

2.2. النماذج الشاملة لسلوك المستهلك:

1.2.2. نموذج هوارد وشيث (1969):

استخدم هوارد وشيث مصطلح سلوك الشراء وليس سلوك المستهلك لأن المشتريين الصناعيين والمستهلكين متشابهون في معظم الجوانب. بينما تم اقتراح النموذج في الستينيات ، للشراء الصناعي ، يستخدم مصطلح "المشتري" للإشارة إلى كل من المستهلكين الصناعيين والمستهلكين الشخصيين. من خلال النموذج ، حاول هوارد وشيث شرح عقلانية المشتري أثناء اتخاذ قرارات الشراء حتى في ظروف المعلومات غير الكاملة.

يحتوي النموذج على أربعة مكونات رئيسية، مدخلات التحفيز (متغيرات الإدخال) ، متغيرات العملية الداخلية ، مخرجات الاستجابة (متغيرات الإخراج) ، والمتغيرات الخارجية.

● **مدخلات التحفيز (متغيرات الإدخال):** تشير إلى المحفزات في البيئة ؛ وتأخذ شكل إشارات إعلامية حول عرض المنتج / الخدمة ؛ يمكن أن تتعلق إشارات المعلومات هذه بالجودة والسعر والتميز والخدمة والتوافر.

يمكن أن تكون الإشارات المعلوماتية مهمة ورمزية (وكلاهما تسويقي ويمكن التحكم فيهما من قبل السوق) واجتماعية (غير تسويقية ولا يمكن التحكم فيه من قبل السوق)؛ مثل العائلة والمجموعات المرجعية والطبقة الاجتماعية). توفر كل هذه الأنواع الثلاثة من المحفزات مدخلات تتعلق بالمنتج ولعلامة التجارية للمستهلك.

● **متغيرات العملية الداخلية:** صنفها هوارد وشيث إلى مجموعتين رئيسيتين، متغيرات الإدراك ومتغيرات التعلم، وهي تشكل الجزء المركزي في النموذج وتتناول المتغيرات النفسية التي تعمل عندما يخضع المستهلك لعملية صنع القرار.

- **متغيرات الإدراك:** تتعامل المتغيرات الإدراكية مع كيفية حصول المستهلك على المعلومات الواردة من متغيرات الإدخال ومعالجته، وبمجرد أن يتعرض المشتري لأي معلومات، يكون هناك اهتمام؛ هذا الاهتمام بالمحفزات يعتمد على حساسية المشتري للمعلومات من حيث رغبته وتقبله لها، لن تتم معالجة جميع المعلومات كما أن تلك المعلومات تنصف بعدم اليقين الذي يشار إليه في هذا النموذج بغموض المحفز، وهذا يعكس الدرجة التي ينظم بها المشتري تدفق معلومات التحفيز، حيث يحدث غموض التحفيز عندما لا يفهم المستهلك الرسالة الواردة من البيئة الخارجية؛ وهو ما يؤدي به إلى بحث محدد ونشط عن المعلومات، كما قد تتعرض المعلومات التي يتم جمعها ومعالجتها إلى التحيز

الإدراكي إذا قام المستهلك بتشويه المعلومات الواردة لتناسب احتياجاته أو معتقداته أو قيمه أو خبراته وما إلى ذلك.

