

د - التسرع في الحكم على الأشياء والقفز إلى النتائج - *Jumping to Conclusions*

يسبب بعض الأفراد إلى التسرع في 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 التجاري عن السلعة فقط ، ثم استخدام المعلومات المحدودة التي حصلوا عليها من ذلك الجزء في الوصول إلى نتائج معينة حول تلك السلعة ، لذلك يحرص مصممو الإعلانات التجارية على وضع النقاط الهامة المتعلقة بالمنتجات محل الإعلان وكذلك مختلف العبارات المقنعة في 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 في تقييم شيء ما وتعميم حكمه على الصفات الأخرى لذلك الشيء والتي ربما 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 في كل الأحوال .

ويحاول مديرو التسويق الاستفادة من مفهوم تأثير الهالة في إستراتيجياتهم التسويقية بطريقة إيجابية من عدة جوانب يمكن أن تلخصها فيما يلي :

- تقديم مجموعة كبيرة من المنتجات في خط واحد تحمل جميعها نفس العلامة التجارية كما هو الحال في مجموعة منتجات (العلالي) ومجموعة منتجات (قودي) ومجموعات منتجات شركات الألبان والعصائر السعودية الوطنية (كالصافي والربع والمراعي) وغيرها ، في هذه الحالة إذا اشترى المستهلك أحد المنتجات من مجموعة (العلالي) - مثلاً - واستحوذ ذلك المنتج على رضائه سيكون لديه نزعة قوية لشراء باقى منتجات المجموعة وهو مطمئن إلى ارتفاع جودتها بحكم تأثير الهالة .

- تقديم منتج جديد في السوق يحمل نفس العلامة التجارية الخاصة بخط كامل من المنتجات متوفر في السوق وله معجبه والموالين له من بين المستهلكين الحاليين ، في هذه الحالة تنتقل ثقة المستهلكين في خط المنتجات الحالي إلى المنتج الجديد بسهولة وتكون تكاليف ترويج المنتج الجديد التي تتحملها الشركة المنتجة منخفضة ، فمثلاً قامت شركة (المراعي) في عام ١٤١٨هـ/١٩٩٧م بتقديم خطين جديدين من منتجات الزبادى أحدهما بطعم الفواكه والآخر بطبقه الفواكه تحت نفس الاسم التجاري ، وبالتالي انتقلت ثقة المستهلكين الموالين لمنتجاتها إلى هذين الخطين الجديدين من المنتجات مما سهل من انتشارها في 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 يلي :

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

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

٧ - الاحتفاظ الانتقائي بالمثيرات الحسية - Selective Retention

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 الحسي حيث يعتبرها الفرد جسيماً 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 الحسي وهي 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 ويعدّها يتم التخلص منها لعدم حاجة الفرد إليها في المستقبل .

وسائل جذب انتباه المستهلك

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 الذي 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 تشتد 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 الجمالي 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) .

شكل رقم (١١-٧)

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 الحسي 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 تتفق مع توقعات الفرد .

- 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 .

٢ - 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 والمعرض وسط عدد كبير من الإعلانات الملونة - انتباه المستهلكين أكثر من الإعلانات الملونة التى تحيط به .
- 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 الإعلانبة 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 ، وللتغلب على هذه المشكلة يلجأ مديرو التسويق إلى عدة طرق منها :
- تغيير وتجديد الرسالة الإعلانبة بصورة دورية بحيث يحمل كل إعلان لاحق فكرة جديدة تتجح 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 وقيمتة 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 وبالحجم الذى يتصورونه أم لا ، فالمخاطرة التى لا يدرك المستهلكون وجودها فى عملية الشراء لن تؤثر فى قراراتهم الشرائية .

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 :

١ - 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 مرّ بتجربة 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 فشرائه 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

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 النفسي والاجتماعي على الفرد واتسم بدرجة عالية من التعقيد وكانت عملية تقييمه قبل الشراء صعبة.

٣ - طبيعة الموقف الشرائي

تزداد درجة المخاطرة المدركة في حالة الشراء عن طريق البريد والهاتف ومن الباعة المتجولين ومن مندوبي 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 مسؤولي التسويق بالشركات الدولية دراسة كل سوق دولي 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 هي المخاطر المالية والوظيفية والبدنية والنفسية والاجتماعية والزمنية وفيما يلي تعريف بكل منها.

١ - المخاطرة المالية Financial Risk :

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

٢ - المخاطرة الوظيفية Functional Risk :

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

٣ - المخاطرة البدنية Physical Risk :

شعور المستهلك بأن المنتج الذي اشتراه سيتسبب في إيذاء من يستخدمه أو إيذاء من حوله.

