

ظهرت عدة نماذج أو مدارس ركزت على دراسة السلوك الشرائي عن طريق تحليل ودراسة السلوك وتفسير مكوناته والعوامل المؤثرة عليه بشكل كلي أو جزئي.

#### 1- النظرية الاقتصادية:

تعتمد هذه النظرية على العقلانية واعتبرتها الأساس في دراسة سلوك المستهلك، حيث أنها اعتبرت أن للفرد دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع، وبما أن الفرد دخله محدود وحاجاته متنوعة فإنه يقوم بترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي لأنه لن يتمكن من إشباع جميع حاجاته.

وفي هذا الصدد ظهر نموذج "Lancaster" الذي وضع الروابط التي تصل بين التحليل الاقتصادي والتسويق الحديث، وقد اعتبر هذا النموذج كنظرية حديثة للطلب يمكن تطبيقها في معالجة بعض المشاكل التسويقية، ويرى لنكسر أن رضا المستهلك هو ليس من كمية المنتج، بل ناتج عن الصفات التي يتميز بها هذا المنتج.

وفق هذا النموذج يقوم المستهلك بالبحث عن الخصائص المطلوبة والتي تحقق له أكبر مستوى من

الإشباع، وليس عن أكبر كمية من المنتجات:<sup>1</sup>

$$U = U(z)$$

حيث  $Z_1, \dots, Z_N$  تمثل كمية المنافع التي يحصل عليها الفرد من استخدام المنتجات.

إن هدف المستهلك هو الحصول على أعلى مستوى من الإشباع والذي يحصل عليه من الخصائص التي تتحقق له بعد مقارنة دخله مع سعر المنتجات ويرى Lancaster أن توازن المستهلك يتحقق من خلال توزيع ميزانيته بين مختلف المنتجات والتي يخضع لإجراء بين متكاملين هما:<sup>2</sup>

أ- الإحلال الفعال: استبعاد المنتجات التي تكون فيها علاقة السعر بالتنوع غير كاف وغير جيدة.

1: Jean Mark Lehu : l'encyclopédie du marketing : Edition d'organisation, 2004, P...

2: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان الأردن، ط1، 2007، ص....

ب- الإحلال الخاص: يمثل نظام التفضيل للمستهلك.

## 2- النماذج السلوكية:

بشكل عام تنقسم النظريات والنماذج السلوكية إلى قسمين هما:

### 1-2 النماذج الشاملة:

تعتمد هذه النماذج على إدخال مجموعة من العوامل حسب أهميتها ومدى تأثيرها على سلوك

المستهلك ومن هذه النماذج نجد:

#### أ- نموذج Nicosia 1966:

يفسر هذا النموذج مراحل اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك بأربعة مجالات يمكن توضيحها

فيما يلي:<sup>3</sup>

✓ **المجال الأول:** يقوم المشروع ببعث رسائل تتضمن خصائص المشروع ومنتجاته إلى المجال الثاني

بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلكين.

✓ **المجال الثاني:** يعبر عن الخصائص الشخصية المتمثلة في ميول الأفراد ومواقفهم، والبحث عن

العلاقات المتبادلة وتقييمها.

✓ **المجال الثالث:** ويعبر عن إجراءات الشراء والتي تمر من الميول إلى المواقف ومن ثم إلى الدوافع

وصولا إلى اتخاذ قرار الشراء.

✓ **المجال الرابع:** ويمثل ردود أفعال المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء، والمعلومات المرتدة، التي

تتلقاها المنظمات من أجل تحليلها وتقييمها بهدف إعادة صياغة استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية

بالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها.

ب- نموذج Engel:

هو عبارة عن نموذج تعليمي حيث يرى أن قرار الشراء يمر بعدة مراحل باعتبار أن هناك أهمية كبيرة للمدخلات المتمثلة في المعلومات الصادرة عن البيئة المحيطة، والتي يتم استقبالها عن طريق الحواس، هذه المعلومات لها تأثير على إدراك الفرد لما يحيط به وعلى مدى تعرفه على المشكلة وتحديد مدى الاستجابة المطلوبة<sup>4</sup>.

