جامعة دمشق
كلية الإعلام
قسم العلاقات العامة والإعلان

السلوك الاستهلاكي

السنة الثالثة

أستاذ المقرر: الدكتور محمد الخضر

الفصل الثاني: الدوافع

عنوان الموضوع: الدوافع *Motivations*

كلمات مفتاحية:

الدوافع (*Motivations*)، المدرسة السلوكية(*Behavioral School*)، المدرسة المعرفية (*Cognitive School*)، نظرية الحاجات لماسلو(*Needs Hierarchy Theory*)، نظرية الدوافع النفسية (*Mc.Guire Theory*)، نظرية الحاجة للإنجاز لماكيلان (*MC Celland's Trio of Needs*)، نظرية التوقع(*Expectancy theory*) التعارض في الدوافع (*Motivations Conflict*) ، حالة الاقتراب التام(*Approach-Approach*)، حالة التجنب التام(*Avoidance-Avoidance*)، حالة الاقتراب والتجنب (*Approach-Avoidance*)، المقابلة الفردية المعمقة(*In-depth Interview*)، جماعات التركيز(*Focus Group Interview*)، الأساليب الاسقاطية(*Projective Techniques*) أسلوب تداعي المعاني (*Association Technique*)، أسلوب الإكمال (*Completion Technique*)، الأساليب الانشائية (*Construction Techniques*).

ملخص الفصل:

يتناول هذا الفصل شرحاً لمفهوم الدوافع وآلية عملها ثم ينتقل للتمييز بين المدارس المختلفة التي بحثت في الدافعية واستعراض أكثر نظريات الدوافع شيوعاً والأسس التي قامت عليها كل من هذه النظريات وتطبيقاتها التسويقية. ثم ينتقل لاستعراض أهم المعايير المعتمدة لتصنيف الدوافع ومحددات الدوافع، ثم ينتهي الفصل بمحورين هامين هما حالات تعارض الدوافع والمضامين التسويقية المرتبطة بها وأهم طرق قياس الدوافع وسياق استخدامها.

المخرجات والأهداف التعليمية:

١. التمكن من مفهوم الدوافع وفهم آلية عملها.
٢. التمييز بين المدارس المختلفة التي بحثت في الدافعية ومعرفة الفروق بينها.
٣. استيعاب لأكثر نظريات الدوافع شيوعاً ومعرفة الأسس التي قامت عليها كل من هذه النظريات وتطبيقاتها التسويقية.
٤. التمكن من التفريق بين أنواع الدوافع تبعاً لمجموعة من معايير التقسيم المعتمدة من قبل الباحثين .
٥. معرفة أهم محددات الدوافع.
٦. تحليل الحالات الثلاث لتعارض الدوافع والمضامين التسويقية المرتبطة بها.
٧. استيعاب مختلف الأساليب المعتمدة في قياس الدوافع وسياق استخدامها.

مخطط الفصل:

١. تعريف الدوافع وآلية عملها.
٢. المدارس العلمية للدافعية .
٣. نظريات الدافعية.
٤. أنواع الدوافع.

٥. محددات الدوافع .
٦. تعارض الدوافع.
٧. طرق قياس الدوافع.

مقدمة:

لا يختلف علماء النفس على أن معظم الأفراد لديهم مجموعة متشابهة من الحاجات و الدوافع التي تحرك سلوكهم فمثلاً الحاجات البيولوجية والاجتماعية موجودة لدى كل الأفراد لكن طريقتهم في التعبير عن حاجاتهم تختلف، ولا شك أن فهم حاجات ودوافع الأفراد في الاستهلاك هو مفتاح نجاح الاستراتيجيات التسويقية. في هذا الفصل سنتناول تعريف الدوافع وآلية عملها واهم المدارس التي بحثت في الدوافع وأهم نظريات الدوافع، ثم ننتقل للتفريق بين أنواع الدوافع ومعرفة محدداتها وما هي الحالات التي يحدث فيها تضارب أو تناقض في الدوافع لدى المستهلك وما هي آليات حل هذا التضارب، ثم ننتقل في النهاية لاستعراض أهم طرق قياس الدوافع .

١-مفهوم الدوافع وآلية عملها:

من العوامل الهامة التي تساعد المسوقين في النجاح في تسويق سلعهم وخدماتهم هي الدراسة المتعمقة للمستهلكين ومعرفة دوافعهم في شراء المنتجات والعلامات التجارية المختلفة حيث أن معرفة أسباب الشراء تساعد المسوقين على تصميم المنتجات الصحيحة التي تلبي حاجات ورغبات المستهلكين والاختيار الصحيح للمكانة الذهنية للعلامة التجارية وأسس تجزئة أسواق المستهلكين كما تساعد على معرفة المثيرات أو المغريات المناسب استخدامها في الإعلان عن المنتجات.

يمكن تعريف الدوافع بأنها: " القوة الداخلية المحركة للسلوك" حيث تنتج حالة من التوتر لدى الفرد عند شعوره بحاجة غير مشبعة تدفعه إلى التحرك لإشباع هذه الحاجة وذلك من خلال السلوك الذي يختاره الفرد بناءً على الإدراك والتعلم، هذا السلوك الذي يقوم به الفرد يؤدي إلى إشباع الحاجة والتقليل من حالة التوتر و بالتالي على رجل التسويق أن يفهم الدوافع لدى المستهلك ويحاول التأثير على إدراكه لانتاج السلوك المرغوب.

تخلق الحاجات غير المشبعة حالة من التوتر يسعى الفرد للتخلص منها وتعتبر الحالة أو النهاية المرغوبة هي الهدف الذي يحاول المستهلك الوصول إليه أو تحقيقه.

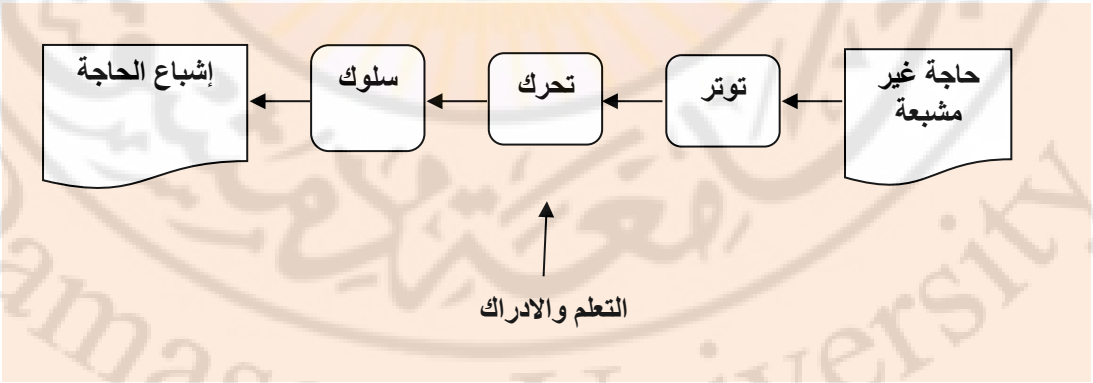
إن درجة التحفيز هي التي تقود العميل وكلما زاد حجم التوتر الذي يشعر به العميل بسبب عدم إشباع الحاجة كلما زاد الشعور بالإلحاح لدى العميل للسعي لإشباع الحاجة. هناك الكثير من الطرق لإشباع الحاجة واختيار الفرد لطريقة منها سيتأثر بخبراته وتجاربه وقيمه وثقافته. حيث تتحد العوامل الشخصية والثقافية لتخلق الرغبة التي تكون أكثر تحديداً أو وضوحاً من الحاجة.

ويعمل المسوقون على استخدام تكتيكات لزيادة عملية التحفيز من أهم هذه التكتيكات:

- التركيز على استخدام المغريات التي تستهدف الحاجات العاطفية
- استخدام مثيرات مبتكرة
- استخدام مثيرات واضحة
- استخدام المشاهير في الأنشطة الترويجية.
- التركيز على القيم التي يقدرها العميل
- تطوير تجربة متحركة وربطها بالعلامة التجارية مثل ألعاب الواقع عمدت شركة المطاعم *DQ* كوين لتصميم لعبة فيديو من أجل زيادة ارتباط عملائها بها عن طريق جعلهم ينشئون مطعمهم الخاص.

يوضح الشكل التالي آلية عمل الدوافع أو نموذج عمل الدوافع:

الشكل [٢-١] نموذج مبسط لعمل الدوافع



المصدر: المنياوي، عائشة.(٢٠٠٩). سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات. مكتبة عين شمس، القاهرة.ص ٥١.

يجب أن نلاحظ هنا مجموعة من النقاط:

- ❖ تختلف الدوافع وراء شراء منتج معين باختلاف الأفراد المشترين.
- ❖ تختلف دوافع الفرد باختلاف المنتجات التي يشتريها.

❖ تختلف دوافع الفرد في شراء نفس المنتج باختلاف وقت وظرف الشراء.

يمكن القول أن لكل دافع مكونان رئيسيان هما: الطاقة والاتجاه

تعني الطاقة أن كل أنواع السلوك من حركة وتفكير وغيرها تتطلب أن ينفق الانسان قدراً من الطاقة في حين أن الاتجاه هو ضروري في توجيه الطاقة نحو سلوك منتج يسمح بالتصرف وفق طريقة معينة.

وتمثل قوة الدافع درجة أو إرادة الفرد لبذل الطاقة للوصول إلى الهدف، ومن الممكن أن يكون الهدف تحقيق شيء إيجابي أو تجنب شيء سلبي مثل حملة أمريكا بلا مخدرات التي هدفت تسليط الضوء على السلبيات المترتبة على الإدمان لتجنيب او تثبيط من يفكرون بتعاطي المخدرات فالتركيز كان على تجنب الهدف السلبي

٢-المدارس العلمية للدافعية:

اختلفت نظريات الدافعية في معالجة أسباب ودوافع السلوك الإنساني. فبينما افترضت النظريات المبكرة أن الغرائز المكبوتة للبشر وحاجاتهم الأساسية هي الدافع الرئيسي للسلوك، نجد أن النظريات الحديثة للدافعية تؤكد دور العمليات الذهنية في توجيه سلوك الفرد كالتخطيط والتقييم واختيار الأهداف، بصفة عامة يمكن تصنيف المدارس الفكرية للدافعية في مدرستين رئيسيتين هما:

٢-١- المدرسة السلوكية *Behavioral School :*

تقوم المدرسة السلوكية على الربط المباشر بين استجابة الفرد والمثير الحسي أو المؤثر الذي استثار تلك الاستجابة وتسبب فيها، وتعتبر هذه المدرسة أن العلاقة بين الدوافع والاستجابة لها هي عملية ميكانيكية حيث يكون سلوك الفرد استجابة آلية للمثير، وبذلك تتجاهل المدرسة السلوكية تماماً التفكير الواعي للفرد ولا تأخذه بالاعتبار. ومن الأمثلة الواضحة للتطبيقات التسويقية لهذه المدرسة قيام المستهلك بالشراء الفوري لبعض المنتجات وبدون تخطيط مسبق وهو ما ندعوه بالشراء الفجائي وغير المخطط (*impulse buying*). وفي هذه الحالة تكون استجابة المستهلك للعوامل والمؤثرات البيئية مباشرة وبدون وعي.

٢-٢- المدرسة المعرفية *Cognitive School* :

تقوم هذه المدرسة على مبدأ أساسي هو أن تصرفات الإنسان توجهها أهدافه التي يريد تحقيقها ، بناء على ذلك يقوم العقل بتحليل التجارب والاحتياجات الماضية للفرد وتنسيقها وتحويلها إلى اتجاهات نفسية، وعقائد تؤثر في سلوكه وتستهدف إشباع حاجاته، وبالتالي فإنها تؤثر على الاتجاه الذي يتخذه سلوكه لتحقيق الإشباع المرغوب، وتتم كل هذه العمليات عن وعي كامل من جانب الفرد، وهكذا يصبح سلوكه موجهاً نحو تحقيق هدف معين.

٣-نظريات الدوافع:

كثرت النظريات التي بحثت في الدوافع وأنواعها باعتبارها محركاً أساسياً لسلوك الأفراد ولعل من أكثر نظريات الدوافع شهرةً نظرية ماسلو أو سلم الحاجات في الفقرات التالية سنتعرض بإيجاز لأهم نظريات الدوافع وأكثرها شيوعاً.

٣-١- نظرية الحاجات لماسلو: *Needs Hierachy Theory*:

من أهم النظريات التي بحثت في الدافعية هي نظرية ماسلو والذي قسم الحاجات إلى خمس فئات كمايلي:

- الحاجات الجسدية (المأكل والمشرب والملبس)
- حاجات الأمن والأمان (كالشعور بالاطمئنان والبعد عن الأخطار والاستقرار والحماية ...)
- الحاجات الاجتماعية (الحاجة إلى الانتماء إلى مجموعة ، الحاجة إلى تكوين الصداقات...)
- الحاجات تقدير الذات (الحاجة إلى الشعور باحترام الآخرين وتقديرهم ، الشهرة ،...)
- الحاجة إلى إثبات الذات (الطموح، الهدف...)

نجد مثلاً أن إعلان *Red Lobster* الذي يقدم سلطة المأكولات البحرية يحاول إثارة الحاجة إلى الطعام، بينما يركز مصنعو كواشف الدخان وأجهزة الإنذار ضد السرقة وشركات التأمين وخدمات التقاعد على احتياجات الأمن والسلامة. أما الاحتياجات الاجتماعية فتركز على الحب والصداقة مثل الوكالات التي تقدم خدمات التعارف وشركات العطور والنوادي الاجتماعية وشركات مستحضرات التجميل أيضاً تحاول إثارة هذه الاحتياجات.

تشمل احتياجات تقدير الذات أو الشخصية الحاجة إلى تحقيق المكانة الاجتماعية وتقدير الذات مثلاً تخاطب شركة بطاقات الائتمان *American Express Centurian* والعلامة التجارية *Brooks Brothers*

Clothiers هذه الاحتياجات. وتحاول الشركات أحياناً إثارة احتياجات متعددة لتحفز التعرف إلى المشكلة كمثال على ذلك قامت شركة ميشلان *Michelin* للاطارات بالجمع بين احتياجات السلامة والحب الأبوي للترويج لاطاراتها عبر استخدام طفل صغير لا يتجاوز العامين جالس على اطار لميشلان يطير به فوق السحب ويصاحبه صوت يقول: " ميشلان... لأن إطاراته تحمل شيئاً ثمنياً"

كما تنطوي احتياجات تحقيق الذات على تحقيق الأهداف مثل الخدمات المصرفية وخدمات التعليم الجامعي وغيرها. على سبيل المثال، دعا برنامج تجنيد طويل الأجل تابع للجيش الأمريكي المجندين إلى "تحقيق كل ما يمكن تحقيقه".

ومن المهم أن نلاحظ هنا أن :

- ❖ الحاجات الإنسانية كثيرة ومتعددة.
- ❖ تعتبر الحاجات الجسدية أو الفيزيولوجية في قاعدة الهرم هي حاجات أساسية لايستطيع الإنسان الاستمرار بدونها بينما باقي الحاجات في المستويات الأعلى من هرم ماسلو تعتبر ثانوية ويمكن للإنسان الاستمرار على قيد الحياة بدون أن يشبع هذه الحاجات.
- ❖ الحاجة غير المشبعة هي التي تقوم بتحريك السلوك أو دفعه وليس الحاجات المشبعة.
- ❖ إشباع الفرد لمجموعة من الحاجات السابقة ينشأ عنه ظهور مجموعة جديدة غير مشبعة يتحرك الفرد لإشباعها.
- ❖ تحول الظروف الاجتماعية دون إشباع الكثير من الحاجات وهذه الحاجات تبقى غير مشبعة وتبقى هي المحرك للسلوك الإنساني.

من الواضح أن استخدام هيكل أو هرم ماسلو من المسوقين لا يبدو معقداً حيث أن نفس المنتج او النشاط يمكن ان يلبي أكثر من حاجة فمثلاً وجدت الدراسات أن البستنة يمكنها إشباع الحاجات في كل مستوى من مستويات الهرم.

الجدول [٢-١] مثال عن هرمية إشباع منتج معين (البستنة) للعديد من الحاجات في سلم الحاجات لماسلو

نوع الحاجة	طريقة الإشباع
الحاجات الجسدية	الإنتاج الزراعي يشبع الحاجة إلى الطعام
حاجات الأمن والسلامة	أشعر بالأمان أثناء التواجد في الحديقة أو البستان
الحاجات الاجتماعية	أشارك الإنتاج الزراعي مع الآخرين
حاجات تقدير الذات	أشعر بأنني أستطيع خلق شيء جميل
حاجات تحقيق الذات	أشعر بالسلام في الحديقة والقدرة على تحقيق هدفي.

المصدر: إعداد المؤلف بالاعتماد على *Solomon, Michael. (2017)."Consumer Behavior". Pearson Education Limited.*).

٣-٢- نظرية الدوافع النفسية: *Mc.Guire Theory*

أسس هذه النظرية الباحث *Mc. Guire* وقد استخدمت على نطاق واسع في الدراسات التسويقية وقد قسمت هذه النظرية الدوافع إلى نوعين من الدوافع كالآتي:

أ- الدوافع الداخلية غير الاجتماعية

ب-الدوافع الخارجية الاجتماعية

يلخص الجدول التالي الدوافع التي تندرج تحت كل نوع منهما:

الجدول [٢-٢] أنواع الدوافع وفقاً لنظرية (*Mc.Guire*)

الدوافع والحاجات الداخلية غير الاجتماعية	
التناسق	الحاجة إلى إحداث التوزان الداخلي
السببية	الحاجة إلى تحديد الأسباب التي تحدث للفرد
التصنيف	الحاجة إلى تكوين رتب ومستويات مختلفة توفر إطارات مرجعية
الإشارات	الحاجة إلى استخدام الرموز التي تساعد في تفسير ما يشعر به الفرد
الاستقلالية	الحاجة إلى الشعور بالتحكم الذاتي أو الرقابة الذاتية
الإبداع	الحاجة إلى التغيير والاختلاف
الدوافع والحاجات الخارجية الاجتماعية	
التعبير الذاتي	الحاجة إلى التعبير عن الذات وإثبات الهوية للآخرين
الدفاع عن الأنا	الحاجة للدفاع وحماية الأنا أو الشخصية
التأكيد والاثبات	الحاجة إلى الشعور بالاحترام الذاتي
التعزيز	الحاجة للتصرف بطريقة تجعل الآخرين يكافئون الفرد
الاندماج	الحاجة لإنشاء علاقات مرضية مع الآخرين
التكييف	الحاجة إلى وضع أساس لسلوكيات التعامل مع الآخرين

المصدر: المنياوي، عائشة.(٢٠٠٩). سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات. مكتبة عين شمس، القاهرة.ص ٥٦.

فيمايلي شرح مبسط لبعض أنواع الدوافع سالفة الذكر وتطبيقاتها التسويقية :

- ❖ التناسق: محاولة الفرد تقليل الشعور بالتوتر وتحقيق الانسجام الذاتي وهي حالة يواجهها المستهلك بعد عملية الشراء نتيجة إحساسه بالشك في صواب قرار الشراء الذي اتخذه لذلك يحاول المستهلك البحث عن مزيد من المعلومات لتفادي هذا الشعور والتأكيد على صحة اختياره.
- ❖ السببية: الحاجة إلى تحديد الأسباب حيث يمكن للمسوق تحليل الأسباب التي أدت بالمستهلك إلى الشراء هل بسبب نصيحة رجل البيع أو التعرض للإعلان.بناءً على الأسباب يحاول المسوق توفير مصادر يعتمد عليها المشتري ويثق بها.
- ❖ التصنيف: حاجة الفرد لترتيب وتصنيف المعلومات فمثلاً بسبب ذلك يتم تصنيف الأسعار حسب مستويات مختلفة مثلاً سيارات أقل من مليون، سيارات أكثر من مليون أو سيارات أكثر من مليونين....
- ❖ الاشارات: استخدام المعاني والاشارات لتفسير ما يشعر به الفرد وانطباعاته واتجاهاته
- ❖ الاستقلالية: الشعور بالاستقلال وتقدير الذات ويوظف المسوق هذه الحاجة عن طريق توفير منتجات ويقترح على الفرد أن يفعل مايشاء من ناحية طريقة استخدامها بحرية.
- ❖ الابداع: الحاجة إلى الإبداع والتغيير والتي قد تدفع الفرد للتحول إلى علامة جديدة فمثلاً تقسم شركات السياحة سوق الإجازات على أساس حب المغامرة أومحبي الاسترخاء ....
- ❖ الحاجة إلى التعبير عن الذات: وغالباً ما تكون هذه الدوافع وراء شراء الكثير من المنتجات كالملابس والسيارات والأثاث.

- ❖ الدفاع عن الأنا: وهي حاجة تفسر شراء الأفراد لمنتجات تزيد أو تعزز من قبولهم من الجماعات التي ينتمون إليها.
- ❖ الحاجة لإثبات الذات: وتعكس حاجة المستهلك للانخراط في أنشطة تزيد من تقدير الآخرين له.
- ❖ الحاجة إلى الاندماج: كالحاجة إلى تكوين الصداقات وإنشاء علاقات مرضية وناجحة مع الآخرين وهذه الحاجة قد تكون الدافع مثلاً وراء الاشتراك في الكثير من الأنشطة الاجتماعية والترفيهية كالقيام بالرحلات السياحية.

٣-٣ - نظرية الحاجات الثلاثية لماكيلان: *MC Celland's Trio of Needs*

تقوم هذه النظرية على أن الحاجات الإنسانية المولدة للدوافع تتركز في ثلاث أنواع من الحاجات هي:

أ- الحاجة للانجاز وتتعلق بالرغبة في تحقيق شيء ما، وهنا سوف يميل الأشخاص للتركيز على المنتجات التي تؤشر على النجاح زمن أمثلتها العلامات التجارية المصنفة علامات رفاهية ومنتجات التكنولوجيا.

ب-الحاجة للاندماج وهي الرغبة في أن يكون الفرد مع الآخرين وهنا يهتم الفرد بالمنتجات والأنشطة التي تتم ممارستها ضمن الجماعةأو تساعد على القبول والاندماج في الجماعة مثل النوادي ومستحضرات التجميل والمشروبات الغازية.

ت-الحاجة إلى النفوذ والسيطرة على المحيط والتركيز هنا على المنتجات التي تسمح لهم بالشعور بالسيطرة مثل السيارات الرياضية والستيريو المحمول

تقوم هذه النظرية على ثلاث مبادئ رئيسية هي:

- ❖ معظم دوافعنا هي دوافع اجتماعية بطبيعتها، وتلعب حاجاتنا للسلطة والانتماء والانجاز دوراً كبيراً في علاقاتنا مع الآخرين.
- ❖ كل الدوافع الاجتماعية هي دوافع مكتسبة نتعلمها من المجتمع الذي نعيش فيه.

- العواطف هي الأسس المنشطة للدوافع.

