور عاداتها الأساسية والقيم التي تحكمها وهذا على ممر الأجيال، وبعبارة أخرى كيف تنتقل تلك العادات والتقاليد عبر الزمن على الأجيال القادمة والتي تشكل فيما بعد عاداتهم وأنماطهم الشرائية والاستهلاكية. فدراسة هذا العلم للثقافات العامة والجزئية وكذلك قيم المجتمعات والأفكار التي تتعارض معها، كلها تفيد في تفسير وفهم سلوك المستهلك، كما أن رجال التسويق تفيدهم في فهم الآثار التي تركتها تلك القيم والمعتقدات وذلك عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية خاصة الدولية منها.

5-1 علم الاقتصاد: قدم علم الاقتصاد الكثير من المفاهيم لحقل سلوك المستهلك، مثل استخدام الباحثين السلوكيين مفاهيم الطلب والعرض للسلع وتأثيراتها على مستويات الأسعار من حيث صعودها أو هبوطها، وحسب الفئات السلعية، وبالنظر على الطبقة الاجتماعية التي ينتمي أو تنتمي إليه الفرد أو الأسرة، كما اهتم الباحثين في حقل سلوك المستهلك بقضايا مستويات الدخل والكيفية التي يلجا عليها الأفراد لتوزيع مواردهم المتاحة لتحقيق أقصى إشباع ممكن من السلع والخدمات.

ويمكن القول بأن أول من أعطى مساهمة في تفسير سلوك المستهلك هم الاقتصاديون، وذلك بعد أن ضبطوا النظرية الجزئية للمستهلك والتي تعتمد على بعض الفرضيات وهي: أن المستهلك يتصرف بعقلانية (مفهوم الرشد الاقتصادي الذي يفترض أن الفرد يتصرف بشكل عقلاني لتعظيم أو تحقيق أقصى الفوائد عند شراء سلعة أو خدمة ما)، كما انه يملك المعلومات الكافية عن السلع والخدمات الموجودة والأسعار المعروضة، وينفق هذا المستهلك دخله على السلع والخدمات التي تحقق له أقصى منفعة أو إشباع ممكن.

2- تطور علم سلوك المستهلك:

إن أول من تطرق على نظريات الاستهلاك هم الكلاسيك أمثال آدم سميث خلال القرن الثامن عشر، لكن الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى أبدوا اهتمامهم بهذا المجال مع بداية القرن العشرين، ورغم كونها التفاتة إلا أنها تعتبر كمساهمة متواضعة وبعيدة عن مصاف تصنيفها على مستوى النظريات التي يستدل بها. لكن أمام إلحاح رجال التسويق على فهم ودراسة كل المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من أجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على حدى، شهدت ستينات القرن الماضي بداية لعهد آخر في دراسة سلوك المستهلك وظهر الكتاب الأول في سلوك المستهلك تحت عنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للكاتب (Nicosia) وكان ذلك سنة 1966، كما تزايد الاهتمام بهذا المجال بعد هذا الكتاب وهذا ما تفسره كتابات وبحوث كل من (George katona, John Howard, Engel&Kollat, Sheth)، بحيث كان لهم الفضل في تحديد ملامح هذا العلم وذلك بعرضهم لنماذج علمية لتفسير سلوك المستهلك. بعد هذه المرحلة في البحث والاستكشاف في سلوك المستهلك جاءت مرحلة أخرى وكان هذا في الثلاثينات الأخيرة، حيث أن تلك البحوث السابقة أصبحت تمثل الإطار النظري للباحثين ومرجع للدارسين في الجامعات والمعاهد، وهذا بعد استحداث فروع وتخصصات تهتم بهذا المجال.

3-النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

قبل 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"، أما نموذج سلوك المستهلك فيمكن تعريفه على أنه "هو ذلك الشكل المبسط للتفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري"، ويمكن شرح هذه النماذج كما يلي:

3-1- النماذج التقليدية (الجزئية) المفسرة لسلوك المستهلك:

تسمى النماذج التقليدية كذلك بالنماذج الجزئية التي اهتمت بتفسير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار الشراء، ويمكن القول بأن النماذج الجزئية هي "النماذج التي استندت إلى عامل أو عاملين أساسيين في الإجراءات التي تؤثر في سلوك المستهلك ومن ثم في قرار شرائه". وتختلف هذه النماذج باختلاف المداخل التي تبناها الباحثون للدراسة منها ما يلي:

3-1-1- النموذج الاقتصادي:

تعتبر أولى النظريات التي ظهرت ولا زالت إلى يومنا الحاضر معتمدة في تفسير سلوك المستهلك، وأول من نادى بهذه النظرية هو العالم الاقتصادي آدم سميث، وقد جاء من بعده ألفريد مارشال، حيث تقوم نظرية مارشال على أساس "المنفعة الحدية"، حيث أن الفرد في سلوكه يسعى إلى تعظيم منفعته وإشباع حاجاته من خلال اعتماد النقود كمعيار لقياس درجة الرغبة والإشباع المتحقق من السلعة.

يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات حسب المنافع التي سيحصل عليها من هذه المنتجات، ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه؛ إلا أن هذا النموذج تعرض للانتقاد كونه يهمل الجوانب النفسية في تفسير سلوك المستهلك ويركز على الرشادة المنطقية التي لا تتوافر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين في مواقف شرائية محدودة. كما افترض هذا النموذج وجود تناسب عكسي بين كمية المنتج و سعره حيث كلما زادت الكمية المطلوبة انخفض السعر وكلما نقصت الكمية زاد سعرها، غير أن الواقع اثبت في اغلب الأحيان عكس ذلك تماما حيث يوجد بعض المستهلكين الذين يشترون المنتجات لسعرها المرتفع و يمتنعون عن شرائها عند انخفاض سعرها و يرجع هذا لإقترانهم السعر العالي بالجودة الجيدة.

3-1-2- النموذج النفسي:

رغم أن النموذج الاقتصادي اهتم بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على السلع والخدمات، والسعر إلا أنه أهمل عوامل أخرى هذه الجوانب حللتها النظريات و المفاهيم الخاصة بعلم النفس وتعتبر **نظرية الحوافز** أول تيار نفسي ساهم مساهمة بارزة في التأثير على سلوك المستهلك؛ وذلك من خلال مساهمات " فرويد " الذي اعتمد على الغرائز لتبرير السلوك الإنساني في كل قراراته الشرائية. بالإضافة إلى " فرويد ومساهمته هنالك كتاب آخرون اعتبروا الحوافز المحرك الأساسي للسلوك من بينهم . DICTER وعلى عكس الكلاسيك الذين يعتبرون المستهلك عقلاني ورشيد، فإن نظرية الحوافز تبحث في اللاوعي في جذور السلوك وتفسيره، وقد عرفت سنوات الخمسينات قمة تطور هذا التيار الذي ظهرت حدوده بسرعة، إلا أن استخداماته تميزت بالصعوبة كون العينة التي يتم اختيارها عينة صغيرة. ثم توجهت البحوث نحو جانب آخر على يد الباحث النفسي EVANS وذلك من خلال دراسته **الشخصية**، وكذا محاولته استخدام أساليب قياسية كمية في تحديد الأبعاد الأساسية للشخصية الفردية وذلك بغرض تفسير السلوك الإنساني.

وأحدث توجهات التيار النفسي هي المتعلقة بالمراحل المعرفية؛ بمعنى آخر الحصول على المعلومات ومعالجتها من طرف الفرد، فقد ساهمت البحوث المتعلقة بالإدراك والتذكر والتصور الذهني في تحقيق تقدم في مجال فهم سلوك المستهلك، إلا أن هذا التوجه لم يهتم

بجميع الجوانب وظل جزئيا في تحليله كونه أهمل جوانب أخرى مهمة قد تساهم في التأثير على سلوك المستهلك، تتعدى المؤثرات النفسية والشخصية وهي المؤثرات الاجتماعية.

لقد ركز علماء النفس في دراستهم لتفسير سلوك المستهلك على معرفة الأسباب الحقيقية التي تدور في ذهن المستهلك، والتي تؤدي به إلى اتخاذ قرار الشراء، أي التوغل والدخول في ذهن الإنسان، وقد وجد علماء النفس أن من أصعب الأمور الوصول على الأسباب الحقيقية لتصرفات المستهلكين، لذلك فإن غاية ما وصل إليه علماء النفس في هذا المجال هو بعض الاستنتاجات التي تعتمد على ما تم فعلا أو ما اتخذه المستهلك من قرارات. لقد توصل علماء النفس على أن هناك بعض المؤثرات السيكولوجية التي تؤثر على سلوك المستهلك والتي لا بد من دراستها لمعرفة تأثيرها على اتخاذ القرار ومن بين هذه المؤثرات الدوافع والإدراك والتعلم.

3-1-3- النموذج الاجتماعي:

يعتبر الباحث (Veblen.T) من أوائل الذين اعتمدوا على علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك، حيث أوضح أن الفرد يقوم بشراء السلع لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثرا كبيرا بالمجموعة التي ينتمي إليها، وأوضح أيضا أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية العلى من التي ينتمي إليها، ويتم التركيز في هذا النموذج على علاقة الفرد بالمجتمع ومدى تأثيره به، وكذلك دراسة المجموعات البشرية وكيفية تكوينها ونظم العمل فيها، والعلاقات بين أفراد المجموعة.

