

كل خمس ثوانٍ ولفترة قصيرة جداً تبلغ جزءاً واحداً من (٢٠٠٠) جزء من الثانية (١/٢٠٠٠ من الثانية) وهو معدل سريع جداً لا يستطيع معه المشاهدون إدراك الإعلان بحسبهم الواعي ، واستمرت التجربة على هذا المنوال لمدة ستة أسابيع متواصلة ادعت الشركة بعدها أن التجربة أدت إلى زيادة مبيعات الفشار في بوفيه الدار بنسبة (٥٧,٧٪) وإلى زيادة مبيعات الكوكاكولا بنسبة (١٨,٨٪) خلال فترة التجربة بالمقارنة بمبيعات الأسابيع الستة السابقة لها .

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

تفسير المؤثرات من خلال تنظيمها

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

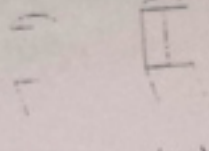
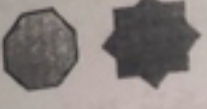
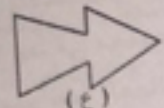
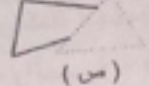
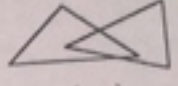
وترى مدرسة (الجشطالت) أن الأفراد يستخدمون عدة مبادئ في تنظيم وتفسير المثيرات الحسية سنشرحها في الفقرات الآتية ، هي : (١) الإغلاق (٢) التماثل (٣) الشكل والأرضية (٤) التقارب (٥) الاستمرار (٦) التنظيم الأفضل (٧) التناقص .

١ - الإغلاق - Closure

يعنى مفهوم الإغلاق أن المستهلكين يميلون إلى استكمال المعلومات الناقصة في المثير الحسي ؛ 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 التي ينقصها حرف أو اثنان ويقومون بتفسيرها دون مشقة كما في شكل (١١-٢-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 . في هذه الحالة يميل المستمعون أو المشاهدون إلى ترديد كلمات المقاطع الغنائية المحذوفة عند سماعهم أو مشاهدتهم للنسخة الثانية من الإعلان ويترتب على استغراقهم في الإعلان واهتمامهم به أن يتذكروا العلامة التجارية المعلن عنها بمعدل أفضل .

شكل رقم (١١-٣)

مبادئ تنظيم المثيرات الحسية طبقاً لدرسة الجشطالت

(أ) مبدأ الإغراق	(ب) مبدأ التماثل	(ج) مبدأ الشكل والأرضية
معام الماء للمأكول السودية	□□□□□□□□ // // // // // // // ☼☼☼☼☼☼☼☼☼	
(د) مبدأ التقارب	(هـ) مبدأ الإستمرار	(و) مبدأ التنظيم الأفضل
		
(ز) مبدأ التناسق		
		

المصدر : جميع الأشكال من تصميم المؤلف ماعدا الشكلين (ج-١١-٣) و (ز-١١-٣) فهما مستوحيان من المصدر التالي :
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 في وسطها رأس واضحة المعالم لأحد الأشخاص (الشكل) بينما تمثل المساحة المحيطة بالرأس خلفية

(الأرضية) 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 (١١-٣ج) ، 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 كتلك التى تظهر فى شكل (١١-٣د) فلا تعنى له أى شىء ، بينما ينظر فرد آخر إلى نفس الصور فيبتسم ويشعر بالسرور يسرى فى نفسه ؛ لأن وجود هذه الحيوانات معاً يذكره بالآوقات السعيدة التى كان يقضيها بحديقة الحيوان مع أسرته وهو صغير .

ويستخدم مديرو 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 المعلنة تنضم إلى فئة المنتجات والعلامات التجارية الممتازة وتتفصل عن المنتجات الأخرى المنخفضة الجودة (١٢) .