٣-٤- نظرية التوقع: *Expectancy theory*

تستند نظرية التوقع على أن ما يدفع الفرد إلى سلوك معين هو العائد الناجم عن العمل و تقترح هذه النظرية أن التوقعات تقود السلوك فمثلاً نقوم كمستهلكين باختيار منتج دوناً عن باقي المنتجات إذا توقعنا أنه سيحقق لنا مخرجات إيجابية أكثر من غيره

وتتمثل عناصر هذه النظرية بثلاث عناصر هي:

- جاذبية العوائد
- وسيلة الوصول للعائد
- التوقع بأن السلوك سوف يؤدي إلى نتائج مرغوبة.

٤- أنواع الدوافع :

هناك الكثير من التصنيفات لأنواع الدوافع بناءً على العديد من المعايير فيمايلي تلخيص لأنواع الدوافع ومعايير تقسيمها كما هو مبين في الجدول:

الجدول [٢-٣] أنواع الدوافع ومعايير تقسيمها

معيار التقسيم	نوع الدافع
بحسب المصدر	١. الدوافع الأساسية مقابل الدوافع الثانوية ٢. الدوافع العاطفية مقابل الدوافع العقلانية
بحسب التأثير	١. الدوافع الإيجابية ٢. الدوافع السلبية
بحسب درجة الإفصاح عن الحاجة	١. الدوافع الظاهرة ٢. الدوافع الخفية
بحسب مراحل السلوك الشرائي	١. الدوافع الأولية ٢. الدوافع الانتقائية ٣. دوافع التعامل

المصدر : إعداد المؤلف بالاعتماد على مجموعة من المراجع

٤-١- الدوافع الأساسية البيولوجية والدوافع الثانوية :

نحن نولد بمجموعة من الحاجات الرئيسية *Biogenic Needs* التي لايمكن الحياة بدونها مثل الأكل والشرب والسكن وتدعى الحاجات البيولوجية، ولكن لدينا الكثير من الحاجات الآخرى التي نكتسبها عندما نصبح أعضاء في مجتمع او ثقافة معينة كالحاجة إلى الاندماج والنفوذ والمكانة تدعى هذه الحاجات *Psychogenic needs* وتعكس أولويات كل ثقافة، وأثر هذه الحاجات على السلوك سيختلف من بيئة إلى أخرى.

٤-٢- الدوافع العقلانية والدوافع العاطفية :

إننا كأفراد محفزين لإشباع الحاجات النفعية (*utilitarian*) والعاطفية (*hedonic*) فمثلاً عندما نركز على إشباع الحاجات النفعية فإننا نركز على الجوانب الوظيفية والملموسة في المنتجات مثلاً : كم ميل تمشي السيارة بالغالون الواحد من المحروقات؟ او ماهي كمية الطاقة والبروتين في سندوش تشيزبرغر؟ .أما الحاجات العاطفية فهي ذاتية أكثر منها موضوعية حيث نبحث عن المنتج الذي يشبع حاجتنا للشعور بالاثارة أو الثقة بالنفس أو القبول الاجتماعي .

٤-٣- الدوافع الإيجابية والسلبية:

تتمثل الدوافع الإيجابية بالدوافع التي تؤدي إلى سلوك له عواقب إيجابية تساعد الفرد على إشباع حاجاته والحصول على مشاعر إيجابية كالسعادة أو الفرح مثل شراء منتج خلال العرض للحصول على هدية مجانية. أما الدوافع السلبية فهي الدوافع التي تدفع الفرد إلى سلوك معين يتجنب به مشاعر سلبية كالخوف أو القلق أو التوتر مثل خدمات الفحوص الصحية الدورية أو خدمات التأمين أو خدمات التقاعد للمسنين.

٤-٤- الدوافع الظاهرة والدوافع الخفية:

الدوافع الظاهرة تتمثل بأسباب الشراء الظاهرة للعيان والتي يعرفها المستهلك ويدلي المستهلك بها أو يفصح عنها. أما الدوافع الخفية والتي إما أن المستهلك لايعرفها أو أنه يعرفها ولا يرغب في الإفصاح عنها.

مثلا عند قيام المستهلك بشراء سيارة ميرسيدس قد تكون الدوافع الظاهرة هي متانة السيارة وأداؤها وتصميمها وقد تكون بعض الدوافع الخفية هي امتلاك الكثير من الأصدقاء لهذه السيارة والرغبة في مجاراتهم والظهور بمظهر مماثل أو أنها تشعرني بالقوة والتميز وقد تكون هذه الدوافع الخفية معروفة للمستهلك ولايرغب في الإدلاء بها أو أنها موجودة في لاوعي المستهلك ولا يعلم بها وفي الكثير من المواقف الشرائية قد يكون دافع الشراء هو مزيج من الدوافع الظاهرة والخفية معاً.

٤-٥- *الدوافع الأولية والانتقائية ودوافع التعامل:*

- الدوافع الأولية: وهي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء منتج من فئة معينة بدون تحديد العلامة فهو دافع شراء أولي كأن يفكر الفرد بشراء جهاز تكييف للتغلب على حرارة الجو في الصيف
- الدوافع الانتقائية: وهي التي تدفع المستهلك لانتقاء علامة تجارية ما دون غيرها عندما يقوم بشراء منتج من فئة معينة فمثلاً بعد قرار المستهلك بضرورة شراء جهاز التكييف يقوم بالانتقاء بين العلامات المتوفرة في السوق مثل إل جي، ميتسوبيشي، شارب، كاريير، يونيون اير.....
- دوافع التعامل: هي التي تدفع المستهلك إلى الشراء من أماكن أو متاجر معينة دون غيرها مثل موقع المتجر أو شهرته أو مواعيد العمل أو مدى تنوع المنتجات المعروضة فيه أو الخدمات الإضافية التي يقدمها مثل خدمات ما بعد البيع أو توصيل الطلبيات أو تسهيلات في الدفع.....

٥- محددات الدوافع:

تتمثل محددات الدوافع بثلاث محددات هي:

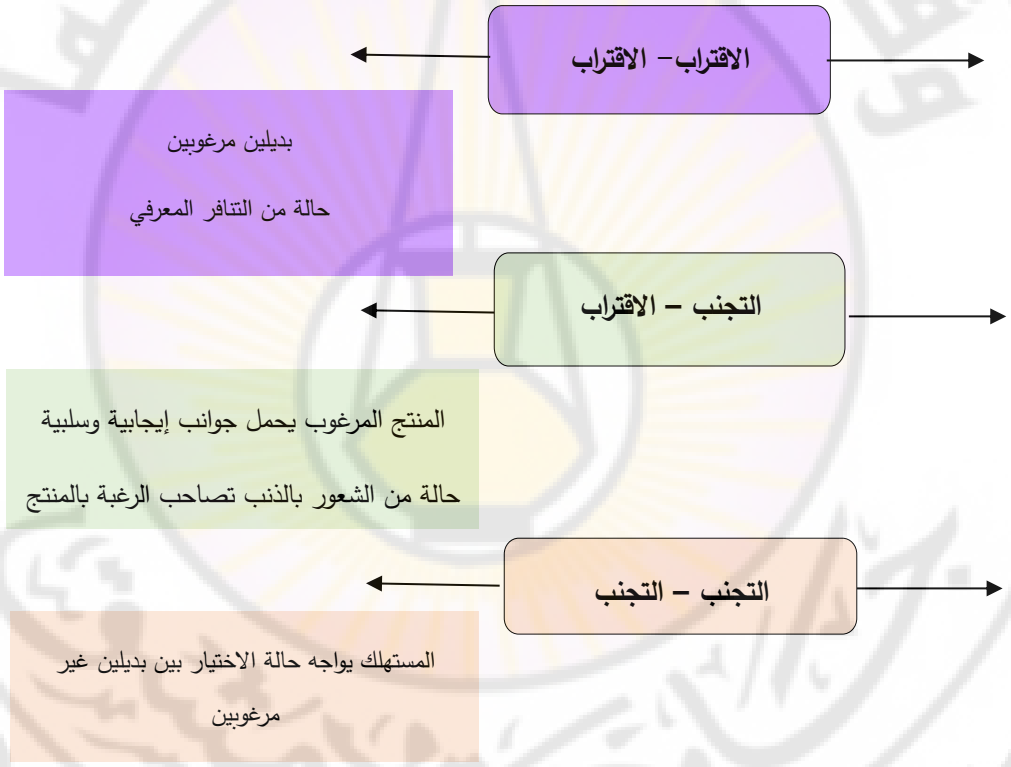
- تنشيط السلوك وهي حالة داخلية ناتجة عن عدم توازن والحاجة إلى شيء محدد أو توقع شيء ما.
- توجيه السلوك حيث توجه الدوافع السلوك الفردي نحو هدف معين ومحدد.
- تثبيت السلوك حيث أن تدعيم السلوك بواسطة الدافع قد تؤدي إلى تثبيته أو تغييره إلى سلوك آخر.

من هنا نرى أن العلاقة بين السلوك والدافع هي علاقة ارتباط قوية ومتزامنة.

٦- أنواع التعارض في الدوافع (*Motivations Conflict*):

مع تعدد الدوافع وتعدد المواقف يحدث تعارض بين الدوافع والمواقف وهذا التعارض يؤثر على الأنماط الاستهلاكية وهناك ثلاث أنواع للتعارض بين الدوافع يلخصها الشكل التالي:

الشكل [٢-٢] أنواع التعارض في الدوافع



Solomon, Michael. (2017)."Consumer Behavior". Pearson Education Limited.p176.

٦-١- *التعارض في الدوافع في حالة الاقتراب التام(Approach-Approach):*

في هذه الحالة يواجه المستهلك عملية الاختيار بين بديلين لهما نفس المستوى من الجاذبية مما يخلق تعارض لدى المستهلك ويواجه مشكلة في المفاضلة بين البديلين ويسعى المسوقون لحل هذا التعارض عن طريق تصميم الرسائل الإعلانية التي تشجع على الاقتصار على حاجة

معينة والتخلي عن الآخرى.

٦-٢- التعارض في الدوافع في حالة التجنب التام(Avoidance-Avoidance):

في هذه الحالة يواجه المستهلك بديلين غير مرغوبين كأن تتعطل غسالة الملابس مثلاً في المنزل فالمستهلك هنا لايريد انفاق النقود وفي نفس الوقت لايستطيع الاستمرار بدون غسالة فيتعرض لما ندعوه تعارض الدوافع ويمكن لاستراتيجيات البيع بالأجل أو التقسيط أن تقلل من هذا التعارض كما أن تركيز المسوقين في الاعلانات على خدمات ما بعد البيع كالصيانة والضمان أن يقلل هذا التعارض.

٦-٣- التعارض في الدوافع في حالة الاقتراب والتجنب (Approach-Avoidance):

في هذه الحالة يواجه المستهلك نتائج ايجابية وسلبية من شراء نفس المنتج في آن معاً فمثلاً يخشى المستهلك عند شراء الشوكولا أو البيبسي من أضرار المشروبات الغازية وزيادة السعرات الحرارية فيها مثل هذا التعارض تحله شركات المشروبات الغازية أو مصنعي الشوكولا عن طريق تصنيع نفس المنتج بسعرات حرارية قليلة.

٧- طرق قياس الدوافع :

تسعى بحوث الدوافع للكشف عن الأسباب الكامنة وراء شراء واستخدام المستهلكين للمنتجات والعلامات التجارية والتي يكون المستهلك أحياناً غير واعي ببعض منها ويعتمد المسوقون على أبحاث الدافعية في رسم استراتيجياتهم التسويقية التي من المفترض أن تلبي رغبات وتفضيلات الشرائح المستهدفة في الأسواق. من الصعب قياس الدوافع لأنها متغيرات نفسية بحتة وهذا ما يشكل تحدي حقيقي أمام رجال التسويق. غالباً ما يلجأ المسوقون إلى اعتماد مزيج من الطرق في قياس الدوافع فليس هناك طريقة واحدة ومثالية يمكن

الاعتماد عليها، بل مزيج من الطرق الكمية والنوعية والتي تعتمد في تفسير نتائجها على ادراك الباحث وأحكامه الشخصية ومدى خبرته وهذا ما يؤكد على وجوب استخدام أكثر من طريقة للتوصل إلى نتائج أكثر موضوعية. يميل المسوقون إلى اعتماد الأساليب النوعية في قياس الدوافع ومن أهمها :

٧-١- المقابلة الفردية المعمقة: *In-depth Interview*

وهو أسلوب شبيه بالجلسات التي يعقدها الأطباء النفسيون حيث يقوم شخص خبير ومدرب على هذا الأسلوب بمقابلة كل فرد من أفراد العينة التي وقع عليها الاختيار على حدى لمناقشته بموضوع معين بدون هيكل محدد للمقابلة حيث يتم طرح الأسئلة وترك الحرية للمجيب في الإجابة ويعمل الخبير هنا على تشجيع المجيب على الاستفاضة والإطالة في شرح وجهة نظره بحيث يستطيع الخبير أن يكشف عن دافع المجيب وراء عملية الشراء. تحتاج المقابلة إلى وقت طويل يمتد أحياناً إلى ساعة وأكثر كما تعتبر من الطرق المكلفة والتي تستلزم درجة عالية من المهارة والتدريب من قبل الباحث في عملية طرح الأسئلة وتحفيز المجيب للرد عليها بدون التأثير عليه.

٧-٢- جماعات التركيز: *Focus Group Interview*

هي عبارة عن جلسات يقوم بها شخص مدرب مع مجموعة من الأفراد المبحوثين غالباً ما تتراوح أعدادهم بين ٨-١٢ شخص ويجب أن يراعي الباحث تجانسهم من حيث خصائصهم الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية لضمان انسجام المشاركين في الجلسة وتقليل التعارض بينهم وهي تشبه المقابلات الفردية من حيث أنها لا تأخذ هيكل أو شكل محدد وتهدف إلى الحصول على رؤية واضحة بخصوص الموضوع الذي يهم الباحث وغالباً يدير الجلسة شخص ندعوه مدير الجلسة (*Moderator*) مهمته عرض موضوع النقاش وتشجيع الجميع على الحديث واحتواء النقاش وتصحيح مساره بطريقة لبقة ومهذبة إذا خرج النقاش عن الموضوع هدف الجلسة. تعتبر هذه الطريقة من الطرق النوعية ذات التكلفة المعتدلة بالمقارنة مع المقابلات

الفردية وهي طريقة مرنة وتوصل الباحث إلى كمية جيدة من المعلومات التي تعكس آراء المشاركين ومشاعرهم واقتراحاتهم بخصوص موضوع النقاش.

اعتمدت شركة *Air bnb* للحجوزات الالكترونية وتأجير أماكن للإقامة –وهي شركة صاعدة تأسست عام ٢٠٠٨ كجزء من الاقتصاد التشاركي الذي يقوم على تبادل الموارد بين الأفراد– على هذا النوع من الأساليب في البحث بدوافع الأفراد المضيفين الراغبين بتأجير المساحات الإضافية والغرف أو المنازل، وعندما توسعت الشركة في أوروبا لم تقم بحملات ترويج كبيرة بل ركزت على فهم دوافع الأشخاص عن طريق دعوتهم إلى مناقشات مفتوحة معمقة سواء مجتمع المضيفين المؤجرين أو المستأجرين واكتشفت مثلاً على عكس المتوقع أن الدوافع الشخصية كحب إنشاء العلاقات وإغناء التجارب الشخصية كان دافعاً مهماً لدى المضيفين كأهمية الدافع المتمثل بتحقيق عوائد مادية وزيادة الدخل.

٧-٣- الأساليب الاسقاطية: *Projective Techniques*

تستخدم الأساليب الاسقاطية للتعرف على الدوافع الشرائية للمستهلكين خاصة عندما يعتقد الباحث أنهم لا يستطعيون الإجابة بصورة مباشرة ، تعطي هذه الطريقة للمبحوث حرية أكبر في الإجابة ومن المعتاد أن تستخدم هذه الأساليب بدون تدخل من طرف الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين وتحتوي على أشكال أو عبارات غامضة يقوم المستهلك بمعالجتها وتفسيرها ومن ثم استنتاج دوافع الشخص من آرائه لذلك تستخدم بصورة أساسية للكشف عن الدوافع الخفية للأفراد وتتطلب الأساليب الاسقاطية أن يكون المستهلك المبحوث قصة أو يكمل عبارة على أساس معلومات ناقصة ويسقط دوافعه الخفية أثناء إكمال العبارات أو إكمال القصة زمن أهم الأساليب الاسقاطية:

- **<u>أسلوب تداعي المعاني (*Association Technique*)</u>**: حيث يعرض على المشاركين قائمة بمجموعة من الكلمات ويطلب منهم ذكر أول كلمة تخطر على بالهم لدى سماع كل كلمة من

الكلمات في القائمة وتسجل الإجابات وتوقيت الإجابة حيث تحلل الإجابات بالاعتماد على تكرار الكلمات في الاستجابة والتوقيت الذي يستغرقه المشارك قبل ذكر الكلمة التي تخطر على باله.

- **أسلوب الإكمال (*Completion Technique*)**: حيث يطلب من المشارك أن يكمل قصة تعرض عليه أو إكمال جملة ناقصة كأن يعطى المشارك عبارة مثل: الناس الذين يشترون سيارة ميرسيدس.....ويطلب منه إكمالها.
- **الأساليب الانشائية (*Construction Techniques*)**: يطلب من المشاركين إبداء استجابة على شكل قصة أو حوار ومن الممكن هنا استخدام صور كارتونية والطلب من المشاركين التحدث عن هذه الشخصيات أو إكمال حوار بينها. ويستخدم ضمن هذا الأسلوب أيضاً الاستجابة من خلال الصور فمثلاً يمكن عرض صورة شخص يشتري منتج ما ويطلب من المشارك الحديث عنها مما يساهم في معرفة موقفه واتجاهاته حول موضوع الصورة.

خاتمة:

تعرفنا في هذا الفصل إلى مفهوم الدوافع وأهميتها من حيث أنها الرابط بين الحاجة والسلوك واستعرضنا أهم نظريات الدوافع وكيف نظرت كل منها إلى تصنيف الدوافع التي تحرك السلوك البشري وكيف يمكن للمسوقين الاستفادة من هذه النظريات في استهداف أفضل للقطاعات السوقية ثم انتقلنا لتصنيف الدوافع ومعرفة محدداتها. استعرضنا في النهاية حالات تعارض الدوافع وكيفية حلها ومن ثم ختمنا بأهم الأساليب المستخدمة في قياس الدوافع حيث أن التحديد الدقيق لدوافع المستهلكين هو الأساس في تصميم الاستراتيجيات التسويقية.

المراجع المستخدمة في الفصل

١. الجريسي، خالد (٢٠٠٦). سلوك المستهلك. مكتبة الملك فهد الوطنية. الرياض.

٢. الخضر، محمد. ديب، حيان. عمار، نريمان. (٢٠١٧). بحوث التسويق. المعهد العالي لإدارة الأعمال *HIBA*، دمشق.

٣. الغدير، حمد. الساعد، رشاد.(١٩٩٦) سلوك المستهلك: مدخل متكامل. دار زهران، عمان.

٤. المنياوي، عائشة.(٢٠٠٩). سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات. مكتبة عين شمس، القاهرة.

٥. سليمان،أحمد علي. سلوك المستهلك (٢٠٠٠)، معهد الإدارة العامة، الرياض.

٦. عبيدات، محمد ابراهيم. (٢٠٠٤). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان.

7. *Bitner , M. Zeithaml, V. & Gremler,D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm , Seventh Edition , McGraw-Hill Education.*

8. *Hoyer, W. MacInnis,D.& Pieters,R. (2007) "Consumer Behavior". Cengage Learning.*

9. *Kerin, R. & Hartley,S. (2016). Marketing The Core. McGraw-Hill Irwin.*

10. *Peter,J.P &Olson,J.C. (2010). Consumer Behavior. McGraw-Hill Irwin.*

11. *Schiffman G.L & Kanuk, L.L. & Wisenblit, J. (2010). Consumer Behavior . Pearson Prentice Hall.*

12. *Solomon, Michael. (2017)."Consumer Behavior". Pearson Education Limited.*

13. *Wilson ,A. Zeithaml, V. Bitner , M. & Gremler,D. (2016). Services Marketing, Third European Edition , McGraw-Hill Education.*

الفصل الثالث: الإدراك/ مراحل عملية الإدراك

عنوان الموضوع: الإدراك/ مراحل عملية الإدراك *Perception /Perception Processes*

كلمات مفتاحية:

الإدراك *Perception*، العتبة الدنيا *Absolute Threshold*، العتبة القصوى *Terminal Threshold* ، عتبة التمييز *Differential Threshold* ، الإدراك دون الوعي *Subliminal Perception* ، التعرض للمثير الحسي*Exposure*، الانتباه *Attention*، تفسير المثيرات الحسية *Interpretation*

ملخص الفصل:

يتناول هذا الفصل شرح مفهوم الإدراك الذي يبدأ باستقبال الفرد للمثيرات الحسية من خلال إحدى الحواس الخمس. ويستعرض الحواس الخمسة ودورها في عملية الإدراك، كما يستعرض مراحل عملية الإدراك، ويشرح مرحلة التعرض للمؤثر الحسي والمستويات الحسية عند الفرد، ويتناول مرحلة الانتباه، ويختم الفصل بالمرحلة الأخيرة لعملية الإدراك وهي تفسير المثيرات الحسية ومبادىء تنظيم وتفسير المثيرات الحسية.

المخرجات والأهداف التعليمية:

٩. التعرف على مفهوم الإدراك.
١٠. التمكن من معرفه دور الحواس في عملية الإدراك.
١١. استيعاب مراحل عملية الإدراك.
١٢. استيعاب وتمييز المستويات الحسية عند الفرد.
١٣. التمييز بين مبادئ تنظيم وتفسير المثيرات الحسية.

مخطط الفصل:

١- مفهوم وتعريف الإدراك
٢- الأجهزة الحسية عند الإنسان
٣- مراحل عملية الإدراك
٣-١ التعرض للمثير الحسي
٣-٢ الانتباه
٣-٣ تفسير المثير الحسي

مقدمة

تتأثر قرارات المستهلك بالكيفية التي يدرك بها الأمور، بدءاً من إدراكه للمشكلة أو الموقف الذي يواجهه وحتى إدراكه لمدى نجاحه في اختيار البديل المناسب للتغلب على هذه المشكلة أو مواجهة ذلك الموقف. لذا يتناول هذا الفصل شرح مفهوم الإدراك الذي يبدأ باستقبال الفرد للمثيرات الحسية من خلال إحدى الحواس الخمس. ويستعرض الحواس الخمسة ودورها في عملية الإدراك ، كما يستعرض مراحل عملية الإدراك، ويشرح مرحلة التعرض للمؤثر الحسي والمستويات الحسية عند الفرد، ويتناول مرحلة الانتباه، ويختم الفصل بالمرحلة الأخيرة لعملية الإدراك وهي تفسير المثيرات الحسية ومبادئ تنظيم وتفسير المثيرات الحسية.

