

الفصل الحادى عشر

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 الأسلة الغريبة على الربع الأعلى من شاشة التليفزيون 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 وجنية 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 : لايقبل 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 الباقى .
- 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 بطريقة الخاصة متأثراً فى ذلك بحاجاته وخبراته وتجاربته وخصائصه الشخصية وتفضيلاته وتحيزاته .

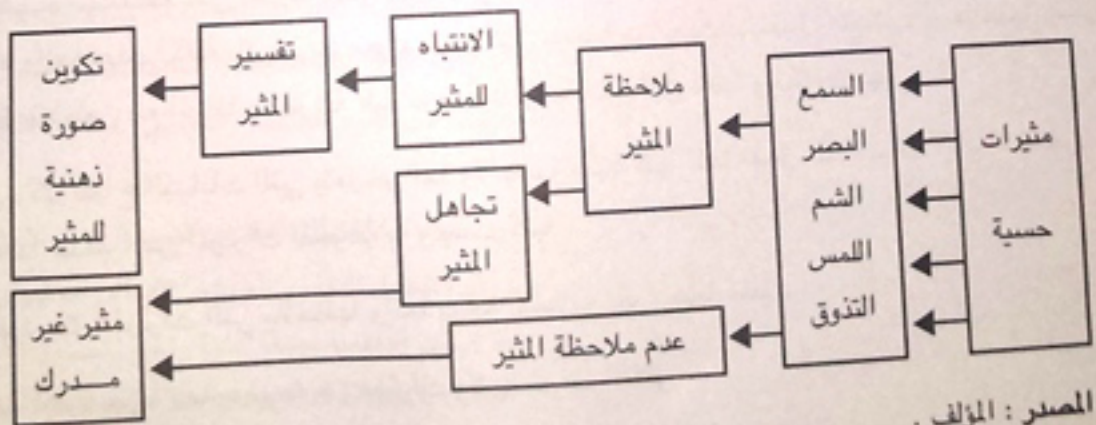
تلك هى محددات الإدراك الحسى لدى الإنسان وهى عوامل نفسية تشكل نظرتة وحكمه على العالم الخارجى . إنن يمكن تعريف الإدراك الحسى (Perception) بأنه عملية اختيار المثيرات الحسية وتنظيمها وتفسيرها بطريقة تجعل لها معنى للفرد وتجعلها متسقة -من وجهة نظره- مع العالم حوله ، وبعبارة أخرى الإدراك الحسى هو العملية التى 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 (١١-١) .

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 يعوز الله سبحانه وتعالى الضرير عن فقد بصره بقوة أكبر فى السمع ، أو بقدرة أكبر فى الذاكرة بالمقارنة بالفرد العادى ، 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 ويسهوله فتجذب انتباهه وهكذا .

ويقوم الفرد - لا إرادياً فى أغلب الأحوال - بتصفية وغربة المؤثرات التى يتعرض لها فيعير انتباهه لما يهمه منها ويتجاهل ما لا يهمه ، وتتأثر عملية التصفية هذه بحاجاته غير المشبعة وخبراته وتجاربته السابقة واهتماماته الخاصة ، حيث يميل فى العادة إلى الانتباه للمؤثرات التى لها علاقة بحاجاته ، والمؤثرات التى تعزز إحساسه بالرضا والسعادة وتزيد من إحساسه بالسلام الداخلى ، وكذلك المؤثرات التى تتفق مع تجاربته وخبراته السابقة . وحينما ينتبه الفرد إلى مثير ما ويولي 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 (١١-١)

مراحل الإدراك الحسى



المصدر : المؤلف .

وللتدليل على الصبغة الشخصية للإدراك الحسي نفحص إعلاناً تجارياً قامت بإعداده إحدى وكالات الإعلان الفرنسية لشركة (بينيتون - Benetton) للملابس الجاهزة وكان سبباً في نشوب خلاف كبير بين الأمريكيين حوله حيث صور الإعلان رجلين أحدهما أبيض والآخر زنجي يداهما مصفدتان معاً بالحديد ، رد الناس على هذا الإعلان بعاصفة من الاعتراض والشكوى بعد نشره بالمجلات وعرضه على لوحات الإعلان بالطرق العامة واتهموا الشركة المعلن بالعنصرية - بالرغم من أنها معروفة للجميع بجهودها في 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 المترتبة في أذهان الناس شوهت المعنى الحقيقي المقصود من الإعلان .

