

الإدراك الحسى وسلوك المستهلك

يبدل مديرو التسويق كل الجهود الممكنة من أجل جذب انتباه المستهلكين لمنتجاتهم بشتى الوسائل . ومن الطرق غير التقليدية التى اتبعتها بعض الشركات فى هذا الصدد قيام شركة (هوندا) للدراجات البخارية (الموتوسيكلات) الخفيفة باستخدام فرقة (الروك) الموسيقية المعروفة باسم (ديفو - Devo) فى أحد إعلاناتها ، وقد ظهر فى الإعلان وميض سريع من الأسئلة الغريبة على الربع الأعلى من شاشة التلفزيون مثل : هل تستطيع الكلاب أن تفكر؟ وهل يمكننى شراء أحد الحروف المتحركة ؟ ، وفى إعلان تلفازى لشركة (ريبوك - Reebok) للأحذية الرياضية ظهر على الشاشة رجل بثلاثة أرجل وجنيّة على شكل عرافة تحمل حقيبة مستندات . قد يتساءل البعض : ما معنى هذا ؟ وما الهدف من تلك الإعلانات ؟ والإجابة ببساطة هى جذب انتباه المستهلك فاستجابة المستهلكين للإعلانات التلفازية تصل أحياناً إلى حد اللامبالاة وربما إلى التجاهل التام . لماذا لا يهتم المستهلكون بالإعلانات التجارية ؟ وكيف يمكن علاج هذا الموقف ؟ وما هو نوع وأسلوب الرسائل الإعلانية التى يجب إعدادها لشد انتباه المستهلكين ؟ .

تساعد دراسة الإدراك الحسى مدير التسويق على الإجابة عن مثل هذه الأسئلة فنحن نعيش فى عالم مليء بالمؤثرات كالألوان والأشكال والأصوات والروائح ، وتعودنا المستمر على تلك المؤثرات يجعلها تفقد تأثيرها علينا بمرور الوقت . ومن جهة أخرى وفى زحام الكم الهائل من المعلومات التى نحصل عليها من الإعلانات والعبوات وجهود البيع الشخصى ووسائل الإعلام والمستهلكين الآخرين والتى نتعرض لها كل يوم ، فإننا نختار من بينها ما نريد فقط أن نراه ونسمعه ونتجاهل ما سواه ، وسواء تمت عملية الاختيار هذه بوعى ، أو بدون وعى فإن ما نراه وما نسمعه فقط يخضع فى كل الأحوال لتفسيرنا الشخصى وهو فى النهاية تفسير يختلف من فرد إلى آخر .

ما هو الإدراك الحسى ؟

من طبيعة الإنسان أن تسيطر على فكره المشاكل التى يمر بها ، فتستحوذ على اهتمامه معظم الوقت أكثر من أى شىء آخر ، فمثلاً عندما يجلس الواحد منا فى صحبة عدد من الأصدقاء وهو يعانى بعض المشاكل تجد خياله يسرح فيها محاولاً إيجاد حل لها ، وفجأةً يستيقظ على صوت أحدهم وهو يسأله عن شىء ما فيطلب منه إعادة السؤال . هذا هو الفرق الرئيسى بين الأفراد والحاسبات الآلية بالرغم من وجود شبه كبير بينهما من حيث استقبال البيانات ومعالجتها وتخزينها فى الذاكرة ؛ فالأفراد لا يتعاملون مع البيانات بطريقة آلية أو سلبية وإنما يتفاعلون معها ويتأثرون بها :

- أولاً : لا يقبل الفرد كل أنواع البيانات التى يتعرض لها ولا يستوعبها كلها كما تفعل الحاسبات الآلية ، فالفرد بطبيعته البشرية يلاحظ عدداً صغيراً من المؤثرات المحيطة به وليست كلها .

- ثانياً : لا يهتم الفرد بكل المؤثرات التى يلاحظها وإنما يوجه اهتمامه لجزء منها فقط .

- ثالثاً : قد يستوعب الفرد جزءاً مما يهتم به من مؤثرات ولا يستوعب الباقي .

- رابعاً : قد يستوعب الفرد الجزء الذى يهتم به ولكن ربما يلاحظه بطريقة قد لا تكون موضوعية تماماً .

- أخيراً : يتفاعل الفرد مع ما استوعبه من معلومات ويفسرها بطريقته الخاصة ، وتجاربه وخصائصه الشخصية وتفضيلاته وتحيزاته .

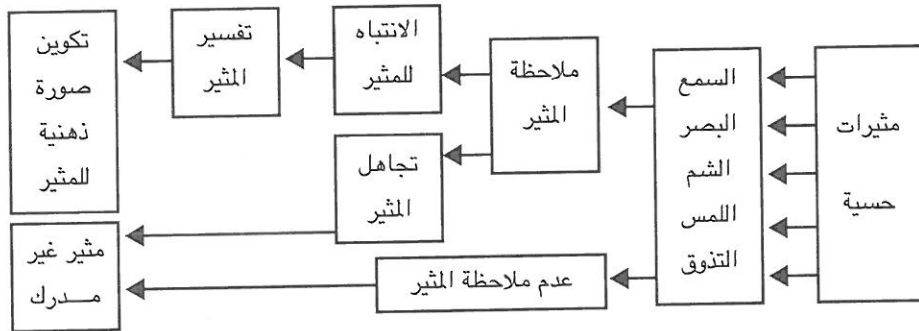
تلك هي محددات الإدراك الحسى لدى الإنسان وهي عوامل نفسية تشكل نظرتة وحكمه على العالم الخارجى . إذن يمكن تعريف الإدراك الحسى (Perception) بأنه عملية اختيار المثيرات الحسية وتنظيمها وتفسيرها بطريقة تجعل لها معنى للفرد وتجعلها متسقة -من وجهة نظره- مع العالم حوله ، وبعبارة أخرى الإدراك الحسى هو العملية التى يتم من خلالها تعرف الفرد على ما حوله من أشياء ومؤثرات من خلال حواسه الخمس وتفسيرها والوصول إلى معنى خاص لها . لتوضيح هذه العملية انظر إلى النموذج المعروض بالشكل رقم (١-١١) .

يبين هذا الشكل المراحل التى تمر بها عملية الإدراك الحسى لدى الإنسان . وتبدأ العملية باستقبال الفرد للمثيرات الحسية البيئية من خلال إحدى حواسه الخمس أو بعضها ، وتختلف حساسية الأفراد للمثيرات تبعاً لعدة عوامل منها كفاءة حواسه وقوتها ، وكذلك قوة المثير الحسى نفسه ، فمثلاً يعوض الله سبحانه وتعالى الضرب عن فقد بصره بقوة أكبر فى السمع ، أو بقدرة أكبر فى الذاكرة بالمقارنة بالفرد العاوى ، مما يجعله قادراً على سماع أصوات خافتة لا يستطيع الآخرون سماعها أو يتذكر أشياء لا يتذكرها الآخرون ، وبالمثل إذا كان الفرد يسكن فى أحد الأحياء السكنية الهادئة فإنه سرعان ما يلاحظ صوت أى سيارة غريبة تدخل منطقته . وتلعب قوة المثير الحسى أيضاً دوراً هاماً فى شد انتباه الفرد له فالعبوة الجذابة والابتكارية يلاحظها المستهلك فى محلات البقالة بسرعة وبسهولة فتجذب انتباهه وهكذا .

ويقوم الفرد - لا إرادياً فى أغلب الأحوال - بتصفية وغرلة المؤثرات التى يتعرض لها فيعير انتباهه لما يهيمه منها ويتجاهل ما لا يهيمه ، وتتأثر عملية التصفية هذه بحاجاته غير المشبعة وخبراته وتجاربه السابقة واهتماماته الخاصة ، حيث يميل فى العادة إلى الانتباه للمؤثرات التى لها علاقة بحاجاته ، والمؤثرات التى تعزز إحساسه بالرضاء والسعادة وتزيد من إحساسه بالسلام الداخلى ، وكذلك المؤثرات التى تتفق مع تجاربه وخبراته السابقة . وحينما ينتبه الفرد إلى مثير ما ويوليه اهتمامه تنتقل المعلومات الخاصة به إلى المخ فيعالجها ويستوعبها ويشكل معنى معيناً لها ، وبذلك تتكون لديه صورة ذهنية أو انطباع معين عنه ، وهذا يعنى فى النهاية أن الإدراك الحسى يصطبغ بالصبغة الشخصية للفرد .

شكل رقم (١-١١)

مراحل الإدراك الحسى



المصدر : المؤلف .

Please Register

وللتدليل على الصبغة الشخصية للإدراك الحسى نفحص إعلاناً تجارياً قامت بإعداده إحدى وكالات الإعلان الفرنسية لشركة (بينيتون - Benetton) للملابس الجاهزة وكان سبباً فى نشوب خلاف كبير بين الأمريكيين حوله حيث صور الإعلان رجلين أحدهما أبيض والآخر زنجى يدهما مصفدتان معاً بالحديد ، رد الناس على هذا الإعلان بعاصفة من الاعتراض والشكوى بعد نشره بالمجلات وعرضه على لوحات الإعلان بالطرق العامة واتهموا الشركة المعلنة بالعنصرية - بالرغم من أنها معروفة للجميع بجهودها فى تشجيع مختلف الأجناس على التسامح فيما بينها . لقد فسر الناس الإعلان بأنه يصور رجلاً أسود تم القبض عليه بواسطة رجل أبيض ومع أن الرجلين يرتديان نفس الملابس المعلن عنها إلا أن الافتراضات المترسبة فى أذهان الناس شوهدت المعنى الحقيقى المقصود من الإعلان .

وتتبع الافتراضات المترسبة فى أذهان الناس من مجموعات منظمة من المعتقدات والأحاسيس التى تتكون بمرور الزمن ويتم تخزينها بالذاكرة لفترات طويلة وتسمى بالخططات الذهنية (Schemas) أو المجموعات التنظيمية للذاكرة (Memory Organization Packets) أو هياكل المعرفة (knowledge Structures) ويمثل المخطط الذهنى مجموعة من المعلومات ذات الخصائص المتشابهة والترابطة منطقياً لمعلومات أخرى وتخزينها على الترتيب فى ذهنه ، ويقوم المخطط الذهنى الذى يختاره الفرد ليضم إليه شيئاً ما ، أو معلومة ما بدور حاسم فى تقييم ذلك الشيء أو المعلومة فى وقت لاحق ، وقد تحدث نتيجة لذلك أخطاء فادحة كما فى حالة صابون الأطباق السائل (صنلايت Sunlight) ؛ لقد قامت الشركة المنتجة لهذا الصابون الذى يحتوى على عصير الليمون الطبيعى بنسبة (١٠٪) بتوزيع عينات مجانية منه على المستهلكين عن طريق البريد ، وتشير التقديرات إلى أن ما يقرب من ثمانين فرداً أصيبوا بالتسمم نتيجة لشربهم هذا الصابون السائل ، فقد افترضوا أنه عصير الليمون نظراً لأن عبوته تشبه فى تصميمها عبوة ماركة تجارية أخرى من عصير الليمون الذى يباع فى الأسواق ، فهى مصنوعة من البلاستيك ولونها أصفر ومطبوع عليها صورة ليمونة بشكل واضح . لذلك عندما استقبل هؤلاء الأفراد تلك المعلومات قامت أذهانهم باختيار المخطط الذهنى الذى ينتمى إليه عصير الليمون وكانت المفاجأة الكبرى لتعساء الحظ هؤلاء اكتشافهم بعد شربه أنه صابون سائل وليس عصيراً للليمون .

الأجهزة الحسية فى الإنسان

يستقبل الإنسان المعلومات الخاصة بالمؤثرات الخارجية - أو ما نسميه علمياً بالمثيرات الحسية - عن طريق حواسه الخمس ، لذلك نستطيع أن نسمى تلك المعلومات بالمدخلات الحسية (Sensory Inputs) وقد يكون مصدر هذه المؤثرات رؤية أحد الإعلانات بالطريق العام أو سماع نغمة مميزة لإعلان ما بالإذاعة أو التلفاز ، والإحساس بنعومة سترة مصنوعة من الكشمير أو الحرير أو ثوب مصنوع من القطن الفاخر أو تذوق نوع جديد من الآيس كريم أو شم رائحة الكبسة أثناء تحضيرها . وتشكل هذه المؤثرات نوعاً من البيانات الخام التى تنقلها الحواس إلى المخ فيستقبلها ويستوعبها ويعالجها مما يترتب عليه توليد استجابات معينة لدى الفرد ، فمثلاً يمكن أن تثير رؤية الفرد لمنتج ما فى ذاكرته الفرحة التى خامرته عند تخرجه ، لأن هذا المنتج كان من أولى الهدايا التى تلقاها فى تلك المناسبة وهكذا تثير المدخلات الحسية فى نفس الفرد صوراً ذهنية تاريخية تجعله يتذكر أحداثاً مرَّ بها فى الماضى ، وتختلف تلك الصور الذهنية التاريخية عن الصور الحسية الخيالية التى تنشأ فى مخيلة الفرد أحياناً كرد فعل للبيانات الحسية دون أن يكون لها مثيل فى الواقع ، وبصفة عامة تعتبر استجابات الفرد للمدخلات الحسية أحد الأسس الهامة فى الاستهلاك الاستمتاعى (Hedonic Consumption) بما تشمله من جوانب عاطفية وخيالية وفكرية متعددة .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

استجابة الأفراد للألوان

للألوان قيمة رمزية كبيرة فى نفوس الناس (١) :

- فاللون الأخضر يعنى الخصوبة والنماء والهدوء ويشير إلى الطبيعة والماء والربيع .
- واللون الذهبى يشير إلى الفخامة والثراء والمكانة الاجتماعية العالية .
- واللون الأبيض يعنى النقاء والطهر والبراءة والقيم السامية .
- واللون الأحمر يرتبط بالعنف والخطر والإثارة والغضب والحب .
- واللون البرتقالى يرتبط بالحرارة والخريف والنشاط والقوة والوفرة .
- واللون الأصفر هو لون ضوء الشمس والدفء والحيوية والحذر .
- واللون الأزرق يعبر عن البرد والماء والسماء والحزن والأناثة .
- واللون الأسود هو لون العزاء والموت والاكتئاب والخلاء والليل .

PDF Eraser – Free Version

ومن الصفات المميزة للألوان أنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بثقافة المجتمع وتعنى أشياء معينة لأفراده قد تختلف معانيها من مجتمع لآخر - فمثلاً - لون ملابس الحداد فى كل من العالمين العربى والغربى أسود ، بينما لونها فى مجتمعات الشرق الأقصى أبيض ، وفى تايوان يلبس الرجل الملابس الخضراء ليعبر عن خيانة زوجته له (٢) ، وفى الولايات المتحدة يستخدم الناس الألوان فى حديثهم للتعبير عن مشاعرهم فيقولون (نحن نشعر بالازرقاق we feel blue) ليعنوا أنهم بائسون ويشعرون بالحزن الشديد ويقولون (نحن مخضرون بالحسد we are green with envy) أى يملأ الحسد نفوسنا ويقولون (نرى اللون الأحمر we see red) ليعنوا أنهم أصبحوا فى شدة الغضب (٣) .

وهذا التأثير القوى للألوان على الناس يجعلها محل اهتمام الإستراتيجيات التسويقية على كل المستويات فاختيار الألوان يتم بحذر شديد ، فمثلاً عند إعداد العبوة وفى تصميم الإعلانات وفى تجهيز ديكورات المحلات التجارية ، ذلك أن التوقعات التى تخلفها الألوان فى نفوس المستهلكين يمكن أن تؤثر بصورة بالغة فى توقعاتهم الخاصة بجودة المنتجات وأدائها الوظيفى ، وفى مستوى العناية الشخصية والخدمات التى تقدمها لهم المحلات التجارية ، وكلما كان اللون البرتقالى لعبوات عصير البرتقال داكناً توقع المستهلكون أن يكون العصير بداخلها أكثر حلاوة . وقد أثبتت نتائج العديد من التجارب فى مجال علم النفس أن الاستجابة النفسية للألوان تختلف باختلاف تلك الألوان ، وتأكيداً لذلك فقد أعدت إدارة البحوث بإحدى شركات إنتاج أحبار الطباعة الأمريكية التوصيات التالية للمعلنين ليأخذوها فى الاعتبار عند تصميم الألوان الخاصة بالإعلان عن المنتجات الغذائية (٤) :

- اللون البرتقالى هو أحد الألوان الشديدة الجاذبية والفاحة للشهية فهو لون غنى ومضىء . تجنب اللون البرتقالى المائل للاصفرار ، ولكن يمكنك استخدام اللون الأصفر الصافى الدافئ نسبياً فهو سار وفاتح للشهية . مرة ثانية تجنب الظلال الصفراء الخفيفة لأنها تبدو وكأن الطعام فاسد والظلال الخضراء لأنها توحى بأن الطعام خام .
- من بين مجموعة الألوان الحمراء استعمل اللون القرمزى فهو يعبر عن شرائح لحم البقر والتفاح الناضج . تجنب الألوان الحمراء الأرجوانية فهى قاسية ولاتناسب مع الاستهلاك الأدمى .
- وفيما يتعلق بالألوان الخضراء يجب أن تختار الألوان الصافية والناضرة منها ، تجنب الأخضر المائل للاصفرار ؛ لأنه مرتبط بمرض الصفراء وكذلك الأخضر المائل للأزرق لأنه يبدو مسيئاً .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

- تتكون باقى الألوان الأخرى المتبقية لك من الألوان البنية والقمحية الدافئة والتي تذكر الناس باللحوم المطبوحة جيداً والخبز .
اختر اللون الوردي (القرنفلى) إذا كنت ترغب فى لون "حلو" بالتأكيد .
- بصفة عامة تجنب الألوان الأرجوانية والرمادية والحمراء المزرقمة والخضراء الضاربة إلى الصفرة ؛ فهى كلها ألوان لا نهتم «بأكلها» فلماذا إذن تستعملها للتعبير عن أطعمة توضع على موائدنا .