- **متغيرات التعلم:** وتتعلق بتعلم المشتري، وتكوين المواقف والآراء ، والقرار النهائي، ويقدم النموذج سبعة متغيرات، من دافع الشراء إلى الرضا النهائي؛ يؤدي التفاعل بين هذه التركيبات في النهاية إلى نتيجة الاستجابة، تشير الدوافع إلى الأهداف التي يسعى المشتري إلى تحقيقها من خلال الشراء والرغبة المقابلة في الشراء، أما فهم العلامة التجارية فهو المعرفة والمعلومات التي يمتلكها المشتري حول العلامات التجارية المختلفة، وحين يقوم المشتري بتشكيل تفضيلات لمختلف العلامات التجارية، فإن هذا التشكيل أو الترتيب يعتمد على معايير الاختيار بين بدائل الشراء المختلفة، والتي تفضي إلى تشكيل المواقف عن مختلف العلامات التجارية، تعكس المواقف استعداد المشتري؛ تفضيل العلامات التجارية البديلة؛ ومشاعر الإعجاب أو الاستياء تجاه العروض، حيث تحدد إمكانات العلامة التجارية المعنية تصور المشتري ومستوى الثقة بها، ثم إن نية الشراء ستكون نتيجة تراكمية لتفاعل دوافع المشتري ومعايير الاختيار وفهم العلامة التجارية وموقفه منها والثقة المرتبطة بها، بالنهاية فإن الرضا، وهو بناء تعليمي آخر، يتضمن تقييم ما بعد الشراء (هل كان المتوقع من العرض يطابق الأداء الفعلي؟) والأثر الناتج (إيجابي / سلبي) عن فهم العلامة التجارية.

● **مخرجات الاستجابة (المخرجات):** تشير متغيرات المخرجات إلى تصرف المشتري أو استجابته لمدخلات التحفيز، وفقاً لهوارد وشيث ، تتألف مخرجات الاستجابة من خمسة مكونات ، هي الانتباه والفهم والموقف والنية والشراء. يمكن ترتيبها في تسلسل هرمي ، يبدأ من الاهتمام وينتهي بالشراء.

- الانتباه يشير إلى درجة أو مستوى المعلومات التي يقبلها المشتري عند تعرضه لمحفز، إنه يعكس حجم المعلومات التي يحصل عليها المشتري.

- الفهم هو مقدار المعلومات التي يعالجها ويخزنها بالفعل؛ هذا يشير إلى فهم العلامة التجارية وهو معرفة المشتريين بفتة المنتج / الخدمة والعلامة التجارية.

- الموقف هو مركب الإدراك والتأثير والسلوك تجاه العرض؛ يعكس الموقف تقييمه للعلامة التجارية وما يعجبه / لا يعجبه بناءً على إمكانات العلامة التجارية.

- النية وهي عزم المستهلك شراء أو عدم شراء عرض معين.

- سلوك الشراء يشير إلى فعل الشراء الفعلي، وهو نتيجة تراكمية للمكونات الأربعة الأخرى.

● **المتغيرات الخارجية:** يشتمل نموذج هوارد وشيث أيضاً على متغيرات خارجية معينة تؤثر في التركيبات السابقة، وبالتالي تؤثر في متغيرات المخرجات النهائية، يتم تفسيرها على أنها مشبطات أو

قوى بيئية تقيد شراء علامة تجارية مفضلة ؛ على سبيل المثال ، أهمية الشراء ، السعر ، الوضع المالي للمشتري ، الوقت المتاح للمشتري، السمات الشخصية، الضغوط الاجتماعية ، إلخ.

تقييم النموذج:

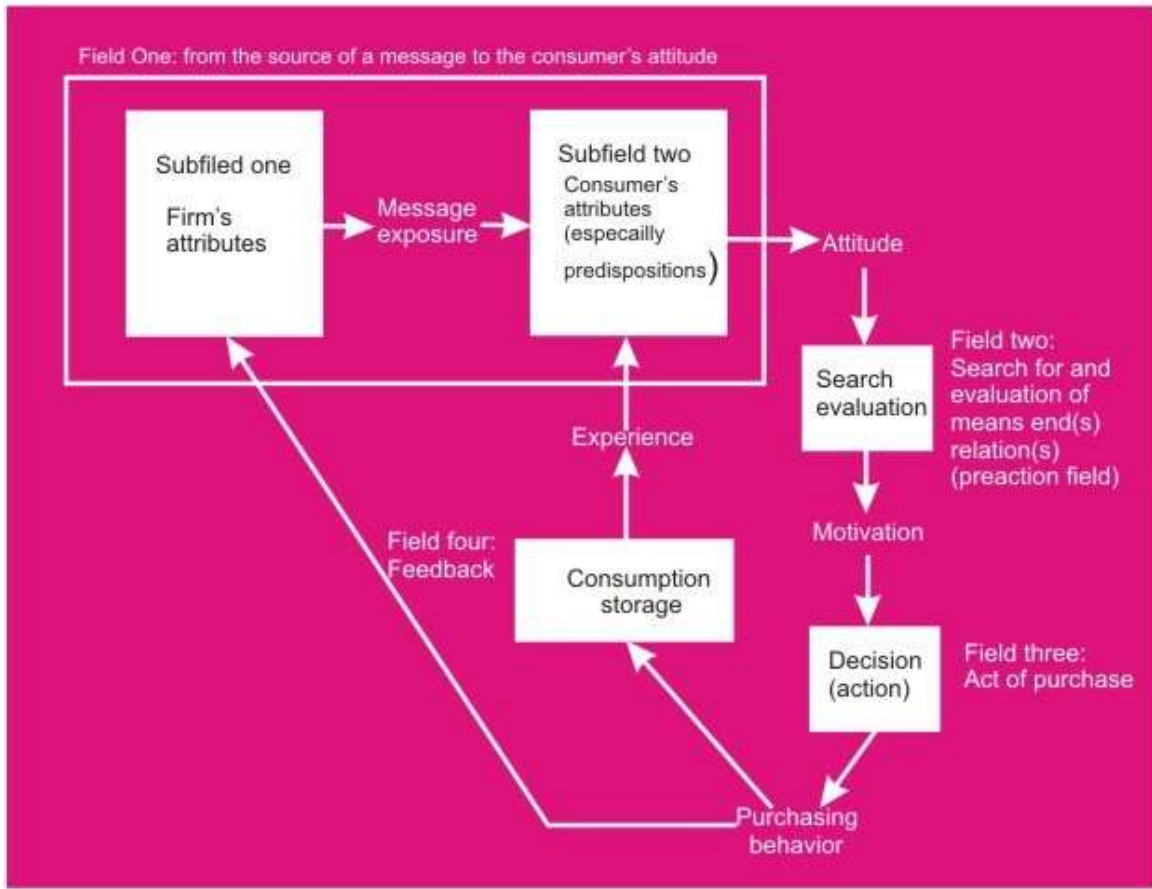
يمكننا أن نقدم إجابات هذا النموذج فيما يلي:

- يمكن استخدامه بشكل جيد في مجال المنتجات متعددة العلامات.
 - يمكن الاعتماد عليه كنمو قابل للتكيف والتعديل من طرف الباحثين
 - الكثير من الدراسات الميدانية له أعطت نتائج جيدة.
- ومن سلبياته:

- ليست كل القرارات الشرائية تتم بطريقة متسلسلة كما قرر النموذج فهناك قرارات تتخذ دون تخطيط عقلائي، ولا ينطبق عليها التسلسل الوارد في نموذج هوارد وشيث.
- انطباقه فقط على حالة تعدد المنتجات والعلامات.

2.2.2. نموذج نيقوسيا لعملية اتخاذ قرار المستهلك (1966):

يعتبر النموذج الذي اقترحه فرانثيسكو نيقوسيا في سبعينيات القرن الماضي، أحد النماذج الأولى لسلوك المستهلك لشرح عملية القرار المعقدة التي ينخرط فيها المستهلكون أثناء شراء منتجات جديدة، وبدلاً من اتباع نهج تقليدي حيث ينصب التركيز على فعل الشراء، حاول نيقوسيا شرح الديناميكيات التي ينطوي عليها اتخاذ القرار، قدم نموذج كمنخطط انسيابي ، وأوضح خطوات اتخاذ القرار التي يتبناها المستهلكون قبل شراء السلع أو الخدمات ؛ حيث تم تقديم القرار الهادف على شكل سلسلة من القرارات التي يتبع بعضها بعضاً، يُنظر إلى المكونات المختلفة للنموذج على أنها تتفاعل مع بعضها البعض، دون أن يكون أي منها تابعاً أو مستقلاً بشكل كامل؛ كلهم متصلون من خلال حلقات مباشرة بالإضافة إلى حلقات التغذية الراجعة، وهكذا ، يصف النموذج تدفق التأثيرات حيث يعمل كل مكون كمدخل للمكون التالي، والشيء الأهم في نموذج نيقوسيا أنه يركز على العلاقة بين المنظمة والمستهلكين ؛ تؤثر المنظمة من خلال برنامجها التسويقي على عملائها؛ بينما يؤثر العملاء من خلال استجابتهم لذلك البرنامج على القرارات اللاحقة للمسوق؛ وهكذا.