وتتبع الافتراضات المترتبة في أذهان الناس من مجموعات منظمة من المعتقدات والأحاسيس التي تتكون بمرور الزمن ويتم تخزينها بالذاكرة لفترات طويلة وتسمى بالمخططات الذهنية (Schemas) أو المجموعات التنظيمية للذاكرة (Memory Organization Packets) أو هياكل المعرفة (knowledge Structures) ويمثل المخطط الذهني مجموعة من المعلومات ذات الخصائص المتشابهة والمتراكبة منطقياً قام الفرد بجمعها وتخزينها في الذاكرة من قبل ، ويقوم المخطط الذهني الذي يختاره الفرد ليضم إليه شيئاً ما ، أو معلومة ما بدور حاسم في تقييم ذلك الشيء أو المعلومة في وقت لاحق ، وقد تحدث نتيجة لذلك أخطاء فادحة كما في حالة صابون الأطباق السائل (صنلايت Sunlight) : لقد قامت الشركة المنتجة لهذا الصابون الذي يحتوي على عصير الليمون الطبيعي 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 في تصميمها عبوة ماركة تجارية أخرى من عصير الليمون الذي يباع في الأسواق ، فهي مصنوعة من البلاستيك ولونها أصفر ومطبوع عليها صورة ليمونة بشكل واضح . لذلك عندما استقبل هؤلاء الأفراد تلك المعلومات قامت أذهانهم باختيار المخطط الذهني الذي ينتمي إليه عصير الليمون وكانت المفاجأة الكبرى لتعساء الحظ هؤلاء اكتشافهم بعد شربه أنه صابون سائل وليس عصيراً للليمون .

الأجهزة الحسية في 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 التي تنقلها الحواس إلى المخ فيستقبلها ويستوعبها ويعالجها مما يترتب عليه توليد استجابات معينة لدى الفرد ، فمثلاً يمكن أن تثير رؤية الفرد لمنتج ما في ذاكرته الفرحة التي خامرت عند تخرجه ، لأن هذا المنتج كان من أولى الهدايا التي تلقاها في تلك المناسبة وهكذا تثير المدخلات الحسية في نفس الفرد صوراً ذهنية تاريخية تجعله يتذكر أحداثاً مر بها في الماضي ، وتختلف تلك الصور الذهنية التاريخية عن الصور الحسية الخيالية التي تنشأ في مخيلة الفرد أحياناً كرد فعل للبيانات الحسية دون أن يكون لها مثيل في الواقع ، ويصفية عامة تعتبر استجابات الفرد للمدخلات الحسية أحد الأسس الهامة في الاستهلاك الاستمتاعي (Hedonic Consumption) بما تشمله من جوانب عاطفية وخيالية وفكرية متعددة .

استجابة الأفراد للألوان

للألوان قيمة رمزية كبيرة في نفوس الناس (١) :

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

ومن الصفات المميزة للألوان أنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بثقافة المجتمع وتعنى أشياء معينة لأفراده قد تختلف معانيها من مجتمع لآخر - فمثلاً - لون ملابس الحداد في كل من العالمين العربي والغربي أسود ، بينما لونها في مجتمعات الشرق الأقصى أبيض ، وفي تايوان يلبس الرجل الملابس الخضراء ليعبر عن خيانة زوجته له (٢) ، وفي الولايات المتحدة يستخدم الناس الألوان في حديثهم للتعبير عن مشاعرهم فيقولون (نحن نشعر بالازرقاق we feel blue) ليعنوا أنهم يأسون 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 في شدة الغضب (٣) .

