

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مقياس: سلوك المستهلك

السنة الثالثة تخصص تسويق

د-خلوط جهاد

2025/2024

الفصل الثاني: نماذج سلوك المستهلك

يتم تحديد عناصر هذا الفصل في الشكل التالي:



تسعى وظيفة التسويق لإشباع حاجات ورغبات المستهلك، وبالتالي قبل الحديث عن سلوك المستهلك يجب التعرف على التسويق:

1- أولاً: العلاقة بين سلوك المستهلك والعلوم الأخرى:

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



2- تطور علم سلوك المستهلك:

إن أول من تطرق على نظريات الاستهلاك هم الكلاسيك أمثال آدم سميث خلال القرن الثامن عشر، 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.

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 اتخاذها 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 كمييار لقياس درجة الرغبة والإشباع المتحقق من السلعة.

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.

3-1-2- النموذج النفسي:

تعتبر **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 . 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 جزئياً 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 فعلاً أو ما اتخذته المستهلك من قرارات. لقد توصل علماء النفس على أن هناك بعض المؤثرات السيكلوجية 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 تأثراً كبيراً بالمجموعة التي ينتمي إليها، وأوضح أيضاً أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية العليا من التي ينتمي إليها.

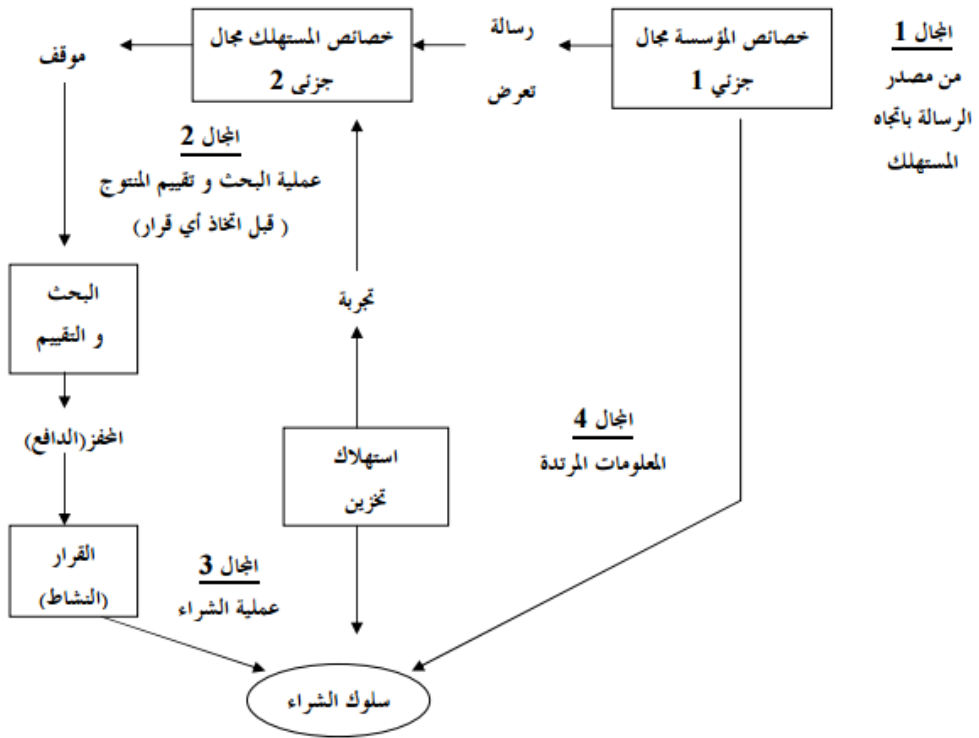
يركز علم الاجتماع على أثر الجماعات على سلوك المستهلك وخاصة الطبقات الاجتماعية .