١ – مفهوم وتعريف الإدراك

يعرف الإدراك بأنه العمليات المعرفية التي تتعلق باستقبال وانتقاء وتسجيل وتصنيف المثيرات، البيانات، المعلومات، الحقائق الموجودة في البيئة المحيطة وتحليلها وتفسيرها لغرض التوصل إلى معان ومفاهيم والتي قد تختلف أحياناً عن الحقيقة أو الواقع اختلافاً كبيراً.

ويبدي المستهلك عادة مستويين من الاستجابة للمؤثرات في البيئة المحيطة:

- ❖ الاستجابة الحسية أو الوجدانية والتي ترتبط إلى حد كبير بالإحساس.
- ❖ الاستجابة الإدراكية والتي ترتبط بالنواحي العقلية.

وكلا النوعين من الاستجابة مهم لفهم سلوك المستهلك فمثلاً بالنظر إلى الصورة التي يملكها المستهلك عن علامة تجارية ما نلاحظ أنها تتضمن نواحي إدراكية عقلية كالمعلومات والمعتقدات حول خصائص العلامة بالإضافة إلى نواحي وجدانية تتمثل بالمشاعر تجاه العلامة وعلى المسوق أن يفهم كلا النوعين من الاستجابة لتطوير الاستراتيجيات التسويقية الصحيحة حيث أن هناك الكثير من المنتجات التي يتأثر تقييمها إلى حد كبير بالنواحي الوجدانية كالمثلجات والعطور....

تتصف عملية الإدراك بمجموعة من الخصائص، وهي:

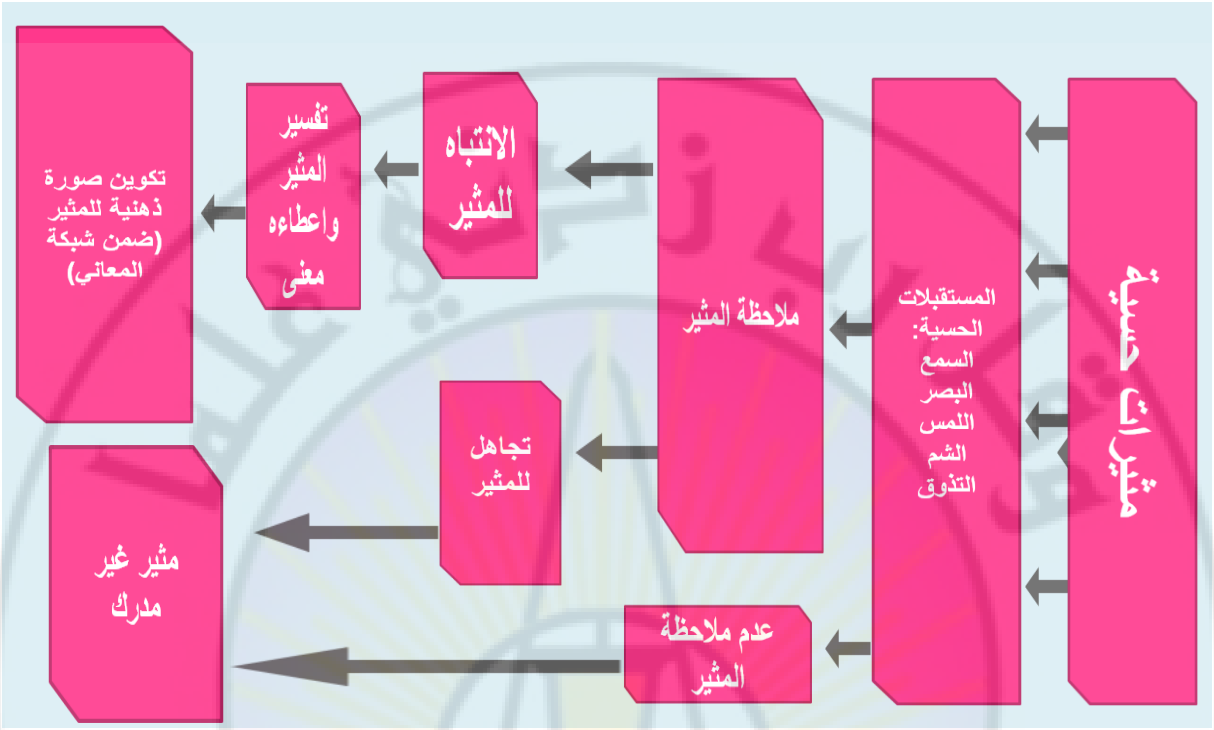
- ✓ الإدراك ذاتي أو غير موضوعي: فما يدركه الفرد ليس الحقيقة إنما تصوره لها ونظراً لاختلاف الأشخاص وقدراتهم فإن إدراكهم لنفس الحقائق أو المثيرات حولهم مختلف.
- ✓ الإدراك اختياري: نتيجة القدرة المحدودة للفرد على إدراك الأشياء من حوله فهو لايستطيع إدراك كل ما هو ممكن إدراكه في وقت واحد.
- ✓ الإدراك زمني: يدوم لفترة قصيرة فمن الصعب أن تجذب المثيرات اهتمام الفرد لفترات طويلة لذا يحتاج المسوق للتكرار لتحقيق المستوى المطلوب من الإدراك كما في حالة تكرار الرسالة الإعلانية.
- ✓ الإدراك تجميعي: أي أن الفرد يستطيع إدراك مجموعة من الأشياء في وقت واحد وتجميعها وربطها ببعضها، مثل إدراك المستهلك لمجموعة أشياء مجتمعة مثل مبنى ومنتجات وعاملين على أنها متجر.

تبدأ عملية الإدراك باستقبال الفرد للمثيرات الحسية من خلال إحدى حواسه الخمس أو بعضها، وتختلف حساسية الأفراد للمثيرات تبعاً لعدة عوامل منها كفاءة حواسه وقوتها، وكذلك قوة المثير الحسي نفسه، ويقوم الفرد بتصفية وغربلة المؤثرات التي يتعرض لها فيعير انتباهه لما يهمه منها ويتجاهل مالا يهمه، وتتأثر عملية التصفية هذه بحاجاته غير المشبعة وخبراته وتجاربه السابقة واهتماماته الخاصة، حيث يميل في العادة إلى الانتباه للمؤثرات التي لها علاقة بحاجاته، والمؤثرات التي تعزز إحساسه بالرضا والسعادة وتزيد من إحساسه بالسلام الداخلي، وكذلك المؤثرات التي تتفق مع تجاربه وخبراته السابقة.

وعندما 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 يعني في النهاية أن الإدراك الحسي يختلف من شخص لآخر، وهذا مايوضحه الشكل [١-٣].

شكل [١ – ٣]

عملية الإدراك



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على *Solomon, M. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 12th Edition,Global Edition, Pearson Education Limited, USA*

٢-الأجهزة الحسية عند الإنسان

يستقبل الإنسان المعلومات الخاصة بالمثيرات الخارجية – أو ما نسميه علمياً بالمثيرات الحسية – عن طريق حواسه الخمس، لذلك نستطيع أن نسمي تلك المعلومات بالمدخلات الحسية وقد يكون مصدر هذه المؤثرات رؤية أحد الإعلانات الطرقية أو سماع نغمة مميزة لإعلان ما بالإذاعة أو التلفاز، أو الإحساس بنعومة قميص مصنوع من الحرير أو تذوق نوع جديد من الشوكولا أو شم رائحة عطر جديد.

وتشكل هذه المؤثرات نوعاً من البيانات الخام التي تنقلها الحواس إلى المخ فيستقبلها ويستوعبها ويعالجها مما يترتب عليه توليد استجابات معينة لدى الفرد.

٢-١ حاسة الرؤية

ظهر اهتمام المسوقين باستخدام حاسة الرؤية أثناء تصميم الاستراتيجيات التسويقية على كل المستويات فمثلاً عند تصميم العبوة وفي تصميم الإعلانات وفي تصميم المحلات التجارية وغيرها، وبينت الدراسات أن التوقعات التي تخلقها الألوان في نفوس المستهلكين تؤثر في توقعاتهم الخاصة بجودة المنتجات وأدائها الوظيفي، وفي مستوى الخدمات التي تقدمها لهم المحلات التجارية، وقد أثبتت نتائج العديد من التجارب في مجال علم النفس أن الاستجابة النفسية للألوان تختلف باختلاف تلك الألوان.

ومن الصفات المميزة للألوان أنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بثقافة المجتمع وتعني 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.

ولقد أصبحت الألوان التي تتميز بها العلامات التجارية لبعض الشركات مرتبطة ارتباطاً قوياً باسمها لدرجة أن الشركة أصبح لها الحق المطلق في استخدام تلك الألوان دون غيرها من الشركات، وذلك من خلال الحماية القانونية لمزيج الألوان الذي تستخدمه في اسمها وعلامتها التجارية والذي يسمى برداء العلامة التجارية (*trade dress*)، فمثلاً استطاعت شركة *Kodac* أن تحمي رداءها التجاري المكون من ثلاثة ألوان هي الأصفر والأسود والأحمر بطريقة قانونية. ويوضح الشكل [٢-٣] المعنى الذي تنقله الألوان إلى المستهلكين.

الشكل[٢-٣]

معاني الألوان

تشير الدراسات في مجال الإعلانات التجارية إلى أن المستهلكين يميلون إلى قراءة الإعلانات المكونة من أربعة ألوان أكثر من قراءتهم للإعلانات المكونة من لونين والإعلانات ذات اللونين الأبيض والأسود .

ويجب الإشارة إلى أن إدراكنا فيما يتعلق بالجانب البصري ليس صحيحاً دائماً وهذا مايظهره الشكل التالي حيث يرى البعض أن الخطين أو المحورين في الشكل مختلفين بالطول بينما في الحقيقة لهما نفس الطول كما هو موضح بالشكل [٣-٣].

الشكل [٣-٣]

الخداع البصري

٢-٢ حاسة الشم

يتم استخدام الروائح من قبل المسوقين داخل المنتجات وفي الإعلانات، وقد تثير الروائح بعض المشاعر في نفوس الأفراد، وقد تترك أثراً مهدئاً على أعصابهم، فبعض الروائح تثير الذكريات وبعضها يخفف الآلام ويرجع ذلك عادة إلى الربط اللاشعوري في نفس الفرد بين رائحة ما والحدث الذي أحاط بها في الماضي.

وهناك بعض التجارب التي أجريت باستخدام الروائح العطرية 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 قادت 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 الشوكولا أثناء تدريب خاص على تذكر الكلمات كانوا أقدر على تذكر الكلمات بالمقارنة بالطلاب الذين لم يتعرضوا لرائحة الشوكولا على الإطلاق.

٢-٣ حاسة السمع

يتم استخدام الموسيقى من قبل المسوقين في الإعلانات التجارية وفي المتاجر بهدف التأثير على سلوك

المستهلك، حيث تدفع الموسيقى المذاعة داخل المحلات التجارية المستهلك إلى البقاء وقتاً أطول بالمحل، كما تساعد الموسيقى المصاحبة للإعلان عن العلامات التجارية بالإذاعة والتلفزيون إلى تعميق معرفة المستهلكين بتلك العلامات، ومن وجهة أخرى يؤدي ارتفاع الضجيج والأصوات المزعجة داخل المحلات التجارية إلى شعور بعض المتسوقين بالضيق مما يدفعهم إلى الإسراع في الشراء والخروج من تلك المحلات.

٢-٤حاسة اللمس

تعتبر حاسة اللمس الحاسة الرئيسية حيث نتعلم اللمس قبل الإبصار والشم وهذه الحاسة تؤثر على محاكمتنا للمنتجات وتجربة استهلاكها، فهي 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 الملمس وذات رائحة منعشة، ومنتجات (الشامبو) التي تعطي الشعر النعومة والنضارة، وكريمات اليدين والوجه التي تحافظ على نعومتهما 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 الفخامة وأن الخشونة فيها رمز لطول الاستعمال، ولذلك فهم يهتمون بصفة النعومة عند شرائهم الملابس والستائر، بينما يرغبون في شراء أقمشة أقل نعومة ولكنها عملية ومعمرة مثل الأقمشة المستخدمة في صنع الكساء الخارجي لأسرّة النوم وأطقم الجلوس. تشير الدراسات إلى أن الأشخاص الذين يلمسون المنتج لحوالي ٣٠ ثانية يزداد ارتباطهم بالمنتج وهذا الارتباط يزيد من احتمال دفعهم سعر أعلى للمنتج.

٢-٥ حاسة التذوق

تلعب حاسة التذوق دوراً حيوياً في توجيه سلوك المستهلكين فيما يتعلق بقطاع المواد الغذائية والمشروبات، وتبذل الشركات المنتجة في هذا القطاع جهوداً متواصلة من أجل تحسين مذاق منتجاتها الحالية وابتكار مذاق مميز لمنتجاتها الجديدة تخضع لاختبارات عدة تجريها على عينات المستهلكين الذين يمثلون السوق المستهدف. وأصبح هناك شركات متخصصة في اختبار وإعداد النكهات الجديدة والمبتكرة من أجل إرضاء أذواق المستهلكين الدائمة التغير، وخاصة زيادة الوعي الصحي للمستهلكين وتزايد الطلب

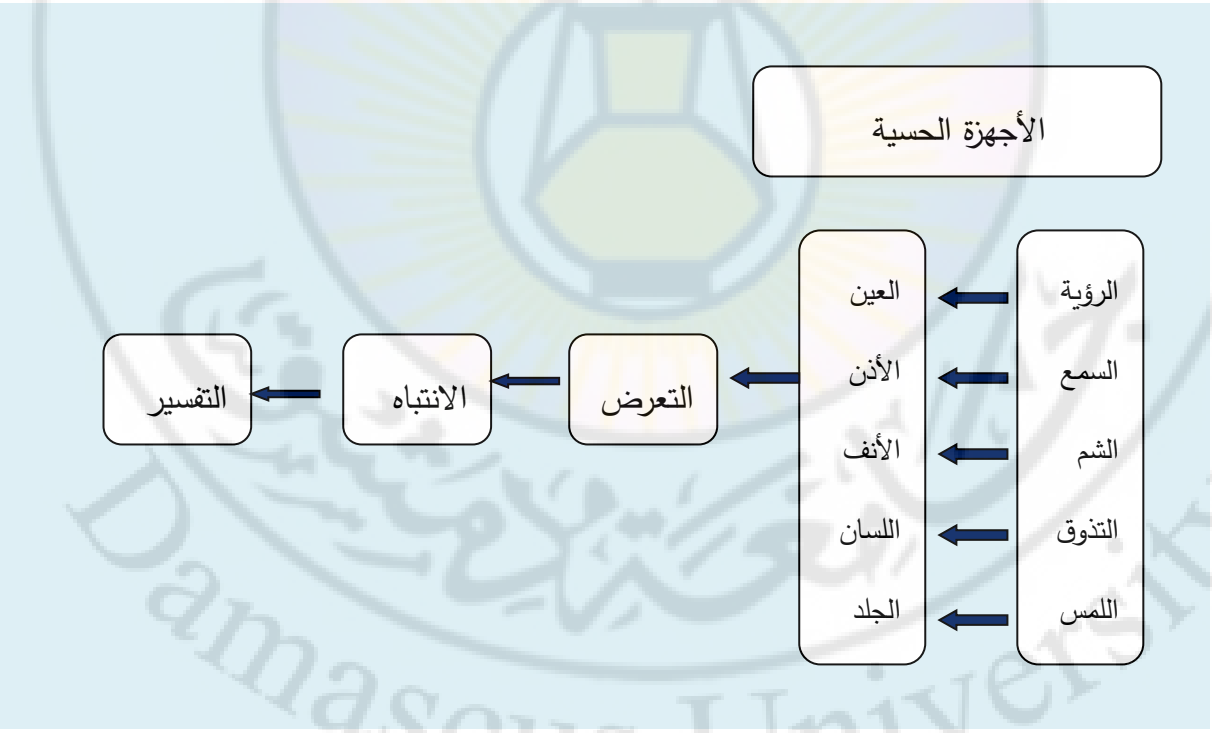
على إعداد نكهات طيبة من الأطعمة قليلة الدسم وقليلة السكر .

٣- مراحل عملية الإدراك

في زحام الكم الهائل من المعلومات التي نحصل عليها من الإعلانات والعبوات وجهود البيع الشخصي ووسائل الإعلام والمستهلكين الآخرين والتي نتعرض لها كل يوم، فإننا نختار من بينها ما نريده ونتجاهل الباقي، وسواء تمت عملية الاختيار بوعي أو بدون وعي فإن كل هذا يخضع لتفسيرنا الشخصي ، وبناء عليه نجد أن عملية الإدراك تبدأ بالتعرض للمثير الحسي يليه الانتباه للمثير الحسي أي درجة معالجة المستهلك لهذا المثير وتنتهي بعملية تفسير المثيرات الحسية وهذا ما يوضحه الشكل [٣-٤].

الشكل[٤-٣]

مراحل الإدراك



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على *Solomon, M. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 12th Edition,Global Edition, Pearson Education Limited, USA*

٣-١ التعرض للمثير الحسي (*Exposure*)

يحدث التعرض عندما تستقبل الحواس الخمسة المثير الحسي(رائحة، صوت، نكهة، منظر، ملمس) ، يدرك الأفراد الأشياء والأحداث من حولهم ويشكلون لها تصوراً خاصاً في أذهانهم 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 أي تغير في نوعية المثيرات الحسية الخارجية وقوتها تزداد كلما خفتت تلك المثيرات 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 على الأرض.

وفيما يلي نميز بين أربعة مفاهيم مرتبطة بالمستويات الحسية عند الفرد، هي:

أ- العتبة الدنيا للإحساس.

ب- العتبة القصوى للإحساس.

ت- عتبة التمييز للإحساس.

ث- الإدراك دون الوعي

أ- العتبة الدنيا (*Absolute Threshold*)

العتبة الدنيا هي أقل مستوى يستطيع الفرد عنده الشعور بإحساس ما، بحيث إذا قلت قوة المثير الحسي عنه ينعدم تأثيره على الفرد. فإذا 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 العتبة الدنيا للإحساس عند المجموعة الأولى وأقل من العتبة الدنيا للإحساس عند المجموعة الثانية.

يستطيع المسوقون الاستفادة من مفهوم العتبة الدنيا للإحساس في التغلب على التأثير السلبي للازدحام الإعلاني، وذلك عن طريق زيادة قدرة إعلاناتهم على التنبيه الحسي للمستهلكين حتى يتمكنوا من ملاحظتها ويمكن تحقيق ذلك بعدة طرق منها:

- التجديد والابتكار في الرسالة الإعلانية.

- الإعلان في وسائل غير تقليدية
- تصميم العبوة بطريقة جذابة.

ب- العتبة القصوى(*Terminal Threshold*)

تعبر العتبة القصوى عن أقصى مستوى يستطيع عنده الفرد الشعور بإحساس ما، وبذلك فإن لكل فرد مجالاً يستطيع فيه ملاحظة المثيرات الخارجية .

على سبيل المثال يقدر الحدان الأدنى والأقصى لطبقات الصوت التي يستطيع الفرد العادي الإحساس بها بمقدار (٢٠) اهتزازة في الثانية و(٢٠,٠٠٠) اهتزازة في الثانية على التوالي، وهذا هو المدى الذي تركز عليه الشركات المنتجة للأجهزة الصوتية عند تصميم تلك الأجهزة.

ت_ عتبة التمييز (*Differential Threshold*)

عتبة التمييز هي المقدار الذي يجب أن يزيده المسوق في المثير الحسي حتى يشعر الفرد بوجود فرق في الإحساس. يهتم المنتجون بمفهوم عتبة التمييز 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 يرغب 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.

ث_ الإدراك دون الوعي (*Subliminal Perception*)

يهتم المسوقون في العادة بإعداد رسائلهم الإعلانية بحيث يكون تأثيرها على المستهلكين أعلى من العتبة الدنيا للإحساس لديهم، غير أن هناك من يعتقد أن الرسائل الإعلانية يمكن تصميمها بحيث تكون سريعة جداً أو ذات مثيرات حسية ضعيفة جداً وعلى الرغم من ذلك فإنها تؤثر في تشكيل أفكار ومعتقدات المستهلكين وفي نيتهم في الشراء.

تم إجراء تجربة للتأكد من التأثير الذي يحدثه الإدراك دون الوعي على سلوك المستهلك، حيث قامت إحدى الشركات بعرض رسائل إعلانية سريعة في إحدى دور العرض السينمائي ، أثناء عرض فيلم ظهرت عبارة سريعة على الشاشة تقول (اشرب كوكاكولا) و (كُل فشار) مرة كل خمس ثوان ولفترة قصيرة جداً وهو معدل سريع جداً لا يستطيع معه المشاهدون إدراك الإعلان بحسهم الواعي، واستمرت التجربة على هذا المنوال لمدة ستة أسابيع متواصلة وصرحت الشركة بعدها أن التجربة أدت إلى زيادة مبيعات الفشار بنسبة (٥٧,٧%) وإلى زيادة مبيعات الكوكاكولا بنسبة (١٨,٨%) خلال فترة التجربة بالمقارنة بمبيعات الأسابيع الستة السابقة لها.

٣-٢ الانتباه(*Attention*)

يشير الانتباه إلى درجة معالجة المستهلك لمثير معين ، وتختلف عملية معالجة المثيرات المحيطة بالفرد باختلاف خصائص المثير والمتلقي أيضاً.

يعاني مستهلك هذه الأيام من كثرة المعلومات التي تشكل حملاً أو عبئاً على نظام الحواس الخاص به وهذا يعني أنه عرضة للكثير من المعلومات الزائدة التي تفوق قدرته على معالجتها . كثير منها يأتي من الرسائل الإعلانية التي نتعرض للآلاف منها يومياً بالإضافة للمثيرات الأخرى.

٣-٣ تفسير المثير الحسي (*Interpretation*)

يتعلق تفسير أو ترجمة المثيرات بعد معالجتها بعملية إعطاء معاني للمثير بالحسي، وهذا التفسير للمعاني يختلف من فرد لآخر حيث يعتمد التفسير على الأهداف والخبرات والخصائص التي تختلف من فرد لآخر فقد يشاهد شخصان نفس الإعلان في نفس الظروف المحيطة وفي نفس الوقت ويفسر كل منهما الإعلان بشكل مختلف.

وبناء على مدرسة الغشطالت(*Gestalt*) 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 انفراد وهو مفهوم يمكن ملاحظته في حياة الناس خاصة فيما يتعلق بجوانبها الجمالية والرمزية والحسية ..

وحسب مدرسة الغشطالت(*Gestalt*) يستخدم الأفراد عدة مبادئ في تنظيم وتفسير المثيرات الحسية سنشرحها في الفقرات الآتية. هي: أ- الإغلاق

ب_ التماثل

ت_ الشكل والأرضية

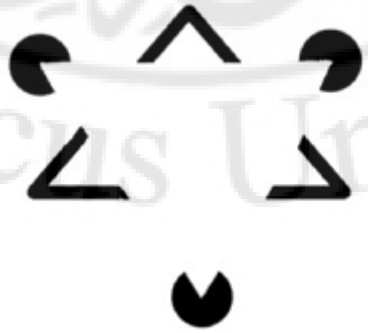
أ- الإغلاق (*Closure*)

يعني 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، ويستخدم المسوقون 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 النسخة الثانية من الإعلان ويترتب على استغراقهم في الإعلان واهتمامهم به أن يتذكروا العلامة التجارية المعلن عنها بمعدل أفضل. ويوضح الشكل [٥-٣] مبدأ الإغلاق حيث نميل إلى تجاهل الفراغات الموجودة في الشكل وندرك الشكل على أنه دوائر ومثلثات كاملة متجاهلين الفراغات الموجودة في الشكل.