٥ - الاستمرار - Continuation

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

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

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 أكثر لأنه يعكس تنظيمًا أفضل (١٤). ولا شك أن الرسوم المتكاملة المبنية على الفن الإسلامي كالشكل الأيمن هنا تلقى استحسانًا 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 وشكلاً في خياله كسهم مرسوم .

خمسة عشر طريقة للتعبير عن أطياب تمنياتكم
(جميعها مغطاة بشوكولاتة كادبوري)



كادبوري
روزش

عوائق الإدراك الحسى

تتم عملية الإدراك الحسى فى ظل الظروف العادية بصورة طبيعية فتتكون الصورة الذهنية للمثير الحسى فى مخيلة الأفراد دون تشويه أو تحريف وفى هذه الحالة يعنى المثير نفس الشئ لكل الأفراد وتكون صورته الذهنية لديهم جميعاً متشابهة ، غير أن هذه العملية قد تتأثر فى بعض الأحيان ببعض العوامل أو العوائق التى قد تؤثر فى إدراك الفرد للمثير مما يتسبب فى تشكيل الصورة الذهنية للمثير الحسى لديه بطريقة غير طبيعية ، وربما تؤدى 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 الحسى لدى المستهلكين باختلاف طبيعة المثيرات الحسية التى يستخدمها مديرو التسويق فى برامجهم التسويقية والترويجية والتى قد يكتنفها بعض الغموض ، ويعنى غموض المثير الحسى (Stimulus Ambiguity) عدم وضوحه للمستهلك مما يؤدى إلى تعدد معانيه ، وفى هذه الحالة يقوم المستهلك بتفسيره بما يتفق مع حاجاته ودوافعه الخاصة . فمثلاً يلجأ بعض المعلنين إلى تصميم الإعلان التجارى عن السلعة بحيث تكتنفه درجة من الغموض بهدف جذب انتباه المستهلكين له ، فى 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 فى الإعلان غير مرغوب فيه بالمرّة ؛ لأن هدفه الرئيسى 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 ، هى :

- ١ - أنه يجب أن تكون درجة الغموض فى الإعلان متناسبة مع قدرة القطاع السوقى المُستهدف على إدراك مضمونه .
- ٢ - أن المعلن يمكنه استخدام درجة عالية من الغموض فى 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 فى الإعلان هو ترك الحرية للمستهلك لاستخلاص المعنى الذى يروق له من الإعلان ، فى هذه الحالة يميل المستهلك إلى إسقاط رغباته وتمنياته فى المعنى الذى يخصه للإعلان .

ثانياً : العوائق النفسية المرتبطة بالمستهلك

يعرض الشكل رقم (١١-٥) أهم العوائق النفسية التى تعرقل عملية الإدراك الحسى لدى الفرد ، وتؤدى إلى تجاهل المثيرات الحسية أو تحريف الصورة التى تتكون فى ذهنه عنها ، أو تعوق تكوينها بصورة طبيعية ، وتشمل تلك العوائق ما يلى :