وهذا التأثير القوي للألوان على الناس يجعلها محل اهتمام الإستراتيجيات التسويقية على كل المستويات فاختيار الألوان يتم بحذر شديد ، فمثلاً عند إعداد العبوة وفي تصميم الإعلانات وفي تجهيز ديكورات المحلات التجارية ، ذلك أن التوقعات التي تخلقها الألوان في نفوس المستهلكين يمكن أن تؤثر بصورة بالغة في توقعاتهم الخاصة بجودة المنتجات وأدائها الوظيفي ، وفي مستوى العناية الشخصية والخدمات التي تقدمها لهم المحلات التجارية ، وكلما كان اللون البرتقالي لعبوات عصير البرتقال داكناً توقع المستهلكون أن يكون العصير بداخلها أكثر حلاوة . وقد أثبتت نتائج العديد من التجارب في 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 في الاعتبار عند تصميم الألوان الخاصة بالإعلان عن المنتجات الغذائية (٤) :

- اللون البرتقالي هو أحد الألوان الشديدة الجاذبية والفاحة للشهية فهو لون غنى ومضىء . تجنب اللون البرتقالي المائل للاصفرار ، ولكن يمكنك استخدام اللون الأصفر الصافى الداغى نسبياً فهو سار وفاتح للشهية . مرة ثانية تجنب الظلال الصفراء الخفيفة لأنها تبدو وكأن الطعام فاسد والظلال الخضراء لأنها توحي بأن الطعام خام .
- من بين مجموعة الألوان الحمراء استعمل اللون القرمزي فهو يعبر عن شرائح لحم البقر والتفاح الناضج . تجنب الألوان الحمراء الأرجوانية فهي قاسية ولاتتناسب 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 مسمماً .

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

ولقد أصبحت الألوان التى تتميز بها العلامات التجارية لبعض الشركات مرتبطة ارتباطاً 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 تحمي 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 .

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 (نابسكو) بتقديم نوع جديد من البسكويت المخصص للكبار مماثل لنوع العلامة التجارية التى تتبعها 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 شيء «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) .

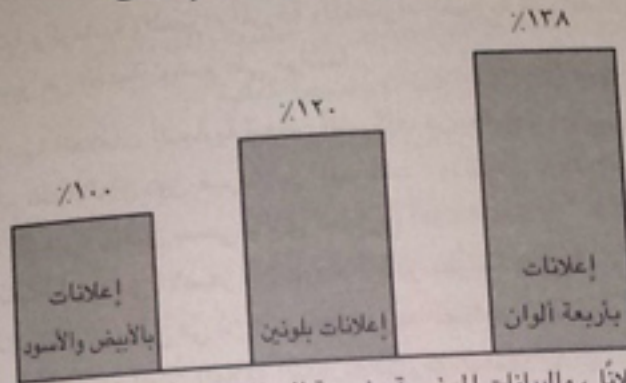
استجابة الأفراد للروائح العطرية

للروائح العطرية 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 العطرية بينما يوضح الجدول رقم (١١-٢) معدلات استعمالها لها .

شكل رقم (١١-٢)

تأثير الألوان على قراءة الإعلانات *



* من دراسة لعدد (٢٥٣١) إعلاناً ، والبيانات الموضحة منسوبة إلى الإعلانات بالأبيض 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, Tex: Business Publications, Inc., 1986), p. 310.

جدول رقم (١١-١)

تفضيلات المرأة السعودية للروائح العطرية

النسبة المئوية	الرائحة المفضلة
81%	رائحة الزهور
30%	رائحة الفواكه
25%	رائحة البخور العربي
18%	رائحة شرقية
14%	رائحة عذبة
14%	رائحة الخشب
11%	رائحة منعشة
10%	رائحة الغابة
6%	رائحة العود
3%	رائحة التوابل
2%	رائحة الورد

المصدر :

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

جدول رقم (١١-٢)