الشكل [٥-٣]

مبدأ الإغلاق

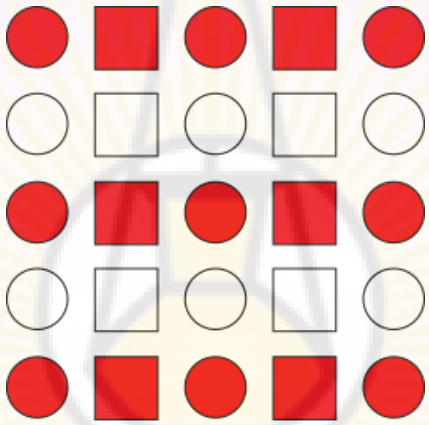


ب_ التماثل (*Similarity*)

يشير مبدأ التماثل إلى ميل الأفراد إلى تنظيم الأشياء ذات الخصائص المتشابهة في مجموعات متميزة ومنفصلة عن المجموعات الأخرى ، 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. ويوضح الشكل [٦-٣] مبدأ التماثل حيث نميل إلى تجميع الأشياء المتشابهة فمعظم الناس يرون الشكل على أنه أعمدة من الدوائر والمربعات.

الشكل [٦-٣]

مبدأ التماثل



أما على الصعيد التسويقي فتلجأ بعض الشركات المنتجة إلى إعادة تصميم العبوات الخاصة بأحد خطوط منتجاتها لتصبح متماثلة حتى يسهل على المستهلكين التعرف عليها.

ت_ 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 (أي الشكل) بينما تظل باقي الأجزاء أو العناصر مهملة إلى حد ما بالخلفية (أي الأرضية)، ويستطيع مسؤول التسويق تحديد كل من الشكل والأرضية بحسب هدفه من الإعلان.

ويمكن فهم هذا المبدأ بسهولة إذا فكرنا في الشكل [٧-٣] والذي يظهر شكل زرافة واضحة المعالم لأحد الأشخاص (الشكل) بينما تمثل المساحة المحيطة بالزرافة خلفية (أرضية) غير واضحة المعالم.

ونجد في هذه الحالة أن اهتمام المحور منصب على الزرافة الظاهر بالصورة، وبذلك فإن الزرافة تمثل الشكل تمثل خلفية الصورة الأرضية. افترض الآن أن المصور ركز آلة التصوير على الخلفية وأهمل الزرافة ثم التقط الصورة، ماذا تكون النتيجة؟ في هذه الحالة تصبح خلفية الصورة هي الشكل بينما تتحول الزرافة إلى أرضية غير واضحة المعالم.

الشكل [٧-٣]

مبدأ الشكل والأرضية(٢)

ويتوقف الإدراك الحسي لأجزاء الصورة – الشكل والأرضية – على المستهلك نفسه في المقام الأول بالإضافة إلى عدد من العوامل الأخرى فما يتصوره أحد المستهلكين شكلاً قد يتصوره مستهلك آخر أرضية.

لو نظرنا على سبيل المثال إلى الشكل [٨-٣] ، ورأينا كأساً فالكأس بالنسبة لنا هو الشكل والمساحة البيضاء بالصورة هي "الأرضية"، أما إذا كنا نرى وجهين متقاربين فالوجهان هما "الشكل" والمساحة السوداء بالصورة هي "الأرضية".

الشكل [٨-٣]

مبدأ الشكل والأرضية(٢)

وعند تطبيق هذا المبدأ عملياً يمكن التركيز على المثير الحسي الرئيسي في الرسالة الإعلانية وجعله "الشكل" مع تقليل الاهتمام بباقي عناصر الإعلان وجعلها "الأرضية"، فمثلاً في إعلان لمشروب *Pepsi* يظهر فيه مجموعة من الشباب وهم يمرحون ويشربون *Pepsi* قد يكون "الشكل" أي التركيز في الإعلان على مشروب *Pepsi* نفسه وقد يكون "الشكل" هو الجو الاجتماعي السائد بين الشباب.

في الحالة الأولى يجب أن تظهر علبة *Pepsi* في الإعلان بوضوح (الشكل) بينما يظهر في الخلفية (الأرضية) عدد من الشباب بطريقة غير واضحة تماماً وهم يلهون ويمرحون ويشربون *Pepsi* ، أما في الحالة الثانية فيجب أن تنعكس الأمور حيث يتم تسليط الضوء على جماعة الشباب فيظهرون جميعاً بوضوح في الصورة (الشكل) بينما تظهر علبة *Pepsi* في الظل من خلفهم (الأرضية).

خاتمة

ختاماً نقول أن عملية الإدراك تبدأ باستقبال الفرد للمثيرات الحسية من خلال إحدى حواسه الخمس أو بعضها ، ويقوم الفرد بتصفية وغربلة المؤثرات التي يتعرض لها فيعير انتباهه لما يهمه منها ويتجاهل مالا يهمه، 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 يعني في النهاية أن الإدراك الحسي يصطبغ بالصبغة الشخصية للفرد.

المراجع المستخدمة في الفصل

١. ايتزل، مايكل. ووكر، بروس. ستانتون، ويليام. (٢٠٠٦). التسويق، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان.

٢. عبيدات، محمد ابراهيم. (٢٠٠٤). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان.

٣. الغدير، حمد والساعد، رشاد. (١٩٩٦). سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران، عمان.

٤. سليمان، أحمد علي.(٢٠٠٠). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الاداره العامة ، الرياض

٥. المنياوي، عائشة. (١٩٩٨) . سلوك المستهلك : المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة.

1. *Hoyer, W. and MacInnis, D.(2007). Consumer Behavior, 4th, Houghton Mifflin Company.*
2. *Kotler P. and Armstrong G. (2012), Principles of Marketing, 14th Edition, Pearson Education, New Jersey, USA.*
3. *Kotler P. and Killer K.L. (2012), Marketing management, 14th Edition, Pearson Education, England.*
4. *Peter J.P. and Olson J.C. (2010), Consumer Behavior and Marketing Strategy, 9th Edition, McGraw Hill/Irwin, USA*
5. *Pride,W., Ferrel, O. C.(2000). Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Company, USA*
6. *Solomon, M. (2007). Consumer Behavior : Buying, Having, and Being, 7th Edition, Pearson Prentice Hall, USA.*
7. *Solomon, M. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 12th Edition,Global Edition, Pearson Education Limited, USA.*
8. *Solomon M., Bamossy G.J., Askegaard S. and Hogg M.K. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective, 3rdEdition, Pearson Education, England.*

الفصل الرابع: الإدراك /عوائق الإدراك وتطبيقاته التسويقية

عنوان الموضوع: الإدراك/ عوائق الإدراك وتطبيقاته التسويقية *Perception / perceptual filters and It's Marketing Applications*

كلمات مفتاحية:

العوائق الإدراكية *perceptual filters*، التعرض الانتقائي للمثيرات الحسية *Selective Exposure* ، الإعاقة الإدراكية للمثيرات الحسية *Perceptual Blocking*، الدفاع الإدراكي ضد المثيرات الحسية *Perceptual Defense*، الانتقاء الإدراكي للمثيرات الحسية *Perceptual Selection*، الانتباه الانتقائي للمؤثرات الحسية *Selective Attention*، التحريف الانتقائي للمثيرات الحسية *Selective Distortion*، الاحتفاظ الانتقائي بالمثيرات الحسية *Selective* Retention

ملخص الفصل:

تتأثر عملية الإدراك في بعض الأحيان ببعض العوامل أو العوائق التي قد تؤثر في إدراك الفرد للمثير، لذا يتناول هذا الفصل عوائق الإدراك الحسي، والتي تقسم إلى قسمين رئيسيين هما العوائق المرتبطة بالمؤثرات التسويقية وتلك المرتبطة بالمستهلكين ،حيث نستعرض العوامل السابقة وتطبيقاتها التسويقية ووسائل جذب انتباه المستهلك للجهود التسويقية ، كما نناقش العوامل المسببة للتحريف الانتقائي للمثيرات الحسية.

المخرجات والأهداف التعليمية:

١٤. التمكن من مفهوم عملية الإدراك ومعوقاته
١٥. استيعاب عوائق عملية الإدراك.
١٦. التمكن من إيجاد حلول للتغلب على عوائق عمليه الإدراك.
١٧. استيعاب وتمييز العوامل المسببة للتحريف الانتقائي للمثيرات الحسية
١٨. القدرة على إيجاد وسائل لجذب انتباه المستهلك للجهود التسويقية .

مخطط الفصل:

١- عوائق الإدراك الحسي

١-١ العوائق المرتبطة بالمؤثرات التسويقية

١-٣ العوائق النفسية المرتبطة بالمستهلك

١-٢-٨ التعرض الانتقائي للمثيرات الحسية.

١-٢-٩ الإعاقة الإدراكية للمثيرات الحسية

١-٢-١٠ الدفاع الإدراكي ضد المثيرات الحسية

١-٢-١١ الانتقاء الإدراكي للمثيرات الحسية

١-٢-١٢ الانتباه الانتقائي للمثيرات الحسية

١-٢-١٣ التحريف الانتقائي للمثيرات الحسية

١-٢-١٤ الاحتفاظ الانتقائي للمثيرات الحسية

مقدمة

تتأثر عملية الإدراك في بعض الأحيان ببعض العوامل أو العوائق التي قد تؤثر في إدراك الفرد للمثير، لذا يتناول هذا الفصل عوائق الإدراك الحسي المرتبطة بالمؤثرات التسويقية وتلك المرتبطة بالمستهلكين، كما يناقش العوامل المسببة للتحريف الانتقائي للمثيرات الحسية، ووسائل وطرق التغلب على هذه العوائق.

١- 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 يعني 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 ، 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.

١-١ العوائق المرتبطة بالمؤثرات التسويقية

يختلف الإدراك الحسي لدى المستهلكين باختلاف طبيعة المثيرات الحسية التي يستخدمها المسوقون في برامجهم التسويقية، فهناك العديد من المؤثرات التسويقية التي تشوش عملية الإدراك، ومنها:

- المبالغة في استخدام الصور والموسيقى والتي تؤدي إلى تشتيت ذهن المستهلك وتحول تركيزه عن المنبه أو المثير الأساسي، قد ينشغل المستهلك مثلاً بالصور أو بالموسيقى المصاحبة للإعلان أكثر من تركيزه على الرسالة أو محتوى الإعلان.
- المبالغة في استخدام المثيرات البسيطة والواضحة يؤثر على إدراك المتلقي ورسوخ هذه المنبهات في ذهنه فما يأتي بسرعة يذهب بسرعة.
- الإشارات والمثيرات غير الهادفة أو المرتبطة بالموضوع، أحياناً يبالغ المعلن في استخدام الإشارات لإضفاء نوع من الغموض على الرسالة الإعلانية، قد تؤدي هذه المبالغة إلى تحويل المعنى المقصود

إيصاله للمتلقي إلى اتجاه سلبي ومختلف عما هو مرغوب إيصاله وبالتالي يأتي مردود الإعلان سلبي.

- المصادر المستخدمة في الإدراك من مشاهير وغيرهم للمصادقة على المنتج المعلن عنه، فكلما كانت محايدة وموثوقة كلما تعزز الإدراك، أما إذا استخدمت الرسالة الإعلانية مصادر منحازة أو ليست ذات صلة بموضوع الإعلان أثر ذلك سلباً على إدراك المتلقي للإعلان ودفعه لعدم الاهتمام به.

١-٢ العوائق النفسية المرتبطة بالمستهلك

تشمل العوائق النفسية التي تعرقل عملية الإدراك ما يلي:

- التعرض الانتقائي للمثيرات الحسية.
- الإعاقة الإدراكية للمثيرات الحسية.
- الدفاع الإدراكي ضد المثيرات الحسية.
- الانتقاء الإدراكي للمثيرات الحسية.
- الانتباه الانتقائي للمثيرات الحسية.
- التحريف الانتقائي لمثيرات الحسية.
- الاحتفاظ الانتقائي للمثيرات الحسية.

وفيما يلي شرح للعوامل السابقة وتطبيقاتها التسويقية:

١-٢-١ التعرض الانتقائي للمثيرات الحسية (*Selective Exposure*)

يشير اصطلاح التعرض للمثير الحسي إلى درجة ملاحظة الفرد لمثير 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، إلا أن عملية التعرض 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 بالمرة.

هناك ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر في تعرض المستهلك للمثيرات الحسية حوله، هي:

أ- خبرة المستهلك وتجاربه الماضية

ب_ يقظة المستهلك الإدراكية

ت_ درجة تكيف المستهلك مع المثير.

أ- خبرة المستهلك وتجاربه الماضية

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 ينجذب الفرد عادة إلى الإعلانات التي تذكره بأحداث سعيدة مر بها في الماضي، أو كانت تحتوي على منتجات ترتبط في ذهنه بذكريات سعيدة في حياته.

ب_ يقظة المستهلك الإدراكية

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 أي انتباه لإعلانات الوجبات السريعة في الظروف العادية يعطي أهمية خاصة لتلك الإعلانات عندما يشعر بالجوع الشديد وهو يقود سيارته على الطريق وهكذا.

ت_ درجة تكيف المستهلك مع المثير

تحدث عملية التكيف حينما يتعود المستهلك على المثير الحسي إلى الدرجة التي ينعدم عندها تأثيره عليه مما يترتب عليه ألا يعيره المستهلك أي 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

التالي:

جدول [٤-١]

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 استمرار 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.

٦. المصدر: سليمان، أحمد علي.(٢٠٠٠). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة ، الرياض

٢-٢-١ الإعاقة الإدراكية للمثيرات الحسية (*Perceptual Blocking*)

يتعرض المستهلكون كل يوم لعدد كبير من المثيرات الحسية التسويقية (كالإعلانات والنشرات الدعائية ونوافذ المحلات التجارية... الخ) وغير التسويقية (كالمكالمات الهاتفية والأخبار العائلية والأصدقاء ....

الخ).

ونظراً لضخامة هذا الكم من المثيرات الحسية يلجأ الأفراد إلى إعاقة دخولها إلى وعيهم من خلال تجاهلها، وتدل نتائج البحوث التي أجريت في هذا المجال على أن المستهلكين يقومون بعملية تصفية الكم الهائل من الإعلانات التي يتعرضون لها وبخاصة الإعلانات التلفازية، ويتجاهلون أغلبها ولا يعيرون اهتمامهم إلا لنسبة صغيرة منها.

١-٢-٣ الدفاع الإدراكي ضد المثيرات الحسية (*Perceptual Defense*)

ينشأ لدى بعض الأفراد نوع من الدفاع الإدراكي ضد المثيرات الحسية التي تهدد أمنهم الداخلي وسلامهم النفسي، وكذلك ضد المثيرات التي تهددهم والتي لا تتفق مع حاجاتهم وقيمهم ومعتقداتهم وميولهم، فتكون فرصة إدراكهم لها أقل من فرص إدراكهم للمثيرات المحايدة في ظل ظروف التعرض العادية، أو قد يتسبب الأمر في تحريفهم لها بطريقة لاشعورية، فمثلاً يميل بعض المدخنين إلى تجنب أو تجاهل المقالات والأخبار التي تربط بين التدخين من ناحية وبين مرض سرطان الرئة من ناحية أخرى، أو يفسرونها بطريقة لا توصل إلى ذلك المعنى.

١-٢-٤ الانتقاء الإدراكي للمثيرات الحسية (*Perceptual Selection*)

لا يهتم الفرد عادة بكل المثيرات الحسية التي يتعرض لها في البيئة المحيطة به، وإنما ينتقي منها ما يهمه ويهمل الباقي.

تتأثر عملية الانتقاء الإدراكي هذه بثلاثة عوامل رئيسية هي:

أ- طبيعة المثير الحسي

ب_ توقعات المستهلك عن المثير الحسي

ت_ دوافع المستهلك وقت استقبال المثير الحسي.

أ- طبيعة المثير الحسي :

كلما كان المثير الحسي (أي المؤثر التسويقي) غير تقليدي، نجح في لفت نظر الفرد وأقنعه بأخذه في الاعتبار، وفي هذا الصدد يبذل المسوقون 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 التنافسي للعلامة التجارية .... الخ.

ومن أجل تحقيق ذلك يلجأ المسوقون إلى استخدام الوسائل الآتية على سبيل المثال:

- استخدام مفهوم التباين (*Contrast*) في تصميم الإعلانات وذلك عن طريق جعل الإعلان غير تقليدي فمثلاً تتضمن بعض الإعلانات المطبوعة مساحات كبيرة بيضاء، وفي بعض الإعلانات التلفازية لا يستخدم الصوت في الربع الأول من مدة الإعلان، كما يتم إنتاج بعض الإعلانات باللونين الأبيض والأسود بينما تظهر السلعة بالألوان الطبيعية في وسطها.
- إعداد الإعلان التلفازي في صورة قصصية بحيث لا يدرك المستهلكون أنهم يشاهدون إعلاناً تجارياً عن إحدى السلع أو الخدمات إلا في نهاية القصة.
- 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.
- تمييز العبوة عن العبوات المنافسة بهدف سرعة ملاحظة وإدراك المستهلك لها.

ب_ توقعات المستهلك عن المثير الحسي

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 يُعامل معاملة سيئة في أحد المحلات التجارية سيشعر أنه يُعامل فعلاً معاملة سيئة عند زيارته لذلك المحل بناء على تجربته مع مندوبي البيع بنفس المحل في الماضي.

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.

ت_ دوافع المستهلك وقت استقبال المثير الحسي

كلما زادت حاجة المستهلك لشيء ما وكان لديه دافع قوي لإشباع تلك الحاجة، تركز اهتمامه على ذلك الشيء وحده، وأهمل باقي الأشياء والمؤثرات الأخرى الموجودة في البيئة المحيطة به على سبيل المثال سيهتم المستهلك المصاب بمرض السكري في الدرجة الأولى بكمية السكر الطبيعي المضاف إلى المأكولات والمشروبات التي يشربها، بينما يهتم المستهلك الذي يعاني من ارتفاع ضغط الدم بصورة مستمرة بكمية الملح المضافة إلى طعامه وشرابه، 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 بالنوادي الرياضية وإعلانات تخفيض وزن الجسم بالمقارنة بباقي المستهلكين.

وبصفة عامة يتجه إدراك الفرد نحو العناصر البيئية التي تهمه دون غيرها، فالشخص الذي يشعر بحاجة إلى شراء ملابس ثقيلة استعداداً لفصل الشتاء يتجه إدراكه بطريقة غريزية نحو الإعلانات والمعلومات الخاصة بمحلات بيع الملابس الثقيلة، والطالب الذي يبحث في موضوع ما تتركز حواسه على إدراك عناصر هذا الموضوع في المراجع المتاحة له دون غيره من الموضوعات، والمستهلكون الذين أتموا الشراء ينتقون الإعلانات التي تؤكد لهم حسن اختيارهم والحكمة في قراراتهم الشرائية ويقرؤونها ويهتمون بها أكثر من غيرها وهكذا.

لذلك يسعى المسوقون إلى التعرف على الحاجات المدركة للمستهلكين بهدف إعداد منتجاتهم وبرامجهم التسويقية بما يتناسب مع تلك الحاجات.

٥-٢-١ الانتباه الانتقائي 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 الانتقائي هذه ترتبط بالحاجات غير المشبعة للأفراد ارتباطاً وثيقاً، ففي العادة يهتم المستهلكون بالمثيرات الحسية التي تشبع حاجاتهم وتتفق مع اهتماماتهم الخاصة بينما لا ينتبهون للمثيرات التي ليست لها علاقة بحاجاتهم أو اهتماماتهم، ومن الأمثلة على ذلك اهتمام الناس بالإعلانات الخاصة بالسلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم والمحلات التجارية التي تعرضها وعدم الانتباه إلى الإعلانات والمحلات التي لا تعرض تلك المنتجات.

ومن الجدير بالذكر أن رغبات المستهلكين تختلف من حيث نوعية وكثافة المعلومات التي تهمهم وبشكل الرسالة الإعلانية، فالبعض يهتم بمظهر السلعة والبعض الآخر يهتم بالجانب الاجتماعي في 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 في درجة انتقائهم للمؤثرات وما يترتب عليها من انتباه يولونه لتلك المؤثرات.

٦-٢-١ التحريف الانتقائي للمثيرات الحسية (*Selective Distortion*)

تخضع بعض المثيرات الحسية التي يهتم بها المستهلكون ويولونها انتباههم لنوع من التشويه أو التحريف نتيجة لستة عوامل يمكن تلخيصها فيما يلي:

أ- الحكم على الأشياء من خلال مظهرها الخارجي (*Physical Appearance*)

قد لا تتكون في ذهن الفرد صورة صحيحة عن المثير الحسي بسبب حكمه عليه من مظهره الخارجي، فمثلاً قد يحكم أحد الأفراد على شخص معين بأنه يتصف بصفات خصائص معينة، لأنه يشبه في شكله وفي مظهره إلى حد كبير شخصاً آخر له تلك الصفات والخصائص وغالباً ما يكون ذلك غير صحيح.

يحاول المسوقون الاستفادة بطريقة إيجابية من هذا الموقف بتقديم إحدى السيدات الكبيرات في السن والتي تشبه الجدة الطيبة الحنون وهي توجه لربات البيوت في الإعلان التلفازي بعض النصائح الخاصة بالطبخ في سياق الإعلان عن أحد المنتجات الغذائية.

ب_ الحكم على الأشياء طبقاً لصورة نمطية مسبقة(*Stereotype*)

يميل الأفراد إلى الحكم على شيء ما أو شخص ما أو حدث ما طبقاً للصورة النمطية التي تتكون لديهم عن شيء أو شخص أو حدث مماثل حيث تؤدي تلك الصورة النمطية إلى إيجاد نوع من التوقعات في نفس الفرد حول الأشياء والأشخاص والأحداث المماثلة في الحاضر وفي المستقبل.

افترض على سبيل المثال أن أحد المستهلكين اشترى سيارة جديدة من نوع معين وعاني متاعب ميكانيكية والكترونية فيها، وطالت عملية الإصلاح وإعادة الإصلاح، ورفض الوكيل احتساب هذه التصليحات من فترة الضمان الممنوحة، يترتب على التجربة الصعبة التي مر بها هذا المستهلك تكوين صورة ذهنية نمطية سلبية لديه عن تلك السيارة وعن الوكيل المعتمد الذي يبيعها مما يؤثر بالتالي على قراراته الخاصة بإعادة شراء نفس نوع السيارة في المستقبل من هذا الوكيل أو من غيره.