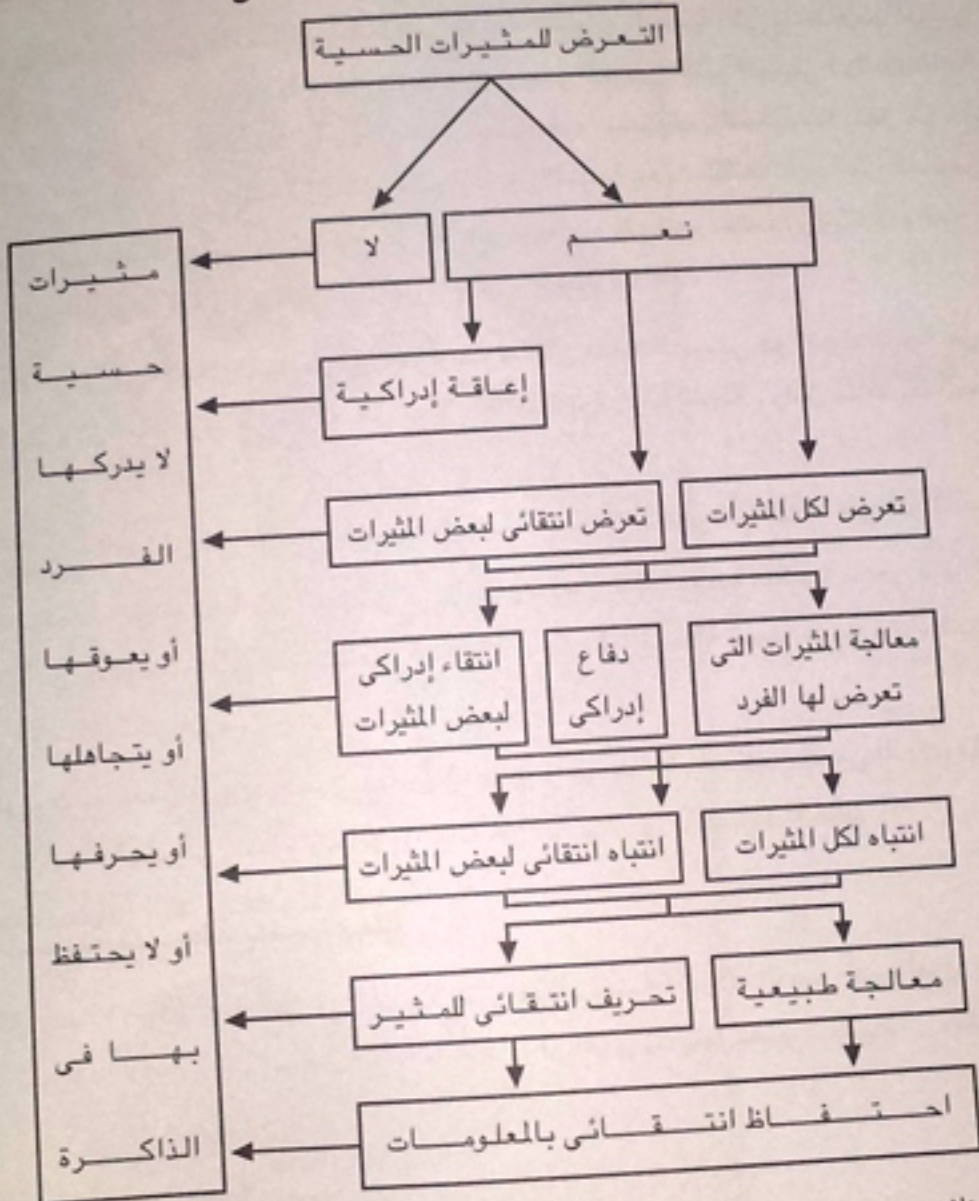
- ١ - التعرض الانتقائى للمثيرات الحسية .
- ٢ - الإعاقة الإدراكية للمثيرات الحسية .

- 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



إذا لم يتعرض الفرد لأي مثير حسي حوله فإنه لن يدرك وجوده ، أما إذا تعرض للمثيرات الحسية فهناك ثلاثة احتمالات هي : (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 المتعلقة مع إهمال باقيها . وفي حالة تعرض الفرد لكل أو لبعض المثيرات الحسية هناك أيضاً ثلاثة احتمالات : (أ) أن تتساقط المعلومات الخاصة بكل المثيرات التي تعرض لها الفرد إلى ذهنه فيتم معالجتها (ب) أن تكون بعض المثيرات الحسية من النوع الذي يهدد السلام النفسي والأمن الداخلي للفرد فينشأ لديه دفاع إدراكي ضدها (ج) أن تكون بعض المثيرات الحسية أهم من غيرها - من وجهة نظر الفرد - فينتقيها ويركز عليها ويهمل الباقي . تلخص الخطوة التالية في تحديد عدد المثيرات الحسية التي يعطيها الفرد انتباهه ، فقد ينتبه إلى كل المثيرات التي توصل إليها في الخطوة السابقة أو ينتقي بعضها ويركز عليها انتباهه . بعد ذلك هناك احتمالات : (أ) أن يعالج الفرد المعلومات الخاصة بالمثيرات التي تهتم معالجة طبيعية فتتكون صورة ذهنية طبيعية عنها في مخيلته (ب) أو يحدث للصورة الذهنية المتكونة للمثير شيء من التحريف . أخيراً قد يحتفظ المستهلك في ذاكرته بالمعلومات الخاصة بكل المثيرات التي تعرض لها واهتم بها وأعطاهم انتباهه وتكونت في 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 الانتقائي للمثيرات الحسية - Selective Exposure