يركز علم الاجتماع على أثر الجماعات على سلوك المستهلك وخاصة الطبقات الاجتماعية. وقد انطلق هذا التيار في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية سنوات السبعينات من القرن الماضي؛ حيث ينتهج الفرد طريقة عيش معينة تحت تأثير الشخصية وكذا بتشجيع من محيطه، طريقة العيش هذه هي التي توجه فيما بعد اختياراته الاستهلاكية بالإضافة إلى علاقاته إلا أن هذا النموذج كغيره ركز على جزء واحد هو الجانب الاجتماعي أو المجموعات في التأثير على السلوك.

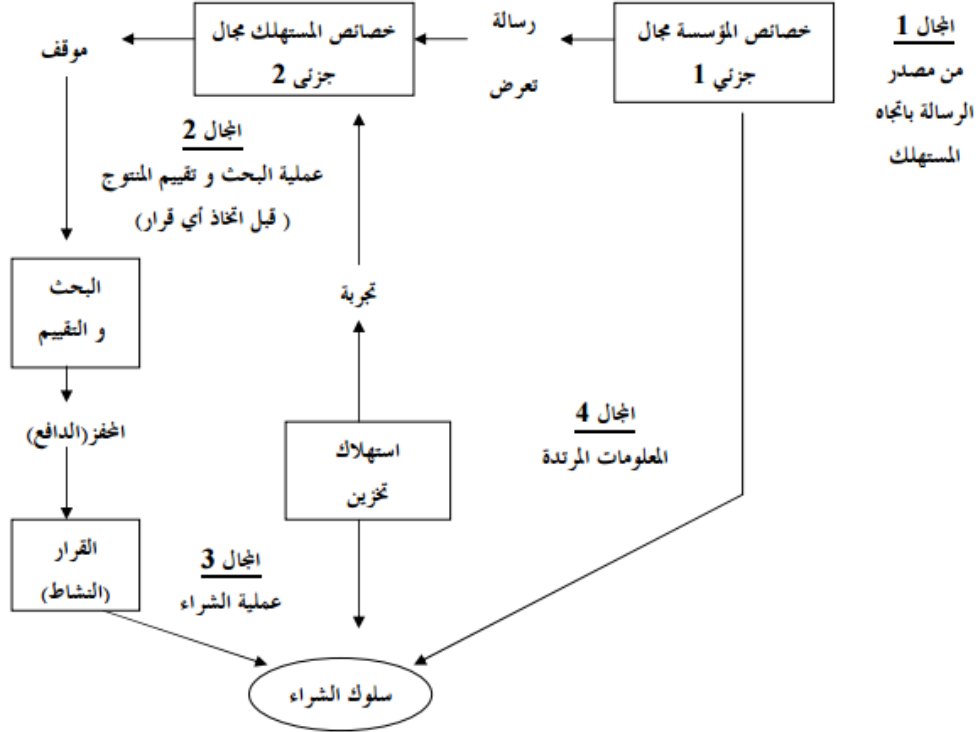
3-2- النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك:

حاولت هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل التي تختلف باختلاف النموذج الواحد من حيث أهميته ومدى تأثيره على سلوك المستهلك، ولكن أغلب هذه النماذج تجد بأن المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات ويبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء، ومن بين هذه النماذج نذكر:

3-2-1- نموذج (NICOSIA, 1966):

اقترح هذا النموذج من طرف NICOSIA FRANCESCO سنة 1966 وهذا النموذج مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب، وهو من المحاولات الأولى التي سعت إلى دمج بحوث علم الاجتماع والاقتصاد، ولكن هذا النموذج لم يتم اختباره في الواقع العملي. وعليه فان قدرته التنبؤية تبقى مجهولة إلا أنه يعد نقطة انطلاق لبحوث أخرى أكثر عملية.

الشكل: صيغة مبسطة لنموذج NICOSIA



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير النفسية-، ج.02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص.274.

يتكون النموذج من 4 مجالات رئيسية ومجالات فرعية هي:

المجال الأول: يبدأ من الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة للوصول إلى تكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك، ويتألف هذا المجال من مجالين فرعيين هما: خصائص المؤسسة، وخصائص المستهلك، ويعتبر فهم وقبول الرسالة عاملاً مشجعاً لتكوين الاتجاه المناسب نحو المنتج.