ت_ الحكم على الأشياء باستخدام عناصر لا علاقة لها بها (*Irrelevant Cues*)

يحدث أحياناً أن يواجه الفرد موقفاً لا توفر له فيه معلومات كافية عن موضوع ما بينما يتعين عليه أن يُكَوّن عنه حكماً إدراكياً صعباً، في 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 الذي يكسو مقاعدها واتساعها من الداخل ووجود نافذة زجاجية بسقفها والغطاء الأوتوماتيكي الذي يغطي مصابيحها الأمامية وليس بسبب تفوقها الميكانيكي أو أسباب الأمان فيها.

ث_ الحكم على الأشياء طبقاً للانطباع الأول عنها(*First Impression*)

يترك الانطباع الأول الذي يتكون لدى الفرد عن الأشياء والأحداث والأشخاص الذين يقابلهم في حياته أثراً باقياً في النفس ولمدة طويلة وغالباً ما يحكم على تلك الأشياء والأحداث وعلى هؤلاء الأشخاص من خلال انطباعاته الأولى عنهم، لذلك فإن تقديم أحد المنتجات الجديدة في السوق بدون التأكد من اجتيازه لكل الاختبارات الممكنة بنجاح قد يكون خطأ فادحاً من جانب المسوقين لأن الانطباع الأول الذي سيتركه

المنتج الفاشل في نفوس المستهلكين سيؤثر سلباً في السوق عند تقديمه على نطاق تجاري واسع مهما حاولت الشركة المنتجة تحسينه بعد ذلك.

ج_ التسرع في الحكم على الأشياء والقفز إلى النتائج (*Jumping to Conclusions*)

يميل بعض الأفراد إلى التسرع في الحكم على الأشياء والقفز إلى النتائج دون فحص المعلومات المتوفرة أو الأدلة الكافية، فمثلاً قد يكتفي 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.

ح_ 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. يحاول المسوقون الاستفادة من مفهوم تأثير الهالة في استراتيجياتهم التسويقية بطريقة إيجابية من عدة جوانب يمكن أن نلخصها فيما يلي:

- تقديم مجموعة كبيرة من المنتجات في خط واحد تحمل جميعها نفس العلامة التجارية كما هو الحال في مجموعة منتجات (الدرّة) ومجموعات منتجات (زرزور)وغيرها. في هذه الحالة إذا اشترى المستهلك أحد المنتجات من مجموعة (الدرّة) – مثلاً – واستحوذ ذلك المنتج على رضاه سيكون لديه نزعة قوية لشراء باقي 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 معجبوه والموالون 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 *Boeing* بتقديم خط جديد من منتجات الملابس والأحذية والاكسسورات تحت نفس الاسم التجاري، وبالتالي انتقلت ثقة المستهلكين الموالين لمنتجاتها إلى هذا الخط الجديد 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 الاستراتيجية ما يلي:
  - دخول الشركات المحلية في بعض الدول في تعاقد مع شركات المشروبات الغازية العالمية مثل: *Coca-Cola* و *Pepsi* و *McDonalds* والحصول منها على ترخيص لإنتاج تلك المشروبات في أسواقها المحلية بدلاً من إنتاج مشروبات غازية محلية بأسماء تجارية خاصة أقل شهرة وانتشاراً.
  - استخدام منتجي العطور الدوليين للأسماء اللامعة من نجوم الفن ومصممي الأزياء مثل: *Elizabeth Taylor* و *Julio Iglesias* وParis Hilton على العطور بسبب شهرتهم ورغبة منتجي العطور في الاستفادة من تأثير الهالة على مبيعاتهم.

٧-٢-١ 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:

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

- 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 الخاطئة 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.

خاتمة

مما سبق نجد أن هناك عوائق تؤثر على إدراك المستهلك للمثيرات الحسية ، والتي قد تؤدي إلى استبعاد المثير تماماً من دائرة اهتمام الفرد أو إدراكه بشكل مختلف عما يقصده المسوق، بعض هذه العوائق مرتبط بالمؤثرات والجهود التسويقية نفسها والتي يبذلها المسوق للتأثير على المستهلك، فهناك العديد من المؤثرات التسويقية التي تشوش عملية الإدراك ، وبعضها الآخر مرتبط بالعوامل النفسية المتعلقة بالمستهلك نفسه والتي قد تؤثر أيضاً على إدراكه للمثيرات الحسية.

المراجع المستخدمة في الفصل

١. ايتزل، مايكل. ووكر، بروس. ستانتون، ويليام. (٢٠٠٦). التسويق، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان.

٢. عبيدات، محمد ابراهيم. (٢٠٠٤). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان

٣. الغدير، حمد والساعد، رشاد. (١٩٩٦). سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران، عمان.

٤. سليمان، أحمد علي.(٢٠٠٠). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة ، الرياض

٥. المنياوي، عائشة. (١٩٩٨) . سلوك المستهلك : المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة.

6. *Hoyer, W. and MacInnis, D.(2007). Consumer Behavior, 4th, Houghton Mifflin Company, USA*
7. *Kotler P. and Armstrong G. (2012), Principles of Marketing, 14th Edition, Pearson Education, New Jersey, USA.*
8. *Kotler P. and Killer K.L. (2012), Marketing management, 14th Edition, Pearson Education, England.*
9. *Peter J.P. and Olson J.C. (2010), Consumer Behavior and Marketing Strategy, 9th Edition, McGraw Hill/Irwin, USA*
10. *Pride,W., Ferrel, O. C.(2000). Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Company, USA*
11. *Solomon, M. (2007). Consumer Behavior : Buying, Having, and Being, 7th Edition, Pearson Prentice Hall, USA.*
12. *Solomon, M. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 12th Edition,Global Edition, Pearson Education Limited, USA.*
13. *Solomon M., Bamossy G.J., Askegaard S. and Hogg M.K. (2006). Consumer Behavior: An European Perspective, 3rdEdition, Pearson Education, England.*

الفصل الخامس: التعلم

عنوان الموضوع: التعلم *Learning*

كلمات مفتاحية:

التعلم *Learning*، المدرسة السلوكية *Behavioral Learning School* ، نظرية التعلم الشرطي التقليدي *Classical Conditioning Theory*، نظرية التعلم الشرطي الإجرائي *Instrumental Conditioning Theory*، التعزيز الايجابي *Positive Reinforcement*، التعزيز السلبي*Negative Reinforcement* ، مدرسة التعلم الادراكية *Cognitive Learning School*، الذاكرة العاملة او قصيرة المدى *Short Term Memory*، الذاكرة طويلة المدى *Long Term Memory* ، مدرسة التعلم بالملاحظة *Observational Learning School*

ملخص الفصل:

يعتبر التعلم من الأمور التي يحرص المسوقون على فهمها وتحليل آلياتها وأساليبها من أجل وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة ، لذا يتناول هذا الفصل شرح مفهوم التعلم ، ويناقش مدارس التعلم التي حاولت تفسير وشرح آلية التعلم، يبدأ بالمدرسة السلوكية ويميز بين التعلم الشرطي التقليدي والتعلم الشرطي الاجرائي، كما يتناول المدرسة الادراكية ويبين آلية عمل الذاكرة، وأخيراً يختم الفصل بمدرسة التعلم بالملاحظة.

المخرجات والأهداف التعليمية:

١٩.التعرف على مفهوم التعلم
٢٠.التمكن من معرفه أنواع مدارس التعلم
٢١.استيعاب المدرسة السلوكية للتعلم والتمييز بين أنواعها.
٢٢.استيعاب المدرسة الادراكية للتعلم وآلية التعلم وفقاً لهذه المدرسة.
٢٣.فهم آلية عمل التعلم وفقاً لمدرسة التعلم بالملاحظة.

مخطط الفصل:

٤- مفهوم وتعريف التعلم
٥- مدارس التعلم
٢-١ المدرسة السلوكية
٢-١-١ نظرية التعلم الشرطي التقليدي
٢-١-٢نظرية التعلم الشرطي الاجرائي
٢-٢ المدرسة الادراكية

مقدمة

يتناول هذا الفصل مفهوم التعلم وتعريفه، ويستفيض بشرح مدارس التعلم التي حاولت تفسير عملية التعلم، باعتبار أن التعلم من الأمور التي يحرص المسوقون على فهمها وتحليل آلياتها وأساليبها من أجل وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، حيث يناقش المدرسة السلوكية ويميز بين التعلم الشرطي التقليدي والتعلم الشرطي الإجرائي، كما يتناول المدرسة الإدراكية ويبين آلية عمل الذاكرة، وأخيراً يختم الفصل بمدرسة التعلم بالملاحظة.

١-مفهوم وتعريف التعلم

يمكن تعريف التعلم بأنه "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو الأشياء".

من هذا التعريف يمكن ملاحظة أن التعلم يتم من خلال مراحل وأنه يتصف بالاستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصوداً أو عرضياً وقد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية.

كما أن التعلم لا يحدث فقط، من خلال سعي الأفراد للتعلم، لأنه قد يكون مقصوداً، كما قد يحدث عن طريق المصادفة (Incidental Learning) دون أي جهد من قبل الفرد الذي يتعلم أو يكتسب أو يعدل من سلوكه أو مواقفه نتيجة تعرضه لهذا المنبه أو ذلك.

يعتبر الكشف عن دوافع المستهلكين من المهام الرئيسية للمسوقين الذين يجب أن يقوموا بدور فعال لتعليم ودفع المستهلكين للقيام بالاستجابات السلوكية المطلوبة. وبناء عليه، يجب فهم عملية التعلم وآلية حدوثه، وذلك من أجل المساعدة في تصميم الإستراتيجيات التسويقية المناسبة.

٢- مدارس التعلم (*Learning Schools*)

اختلف الباحثون حول تفسير عملية التعلم، وظهرت ثلاث مدارس رئيسة لتفسير عملية التعلم وهي المدرسة السلوكية والمدرسة الإدراكية ومدرسة التعلم بالملاحظة، وهذا مايوضحه الشكل [٥-١].

الشكل [٥-١]

مدارس التعلم

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد *Solomon, M. (2007). Consumer Behavior : Buying, Having, and Being, 7th Edition, Pearson Prentice Hall, USA.*

٢-١ المدرسة السلوكية (*Behavioral Learning School*)

تقوم المدرسة السلوكية على فرض أساسي وهو أن سلوك الفرد عبارة عن استجابات تلقائية للمثيرات الحسية التي يتعرض لها في البيئة المحيطة به. لذا اهتم علماء المدرسة السلوكية بالسيطرة على البيئة الخارجية وقاموا بتطويع المثيرات الحسية الصادرة من البيئة بطريقة تساعد على الحصول على

استجابة معينة، التعلم وفقاً لهذه المدرسة هو تغير دائم نسبياً أو محتمل في سلوك الفرد نتيجة اختلاطه بالبيئة المحيطة به ونتيجة للتجارب العملية التي يمر بها في حياته، تتميز هذه المدرسة بأنها:

- تؤكد على العالم الخارجي كأساس لعملية التعلم
- أسلوب بحثها تجريبي لدراسة العلاقة بين المثيرات الحسية (مستقلة) والاستجابة (تابعة)
- استعانوا بالحيوانات لإجراء التجارب عليها

ويميز الباحثون بين نظريتين للتعلم السلوكي وهما:

٢-١-١نظرية التعلم الشرطي التقليدي

٢-١-٢نظرية التعلم الشرطي الإجرائي

٢-١-١ نظرية التعلم الشرطي التقليدي(*Classical Conditioning Learning*)

طبقاً لهذه النظرية يتأثر سلوك الفرد بأحد المثيرات الحسية التي تحدث قبل السلوك، يعتبر العالم الروسي إيفان بافلوف أول من وصف وتناول الاستجابة الشرطية، قدمها كنموذج عام لكيفية حدوث التعلم. حيث أجرى بافلوف عدداً من التجارب على الكلاب، وأثبت أنه بالإمكان الحصول على استجابات سلوكية جديدة منها عن طريق التحكم في المؤثرات الخارجية التي تتعرض لها، حيث قام بوضع كلب في مكان يتحكم به كاملاً، وأخذ يقرع الجرس ثم يقدم قطعة لحم للكلب مما يجعل الكلب يستجيب فيزيولوجياً لها بإفراز اللعاب، وكرر هذا الإجراء عدة مرات ومع التكرار ارتبط الطعام في ذهن الكلب بصوت الجرس، وأخيراً يصل الكلب إلى المرحلة التي يؤدي فيها قرع الجرس وحده إلى إفراز اللعاب دون أن ترافقه قطعه اللحم.

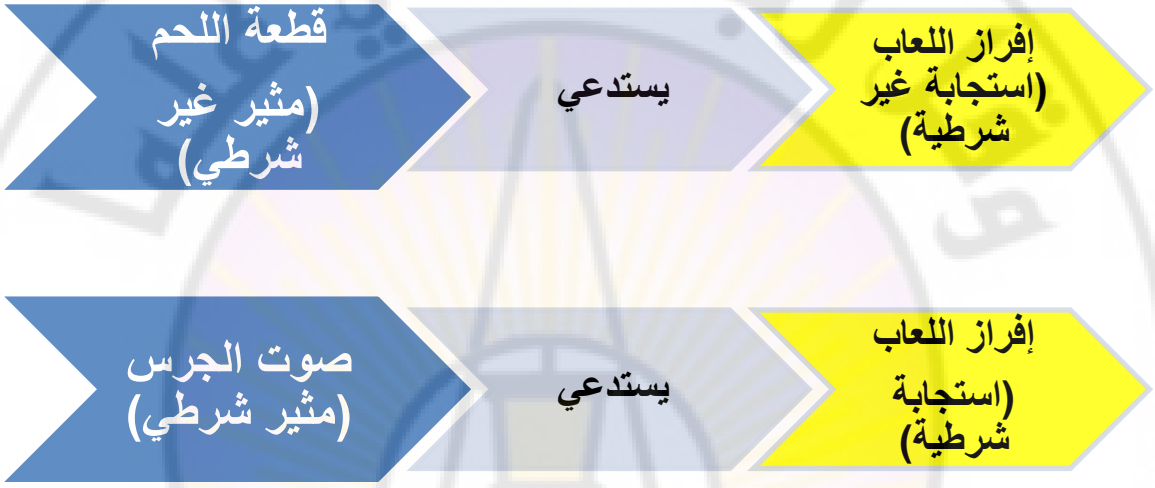
وتبعاً لنظرية بافلوف يحدث التعلم الشرطي عندما يظهر منبه(الطعام) يؤدي إلى الاستجابة(إفراز اللعاب) مع منبه آخر(صوت الجرس) في الأصل لا يؤدي إلى الاستجابة، ومع التكرار سبب المنبه الثاني(صوت الجرس) – الذي لا يحدث استجابة – نفس الاستجابة التي يحدثها المنبه الأول(إفراز اللعاب) لأنه أصبح يرتبط به حتى لو استخدم لوحده.

ويعتقد بافلوف أن سيلان اللعاب في حالة تقديم الطعام على أنها استجابة غير شرطية لأنها تحدث

بشكل طبيعي دون أي تأثير خارجي. كما يرى أن سيلان اللعاب لمجرد سماع صوت الجرس لا يأتي إلا عن طريق التعلم وهو ما يسمى بالاستجابة الشرطية.يوضح الشكل [٥-٢] نظرية التعلم الشرطي التقليدي

الشكل [٥-٢]

نظرية التعلم الشرطي التقليدي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد *Solomon, M. (2007). Consumer Behavior : Buying, Having, and Being, 7th Edition, Pearson Prentice Hall, USA.*

ومن التطبيقات التسويقية لهذه النظرية قيام المسوقين بالربط بين مثير غير شرطي (موسيقى محببة) يحدث استجابة غير شرطية (الاسترخاء والراحة)مع مثير شرطي(علامة تجارية) ومع تكرار ذلك الربط عدة مرات يستطيع المثير الشرطي أن يحدث نفس الاستجابة غير الشرطية، مثل قيام كوكاكولا باستخدام ***Tylor Swift*** في إعلاناتها، وهذا مايوضحه الشكل[٥-٣].

الشكل [٥-٣]

تطبيق لنظرية التعلم الشرطي التقليدي

المصدر :إعداد الباحث

يرتبط بهذه النظرية من الناحية التسويقية المفاهيم الرئيسية التالية:

أ- **التكرار**

كما تعلمت الكلاب إفراز اللعاب كلما سمعت صوت الجرس، نتيجة مرافقة صوت الجرس لتقديم قطعة اللحمة عدة مرات، كذلك يتعلم المستهلكون القيام بالسلوك الذي يريد المسوقون من خلال تكرار الرسالة عدة مرات في مختلف وسائل الاتصال المتاحة.

على سبيل المثال، الإعلانات التلفازية التي تحاول ربط علامة تجارية معينة من سلعة أو خدمة بشعار معين بحيث أنه كلما سمع المستهلك لو رأى هذا الشعار يقوم بربطه بالعلامة التجارية المعلن عنها.

كما أن بعض الباحثين يعتقد أن التكرار قد يزيد من درجة الارتباط وقد يعمل على إبطاء عملية النسيان لدى الأفراد المعنيين، ولكن ما يجب ملاحظته هو أن التكرار يجب أن يكون لحد معين وتجاوز ذلك الحد قد يؤدي إلى الملل مع إمكانية تناقص ملحوظ في الانتباه للمنبه نفسه وهذا ما يسمى الملل من الإعلان (*Advertising Wearout*) أي أن الإعلان يبدأ بالتآكل أو النسيان مع الشعور بالملل من قبل معظم

المستهلكين المشاهدين المستهدفين منه.

عموماً، يكثر استخدام مفهوم التكرار في مجال الإعلان ولكن بحدود معينة، حيث يرى البعض من المسوقين أن التكرار يجب ألا يزيد عن ثلاث مرات، مرة لجذب انتباه المستهلك، ومرة أخرى لإظهار أهمية العلامة التجارية، ومرة أخيرة لتذكيره بفوائدها. وهذا ما يسمى بنظرية الثلاث خطوات (*Three – Hit Theory*) وما زاد على ذلك يعتبر إضاعة للمال والوقت والجهد. بينما يرى البعض الآخر بأن العدد المناسب أو المثالي لتكرار لرسالة إعلانية عن سلعة ميسرة أو سلع التسوق قد يكون من ١٠-١٢ مرة، وذلك لزيادة احتمالية قبول وتذكر المستهلك لها. ولكن ما يجب ملاحظته هنا هو أن عدد مرات الإعلان يعتمد على فئة السلعة ومدى أهميتها ودورة حياتها وخصائص مستهلكيها ومزاجهم العام والأنماط الشخصية العامة.

وإذا أصبح الإعلان غير فعال ولا يجذب الانتباه، فمن الممكن التغلب على ذلك إلى حد ما عن طريق تغيير الطريقة التي تقدم بها الرسالة الإعلانية.

ب_ **تعميم المنبه**

وفقاً لنظرية التعلم الشرطي فإن التعلم لا يتوقف فقط على التكرار بل على قدرة الأفراد على تعميم المنبه، فقد لاحظ بافلوف أن الكلب يستطيع التعلم (ويسيل لعابه) ليس فقط لسماع صوت الجرس بل وأيضاً نتيجة سماعه أصوات أخرى مشابهة مثل صوت مفاتيح.

ومن هنا فإذا لم يكن لدى الأفراد القدرة على التعميم والاستجابة لمنبهات مشابهة نسبياً لن يحدث لديهم أي تعلم لدرجات مقبولة.

من التطبيقات التسويقية لمفهوم تعميم المثير الحسي :

- **التعميم من المنتجات الرائدة إلى المقلدة** ، حيث تفسر عملية تعميم المنبه نجاح تسويق وترويج العلامات التجارية المقلدة حيث ان السبب وراء نجاحها هو استفادة المقلدين من الجهود الترويجية التي يبذلها أصحاب العلامات التجارية الأصلية وغالباً ما يخلط المستهلك بين العلامات التجارية الأصلية و العلامات التجارية المقلدة عند مشاهدتها في الإعلانات وهذا مايوضحه الشكل(٤-٥)

الشكل[٥-٤]

تعميم المثير الحسي من المنتجات الرائدة إلى المقلدة

المصدر: إعداد الباحث

- **استراتيجية التوسع في خط المنتجات:** يطبق المسوقون مفهوم تعميم المنبه بهدف توسيع خط المنتجات حيث تضاف منتجات جديدة إلى الخط الحالي بحيث يحمل منتجات الخط كله نفس الاسم ، وتعتمد الشركة على ثقة المستهلكين في علامتها التجارية فتستخدمها على المنتج الجديد عند تقديمه إلى السوق وتستفيد من تخفيض من تكاليف الترويج وسرعة تعرف الناس عليه.
- **إستراتيجية امتداد العلامات التجارية:** قيام الشركة بإضافة صنف جديد من المنتجات إلى مزيج المنتجات الحالي باستخدام نفس العلامة التجارية.
- ومن الإستراتيجيات المستخدمة أيضاً في التعميم إستراتيجية الترخيص والامتياز، تقوم بعض الشركات بالسماح لشركات أخرى في دول أجنبية باستخدام أسماء علاماتها التجارية أو أسمائها على منتجاتها .

بشكل عام، كلما كانت فترة التعلم أطول – ربط اسم ماركة بسلعة معينة – كلما زاد احتمال التمييز من قبل المستهلكين بالنسبة للعلامات التجارية المطروحة للتداول وقل احتمال التعميم للمنبه الواحد على كافة العلامات التجارية.

٢-١-٢نظرية التعلم الشرطي الإجرائي(*Instrumental Conditioning*)

نظرية التعلم الشرطي الإجرائي هي النظرية السلوكية الثانية في المدرسة السلوكية للتعلم، يرتبط اسم هذه النظرية باسم العالم *Skinner* حيث يقول أن أغلب الأفراد يحدث تعلمهم في بيئة يتم السيطرة عليها ويتم فيها مكافأة الأفراد لاختيارهم السلوك الصحيح، وينالوا العقاب في حالات السلوك الخاطئ.

ويمكن تعريف التعلم الشرطي الإجرائي حسب هذه النظرية بأنه عملية التعلم التي يترتب عليها تكرار الفرد لسلوك ما بعد تعديله تبعاً للآثار المترتبة على هذا السلوك.

كما أن هذه النظرية تقترح بأن المستهلك يتعلم عن طريق التجربة والخطأ والذي ينتج من خلال إتباع أنماط سلوكية شرائية ذات مخرجات أكثر تفضيلاً. وتبعاً لذلك فإن التجربة السابقة التي كانت مفضلة تكون إجرائية لتعليم الفرد بأن يكرر سلوك استهلاكي أو شرائي مرة تلو الأخرى.

يظهر تطبيق هذه النظرية من الناحية التسويقية عند قيام أحد المستهلكين بتجربة عدة علامات تجارية من سلعة كالجينز قبل الوصول إلى العلامة التجارية التي تناسبه يكون قد دخل في عملية تعليم إجرائي وتكون العلامة التجارية التي أعجبته أكثر من غيرها هي المرشحة للشراء وللاستخدام. ويحدث العقاب عندما يلي الاستجابة حدث غير سعيد، حيث يتعلم المستهلك بأن يمنع نفسه من الاستجابة التي تؤدي إلى العقاب.على سبيل المثال، وضع سيدة عطراً معيناً تظن بأنه جيد ويعطيها قبولاً أكبر ولكن بعد استعمال العطر لا تجد السيدة المعنية أي تغيير إيجابي في مواقف المحيطين بها قد يدفعها في المستقبل على عدم شراء تلك العلامة التجارية من العطر.