معدلات استعمال المرأة السعودية للعطور

النسبة المئوية	معدل الاستعمال
٦٩	يوميًا
١٨	٤ - ٥ مرات في الأسبوع
١٠	٢ - ٣ مرات في 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 بالمنافسة الشديدة وبالأسعار المرتفعة^(٧) فإن منتجي المواد العطرية يتبارون في ابتكار طرق جديدة لاستخدام العطور في الأغراض المنزلية غير التعطر والتزين الشخصي ، ويتجلى ذلك في إنتاج العديد من المنتجات التي تساهم في إيجاد بيئة جذابة ومريحة للأعصاب داخل المنزل ، مثل : منتجات تعطير جو الغرف ومنتجات تعطير السجاد ومنتجات تعطير دواليب الملابس ومنتجات تعطير الأرض والحمامات والمطبخ .. إلخ .

وهناك بعض التجارب الرائدة التي أجريت باستخدام الروائح العطرية خارج المنزل ، فقد استخدمت العطور في تخفيف الضغط النفسي على المرضى أثناء إجراء الاختبارات الطبية الطويلة والقاسية عليهم في المستشفيات ، كما استخدمت مع العمال الذين يؤدون مهام شاقة فادت إلى تحسن إنتاجيتهم عندما سمح لهم باستنشاق الأوكسجين 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 ، في اليوم التالي 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 - وهي شركة تجميع كبيرة - على براءة اختراع لتعطير جو المكاتب والمصانع من خلال التحكم في الجو بواسطة الحاسب الآلي ، ويقوم الجهاز الذي اخترعته الشركة بضخ الروائح المعطرة لجو الغرفة مع هواء التكييف أو التدفئة ، وتشير نتائج الاختبارات التي أجرتها الشركة إلى انخفاض معدل الخطأ في تثقيب بطاقات الحاسب الآلي بين العاملين داخل الغرف المعطرة بنسبة (٥٠٪) بعد استنشاقهم عطر الليمون وبنسبة (٨٠٪) بعد استنشاقهم عطر (اللافندر) ، ويستخدم هذا الجهاز في الوقت الحاضر في اليابان في عدد من المباني ، منها : دار للمسنين ، كما تخطط الشركة لإدخاله في صالات المطارات والطائرات والقطارات ومحلات الكازينو في المستقبل .

استجابة الأفراد للأصوات

تميل الموسيقى الهادئة المذاعة داخل المحلات التجارية إلى إيجاد شعور طيب في 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 يؤدي ارتفاع الضجيج والأصوات المزعجة داخل المحلات التجارية إلى شعور بعض المتسوقين بالضيق والتبرم مما يدفعهم إلى الإسراع في الشراء والخروج من تلك المحلات .

وتشير تقديرات شركة (ميوزاك Muzak) الأمريكية إلى أن ما يقرب من (٨٠) مليون أمريكي يستمعون إلى شرائط 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 الإنخفاض في وسط النهار وفي فترة بعد الظهر مما دفعها إلى ابتكار نظام جديد أسمته **الزيادة التصاعدية 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 تذاق موسيقى شركة (ميوزاك) داخل مبنى وزارة الدفاع الأمريكية (البنتاجون) 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

المالية وابتكار مذاقات مميزة لمنتجاتها الجديدة تخضع لاختبارات عدة تجريها على عينات من المستهلكين الذين 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 أنواق المستهلكين الدائمة التغير ، وتسمى هذه الشركات باسم بيوت النكهة (Flavor Houses) ، وتزداد أهمية هذه الشركات خاصة عند إعداد نكهات ومذاقات لطيفة للأنواع 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 (نابسكو) التى تختار مجموعة من المستهلكين من ذوى 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 Taste Test) من الاختبارات الشائعة 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 نتائجها قد تكون مضللة إذا اعتمد عليه مديرو التسويق اعتماداً كاملاً ونسوا أنه جانب واحد فقط من جوانب تقييم المنتج الجديد وليس كل شئ 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 (الببسى 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 (الببسى 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 يشترون المنتجات والعلامات التجارية من أجل مذاقها فقط ، وإنما يشترونها لما لها من خصائص ملموسة وغير ملموسة فمنتج مثل : مشروب الكوكاكولا القديم عمره أكثر من مائة سنة ارتبط فى أذهان الناس بذكرى كثيرة مفرحة ، وكان المشروب المفضل للأجيال المتعاقبة فى ملايين الأسر وتشكلت له فى مخيلة الناس صورة ذهنية قوية ترتبط بالانتعاش والبهجة والمرح والسعادة ، كما فأت على الإدارة أن هناك فرقاً كبيراً بين أن يفضل الناس مذاقاً جديداً مبهماً فى تجربة أو اختبار معمل ، 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 الاختبار إلا أن المفرد (المرايل) التي ارتدت القانون على التجربة وكذلك اللافئات الترويجية المحيطة بها كانت حمراء اللون وهو اللون المميز لمشروب الكوكاكولا. لهذا هناك علامة استفهام كبرى حول نتائج الاختبار فنسبة الأفراد الذي فضلوا المشروب الجديد كوك وهم (55%) فقط لا تشر أغلبية ضخمة مطلقة يمكن الاستناد إليها في اتخاذ قرار إستراتيجي هام مثل هذا القرار .