ولقد أصبحت الألوان التى تتميز بها العلامات التجارية لبعض الشركات مرتبطة إرتباطاً قوياً باسمها لدرجة أن الشركة أصبحت لها الحق المطلق فى استخدام تلك الألوان دون غيرها من الشركات ، وذلك من خلال الحماية القانونية لمزيج الألوان الذى تستخدمه فى اسمها وماركتها التجارية والذى يسمى بالزى التجارى (trade dress) ، فمثلاً استطاعت شركة (كوداك) أن تحمى زيتها التجارى المكون من ثلاثة ألوان هى الأصفر والأسود والأحمر بطريقة قانونية ، وكقاعدة عامة فإن حماية الزى التجارى للشركة يحدث فقط عندما يشك القاضى فى أن المستهلكين ربما يختلط عليهم الأمر نتيجة لتشابه الألوان التى يستخدمها المنافسون فى علاماتهم التجارية مع ألوان العلامة التجارية للشركة صاحبة الادعاء .

PDF Eraser – Free Version

ومما لا شك فيه أن اختيار الألوان المناسبة للعبوة يلعب دوراً حيوياً فى تمييز العلامة التجارية وفى زيادة مبيعاتها وبخاصة فى الحالات التى تتعدد فيها العلامات المنافسة ، فمثلاً قامت الشركة العالمية (نايسكو) بتقديم نوع جديد من البسكويت المخصص للكبار مماثل لنوع العلامة التجارية التى تبيعها للأطفال باسم (Teddy Grahams) واختارت الشركة لوناً داكناً لعبوتها لتعنى للمشتري أن المنتج موجه للكبار بصورة رئيسية غير أن الشركة فوجئت بانخفاض المبيعات بصورة ملحوظة مما دفعها إلى إعادة تصميم ألوان العبوة وتغييرها إلى اللون الأصفر البراق (وهو لون يعكس معنى المرح) وأعدت تقديم المنتج إلى السوق على أنه شىء «مرح» يمكن تناوله بين الوجبات بدلاً من كونه شيئاً (جاداً) فكانت النتيجة طيبة للغاية ؛ حيث زادت مبيعات هذا المنتج زيادة واضحة .

وفى مجال الإعلانات التجارية تشير الدلائل إلى أن المستهلكين يميلون إلى قراءة الإعلانات المكونة من أربعة ألوان أكثر من قراءتهم للإعلانات المكونة من لونين والإعلانات ذات اللونين الأبيض والأسود كما هو واضح من الشكل رقم (١١-٢) .

استجابة الأفراد للروائح العظريّة

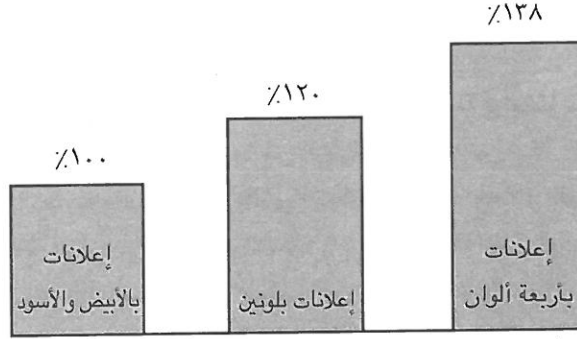
للروائح العظريّة تفضيل كبير بين الأغلبية العظمى من المستهلكين ، وقد تثير الروائح بعض المشاعر فى نفوس الأفراد ، وقد تترك أثراً مهدئاً على أعصابهم ؛ فبعض الروائح تثير الذكريات وبعضها يخفف الآلام المكبوتة ويرجع ذلك عادة إلى الربط اللاشعورى فى نفس الفرد بين رائحة ما والحدث الذى أحاط بها فى الماضى .

ويعتبر السعوديون من أكثر المستهلكين إنفاقاً فى شراء العطور فى العالم بالرغم من انخفاض هذا الإنفاق بعد حرب الخليج بالمقارنة بإنفاقهم عليها قبلها ، حيث تعتبر السوق السعودية المركز الإقليمى الرئيسى لشركات العطور العالمية فى سوق الشرق الأوسط^(٥) ، وقد اشترى المستهلكون فى السوق السعودية ما يقدر وزنه بنحو (٩٢٥٠) طناً من العطور الرجالية والنسوية قيمتها (٤٨٠) مليون ريال سعودى فى عام ١٩٩٥م (١٤١٥/١٤١٦هـ) مسجلين بذلك أعلى معدل للاستهلاك الفردى للعطور فى العالم^(٦) ، ويعرض الجدول رقم (١١-١) تفضيلات المرأة السعودية للروائح العظريّة بينما يوضح الجدول رقم (١١-٢) معدلات استعمالها لها .

PDF Eraser – Free Version

شكل رقم (١١-٢)

تأثير الألوان على قراءة الإعلانات *



* من دراسة لعدد (٢٥٣١) إعلاناً، والبيانات الأوضحه نسبيته إلى الإعلانات الملون والأسود التي اعتبرت كقاعدة من ١٠٠.

المصدر :

CARR Report No. 112.1A (Boston, Mass: Cahners Publishing, 1980) as reported in Del I. Hawkins, Roger J. Best, and Kenneth A. Coney. **Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy**, 3rd Ed. (Plano, Texas: Business Publications, Inc., 1986), p. 310.

جدول رقم (١١-١)

تفضيلات المرأة السعودية للروائح العطرية

النسبة المئوية	الرائحة المفضلة
٪٨١	رائحة الزهور
٪٣٠	رائحة الفواكه
٪٢٥	رائحة البخور العربي
٪١٨	رائحة شرقية
٪١٤	رائحة عذبة
٪١٤	رائحة الخشب
٪١١	رائحة منعشة
٪١٠	رائحة الغاية
٪٦	رائحة العود
٪٣	رائحة التوابل
٪٢	رائحة الورد

المصدر :

Gulf Marketing Review, : "Life, Luxury Goods and the Pursuit of Happiness," March 1997), p. 45.

Please Register

جدول رقم (١١-٢)

معدلات استعمال المرأة السعودية للعطور

النسبة المئوية	معدل الاستعمال
٦٩	يوميًا
١٨	٤ - ٥ مرات فى الأسبوع
١٠	٢ - ٣ مرات فى الأسبوع
٣	أقل من ذلك

المصدر : Gulf Marketing Review: "Life, Luxury Goods and the Pursuit of Happiness," March 1997), p. 45.

ونظراً لأن سوق العطور تتميز بالاعتماد على التجارب الشخصية والتجارب الشخصية، ويتجلى ذلك فى إنتاج العديد من المنتجات التى تساهم فى إيجاد بيئة جذابة ومريحة للأعصاب داخل المنزل، مثل: منتجات تعطير جو الغرف ومنتجات تعطير السجاد ومنتجات تعطير دواليب الملابس ومنتجات تعطير الأرض والحمامات والمطبخ .. الخ .

.. وهناك بعض التجارب الرائدة التى أجريت باستخدام الروائح العطرية خارج المنزل، فقد استخدمت العطور فى تخفيف الضغط النفسى على المرضى أثناء إجراء الاختبارات الطبية الطويلة والقاسية عليهم فى المستشفيات، كما استخدمت مع العمال الذين يؤدون مهام شاقة فأدت إلى تحسن إنتاجيتهم عندما سمح لهم باستنشاق الأوكسيجين المختلط برائحة النعناع من أقنعة خاصة على فترات متقطعة، كذلك وجد الباحثون أن الطلاب الذين استنشقوا رائحة الشيكولاته أثناء تدريب خاص على تذكر الكلمات كانوا أقدر على تذكر الكلمات، فى اليوم التالى عندما استنشقوا رائحة الشيكولاته للمرة الثانية بالمقارنة بالطلاب الذين لم يتعرضوا لرائحة الشيكولاته على الإطلاق .

وقد استطاعت إحدى الشركات اليابانية أن تجد لنفسها فرصة تسويقية ممتازة من خلال الاستفادة من هذه النتائج، فقد حصلت تلك الشركة - وهى شركة تسمى كبرى - على براءة اختراع لتعطير جو المكاتب والمصانع من خلال التحكم فى الجو بواسطة الحاسب الآلى، ويقوم الجهاز الذى اخترعته الشركة بضخ الروائح المعطرة لجو الغرفة مع هواء التكييف أو التدفئة، وتشير نتائج الاختبارات التى أجرتها الشركة إلى انخفاض معدل الخطأ فى تثقيب بطاقات الحاسب الآلى بين العاملين داخل الغرف المعطرة بنسبة (٥٠٪) بعد استنشاقهم عطر الليمون وبنسبة (٨٠٪) بعد استنشاقهم عطر (اللافندر)، ويستخدم هذا الجهاز فى الوقت الحاضر فى اليابان فى عدد من المباني، منها: دار للمسنين، كما تخطط الشركة لإدخاله فى صالات المطارات والطائرات والقطارات ومحلات الكازينو فى المستقبل .

استجابة الأفراد للأصوات

تميل الموسيقى الهادئة المذاعة داخل المحلات التجارية إلى إيجاد شعور طيب فى نفوس المتسوقين يجعلهم يقضون وقتاً أطول بالمحل، كما تميل النغمات الموسيقية المصاحبة للإعلان عن العلامات التجارية بالإذاعة والتلفاز إلى تعميق معرفة المستهلكين بتلك العلامات، ومن جهة أخرى يؤدى ارتفاع الضجيج والأصوات المزعجة داخل المحلات التجارية إلى شعور بعض المتسوقين بالضيق والتبرم مما يدفعهم إلى الإسراع فى الشراء والخروج من تلك المحلات .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

وتشير تقديرات شركة (موزاك Muzak) الأمريكية إلى أن ما يقرب من ٣٠٪ من المستهلكين يبدون ميلاً إلى شرائها موسيقاها الهادئة كل يوم بالمحلات والمراكز التجارية والعيادات الطبية الخاصة والمكاتب ، وتساهم هذه الموسيقى في تهدئة أعصابهم وتشجيعهم على الشراء . وقد اكتشفت الشركة أن إنتاجية العاملين تميل إلى الانخفاض في وسط النهار وفي فترة بعد الظهر مما دفعها إلى ابتكار نظام جديد أسمته **الزيادة التصاعبية في المثير الحسي** (Stimulus Progression) وبموجب هذا النظام تزداد سرعة الموسيقى في الأوقات التي تقل فيها إنتاجية العاملين ، وتذكر الشركة أن موسيقاها أدت إلى تخفيض نسبة الغياب بين عمال المصانع ، وإلى زيادة إنتاج الحليب بين البقر وزيادة إنتاج البيض بين الدجاج . بالإضافة إلى ذلك تداع موسيقى شركة (موزاك) داخل مبنى وزارة الدفاع الأمريكية (البننتاجون) وفي البيت الأبيض الأمريكي كما استخدمت في سفينة الفضاء الأمريكية أبولو التي ذهبت إلى القمر .

وقد ظهر حديثاً أحد التطبيقات الصوتية في مجال الإعلان ويسمى **بأسلوب ضغط الوقت** (Time Compression) ويتضمن زيادة كمية المعلومات المعطاة للمستهلكين في الإعلان بنسبة تتراوح بين (٢٠٪ و ٣٠٪) في نفس الفترة الزمنية للإعلان وذلك عن طريق زيادة سرعة المذيع بنفس النسبة ، ومما يشجع على ذلك أن معظم المستهلكين لا يلاحظون هذه السرعة ، بالإضافة إلى أن نتائج بعض الاختبارات التي أجريت على هذا الأسلوب تدل على أن الناس يفضلون استقبال الإعلانات بسرعة أعلى قليلاً من السرعة العادية . غير أن فعالية هذا الأسلوب لم تتأكد تماماً فقد دلت نتائج البحوث التي أجريت في شأنه على نجاحه في إقناع المستهلكين بمحتوى الإعلان في بعض الحالات وتقليل اقتناعهم به في حالات أخرى ، وكان أحد التفسيرات التي أعطيت لنجاحه في إقناع المستهلكين هو أن المستمع يستخدم معدل السرعة كمؤشر على درجة ثقة المتحدث بنفسه فالشخص الذي يتحدث بسرعة يعتقد الناس أنه يعرف كل شيء عما يتحدث عنه . وهناك تفسير آخر أكثر قبولاً عن الأول مفاده أن المستمع يكون لديه عادة وقت قليل للتفكير فيما احتواه الإعلان من ادعاءات ، وبذلك تعطل السرعة الأعلى من المتوسط للإعلان استجابات الفرد الإدراكية العادية له ، وتغير من المقدمات التي يستخدمها في حكمه على محتواه وقد يعوق ذلك - أو ربما يسهل - من تغيير الاتجاه النفسي للفرد وشعوره بحسب الظروف والعوامل الأخرى .

استجابة الأفراد المرتبطة بحاسة اللمس

على الرغم من ندرة البحوث الخاصة باستجابة الأفراد للمؤثرات المرتبطة بحاسة اللمس ؛ فإننا نلاحظ بصفة عامة أن حاسة اللمس تلعب دوراً هاماً في كثير من المواقف الشرائية والاستهلاكية ويشمل ذلك : شراء الملابس التي نهتم بنعومة ملمسها ، وسوائل الغسيل المعطرة التي تساعد على جعل الملابس المغسولة ناعمة اللمس وذات رائحة منعشة ، ومنتجات (الشامبو) التي تعطي الشعر النعومة والنضارة ، وكريمات اليدين والوجه التي تحافظ على نعومتها وغير ذلك من المنتجات التي لها علاقة وثيقة بحاسة اللمس .

بالإضافة إلى ذلك يميل المستهلكون إلى الربط بين الصفات المميزة للأنسجة كنعومة الحرير وبين المنتجات التي يشترونها ، ويعتبرون أن النعومة في الأقمشة رمز للفخامة وأن الخشونة فيها رمز لطول الاستعمال ، ولذلك فهم يهتمون بصفة النعومة عند شرائهم الملابس والبياضات والستائر ، بينما يرغبون في شراء أقمشة أقل نعومة ولكنها عملية ومعمرة مثل : الأقمشة المستخدمة في صنع الكساء الخارجي لمراتب النوم وأطقم المجالس .

استجابة الأفراد المرتبطة بحاسة التذوق

تلعب حاسة التذوق دوراً حيوياً في توجيه سلوك المستهلكين فيما يتعلق بقطاع كبير من المنتجات التي يشترونها ألا وهو قطاع المواد الغذائية والمشروبات ، وتبذل الشركات المنتجة في هذا القطاع جهوداً متواصلة من أجل تحسين مذاق منتجاتها

الحالية وابتكار مذاقات مميزة لمنتجاتها الجديدة تخضع لاختبارات عدة تجريبية **Please Register** للمستهلكين يمثلون السوق المستهدف .

ولقد تضاعفت جهود تحسين مذاق الأطعمة والأشربة فى السنوات الأخيرة مع تزايد المنافسة واتساع الأسواق فظهرت إلى الوجود - وخاصة فى الخارج- شركات متخصصة فى اختبار وإعداد المذاقات والنكهات الجديدة والمبتكرة من أجل إرضاء أذواق المستهلكين الدائمة التغير ، وتسمى هذه الشركات باسم بيوت النكهة (Flavor Houses) ، وتزداد أهمية هذه الشركات خاصة عند إعداد نكهات ومذاقات طيبة للأصناف الجديدة من الأطعمة قليلة الدسم التى يتزايد طلب المستهلكين عليها فى الوقت الحاضر ، بالإضافة إلى ذلك تحتفظ بعض الشركات الكبرى بمجموعة دائمة من المستهلكين كخبراء تذوق للحكم على مذاق ونكهة منتجاتها ، كما فى حالة شركة (نايسكو) التى تختار مجموعة من المستهلكين من نوى القدرات الممتازة فى التذوق وتعد لهم دورة تدريبية لمدة ستة أشهر قبل البدء فى مزاولة نشاطهم الاستشارى معها وتسمى الشركة هذه المجموعة بالهيئة الحسية الاستشارية (Sensory Panelists) .

ويعتبر اختبار المذاق المبهم (Blind Test) الاختبار الشائع الاستخدام فى الحكم على مذاق الكثير من المأكولات والمشروبات التى تعدها الشركات المنتجة للتوزيع فى الأسواق ، ويسمى الاختبار بهذا الاسم لأن هوية العلامات التجارية التى يجرى اختبارها تظل مجهولة للمستهلكين المشتركين فى الاختبار ، حتى لا يتأثر حكمهم على المذاق بالتحيز لعلامة معينة على حساب العلامات الأخرى ، وبالرغم من أهمية هذا النوع من الاختبارات وشيوع استخدامه فى مختلف أنحاء العالم ؛ فإن نتائجه قد تكون مضللة إذا اعتمد عليه مديرو التسويق اعتماداً كاملاً ونسوا أنه جانب واحد فقط من جوانب تقييم المنتج الجديد وليس كل شىء فيه ، والمثال الواضح على ذلك هو التجربة التى خاضتها شركة كوكاكولا عند تقديم منتجها الذى أسمته كوك الجديد (New Coke) منذ عدة سنوات فى السوق الأمريكى كمحاولة لمواجهة التحدى الذى فرضته عليها المنافسة الشديدة من جانب شركة (بيبسى كولا) هناك .