• تأثير اتصال المسوق على موقف المستهلكين ("من مصدر الرسالة إلى موقف المستهلكين"):
 يتعرض المستهلك لخصائص الشركة من خلال الاتصالات التسويقية؛ يمكن أن يحدث هذا الاتصال التسويقي بشكل غير شخصي عبر وسائل الإعلام (التلفزيون، والصحف، والمواقع الإلكترونية، وما إلى ذلك) وكذلك بشكل شخصي، تتعلق تلك الخصائص بسمات الشركة بالإضافة إلى المنتج والسعر والتوزيع، تؤثر هذه الرسالة المتعلقة بسمات الشركة على إدراك المستهلكين وميولهم وموقفهم تجاه الشركة وعرضها، بالطبع سيعتمد التأثير على الخصائص الشخصية للمستهلك، وقيمته، وخبراته، وثقافته، وتأثيراته الاجتماعية وما إلى ذلك.

• بحث وتقييم المستهلك: بعد تشكيل الموقف، ينتقل المستهلك إلى الحقل الثاني من النموذج، يبحث المستهلك عن معلومات حول فئة المنتج والبدائل المختلفة، وبعد ذلك يقيّم العلامات التجارية المختلفة وفقاً لمعايير مثل السمات والفوائد والميزات وما إلى ذلك. يمكن أن تستند هذه المعايير إلى تعلمه وتجاربه السابقة بالإضافة إلى مدخلات المسوق، قد تخلق هذه الخطوة دافعاً في ذهن المستهلك لشراء المنتج.

• إجراء الشراء: تؤدي الحالة المحفزة إلى الحقل الثالث من النموذج ، أي اتخاذ القرار من جانب المستهلك وعملية الشراء.

• تجربة الاستهلاك وردود الفعل: يقود إجراء الشراء المستهلك إلى الحقل الرابع من النموذج، فبعد شراء المنتج والاستهلاك، قد يكون لدى المستهلك نوعان من الخبرة، قد تعزز التجربة الإيجابية من حيث إرضاء العميل استعداداً للمنتج أو العلامة التجارية وتجعله مخلصاً لها، من ناحية أخرى ، فإن التجربة السلبية وعدم رضا المستهلك من شأنه أن يؤثر على موقفه بشكل سلبي، ويخزن في الذاكرة بتقييمات متدنية وقد يوقف مشترياته المستقبلية، يوفر هذا الحقل ملاحظات للمسوق تمكنه من تعديل مزيج التسويق وفقاً لذلك.

تقييم النموذج:

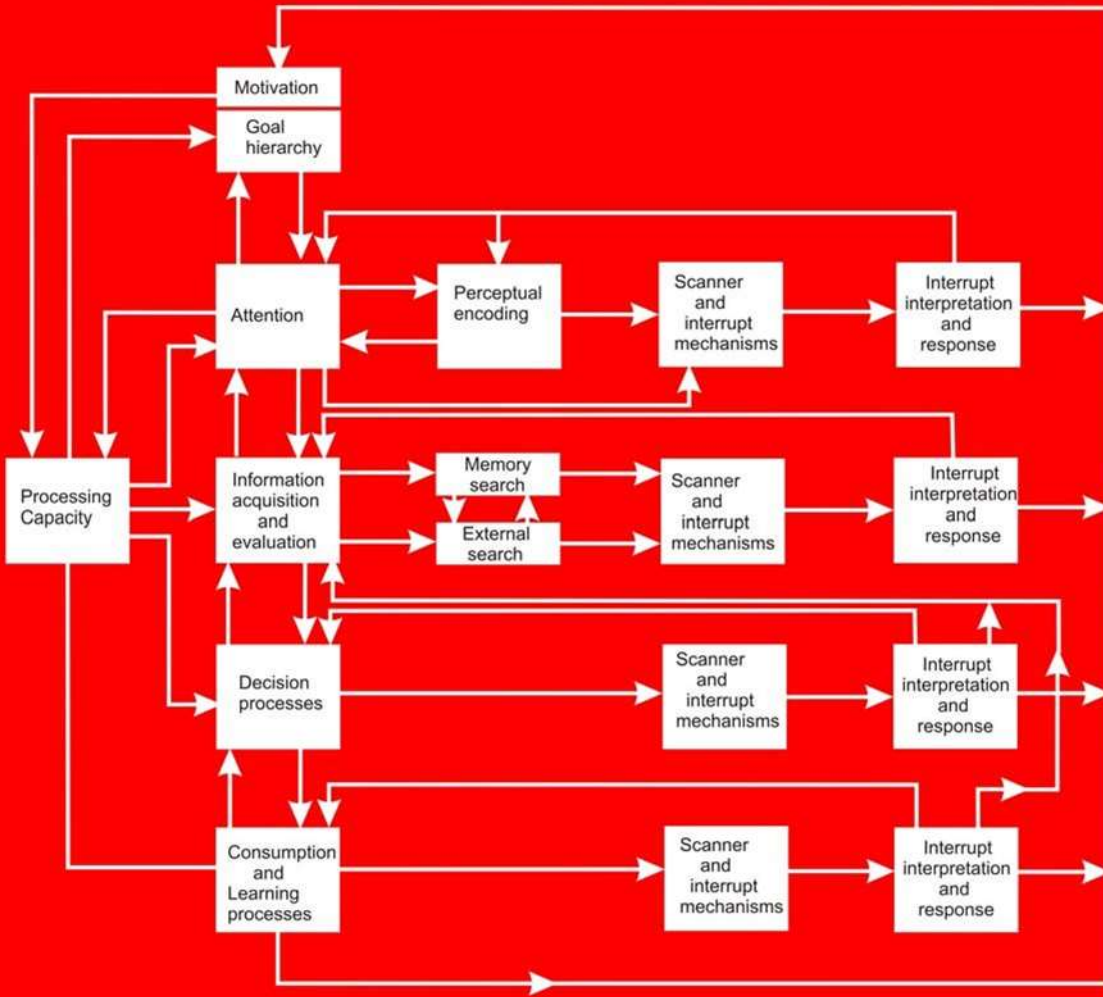
نموذج نيقوسيا هو نموذج تكاملي يحاول دمج مجموعة المعارف التي كانت موجودة وقت صياغته في مجال سلوك المستهلك. لقد كانت محاولة رائدة للتركيز على سلوك اتخاذ القرار الواعي للمستهلكين، النهج التخطيطي الذي اقترحه نيقوسيا، يبسط وينظم المتغيرات التي تؤثر على اتخاذ قرارات المستهلك، ورغم أهمية هذا النموذج فإن محدوديته تبرز فيما يلي:

- أنه يفترض أن رسالة المنظمة تتعلق بنوع من المنتجات غير المعروفة لدى المستهلك، ولذلك فهو يقارن بين خصائص المنتجات ببعضها، وبعد ذلك يكون اتجاهها نحوها، إذا فالقيد الرئيسي لهذا النموذج يتمثل في اقتصره على المنتجات التي لا سابق للمستهلك بمعرفتها.
- أما القيد الآخر فهو أن هذا النموذج لم يخضع كثيراً للتطبيق للتأكد من سلامة افتراضاته ونتائجه في توقع سلوكيات المستهلكين.