يزداد احتمال تكرار الفرد أو عدمه تكراره لسلوك ما في المستقبل تبعاً للنتائج المرتبة على هذا السلوك، تسمى هذه العملية وفقاً لهذه النظرية بعملية تدعيم أو تعزيز السلوك، وهنا نميز بين نوعين من التعزيز: التعزيز الايجابي والتعزيز السلبي.

- التعزيز الايجابي(*Positive Reinforcement*): وهي المكافآت التي يحصل عليها الفرد عند قيامه بسلوك ما، وتشجع هذه المعززات على تكرار نفس السلوك، مثلاً اهتمام رجل البيع بالعميل

وتلبية رغباته والإجابة عن تساؤلاته يشجعه على العودة إلى نفس المتجر في المستقبل.

- التعزيز السلبي (*Negative Reinforcement*) : وهي وسائل سلبية تساهم في تشجيع الفرد على التصرف بطريقة معينة، مثل إعلان يظهر أحد اللصوص يسرق محفظة مسافر يشجع المسافرين على حمل الشيكات السياحية بدلاً من النقود .

عموماً، يمكن ملاحظة عدة اختلافات بين هذه النظرية ونظرية التعلم التقليدي المشروط، كما يلي:

- في هذه النظرية تكون استجابة الفرد للمنبهات هي التي تؤدي إلى حصول المكافأة، أما في النظرية التقليدية فتكون استجابة الفرد غير مسيطر عليها.
- استجابة الفرد حسب هذه النظرية تكون نتيجة التجربة والخطأ أي بعد محاولاته لعدة بدائل أكثر من كونها استجابة مترافقة مع منبه معين حيث يجرب الفرد في الغالب عدة بدائل، وقد يتعلم من المنبه الذي يعطيه أكبر مكافأة ممكنة.
- وأخيراً، تساعد نظرية التعلم الشرطي التقليدي في فهم وتفسير كيفية التعلم بينما تساعد هذه النظرية في فهم النشاطات الأكثر تعقيداً.

يوضح الجدول [١-٥] مقارنة بين نظرية التعلم الشرطي التقليدي والتعلم الشرطي الإجرائي.

جدول [٥-١]

مقارنة بين نظرية التعلم الشرطي التقليدي والتعلم الشرطي الإجرائي

معيار التفرقة	التعلم الشرطي التقليدي	التعلم الشرطي الإجرائي
طبيعة الاستجابة	رد فعل تلقائي للمثير	فعل موجه يحدده التعزيز الذي تلقاه السلوك في الماضي
سبب الاستجابة	ارتباط المثير الشرطي بالمثير غير الشرطي	ارتباط الاستجابة بمكافأة ما
مجالات التعلم	آراء الفرد وتفضيلاته وشعوره واتجاهاته	سلوك وتصرفات الفرد
محور اهتمام النظرية	المثيرات الحسية(شرطية وغير شرطية	السلوكيات (الاستجابة للمثيرات الحسية)

المصدر: سليمان، أحمد علي.(٢٠٠٠). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة ، الرياض

٢-٢ مدرسة التعلم الإدراكية(*Cognitive Learning School*)

تختلف المدرسة الإدراكية عن المدرسة السلوكية في أن محور التعلم هو العمليات الذهنية للفرد مثل التفكير والتذكر وتكوين مفاهيم معينة والاستنتاج وحل المشاكل وليس سلوكه. وتعتبر أن الذاكرة هي الأساس في التعلم ، ويعرف التعلم الإدراكي بأنه عملية تتسم بالسعي نحو التحكم في المعلومات التي يحصل عليها الفرد والسيطرة على البيئة المحيطة به»، ويتم التعلم من خلال:

- **التعلم من خلال معالجة المعلومات المتاحة**(*Information Processing*): يحدث التعلم من خلال المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من مختلف المصادر(إعلانات ومندوبي مبيعات

،مصادر حكومية، مصادر شخصية ،مواقع تواصل اجتماعية....)

- **التعلم من خلال التجربة الشخصية** (*Experience*): يكتسب المستهلك معرفة بالمنتج بصفة شخصية عن طريق الاستعمال أو الاستهلاك المباشر له، تعتبر التجربة الشخصية أكثر تأثيراً على المستهلك وأكثر فعالية من أي شيء آخر بسبب انهماكه في التعلم أثناء الاستهلاك ، فهي تساعده على تذكر المعلومات ذات العلاقة بصورة أفضل وتمكنه من استدعائها من الذاكرة بدقة وتحديد أكثر.

٢-٢-١ نظرية معالجة المعلومات

عندما يتلقى الإنسان المعلومات من البيئة المحيطة به عن طريق الحواس الخمس تتم معالجتها والاحتفاظ بها أو عدم الاحتفاظ بها داخل الذاكرة من خلال بعض العمليات الذهنية .

اهتم الباحثون بالذاكرة لأنها الأساس في معالجة المعلومات واستيعابها وتخزينها ، وهنا نميز بين:

الذاكرة الحسية(*Sensory Memory*)

الذاكرة العاملة أو قصيرة المدى(*Short Term Memory*)

الذاكرة طويلة المدى(*Long Term Memory*)

أ- **الذاكرة الحسية** (***Sensory Memory***): عندما يحصل الفرد على بعض المعلومات من البيئة المحيطة به تنتقل هذه المعلومات إلى الذاكرة الحسية التي تتكون من مجموعة من المستودعات الحسية المرتبطة مباشرة بالحواس، تتجه المعلومات إلى المستودع الحسي المناسب وتبقى هناك لفترة قصيرة جداً لا تتعدى الثانية الواحدة يفقد الفرد بعدها تلك المعلومات ما لم يولها انتباهه وإذا اهتم بها ذهبت إلى الذاكرة قصيرة المدى والتي تسمى بالذاكرة العاملة لمعالجتها هناك.

ب_ الذاكرة العاملة أو قصيرة المدى هي المركز الذي تتم فيه معالجة المعلومات من حيث تحليلها والمقارنة بين البدائل واتخاذ القرار الشرائي، تصل المعلومات إليها من مصدرين:

- الذاكرة الحسية في حال المعلومات الجديدة التي يحصل عليها الفرد من البيئة المحيطة
- الذاكرة طويلة المدى في حال استرجاع بعض المعلومات التي تم تخزينها من قبل.

بعد عملية التحليل والمقارنة واتخاذ البدائل يستخدم المستهلك المعلومات بحسب أهميتها له إما أن تهمل وتنسى أو ترسل إلى الذاكرة طويلة المدى لتخزينها في المخطط الذهني المناسب *(Schema)*

، ويجب التنويه هنا إلى أن زيادة المعلومات عن حد معين يسبب إثقال الذاكرة قصيرة المدى بالمعلومات وإجهادها مما يؤثر على كفاءتها في معالجة المعلومات .

ج_ الذاكرة طويلة المدى: وظيفتها الأساسية تخزين المعلومات المستوعبة لفترات زمنية طويلة وتتميز بقدرتها على احتواء كميات كبيرة وغير محدودة من المعلومات، حيث تخزن المعلومات المعالجة على شكل وحدات إدراكية مكونة من المعلومات المترابطة منطقياً مع بعضها وتسمى هذه الوحدات الادراكية بالمخططات الذهنية، ولا يستفيد المستهلك من المعلومات المخزنة في هذه الذاكرة في عملية اتخاذ القرار إلا عندما يسترجعها.

ويوضح الجدول التالي الفرق بين الأنواع الثلاثة للذاكرة:

جدول[٥-٢]

مقارنة بين الأنواع الثلاثة للذاكرة

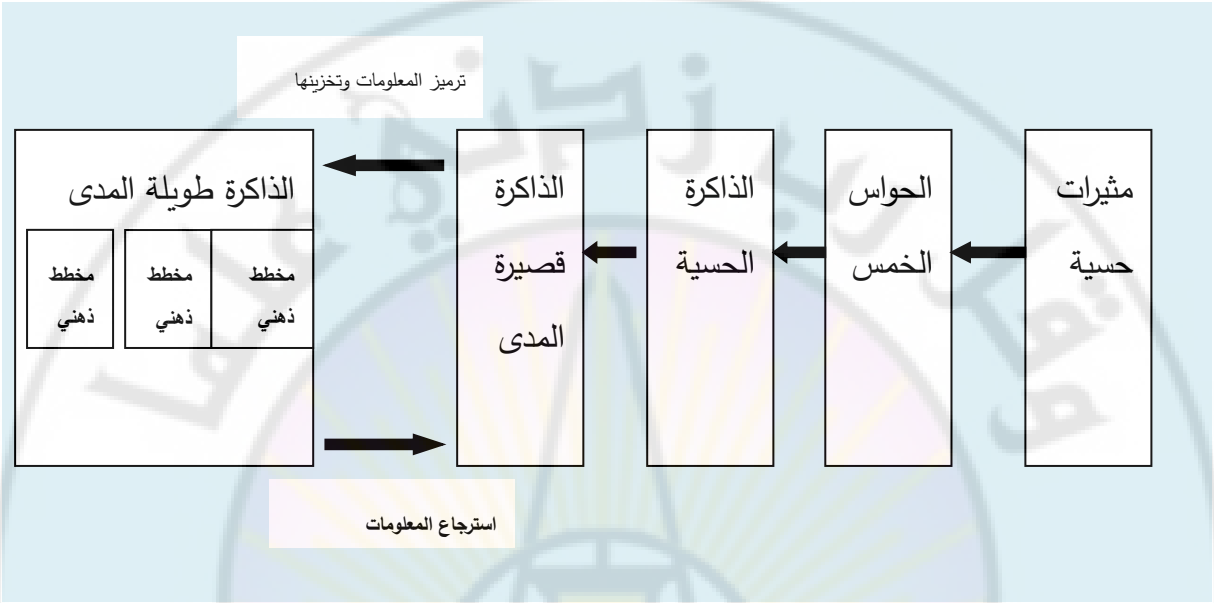
نوع الذاكرة	مدة الاحتفاظ بالمعلومات	طاقة الذاكرة	نوع الترميز	آلية النسيان
الحسية	جزء من الثانية	أقصى طاقة ممكنة تتحملها المستودعات الحسية	تمثيل مباشر للواقع	تلاشي تدريجي
قصيرة المدى	أقل من دقيقة	حوالي سبع مفردات	- ترميز مباشر - معالجة البيانات في صورة مجموعات منفصلة	تلاشي تدريجي
طويلة المدى	سنوات أو غير محدودة	بلا حدود تقريباً	- ترميز غير مباشر - توزيع المعلومات في مخططات ذهنية ذات معنى	تداخل المعلومات - عدم إمكانية نسيان البعض إطلاقاً..

المصدر :سليمان، أحمد علي.(٢٠٠٠). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة ، الرياض

ويبين الشكل التالية آلية عمل الذاكرة وتنظيم المعلومات فيها:

شكل [٥-٥]

آلية عمل الذاكرة وتنظيم المعلومات فيها



المصدر: *Solomon, M. (2007). Consumer Behavior : Buying, Having, and Being, 7th Edition, Pearson Prentice Hall, USA.*

٢-٣ مدرسة التعلم بالملاحظة(*Observational Learning School*)

تنص مدرسة التعلم بالملاحظة على أن التعلم يحدث للفرد نتيجة ملاحظته للآخرين وما يترتب على سلوكهم من عواقب، وتقوم على ثلاثة افتراضات أساسية:

- يفكر الأفراد في العواقب المترتبة على سلوكهم.
- يتعلم الأفراد من خلال مراقبة أفعال الآخرين وملاحظة العواقب المترتبة على تلك الأفعال.
- يتصف الأفراد بالسيطرة على سلوكهم وبالقدرة على توجيهه كما يشاؤون.

خاتمة

مما سبق نجد أن هناك اختلافاً واضحاً وملموساً بين علماء السلوك حول ماهية التعلم وتعريفه، فمنهم من يرى أن التعلم هو عبارة عن الاستجابة لما يتعرض له الأفراد من منبهات ترتبط بالبيئة المحيطة بهم مثل علماء المدرسة السلوكية، ومنهم من يرى أن التعلم هو عملية نتاج عملية إدراكية عقلية معقدة يتم من خلالها تحليل المعلومات بطريقة موضوعية مثل علماء المدرسة الإدراكية، ومنهم من يرى أن التعلم يحدث نتيجة ملاحظة سلوك الآخرين وما يترتب على سلوكهم من عواقب مثل علماء مدرسة التعلم بالملاحظة.

المراجع المستخدمة في الفصل

١. الجريسي، خالد (٢٠٠٦). سلوك المستهلك. مكتبة الملك فهد الوطنية. الرياض.

٢. عبيدات، محمد ابراهيم. (٢٠٠٤). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان.

٣. الغدير، حمد والساعد، رشاد. (١٩٩٦). سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران، عمان.

٤. سليمان، أحمد علي.(٢٠٠٠). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة ، الرياض

٥. المنياوي، عائشة. (١٩٩٨) . سلوك المستهلك : المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة.

6. *Gerald,J.,G.(1982). The effect of music in Advertising on Choice Behavior, A Classical Conditioning Approach, Journal of Marketing, Vol.46,No.1,pp94-101*
7. *Bradford, K., Desrochers, D.(2010)."The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents", Journal of Business Ethics, Vol 90, pp.141–153*
8. *Kotler P. and Armstrong G. (2012), Principles of Marketing, 14th Edition, Pearson Education, New Jersey, USA.*
9. *Kotler P. and Killer K.L. (2012), Marketing management, 14th Edition, Pearson Education, England.*
10. *Peter J.P. and Olson J.C. (2010), Consumer Behavior and Marketing Strategy, 9th Edition, McGraw Hill/Irwin, USA*
11. *Pride,W., Ferrel, O. C.(2000). Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Company, USA*
12. *Schiffman G.L &Kanuk, L.L. &Wisenblit, J. (2010). Consumer Behavior .Pearson Prentice Hall*
13. *Solomon, M. (2007). Consumer Behavior : Buying, Having, and Being, 7th Edition, Pearson Prentice Hall, USA.*
14. *Solomon, M. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 12th Edition,Global Edition, Pearson Education Limited, USA.*
15. *Solomon M., Bamossy G.J., Askegaard S. and Hogg M.K. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective, 3rdEdition, Pearson Education, England.*

الفصل السادس: الاتجاهات

عنوان الموضوع: الاتجاهات *Attitudes*

كلمات مفتاحية:

الاتجاهات *Attitudes*، المكون الإدراكي *Cognitive Component*، المكون الوجداني/العاطفي *Affective Component* المكون السلوكي *Conative Component*، وظائف الاتجاهات *Attitude Functions*، وظائف الاتجاهات *Attitude Functions*، الوظيفة النفعية *Utilitarian Function*، الوظيفة التعبيرية *Value-Expressive Function*، وظيفة الدفاع عن الذات*Ego- Defensive Function*، وظيفة المعرفة *Knowledge Function*

ملخص الفصل:

تعتبر الاتجاهات من أكثر المتغيرات دراسة وبحثاً في العلوم الاجتماعية، ويهتم المسوقون بدراسة اتجاهات ومواقف المستهلكين نحو المنتجات المختلفة، لذا يتناول هذا الفصل شرح مفهوم الاتجاهات، و يركز على المكونات الأساسية للاتجاهات والممثلة بالمكون الإدراكي والمكون العاطفي والمكون السلوكي، كما يوضح وظائف الاتجاهات الأربعة الممثلة بالوظيفة النفعية، والوظيفة التعبيرية، ووظيفة الدفاع عن الذات، ووظيفة المعرفة، ثم يستعرض تسلسل مكونات الاتجاهات، ومفهوم الالتزام بالاتجاهات ومسبباته، وكذلك العوامل المؤثرة على تكوين الاتجاهات، ويبين استخدام الاتجاهات في تصميم الاستراتيجيات التسويقية.

المخرجات والأهداف التعليمية:

١. التمكن من مفهوم الاتجاهات وضرورة فهمها من قبل المسوقين.
٢. استيعاب المكونات الأساسية للاتجاهات.
٣. استيعاب وتمييز خصائص الاتجاهات.
٤. التمكن من التمييز بين وظائف الاتجاهات.
٥. معرفة تسلسل مكونات الاتجاهات و سبب استخدام نماذج الاتجاهات المختلفة لفهم اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات.
٦. إدراك العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات .
٧. القدرة على استخدام الاتجاهات في تصميم الاستراتيجيات التسويقية.

مخطط الفصل:

١- مفهوم وتعريف الاتجاهات
٢- المكونات الأساسية للاتجاهات
٣- خصائص الاتجاهات
٤- وظائف الاتجاهات
٥- تسلسل مكونات الاتجاهات
٦- العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات
٧- الالتزام بالاتجاهات
٨- استخدام الاتجاهات في الاستراتيجيات التسويقية

مقدمة

نتناول في هذا الفصل شرح لمفهوم الاتجاهات، ثم ننتقل لشرح المكونات الأساسية للاتجاهات، ونوضح كل من خصائص الاتجاهات و نميز بين وظائف الاتجاهات الأربعة موضحين الفرق بينها، ثم نستعرض تسلسل مكونات الاتجاهات، كما نوضح مفهوم الالتزام بالاتجاهات ومسبباته، وكذلك العوامل المؤثرة على تكوين الاتجاهات، ونختم الفصل باستخدام الاتجاهات في تصميم الاستراتيجيات التسويقية.

١-مفهوم وتعريف الاتجاهات

تعرف الاتجاهات بأنها " حالة استعداد ذهني وعصبي منظمة عن طريق الخبرة، توجه استجابة الأفراد نحو الأشياء والمواقف التي تتعلق بها"، فهي أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد وتعكس ميولهم الإيجابية والسلبية نحو شيء معين، وهذا التعبير عن المشاعر والميول يمكن ملاحظته بعد دراسة هؤلاء الأفراد وتوجيه أسئلة مختلفة إليهم ثم سماع الإجابات منهم، فقد تكون إجابة إيجابية تعبر عن القبول والتفضيل للشيء موضوع السؤال، وقد تكون إجابة سلبية تعبر عن عدم القبول أو العزوف عن الشيء موضوع السؤال وبالتالي فإن الاتجاهات والمواقف عبارة عن التعبير اللفظي عن التفضيل أو عدم التفضيل للشيء موضوع السؤال والبحث، وفي سلوك المستهلك فإن التعبير اللفظي عن التفضيل أو عدم التفضيل يكون لعلامة أو منتج أو متجر أو لوسيلة ترويجية .... الخ.

عندما نقول أن هناك اتجاهات إيجابية نحو سلعة معينة فمعناها، القبول أو الميل والتفضيل لهذه السلعة والميل نحو شرائها أو حتى تجربتها، وعندما نقول أن هناك اتجاهات ومواقف سلبية نحو سلعة معينة فمعناه عدم القبول وعدم التفضيل وعدم الميل لشرائها أو حتى تجربتها.

ولأن الاتجاهات ناتجة عن عملية نفسية بحتة فمن الصعب ملاحظتها إنما يمكن الوقوف عليها من خلال أقوال وسلوكيات المستهلكين ويتم تقديرها عن طريق أسئلة واستنتاجات معينة عن سلوكهم.

٢- المكونات الأساسية للاتجاهات(*Attitudes Components*)

تتكون الاتجاهات من ثلاثة عناصر تؤثر في بعضها وهي:

٢-١ المكون الإدراكي(*Cognitive Component*)

يمثل هذا المكون المعرفة أي معتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاهات مثلاً قد يعتقد المستهلك أن المنتج مرتفع الثمن يكون ذو جودة عالية وتتأثر اتجاهاته نحو المنتجات كلها بهذا الاعتقاد، وبما أن هذه المعتقدات تعتمد على خصائص شخصية المستهلك ودوافعه وإدراكه وتجربته الشخصية وتعلمه، فقد تختلف من شخص لآخر، كماقد تختلف عند نفس الشخص من وقت لآخر.

٢-٢ المكون الوجداني/العاطفي(*Affective Component*)

يتضمن هذا المكون مشاعر المستهلك نحو الشيء موضوع الاتجاه، فهذا المكون جوهري لأنه يحدد الموقف الايجابي أو السلبي أو المحايد الذي يتخذه الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، وبينما تكون معتقدات الفرد حول خواص العلامة ومزاياها ومنافعها(المكون الإدراكي) في الغالب متعددة الجوانب والأبعاد، فإن المكون الوجداني يتصف بكونه ذا بعد واحد يتم قياسه في العادة باستخدام مقياس بسيط ذي صفات متدرجة من "ممتاز" إلى "سيء" أو من" أكثر العلامات تفضيلاً "إلى "أقل العلامات تفضيلاً".

٢-٣ المكون السلوكي (*Conative Component*)

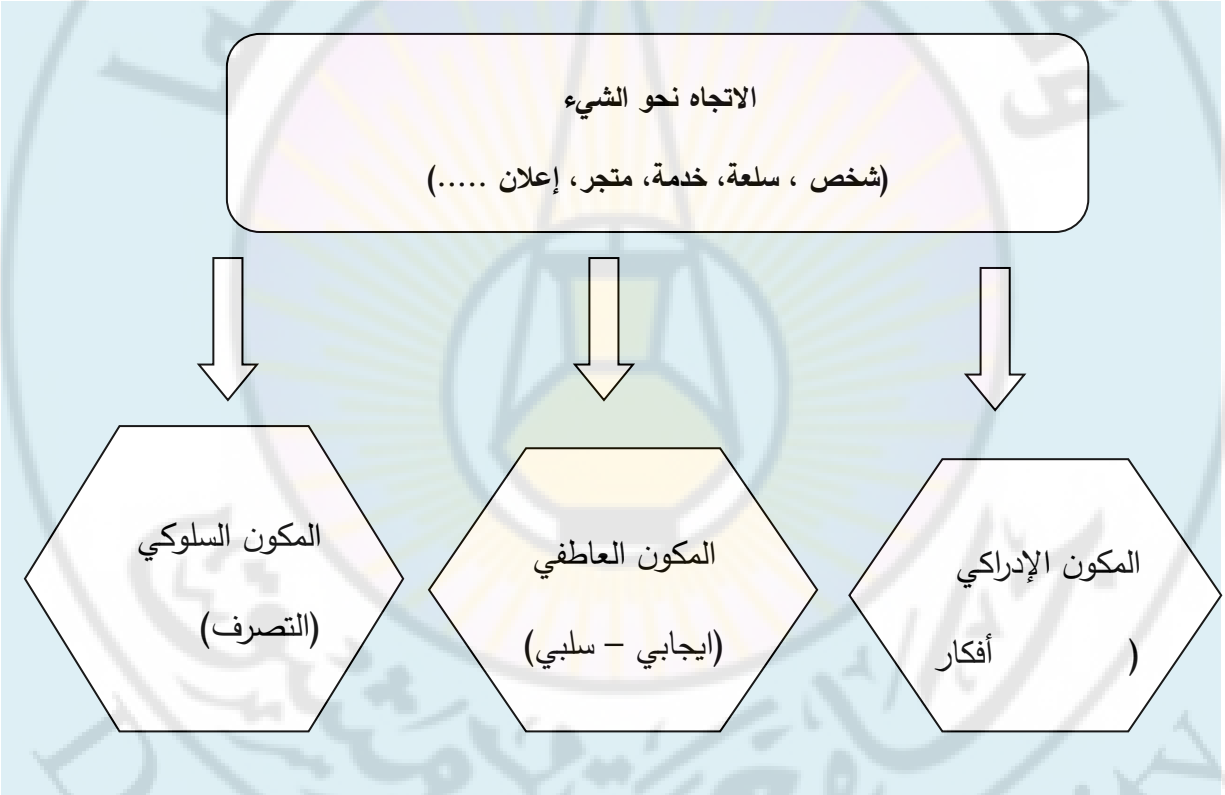
يمثل السلوك الفعلي تجاه الشيء موضوع الاتجاه ونعبر عنه في بحوث التسويق بنية الشراء وقد تتحول النية إلى فعل.