فقد أرادت شركة (كوكاكولا) أن تنتج مشروباً غازياً مشابهاً لمشروب (البيبسى كولا) فى درجة حلاوته لكى تستطيع أن تجذب إليه المستهلكين ، وتزيد من مبيعاتها التى وصلت إلى مرحلة التجمد بل والتناقص فى كثير من الأحيان ، ووجدت الشركة من دراساتها التسويقية أن السوق المستهدفة لمشروب (البيبسى كولا) - ومعظمها من الشباب - يفضل طعم الكولا المتسم بالحلاوة ؛ فابتكرت المشروب كوك الجديد وأجرت عليه اختبارات المذاق المبهم فى عدة مناطق جغرافية داخل السوق الأمريكية والتى أفادت نتائجها بأن المستهلكين يفضلون مشروب كوك الجديد على مشروب بيبسى كولا بنسبة (٥٥ : ٤٥) فى (١٧) سوقاً ، وبناء على هذه النتائج قررت الشركة إنتاج المشرب الجديد وتوزيعه فى السوق الوطنية كلها مع سحب المشروب القديم (كوكاكولا) من جميع منافذ التوزيع على الفور وفى نفس الوقت ، غير أن المركز الرئيسى للشركة فى مدينة أتلانتا بولاية جورجيا فوجئ بتجمهر ما يقرب من مليون مستهلك على أبوابه صبيحة تقديم مشروب كوك الجديد وهم ثائرون على قرار الشركة بسحب مشروب (كوكاكولا) القديم من السوق .

لقد نسيت إدارة الشركة أن الناس لا يشتركون المنتجات والعلامات التجارية من أجل مذاقها فقط ، وإنما يشتركونها لما لها من خصائص ملموسة وغير ملموسة فمنتج مثل : مشروب الكوكاكولا القديم عمره أكثر من مائة سنة ارتبط فى أذهان الناس بذكريات كثيرة مفرحة ، وكان المشروب المفضل للأجيال المتعاقبة فى ملايين الأسر وتشكلت له فى مخيلة الناس صورة ذهنية قوية ترتبط بالانتعاش والبهجة والمرح والسعادة ، كما فات على الإدارة أن هناك فرقاً كبيراً بين أن يفضل الناس مذاقاً جديداً مبهماً فى تجربة أو اختبار معملى ، وبين أن يتنازلوا عن منتج تقليدى كمشروب (الكوكاكولا) الذى كبروا وترعرعوا على شربه والاستمتاع به ، بالإضافة إلى ذلك هناك بعض العوامل الأخرى الهامة التى ربما أثرت على موضوعية الاختبار

فبالرغم من أن شركة (كوكاكولا) تجنب ذكر اسم علامتها التجارية أثناء الإعلان عن مشروب الكوكاكولا الذى ارتداها القائمون على التجربة وكذلك اللافتات الترويجية المحيطة بها كانت حمراء اللون وهو اللون المميز لمشروب الكوكاكولا . أخيراً هناك علامة استفهام كبرى حول نتائج الاختبار فنسبة الأفراد الذى فضلوا المشروب الجديد كوك وهم (٥٥٪) فقط لا تمثل أغلبية ضخمة مطلقة يمكن الاستناد إليها فى اتخاذ قرار إستراتيجى هام مثل هذا القرار .

المستويات الحسية لدى الأفراد

يدرك الأفراد الأشياء والاحداث من حولهم ويشكلون لها تصوراً خاصاً فى اذهانهم تحت الظروف العادية ولكن بطريقة تختلف من فرد إلى آخر نظراً لاختلاف حساسية الأفراد وتنوع استجاباتهم للمؤثرات البيئية . ومن الملاحظ بصفة عامة أن قدرة الفرد على تمييز أى تغير فى نوعية المثيرات الحسية الخارجية وقوتها تزداد كلما خفت تلك المثيرات إلى الدرجة التى تصل عندها حساسية الفرد إلى أقصاها تحت أدنى مستويات الإثارة ، فمثلاً كلما كان الهدوء سائداً فى الغرفة ازدادت قدرة الفرد العادى على سماع الصوت الناتج من وقوع شىء بسيط وخفيف مثل : القلم الرصاص على الأرض ، ولعل هذا المبدأ يفسر الاهتمام المتزايد الذى يوليه المستهلكون للإعلان الذى يظهر فى استراحات البرامج التلفزيونية وكذلك للإعلان المنشور باللونين الأبيض والأسود فى مجلة مليئة بالإعلانات الملونة .

هذه القدرة البشرية على التكيف مع الظروف الخارجية التى خلقها الله تبارك وتعالى فى الإنسان لا تمد الفرد فقط بمستوى أعلى من الحساسية لتلك الظروف عند الحاجة ، ولكنها تساعده أيضاً على حماية نفسه من سيل الإعلانات الملل أو القاطع للأفكار أو غير المرتبط بحاجاته عندما تزداد كميته كثيراً .

بعد هذه المقدمة العامة عن المستويات الحسية نشرح فى الفقرات القادمة أربعة مفاهيم مرتبطة بتلك المستويات ، هى :

١ - الحد الأدنى للإحساس .

٢ - الحد الأقصى للإحساس .

٣ - الفرق المميز للإحساس

٤ - الإدراك دون الوعى ، وندقق كيفية استفادة منشآت الأعمال منها فى وضع إستراتيجياتها التسويقية .

١ - الحد الأدنى (المطلق) للإحساس - Absolute Threshold

- الحد الأدنى او المطلق للإحساس و أقل مستوى يستطيع الفرد عنده الشعور بإحساس ما بحيث إذا قلت قوة المثير الحسى عنه ينعدم تأثيره على الفرد . لكى نتفهم هذا المفهوم السلوكى فلننظر إلى الأمثلة الآتية :
- إذا جلس فردان هما (س) و(ص) إلى جوار بعضهما فى وسط الغرفة وكان هناك صوت خافت صادر من أحد جوانب الغرفة واستطاع (س) أن يسمعه بينما لم يستطع (ص) التعرف عليه أو تمييزه كان هذا الصوت أعلى من الحد الأدنى للإحساس عند (س) وأقل من الحد الأدنى للإحساس عند (ص) .
- إذا قام أحد المنتجين بإجراء تغيير طفيف فى تصميم العبوة الخاصة بعلامته التجارية وتمكنت مجموعة من المستهلكين من ملاحظة هذا التغيير بينما لم تستطع مجموعة أخرى من ملاحظته ، كان هذا التغيير أعلى من الحد الأدنى للإحساس عند المجموعة الأولى وأقل من الحد الأدنى للإحساس عند المجموعة الثانية .
- المسافة التى يستطيع قائد السيارة قراءة أحد إعلانات الطريق العام عندها تمثل الحد الأدنى للإحساس لديه ، فإذا كان

هناك راكبان فى السيارة ولاحظ كل منهما اللافتة فى وقتين مختلفين ، ومسافرين مختلفين فهذا يعنى ان الحد الأدنى للإحساس لديهما مختلف .

من النتائج الهامة المترتبة على هذا المفهوم هو أن الحد الأدنى للإحساس عند الفرد يرتفع فى ظل ظروف التأثير الدائم ، وبعبارة أخرى ينعدم تأثير الفرد بالمثير الحسى عند تعرضه الدائم أو المستمر له ، فمثلاً يمر الفرد بعدد كبير من إعلانات الطريق وهو يقود سيارته فى الشوارع العامة وغالباً ما يلتزم بخط السير نفسه عند ذهابه وإيابه يومياً من منزله إلى عمله ، فإذا لاحظ إعلاناً جديداً بإحدى اللافتات التى يمر بها ربما يجذب انتباهه فى المرة الأولى وربما يلفت نظره فى المرة الثانية أيضاً ولكن من المشكوك فيه أن يثير هذا الإعلان الفرد حسياً أو يجذب انتباهه بعد ذلك . ويمكن تفسير هذه الظاهرة فى أن الفرد يتعود على المثيرات الحسية التى يتعرض لها بصورة مستمرة إلى الدرجة التى يصبح رد فعله لها محدوداً أو منعدماً – فمثلاً – إذا تعود الفرد على شرب القهوة وهى ساخنة ، تصبح القهوة الساخنة شيئاً عادياً بالنسبة له بل وربما تصبح سخونة القهوة شرطاً رئيسياً لاستمتاعه بها وتسمى هذه الظاهرة فى لغة العلوم السلوكية بالتكيف (Adaptation) ، ويعنى التكيف تعود الفرد على مستوى معين من المثيرات الحسية . بسبب هذه الظاهرة يحرص المعلنون إلى تغيير حملاتهم الإعلانية على فترات دورية خشية أن يتعود المستهلكون عليها إلى الدرجة التى لا يستطيعون معها الإحساس بتلك الإعلانات .

ويستطيع مديرو التسويق الاستفادة من مفهوم الحد الأدنى للإحساس أيضاً فى التغلب على التأثير السلبى للازدحام الإعلانى ، وذلك عن طريق زيادة قدرة إعلاناتهم على التنبيه الحسى للمستهلكين حتى يتمكنوا من ملاحظتها ويمكن تحقيق ذلك بعدة طرق منها :

- التجديد والابتكار فى الرسالة الإعلانية .
 - الإعلان فى وسائل غير تقليدية ، مثل : الإعلان داخل القطارات وعلى الجوانب الخارجية للأوتوبيسات العامة وعلى عربات التسوق داخل محلات البقالة .
 - تصميم العبوة بطريقة جذابة .
- ويعتمد نجاح المنشأة فى ذلك إلى حد كبير على قيامها ببحوث المستهلك بطريقة علمية وبصورة منتظمة .

٢ - الحد الأقصى (النهائى) للإحساس – Terminal Threshold

يعبر الحد الأقصى أو النهائى للإحساس عن أقصى مستوى يستطيع عنده الفرد الشعور بإحساس ما ، وبذلك فإن لكل فرد مجالاً يستطيع فيه ملاحظة المثيرات الخارجية عن وعى ، وينحصر هذا المجال بين حد أدنى أو مطلق للإحساس وحد أقصى أو نهائى له . على سبيل المثال يقدر الحدان الأدنى والأقصى لطبقات الصوت التى يستطيع الفرد العادى الإحساس بها بمقدار (٢٠) دورة (ضربية) فى الثانية و (٢٠,٠٠٠) دورة فى الثانية على التوالى ، وهذا هو المدى الذى تركز عليه الشركات المنتجة للأجهزة الصوتية عند تصميم تلك الأجهزة (٨) .

يجب أن نلاحظ أن الحد الأقصى للإحساس لا يتساوى عند كل الأفراد لنفس الأسباب التى تقف وراء عدم تساوى الحد الأدنى لديهم ، كما أنه يختلف عند نفس الفرد بمرور الزمن ، ولذلك يجب اعتبار كل من الحدين متغيراً نوعاً ما وليس ثابتاً دائماً ، ويجب تحديد كل منهما بالمقارنة بقوة المثير الحسى .

ومن الناحية التطبيقية يعتبر الحد الأدنى للإحساس أكثر أهمية لرجال التسويق من حده الأقصى نظراً للعلاقة الكبيرة بين الحد الأول من ناحية وبين تصميم المنتج من ناحية أخرى .

Please Register**٣ - الفرق المُميز للإحساس - Differential Threshold**

الفرق المُميز للإحساس أو الإحساس التبايني هو المقدار الذي يجب أن يزيده المثير الحسي حتى يشعر الفرد بوجود فرق في الإحساس ، وبعبارة أخرى هو أقل فرق بين مثيرين حسيين يستطيع الفرد إدراكه ، فمثلاً إذا شاهد المستهلكون إعلاناً عن العلامة التجارية (أ) بجهاز تلفازي من النوع الأبيض والأسود فقد لا يثير انتباههم ؛ لأن كل الإعلانات تظهر باللونين الأبيض والأسود ، أما إذا أذيع نفس الإعلان عن العلامة (أ) باللونين الأبيض والأسود وسط عدد من الإعلانات الأخرى الملونة في جهاز تلفازي ملون ، فهناك احتمال كبير أن يجذب انتباه المشاهدين له .

وطبقاً لمفهوم الحد المميز للإحساس تعتبر قدرة المستهلك على اكتشاف الفرق بين مثيرين حسيين نسبية وفي إطار البيئة المحيطة بهما وليست مطلقة ، فمثلاً قد لا تتسبب الحادثة العادية بين فردين في الطريق العام الممتلئ بالضجيج في أية مشاكل لهما بينما تؤدي الحادثة الخافتة بينهما إلى إحراجهما إحراجاً شديداً إذا تمت في مكتبة عامة شديدة الهدوء . إذن الفرق في الصوت الذي يجب أخذه في الاعتبار هنا هو الفرق في إطار البيئة المحيطة وليس في مدى ارتفاع أو انخفاض الصوت في حد ذاته .

PDF Eraser – Free Version

ويهتم المنتجون بمفهوم الحد المميز للإحساس ؛ لأنهم يريدون من المستهلكين في بعض الأحيان أن يلاحظوا التغييرات التي يحدثونها في سياساتهم التسويقية بينما يريدونهم في أحيان أخرى ألا يلاحظوا تلك التغييرات ، فمثلاً عندما يتم تغيير شكل العبوة أو تصميمها إلى الأفضل أو تقديم خصم سعري على السلعة يود المنتجون أن يلاحظ المستهلكون ذلك التغيير ، أما عندما يرفعون الأسعار أو يقللون من حجم العبوة مع بقاء السعر كما هو فهم لا يرغبون في أن يلاحظ المستهلكون ذلك .

كما يسمى الحد المميز للإحساس أيضاً بالفرق الذي يمكن بالكاد ملاحظته - (JND) Just Noticeable difference وقد وجد عالم النفس إرنست ويبر (Ernest Weber) في القرن التاسع عشر أن مقدار التغيير الذي يمكن للفرد ملاحظته له علاقة بالقوة الأصلية للمثير ، فكلما كانت تلك القوة أكبر لزم أن يكون مقدار التغيير أو الفرق أكبر حتى يمكن ملاحظته ويعرف ذلك باسم قانون ويبر (Weber law) ، ولذلك عندما تقدم إحدى الشركات منتجاً جديداً إلى السوق بعبوة ذات تصميم فعال وتريد في وقت لاحق أن تطور تلك العبوة ، فمن الحكمة ألا تغير من تصميم العبوة بصورة جذرية وإنما يجب أن تلجأ إلى إجراء تغييرات صغيرة وتدرجية ؛ حتى لا يفقد المستهلكون القدرة على تمييز العبوة التي تعودوا عليها وأحبوها لفترة زمنية طويلة .

٤ - الإدراك دون الوعي - Subliminal Perception

يهتم مديرو التسويق في العادة بإعداد رسائلهم الإعلانية بحيث يكون تأثيرها على المستهلكين أعلى من الحد الأدنى للإحساس لديهم ، غير أن هناك من يعتقد أن الرسائل الإعلانية يمكن تصميمها بحيث تكون سريعة جداً أو ذات مثيرات حسية ضعيفة جداً ، على أية حال نحن نرى أن مناقشة مفهوم الإدراك دون الوعي وتقييمه من الأهمية بمكان لما لهذا المفهوم من تأثير كبير على تشكيل أفكار ومعتقدات جمهور المستهلكين حول دور الإعلان والمعلنين وقدرتهم على التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين وفي نيتهم في الشراء .

ولقد بدأت القصة بتجربة أجرتها شركة استشارية اسمها شركة الإسقاط دون الوعي Subliminal Projection Company في إحدى دور العرض السينمائي^(٩) بولاية نيوجرسي بالولايات المتحدة الأمريكية في شهر سبتمبر من عام ١٩٥٧م ، ففي أثناء عرض الفيلم قامت تلك الشركة بعرض رسائل إعلانية سريعة على الشاشة تقول (اشرب كوكاكولا) و (كل فشار) مرة

PDF Eraser – Free Version

كل خمس ثوان ولفتره قصيره جداً تبلغ جزءاً واحداً من (٣٠٠٠) جزء من الثانية (١/٣٠٠٠) وهو معدل سريع جداً لا يستطيع معه المشاهدون إدراك الإعلان بحسبهم الواعى ، واستمرت التجربة على هذا المنوال لمدة ستة أسابيع متواصله ادعت الشركة بعدها أن التجربة أدت إلى زيادة مبيعات الفشار فى بوفيه الدار بنسبة (٧,٥٧٪) وإلى زيادة مبيعات الكوكاكولا بنسبة (٨,١٨٪) خلال فترة التجربة بالمقارنة بمبيعات الأسابيع الستة السابقة لها .