3.2.2. نموذج Bettman لمعالجة المعلومات لاختيار المستهلك (1979):

قدم Bettman نموذج سلوك المستهلك الذي يعتمد على معالجة المعلومات التي تتم داخل ذهن المستهلك، ووفقاً له، فإن المستهلك هو محور مجموعة من أنشطة معالجة المعلومات، حيث يتلقى قدرًا كبيرًا من المعلومات خارجيًا من السوق والمنافسين والبيئة، ولديه أيضًا مخزون كبير من المعلومات بداخله كقاعدة بيانات يقوم ببنائها مع مرور الوقت من تعلمه وخبراته وتأثيراته الاجتماعية وما إلى ذلك، مع وجود كمية هائلة من المعلومات التي يتعرض لها، تصبح المعالجة صعبة ولا يمكن التحكم فيها، حيث يمتلك المستهلكون قدرة محدودة على معالجة المعلومات، وهكذا خلص Bettman إلى أن المستهلكين يستخدمون بعض استراتيجيات التبسيط لمعالجة المعلومات.

يصور هذا النموذج عملية تحليل المعلومات عند المستهلك من خلال العديد من مخطط يعرض المكونات المختلفة للنموذج والعلاقات المتبادلة بينها، المكونات الرئيسية للنموذج هي قدرة المعالجة، والتحفيز، والاهتمام، والحصول على المعلومات وتقييمها، وعملية اتخاذ القرار، والاستهلاك، وعمليات التعلم.



● **قدرة المعالجة:** يفترض Bettman أنه في حين أن سعة معالجة المعلومات تختلف من شخص لآخر، فإنها محدودة لكل واحد منا، كل شخص لديه قدرة محدودة على معالجة المعلومات، وبالتالي، لا يهتم المستهلكون بمعالجة المعلومات الشاملة، وللوصول إلى الطريقة التي تجعل اختيار المنتج عملية سهلة يحاولون تجاوز تلك المعلومات الشاملة من خلال كونهم انتقائيين تجاهها، حيث يتم تجاهل بعض المعلومات التي يعتبرونها غير ذات صلة أو مفهومة، وتحديد أولويات المعلومات المطلوبة.

• **الدافع أو الحافز:** يتم توفير القوة والتوجيه لعملية اتخاذ القرار داخل المستهلك من خلال التحفيز، يوجد تسلسل هرمي للدوافع التي توفر أهدافاً فرعية مختلفة لتبسيط الاختيار، واعتماداً على الهدف أولوية الأهداف يعمل هذا المكون كعنصر قوي يتحكم بشكل مباشر ليس فقط في العمليات اللاحقة للانتباه، واكتساب المعلومات وتقييمها، وعمليات اتخاذ القرار وعمليات الاستهلاك والتعلم، ولكن أيضاً يتحكم في مختلف العمليات الفرعية في النموذج عبر مكونات العملية الرئيسية حيث قد يحول هذا المكون المدخلات غير النشطة أو السلبية إلى مخرجات فعلية أو سلوك نشط.

• **الانتباه:** وفقاً لـ Bettman ، يمكن أن يكون الاهتمام طوعياً أو غير إرادي في طبيعته، عندما يسعى المستهلك بسبق إرادة وبنشاط واع إلى الاهتمام لتحقيق أهدافه، فذلك اهتمام طوعي، إنه التخصيص الواعي لقدرة المعالجة للأهداف الحالية، أما الاهتمام غير الطوعي أو غير الإرادي هو الاهتمام قصير المدى الذي يقدمه قبل أن يقرر ما إذا كان يجب عليه معالجة المعلومات التي تعرض لها وما إذا كان يجب عليه تقديم اهتمام طوعي، إنها استجابة تلقائية للدوافع.

• **الحصول على المعلومات وتقييمها:** يقرر المستهلك نوع المعلومات وكمية المعلومات المطلوبة لقرار الاختيار، وتشكل الذاكرة مصدر البحث الداخلي عن المعلومات، حيث يقوم بتقييم أهمية المعلومات وتوافرها، فإذا كانت لديه المعلومات اللازمة في ذاكرته، فإنه يمضي قدماً في المرحلة التالية، أما إذا شعر أن المعلومات الموجودة في ذاكرته غير كافية، فإنه يسعى ليكسب المزيد من المعلومات من خلال البحث الخارجي، وبعد الحصول على ما يلزم، يقوم المستهلك بتقييم المعلومات من أجل المنفعة والكفاية، ثم ينتقل لاتخاذ القرار.

