

# الفصل الخامس: النماذج التقليدية المفسرة لسلوك المستهلك

هناك العديد من النماذج التقليدية (تسمى أيضا الجزئية) التي اهتمت بتفسير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ لقرار الشراء و قبل التطرق إلى هذه النماذج لابد من توضيح معنى النموذج،

فالنموذج هو « تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة و طبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد و تتنبأ بأشكاله المحتملة.» اما نموذج سلوك المستهلك فيمكن تعريفه على انه « هو ذلك الشكل المبسط للتفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري » ، ويلجأ رجال التسويق إلى فهم نماذج سلوك المستهلك للأسباب الآتية: - تفسير سلوك المستهلك الحالي والتنبؤ بالاحتمالات المستقبلية.

- تشكيل الفرضيات التي تنطلق منها البحوث في مجال سلوك المستهلك.

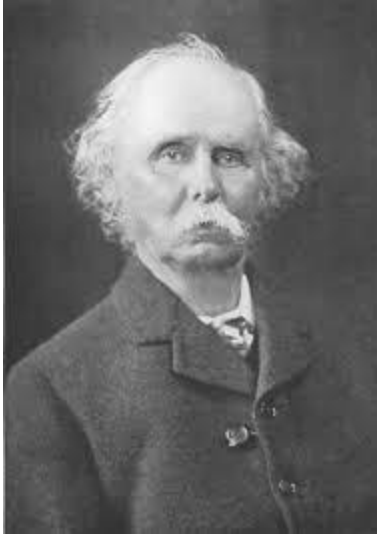
-تحديد العوامل المؤثرة والمتغيرات في سلوك المستهلك.

و يمكن حصر أهم النماذج التقليدية التي اهتمت بدراسة و تفسير سلوك المستهلك فيما يلي :

-النموذج الاقتصادي لمارشال: يعتبر هذا النموذج هو الأول المفسر لسلوك المستهلك، و يوحي هذا النموذج أن قرارات الشراء خاضعة لحسابات اقتصادية رشيدة، حيث أن المستهلك ينفق دخله في شراء السلع التي تحقق له منافع اشباع تبعا لذوقه و وفقا للأسعار النسبية. اعتمد مارشال في وضعه لنموذجه على مقياس النقود كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية و تبلورت بعد سنوات ووصلت إلى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحدية، و التي تقول أن الإنسان يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن.

و يقترح هذا النموذج مجموعة من الافتراضات السلوكية منها:

- هناك عدد محدود من وحدات هذه السلع و الخدمات المختلفة كل منها له وحدة قياس محددة .
- كل وحدة من وحدات هذه السلع و الخدمات لها سعر محدد .
- وجود مجموعة من الوحدات البديلة لكل السلع و الخدمات .
- وجود سلم تفضيل محدد لمجموعة السلع و الخدمات البديلة لدى المستهلك .
- توفر حرية اختيار السلع و الخدمات المفضلة للمستهلك في إطار الدخل المتاح للتصرف .
- المستهلك يسعى إلى تحقيق اكبر قدر ممكن من الإشباع للسلوك الرشيد .



و تجدر الإشارة إلى أن المسوقون لم يضعوا نموذج مارشال موضع الاعتبار و هذا لحذفه الاعتبارات النفسية والسلوكية للموقف، إذ ينظر إلى الإنسان على انه دائما و باستمرار يحسب المنفعة الحدية لكل قرار يتخذه و لقد ذكر بعض الباحثين أن نسبة بسيطة من المستهلكين لن تتعدى الربع هم الذين يستهلكون بعد الدراسة و التردد و الباقون يخضعون إلى الكثير من المؤثرات العاطفية البعيدة عن الرشد.