وقد أثارت هذه التجربة اعتراض الكثير من المراقبين وخوفهم من أن ينجح المعلنون فى التأثير على نفسيات الأفراد والتحكم فيهم ضد إرادتهم غير أن معظم المحاولات التى تمت بعد ذلك لإعادة إجراء التجربة فشلت فى الحصول على نتائج مماثلة (١٠) ، كما أنها كانت محل انتقاد الباحثين بسبب خلوها من الضبط العلمى للمتغيرات التى يمكن أن تؤثر فى نتائج التجربة ، مثل : الفيلم السينمائى نفسه والطقس السائد فى ذلك الوقت ، حيث إن هذا النوع من دور السينما تكون عادة مفتوحة بلا سقف وغير ذلك من العوامل ، بالإضافة إلى ذلك اعترف مدير الشركة التى قامت بالتجربة فى وقت لاحق بأنه بالغ فى نتائج التجربة حتى ينفذ شركته الفاشلة من الإفلاس (١١) .

PDF Eraser – Free Version

تفسير المؤثرات من خلال تنظيمها

طبقاً لمدرسة (الجشطالت) فى علم النفس (Gestalt Psychology) لا يدرك الأفراد المثيرات منفصلة عن بعضها ، وإنما يدركونها فى ضوء علاقتها بالأحداث والأشياء والأحاسيس والصور الذهنية الأخرى ، بعبارة أخرى يستخلص الناس معانى الأشياء من خلال تواجدها معاً فى مجموعة متكاملة ومكمله لبعضها ، وليس على انفراد وهو مفهوم يمكن ملاحظته فى حياة الناس خاصة فيما يتعلق بجوانبها الجمالية والرمزية والحسية - فعلى سبيل المثال - قد تعجب إحدى الأسر بثلاثة منتجات مختلفة تباع فى ثلاثة محلات تجارية متفرقة ، هى : غرفة نوم فاخرة لون الخشب فيها بنى فاتح ، وورق للحائط لونه أزرق سماوى وستائر لونها أحمر قرمزى ، بالرغم من أن كلاً من هذه المنتجات الثلاثة على حدة يبدو فخماً وجميلاً فإن وجودها معاً فى غرفة واحدة قد لا يكون مناسباً ولا متناسقاً .

وترى مدرسة (الجشطالت) أن الأفراد يستخدمون عدة مبادئ فى تنظيم وتفسير المثيرات الحسية سنشرحها فى الفقرات الآتية ، هى : (١) الإغلاق (٢) التماثل (٣) الشكل والأرضية (٤) التقارب (٥) الاستمرار (٦) التنظيم الأفضل (٧) التناسق .



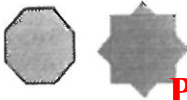





١ - الإغلاق - Closure

يعنى مفهوم الإغلاق أن المستهلكين يميلون إلى استكمال المعلومات الناقصة فى المثير الحسى ؛ حتى يتسنى لهم تكوين صورة ذهنية متكاملة عنه وعادة ما يقومون بملء المعلومات الناقصة بما يتفق مع تجاربهم السابقة ، فمثلاً يميل الأفراد إلى قراءة لوحات النيون التى ينقصها حرف أو اثنان ويقومون بتفسيرها دون مشقة كما فى شكل (١١-٣-أ) ، ويستخدم مديرو التسويق هذا المفهوم حينما يقومون بإعداد إعلانات إذاعية أو تلفازية تتضمن مقاطع غنائية عن علامة تجارية معينة ، ويتم إذاعة أو بث تلك الإعلانات لعدة أسابيع وبصورة متكررة ، ثم يقومون بإعداد نسخة أخرى من الإعلان مشابهة للنسخة الأولى تماماً ، ولكن مع حذف بعض أو كل المقاطع الغنائية واستبدالها بالموسيقى فقط دون الغناء ، ثم إعادة إذاعة أو بث الإعلان لعدة أسابيع أخرى . فى هذه الحالة يميل المستمعون أو المشاهدون إلى ترديد كلمات المقاطع الغنائية المحذوفة عند سماعهم أو مشاهدتهم للنسخة الثانية من الإعلان ويترتب على استغراقهم فى الإعلان واهتمامهم به أن يتذكروا العلامة التجارية المعلن عنها بمعدل أفضل .

PDF Eraser – Free Version

Please Register (شكل رقم (١١-٣))

مبادئ تنظيم المثيرات الحسية طبقاً لمدرسة الجشطالت

(ج) مبدأ الشكل والأرضية 	(ب) مبدأ التماثل 	(أ) مبدأ الإغلاق معام الماء للمأكولات العربية
(و) مبدأ التنظيم الأفضل 	(هـ) مبدأ الإستمرار 	(د) مبدأ التقارب 
(ع) 	(ز) مبدأ التناقض 	(س) 

المصدر : جميع الأشكال من تصميم المؤلف ماعدا الشكلين (١١-٣ج) و (١١-٣ز) فهما مستوحيان من المصدر التالى :

William L. Wilkie, *Consumer Behavior*, 3rd Ed. (New York: John Wiley & Sons, Inc, 1994), Exhibit 9-1, p. 233.

٢ - التماثل - Similarity

يشير مبدأ التماثل إلى ميل الأفراد إلى تنظيم الأشياء ذات الخصائص المتشابهة في مجموعات متميزة ومنفصلة عن المجموعات الأخرى ؛ لكي يُكوّنوا من كل منها كلاً متكاملًا ، وهذا أمر نلاحظه جميعاً عندما تتولى ربة البيت ترتيب المواد الغذائية بالمطبخ ، فنجدها تجمع كل البهارات وتضعها في أحد الرفوف وتجمع معلبات الطعام وتضعها في رف آخر وهكذا ، كذلك نستطيع أن نلاحظ ذلك عندما يقوم كل منا بترتيب مكتبه ، فيجمع كل الأوراق والملفات الخاصة بكل موضوع في ملف منفصل . أما على الصعيد التسويقي فتلجأ بعض الشركات المنتجة إلى إعادة تصميم العبوات الخاصة بأحد خطوط منتجاتها لتصبح متماثلة حتى يسهل على المستهلكين التعرف عليها .

٣ - الشكل والأرضية - Figure and Ground

يصف مبدأ الشكل والأرضية العلاقة بين الشكل والخلفية في الصورة أو في الإعلان حيث يسود الصورة أحد الأجزاء أو العناصر (أى الشكل) بينما تظل باقى الأجزاء أو العناصر مهمة إلى حد ما بالخلفية (أى الأرضية) ، ويستطيع مسؤول التسويق تحديد كل من الشكل والأرضية بحسب هدفه من الإعلان . ويمكن فهم هذا المبدأ بسهولة إذا فكرنا في صورة شمسية يظهر فى وسطها رأس واضجة العالم الأبد الأشكال بينما تمثل المساحة المحيطة بالرأس خلفية

Please Register

(أرضية) غير واضحة المعالم . ونجد فى هذه الحالة أن اهتمام المصور منصب على رأس الشخص الظاهر بالصورة ، وبذلك فإن الرأس تمثل الشكل بينما تمثل خلفية الصورة الأرضية . افترض الآن أن المصور ركز آلة التصوير على الخلفية وأهمل رأس الشخص ثم التقط الصورة ، ماذا تكون النتيجة ؟ فى هذه الحالة تصبح خلفية الصورة هى الشكل بينما تتحول رأس الشخص إلى أرضية غير واضحة المعالم .

ويتوقف الإدراك الحسى لأجزاء الصورة - الشكل والأرضية - على المستهلك نفسه فى المقام الأول بالإضافة إلى عدد من العوامل الأخرى فما يتصوره أحد المستهلكين شكلاً قد يتصوره مستهلك آخر أرضية . انظر على سبيل المثال إلى الشكل (١١-٣-ج) ، ماذا ترى ؟ هل ترى كأساً فى منتصف الصورة أم ترى وجهين قرييين من بعضهما ؟ إذا كنت ترى كأساً فالكأس بالنسبة لك هو "الشكل" والمساحة السوداء بالصورة هى «الأرضية» ، أما إذا كنت ترى وجهين متقاربين فالوجهان هما «الشكل» والمساحة البيضاء بالصورة هى «الأرضية» .

وعند تطبيق هذا المبدأ عملياً يمكن التركيز على المثير الحسى الرئيسى فى الرسالة الإعلانية وجعله "الشكل" مع تقليل الاهتمام بباقى عناصر الإعلان وجعلها «الأرضية» ، فمثلاً فى إعلان لمشروب (بيبسى كولا) يظهر فيه مجموعة من الشباب وهم يمرحون ويشربون (الببسى كولا) ، قد يكون "الشكل" أى التركيز فى الإعلان على مشروب (الببسى) نفسه وقد يكون "الشكل" هو الجو الاجتماعى السائد بين الشباب . فى الحالة الأولى يجب أن تظهر زجاجة (الببسى كولا) فى صدر الإعلان بوضوح (الشكل) بينما يظهر فى الخلفية (الأرضية) عدد من الشباب بطريقة غير واضحة تماماً وهم يلهون ويمرحون ويشربون (الببسى) ، أما فى الحالة الثانية فيجب أن تنعكس الأمور حيث يتم تسليط الضوء على جماعة الشباب فيظهرون جميعاً بوضوح فى الصورة (الشكل) بينما تظهر زجاجة (الببسى كولا) فى الظل من خلفهم (الأرضية) .

٤ - التقارب - Proximity

طبقاً لمبدأ التقارب يميل الأفراد إلى اعتبار المثيرات الحسية القريبة من بعضها من حيث الزمان أو المكان ذات علاقة ببعضها ، أما المثيرات الحسية المنفصلة عن بعضها زمانياً أو مكانياً فيعتبرونها مختلفة عن بعضها ولا علاقة لبعضها البعض الآخر . فمثلاً قد ينظر أحد الأفراد إلى صور لفيل وحمامة ودب كنتك التى تظهر فى شكل (١١-٣-د) فلا تعنى له أى شىء ، بينما ينظر فرد آخر إلى نفس الصور فيبتسم ويشعر بالسرور يسرى فى نفسه ؛ لأن وجود هذه الحيوانات معا يذكره بالأوقات السعيدة التى كان يقضيها بحديقة الحيوان مع أسرته وهو صغير .

ويستخدم مدير التسويق مبدأ التقارب بكثرة فى إستراتيجيات الترويج فمن المعتاد أن تظهر منتجات المياه الغازية والوجبات السريعة فى الإعلانات فى جو من المرح والناس يتناولونها فى حالة من النشاط والحيوية ، وغالباً ما تظهر السيارات الرياضية (الاسبور) فى الإعلانات ، وهى فى مقدمة السيارات المتسابقة فى حلبات سباق السيارات أو فى مواقف تنافسية مشابهة . كذلك نجد فى الأساليب الإعلانية المقارنة أن العلامة التجارية للشركة المعلنه تنضم إلى فئة المنتجات والعلامات التجارية الممتازة وتتفصل عن المنتجات الأخرى المنخفضة الجودة (١٢) .

٥ - الاستمرار - Continuation

عندما تتسبب الأشكال والأنماط الهندسية بسلاسة فى اتجاه معين ، فإننا نميل إلى متابعتها فى ذلك الاتجاه وإلى رؤية عناصرها كمجموعة متكاملة ، لذلك ففى الشكل (١١-٣-هـ) من غير الجمل على اهتمامنا للشكل الأيسر (ص) بالرغم

Win PDF Editor

PDF Eraser – Free Version

العدد الحادي عشر

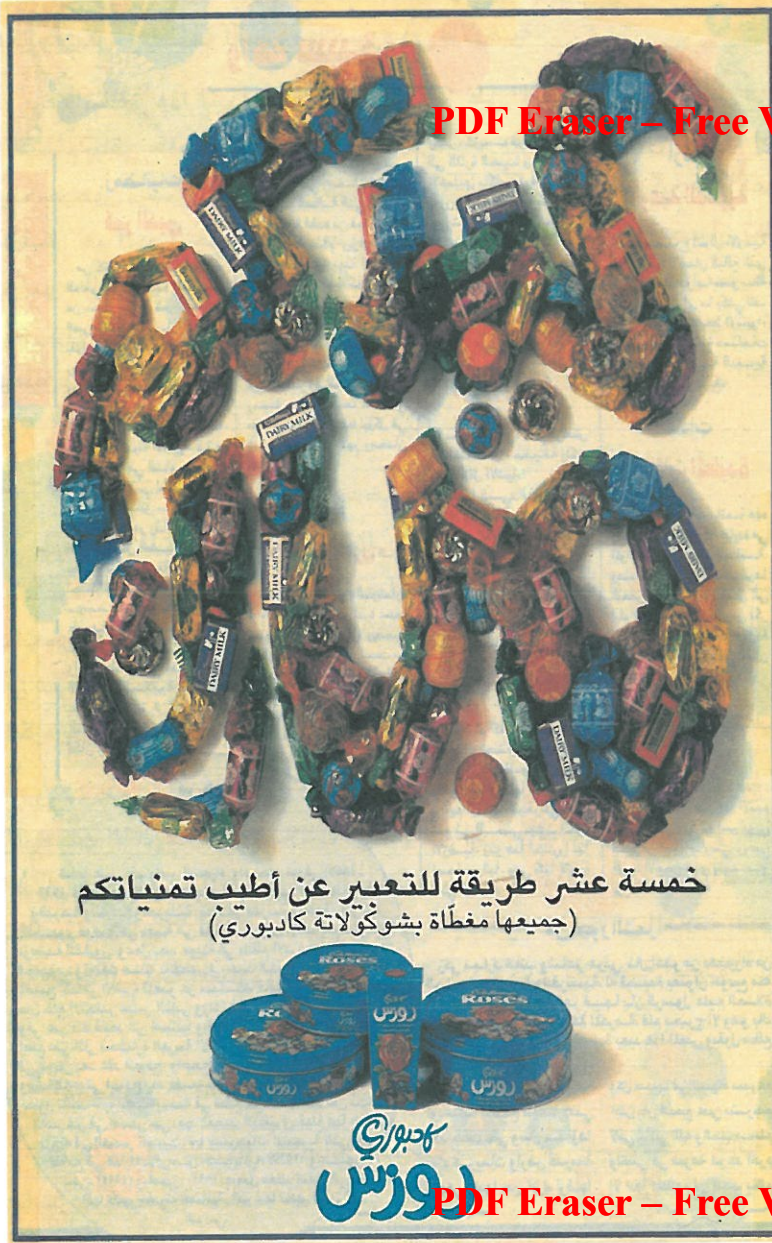
الإدراك الحسي وسلوك المستهلك

Please Register

من أنه بالتأكيد جزء من الشكل الأيمن (س) بينما قد نركز على الشكل (س) بصورة أكبر (١٣). هذه النزعة الطبيعية يمكن أن تقود العين إلى الرسالة الإعلانية أو اسم العلامة التجارية وخاصة إذا صمم الإعلان بطريقة ابتكارية كما هو الحال في الإعلان الذي يضمه الشكل رقم (١١-٤).

شكل رقم (١١-٤)

مبدأ الاستمرار في الإعلان



خمسة عشر طريقة للتعبير عن أطيبتم
(جميعها مغطاة بشوكولاتة كاديوري)

روز
روز

٦ - التنظيم الأفضل - Pragnanz or the Good Gestalt

يميل الأفراد إلى الأشكال ذات التنظيم الأفضل والأنماط الأحسن ولذلك فالشكل الأيسر (ص) في الشكل (١١-٣-١١) هو جزء من الشكل الأيمن (س) ولكننا نميل إلى قبول الشكل الأيمن (س) ولا شك أن يعكس تنظيمًا أفضل (١٤). ولا شك أن الرسوم المتكاملة المبنية على الفن الإسلامي كالشكل الأيمن هنا تلقى استحساناً كبيراً من القارئ عندما يراها في أحد الإعلانات المطبوعة.

٧ - التناسق - Symmetry

يتجه إدراك الفرد عادة إلى الأشكال المتناسقة أكثر من الأشكال غير المتناسقة ، فمثلاً في الشكل رقم (١١-٣-ز) لدينا ثلاث مجموعات من المثلثات تتكون كل منها من مثلثين مرسومين بطريقة معينة ، ففي المجموعة (س) سيميل القارئ إلى رؤية مثلثين متداخلين وليس شكلاً واحداً مميزاً ، وفي المجموعة (ص) سيميل القارئ إلى التركيز على المثلث الأيمن بدلاً من تصور الشكل غير المتناسق للمثلثين معاً ، وفي المجموعة (ع) سيميل القارئ إلى تتبع الشكل كله بتنسيقه الحالي ، بل وسينظر إليه بصورة أكثر تنسيقاً ويشكله في خياله كسهم مرسوم .

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

٣٥٠ كل الدعوات

لكم بدوام التوفيق

نصرون الزهراني

Please Register

عوائق الإدراك الحسي

تتم عملية الإدراك الحسي في ظل الظروف العادية بصورة طبيعية فتتكون الصورة الذهنية للمثير الحسي في مخيلة الأفراد دون تشويه أو تحريف وفي هذه الحالة يعنى المثير نفس الشيء لكل الأفراد وتكون صورته الذهنية لديهم جميعاً متشابهة ، غير أن هذه العملية قد تتأثر في بعض الأحيان ببعض العوامل أو العوائق التي قد تؤثر في إدراك الفرد للمثير مما يتسبب في تشكيل الصورة الذهنية للمثير الحسي لديه بطريقة غير طبيعية ، وربما تؤدي تلك العوائق إلى استبعاد المثير ؛ تماماً من دائرة اهتمام الفرد ، وبصفة عامة يمكن تقسيم تلك العوائق إلى قسمين رئيسيين هما العوائق المرتبطة بالمؤثرات التسويقية وتلك المرتبطة بالمستهلكين .