٤ - المخاطرة النفسية Psychological Risk :

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

٥ - المخاطرة الاجتماعية Social Risk :

شعور المستهلك بأن الاختيار السيئ لأحد المنتجات سيترتب عليه حرج اجتماعي له.

٦ - المخاطرة الزمنية Time Risk :

شعور المستهلك بأن الوقت الذى سيقضيه 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 تقلل من خوفهم 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 ، فضلاً عن تصوير جماعة من المستهلكين وهم يناقشون المخاطر المحتملة لشراء المنتج مع مقارنتها بمزايا الشراء مما يؤدي إلى إدخال الطمأنينة إلى قلوب المشاهدين ذوى الإدراك العالى للمخاطر خاصة إذا تم تصوير السوق المستهدف فى الإعلان بطريقة حاذقة .

٢ - الولاء لعلامة تجارية معينة

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

٢ - 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 ذى 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 .

٥ - شراء أغلى المنتجات

يلجأ بعض المستهلكين إلى تخفيض درجة المخاطرة التى 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 جودة المنتج

يعتمد بعض المستهلكين على وسائل أخرى متعددة الهدف منها زيادة اطمئنانهم على جودة المنتج والتقليل من خسائهم 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 بضمانات 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 .

الخلاصة :

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 بآحساس ما وحد نهائى أو أقصى للإحساس وهو أقل مستوى يستطيع عنده الشعور للإحساس أو الحس التباينى هو أقل فرق بين مثيرين حسيين يستطيع الفرد إدراكه . وطبقاً لمدرسة (الجشطلت) فى علم النفس لا يدرك الأفراد المثيرات منفصلة عن بعضها ، وإنما يدركونها فى ضوء علاقتها بالأحداث والأشياء والآحاسيس 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 والتناسق .

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 تؤدي 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 هذا الإحساس إلى عوامل متعددة تتعلق بالمستهلك (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 تأكيدات بجودة المنتج .

حالة عملية : المكتب الاستشارى العربى لبحوث التسويق (أقمار)

استيقظ الأستاذ رضا عادل السعفان رئيس المكتب الاستشارى العربى لبحوث السوق (أقمار) Arab Quest for Marketing Research (AQMAR) والباحث الأول فيه مبكراً على غير عادته ، فاليوم 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 عبید 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 المبدئية التى قامت بها إدارة التسويق بالشركة تشير إلى أن السوق قد تغير عن ذى قبل ، وأن تفضيلات المشترين وأذواقهم 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 :

- تفيد دراسة هذا المفهوم في فهم العلاقة بين الفكرة التي يأخذها الفرد عن نفسه وبين سلوكه الشرائي والاستهلاكي .
- تفيد دراسة هذا المفهوم في الحصول على وصف متكامل للمستهلكين من جانبهم هم بدلاً من الحصول على هذا الوصف من أطراف خارجية ، وهناك فرق كبير بين الوصفين فالصورة التي يدرك بها المستهلك نفسه قد تختلف كثيراً عن الصورة التي يرسمها له الباحث .

- تنقسم فكرة الفرد عن نفسه بالاستقرار والاتساق فهي لا تتغير مع مرور الأيام .
- غالباً ما تتأثر الصورة التي تتكون في 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 ، وفي التاسعة تماماً كان الأستاذ السعفان واقفاً أمام شاشة عرض الشرائح الضوئية وفي يده اليمنى المؤشر المعدني وها هو يقدم النتائج .

نتائج البحث

أولاً : العينة وطريقة جمع البيانات

نظراً لأن القطاعات المستهدفة للشركة تتمثل في قطاعين رئيسيين هما الرجال والنساء في الفئات العمرية بين (١٥) سنة و(٦٥) سنة ، فقد تم اختيار عينة حصرية غير احتمالية تتكون من (٥٠٠) رجل في الشريحة العمرية بين (١٧) سنة و(٦٥) سنة و(٥٠٠) امرأة في نفس الشريحة العمرية . وقد تم جمع البيانات باستخدام أسلوب المقابلة الشخصية من (٤٧٦) رجل و(٤٢٩) امرأة أما الباقي 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 كالآتي (٢٢) :

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

٧ - النفس الروحانية Spiritual Self - وهى الصورة الذهنية للفرد التى تركز على الجانب الروحانى فى حياته وأخلاقياته وشعوره الداخلى واتجاهاته النفسية .

٨ - النفس الممتدة Extended Self - وهى الأشياء الخارجية والمواقف الاجتماعية التى يعتبرها الفرد جزءاً منه ، إما لوجود ارتباط قوى بينها وبينه ، أو لأنها جزء من تاريخه الشخصى مثل : الآثار التاريخية والتحف أو المجوهرات التى يرثها الفرد عن جدوده وتصبح هامة بالنسبة له كأهمية الجد أو الجدة نفسها .

