

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله

د. بلحاج طارق

محاضرات في سلوك المستهلك

الفصل الثاني: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

النماذج الجزئية (التقليدية)

تمهيد

على الرغم من أن عملية صنع القرار في مضمونها قد تكون هي نفسها لدى جميع المستهلكين، إلا أن لديهم وجهات نظر مختلفة وهذا يؤثر على القرار النهائي، وفي هذا الاطار فإن نماذج سلوك المستهلك تساعد السوق في تحديد وفهم مجموعة واسعة من المتغيرات التي يمكن أن تفسر ذلك السلوك، بما يعين على فهمه والتنبؤ به ، وهذا يجعل صياغة برامج واستراتيجيات تسويق أكثر كفاءة وفعالية.

1.2. النماذج الجزئية لسلوك المستهلك:

تشير نماذج المستهلك إلى توجهات ووجهات نظر مختلفة يتعامل بها المستهلكون مع السوق، كيف ولماذا يتصرفون بشكل أو بآخر.

النماذج الجزئية: هناك أربعة نماذج تندرج تحت هذه الفئة، النموذج الاقتصادي والنموذج السلوكي ونموذج التحليل النفسي والنموذج الاجتماعي.

1.1.2. النموذج الاقتصادي: يعتبر الاقتصاديون أول من حاول دراسة وتحليل سلوك المستهلك

والوقوف على العوامل المؤثرة فيه، وتعود جذور هذا النموذج إلى كتابات آدم سميث في ثروة الأمم، وجيرمي بنتام في دعواته إلى إلى الفلسفة النفعية والحرية الاقتصادية، حيث تم اعتبار السلوك الانساني بأنه حصيلة عملية عقلانية رشيدة تهدف إلى تعظيم منفعة الفرد الذاتية، فالمصلحة الخاصة هي المحدد الأساسي لسلوك المستهلك.

وفي نهاية القرن التاسع عشر وفي وقت متزامن تقريبا ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل العديد من الباحثين الاقتصاديين أمثال ألفريد مارشال، وليام جيفونز، ليون والراس، وكارل منجر.. ، والذين كتبوا عن النموذج الاقتصادي الذي ركز على آليات تعظيم المنفعة، فمن خلال مفهوم المنفعة الحدية يقوم المستهلك بترتيب أوليات استهلاكه من السلع والخدمات، ولا يقيد في ذلك إلا دخله وأسعار السلع المعروضة، الأمر الذي يجعل قراراته تعتمد بالأساس على التفكير الرشيد العقلاني، وعلى الحسابات الاقتصادية الدقيقة؛ هذا النموذج وإن قدم بعض التفسيرات المنطقية لسلوك المستهلك إلا أنه لا يخلو من النقائص التي نذكر منها:

- إن عملية التفضيل والترتيب التي يقوم بها المستهلك ترتبط إضافة إلى الحسابات الاقتصادية الموضوعية بعوامل نفسية واجتماعية غير موضوعية قد تفقدها صفة الرشادة والعقلانية وهو ما تجاهله هذا النموذج، مما يضعف قدرته -أي النموذج- التنبؤية بسلوك وتصرفات المستهلكين.
- فكرة المنفعة الذاتية في حد ذاتها تطرح عدة إشكالات تتعلق بمفهوم المنفعة وبالقدرة على تقديرها في سلع مختلفة ثم المقارنة فيما بينها واجراء عملية المفاضلة والترتيب وعلى العموم فان هذا المدخل ركز على الجوانب الاقتصادية التي تحكم تصرفات المستهلك مثل الدخل، الاسعار والتكاليف ولم يأخذ بعين الاعتبار العوامل الاخرى والتي قد تكون اكثر تأثيرا في تلك التصرفات.

2.1.2. النموذج السلوكي (التعليمي): يرى هذا المدخل ان السلوك هو نتاج لتفاعل الأنظمة الداخلية للفرد مع البيئة الخارجية، فاذا حدث المثير تحدث الاستجابة، ومن بين الاسهامات في هذا المدخل نجد اسهامات كل من إيفان بافلوف (1849-1936) في نظرية التعلم المشروط، التي تزعم أن السلوك تتحكم فيهما عوامل البيئة ويمكن تفسيره دون الإشارة إلى العقل أو الوعي، وكذلك جون واتسون (1878-1958) و سكينر (1904-1990) الذي ينسب إليه مفهوم التكييف الفعال، وإذا أخذنا أعمال بافلوف كممثل للمدرسة السلوكية فان الفكرة الأساسية تقوم على امكان ايجاد ترابط معين يقوم به الانسان بين مثير معين والاستجابة لذلك المثير، وهذا الامر يعتبر أبسط أنواع التعلم وأقلها تعقيدا، هذه الفكرة هي نتاج التجارب التي كان العالم الروسي بافلوف يجريها على الحيوانات حيث كان يقرع الجرس في كل مره يريد ان يطعم فيها الكلب وقبل ان يقدم له الطعام كان الكلب يقوم بحركات معينة كسيلان لعابه مثلا ثم يقدم له الطعام بعد ذلك وبعد تكرار الامر عدة مرات أصبح الكلب يقوم بذات الحركات حتى ولو لم يقدم له الطعام، حيث ارتبط سماع صوت الجرس سلوكيا بمنظر تقديم الطعام، وهذا ما يعرف بالتعلم المشروط أو الانعكاس الشرطي، وقد طور بافلوف تجربته هذه ببحوث رائدة محاولا تعميمها على الانسان حيث أكد علاقة سلوك الانسان بجهازه العصبي.