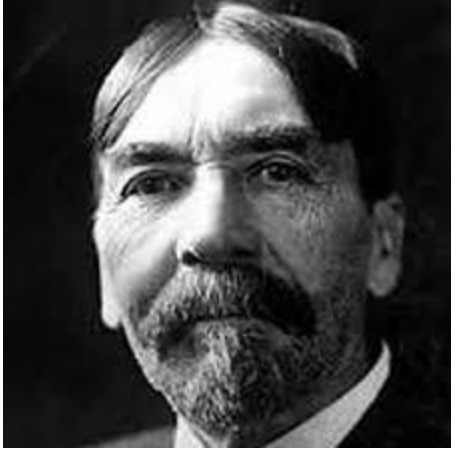
و مع هذا لا يمكن الحكم على هذا النموذج على انه سيئ أو خاطئ لأنه اعتمد على معايير منطقية للمستهلكين الذين يرغبون في الرشد، فالمستهلك لا يعتمد على التحليل الاقتصادي لكي يختار بين نوعين من السلع الميسرة إلا انه قد يعتمد على هذا التحليل عند اتخاذ قرار شراء السلع الخاصة غالية الثمن. و من ناحية أخرى نجد أن المشتري الصناعي في حاجة ماسة إلى عمل تفاضل اقتصادي للوصول إلى قرارات الشراء السليمة التي تطبق الأصول و المبادئ العلمية



-النموذج النفسي ( فرويد): يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها، فقط التحليل النفسي وحده يمكن ويساعد على الاستدلال عليها.

فالطفل حسب" فرويد "يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يشبعها بفرده، فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين فمثلا يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعيا. وبقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت ونمت نفسيته وزادت تعقيدا وليبقى جزء منها والمسمى" بالهو" و هو الذي يضم مختلف الدوافع والرغبات ثم الجزء الثاني والمعروف " بالآنا" والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع، ثم جزء ثالث والمتمثل في الأنا الأعلى، والذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولا اجتماعيا حتى لا تكون هناك مشاعر بالذنب أو الخجل والحرص.

و من أهم تطبيقات نموذج "فرويد" في التسويق هو إمكانية إثارة بواعث المستهلكين باستخدام العلامات التجارية و توضيح الوظائف الاقتصادية للسلعة موضوع الدراسة، وقد يكون التغيير و التطور في شكل السلعة أكثر أهمية من وجهة نظر المستهلك من التأكيد على المزايا الاقتصادية. فنجد مثلا ان الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة محددة، فإننا نلاحظ حدوث تجاوز أو تفاعل ليس فقط مع القدرات المزعومة التي يتعداها إلى معطيات أخرى مثل حجم الجهاز، وزنه ، لونه ... الخ، وهذا ما يساعد على الحصول على أحاسيس و عواطف بالنسبة للمستهلك و لذلك ففي عملية تصميم هذه الأجهزة أخذ بعين الاعتبار لمختلف العوامل المؤثرة في عملية الاستهلاك



-النموذج الاجتماعي:

**Veblin**

اعتمد على أسس علم الاجتماع في تفسير و تحليل سلوك المستهلك، حيث انه يرى أن اتجاهات الأفراد و سلوكهم تتأثر بالبيئات المختلفة في المجتمع كالحضارة، الطبقة الاجتماعية و الجماعات المحيطة. ولقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بالاعتماد على أسس علم الاجتماع من خلال التركيز على سلوكيات التناظر والاختلاف بين المستهلكين و السلوكيات الاجتماعية الاندماجية إضافة إلى دراسة العلاقات بين أفراد الجماعة الواحدة من جهة وبين المجموعات المتعددة من جهة ثانية أخذا بعين الاعتبار لعملية التفاعل الموجودة.

إن المشكلة التي تواجه رجل التسويق هي تحديد المستويات الاجتماعية الأكثر أهمية في التأثير على طلب لمنتجات المؤسسة، إذ ينقسم أفراد المجتمع إلى طبقات وفقاً لاعتبارات الثروة و المهارة و القوة، و طالما انه داخل كل طبقة من طبقات المجتمع تتجمع نفس المؤثرات و هي تختلف بطبيعة الحال عن المؤثرات التي تعمل في طبقة اجتماعية أخرى يصبح من المفيد أن نسترشد ببعض المتغيرات التي تقسم الأسواق إلى قطاعات معينة بقصد التمييز بين ردود الفعل لهذه المتغيرات بالنسبة لكل قطاع. و من جهة أخرى فإن اختيار العلامة التجارية سوف يتأثر بشكل متزايد بما يفعله الأقران و الأصدقاء و يظهر هذا بشكل واضح عند شراء السجائر و السيارات، ولقد تزايد الاهتمام بأثر المجموعات الصغيرة المتصلة و المواجهة للمستهلك بصفة خاصة في السنوات الأخيرة بصدد الحملات الإعلانية التي تحاول أن تغير من الاستهلاك من بعض السلع، فمثلاً حاولت مؤسسة لصناعة المنتجات الجاهزة للرجال أن تزيد من اهتمام الرجال بالزي والموضة عن طريق الإعلان الذي يقول أن حكم الناس عليك يتوقف على اختيار الزي .