ثالثاً : أنواع النفس التى كشفت عنها الدراسة

كشفت الدراسة عن النتائج التى تظهر فى الجدولين رقم (١٠-١) و (١٠-٢) والذين يبينان أن قطاع الرجال مقسم إلى ثلاثة قطاعات فرعية بحسب تصور كل قطاع للأنواع المختلفة للنفس ، وأن قطاع النساء مقسم إلى قطاعين فرعيين تبعاً لنفس المعيار .

أسئلة للمناقشة

- ١ - كيف يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة فى تحسين الإستراتيجية التسويقية لشركة السعد لصناعة وتجارة المنسوجات ؟
- ٢ - ما رأيك فى تصميم الدراسة التى قام بها المكتب الاستشارى العربى لبحوث التسويق ؟ ما هى مزاياها وما هى عيوبها ؟

دعونا نعلم / معنا الفيسى

جدول رقم (١١-ج)

أنواع النفس التي كشفت عنها الدراسة في قطاع الرجال

نوع النفس المدركة	قطاع الرجال (أ)	قطاع الرجال (ب)	قطاع الرجال (ج)
النفس الفعلية	السن (١٧-٢٩) سنة ، التعليم من الشهادة المتوسطة إلى ما بعد الشهادة الجامعية ، الغالبية تنتمي للطبقة المتوسطة ويرون الطريق أمامهم طويلاً لتحقيق ما يتمنونه لأنفسهم ، (٥٠٪) متزوجون و (٥٠٪) عزاب ويتوقعون تأخر سن الزواج عن المعتاد .	السن (٣٠-٥٤) سنة ، التعليم من الشهادة المتوسطة إلى ما بعد الشهادة الجامعية ، يرون أنفسهم ناضجين وقادرين على تحمل المسؤولية ، (٩٠٪) متزوجون والباقي عزاب ، (٢٤٪) منهم لم يحققوا كل طموحاتهم بعد .	السن (٥٥ فما فوق) ، التعليم من الشهادة المتوسطة إلى ما بعد الشهادة الجامعية ، ويرون أنفسهم ناجحين وحققوا معظم طموحاتهم ويشعرون بالفخر لإنجازاتهم ، كلهم متزوجون ولهم أولاد و (٢٨٪) منهم لهم أحفاد .
النفس النموذجية	يتمنى (٤٣٪) من حملة الشهادة المتوسطة الحصول على الشهادة الثانوية ، ويرى الشباب الملتحق بالجامعة نفسه مستملاً وظيفته بمجرد التخرج ، ويرى نفسه متزوجاً ومالكاً لفيلا في خلال خمس سنوات من التخرج .	الأفراد الذين لم يحققوا كل طموحاتهم يعتقدون أنهم ضحية للظروف وأنه كان ينبغي أن تتحقق لهم كل طموحاتهم ، العزاب يتمنون أن يجدوا الزوجة المناسبة الآن ، (١٢٪) منهم يتمنى امتلاك بيت في أوروبا أو في أمريكا لقضاء الصيف فيه .	يرى أصحاب الأعمال أنفسهم معاقين من الضغوط التنافسية ويرى أصحاب الوظائف أنفسهم في أعلى الدرجات الوظيفية ، يرغب (٢٢٪) منهم في التقاعد فوراً والتفرغ للسياحة الداخلية والخارجية ، يتمنى بعضهم لو كان شاعراً أو كاتباً مشهوراً .
النفس الاجتماعية	يعتقد (٧٨٪) أن الآخرين يعتبرونهم اجتماعيين ويعتقد (٨٪) أن الآخرين يعتبرونهم معقدين ويعتقد (٥٪) أن الآخرين يعتبرونهم انطوائيين .	يعتقد (٩١٪) أن الآخرين يعتبرونهم اجتماعيين ويعتقد (٦٪) أن الآخرين يعتبرونهم معقدين ويعتقد (٣٪) أن الآخرين يعتبرونهم انطوائيين .	يعتقد (٩٨٪) أن الآخرين يعتبرونهم اجتماعيين ويعتقد (٢٪) أن الآخرين يعتبرونهم انطوائيين .
النفس المادية	يحب الغالبية العظمى منهم الملابس المستوردة والطور الغالية من الماركات العالمية والطعام الدسم والذهاب إلى مطاعم الوجبات السريعة الأمريكية وامتلاك جهاز الهاتف الجوال والتنزه في المتنزهات العامة والمراكز التجارية والذهاب إلى الخلاء .	يحب الغالبية العظمى منهم تآثيث المنزل بالمفروشات الفاخرة والأثاث الفاخر والتحف وخاصة غرف المجلس ، يحبون الملابس الغالية التي تعكس المركز الاجتماعي العالي ، يهتمون بشراء السيارات التي تعكس المركز العالي أيضاً .	ينظرون إلى الجوانب المادية من الحياة باهتمام أقل من الأفراد في الفئات العمرية الأصغر ، ولكن يهتمون بمظهرهم العام الذي يجب أن يتفق مع سنهم ومع مراكزهم الاجتماعية .
النفس الروحانية	ينقسمون إلى ثلاث فئات الأولى متمسكة بالدين حرفياً والثانية متمسكة بالدين شكلياً والثالثة ملتزمة بروح الدين .	غالبيتهم يلتزمون بأن "خير الأمور الوسط" ويخافون أن تؤثر التقنيات الجديدة على أطفال هذه الأيام وتحولهم إلى ماديين .	أكثر اهتماماً بالنواحي الروحانية من الفئات العمرية الأصغر ، بعضهم يؤمن بأن الجيل الحالي هو جيل الاستهلاك وأن الثقافة السائدة الآن هي ثقافة الاستهلاك .