أولاً : العوائق المرتبطة بالمؤثرات التسويقية

تختلف محصلة الإدراك الحسي لدى المستهلكين بسبب طبيعتهم الطبيعية التي يستخدمها مديرو التسويق في برامجهم التسويقية والترويجية والتي قد يكتنفها بعض الغموض ، ويعنى غموض المثير الحسي (Stimulus Ambiguity) عدم وضوحه للمستهلك مما يؤدي إلى تعدد معانيه ، وفي هذه الحالة يقوم المستهلك بتفسيره بما يتفق مع حاجاته ودوافعه الخاصة . فمثلاً يلجأ بعض المعلنين إلى تصميم الإعلان التجاري عن السلعة بحيث تكتنفه درجة من الغموض بهدف جذب انتباه المستهلكين له ، في هذه الحالة ينظر المستهلكون إلى الإعلان ويفسره كل منهم بحسب رغباته ودوافعه الخاصة ، وقد يرى فيه ما لا يراه غيره من الناس وربما لا يرى فيه شيئاً على الإطلاق فينصرف عنه .

ولا يعنى ذلك أن الغموض في الإعلان غير مرغوب فيه بالمرّة ؛ لأن هدفه الرئيسي هو إيجاد درجة من التشويق لدى المستهلك وربطه فكرياً بالإعلان ، مما يزيد من قدرته على تذكر العلامة لفترة زمنية طويلة ، ولكن مناقشتنا السابقة تعنى ثلاثة أشياء هامة، هي :

- ١ - أنه يجب أن تكون درجة الغموض في الإعلان متناسبة مع قدرة القطاع السوقي المُستهدَف على إدراك مضمونه .
- ٢ - أن المعلن يمكنه استخدام درجة عالية من الغموض في البداية ضمن خطة إعلانية متكاملة يسعى فيها إلى تخفيض ذلك الغموض تدريجياً من خلال نشر ، أو بث سلسلة من الإعلانات على فترة زمنية طويلة نسبياً تزداد فيها درجة الوضوح من إعلان إلى آخر خلال تلك الفترة .
- ٣ - أنه يمكن أن يكون هدف الغموض في الإعلان هو ترك الحرية للمستهلك لاستخلاص المعنى الذي يروق له من الإعلان ، في هذه الحالة يميل المستهلك إلى إسقاط رغباته وتمنياته في المعنى الذي يخصه للإعلان .

ثانياً : العوائق النفسية المرتبطة بالمستهلك

يعرض الشكل رقم (١١-٥) أهم العوائق النفسية التي تعرقل عملية الإدراك الحسي لدى الفرد ، وتؤدي إلى تجاهل المثيرات الحسية أو تحريف الصورة التي تتكون في ذهنه عنها ، أو تعوق تكوينها بصورة طبيعية ، وتشمل تلك العوائق ما يلي :

- ١ - التعرض الانتقائي للمثيرات الحسية .
- ٢ - الإعاقة الإدراكية للمثيرات الحسية .

PDF Eraser – Free Version

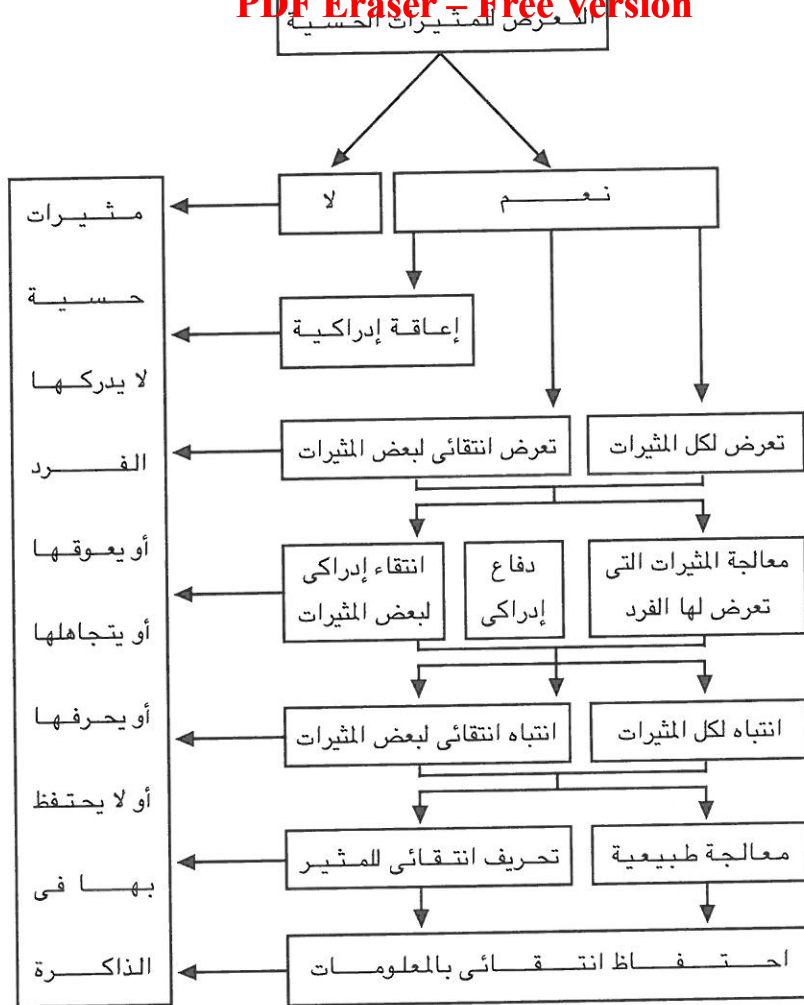
- ٣ - الدفاع الإدراكي ضد المثيرات الحسية .
- ٤ - الانتقاء الإدراكي للمثيرات الحسية .
- ٥ - الانتباه الانتقائي للمثيرات الحسية .
- ٦ - التحريف الانتقائي للمثيرات الحسية .
- ٧ - الاحتفاظ الانتقائي بالمثيرات الحسية .

وستتناول هذه العوامل بالشرح في الفقرات التالية مع ضرب بعض الأمثلة التسويقية .

شكل رقم (١١-٥)

العوائق النفسية لعملية الإدراك الحسي

PDF Eraser – Free Version



المصدر : المؤلف .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

كيف تقرأ شكل (١١-٥) :

إذا لم يتعرض الفرد لأى مثير حسى حوله فإنه لن يدرك وجوده ، أما إذا تعرض للمثيرات الحسية فهناك ثلاثة احتمالات هى : (أ) أن يتعرض لكل المثيرات الحسية حوله (ب) أن يقوم لاشعورياً بإعاقه دخول المثيرات الحسية إلى وعيه (ج) أن يسمح لنفسه بالتعرض لبعض المثيرات الحسية المنتقاة مع إهمال باقيها . وفى حالة تعرض الفرد لكل أو لبعض المثيرات الحسية هناك أيضاً ثلاثة احتمالات : (أ) أن تنساب المعلومات الخاصة بكل المثيرات التى تعرض لها الفرد إلى ذهنه فيتم معالجتها (ب) أن تكون بعض المثيرات الحسية من النوع الذى يهدد السلام النفسى والأمن الداخلى للفرد فينشأ لديه دفاع إدراكى ضدها (ج) أن تكون بعض المثيرات الحسية أهم من غيرها - من وجهة نظر الفرد - فينتقيها ويركز عليها ويهمل الباقى . تتلخص الخطوة التالية فى تحديد عدد المثيرات الحسية التى يعطيها الفرد انتباهه ، فقد ينتبه إلى كل المثيرات التى توصل إليها فى الخطوة السابقة أو ينتقى بعضها ويركز عليها انتباهه . بعد ذلك هناك احتمالات : (أ) أن يعالج الفرد المعلومات الخاصة بالمثيرات التى تهتمه معالجة طبيعية فتتكون صورة ذهنية طبيعية عنها فى مخيلته (ب) أو يحدث للصورة الذهنية المتكونة المثير شىء من التحريف . أخيراً قد يحتفظ المستهلك فى ذاكرته بالمعلومات الخاصة بكل المثيرات التى تعرض لها واهتم بها وأعطاهما انتباهه وتكونت فى مخيلته صورة معينة عنها ، أو يكون الاحتفاظ بتلك المعلومات انتقائياً فيهمل الصور الذهنية لبعض المثيرات ويحتفظ ببعضها الآخر . راجع شرح هذه العوائق والأمثلة التسويقية عليها بهذا الفصل .

١ - التعرض الانتقائى للمثيرات الحسية - Selective Exposure

يشير اصطلاح التعرض للمثير الحسى (Exposure) إلى درجة ملاحظة الفرد لمؤثر متواجد فى محيط أجهزة الاستقبال الحسية لديه ، فمن المفترض فى ظل الظروف العادية أن يلاحظ الفرد كل المثيرات الحسية التى تحيط به ما لم يكن هناك عائق مادمى يمنع من تعرضه لها ، غير أن ردود أفعال الأفراد للمثيرات الحسية فى البيئة المحيطة بهم تختلف فى بعض الأحيان عن هذا الافتراض النظرى ، لأنها قد تخضع لعملية تصفية لاشعورية تمنع تعرضهم لبعضها فهناك من المثيرات ما يلاحظها الأفراد ويركزون عليها وهناك ما يتجاهلونه وهناك ما لا يعلمون عنه شيئاً بالمرّة .

وللتدليل على ذلك انظر إلى ما حدث مع أحد البنوك الأمريكية ويقع مقره فى مدينة منيابولس والذى يدل على أن المستهلكين يتجاهلون المعلومات التى لا تهتمهم ويسقطونها من اعتبارهم تماماً . قام البنك الذى يسمى Northwestern National Bank بتوزيع نشرة خاصة كلفته (٦٩,٠٠٠) دولار على (١٢٠,٠٠٠) من عملائه تنفيذاً لأحد القوانين الفدرالية الذى تطلب شرح مزايا حماية أموال الفرد عند استخدامه لنظام الإيداع الإلكتروني ، واختار البنك مائة نسخة من النشرة أضاف إليها عبارة تقول : «إذا وجدت هذه العبارة فتقدم إلى البنك لتستلم جائزة قدرها عشرة دولارات» . كم عدد العملاء الذين تعتقد أنهم تقدموا للبنك لاستلام تلك الجائزة ؟ من المدهش أن البنك أرسل النشرة إلى العملاء خلال شهرى مايو ويونيو ، وحتى شهر أغسطس لم يتقدم أحد إلى البنك لاستلام الجائزة (١٥) ! عموماً هناك ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر فى تعرض المستهلك للمثيرات الحسية حوله ، هى : (أ) خبرته وتجاربه الماضية (ب) يقظته الإدراكية (ج) درجة تكييفه مع المثير .

١ - خبرة الفرد وتجاربه الماضية - Past Experience

تلعب الخبرة المتراكمة لدى المستهلك دوراً هاماً فى تعرضه للمثيرات الحسية حوله فقد تشجعه على التعرض لها إذا كانت تجربته السابقة المرتبطة بها إيجابية ، أو تمنعه من التعرض لها إذا كانت تجربته مؤلمة أو سلبية ، وتقوم الخبرة السابقة فى هذا الصدد بدور المرشحات الإدراكية التى توجه سلوك الفرد نحو التعرض للمؤثر أو تجنبه . فمثلاً إذا ظهر أحد الممثلين الكوميديين فى إعلان تلفازى وكان المشاهد يعلم من خبرته السابقة بهذا الممثل أنه خفيف الظل فهناك احتمال قوى أن يشتد انتباه المشاهد لذلك الإعلان .

Please Register

أو كانت تحتوى على منتجات ترتبط فى ذهنه بذكرىات طيبة فى حياته . من جهة أخرى إذا مر المستهلك بظروف غير سارة فى أحد المراكز التجارية كأن يكون قد لقي معاملة غير لطيفة من بعض الباعة فيه أو ساعته الجودة المنخفضة لأحد المنتجات فالاحتمال الأكبر هو أن ينصرف ذلك المستهلك عن الإعلان عن هذا المركز أو ذلك المنتج ولا يلتفت إليه .

ب - اليقظة الإدراكية للفرد - Perceptual Vigilance

تشير اليقظة الإدراكية للفرد إلى درجة استعداده لملاحظة المثيرات الحسية المحيطة به ، وهناك علاقة عكسية بين اليقظة الإدراكية للفرد ومستوى الإشباع لحاجاته ، حيث تزداد اليقظة الإدراكية كلما كان مستوى الإشباع الذى يشعر به نحو حاجاته منخفضاً ، لذلك فالمستهلك الذى لم يكن يلاحظ إعلانات السيارات الجديدة من قبل تصبح ملاحظته لتلك الإعلانات قوية عندما يكون فى حاجة إلى سيارة جديدة ، كما أن المستهلك الذى لا يعير أى انتباه لإعلانات الوجبات السريعة فى الظروف العادية يعطى أهمية خاصة لتلك الإعلانات عندما يشعر بالجوع الشديد وهو يقود سيارته على الطريق العام وهكذا . وفى حالات الشراء المهمة تقود اليقظة الإدراكية للفرد إلى مستويات الضرورية التى تساعد فى الحصول على المنافع المرغوبة فى المنتج أما فى حالات الشراء غير المهمة ، فإن اليقظة الإدراكية تعمل على تصفية المعلومات المتاحة واستبعاد غير المهم منها (١٦) .

ج - درجة تكيف الفرد مع المثير الحسى - Adaptation

تحدث عملية التكيف حينما يتعود المستهلك على المثير الحسى إلى الدرجة التى ينعدم عندها تأثيره عليه مما يترتب عليه ألا يعيره المستهلك أى انتباه ، ولكى يجذب المثير انتباه المستهلك لابد أن تكون قوته أكبر من المعتاد ، وتساهم عوامل كثيرة فى تكيف الفرد مع المثيرات الحسية نستعرضها باختصار فى الجدول رقم (١١-٣) (١٧) .

جدول رقم (١١-٣)

أسباب تكيف الفرد مع المثيرات الحسية

السبب	الشرح
١ - قوة المثير الحسى	تشجع المثيرات الحسية الضعيفة كالأصوات المنخفضة والألوان الخافتة على تكيف الفرد معها لأن تأثيرها الحسى عليه ضعيف .
٢ - فترة دوام المثير الحسى	يزداد تكيف الفرد مع المثيرات الحسية التى تحتاج إلى وقت طويل نسبياً للاستقبال والإدراك لأنها تتطلب انتباه الفرد لها لمدة أطول .
٣ - درجة تعقد المثير الحسى	كلما كان المثير الحسى بسيطاً ساهم فى سرعة تكيف الفرد معه نظراً لعدم احتوائه على تفاصيل كثيرة أو معقدة .
٤ - مدى تعرض الفرد للمثير الحسى	كلما زاد تعرض الفرد للمثير الحسى زاد التكيف .
٥ - علاقة المثير الحسى بحاجات المستهلك	يميل المستهلك إلى سرعة التكيف مع المثيرات الحسية التى لا علاقة لها بحاجاته وكذلك مع المثيرات الحسية غير المهمة بالنسبة له .

المصدر : Michael R., Solomon: Consumer Behavior (Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1992), p. 51.

PDF Eraser – Free Version

Please Register

٢ – الإعاقة الإدراكية للمثيرات الحسية – Perceptual Blocking

يتعرض المستهلكون كل يوم لسيل عارم من المثيرات الحسية التسويقية (كالإعلانات والنشرات الدعائية والأخبار الخاصة بالأحداث التسويقية الجارية بالأسواق ونوافذ المحلات التجارية والمنتجات المعروضة بالأسواق .. إلخ) وغير التسويقية (كالمكالمات الهاتفية والأخبار العائلية والأخبار المحلية والعالمية والأصدقاء .. إلخ) . ونظراً لضخامة هذا السيل من المثيرات الحسية يلجأ الأفراد إلى إعاقة دخولها إلى وعيهم من خلال تجاهلها ، وتدل نتائج البحوث التى أجريت فى هذا الصدد على أن المستهلكين يقومون بعملية تصفية للك المائل من الإعلانات التى يتعرضون لها وبخاصة الإعلانات التلفزيونية ، ويسقطون أغلبها من اعتبارهم ولا يعيرون اهتمامهم إلا لنسبة صغيرة منها .

٣ – الدفاع الإدراكى ضد المثيرات الحسية – Perceptual Defence

ينشأ لدى بعض الأفراد نوع من الدفاع الإدراكى ضد المثيرات الحسية التى تهدد أمنهم الداخلى وسلامهم النفسى ، وكذلك ضد المثيرات التى تهددهم والتى لا تنفق مع حاجاتهم وتتمتعهم بوقتهم ؛ فتكون فرصة إدراكهم لها أقل من فرص إدراكهم للمثيرات المحايدة فى ظل ظروف التعرض العادية ، أو قد يتسبب الأمر فى تحريفهم لها بطريقة لاشعورية ، فمثلاً يميل بعض المدخنين إلى تجنب أو تجاهل المقالات والأخبار التى تربط بين التدخين من ناحية وبين مرض سرطان الرئة من ناحية أخرى ، أو يفسرونها بطريقة لا توصل إلى ذلك المعنى ، كما يعتمد بعض المستهلكين الذين مروا بوقت عصيب عند معالجة أسنانهم فى الماضى إلى تجاهل نصيحة الأقارب أو الأصدقاء بالذهاب إلى طبيب الأسنان عندما يعانون لاحقاً من بعض المشاكل فى أسنانهم ، ويعتبر الدفاع الإدراكى حالة خاصة من الإعاقة الإدراكية التى نوقشت فى الفقرة السابقة .