• **عملية اتخاذ القرار:** بعد البحث عن المعلومات وتقييمها، يتخذ المستهلك القرار، لا يعتمد القرار النهائي للعلامة التجارية على المعلومات المكتسبة والقيّمة فحسب، بل يعتمد أيضاً على خصائصه الشخصية والنفسية (الدافع، والتعلم، والخبرات، والموقف، والشخصية، والإدراك، إلخ)، والتأثيرات الاجتماعية والعوامل الظرفية، إذا كنا بصدد عملية شراء روتينية، يكون اتخاذ القرار أسرع؛ وإلا قد يستغرق الأمر وقتاً.

• **عمليات الاستهلاك والتعلم:** بعد أن يقرر المستهلك اختياره، يقوم بشراء العلامة التجارية، يتم تخزين الخبرة التي يكتسبها من خلال اتخاذ القرار واستهلاك المنتج من حيث الرضا / عدم الرضا في ذاكرته، يؤثر هذا التعلم على اتخاذ القرار اللاحق لفئات المنتجات المماثلة، ويؤثر على طريقة الاستدلال في المستقبل لاتخاذ قرارات الاستهلاك.

تقييم النموذج:

نموذج Bettman هو نموذج يركز فقط على معالجة المعلومات، يبدأ بالدافع نحو هدف معين؛ الانتباه للمعلومات؛ ثم الحصول على المعلومات وتقييمها؛ ثم اتخاذ القرار؛ وأخيراً إضافة وتخزين المعلومات في الذاكرة (بناءً على التجارب الجيدة أو السيئة) لاستخدامها مرة أخرى، ومع ذلك، يجادل النقاد بأنه بينما يوفر النموذج منظورا عن معالجة المعلومات، إلا أنه من الصعب اختبار قدرته التنبؤية عملياً.

4.2.2. نموذج إنجل وبلاكويل وكولات: نموذج إنجل - بلاكويل - مينيارد لسلوك المستهلك:

• تم اقتراح نموذج Engel و Kollat و Blackwell ، الذي يشار إليه اختصاراً باسم نموذج EKB حيث استفاد من المعرفة والأبحاث المتعلقة التي أجريت لسلوك المستهلك، نموذج شامل يوضح المكونات المختلفة لصنع القرار للمستهلك والعلاقات أو التفاعلات فيما بينها، يتكون النموذج من خمسة أجزاء هي إدخال المعلومات، ومعالجة المعلومات، ومرحلة اتخاذ القرار، ومتغيرات عملية القرار، والتأثيرات الخارجية، خضع النموذج للعديد من التنقيحات والتعديلات، مع محاولات لتوضيح العلاقة المتبادلة بين مختلف المكونات والمكونات الفرعية؛ وأخيراً ، تم اقتراح نموذج آخر في التسعينيات والذي أصبح معروفاً باسم Engel و Blackwell و Miniard (EBM)،

• **إدخال المعلومات:** يتضمن إدخال المعلومات جميع أنواع المحفزات التي يتعرض لها المستهلك ويؤدي إلى نوع من السلوك، ويتعرض المستهلك لعدد كبير من المحفزات التسويقية (الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، العروض التوضيحية، عرض المتجر، محفزات نقاط الشراء) وكذلك المصادر غير التسويقية (العائلة، الأصدقاء، الأقران)؛ وبالتالي تتنافس المحفزات المختلفة على جذب انتباه المستهلك، توفر هذه المحفزات معلومات للمستهلك وتطلق عملية اتخاذ القرار.

• **معالجة المعلومات:** المنبهات الواردة في المرحلة الأولى توفر معلومات؛ تتم معالجة المعلومات وتحويلها إلى معلومات مفيدة، تشتمل المرحلة على تعرض المستهلك، واهتمامه، وإدراكه/ فهمه ، وقبوله، والاحتفاظ به، من المهم أن نذكر أن المستهلك يتعرض للمثيرات (والمعلومات المصاحبة)؛ يحدد الانتباه أياً من المحفزات سيركز عليها؛ و بعد ذلك يقوم بتفسيرها وفهمها، ويقبلها في ذاكرته قصيرة المدى ويحتفظ بها عن طريق نقل المدخلات إلى الذاكرة طويلة المدى.