المستويات الحسية لدى الأفراد

يدرك الأفراد الأشياء والأحداث من حولهم ويشكلون لها تصوراً خاصاً في أذهانهم تحت الظروف العادية ولكن طريقة تختلف من فرد إلى آخر نظراً لاختلاف حساسية الأفراد وتنوع استجاباتهم للمؤثرات البيئية . ومن الملاحظ بصفة عامة أن قدرة الفرد على تمييز أى تغير في نوعية المؤثرات الحسية الخارجية وقوتها تزداد كلما خففت تلك المؤثرات إلى الدرجة التي تصل عندها حساسية الفرد إلى أقصاها تحت أدنى مستويات الإثارة . فمثلاً كلما كان الهدوء سائداً في الغرفة ازدادت قدرة الفرد العادي على سماع الصوت الناتج من وقوع شيء بسيط وخفيف مثل : القلم الرصاص على الأرض . ولعل هذا المبدأ يفسر الاهتمام المتزايد الذي يعطيه المستهلك للإعلان الوحيد الذي يظهر في استراحات البرامج التلفزيونية وكذلك للإعلان المنشور باللونين الأبيض والأسود في مجلة مليئة بالإعلانات الملونة .

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

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

١ - الحد الأدنى للإحساس .

٢ - الحد الأقصى للإحساس .

٣ - الفرق المميز للإحساس

٤ - الإدراك دون الوعي ، ونناقش كيفية استفادة منشآت الأعمال منها في وضع إستراتيجياتها التسويقية .

١ - الحد الأدنى (المطلق) للإحساس - Absolute Threshold

- الحد الأدنى أو المطلق للإحساس و أقل مستوى يستطيع الفرد عنده الشعور بإحساس ما بحيث إذا قلت قوة المؤثر الحسي عنه ينعدم تأثيره على الفرد . لكي نتقهم هذا المفهوم السلوكي فلننظر إلى الأمثلة الآتية :

- إذا جلس فردان هما (س) و(ص) إلى جوار بعضهما في 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 في 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 التي 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 ، ومسافتين مختلفتين فهذا يعنى أن 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 يتعدى 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 منعزلاً - 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 الإثارة الحسية ، ويسبب هذه الظاهرة يلجأ المعلنون إلى تغيير حملاتهم الإعلانية على فترات دورية خشية أن يتعود المستهلكون عليها إلى الدرجة التى لا يستطيعون معها الإحساس بتلك الإعلانات .

يستطيع 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 (ضربة) 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 المنتجات من ناحية أخرى .

٢ - الفرق المميز للإحساس - Differential Threshold

الفرق المميز 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 . إن 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 .

ويهتم المنتجون بمفهوم الحد المميز للإحساس ؛ لأنهم يريدون من المستهلكين في بعض الأحيان أن يلاحظوا التغيرات التي يحدثونها في سياساتهم التسويقية بينما يريدونهم في أحيان أخرى ألا يلاحظوا تلك التغيرات ، 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 نيويورك 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