فالمكون الإدراكي أو المعرفي تصله المعلومات التسويقية سواء على شكل إعلان أو على شكل نشرات أو غيرها من وسائل الاتصال لتغذية هذا البعد لدى المستهلك، بينما المكون العاطفي يمكن أن يستخدم لمحاولة معرفة بعض الخصائص الموجودة في المنتج والتي يمكن أن تلاقي استجابة من قبل المستهلكين والعمل على التركيز عليها، سواء كان هذا التركيز عن طريق عرض المنتج، أو عن طريق استخدام الجماعات المؤثرة أو المرجعية والتي يمكن أن يكون لهم دوراً وتأثيراً كبيراً على سلوك واتجاه المستهلك نحو

هذا المنتج. فمثلاً استخدام بعض نجوم الرياضة في الإعلانات عن سلعه رياضية يمكن أن يكون لهم تأثيراً واضحاً على المكون العاطفي للاتجاهات، أما المكون السلوكي فيعتمد بشكل كبير على المستهلك ويمكن قياسه من الناحية التسويقية من خلال كمية المبيعات وعدد المستهلكين لسلعة معينة، ونوعية المستهلكين .... الخ. يوضح الشكل**[٦-١]** مكونات الاتجاهات.

شكل [٦-١]

مكونات الاتجاهات



المصدر: إعداد الباحث

٣- **خصائص الاتجاهات(** *Attitudes Characteristics*)

تتصف الاتجاهات بمجموعة من الصفات وهي:

أ- الجاهزية : أي أن الاتجاهات يتم تشكيلها في وقت سابق، ليست وليدة اللحظة أو الساعة، إنما تم تشكيلها عبر مراحل وعبر خبرات كثيرة ومختلفة وبالتالي أخذت شكلها النهائي بحيث يتم التعبير عنها، وتصبح مرافقة وملازمة للشخص.

ب- مستقرة نسبياً عبر الزمن : بمعنى أنه ليس من السهل تغييرها أو تعديلها، حيث يمكن تغيير الاتجاه لكن هذا التغيير لا يتم بشكل مباشر أو فوري، إنما لابد من بناء اتجاه آخر يحل محل الاتجاه السابق وهذا يحتاج إلى وقت وجهد أي أنها عملية صعبة.

ت- الاتجاه يمكن أن يكون عنصراً أو عاملاً مرافقاً للسلوك سواء توافق مع هذا السلوك أم لم يتوافق معه. فإذا توافق سلوك الفرد مع اتجاهه معنى ذلك أنهما يسيران مع بعضهما البعض على نفس الخط وأنه متمسك باتجاهه. لكن إذا اختلفت ولم يتوافق سلوك الفرد مع اتجاهه فهذا لا يعني أنه تخلى عن هذا الاتجاه وإنما مازال هذا الاتجاه موجوداً حتى وإن اختلف السلوك معه، فيكون مرافقاً دائماً.

ث- الاتجاه متعلم أو مكتسب: أي يمكن أن يتم تعلمه واكتسابه من قبل الآخرين ويمكن أن يكتسبه الفرد من أيامه وأشهره الأولى وسنواته الأولى من حياته. فنجد أننا كأفراد نتعلم ونكتسب مجموعة من القيم والعادات والتقاليد ومجموعة من الإشارات التي تبين لنا الصح من الخطأ وما يجوز ومالا يجوز عمله وما هو الشيء المقبول والشيء غير المقبول.... وبالتالي نجد أن جميع هذه الأمور نتعلمها من الأسرة بداية ثم من المجتمع المحيط بنا كالمدرسة والرفاق والمجموعة التي ينتمي إليها كل فرد.

ج- الاتجاه يتكيف مع الظروف والأوضاع : لقد ذكرنا أن الاتجاه يتصف بالاستقرار وأنه صعب التغيير، لكن يمكن للشخص أن يكيف اتجاهه ويتعامل مع ما هو موجود ويرضى به بغض النظر عن مدى اختلاف اتجاهه مع ما هو موجود فعلاً. وهذا يعني أنه في كثير من الحالات يمكن أن نخفي اتجاهاتنا الحقيقية التي تعبر عن شعورنا وعن أمور متعلمة ومكتسبة وتتماشى مع معطيات الواقع أو المحيط الذي نعيش فيه ونرضى بها لأنها معطيات من الممكن أن تتناسب مع هذا الواقع أو المحيط، فنكيف اتجاهنا وسلوكنا معها.

٤-وظائف الاتجاهات (*Attitude Functions*)

للاتجاهات أربع وظائف رئيسية وهي: الوظيفة النفعية، والوظيفة التعبيرية، ووظيفة الدفاع عن الذات، ووظيفة المعرفة، وفيما يلي شرح لهذه الوظائف:

٤-١ الوظيفة النفعية(*Utilitarian Function*)

تساعد هذه الوظيفة المستهلكين في تحقيق المنافع والمزايا والفوائد المرغوبة لهم في مختلف المنتجات التي يشترونها لإشباع حاجاتهم، لذلك نجد الكثير من المعلنين يستغلون هذه الوظيفة في إعلاناتهم التجارية من خلال التركيز على المنافع والمزايا التي يسعى المستهلك إلى الحصول عليها، مثل تركيز إعلانات أدوية الصداع التي تركز على المنافع التي يريدها المستهلك من أدوية الصداع كعدم الإضرار بالمعدة والسرعة في تخفيف الألم.

٤-٢ الوظيفة التعبيرية(*Value-Expressive Function*)

ترتبط الاتجاهات أحياناً بفكرة الفرد عن نفسه وبقيمه الشخصية وخاصة في حال المنتجات التي يهتم بها، فالاتجاهات الايجابية لدى المستهلك نحو المنتجات الوطنية تعبر عن بعض القيم مثل الاعتزاز وحب الوطن والولاء له. لذا يستغل المعلنون الجانب التعبيري في الاتجاهات عن طريق إقناعهم بأن استخدام المنتج المعلن عنه سيؤدي إلى زيادة قيمهم الشخصية وتحقيق ذاتهم، مثل إعلانات السيارات الفاخرة التي تركز على قيم الانجاز والتميز لمالكيها.

٤-٣ وظيفة الدفاع عن الذات(*Ego- Defensive Function*)

من وظائف الاتجاهات حماية الذات من عوامل التهديد الخارجية كالقلق والخوف والحرج الاجتماعي وغيرها، لذا يشتري المستهلك المنتجات التي تساعدهم على تجنب المواقف المسببة للقلق أو المحرجة اجتماعياً ، وهذا يظهر في إعلانات معاجين الأسنان ومزيل العرق التي تركز على القبول الاجتماعي للمستهلكين الذين يستخدمون علاماتهم التجارية.

٤-٤ وظيفة المعرفة(*Knowledge Function*)

توفر هذه الوظيفة معايير وإطارات مرجعية لفهم الأحداث وبناء الخبرات للتعرف على العالم الخارجي، تقوم الاتجاهات بتنظيم الكميات الضخمة من المعلومات التي يتعرض لها المستهلك

كل يوم وتساعده في تصنيف تلك المعلومات في مجموعات منفصلة بحسب درجة أهميتها، وتعين المســـتهلك على تخفيض درجة الحيرة التي يواجهها عندما يتلقى معلومات متضـــاربة عن إحدى الشـركات أو إحدى العلامات التجارية، حيث يميل المسـتهلك إلى تصـديق المعلومات التي تتفق مع اتجاهاته وتكذيب المعلومات التي تتعارض معها. وتظهر أهمية هذه الوظيفة في حالة الإعلان عن المنتجات الجديدة أو في حالة إضافة خواص جديدة للمنتجات الحالية.

٥-تسلسل مكونات الاتجاهات(*Attitudes Hierarchies*)

سبق وذكرنا أن الاتجاهات تتكون من ثلاثة مكونات وهي المكون الإدراكي والعاطفي والسلوكي، لكن أي من هذه المكونات يحدث أولاً؟ يعتمد العنصر أو مكون الاتجاهات الذي سيقود العناصر الأخرى على الموقف نفسه، ولمعرفة من يأتي أولاً المعرفة أم الشعور أم الفعل نستطيع التمييز بين ثلاث أنواع من تسلسل أو هرمية التأثيرات على الشكل الآتي:

٥-١ تسلسل التأثير النموذجي(***The standard learning hierarchy***)

يفترض هذا التسلسل أن الفرد يمر في عملية حل مشكلة تواجهه، حيث يقوم بتجميع المعلومات حول المنتج لتكوين اعتقادات ومعارف بشأنه ثم بناء على هذه المعرفة تتشكل لديه مشاعر حوله تدفعه لاحقاً للسلوك بطريقة معينة وغالباً ما يتبع المستهلك هذا التسلسل عندما يكون ارتباطه بموقف الشراء عالي وهناك الكثير من الفروقات بين العلامات التجارية (البدائل)، حيث يترتب على عملية الشراء بعض الآثار النفسية أو الاجتماعية الهامة أو يكون المنتج من السلع المعمرة أو أن درجة عالية من المخاطر المدركة ترافق عملية الشراء.

٥-٢ تسلسل التأثير في حالة الارتباط الضعيف بصنف المنتج ***(The low-involvement hierarchy)***

يفترض أن المستهلك لايوجد لديه تفضيل لعلامة تجارية معينة على باقي العلامات في البداية، لكنه يقوم بفعل الشراء وبعد ذلك يقيم المنتج ويطور مشاعر بخصوصه بعد شرائه، يتبع المستهلك هذا التسلسل عندما يكون ارتباطه منخفض بصنف المنتج ولا يوجد الكثير من الفروقات بين العلامات

التجارية المعروضة، وهنا نستخدم الإعلانات عبر وسائل الإعلام والموجهة إلى شرائح واسعة من الجماهير.

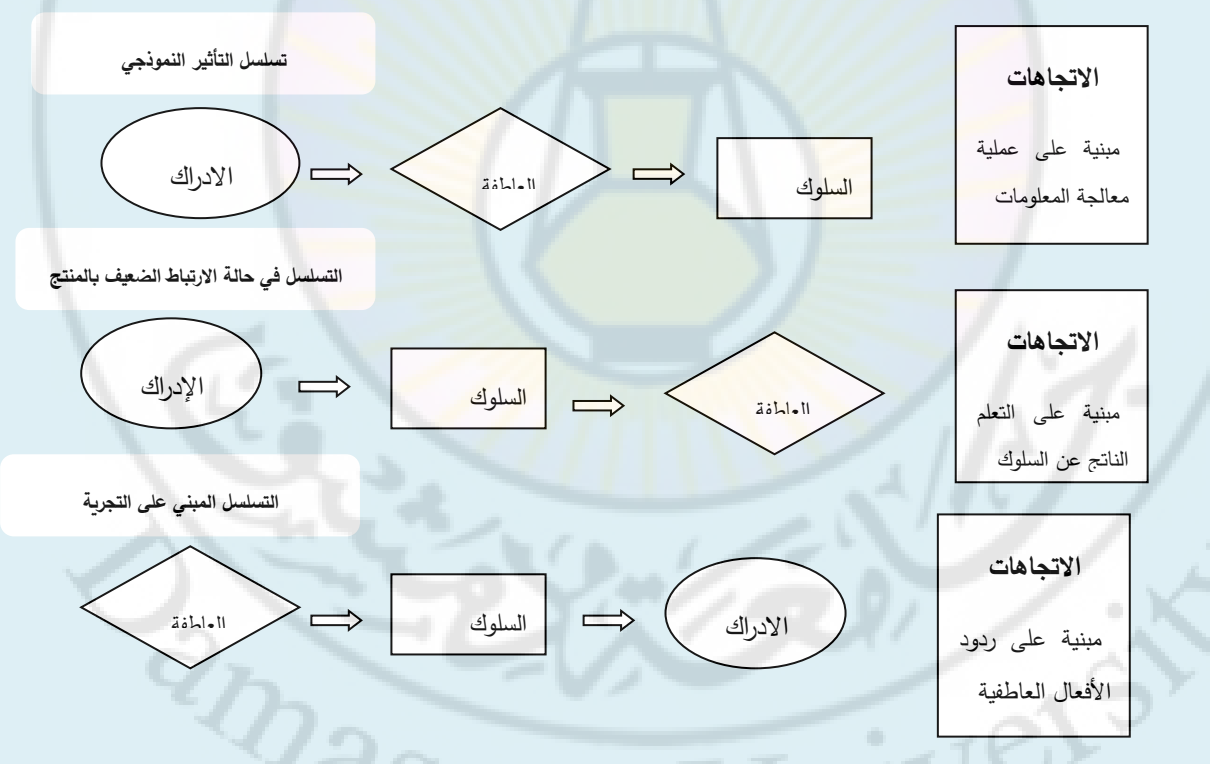
٣-٥ تسلسل التأثير المبني على التجربة (*The experiential hierarchy of effects*)

وفقاً لهذا التسلسل نفترض أننا نتصرف وفقاً لردود أفعالنا العاطفية، أي أن المستهلك تتكون لديه مشاعر نحو الشيء موضوع الاتجاه، ثم يقوم بفعل الشراء، وبعد شراء المنتج يقيمه ويطور المعرفة بخصوصه،يتبع المستهلك هذا التسلسل عندما يقوم بالشراء للحصول على منافع عاطفية.

ويوضح الشكل التالي الأنواع الثلاثة لتسلسل أو هرمية التأثيرات.

شكل[٦-٢]

هرمية التأثيرات



المصدر: *Solomon, M. (2007). Consumer Behavior : Buying, Having, and Being, 7th Edition, Pearson Prentice Hall, USA.*

٦- العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات

هناك علاقة قوية بين الاتجاهات والتعلم حيث يميل الأفراد إلى تعلم الاتجاهات من البيئة المحيطة بهم، أي أن الاتجاهات تتأثر بالعوامل المحيطة بالأفراد كالأسرة والجماعات التي ينتمون إليها ، وكذلك بالعوامل الشخصية كالخبرة السابقة والشخصية كما هو موضح في الآتي:

- **تأثير الأسرة:** تلعب الأسرة دوراً كبيراً في تشكيل اتجاهات أفرادها نحو المنتجات، لذاك نجد أن الأولاد تتكون لديهم اتجاهات مماثلة للوالدين نحو الكثير من المنتجات مثل مستحضرات العناية الشخصية والمنتجات الغذائية.
- **تأثير الجماعات المرجعية:** تؤثر الجماعات المرجعية على اتجاهات الأفراد وبالتالي على سلوكهم الشرائي أكثر من تأثير الإعلانات لما تتمتع به هذه الجماعات من مصداقية بالنسبة للأفراد، لذا يحاول المعلنون الاستفادة من قوة التأثير للجماعات المرجعية عن طريق استخدامهم في الإعلان كاستخدام المشاهير وبعض قادة الرأي في الإعلانات.
- **الخبرة السابقة والتجربة** : للخبرة السابقة والتجربة أهمية كبيرة من الناحية التسويقية لأنها مصدر من مصادر المعلومات وتشكيل الاتجاهات بالنسبة للمستهلك، وغالباً يكون لدى المستهلك الميل نحو شراء السلعة التي أعطته نتائج إيجابية ويبتعد عن السلعة التي أعطته نتائج سلبية وذلك بعد تجربتها، ولذلك فإن إعطاء المستهلك فرصة التجربة هي عملية مهمة جداً ويكون ذلك من خلال العينات المجانية، تخفيض الأسعار، المعارض، إلا أنه يوجد عاملان يؤثران في تقييم الفرد لتلك التجارب وهما:

الحاجات غير المشبعة: والتي تختلف مع مرور الزمن ويترتب على ذاك تكوين اتجاهات مختلفة لنفس الشيء في الفترات الزمنية المتعاقبة نتيجة للحالة التي تكون عليها حاجاته.

الإدراك الانتقائي للأشياء: كما ذكرنا سابقاً في فصل الإدراك أن الناس يرون الحياة حولهم من منظار تجربتهم الشخصية ومن خلال تفسيرهم الشخصي لها، وبذلك يؤثر التفسير الشخصي للمعلومات الخاصة بالمنتجات والمتاجر وغيرها على تكوين الاتجاهات نحوها.

- **الشخصية** : تتأثر الاتجاهات بشخصية الفرد وصفاتها، فالمستهلك الذي يتصف بالشجاعة والمغامرة يميل للاهتمام بالرياضة والاشتراك بالألعاب الرياضية ، هذا بدور يجعله يميل لشراء المعدات الرياضية لتساعده من تحقيق هدفه في التفوق والفوز، وبالتالي ساهمت صفاته الشخصية بتكوين اتجاهاته نحو المعدات والتجهيزات الرياضية

٧-الالتزام بالاتجاهات(*Attitudes Commitment)*

يختلف المستهلكون في درجة التزامهم بالاتجاهات وتعتمد درجة أو مستوى الالتزام هذا على درجة أو مستوى الاهتمام أو الارتباط بالشيء موضوع الاتجاه ويمكن التمييز هنا بين ثلاث مستويات :

- **الطاعة والالتزام (*Compliance level*)** : أدنى مستوى من الالتزام يأتي في الحالة التي ندعوها الطاعة أو الإذعان حيث يتم تشكيل الاتجاهات هنا نحو الأشياء خوفاً من العقاب أو طمعاً بالمكافأة.
- **التطابق والتوافق(*identification level*)** : ثاني مستوى من الالتزام وهنا نقوم بتشكيل اتجاهاتنا للتوافق أو التكيف مع توقعات شخص أو جماعة
- **المستوى الأعلى للالتزام** : يحدث أعلى مستوى من الالتزام عندما تصبح الاتجاهات جزء عميق جداً من نظام القيم الخاص بالشخص ومن الصعب جداً تغييرها لأنها مهمة للشخص جداً ندعوها(*internalization*).

شكل (٣-٦)

مستويات الالتزام

المصدر: *Solomon, M. (2007). Consumer Behavior : Buying, Having, and Being, 7th Edition, Pearson Prentice Hall, USA.*

٨- استخدام الاتجاهات في الاستراتيجيات التسويقية:

يستطيع المسوق الاستفادة من دراسة اتجاهات المستهلكين في إعداد الاستراتيجيات التسويقية، وهنا نميز بين نوعين من الاستراتيجيات وهما استراتيجيات التكيف واستراتيجيات التغيير.

٨-١ **استراتيجيات التكيف:**

يوجد أربعة بدائل لاستراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستهلك وهي:

- تعزيز اتجاهات المستخدمين الحاليين للمنتج أو العلامة التجارية وغالباً ما يستخدم الإعلان للحفاظ على اتجاهات العملاء الحاليين وتعزيز ولائهم للعلامة.
- جذب مستخدمين جدد لنفس العلامة عن طريق بناء اتجاهات إيجابية نحوها لدى غير المستخدمين وذلك عبر إظهار مزايا العلامة وخصائصها باستخدام عناصر الترويج.

- بناء مكانة ذهنية للعلامات الجديدة في أذهان العملاء الحاليين وذلك بهدف خلق تفضيل واتجاهات ايجابية لديهم نحو العلامة الجديدة، مثلاً حاولت شركة كوكاكولا بناء مكانة لمشروبها الغازي قليل السعرات لدى العملاء الحاليين المستخدمين لمشروباتها الأخرى بهدف خلق تفضيل لديهم نحو هذا المشروب الجديد.
- بناء مكانة ذهنية للعلامات الجديدة في أذهان العملاء الجدد وذلك بهدف خلق تفضيل واتجاهات ايجابية لديهم نحو العلامة الجديدة وهي إستراتيجية يلجأ لها المسوقون عندما يدخلون أسواق جديدة بمنتجات جديدة.

يوضح الشكل التالي استراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستهلك.

شكل(٤-٦)

استراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستهلك

	منتجات جديدة	***منتجات حالية***
مستخدمين حاليين	**بناء مكانة للمنتجات الجديدة في أذهان المستخدمين الحاليين**	**تعزيز الاتجاهات لدى المستخدمين الحاليين**
مستخدمين جدد	**بناء مكانة للمنتجات الجديدة في أذهان المستخدمين الجدد**	**جذب مستخدمين جدد**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على *Solomon, M. (2007). Consumer Behavior : Buying, Having, and Being, 7th Edition, Pearson Prentice Hall, USA.*

٢-٨ استراتيجيات التغيير:

قبل البدء باستعراض استراتيجيات تغيير اتجاهات المستهلك لابد من الأخذ بالاعتبار بعض العوامل عند تغيير الاتجاهات ومنها :

- تغيير الاتجاهات أسهل من تغيير الحاجات.
- تغيير المكون الإدراكي للاتجاه أسهل من تغيير المكون العاطفي حيث أن التغيير في المعتقدات يسبق التغيير في عملية التقييم (المكون العاطفي) لذلك تصمم معظم الرسائل الإعلانية على أساس تغيير المعتقدات عن طريق تقديم معلومات للمستهلك عن خصائص الماركة المعلن عنها فإذا تلقى المستهلك رسائل تقنعه بفاعلية العلامة التجارية ومزاياها ربما تتغير اتجاهاته نحوها.
- تغيير الاتجاهات الضعيفة أسهل من تغيير الاتجاهات القوية فالاتجاهات الضعيفة نحو علامة تجارية ما قد تتغير من خلال الإعلان فالمستهلك غير المتأكد من تقييمه للعلامة التجارية قد يتأثر بالإعلانات عنها إنما الاتجاهات القوية المبنية مثلاً على تجربة شخصية قام بها المستهلك للماركة من الصعب تغييرها.
- من السهل تغيير الاتجاهات لدى المستهلك بخصوص المنتجات ذات الارتباط المنخفض *Low involvement product*)عن تلك ذات الارتباط المرتفع (*high-involvement products*) فالمنتجات ذات الأهمية بالنسبة للمستهلك ومستوى ارتباطه بها عالي تفترض قيامه بعملية جمع للمعلومات وبذل جهد في تصنيف المعلومات وتقييم البدائل وبالتالي يصعب تغيير الاتجاهات التي تكونت بناء على معرفة عميقة بالمنتجات والعلامات وخصائص كل منها.
- تغيير الاتجاه أسهل لدى المستهلكين الذين يملكون معلومات مبهمة عن منتج أو علامة ما حيث يشكو الكثير من المستهلكين من مشكلة عدم توفر معلومات صريحة حول المنتجات المتاحة وخاصة لوكانت البدائل كثيرة والمعلومات المتاحة ذات مستوى فني مرتفع وبالتالي لايستطيع المستهلك تقييمها وهنا أي محاولة لرجل التسويق لإيضاح المعلومات ستؤدي إلى تغيير المعتقدات.
- يسهل تغيير الاتجاهات في حال التضارب لأن المستهلك يسعى لحل هذا التناقض وإحداث نوع من التوازن الداخلي، مثلاً قد يكون لدى الفرد اتجاه ايجابي نحو السيارات كبيرة الحجم إنما يعتقد أن السيارة الصغيرة توفر في الوقود هذا يؤدي إلى محاولة المستهلك حل هذا التناقض عن طريق تغيير أحد الاتجاهين أو كليهما فمثلا يقوم الفرد بتطوير اتجاهات سلبية نحو زيادة استهلاك الوقود وبالتالي نحو السيارات كبيرة الحجم ويصبح ذو اتجاه سلبي نحوها.