يشير اصطلاح التعرض للمثير الحسي (Exposure) إلى درجة ملاحظة الفرد لمؤثر متواجد في محيط أجهزة الاستقبال الحسية لديه ، فمن المفترض في ظل الظروف العادية أن يلاحظ الفرد كل المثيرات الحسية التي تحيط به ما لم يكن هناك عائق مادي يمنع من تعرضه لها ، غير أن ردود أفعال الأفراد للمثيرات الحسية في البيئة المحيطة بهم تختلف في بعض الأحيان عن هذا الافتراض النظري ، 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 في مدينة منيابولس والذي يدل على أن المستهلكين يتجاهلون المعلومات التي لا تهمهم ويسقطونها من اعتبارهم تماماً . قام البنك الذي يسمى Northwestern National Bank بتوزيع نشرة خاصة كلفته (٦٩,٠٠٠) دولار على (١٢٠,٠٠٠) من عملائه تنفيذاً لأحد القوانين الفدرالية الذي 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 في تعرض المستهلك للمثيرات الحسية حوله ، هي : (أ) خبرته وتجاربه الماضية (ب) يقظته الإدراكية (ج) درجة تكيفه مع المثير .

١ - خبرة الفرد وتجاربه الماضية - Past Experience

تلعب الخبرة المتراكمة لدى المستهلك دوراً هاماً في 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 في هذا الصدد بدور المرشحات الإدراكية التي توجه سلوك الفرد نحو التعرض للمؤثر أو تجنبه . فمثلاً إذا ظهر أحد الممثلين الكوميديين في إعلان تلفازي وكان المشاهد يعلم من خبرته السابقة بهذا الممثل أنه خفيف الظل فهناك احتمال قوى أن يشتد انتباه المشاهد لذلك الإعلان ، كذلك ينجذب الفرد عادة إلى الإعلانات التي تذكره بأحداث سعيدة مر بها في الماضي ،

أو كانت تحتوي على منتجات ترتبط في ذهنه بذكريات طيبة في حياته . من جهة أخرى إذا مر المستهلك بظروف غير سارة في أحد المراكز التجارية كان يكون قد لقي معاملة غير لطيفة من بعض الباعة فيه أو ساءت 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 الذي يشعر به نحو حاجاته منخفضاً ، لذلك فالمستهلك الذي لم يكن يلاحظ إعلانات السيارات الجديدة من قبل تصبح ملاحظته لتلك الإعلانات قوية عندما يكون في حاجة إلى سيارة جديدة ، كما أن المستهلك الذي لا يعير أى انتباه لإعلانات الوجبات السريعة في الظروف العادية يعطى أهمية خاصة لتلك الإعلانات عندما يشعر بالجوع الشديد وهو يقود سيارته على الطريق العام وهكذا . وفي حالات الشراء المهمة تقود اليقظة الإدراكية الفرد إلى المعلومات الضرورية التي تساعد في الحصول على المنافع المرجوة في المنتج أما في حالات الشراء غير المهمة ، فإن اليقظة الإدراكية تعمل على تصفية المعلومات المتاحة واستبعاد غير المهم منها (١٦) .