٤ – الانتقاء الإدراكى للمثيرات الحسية – Perceptual Selection

يفرض المستهلكون وبلا وعى الرقابة على كمية ونوع المدخلات الحسية التى يسمحون لحواسهم بقبولها ، وبذلك لا يهتم الفرد عادة بكل المثيرات الحسية التى يتعرض لها فى البيئة المحيطة به ، وإنما ينتقى منها ما يهمله ويهمل الباقي . تتأثر عملية الانتقاء الإدراكى هذه بثلاثة عوامل رئيسية هى (أ) طبيعة المثير الحسى نفسه (ب) توقعات المستهلك عن المثير الحسى المبنية على خبراته السابقة (ج) دوافع المستهلك وقت استقبال المثير الحسى^(١٨) .

أ – طبيعة المثير الحسى

كلما كان المثير الحسى (أى المؤثر التسويقي) قوياً أو غير تقليدى ، نجح فى لفت نظر الفرد وأقنعه بأخذه فى الاعتبار ، وفى هذا الصدد يبذل مسؤولو التسويق جهوداً كبيرة من أجل زيادة تأثير المتغيرات التسويقية على المستهلكين حتى يدركوا وجودها بسهولة ، ويشمل ذلك نوع المنتج ودرجة جودته وخصائصه الطبيعية وتصميم العبوة وشكل العلامة التجارية والمؤثرات الإعلانية والموقع التنافسى للعلامة التجارية .. إلخ . ومن أجل تحقيق ذلك يلجأ مديرو التسويق إلى استخدام الوسائل الآتية على سبيل المثال :

– استخدام مفهوم التباين (Contrast) فى تصميم الإعلانات وذلك عن طريق جعل الإعلان غير تقليدى فمثلاً تتضمن بعض الإعلانات المطبوعة مساحات كبيرة بيضاء ، وفى بعض الإعلانات التلفزيونية لا يستخدم الصوت فى الربع الأول من مدة الإعلان ، كما يتم إنتاج بعض الإعلانات باللونين الأبيض والأسود بينما تظهر السلعة بالألوان الطبيعية فى وسطها .
– إعداد الإعلان التلفزيونى فى صورة قصصية بحيث لا يدرك المستهلكون أنهم يشاهدون إعلاناً تجارياً عن إحدى السلع أو الخدمات إلا فى ختام القصة .

Please Register

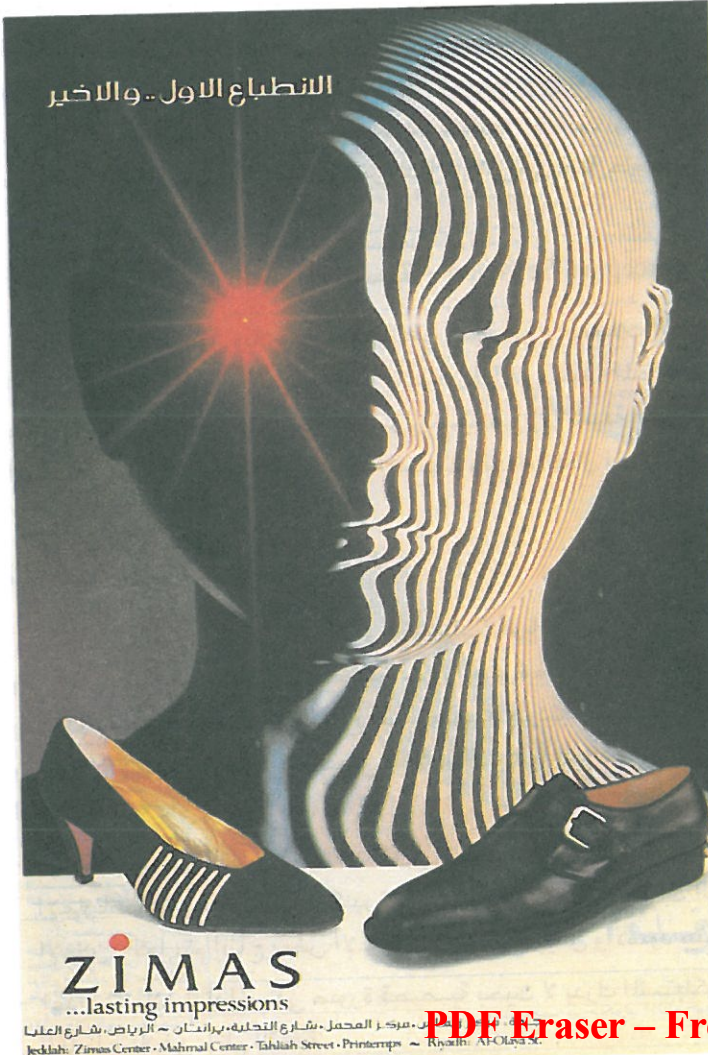
- استخدام أسلوب المقالات الإعلانية (Advertorials) بالمجلات عوضاً عن الإعلان المباشر وهي إعلانات غير مباشرة عن سلعة أو خدمة ما تظهر في صورة مقالات ببعض المجلات ، غير أن هذا الأسلوب الإعلاني يواجه انتقادات مفادها أنه يطمس الحقائق ويوحى إلى القارئ أن الموضوع الذي يقرؤه هو مقالة محايدة بينما هي في الواقع إعلان دفعت ثمنه الشركة المعلنه للمجلة ولذلك غالباً ما يخط المستهلكون بين الاثنين .

- تمييز العبوة عن العبوات المنافسة بهدف سرعة ملاحظة وإدراك المستهلك لها ، وإذا أخذنا في الاعتبار أن الوقت الذي ينظر فيه المستهلك إلى العبوة على أرفف البقالات لا يتعدى (١٠/١) من الثانية يصبح من المهم جداً أن يكون تصميمها من حيث الاسم والشكل والألوان والعلامة التجارية قادراً على إحداث التنبيه الحسي اللازم للاتفات إليها وتذكرها .

ب - توقعات المستهلك عن المثير الحسي - Expectations

شكل رقم (١١-٦)

استخدام الأساليب غير المباشرة في الإعلان بهدف جذب انتباه المستهلك



يميل الأفراد في العادة إلى رؤية ما يتوقعون أن يروه ، ويتوقف ما يتوقع الأفراد أن يروه على معرفتهم بالأشياء وعلى تجاربهم الماضية ، فالمستهلك الذي يتوقع أن يعامل معاملة سيئة في أحد المحلات التجارية سيشعر أنه يعامل فعلاً معاملة سيئة عند زيارته لذلك المحل بناء على تجربته مع مندوبي البيع بنفس المحل في الماضي ، والمستهلك الذي يخبره صديقه الذي يثق في حكمه أن (الفرامل) في نوع معين من السيارات غير محكمة ، فإنه يتوقع أن تكون (الفرامل) في ذلك النوع من السيارات غير محكمة ويشعر بذلك عندما يجرب قيادة تلك السيارة .

ومن جهة أخرى تتلقى المؤثرات التي تتعارض بشدة مع توقعات الفرد انتباهاً كبيراً من جانبه بالمقارنة مع المؤثرات التي تتفق مع توقعاته ؛ ولذلك تستحوذ العبوات الابتكارية تماماً على اهتمام المستهلكين أكثر من العبوات العادية الأخرى ، كما أن الإعلانات الغريبة وغير المألوفة تشد انتباه المستهلكين أكثر من الإعلانات العادية ، ومن الأمثلة على ذلك الإعلان الذي نشرته جمعية تخطيط الأسرة بالملكة المتحدة ويظهر فيه رجل بطنه منتفخة ويبدو كالمرأة الحامل وتقول العبارة الرئيسية فيه : «الأ تكون أكثر حذراً إذا كنت أنت الذي ستصبح حاملاً ؟ » وقد استحوذ هذا الإعلان على انتباه المستهلكين بصورة كبيرة (١٩) . راجع الإعلان الذي يظهر بالشكل رقم (٦-١١) كمثال على استخدام هذا المفهوم بالسوق السعودية .

Please Register

ج - نوافع المستهلك وقت استقبال المثير الحسى - Motives

كلما زادت حاجة المستهلك لشيء ما وكان لديه دافع قوى لإشباع تلك الحاجة ، تركز اهتمامه على ذلك الشيء وحده ، وأهمل باقى الأشياء والمؤثرات الأخرى الموجودة فى البيئة المحيطة به . على سبيل المثال سيهتم المستهلك المصاب بمرض السكرى فى الدرجة الأولى بكمية السكر الطبيعى المضاف إلى المأكولات والمشروبات التى يشتريها ، بينما يهتم المستهلك الذى يعانى من ارتفاع ضغط الدم بصورة مستمرة بكمية الملح المضافة إلى طعامه وشرايه ، كذلك نجد أن المستهلكين المهتمين بلياقتهم البدنية وصحتهم العامة يعيرون اهتماماً كبيراً للإعلانات الخاصة بالأغذية والمشروبات قليلة الدسم والمنتجات ذات السعرات الحرارية القليلة والإعلانات الخاصة بالنوادر الرياضية وإعلانات تخفيض وزن الجسم (أى طرق التخسيس) بالمقارنة بباقى المستهلكين .

ويصفة عامة يتجه إدراك الفرد نحو العناصر البيئية التى تهتمه دون غيرها ، فالشخص الذى يشعر بحاجة إلى شراء ملابس ثقيلة استعداداً لفصل الشتاء يتجه إدراكه بطريقة غريزية نحو الإعلانات والمعلومات الخاصة بمحلات بيع الملابس الثقيلة ، والطالب الذى يبحث فى موضوع ما يتركز حواسه على إدراك عناصر هذا الموضوع فى المراجع المتاحة له دون غيره من الموضوعات ، والمستهلكون الذين أتوا الشراء ينتقون الإعلانات التى تؤكد لهم حسن اختيارهم والحكمة فى قراراتهم الشرائية ويفرؤونها ويهتمون بها أكثر من غيرها وهكذا . لذلك يسعى مسؤولو التسويق إلى التعرف على الحاجات المدركة للمستهلكين بهدف إعداد منتجاتهم وبرامجهم التسويقية بما يتناسب مع تلك الحاجات .

٥ - الانتباه الانتقائى للمؤثرات الحسية - Selective Attention

بعد أن يتعرض الفرد للمثيرات الحسية المحيطة به وتلتقطها حواسه فقد يهتم بها كلها أو يركز انتباهه على جزء منها فيستوعبه ذهنياً ويهمل الباقي . ومن الملاحظ أن عملية الانتباه الانتقائى هذه ترتبط بالحاجات غير المشبعة للأفراد ارتباطاً وثيقاً ، ففى العادة يهتم المستهلكون بالمثيرات الحسية التى تشبع حاجاتهم وتتفق مع اهتماماتهم الخاصة بينما لا ينتبهون للمثيرات التى ليست لها علاقة بحاجاتهم أو اهتماماتهم ، ومن الأمثلة على ذلك اهتمام الناس بالإعلانات الخاصة بالسلع والخدمات التى تشبع حاجاتهم والمحلات التجارية التى تعرضها وعدم الانتباه إلى الإعلانات والمحلات التى لا تعرض تلك المنتجات .

ومن الجدير بالذكر أن رغبات المستهلكين تختلف من حيث نوعية وكتافة المعلومات التى تهتمهم وشكل الرسالة الإعلانية التى تجذب انتباههم ونوع الوسيلة الإعلانية التى تحمل إليهم الرسائل الإعلانية ، فبعض الناس يهتم بالسعر أكثر من أى عنصر آخر فى المزيج التسويقي ، والبعض الآخر يهتم بمظهر السلعة والبعض الثالث يهتم بالجانب الاجتماعى فى الشراء والاستهلاك . من جهة أخرى يفضل بعض الأفراد الرسائل الإعلانية الأكثر تعقيداً والأكثر غموضاً ، بينما يفضل البعض الآخر الرسائل البسيطة ذات التعبير المباشر ، وهكذا يتفاوت المستهلكون فى درجة انتقائهم للمؤثرات وما يترتب عليها من انتباه يولونه لتلك المؤثرات .

٦ - التحريف الانتقائى للمثيرات الحسية - Selective Distortion

تخضع بعض المثيرات الحسية التى يهتم بها المستهلكون ويولونها انتباههم لنوع من التشويه أو التحريف نتيجة لستة عوامل يمكن تلخيصها فيما يلى (٢٠)

Please Register**أ – الحكم على الأشياء من خلال مظهرها الخارجى – Physical Appearance**

قد لا تتكون فى ذهن الفرد صورة صحيحة عن المثير الحسى بسبب حكمه عليه من مظهره الخارجى ، فمثلاً قد يحكم أحد الأفراد على شخص معين بأنه يتصف بصفات وخصائص معينة ، لأنه يشبهه فى شكله وفى مظهره إلى حد كبير شخصاً آخر له تلك الصفات والخصائص وغالباً ما يكون ذلك غير صحيح . يحاول مسؤولو التسويق الاستفادة بطريقة إيجابية من هذا الموقف بتقديم إحدى السيدات الكبيرات فى السن والتي تشبه الجدة الطيبة الحنون وهى توجه لربات البيوت فى الإعلان التلفازى بعض النصائح الخاصة بالخبز أو الطبخ فى سياق الإعلان عن أحد المنتجات الغذائية .

ب – الحكم على الأشياء طبقاً لصورة نمطية مسبقة – Stereotype

يميل الأفراد إلى الحكم على شىء ما أو شخص ما أو حدث ما طبقاً للصورة النمطية التى تتكون لديهم عن شىء أو شخص أو حدث مماثل حيث تؤدى تلك الصورة النمطية إلى إبطاء التوقعات فى نفس الفرد حول الأشياء والأشخاص والأحداث المماثلة فى الحاضر وفى المستقبل .

افترض على سبيل المثال أن أحد المستهلكين اشترى سيارة جديدة من نوع معين وبعد أربعة أشهر بدأ يعانى متاعب ميكانيكية وإلكترونية فيها ، وطالت عملية الإصلاح وإعادة الإصلاح حتى استغرقت أكثر من عام كامل ، كما أن الوكيل المعتمد للشركة المنتجة للسيارة رفض احتساب جميع تكاليف الإصلاح من الضمان الذى تتمتع به السيارة بحجة أن المشاكل التى عانت منها خارجة عن نطاق الضمان المنصوص عليه فى عقد البيع مما كلف المستهلك صاحب السيارة تكاليف إصلاح إضافية تقرب من ربع ثمنها الأسمى . يترتب على التجربة الصعبة التى مر بها مستهلكنا هذا تكوين صورة ذهنية نمطية سلبية لديه عن تلك السيارة وعن الوكيل المعتمد الذى يبيعها مما يؤثر بالتالى على قراراته الخاصة بإعادة شراء نفس نوع السيارة فى المستقبل من هذا الوكيل أو من غيره .

ج – الحكم على الأشياء باستخدام عناصر لا علاقة لها بها – Irrelevant Cues

يحدث أحياناً أن يواجه الفرد موقفاً لا تتوفر له فيه معلومات كافية عن موضوع ما بينما يتعين عليه أن يُكوّن عنه حكماً إدراكياً صعباً ، فى هذه الحالة غالباً ما يستند الفرد إلى معايير وعناصر بعيدة كل البعد عن طبيعة الموضوع نفسه ، وهذا هو نوع السلوك السائد بين بعض الأفراد وهم يصدد اتخاذ بعض القرارات الشرائية ، فمثلاً يشتري بعض المستهلكين السيارات الغالية الثمن بسبب لونها أو صفات الفخامة فيها كالجلد الوثير الذى يكسو مقاعها واتساعها من الداخل ووجود نافذة زجاجية بسقفها والغطاء الأوتوماتيكي الذى يغطى مصابيحها الأمامية وليس بسبب تفوقها الميكانيكى أو أسباب الأمان فيها .

د – الحكم على الأشياء طبقاً للانطباع الأول عنها – First Impression

يتترك الانطباع الأول الذى يتكون لدى الفرد عن الأشياء والأحداث والأشخاص الذين يقابلهم فى حياته أثراً باقياً فى النفس ولمدة طويلة وغالباً ما يحكم على تلك الأشياء والأحداث وعلى هؤلاء الأشخاص من خلال انطباعاته الأولى عنهم . لذلك فإن تقديم أحد المنتجات الجديدة فى السوق بدون التأكد من اجتيازه لكل الاختبارات الممكنة بنجاح قد يكون خطأ فادحاً من جانب مسؤولى التسويق بالشركة لأن الانطباع الأول الذى سيتتركه المنتج الفاشل فى نفوس المستهلكين لن يقيم لذلك المنتج قائمة فى السوق عند تقديمه على نطاق واسع وإنما حتى يتم تصحيح الصورة النمطية وتحسينه بعد ذلك .

Please Register

هـ - التسرع فى الحكم على الأشياء والقفز إلى النتائج - Jumping to Conclusions

يميل بعض الأفراد إلى التسرع فى الحكم على الأشياء والقفز إلى النتائج دون فحص المعلومات المتوفرة أو الأدلة الكافية ، فمثلاً قد يكتفى المستهلكون بقراءة أو سماع أو مشاهدة الجزء الأول من الإعلان التجارى عن السلعة فقط ، ثم استخدام المعلومات المحدودة التى حصلوا عليها من ذلك الجزء فى الوصول إلى نتائج معينة حول تلك السلعة ، لذلك يحرص مصممو الإعلانات التجارية على وضع النقاط الهامة المتعلقة بالمنتجات محل الإعلان وكذلك مختلف العبارات المقنعة فى بداية الإعلان لعلاج هذا الموقف .