ويتكون هذا النموذج بالإسقاط على سلوك المستهلك من اربعة عناصر هي:

- الحاجة أو الدافع: وينقسم الى دافع أولي مثل الجوع والعطش ودافع مكتسب يتعلق بالنواحي البيئية مثل التقاليد وحب الظهور وغيرها.
- المثير: وهو الحافز لسلوك المستهلك لكي يقوم بالشراء.
- الاستجابة: او السلوك بالنسبة للمستهلك وهي عملية الشراء مثلا.
- التعزيز: وهو الحصول على مستوى الاشباع المتوقع من السلعة بعد اقتنائها وهو تعزيز إيجابي ينشأ عنه قيام المستهلك بإعادة الشراء.

ووفقاً لذلك، فإن سلوك الاستهلاك واتخاذ القرار هو دالة للتفاعلات بين الاحتياجات البشرية والدوافع والمحفزات والاستجابات والتعزيزات.

الناس لديهم احتياجات ورغبات؛ إنهم مدفوعون نحو المنتجات والخدمات (المحفزات) التي يشترونها (الاستجابة) ويتوقعون تجربة مرضية (المكافآت والتعزيزات)؛ وتكرار السلوك يعتمد على قوة التعزيز المتلقى، يؤدي التعزيز إلى تكوين العادات وتصبح عملية اتخاذ القرار عند الفرد روتينية، مما يؤدي إلى ولاءه للعلامة التجارية، يعتقد النموذج أن السلوك يتأثر بشدة بخبرات التعلم حيث يتعلم المستهلكون من خلال التجارب السيئة والتجارب الناجحة التي يتم تخزينها في ذاكرتنا.

في مجال التسويق نجد اعتماداً كبيراً على هذا النموذج، نلاحظه من خلال تكرار ممارسات التسويق نفسها في الاعلان الترويج ومحاوله ربطها بسلوك معين وهذا من شأنه خلق الاستجابة المتكررة من طرف المستهلك كلما تكررت تلك الممارسات التسويقية خاصة إذا تحقق التعزيز.

من أهم اوجه النقد المقدمة لهذا المدخل هو اعتقاده بان سلوك الانسان ما هو الا استجابة لمؤثرات خارجية وانكار دور الدوافع الداخلية، وبالتالي يغدو الانسان وفق هذا التحليل مخلوقاً بلا اراده ذاتية وهو ما يذكره سكينر بصراحه في كتابه في ما وراء الحرية والكرامة، حيث يقول: إن الناس غير مسؤولين عن أفعالهم ويجب عدم توجيه اللوم لهم ، وكذلك جون واتسون الذي يبدو أكثر تطرفاً حينما كتب: أعطني اثني عشر طفلاً أصحاء، سليمي التكوين، وهبي لي الظروف المناسبة لعالمي الخاص لتربيتهم وسأضمن لكم تدريب أيٍّ منهم، بعد اختياره بشكلٍ عشوائي، لأن يصبح أخصائياً في أي مجال، ليصبح طبيباً، أو محامياً، أو فناناً، أو تاجراً أو حتى شحاذاً أو لصاً، بغض النظر عن مواهبه وميوله ونزعاته وقدراته واستعداداته وعرق أجداده..، وفي الحقيقة فإن هذا النموذج يعتريه القصور، فالتعلم ليس هو المحدد الوحيد في تكوين السلوك، إنه يتجاهل تماماً الدور الذي تلعبه المحددات الفردية الأخرى مثل الإدراك والشخصية (الوعي الفرعي) والمواقف؛ وكذلك التأثيرات الجماعية.

3.1.2. النموذج النفسي: غير بعيد عن المدرسة السلوكية فان المدخل النفسي هو الآخر يتبنى منظورا ضيقا للسلوك البشري حيث يحاول النموذج تفسير سلوك المستهلك كنتيجة للقوى التي تعمل على مستوى اللاوعي، فلدى المستهلك الفرد مجموعة من الدوافع العميقة التي تدفعه نحو قرارات شراء معينة.