ج - درجة تكيف الفرد مع المثير الحسي - Adaptation

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

جدول رقم (١١-٣)

أسباب تكيف الفرد مع المثيرات الحسية

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

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

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 للكلى الهائل 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 تتفق مع حاجاتهم وقيمهم ومعتقداتهم وميولهم ؛ 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 يهمه 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 التسويقى) 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 الإعلانوية 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 بالالوان 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 .

- استخدام أسلوب المقالات الإعلانية (Advertorials) بالمجلات عوضاً عن الإعلان المباشر وهى إعلانات غير مباشرة عن سلعة أو خدمة ما تظهر فى صورة مقالات يبيع المجلات ، غير أن هذا الأسلوب الإعلانى يواجه انتقادات مفادها أن يطمس الحقائق ويوحى إلى القارئ أن الموضوع الذى يقرؤه هو مقالة محايدة بينما هى فى الواقع إعلان دفعت ثمنه الشركة المعلنه للمجلة ولذلك غالباً ما يخلط المستهلكون بين الاثنين .

- تمييز العبوة عن العبوات المنافسة بهدف سرعة ملاحظة وإدراك المستهلك لها ، وإذا أخذنا فى الاعتبار أن الوقت الذى 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 الحسى اللازم للالتفات إليها وتذكرها .

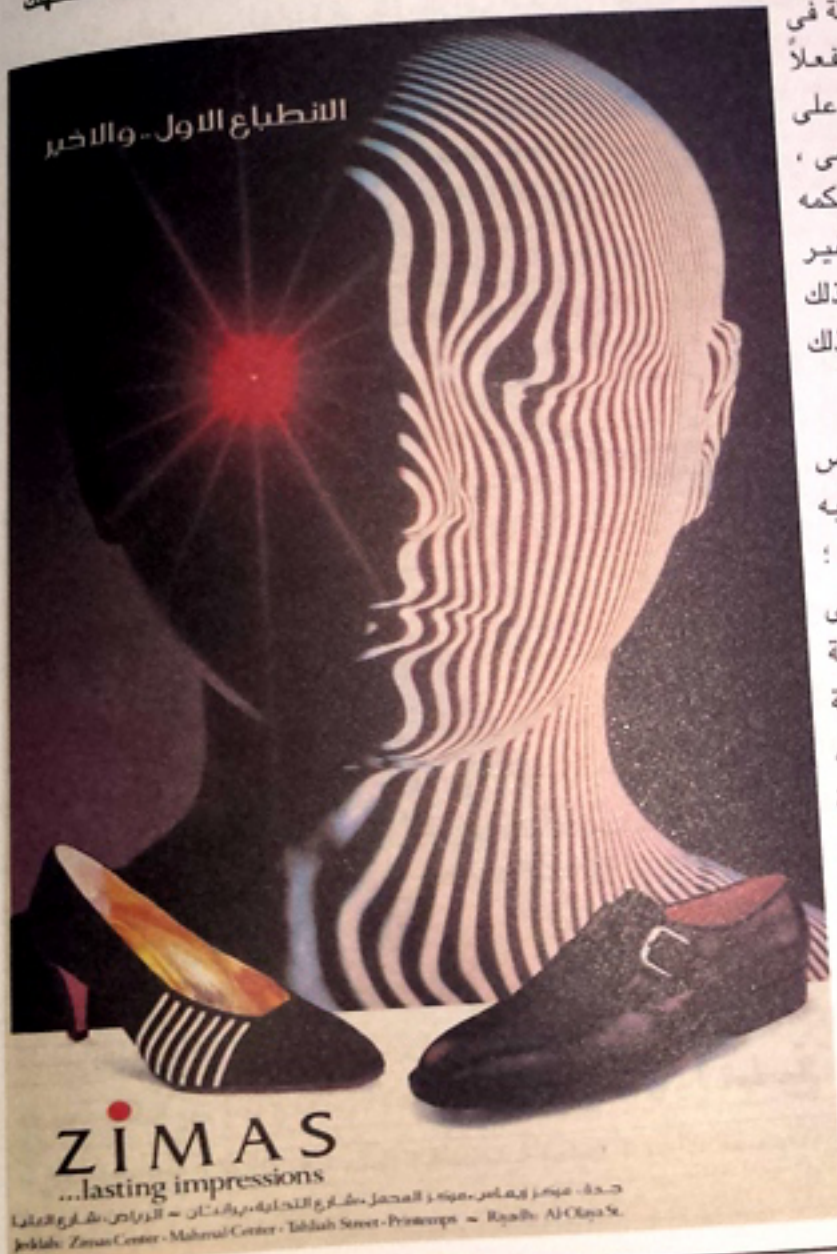
ب - توقعات المستهلك عن المثير الحسى - Expectations