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): يتكون النموذج من 4 مجالات رئيسية ومجالات فرعية هي:

الشكل 01: صيغة مبسطة لنموذج NICOSIA

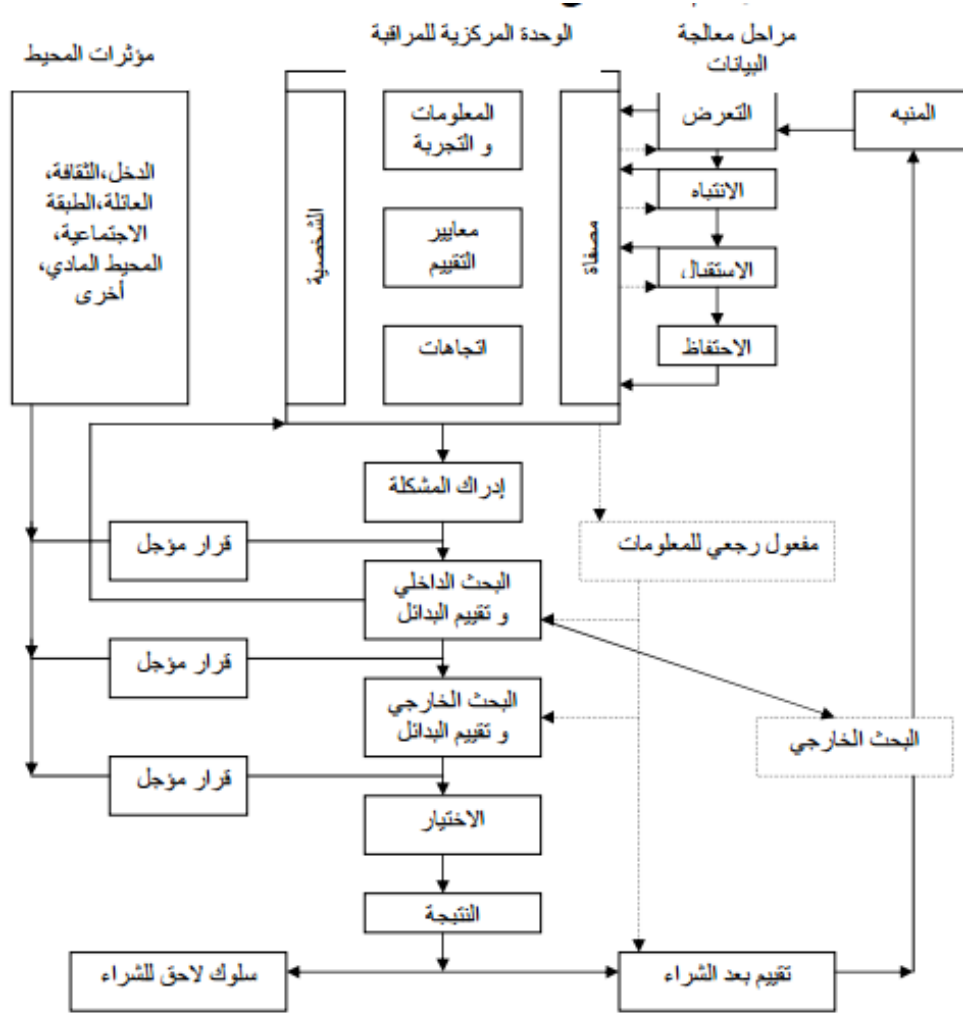


المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير النفسية-، ج.02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص.274.

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

ويتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما نموذج معالجة البيانات ونموذج اتخاذ القرار كما هو موضح بالشكل التالي:

الشكل 02: نموذج (BLACKWELL, KOLLAT & ENGEL, 1968)

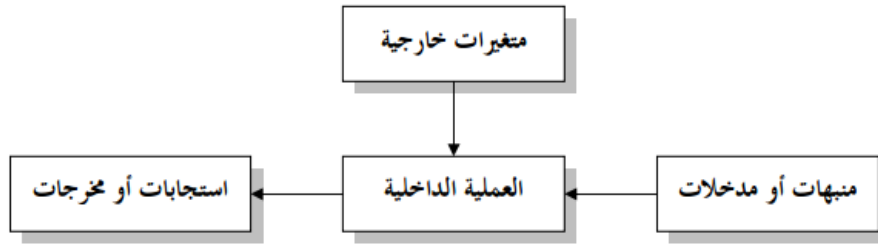


المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير النفسية-، ج.02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 281.