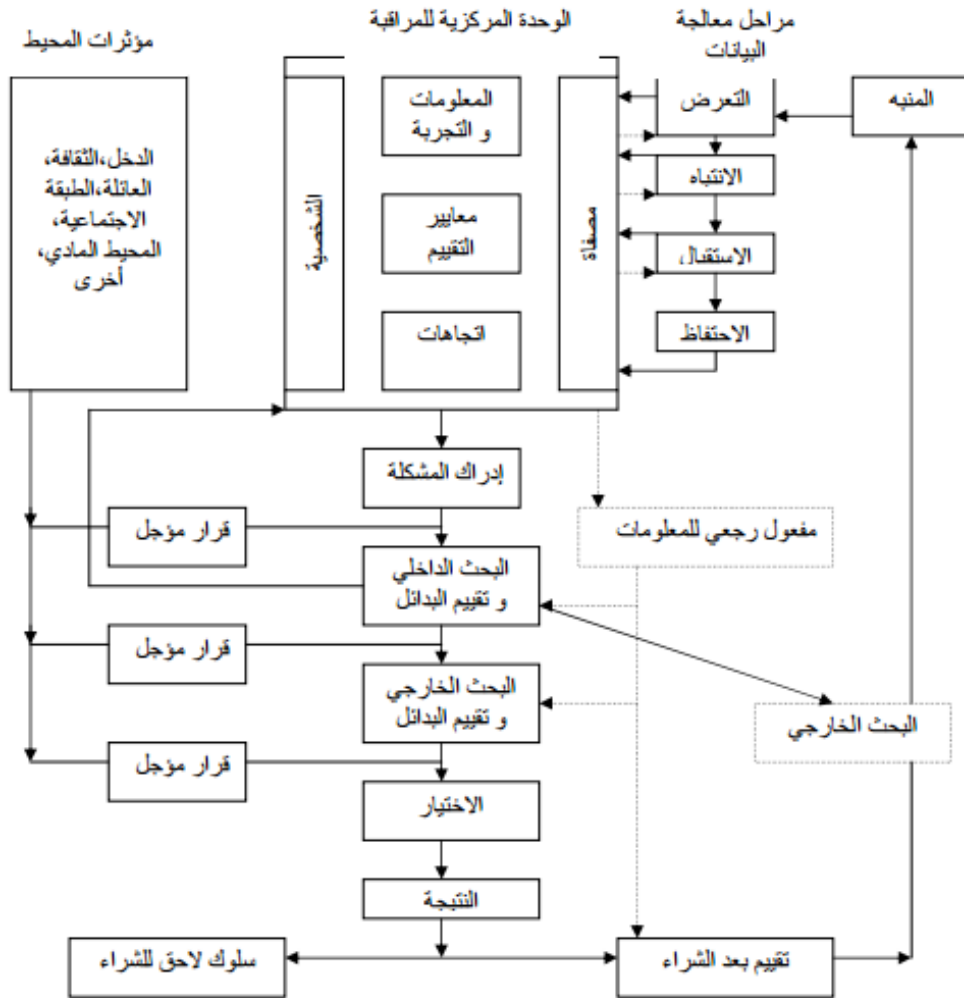
المجال الثاني: ويضم عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي قدم في الرسالة الإعلانية، بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة، وعلى هذا الأساس، يظهر محفز خاص بالعلامة، والذي تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية (الإعلان عند نقطة البيع، مواقف وسلوكيات البائعين...) قد يتحول أو لا يتحول إلى عملية شراء.

المجال الثالث: ويعبر عن سلوك الشراء وأخيراً يؤدي سلوك الشراء (مخرج المجال 3) إلى تخزين المنتج واستهلاكه فيما بعد (مجال 4) وتسمح هذه العملية بإثراء تجربة المؤسسة (مخرج مجال 4) وتؤدي هذه التجربة بدورها إلى تغيير خواص المستهلك واستعداداته الإيجابية تقريبا نحو المنتج والمؤسسة

3-2-2- نموذج (BLACKWELL, KOLLAT & ENGEL, 1968):

نشر كل من (BLACKWELL, KOLLAT & ENGEL) في سنة 1968 النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي ولكن هذا النموذج تم تعديله مرة ثانية سنة 1974، وأعيد تنقيحه ليظهر في شكله الأخير ويعتبر هذا النموذج، نموذجاً تعليمياً، حيث يركز على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة ثم تحلل هذه المنبهات وفقاً للعوامل الفردية كالشخصية أو الاتجاه مثلاً، ويتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما نموذج معالجة البيانات ونموذج اتخاذ القرار كما هو موضح بالشكل التالي:

الشكل: نموذج (BLACKWELL, KOLLAT & ENGEL, 1968)



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير النفسية-، ج.02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص.281.