- يرى Engle: أن هناك ثلاثة خيارات أمام المستهلك إما القبول أو التوقف أو الاستمرار في البحث عن معلومات إضافية حول المشكلة، ومن ثم وضع مجموعة من الحلول وتقييمها.
- بعد ذلك يتوجب على المستهلك إما القبول أو التوقف أو الاستمرار باتخاذ قرار الشراء.
- في الأخير بعد الشراء واستخدام المنتج فإن المستهلك سيقدر إما الاستمرار في اتخاذ نفس القرار والتوقف أو العودة من جديد إلى البحث عن المعلومات والتحليل والتقييم من أجل اتخاذ قرار شراء جديد.

ت- نموذج هوارد/ شيت: Howard and Sheth:

- يتكون هذا النموذج من أربع عناصر أساسية تلخص لنا إجراءات السلوك الشرائي وهي<sup>5</sup>:
- المدخلات: وهي عبارة عن مجموعة من المنبهات يتلقاها الفرد من بيئته المحيطة به.
  - المتغيرات الفردية: وهناك نوعان:
    - ✓ المتغيرات المرتبطة بالتعلم: الدوافع، المنتجات التي يتذكرها المستهلك...الخ.
    - ✓ عوامل الدفع والكبح: تتأثر بمستوى الرضا بعد شراء المنتج.

1: خالد بن عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان الرياض، 1467 هـ، ص 60.

2: حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القزم، التسويق الحديث، دار اليازوري، الأردن، 2010، ص 118.

.....

✓ المخرجات: تتمثل فيما يلي:

✓ الانتباه: مرتبط بمدى إدراك وتمييز المعلومات ومدى تقبلها.

✓ الفهم: مرتبط بحجم المعلومات المتوفرة عن المنتج وإدراكها.

✓ الموقف: وهو الحكم الذي يعطي من قبل المستهلك حول جدارة المنتج وقدرته على إشباع حاجاته وإرضائه.

✓ القصد: معرفة الموانع والكوابح وتهيئة المشتري من أجل اتخاذ القرار.

✓ السلوك الشرائي: وهو التعبير الظاهري الذي يأتي بعد التهيئة أخذ بعين الاعتبار الموانع والكوابح التي من الممكن أن تؤدي إلى عدم اتخاذ قرار الشراء.

✓ المعلومات لمرتدة: هذه المعلومات لها آثار كبيرة على اتجاهات ومواقف المشتري اتجاه المنتج، تلك المواقف لها تأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائي وإعادته.

## 2-2 النماذج الجزئية:

تعتمد هذه النماذج على عامل أو أكثر من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وإسناد هذه العوامل يعود إلى الخلفية أو الاعتقاد لدى الباحث بأن هذا العامل أو ذلك هو المحرك الرئيسي لدى المستهلك، وقد توصل الباحثون إلى مجموعة من النماذج نوردتها فيما يلي:

أ- نماذج إسناد السلوك إلى الإدراك:

➤ نموذج روزنبارغ Rosenberg:

يعتبر أن الإدراك هو المحدد الأساسي لتكوين المواقف والاعتقادات حيث أن المستهلك يدرك ما إذا كان قيمة المنتج تعطي مستوى عال من الرضا أولاً، ويعتبر أن الجانب الإدراكي له مكونان:<sup>6</sup>  
الأول: يتعلق بكثافة وشدة وقوة الباعث الذي ينسجم مع ما يتمنى أن يحصل عليه الفرد.

---

1: محمود الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج، 2006، ط2، ص 243.

.....  
الثاني: يتكون من العوامل والمتغيرات الكامنة والتي لها القدرة على تحديد قوة الموقف، تحديد إمكانية التأثير عليه وتغيره أولاً.