3-2-3- نموذج (Howard and Sheth):

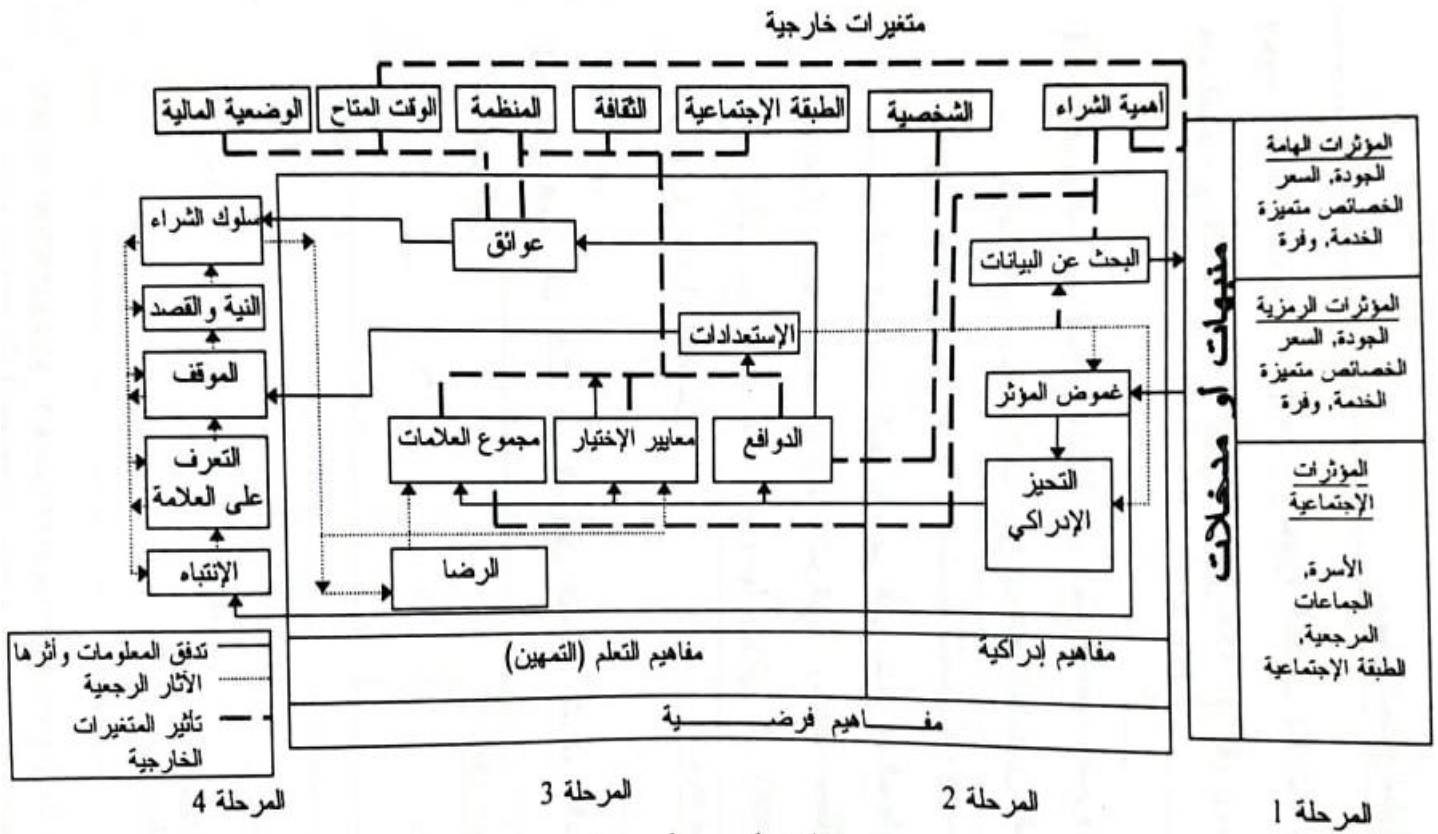
وعالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة، التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلانياً عند الاختيار.

الشكل 03: مكونات نموذج (Howard and Sheth)



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

الشكل 04 : نموذج (Howard and Sheth)



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

الجزائر، 2003، ص.288