رائد هذا المدخل هو عالم النفس الشهير سيغموند فرويد الذي آمن أن الانسان ينطلق في حياته وتصرفاته بدافع من الغريزة، حيث يعتمد هذا المدخل على منظور نفسي أحادي النظر وقد اعتمد على الناحية النفسية الغريزية لتبرير السلوك الانساني منذ ولادة الطفل مروراً بمراحل حياته المختلفة وما تعلق بتصرفاته في لباسه

وطعامه وفي جميع قراراته، فوفقاً لنموذج التحليل النفسي، تعمل احتياجات ورغبات المشتريين على مستويات متفاوتة من الوعي، فليس كل سلوك مفهوماً ويمكن تفسيره من قبل الفرد، كذلك ليس كل سلوك بشري مرئياً وقابل للتفسير بشكل ظاهر، في بعض الأحيان، قد لا يدرك الشخص نفسه السلوك ولا يفهمه.

وبالرغم من أن فكرة هذا النموذج قد تبدو أحادية النظرة إلا أننا نجد في الواقع أن المسوقين كثيراً ما يستخدمونها اعتقاداً منهم بقوة الجانب الغريزي في السلوك الإنساني، ومع ذلك فإنه لا يمكن تفسير سلوك المستهلك الذي يعتبر جزءاً 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.

ولذلك فقد تعرض هذا النموذج إلى تحديات وتصويبات في أطروحاته خاصة فيما تعلق بتحديد العوامل النفسية التي تؤثر على سلوك المستهلكين والتي لا بد من دراستها لمعرفة طريقه اتخاذ القرار لدى هؤلاء ومن بين العوامل نجد الدوافع والادراك والتعلم وغيرها..

4.1.2. النموذج الاجتماعي: يعتمد النموذج على النتائج التي توصل إليها ثورستين فييلن Thorstein Veblen ، ويركز على الدور الذي تلعبه المجموعات الاجتماعية والقوى الاجتماعية، حيث يتأثر نمط استهلاك الشخص وسلوكه الشرائي بالعوامل الاجتماعية ؛ تلعب عائلته وأصدقائه وأقرانه وفتاته الاجتماعية ومجموعة مرجعية وثقافته دوراً رئيسياً، وفقاً للنموذج ، يسعى إلى الإنسان إلى التوافق مع معايير ثقافته و ثقافته الفرعية والمجموعات التي يعمل ويعيش ضمنها، أين تلعب عوامل المحاكاة والتقليد والتأثيرات الاجتماعية دوراً كبيراً في اتخاذ قرارات المستهلك.

وبالرجوع إلى إسهامات ثورستين فييلن في كتابه الرائع "نظرية الطبقة المترفة" فقد نظر إلى المستهلك ككائن اجتماعي يواجه اشكالا متعددة من الضغوط النابعة من ثقافته العامة والفرعية ومن جماعات الاتصال التي ترتبط بحياته اليومية، حيث تتعدد رغبات وسلوكات المستهلك بانتمائه إلى الجماعة الحالية وتطلعاته إلى جماعة مستقبلية، ولا يمكن إذن تفسير سلوك المستهلك إذا اقتصرنا على اعتباره مستقلاً لا يتأثر بما يحيط به، ولتوضيح فكرته أجرى فييلن تحليلاً لسلوك طبقه معينة في المجتمع ثم حاول تعميم نتائجه على باقي الطبقات، وقد كان بحثهم منصبا على الطبقة المترفة وقد تبين له أن معظم السلوك الاستهلاكي لهذه الطبقة مدفوع بعوامل ذاتية واجتماعية مثل التفاخر والشهرة وحب الظهور وقد بين أن هذه العوامل هي التي توجه سلوك الافراد المرتبطين بهذه الطبقة نحو ما سماه "الاستهلاك المظهري"، وأن سلوك باقي الطبقات تخضع أيضا لمثل هذه العوامل، ورغم أهميه هذا النموذج الذي مزج بين العوامل النفسية والاجتماعية إلا أنه لا يخلو كذلك من أوجه القصور والتي منها:

- إن الطبقة المترفة ليست هي المرجعية للناس جميعا ولا يعكس سلوكها سلوك افراد المجتمع كافة كما أنهم في حال انتمائهم لهذه الطبقة لن يتصرفوا بالضرورة بنفس الطريقة.
 - وحتى لو افترضنا طموح المستهلك في سلوكه فإن هذا الطموح متعلق بالطبقة التي تعلوه مباشرة وليس القفز من الطبقة الدنيا مثلا الى اعلى طبقة، وهذا ما تجاهله نموذج فييلن
 - من الملاحظ كذلك ان سلوك كثير من المتتمين للطبقة المترفة يمين الى الحد من الاستهلاك وليس الى المبالغة فيه إما نتيجة تحقيق الاكتفاء وإما لتفكيرهم في التنمية والاستثمار، أضف الى ذلك ان سلوكهم قد يميل إلى محاوله التجانس والانسجام مع أفراد طبقتهم وليس الانفراد والتميز الذي قد يؤدي الى عزلهم عن المجموعة التي ينتمون اليها.
- وعلى العموم فان المنظور التسويقي قد أخذ بنتائج هذا المدخل حيث يفترض أن المستهلكين يتأثرون بمجموعة من العوامل الاجتماعية ممثلة في الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، والعوامل الثقافية .. .