و - الحكم على الأشياء تحت تأثير الهالة أو الميل إلى التعميم - Halo Effect

يشير مفهوم تأثير الهالة إلى تأثير الفرد بصفة أو معيار واحد أو بعدد ضئيل من الصفات أو المعايير بصورة إيجابية أو سلبية فى تقييم شىء ما وتعميم حكمه على الأخرى ، لذلك الشىء والتعميم لا يكون لها علاقة بالموضوع ، فمثلاً قد يحكم (س) من الناس على (ص) بأنه أهل للثقة ونبيل وطيب لمجرد أن (ص) ينصت إلى (س) ويعيره اهتمامه عندما يتحدث إليه ، وهذا تعميم لا يكون صحيحاً فى كل الأحوال .

ويحاول مديرو التسويق الاستفادة من مفهوم تأثير الهالة فى إستراتيجياتهم التسويقية بطريقة إيجابية من عدة جوانب يمكن أن نلخصها فيما يلى :

- تقديم مجموعة كبيرة من المنتجات فى خط واحد تحمل جميعها نفس العلامة التجارية كما هو الحال فى مجموعة منتجات (العلالى) ومجموعة منتجات (قودى) ومجموعات منتجات شركات الألبان والعصائر السعودية الوطنية (كالصافى والربيع والمراعى) وغيرها ، فى هذه الحالة إذا اشترى المستهلك أحد المنتجات من مجموعة (العلالى) - مثلاً - واسبحوذ ذلك المنتج على رضائه سيكون لديه نزعة قوية لشراء باقى منتجات المجموعة وهو مطمئن إلى ارتفاع جودتها بحكم تأثير الهالة .

- تقديم منتج جديد فى السوق يحمل نفس العلامة التجارية الخاصة بخط كامل من المنتجات متوفر فى السوق وله معجبه والمولين له من بين المستهلكين الحاليين ، فى هذه الحالة تنتقل ثقة المستهلكين فى خط المنتجات الحالى إلى المنتج الجديد بسهولة وتكون تكاليف ترويج المنتج الجديد التى تتحملها الشركة المنتجة منخفضة ، فمثلاً قامت شركة (المراعى) فى عام ١٩٩٧/هـ-١٤١٨م بتقديم خطين جديدين من منتجات الزبادى أحدهما بطعم الفواكه والآخر بطبقة الفواكه تحت نفس الاسم التجارى ، وبالتالي انتقلت ثقة المستهلكين المولين لمنتجاتها إلى هذين الخطين الجديدين من المنتجات مما سهل من انتشارها فى السوق وزاد من مبيعاتها بسرعة .

- قيام إحدى الشركات المنتجة بالترخيص لشركة أخرى باستخدام العلامة التجارية المعروفة للشركة الأولى على منتجات الشركة الثانية . تهدف الشركة الثانية من وراء ذلك إلى تعريف المستهلكين بمنتجاتها بسرعة من خلال ربطها بأسماء ماركات تجارية مشهورة ، وتشمل الأمثلة على هذه الإستراتيجية ما يلى :

- دخول الشركات السعودية الوطنية المنتجة للمياه الغازية فى تعاقد مع شركات المياه الغازية العالمية مثل : (كوكاكولا) و (بيبسى كولا) ، والحصول منها على ترخيص لإنتاج تلك المشروبات بالسوق السعودية بدلاً من إنتاج مشروبات غازية محلية بأسماء تجارية خاصة أقل شهرة وانتشاراً .

- استخدام منتجى العطور الدوليين للأسماء اللامعة من نجوم الفن ومصممي الأزياء مثل : إليزابيث تيلور وجوليو إيجلسياس على العطور بسبب شهرتهم العريضة ورغبة منتجى العطور فى الاستفادة من تأثير الهالة على مبيعاتهم .

سواء استوعب المستهلك كل المثيرات الحسية التي تعرض لها وانتبه إليها ، أو اهتم ببعضها وأهمل الباقي ، فإن صور المثيرات الحسية التي تتكون في مخيلته في النهاية تعالجها ذاكرته في شكل معلومات يتم الاحتفاظ بها بإحدى طريقتين :

أ - الاحتفاظ بالمعلومات المتعلقة بكل المثيرات الحسية التي مرت بجميع مراحل الإدراك الحسى حيث يعتبرها الفرد جميعاً مهمة بالنسبة له ، ويتم الاحتفاظ بها عادة في الذاكرة طويلة المدى وفي المخططات الذهنية المناسبة .

ب - الاحتفاظ الانتقائي بالمعلومات المتعلقة ببعض المثيرات الحسية التي مرت بجميع مراحل الإدراك الحسى وهى المثيرات التي يعتبرها الفرد على درجة عالية من الأهمية ، وتذهب المعلومات الخاصة بها فقط للتخزين بالذاكرة طويلة المدى في المخططات الذهنية المناسبة ، أما المعلومات الخاصة بالمثيرات الحسية الأخرى فتظل موجودة لفترة زمنية محدودة بالذاكرة قصيرة المدى وبعدها يتم التخلص منها لعدم حاجة الفرد إليها في المستقبل .

في ضوء العوائق النفسية المتعددة السابقة الذكر ، كيف يتسنى لمدير التسويق أن يجذب انتباه المستهلكين لمنتجاته ؟ إن الأمر يتطلب من مدير التسويق أن يكون على مستوى عالٍ من الابتكارية والإبداع في رسم إستراتيجياته التسويقية حتى ينجح في جذب انتباه القطاعات السوقية المستهدفة إلى منتجاته وإلى إعلاناته على حد سواء ، وقد لجأ رجال التسويق في السنوات الأخيرة إلى استخدام وسائل متجددة لتحقيق هذا الهدف منها ما يلي :

١ - الاهتمام الشديد بتصميم العبوة

أصبحت العبوة عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي التي يستخدمها مسؤولو التسويق كأداة تنافسية فعالة في جذب إنتباه المستهلكين لمنتجاتهم . غير أن الأمر لا يتوقف عند هذا الحد ، فبالإضافة إلى زيادة درجة الجاذبية في تصميم العبوة ، وتحسين أسلوب حملها ، وزيادة منفعتها للمستهلك ، ورفع كفاءتها في حفظ المنتج داخلها - يعمل مديرو التسويق بالشركات المنتجة على إقناع مديري محلات البقالات بعرض منتجات شركاتهم على الأرفف التي تقع في مستوى العين لأن الدلائل تشير إلى أن هذا المستوى دون غيره من المستويات هو الذى يلاحظه المستهلك بسهولة عند التسوق داخل المحل ويحظى بنصيب كبير من اهتمامه . ونظراً لأهمية هذا الموضوع وأثره في زيادة مبيعات السلعة ، فقد قامت إحدى الشركات الاستشارية الأمريكية في السنوات الأخيرة بتصميم عدة طرق لقياس فعالية العبوة تعتمد إحداها على استخدام جهاز خاص يقيس مدى وضوح العبوة من موقعها على الرف بالبقالات من زوايا مختلفة وعلى مسافات متفاوتة يسمى جهاز قياس الزاوية (Angle Meter) .

ولعلنا قد لاحظنا في السنوات الأخيرة قيام بعض الشركات السعودية بإعادة تصميم عبواتها وخاصة في مجال صناعة الألبان وعصائر الفواكه الطبيعية - حيث تشد المنافسة هذه الأيام - منها على سبيل المثال شركة الصافي لمنتجات الألبان والشركة السعودية الدانمركية للمنتجات الغذائية (سادافكو - SADAFKO) وشركة الربيع وشركة دانيا وغيرها بهدف تحسين أساليب تناولها وتخزينها ، وتسهيل السكب منها وزيادة الجانب الجمالى فيها لما في ذلك من تأثير كبير في جذب المستهلكين إليها . كما قامت شركة بروكتر وجامبل السعودية (شركة الصناعات الحديثة بالدمام) بتقديم عدة عبوات جديدة من البلاستيك لمنتجاتها من مساحيق الغسيل (انظر إلى شكل ١١-٧) .

Please Register

شكل رقم (٧-١١)

الاهتمام بتصميم العبوة



٢ - إبطال التأثير السلبي للازدحام الإعلاني

يبدل مديرو التسويق جهوداً متواصلة من أجل إبطال التأثير السلبي للازدحام الإعلاني على المستهلكين والذي يتسبب في نوع من الإغراق الحسى للفرد ؛ مما يؤدي إلى إفقاده الاهتمام بكثير من الإعلانات المعروضة عليه . لذا يجب أن تستخدم الشركة المعلنة طرقاً ابتكارية وجديدة بهدف تجنب ذلك التأثير السلبي ، وقد ذكرنا بعض هذه الطرق من قبل في أماكن متفرقة ونعيد ذكرها هنا باختصار مع إضافة عدد من الطرق الابتكارية الأخرى إليها تعميماً للفائدة :

- شراء عدد كبير من صفحات المجلة تخصص كلها للعلامة التجارية للشركة مع اختيار مكان الإعلان بعناية كوسط المجلة مثلاً .

- عرض الإعلان في أماكن غير تقليدية مثل : عربات التسوق بمحلات البقالة والقطارات وعربات النقل العام والنوادي الرياضية والمجلات الدينية .

- إعداد الإعلان التلفزيوني في صورة قصصية شيقة .

- استخدام أسلوب المقالات الإعلانية بالمجلات عوضاً عن الإعلان المباشر .

- استخدام مثيرات حسية بالإعلان لا تنفق مع نوافذ الفرد .

كل الدعوات
لكم بدوام التوفيق
نصرون الزهراني

PDF Eraser – Free Version

(Unregistered)
Please Register

- استخدام مبادئ الجشطالت (الإغلاق ، التماثل ، الشكل والأرضية .. إلخ) فى تصميم الإعلان بطريقة ابتكارية .
- ربط الإعلان بالحاجات غير المشبعة للمستهلكين ودوافعهم الفسيولوجية والاجتماعية والنفسية .
- استخدام مثيرات حسية قوية بالإعلان .

٣ - إيجاد نوع من التباين فى المثيرات الحسية التسويقية

حينما يتنافس عدد من المثيرات الحسية فى جذب انتباه المستهلكين ؛ فإن المثير الحسى الذى يتميز باختلافه عن الآخرين هو الذى سينجح فى جذب انتباه الفرد أكثر من غيره ، و يعنى ذلك بلغة التصميم الإعلانى ضرورة إيجاد نوع من التمييز والتباين فى الإعلان لكى يصبح فعالاً . وعلى سبيل المثال :

- يشد الإعلان المصمم باللونين الأبيض والأسود والمعروض وسط عدد كبير من الإعلانات الملونة - انتباه المستهلكين أكثر من الإعلانات الملونة التى تحيط به

PDF Eraser – Free Version

- يكون الإعلان الذى يحتوى على مساحات شاسعة بيضاء تحيط بعبارة صغيرة أو عبارة وصورة صغيرتين فى وسط الصفحة أو أسفلها أكثر جذباً للانتباه من الإعلانات العادية التى توزع فيها المساحة الاعلانية بالتساوى بين عناصر الإعلان والمساحة البيضاء .

٤ - مقاومة تكيف المستهلكين مع المثيرات الحسية التسويقية

تحدث عملية التكيف فى العادة حتى مع أكثر الإعلانات نجاحاً مادام يتعرض الفرد لنفس الإعلان لفترة زمنية طويلة ، ولتغلب على هذه المشكلة يلجأ مديرو التسويق إلى عدة طرق منها :

- تغيير وتجديد الرسالة الاعلانية بصورة دورية بحيث يحمل كل إعلان لاحق فكرة جديدة تنجح فى شد انتباه القارئ أو المشاهد .

- تقديم صور ذهنية للمستهلك فى مواقف ليس من المتوقع حدوثها ، أو صور ذهنية مقترنة ببعضها بطريقة غير عادية مما يعمل على جذب انتباه المشاهد وتشجيعه على التفكير فى المنتج بطريقة أخرى ، وتناسب هذه الإستراتيجية منتجات (الموضة) بصفة خاصة .

المخاطرة المدركة Perceived Risk

يقوم المستهلك باتخاذ القرارات الشرائية من أجل حل مشاكله الاستهلاكية ، ولما كان المستهلك غير متأكد من نتائج قراراته فى جميع الأحوال ، فإنه يتقبل نسبة من المخاطرة المدركة عند الشراء . ويختلف حجم هذه المخاطرة بحسب نوع المنتج وقيمه وظروف استهلاكه ومدى أهمية الشراء بالنسبة للمستهلك ، وكذلك بحسب الصفات النفسية للمستهلك . ويشير مفهوم المخاطرة المدركة إلى الشعور بعدم التأكد الذى يخامر المستهلك عندما لا يستطيع الحكم على النتائج المترتبة على قراراته الشرائية . بفحص هذا التعريف نجد أن هناك نقطتين هامتين تتعلقان به :

أولاً : يتأثر المستهلكون فى قراراتهم الشرائية بالمخاطرة التى يدركون وجودها فقط سواء كانت هذه المخاطرة موجودة فى الواقع وبالجم الذى يتصورونه أم لا ، فالمخاطرة التى لا يدرك المستهلكون وجودها فى عملية الشراء لن تؤثر فى قراراتهم الشرائية .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

ثانياً : لا تقتصر المخاطرة المدركة على الجانب المالى من الشراء فقط ، وإنما توجد أنواع أخرى من المخاطرة يدركها المستهلك بحسه فى مواقف شرائية متنوعة كما سنرى بعد قليل .

أسباب إدراك المخاطر الشرائية

لماذا يشعر المستهلكون بشيء من المخاطرة أحياناً عند الشراء ؟ فى الواقع ليست هناك إجابة محددة لهذا السؤال ولكن هناك احتمالات وأسباب متعددة يمكن إجمالها فى أسباب أربعة تتعلق بطبيعة المستهلك وطبيعة المنتج وطبيعة الموقف الشرائى وثقافة المجتمع ، وسنناقش هذه الأسباب بشيء من التفصيل فى الفقرات التالية .

١ - طبيعة المستهلك

هناك عدة عوامل مرتبطة بالمستهلك نفسه تؤدي فى النهاية إلى إدراكه لدرجة عالية من المخاطرة يمكن تلخيصها فيما يلى :

PDF Eraser – Free Version

أ - درجة الإحساس العام بالمخاطرة

يختلف المستهلكون من حيث درجة إحساسهم العام بالمخاطرة ، فهناك فئة من الأفراد الذين يشعرون تلقائياً بدرجة عالية من المخاطرة فى جميع المواقف الشرائية ، وهناك فئة أخرى من الأفراد الذين يشعرون بدرجة منخفضة من المخاطرة عند الشراء بصفة عامة . نتيجة لذلك تميل الفئة الأولى من المستهلكين إلى حصر اختياراتها الشرائية فى عدد محدود من البدائل الآمنة واستبعاد البدائل التى يعتقدون أنها تحمل لهم أى نوع من المخاطرة ، أما الفئة الثانية فيكون عدد البدائل أمامهم كبيراً ، ويكونون على استعداد لاختيار بعض المنتجات التى قد يتضح لهم بعد ذلك أنها غير مرضية تماماً .

ب - الخبرة السابقة بالمنتج

قد لا يتوفر للمستهلك خبرة سابقة بالمنتج ؛ إما لأنه لم يستعمله من قبل ، أو لأن المنتج جديد ويظهر لأول مرة فى الأسواق ، وربما يشعر المستهلك بالمخاطرة لأنه مرتبجربة غير سارة مع منتجات مماثلة فى الماضى ، ولا يريد أن يقع فى نفس الخطأ بشراء المنتج موضع الاعتبار .

ج - الموارد المالية المتاحة

قد تكون الموارد المالية المتاحة للمستهلك محدودة ولذلك فشراؤه لمنتج ما يعنى التضحية بمنتج آخر .

د - الخبرة الشرائية

ربما تنقص المستهلك الخبرة الشرائية ولا تتوفر له معلومات كافية عن المنتج وأسعاره فى مختلف المحلات التى تعرضه للبيع .

هـ - ثقة المستهلك فى قدرته الشرائية

PDF Eraser – Free Version

قد لا يكون لدى المستهلك ثقة كاملة فى قدرته على اتخاذ القرار المناسب

٢ - طبيعة المنتج

تتباين المنتجات من حيث طبيعة المخاطر التي تحملها لمشتريها فبعض المنتجات (كالأجهزة الكهربائية والإلكترونية والسيارات) تحمل مخاطر أكبر من غيرها (كالأدوات المكتبية والمياه الغازية ومنتجات البلاستيك المنزلية) ، كما أن المستهلكين يميلون إلى إدراك درجة أعلى من المخاطرة عند شراء الخدمات عنها في حالة شراء السلع (٢١) ، وعموماً تزداد درجة المخاطرة المدركة المصاحبة لعملية الشراء كلما ارتفع ثمن المنتج وازداد تأثيره النفسى والاجتماعى على الفرد واتسم بدرجة عالية من التعقيد وكانت عملية تقييمه قبل الشراء صعبة .

٣ - طبيعة الموقف الشرائى

تزداد درجة المخاطرة المدركة فى حالة الشراء عن طريق البريد والهاتف ومن الباعة المتجولين ومن مندوبى البيع المباشر الذين يطرقون الأبواب بالمقارنة بالشراء من محلات التجزئة ، كما تزداد درجة المخاطرة المدركة إذا كان الهدف من الشراء هو الإهداء للآخرين .