## -النموذج التعليمي لبافلوف

إن الفكرة الأساسية لهذا النموذج تقوم أساسا على إمكانية وجود ترابط ذهني يقوم به الإنسان من خلال الاعتماد على الربط بين حادثتين أو سلعتين أو خدمتين، و هذا الأمر يعتبر أبسط أنواع التعلم وأقلها تعقيدا، و أساسه يتضمن عنصرين أساسيين هما المثير و الاستجابة، و كما هو معروف، فإن "بافلوف" من خلال التجارب العديدة التي يقوم بها يوضح أن تعود الكلب سماع الجرس عند تقديم الطعام يعمل على إحداث سيلان لعابه كلما تكرر دق هذا الجرس سواء كان معه طعام أم لا و في هذا المستوى فإنه ضروري جدا من توفر عاملين أساسيين هما التكرار و القرب و لقد تعدل هذا النموذج على مر السنين و يقوم في الوقت الحالي على أربعة مفاهيم أساسية هي:

الدافع: و يشير إلى مؤثر قوي داخلي في الإنسان يجعله يتصرف أو يتخذ موقفا محددًا، ويمكن أن يكون هذا الدافع أولي و غريزي مثل الجوع و العطش أو يكون مكتسب مثل التعاون.

المزاج: تعتبر الأمزجة اقل تأثيرا من الغرائز و التي تحدد أين و كيف يتم هذا التجاوب، و من أمثلة الإعلانات التي تعتمد على هذا المؤثر هو الإعلان عن القهوة.

التجاوب: هو رد الفعل لمجموعة مرتبة من المؤثرات، ومع ذلك ليس بالضرورة أن تعطي نفس المجموعة من المؤثرات نفس التجاوب بالنسبة للأفراد و لكن تعتمد على الدوافع المؤثرة في كل فرد.

تقوية المؤثر: إذا أعطى استعمال الأول للمنتج منفعة واضحة و إشباعا كبيرا، يمكن تدعيم وتعزيز هذا التجاوب لكي يتكرر معدل الشراء خاصة عندما تظهر مثل هذه المؤثرات.

لقد أجريت عدة دراسات في التسويق استخدمت فيها نموذج التعلم منها دراسات تطوير وتفسير ظاهرة ولاء المستهلك لسلعة أو خدمة معينة أو منفذ توزيع معين، و كذلك دراسات التأثير الإعلاني على المستهلك حيث يؤكد هذا النموذج على ضرورة تكرار الإعلان إن وجد أن الإعلان لمرة واحدة لا يمكن أن يحرك بواعث المستهلك إلى مستويات مطلوبة لكي يحدث التجاوب المرغوب بين المعلن و المستهلك، و لقد أدت هذه الدراسات إلى نتائج هامة منها:

- عادة ما يسعى المستهلك للتعرف على سلع و خدمات جديدة بهدف الوصول إلى ما هو مرض ومشبع لاحتياجاته ثم تطوير درجة ولاء معينة تجاه هذه السلعة أو الخدمة، و هذه الدرجة من الولاء تختلف من منتج إلى آخر إلا أن هناك منتجات تتميز بالولاء القوي لها مثل نوع معين من السجائر أو معجون الأسنان على سبيل المثال.

- إن للبيئة المحيطة بالمستهلك اثر كبير في تكوين و تغيير نمطه الاستهلاكي.

- إن الإعلان المكثف و تنشيط المبيعات و اختبار السلعة و غيرها تساعد على تعلم المستهلك إمكانيات و مزايا السلعة أو الخدمة و قدرتها في إشباع احتياجاته و ربما يحقق له إشباع أفضل من استخدامها، ما يترتب عليها القيام بشرائها عندما يشعر بالحاجة للإشباع.