المصدر : نتائج افتراضية .

جدول رقم (١١-٢) ح

أنواع النفس التى كشفت عنها الدراسة فى قطاع النساء

نوع النفس المدركة	قطاع النساء (أ)	قطاع الرجال (ب)
النفس الفعلية	السن (١٧-٣٩) سنة ، التعليم من ابتدائى إلى الشهادة الجامعية ، غالبيةن تنتمين للطبقة المتوسطة ويرين المستقبل مشرقاً والوظائف تنتظر من لم تتخرج منهن ، (٧٠٪) متزوجات والباقي عازبات ويتوقعن تأخر سن الزواج عن المعتاد ، ٤٤٪ من المتزوجات يعشن فى بيت مستقل عن عائلتهن وعائلات الأزواج .	السن (٤٠ فما فوق) ، التعليم من الشهادة المتوسطة إلى ما بعد الشهادة الجامعية ، يرين أنفسهن ناضجات ، (٩٤٪) متزوجات ، (٦٥٪) منهن جدات ، (٦٩٪) منهن لم يحققن كل طموحاتهن بعد ، يعتبرن أنفسهن مسؤولات بالكامل عن كل القرارات الخاصة بتنظيم المنزل وتغذية أهله .
النفس النموذجية	يتمنى (٨٧٪) من حملة الشهادات الابتدائية والمتوسطة الحصول على الشهادة الثانوية ، ويرى (٤٠٪) منهن أنفسهن صاحبات أعمال وشركات خاصة فى المستقبل ويحصلن على الثياب و (الإكسسوارات) من أرقى بيوت الأزياء فى أسواق أوروبا وأمريكا .	العازبات يتمنين الزواج ، ثلث الجامعيات يرغبن الالتحاق بالدراسات العليا للحصول على درجة الماجستير أو درجة الدكتوراه ، صاحبات الأعمال يتمنين مضاعفة رأس المال ، غالبيةن يتمنين القدرة الكاملة على إصلاح وتقويم المعوج من الأولاد والأحفاد .
النفس الاجتماعية	يعتقد (٩٠٪) أن الأخريات يعتبرنهن اجتماعيات ويعتقد (٧٪) أن الأخريات يعتبرنهن معقدات ويعتقد (٣٪) أن الأخريات يعتبرنهن انطوائيات .	يعتقد (٩٨٪) أن الأخريات يعتبرنهن اجتماعيات ويعتقد (٢٪) أن الأخريات يعتبرنهن انطوائيات .
النفس المادية	تحب الغالبية العظمى منهن الملابس المستوردة وخاصة من أحدث الموضات والعطور الغالية وأدوات التجميل والطعام المنزلى والشيكلاته والذهب إلى الحفلات النسوية بكامل زينتهن والتسوق والشراء وامتلاك الجديد من الملابس والمجوهرات و (الإكسسوارات) ، ويحب ما يقرب من الثلث الوجبات السريعة .	تحب غالبيةن المفروشات الفاخرة والأثاث الغالى وخاصة الأثاث الأمريكى والتحف والذهب والملابس الغالية التى تعكس المركز الاجتماعى العالى وجهاز الهاتف الجوال ووجود أكثر من جهاز هاتفى واحد فى المنزل.
النفس الروحانية	تنقسم العينة إلى ثلاث فئات مشابهة لفئات الرجال الأولى متمسكة بالدين حرفياً والثانية متمسكة بالدين شكلياً والثالثة ملتزمة بروح الدين .	غالبيةن متدينات يحرصن على أداء الصلوات فى مواعيدها .

المصدر : نتائج افتراضية .