❖ نموذج معالجة البيانات:

يمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه والجانب النفسي للفرد المحددة من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد، ذاكرته، شخصيته واتجاهاته، وهو مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية .

تتم عملية معالجة هذه البيانات في أربع مراحل: التعرض، الانتباه، الاستقبال، الاحتفاظ.

❖ نموذج اتخاذ القرار: ويتكون من العناصر الآتية:

✓ مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي: وذلك من خلال التعرف على المشكلة التي تظهر، والشيء المؤكد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تحدث إلا إذا وجدت مؤثرات وظروف معينة موجودة في البيئة المحيطة.

✓ معالجة البيانات: ونعني بها عملية الاختيار التي يعتمدها المستهلك ومعالجته للمعلومات القادمة من المصادر الخارجية: التعرض، الانتباه، الإدراك والاحتفاظ بالمعلومات.

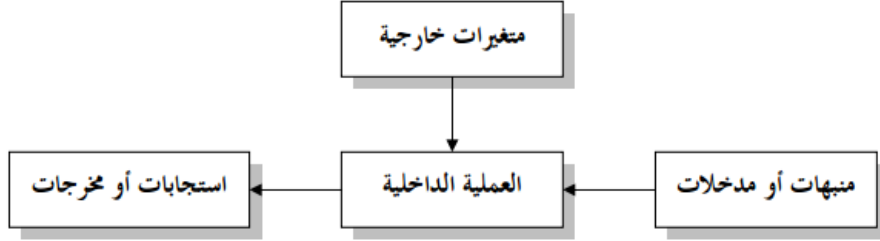
✓ الوحدة المركزية للمراقبة: هي مجموع الخصائص السيكولوجية والتي تتكون أساسا من الذاكرة، الاتجاهات، المعايير، الشخصية.

✓ مؤثرات المحيط: ونقصد بها كل المتغيرات والعوامل الخارجية التي بإمكانها إحداث عملية تأثير في مراحل اتخاذ القرار الشرائي و تضم: القيم، التقاليد، الجماعة، الأسرة، الطبقة الاجتماعية... الخ.

3-2-3- نموذج (Howard and Sheth):

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً، لاحتوائه عددا كبيرا من العوامل والمتغيرات المختلفة التي اتفق عليها الباحثون والتي اعتبرت الأساس في دراسة سلوك المستهلك، وكيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف المنتجات وقد ظهر هذا النموذج إلى الوجود لأول مرة سنة 1969، ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات والتنقيحات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1977، وعالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة، التي توضح أن المستهلك يتبع سيقا عقلانيا عند الاختيار.

الشكل: مكونات نموذج (Howard and Sheth)



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية، ج.02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص.283.

ويتكون هذا النموذج من المكونات الرئيسية التالية:

- **المدخلات:** ونقصد بها مجموعة المنبهات التي تتكون من المنبهات الهامة والموضوعية التي تعبر عن خصائص السلعة أو الخدمة : كالنوعية، السعر والمنبهات الرمزية وتمثل الرسائل المقدمة من مصادر تجارية من طرف المؤسسة والمنبهات الاجتماعية كالمعلومات العامة حول المنتج من العائلة أو الجماعات المرجعية.

- **العملية الداخلية:** وتعني مجموع المتغيرات والعوامل التي تفسر وتوضح الطريقة التي يمكن أن يستجيب بها المستهلك لمنبهات المحيط، يعني شرح ما يحدث في العلبة السوداء للفرد من تفاعل لمجموعة من العوامل النفسية المختلفة وفي هذا الإطار لقد ميز الباحثان في "العلبة السوداء" بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات وبين المفاهيم المرتبطة بالتعلم.

-**المتغيرات الخارجية:** وتكون نابعة من المحيط الاجتماعي للفرد المستهلك ويقصد بها أهمية الشراء الطبقة الاجتماعية، الوسط الاجتماعي...الخ.

- **الاستجابات (المخرجات):** وتضم الاستجابات المرئية للفرد المستهلك، وقد تكون استجابات إدراكية معرفية أو استجابات سلوكية كالانتباه، الفهم، الاتجاه، سلوك الشراء.

وخلاصة القول فان نموذج (Howard and Sheth) يمثل نمودجا متقدما لسلوك الشراء، حيث تم تحديد المتغيرات والعلاقات التي تربط بينها بدقة وضوح، كما أن هذا النموذج قد تم اختباره في الواقع.