٤ - ثقافة المجتمع

تتوقف درجة المخاطرة المدركة جزئياً على طبيعة المجتمع وثقافته حيث تختلف درجة المخاطر المدركة وأنواعها بصفة عامة من مجتمع إلى آخر ، لذلك يجب على مسؤولى التسويق بالشركات الدولية دراسة كل سوق دولى على حدة وتحديد درجة ونوع المخاطر المدركة للمستهلكين فيها ، ثم إعداد الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لها دون تعميمها على باقى أسواق العالم .

أنواع المخاطر المدركة

هناك ستة أنواع من المخاطر المدركة هى المخاطر المالية والوظيفية والبدنية والنفسية والاجتماعية والزمنية وفيما يلى تعريف بكل منها .

١ - المخاطرة المالية Financial Risk :

شعور المستهلك بأن المنتج الذى اشتراه لا يساوى الثمن الذى دفعه فيه .

٢ - المخاطرة الوظيفية Functional Risk :

شعور المستهلك بأن المنتج الذى اشتراه لن يؤدي الوظائف المتوقعة منه بصورة مرضية .

٣ - المخاطرة البدنية Physical Risk :

شعور المستهلك بأن المنتج الذى اشتراه سيتسبب فى إيذاء من يستخدمه أو إيذاء من حوله .

٤ - المخاطرة النفسية Psychological Risk :

شعور المستهلك بأن الاختيار السيئ لأحد المنتجات سيتسبب فى آلام نفسية له .

٥ - المخاطرة الاجتماعية Social Risk :

شعور المستهلك بأن الاختيار السيئ لأحد المنتجات سيجلب عليه حرج اجتماعى له .

Please Register

٦ - المخاطرة الزمنية Time Risk :

شعور المستهلك بأن الوقت الذى سيقتضيه فى البحث عن المنتج وفى شرائه سيكون وقتاً ضائعاً إذا لم يكن المنتج مرضياً بالنسبة له .

وسائل تخفيض المخاطرة المدركة

يلجأ المستهلكون إلى طرق ووسائل شتى لتخفيض المخاطر المدركة أو إزالتها إن أمكن ، وتشمل هذه الوسائل ما يلى :

١ - جمع المعلومات اللازمة عن المنتج قبل الشراء

عند اللجوء إلى هذه الوسيلة يقوم المستهلكون بجمع أكبر كمية ممكنة من المعلومات عن المنتج من كل المصادر بما فى ذلك المصادر الرسمية (مثل : رجال البيع ووسائل الإعلام) والوسائل غير الرسمية (مثل : الأقارب والأصدقاء وقادة الرأى الاستهلاكي) ويحاولون الحصول بصفة خاصة على المعلومات التى تغفل من حوتهم وتخفف من شعورهم بالمخاطرة عند الشراء . ونظراً لأن المستهلكين يحرصون على الاتصال بالأفراد الذين سبق لهم استخدام المنتج محل اهتمامهم وأخذ رأيهم بخصوصه ، فإن رجال التسويق المهرة يمكنهم ترويج النصائح الشخصية (Word of Mouth) بين المستهلكين فى إعلاناتهم ، فمثلاً يمكن تصوير جماعة من المستهلكين وهم يناقشون المخاطر المحتملة لشراء المنتج مع مقارنتها بمزايا الشراء مما يؤدى إلى إدخال الطمأنينة إلى قلوب المشاهدين نوى الإدراك العالى للمخاطر خاصة إذا تم تصوير السوق المستهدف فى الإعلان بطريقة حاذقة .

٢ - الولاء لعلامة تجارية معينة

يلجأ بعض المستهلكين من نوى الإدراك العالى للمخاطر إلى الاقتصار على شراء علامة معينة وعدم التحول عنها إلى العلامات الأخرى ؛ لأنهم يعرفونها جيداً ويتقنون فيها ويطمئنون لجودتها .

٣ - شراء العلامة التجارية المشهورة

عندما لا يتوفر للمستهلك الذى يشعر بدرجة عالية من المخاطرة خبرة كافية بالمنتجات والعلامات التجارية المختلفة المتوفرة بالأسواق فإنه غالباً ما يلجأ إلى شراء المنتج أو العلامة التجارية المعروفة والتى تتمتع بصورة ذهنية ممتازة بين الناس ؛ لأنه يعتقد ؛ أن العلامة المشهورة أفضل من العلامات الأخرى من حيث الجودة والأداء والخدمات المرتبطة بها ، وأنها تعطيه ضمانات أكثر من العلامات المغمورة ، لذلك يسعى مسؤولو التسويق جاهدين لتحسين الصورة الذهنية لعلاماتهم بين المستهلكين مع استمرار الإعلان عنها .

٤ - الشراء من المحلات التجارية المشهورة

إذا لم يكن لدى المستهلكين أية معلومات عن المنتج ؛ فإنهم قد يضعون ثقتهم فى المحل التجارى المشهور نوى السمعة الطيبة ، فيشترون منه ما يرغبون مفترضين أن المحل لن يبيع إلا المنتجات ذات الجودة العالية ، وأنه سيقدم لهم خدمة ممتازة حتى يحافظ على سمعته بين الناس .

Please Register

٥ - شراء أعلى المنتجات

يلجأ بعض المستهلكين إلى تخفيض درجة المخاطرة التي يشعرون بها عن طريق شراء المنتج الغالى الثمن على أساس أن السعر المرتفع هو انعكاس للجودة المرتفعة ، ولعل إيمان الكثير من الناس بالمثل الشائع "الغالى ثمنه فيه" هو أحد الأسباب وراء هذا السلوك خاصة فى حالة مرورهم بتجارب شخصية سابقة تؤكد صدق محتواه .

٦ - الحصول على تأكيد بجودة المنتج

يعتمد بعض المستهلكين على وسائل أخرى متعددة الهدف منها زيادة اطمئنانهم على جودة المنتج والتقليل من خسائرهم المادية والمعنوية من جراء شرائه إلى الحد الأدنى ، وتشمل تلك الأساليب ما يلى :

أ - الشراء من المحلات التى يسمح أصحابها بإعادة المنتجات المباعة ورد ثمنها للمشتري فى حالة عدم رضائه عنها .

ب - شراء المنتجات التى تتمتع بسمعة قوية من الشركة المنتجة لها .

ج - مراجعة تقارير المعامل الحكومية والمختبرات الخاصة المتعلقة بالمنتج المزمع شراؤه .

د - شراء كميات صغيرة من المنتج بغرض تجربته أولاً .

هـ - شراء المنتجات التى تحمل خاتم الجودة الذى تمنحه هيئات المواصفات والمقاييس الحكومية .

ومن الأمثلة الفريدة على التأكيد على جودة المنتج للمستهلكين ذلك العرض الذى جاءت به شركة أبل (Apple) للحاسبات الآلية فى السوق الأمريكية وطلبت فيه من الأفراد الراغبين فى الشراء أن يأخذوا أحد حاسباتها الآلية معهم إلى المنزل لتجربته بدون دفع ثمنه مقدماً ، فكان هذا العرض أكبر دليل على ثقة الشركة بمنتجاتها والتى أرست بدورها ثقة كبيرة فى نفوس المستهلكين حول حاسبات أبل .

وفى ختام هذا الفصل نود أن نؤكد على حقيقة هامة وهى أنه لكى يحقق مديرو التسويق أهدافهم بنجاح ينبغى عليهم التعرف على أنواع ودرجات المخاطر المدركة بين مستهلكى القطاع أو القطاعات السوقية المستهدفة لشركاتهم من خلال القيام ببحوث السوق ، ثم استخدام الوسائل المناسبة لتخفيض تلك المخاطر بما يتفق مع طبيعة المستهلكين المستهدفين .

اختلاصة :

الإدراك الحسى هو عملية اختيار المثيرات الحسية وتنظيمها وتفسيرها بطريقة تجعل لها معنى للفرد وتجعلها متسقة - من وجهة نظره- مع العالم حوله ، ويستقبل الفرد تلك المثيرات عن طريق حواسه الخمس ، فإذا استوعبها وعالج معلوماتها يترتب عليها استجابات معينة من جانبه . ولكل فرد حد أدنى أو مطلق للإحساس ، وهو أقل مستوى يستطيع عنده الشعور بإحساس ما وحد نهائى أو أقصى للإحساس وهو أقصى مستوى يستطيع عنده الشعور بإحساس ما ، والفرق المُمَيِّز للإحساس أو الحس التباينى هو أقل فرق بين مثيرين حسيين يستطيع الفرد إدراكه . وطبقاً لدرسة (الجشطلت) فى علم النفس لا يدرك الأفراد المثيرات منفصلة عن بعضها ، وإنما يدركونها فى ضوء علاقتها بالأحداث والأشياء والأحاسيس والصور الذهنية الأخرى ، وبعبارة أخرى يستخلص الناس معانى الأشياء من خلال تواجدها معاً فى مجموعة متكاملة ومكاملة لبعضها ، ويتم ذلك باستخدام عدة مبادئ فى تنظيم وتفسير المثيرات الحسية ، هى : الإغلاق والتماثل والشكل والأرضية والتقارب والاستمرار والتنظيم الأفضل والتتابع .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

وإذا تمت عملية الإدراك الحسى فى الظروف الطبيعية فإن الصورة الذهنية للمثير الحسى التى تتكون فى مخيلة الفرد تكون أيضاً طبيعية ، غير أن هذه العملية قد تتأثر فى بعض الأحيان ببعض العوامل أو العوائق التى قد تتسبب فى تغيير الصورة الذهنية للمثير الحسى ، وربما تؤدى إلى استبعاده تماماً من دائرة اهتمام الفرد ، وتشمل هذه العوامل نوعين من العوائق : أولها مرتبط بالمؤثرات التسويقية ، كغموض المؤثر الحسى مثلاً ، وثانيها مرتبط بالحالة النفسية للمستهلك وتشمل : التعرض الانتقائى للمثيرات الحسية والإعاقة الإدراكية للمثيرات الحسية والدفاع الإدراكى ضد المثيرات الحسية والانتقاء الإدراكى للمثيرات الحسية ، والانتباه الانتقائى للمثيرات الحسية ، والتحريف الانتقائى للمثيرات الحسية ، والاحتفاظ الانتقائى بالمثيرات الحسية . فى ظل هذه المحددات ينبغى على مديرى التسويق الاهتمام بجذب انتباه المستهلكين لمنتجاتهم باتباع عدة وسائل منها الاهتمام الشديد بتصميم العبوة ، وتجنب التأثير السلبى للازدحام الإعلانى وإيجاد نوع من التباين فى المثيرات الحسية التسويقية ومقاومة تكيف المستهلكين مع المثيرات التسويقية .

ويشير مفهوم المخاطرة المدركة إلى الشعور بعدم التأكد الذى يخامر المستهلك عندما لا يستطيع الحكم على النتائج المترتبة على قراراته الشرائية ، ويرجع ذلك إلى عوامل متعددة (كدرجة الإحساس العام بالمخاطرة والخبرة السابقة بالمنتج والموارد المالية المتاحة للفرد وخبرته الشرائية وثقته فى قدرته الشرائية) وبالمنتج وبطبيعة الموقف الشرائى وبثقافة المجتمع . وتنقسم المخاطر المدركة إلى ستة أقسام هى المخاطر المالية والوظيفية والبدنية والنفسية والاجتماعية والزمنية . ويلجأ المستهلكون إلى عدة وسائل من أجل تخفيض المخاطرة المدركة منها جمع المعلومات اللازمة عن المنتج قبل الشراء والولاء لعلامات تجارية معينة وشراء العلامات التجارية المشهورة والشراء من المحلات التجارية المعروفة وشراء أغلى المنتجات والحصول على تأكيد جودة المنتج .

حالة عملية : المكتب الاستشارى العربى لبحوث التسويق (أقمار)

استيقظ الأستاذ رضا عادل السعفان رئيس المكتب الاستشارى العربى لبحوث السوق (أقمار) Arab Quest for Mar- Keting Research (AQMAR) والباحث الأول فيه مبكراً على غير عادته ، فالיום هو موعد تقديم التقرير النهائى إلى شركة السعد لصناعة وتجارة المنسوجات ، وعليه أن يستعد لعرض نتائج البحث الذى قام به مكتبه للشركة فى التاسعة تماماً من صباح اليوم بمكتب رئيس مجلس إدارة الشركة الأستاذ عبيد راضى الميمون أحد أصدقائه المقربين وزميله فى الدراسة لسنوات طويلة .

مشاكل المبيعات

وكان الأستاذ الميمون قد تحدث مع الأستاذ السعفان قبل عدة أشهر عن قلقه البالغ لعدم زيادة مبيعات الشركة عن معدلها فى السنوات القليلة الماضية ، بل وانخفاض المبيعات فى بعض السنوات ، وذكر له أن نتائج الدراسات الميدانية التى قامت بها إدارة التسويق بالشركة تشير إلى أن السوق قد تغير عن ذى قبل ، وأن تفضيلات المشترين وأنواقهم لم تعد كما كانت فى الماضى ، وعلى الرغم من أن إدارتى التصميم والإنتاج فى الشركة قد تعاونتا على ابتكار تصميمات وألوان وموديلات جديدة من الأنسجة تتفق مع توصيات إدارة التسويق فإن حجم المبيعات لم يتحسن كثيراً . وبعد مرور عدة أيام اتصل الأستاذ السعفان بالأستاذ الميمون وقال له إنه يقترح إجراء دراسة للشركة مشابهة لدراسة أخرى أجراها لإحدى الشركات غير المنافسة ، وكانت نتائجها فعالة حيث إن تنفيذ الشركة الأخرى للتوصيات التى قدمتها الدراسة أدى بالفعل إلى زيادة مبيعاتها ، وتركز تلك الدراسة على مفهوم حديث هو «فكرة المستهلك عن نفسه - Consumers Self-Concept» ، ولتبسيط هذا المفهوم فقد ذكر الأستاذ السعفان النقاط التالية :

PDF Eraser – Free Version

Please Register

- تفيد دراسة هذا المفهوم فى فهم العلاقة بين الفكرة التى يأخذها الفرد عن نفسه وبين سلوكه الشرائى والاستهلاكى .
- تفيد دراسة هذا المفهوم فى الحصول على وصف متكامل للمستهلكين من جانبهم هم بدلاً من الحصول على هذا الوصف من أطراف خارجية ، وهناك فرق كبير بين الوصفين فالصورة التى يدرك بها المستهلك نفسه قد تختلف كثيراً عن الصورة التى يرسمها له الباحث .
- تتسم فكرة الفرد عن نفسه بالاستقرار والاتساق فهى لا تتغير مع مرور الأيام .
- غالباً ما تتأثر الصورة التى تتكون فى ذهن المستهلك عن المنتج بفكرته عن نفسه ، وبالتالي فقد يميل المستهلك إلى تفضيل أحد المنتجات أو إحدى العلامات التجارية ؛ لأنها تعكس صورته عن نفسه ، وقد يفضل المستهلك إحدى العلامات التجارية ليس لأنها تعكس صورته عن نفسه ، وإنما لأنها تعكس صورة ذهنية يتمنى هو أن يكون عليها .
- وافق الأستاذ الميمون على إجراء الدراسة وحان الوقت اليوم لعرض نتائجها ، وفى التاسعة تماماً كان الأستاذ السعفان واقفاً أمام شاشة عرض الشرائح الضوئية وفى يده اليمنى المؤشر المعدنى وها هو يقدم النتائج .

PDF Eraser – Free Version

نتائج البحث

أولاً : العينة وطريقة جمع البيانات

نظراً لأن القطاعات المستهدفة للشركة تتمثل فى قطاعين رئيسيين هما الرجال والنساء فى الفئات العمرية بين (١٥) سنة و(٦٥) سنة ، فقد تم اختيار عينة حصرية غير احتمالية تتكون من (٥٠٠) رجل فى الشريحة العمرية بين (١٧) سنة و(٦٥) سنة و(٥٠٠) امرأة فى نفس الشريحة العمرية . وقد تم جمع البيانات باستخدام أسلوب المقابلة الشخصية من (٤٧٦) رجل و(٤٢٩) امرأة أما الباقى فلم يتمكن القائمون بالدراسة من جمع البيانات منهم ، إما بسبب رفضهم ، أو لعدم وجودهم أثناء الموعد المحدد للمقابلة .

ثانياً : أنواع النفس

تنقسم النفس إلى عدة أنواع كالاتى (٢٢) :

- ١ - النفس الفعلية Actaul Self - وهى الصورة التى يعتقد المستهلك أنه عليها فعلاً .
- ٢ - النفس النموذجية Ideal Self - وهى الصورة المثالية التى يتمنى المستهلك أن يكون عليها .
- ٣ - النفس الاجتماعية Social Self - وهى الصورة التى يعتقد المستهلك أن الآخرين يكونونها عنه فى أذهانهم .
- ٤ - النفس الاجتماعية النموذجية Ideal Social Self - وهى الصورة التى يرغب المستهلك أن تتكون عنه فى أذهان الآخرين .
- ٥ - النفس التعبيرية Expressive Self - وقد تكون النفس النموذجية أو النفس الاجتماعية تبعاً للعوامل الاجتماعية والموقفية المحيطة .
- ٦ - النفس المادية Material Self - وهى الصورة الذهنية للفرد التى تركز على جسده وممتلكاته المادية والمكان الذى يعيش فيه .

PDF Eraser – Free Version