➤ نموذج Dulany:

يعتبر هذا النموذج أن القصد أو النية هي المحدد الأساسي للسلوك، واعتمد هذا النموذج أيضاً "Fishbein" وسماه نموذج القصد واعتبر أن السلوك الظاهر للفرد يقارب جداً أو يساوي قصده أو نيته لأداء هذا السلوك واعتبر أن الفرد يكون في العادة مهياً إما سلباً أو إيجاباً اتجاه قرار ما. اعتمد كل من Fishbein و Dulany على القصد في وضع النموذج الخاص بكل منهما إلا أنهما يختلفان في بعض الجوانب مثل عدد الخصائص والمتغيرات في كل نموذج ويعتبر نموذج القاعدة الأساسية للنماذج المتعددة الخصائص والمعادلة الأساسية له هي<sup>7</sup>:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n a_i X B_{ij}.$$

حيث أن:

✓  $A_0$  = موقف الفرد اتجاه موضوع ما؛

✓  $a_i$  = التقييم السلبي أو الإيجابي للخاصية i؛

✓  $B_{ij}$  = قوة الاعتقاد بأن المنتج j يمتلك الخاصية i؛

✓  $n$  = عدد الخصائص.

وقد قدم كل من Bass, Talarzyck نموذج يعتبر من النماذج الناجحة في تكييف نموذج Fishbein في

التسويق والمعادلة الأساسية له هي<sup>8</sup>:

$$A_j = \sum_{i=1}^n w_i X B_{ij}.$$

---

1: نفس المرجع السابق، ص 244.

2: نفس المرجع السابق، ص 245.

حيث أن:

$$A_j = \text{موقف الفرد اتجاه البديل } j ; \quad \checkmark$$

$$W_i = \text{أهمية الخاصية } i \text{ بالنسبة للمستهلك و المعبر عنها بالوزن المرجح} ; \quad \checkmark$$

$$B_{ij} = \text{تقييم المستهلك لمدى توفر الخاصية } i \text{ في المنتج } j ; \quad \checkmark$$

$$n = \text{عدد الخصائص} . \quad \checkmark$$

ب- النموذج العرضي:

يعتمد هذا النموذج على فرضية قريبة جدا من نظرية التعلم، التي تشير إلى أن السلوك هو نتيجة لتأثير المعلومات (المنبهات) التي يتلقاها الأفراد من البيئة المحيطة، حيث أن الأفراد يكتسبون الأفعال نتيجة لتجارهم السابقة ومنه فإن التعلم يمثل التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للتجارب السابقة.<sup>9</sup>

ت- نماذج الإسناد إلى التكوين النفسي للفرد:

يعتمد هذا النموذج أساسا على التكوين النفسي للفرد، وذلك من خلال محاولة التعرف على الإجراءات التي يمر بها المشتري عند اتخاذ قرار الشراء واختيار المنتج من بين البدائل الأخرى المتاحة أمامه.

كما يستند هذا النموذج على أن قرار الشراء يتكون من خلال إجراء المفاضلة ما بين الخصائص الموجودة في المنتج أو الخدمة وذلك من خلال مقارنة مستوى المنفعة المتوفرة في المنتج، وأن المنفعة الكلية يمكن أن تحدد من خلال مجموع المنافع المرتبطة بخصائص المنتج وأن المشتري يقوم بشراء المنتج الذي يحقق له أكبر منفعة ممكنة.<sup>10</sup>

ث- نماذج إسناد السلوك إلى الدوافع:

---

1: محمود الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص

2: نفس المرجع السابق، ص

## المحور الثاني: نماذج دراسة سلوك المستهلك

---

حسب هذا النموذج فإن سلوك الفرد يتكون نتيجة لصراع حسب هذا النموذج فإن سلوك الفرد يتكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد هما الدوافع والكوابح<sup>11</sup>، وأن المواقف الإيجابية تولد في حالة كون الدوافع أقوى من الكوابح، لكن في حالة كون الكوابح أقوى من الدوافع فإن ذلك سوف يقود إلى تكوين موقف غير ملائم (سلبي).