شكل رقم (١١-٦)

استخدام الأشكال غير المألوفة فى الإعلان بهدف جذب انتباه المستهلك

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

ومن جهة أخرى تتلقى المؤثرات التى تتعارض بشدة مع توقعات الفرد انتباهاً كبيراً من جانبه بالمقارنة مع المؤثرات التى 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 الذى نشرته جمعية تخطيط الأسرة بالملكة المتحدة ويظهر فيه رجل بطنه منتفخة ويبدو كالمرأة الحامل وتقول العبارة الرئيسية فيه : « ألا تكون أكثر حذراً إذا كنت أنت الذى ستصبح حاملاً ؟ » وقد استحوذ هذا الإعلان على انتباه المستهلكين بصورة كبيرة (١٩) . راجع الإعلان الذى يظهر بالشكل رقم (١١-٦) كمثال على استخدام هذا المفهوم بالسوق السعودية .



ج - دوافع المستهلك وقت استقبال المثير الحسى - Motives

كما زادت حاجة المستهلك لشئ ما وكان لديه دافع قوى لإشباع تلك الحاجة ، تركز اهتمامه على ذلك الشئ وحده ، وأعمل 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 بلياقته البدنية وصحتهم العامة يعيرون اهتماماً كبيراً للإعلانات الخاصة بالأغذية والمشروبات قليلة الدسم والمنتجات ذات السعرات الحرارية القليلة والإعلانات الخاصة بالنادى الرياضية وإعلانات تخفيض وزن الجسم (أى طرق التخسيس) بالمقارنة بباقى المستهلكين .

وبصفة عامة يتجه إدراك الفرد نحو العناصر البيئية التى تهمة 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 تتركز حواسه على إدراك عناصر هذا الموضوع فى المراجع المتاحة له دون غيره من الموضوعات ، والمستهلكون الذين أتموا الشراء ينتقون الإعلانات التى تؤكد لهم حسن اختيارهم والحكمة فى قراراتهم الشرائية ويقرؤونها 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 .

هـ - 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 وكثافة 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) :

١ - 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 للتغاضى 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 ما أو شخص أو حدث مماثل حيث تودى تلك الصورة النمطية إلى إيجاد نوع من 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 يعاني مناعب 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 يكون 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 بصدد اتخاذ بعض القرارات الشرائية ، فمثلاً يشتري بعض المستهلكين السيارات الغالية الثمن بسبب لونها أو صفات الفخامة فيها كالجلد الوثير الذى يكسو مقاعدها واتساعها من الداخل ووجود نافذة زجاجية بسقفها والغطاء الأوتوماتيكي الذى يغطى مصابيحها الأمامية وليس بسبب تفوقها الميكانيكي أو أسباب الأمان فيها .

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

يترك الانطباع الأول الذى يتكون لدى الفرد عن الأشياء والأحداث والأشخاص الذين يقابلهم فى حياته أثراً باقياً فى النفس ولدة 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 سيتركه المنتج الفاشل فى نفوس المستهلكين لن يقيم لذلك المنتج قائمة فى السوق عند تقديمه على نطاق تجارى واسع مهما حاولت الشركة المنتجة تحسينه بعد ذلك .