• **مرحلة عملية القرار:** في أي وقت أثناء معالجة المعلومات، يمكن للمستهلك الدخول في هذه المرحلة، يركز النموذج على المراحل الخمس الأساسية لعملية القرار ، أي التعرف على المشكلة والبحث وتقييم البدائل والاختيار والنتائج (تقييم سلوك ما بعد الشراء)، تؤثر العوامل البيئية والاختلافات الفردية والتأثيرات الاجتماعية بشكل مباشر وغير مباشر على كل مرحلة من مراحل

عملية اتخاذ القرار، ومع ذلك ، اقترح EKB أنه ليس من الضروري أن يمر كل مستهلك بجميع المراحل الخمس ؛ ويعتمد ذلك على ما إذا كانت المشكلة سلوكاً واسع النطاق أو سلوكاً روتينياً لحل المشكلة.

● **متغيرات عملية القرار:** يقترح النموذج التأثيرات الفردية التي تؤثر على مختلف مراحل عملية صنع القرار، تشمل الخصائص الفردية عناصر منها الدوافع ، والمعتقدات ، والموقف ، والشخصية ، والقيم ، ونمط الحياة ، إلخ.

● **التأثيرات الخارجية:** يقترح النموذج أيضاً بعض التأثيرات البيئية والظرفية التي تؤثر على عملية صنع القرار، تشمل التأثيرات البيئية "دوائر التأثير الاجتماعي" مثل الثقافة ، والثقافة الفرعية ، والطبقة الاجتماعية ، والمجموعات المرجعية، والأسرة وغيرها من التأثيرات المعيارية؛ وتشمل التأثيرات الظرفية الحالة المالية للمستهلك.

تقييم النموذج:

يشتمل النموذج على العديد من المتغيرات التي تؤثر على اتخاذ قرارات المستهلك، وهو يحاول شرح العلاقات المتبادلة بين مراحل عملية اتخاذ القرار والمتغيرات المختلفة بوضوح، لقد حاول أصحاب النموذج ربط المعتقد-الموقف-النية، كما تم تحديد المتغيرات وتحديد العلاقات الوظيفية بين مختلف المتغيرات، ومع ذلك، فشل النموذج في شرح كيفية تأثير ما سبق على اتخاذ قرارات المستهلك بشكل كافٍ، ولذلك ينتقد هذا النموذج بأنه يجوي الكثير من المتغيرات التي لم يتم تعريفها جيداً؛ كما أن النموذج غامض ومعقد؛ كما أن صلاحيته في الواقع موضع جدل، ولذلك تمت مراجعة النموذج في التسعينيات وتم اقتراحه مرة أخرى كنموذج Engel و Blackwell و Miniard واختصاراً نموذج (EBM)، والذي يتكون من أربعة أقسام، هي إدخال المعلومات؛ معالجة المعلومات؛ عملية اتخاذ القرار، والمتغيرات التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار.

المعلومات الواردة من المحفزات التسويقية وغير التسويقية تغذي قسم المعلومات في النموذج، يشتمل قسم المعلومات في النموذج على مراحل مختلفة مثل التعرض والانتباه والفهم والقبول والاحتفاظ، بعد اجتياز هذه المراحل ، تذهب إلى الذاكرة، ثم تعمل هذه المعلومات المخزنة في الذاكرة كتأثير أولي على مرحلة التعرف على الحاجة، إذا كانت المعلومات الداخلية غير كافية، فهناك بحث عن معلومات خارجية، يركز النموذج على مراحل عملية اتخاذ القرار: الحاجة إلى التعرف، والبحث، وتقييم البدائل، والشراء، والاستهلاك، وتقييم البديل بعد الشراء ، والتخلص من بقايا المنتج، تمت إضافة "التخلص" كتعديل على نموذج EKB، ويتعلق بخيارات التخلص أو إعادة التدوير أو إعادة التسويق، تتأثر العملية برمتها بالعوامل البيئية والاختلافات الفردية.