نلاحظ إذاً وجود نوعين من استراتيجيات تغيير الاتجاهات وهما :

٨-٢-١ استراتيجيات تغيير الاتجاهات قبل الشراء:

وهنا يحاول المسوق تغيير اتجاهات المستهلك نحو تقدير خاصية معينة في العلامة التجارية فمثلاً يحاول إقناع المستهلك بأن الطعم غير المستساغ لمعجون الأسنان يعكس فاعلية قوية له.

أو يقوم بتغيير إحساسه بالمنتج أو العلامة وتفضيله لها بدون الإشارة إلى صفاتها أو خصائصها الوظيفية كأن يظهر إعلان للمشروبات الغازية مجموعة من الأصدقاء يشربونها في جو من المرح بعد الفوز في مباراة مما يؤدي للربط بين المرح والنجاح وهذا المشروب. أو تغيير نوايا الشراء عن طريق استمالة المستهلك نحو السلع التي يحمل اتجاهات محايدة أو سلبية تجاهها باستخدام أدوات تنشيط المبيعات كالتخفيضات السعرية والعينات المجانية والكوبونات.

٨-٢-٢ استراتيجيات تغيير الاتجاهات بعد الشراء:

وتهدف هذه الاستراتيجيات لمواجهة الإعلانات التنافسية ومن أهمها استراتيجيات تقليل التنافر والتي وتسعى لتقليل حدة التنافر التي يشعر بها العميل بعد شراء العلامة ومواجهة الاتجاهات السلبية التي قد تنشأ لدى المستهلك تجاه العلامة بسبب شكه بعد الشراء في قرار الشراء الذي اتخذه وذلك عن طريق توفير معلومات ايجابية للمستهلك بعد الشراء ليتثبت من حسن اختياره وذلك عبر:

- تقديم معلومات إضافية ومقترحات للحفاظ على المنتج من خلال الإعلان.
- تقديم ضمانات على المنتج لتقليل الشك بعد الشراء.
- التأكيد على جودة الخدمة ومتابعة شكاوى العملاء.
- متابعة العملاء بعد الشراء للتأكد من قدرتهم على الاستخدام الصحيح للمنتج ورضاهم عنه.

خاتمة

مما سبق تبين أن الاتجاهات تعبر عن مشاعر الأفراد وتعكس ميولهم الإيجابية والسلبية نحو شيء معين ، وهي تتكون من ثلاث مكونات أساسية ممثلة بالمكون الإدراكي والمكون العاطفي والمكون السلوكي، و للاتجاهات أربع وظائف رئيسية وهي: الوظيفة النفعية، والوظيفة التعبيرية، ووظيفة الدفاع عن الذات، ووظيفة المعرفة ، واستعرضنا تسلسل مكونات الاتجاهات والذي يعتمد على العنصر أو مكون الاتجاهات الذي سيقود العناصر الأخرى ، كما تبين وجود العديد من العوامل المؤثرة على تكوين الاتجاهات.

المراجع المستخدمة في الفصل

١. ايتزل، مايكل. ووكر، بروس. ستانتون، ويليام. (٢٠٠٦). التسويق، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان.

٢. الخضر، محمد. ديب، حيان. عمار، نريمان. (٢٠١٧). بحوث التسويق. المعهد العالي لإدارة الأعمال *HIBA*، دمشق.

٣. عبيدات، محمد ابراهيم. (٢٠٠٤). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان.

٤. الغدير، حمد والساعد، رشاد. (١٩٩٦). سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران، عمان.

٥. سليمان، أحمد علي.(٢٠٠٠). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الاداره العامة ، الرياض

٦. المنياوي، عائشة. (١٩٩٨) . سلوك المستهلك : المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة.

7. *Ewing, M.(2013), "The Good News About Television: Attitudes Aren't Getting Worse"m Journal of Advertising Research, Vol.53, N.1, pp.083-089.*
8. *Hoyer, W. and MacInnis, D.(2007). Consumer Behavior, 4th, Houghton Mifflin Company.*
9. *Kotler P. and Armstrong G. (2012), Principles of Marketing, 14th Edition, Pearson Education, New Jersey, USA.*
10. *Peter J.P. and Olson J.C. (2010), Consumer Behavior and Marketing Strategy, 9th Edition, McGraw Hill/Irwin, USA*
11. *Pride,W., Ferrel, O. C.(2000). Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Company, USA.*
12. *Schiffman G.L &Kanuk, L.L. &Wisenblit, J. (2010). Consumer Behavior .Pearson Prentice Hall, USA.*
13. *Solomon, M. (2007). Consumer Behavior : Buying, Having, and Being, 7th Edition, Pearson Prentice Hall, USA.*
14. *Solomon, M. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 12th Edition,Global Edition, Pearson Education Limited, USA.*
15. *Solomon M., Bamossy G.J., Askegaard S. and Hogg M.K. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective, 3rdEdition, Pearson Education, England.*

١) أسئلة صح / خطأ *True/False*

السؤال	صح	خطأ
١ الاتجاهات مستقرة نسبياً عبر الزمن	✓	
٢ يتوافق سلوك الفرد مع اتجاهاته دائماً		✓
٣ تغيير الاتجاهات أسهل من تغيير الحاجات	✓	
٤ من الصعب تغيير الاتجاهات لدى المستهلك بخصوص المنتجات ذات الارتباط المنخفض		✓
٥ تغيير المكون الإدراكي للاتجاه أسهل من تغيير المكون العاطفي	✓	
٦ التسلسل الدائم لمكونات الاتجاهات هو:المكون الادراكي ثم العاطفي ثم السلوكي		✓
٧ تعتبر الاتجاهات وليدة اللحظة		✓
٨ هناك علاقة قوية بين الاتجاهات والتعلم		✓

٢) أسئلة خيارات متعددة *Multiple Choices*

١- يمثل هذا المكون من الاتجاهات المعرفة أي معتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاهات:

أ) المكون الادراكي
ب) المكون السلوكي
ج) المكون العاطفي
د) جميع الأجوبة صحيحة

٢- من المكونات الأساسية للاتجاهات :

أ) المكون الادراكي
ب) المكون السلوكي
ج) المكون العاطفي
د) جميع الأجوبة صحيحة

٣- اعلانات السيارات الفاخرة التي تركز على قيم الانجاز والتميز لمالكيها، تعكس الوظيفة.....للاتجاهات.

أ) وظيفة الدفاع عن الذات
ب) الوظيفة النفعية
ج) الوظيفية التعبيرية
د) وظيفة المعرفة

٤- ليست من العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات

أ) الأسرة
ب) الخبرة
ج) الجماعات المرجعية
د) جميع الأجوبة خاطئة

٣) أسئلة \ قضايا للمناقشة

السؤال (1) وظائف الاتجاهات.

اشرح باختصار وظائف الاتجاهات.

{مدة الإجابة: ١٥ دقيقة. الدرجات من ١٠٠: ٢٠. توجيه للإجابة: الفقرة٤}

السؤال (2) العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات:

ناقش العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات

{مدة الإجابة: ١٠ دقيقة. الدرجات من ١٠٠: ١٥. (توجيه للإجابة: الفقرة٦ }

السؤال (3) تسلسل التأثيرات لمكونات الاتجاهات

ناقش أنواع تسلسل التأثيرات لمكونات الاتجاهات

{مدة الإجابة: ٢٠ دقيقة. الدرجات من ١٠٠: ٢٠. توجيه للإجابة: الفقرة ٥}

الفصل السابع: الشخصية

عنوان الموضوع: الشخصية *Personality*

كلمات مفتاحية:

الشخصية(*Personality*) ، السمة (*Trait*) ، نظرية فرويد (*Freudian Theory*)، النظريات التجديدية (*Neofroideirn Theories*) ، نظرية السمات (*Trait Theory*)، الضمير الحي (*Conscientiousness*) ، التوافق (*Agreeableness*)، العصابية (*Neuroticism*)، الانبساطية (*Extraversion*)، الانفتاح على التجارب الجديدة (*Openness To New Experience*)، درجة ميل المستهلك للابتكار(*Consumer Innovativeness*)، الشخصية الاجتماعية (*Social Character*)، الحاجة للتفرد (*Need For Uniqueness*) ، الميل للبحث عن التجارب الحسية(*Sensation Seeking*) *Tendency* ، الحاجة إلى المعرفة (*Need For Cognitive*) ، النظرة المادية (*Consumer Materialism*)، الشراء القهري (*Compulsive Consumption Behavior*)، الروح الوطنية لدى المستهلك(*Consumer Ethnocentrism*) ، مفهوم الذات (*Self Concept*)، شخصية العلامة التجارية (*Brand Personality*)، شخصية المنتجات (*Product Personality*)

ملخص الفصل:

يتناول هذا الفصل التعريف بمفهوم الشخصية وكيف يتم تناول هذا المفهوم من وجهات النظر المختلفة بحيث يستطيع الطالب تحديد مفهوم الشخصية بدقة ثم ينتقل إلى التعرض لأهم النظريات التي بحثت في شخصية الأفراد والعوامل المؤثرة على تكوينها، ومن ثم ننتقل لبحث مفهوم السمات الشخصية ومعايير تصنيفها لنصل لاحقاً للتعرض إلى أهم أساليب قياس الشخصية التي يستخدمها الباحثون في المجالات ذات الصلة كالعلوم السلوكية ومنها السلوك الشرائي لنصل إلى تحديد بعض السمات الشخصية ذات الصلة الوثيقة بالاستجابات السلوكية للمستهلكين، لنصل في نهاية الفصل للتعريف بأشهر نموذج لقياس شخصية العلامة التجارية وصلتها بشخصية المستهلك.

المخرجات والأهداف التعليمية:

١٦. التمكن من مفهوم الشخصية ومعرفة الجوانب المختلفة التي ينظر إلى شخصية الفرد من خلالها.
١٧. التمييز بين أكثر نظريات الشخصية شيوعاً ومعرفة الفروق بينها.
١٨. استيعاب مفهوم السمة الشخصية والتمييز بين التصنيفات المعتمدة للسمات.
١٩. التمكن من التمييز بين الطرق والأساليب المختلفة لدراسة وقياس الشخصية.
٢٠. استيعاب كيف يمكن أن تؤثر السمات الشخصية على المستهلكين وسلوكهم الشرائي.
٢١. معرفة بعض القضايا المرتبطة بالشخصية كشخصية المنتج والعلامة التجارية.

مخطط الفصل:

٧- تعريف الشخصية وجوانبها.

٨- النظريات التي بحثت في الشخصية.
٩- السمات الشخصية ومعايير تصنيفها.
١٠- أساليب دراسة وتحليل الشخصية.
١١- سمات الشخصية وعلاقتها بسلوك المستهلك.
١٢- بعض القضايا المتعلقة بالشخصية.

مقدمة:

لا شك أن المكونات النفسية والداخلية لشخصية الفرد تلعب دوراً هاماً في تحديد وتشكيل استجاباته السلوكية نحو المواقف والمؤثرات البيئية المختلفة التي يتعرض لها وقد شغلت دراسة الشخصية حيزاً كبيراً من اهتمام الباحثين في مجالات كثيرة وخصوصاً علم النفس ولاشك أن النظريات الأساسية في الشخصية ساعدت كثيراً على فهم الكثير من الاستجابات السلوكية التي يبديها الأفراد ومنها استجاباتهم نحو المنتجات والعلامات التجارية ومواقف الشراء. سنستعرض في الصفحات الآتية مفهوم الشخصية وأهم النظريات التي بحثت في الشخصية وطرق قياسها وعلاقة السمات الشخصية بسلوك المستهلك.

١-تعريف الشخصية وجوانبها:

تعددت تعريفات علماء النفس للشخصية ويمكن تصنيفها في ثلاث مجموعات :

١-١- **الشخصية كمثير** : حيث يرى مجموعة من العلماء أن الشخصية بمثابة منبه أو مؤثر اجتماعي في الآخرين فشخصية الفرد تتحدد بتأثيره على الناس الآخرين ومن عيوب هذه النظرة للشخصية أنها محدودة تكتفي بالناحية المتعلقة بالمهارات الاجتماعية.

١-٢- **الشخصية كاستجابة** : حيث تتمثل بالأنماط السلوكية المتعددة التي يستجيب بها الفرد للمثيرات التي تقع عليه سواء الإشارات الجسدية والتعبيرية أو طرق التفكير أو غيرها من الاستجابات. ومن عيوبها عدم قدرتها على تفسير اختلاف استجابة الفرد الواحد أحياناً وتشابه استجابات الأفراد المختلفين أحياناً أخرى.

١-٣-**الشخصية كمتغير وسيط بين المثير والاستجابة:** وهو التعريف المفضل لعلماء النفس ومن أمثلته "الشخصية هي التنظيم الثابت والدائم إلى حد ما في طباع الفرد ومزاجه وعقله وبنيته الجسدية والذي يحدد كيفية توافق الفرد مع بيئته".

عموماً يمكن تعريف الشخصية بأنها "السمات النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس استجابة الشخص للبيئة المحيطة به". والسمة (***Trait***) هي " أي جانب يمكن تمييزه وذو دوام نسبي وعلى أساسه يختلف فرد عن آخر والسمات قد تكون وراثية أو مكتسبة وقد تكون جسدية أو معرفية أو انفعالية أو متعلقة بمواقف اجتماعية".

ومن الجدير بالذكر أن نلاحظ النقاط التالية:

- لشخصيات الأفراد درجة مرتفعة من الاتساق فالشخص يكشف عن الاستجابات التعودية نفسها خلال عدد كبير من المواقف.
- بالنسبة لأي سمة فمن الممكن أن نجد اختلاف في درجتها من فرد لآخر مثلاً يختلف الأشخاص من حيث قدرتهم على تحمل المخاطرة.
- شخصيات الأفراد تتسم بنوع من الاستقرار النسبي فالشخص الذي يحصل على درجة معينة على أحد مقاييس السمات الشخصية هناك أرجحية أنه سيحصل على نفس الدرجة في العام الذي يليه.
- الشخصيات تتغير على المدى البعيد ولا يمكن اعتبارها ثابتة دائماً وذلك بفعل الأحداث الكبيرة في الحياة كالزواج أو الطلاق أو المرض أو التغييرات المهنية الكبيرة.

٢- النظريات التي بحثت في الشخصية:

٢-١-نظرية فرويد (*Freudian Theory*):

لعل من أشهر النظريات المتعلقة بتركيب الشخصية وتفسير نشأتها هي نظرية فرويد بنيت هذه النظرية على فرضية أن الاحتياجات أو الدوافع اللاواعية ، وخاصة الدوافع البيولوجية والجنسية ، هي في قلب الدوافع والشخصية البشرية. قسمت هذه النظرية الشخصية إلى ثلاث جوانب هي :

أ- **الهو أو الجانب البيولوجي(*ID*):** وهي جانب لاشعوري عميق ليس له صلة بالواقع يتمثل بطبيعة الانسان وغرائزه الأولية قبل أن يتناولها المجتمع بالتحوير والتهذيب.

ب-**الأنا أو الشخصية الشعورية(*Ego*):** وهو جانب من الشخصية يتكون بالتدريج من اتصال الطفل بالعالم الخارجي عن طريق الحواس وهو مركز الشعور والادراك والتفكير ووظيفته التوفيق بين مطالب الهو والبيئة المحيطة فهو أداة التكيف.

ت-**الأنا الأعلى (*Super Ego*)**: وهو جملة القيم والمعايير والمعتقدات والمبادئ الخلقية التي يهتدي بها الفرد في تفكيره والحكم على سلوكه، فهو استعداد لاشعوري رادع مكتسب على أساس من الخوف والاحترام أو ما يدعى بالضمير.

يلعب الأنا دور الوسيط أو الموفق بين رغبات الهو وبين الأنا الأعلى أي يساهم في إشباع رغبات الهو بطريقة مقبولة من المجتمع الذي يعيش فيه الفرد.

استخدم الباحثون في سلوك المستهلك نظرية فرويد حيث يرون أن القرارات الشرائية للمستهلك هي انعكاس وامتداد لشخصيته كشراء الملابس والمجوهرات.

٢-٢-النظريات التجديدية لأتباع فرويد (*Neofroideirn Theories*):

وجد تلاميذ فرويد أن تركيزه على الجانب النفسي والغرائزي للفرد قد لا يفيد جداً في تحليل الشخصية وقياسها وأن العلاقات الاجتماعية تؤثر بصورة كبيرة على تطور شخصيات الأفراد من أهم هذه النظريات:

أ- **نظرية هاري سوليفان (*Harry Sullivan*)**: الذي ركز على النواحي الاجتماعية بالإضافة إلى النواحي النفسية ويرى سوليفان أن الناس يحاولون باستمرار إقامة علاقات مهمة ومجزية مع الآخرين ، مع التركيز على بذل الجهد للحد من التوترات.

ب-**نظرية ألفرد أدلر (*Alfred Adler*)**: ينظر إلى البشر على أنهم يسعون إلى تحقيق أهداف عقلانية مختلفة وركز على أسلوب أو نمط الحياة كأسلوب في قياس الشخصية، مع التركيز على جهود الفرد للتغلب على مشاعر الدونية والنقص.

ث-**نظرية كارين هورني (*Karen Horney*)**: نظرية هورني (*Horney's CAD Theory*) تقول أنه بناء على العلاقة بين الاهل والطفل نلاحظ وجود ثلاث أنواع من الشخصيات :

- الشخصيات المطيعة والمتكيفة (*Compliant Personality*): هم الأشخاص الذين يرغبون بأن يكونوا محبوبين ومرغوبين من قبل الآخرين ويحبون أن ينالوا تقدير واحترام الآخرين وغالباً هم أشخاص سهلين في الانقياد.
- الشخصيات الهجومية أو العدوانية (*Aggressive Personality*): هي الشخصيات التنافسية التي ترغب في التفوق على الآخرين وتنال اعجاب الاخرين.

- الشخصيات المستقلة(*Detached Personality*): هي الشخصيات التي تتحرك بعيداً عن الآخرين وترغب بالاستقلالية والاكتفاء الذاتي والتحرر من الالتزامات.

تشير الأبحاث أن الأشخاص الذين يتسمون بالخضوع والتوافق مع الآخرين يفضلون الأسماء التجارية المعروفة ويستخدمون غسول الفم والصابون بمعدلات أعلى من الباقين بينما يميل الأشخاص الهجوميين أو العدوانيين إلى استخدام شفرات الحلاقة اليدوية بدلاً من ماكينات الحلاقة الكهربائية.

٢-٣- نظرية السمات (*Trait Theory: Gordon Albert*) :

نظرية السمات هي خروج كبير عن النهج النوعي أو (شخصي) لقياس الشخصية. تفترض أن الأفراد يمتلكون صفات نفسية فطرية (على سبيل المثال ، الإبداع ، البحث عن الجدة ، الحاجة إلى الإدراك ، المادية) بدرجة أكبر أو أقل ، وأن هذه السمات يمكن قياسها بمقاييس مصممة بشكل خاص. نظراً لأنها بسيطة الاستخدام ويمكن تسجيلها ويمكن إدارتها ذاتياً ، وتعتبر هذه الطريقة المفضلة لكثير من الباحثين في تقييم شخصية المستهلك. تمثل شخصيات المنتجات والعلامات التجارية فرصاً حقيقية للمسوقين للاستفادة من اتصالات المستهلكين بمختلف العلامات التجارية التي يقدمونها. غالباً ما يكون لدى العلامات التجارية شخصيات – بعضها يتضمن سمات تشبه الإنسان. تساعد شخصيات العلامة التجارية هذه في صياغة استجابات العملاء وتفضيلاتهم وولاءاتهم وسنتعرض لهذه الفكرة لاحقاً بقليل من التفصيل.

٢-٤- نظريّة عناصر الشخصية الخمسة *(Five Factor Model: Robert McCrae and Paul Costa)* :

أخذت هذه النظرية أساساً من منهج السمات في علم نفس الشخصية وبنيت على أساس أن شخصية أي فرد مكونة من خمسة أبعاد رئيسية هي:

أ- **الوعي أو يقظة الضمير(*Conscientiousness*)**: يتعلق هذا البعد بالتنظيم والتعليمات والواجبات والقدرة على ضبط النفس ويتسم الشخص ذو الدرجة العالية على هذا البعد بأنه أخلاقي وصاحب ضمير و يعمل بجد وصريح و مثابر.

ب-**التوافق (*Agreeableness*)**: ويتعلق هذا البعد بدرجة الثقة بالآخرين ومساعدتهم ويتسم الشخص ذو الدرجة العالية على هذا البعد بأنه شخص مرن ومتعاطف ومتعاون ويثق بمن

حوله.

ت-**العصابية (*Neuroticism*)**: يتعلق بكآبة النفس وانخفاض وهبوط النفسية وقابلية تعرض المرء للمشاعر السلبية وعدم تقبل الآخرين ويطلق عليه البعض درجة الاستقرار العاطفي (*Emotional Stability*) ويقاس بعكس العصابية فالشخص المستقر عاطفياً يتسم بأنه مرتاح، مستقر، غير مضغوط، مطمئن ويتقبل الآخرين.

ث-**الانبساطية (*Extraversion*)**: يتعلق بمخالطة المرء لغيره ودرجة اندماجه في المجتمع وما يحيطه، وذلك أيضاً متعلق بدرجة الثقة بالنفس وفعالية الشخص ونشاطه ومشاعره الإيجابيّة ويتسم الشخص ذو الدرجة العالية على هذا البعد بأنه منفتح، نشيط، اجتماعي، متحمس.

ج- **الانفتاح على التجارب الجديدة (*Openness To New Experience*)**: تقيس درجة فضول الشخص ورغبته للاكتشاف، واستعداده لسماع الجديد والغريب سواء أفكار أو تجريب أنشطة جديدة أو خوض تجارب جديدة ومدى تقديره للفن والإبداع ويتسم الشخص ذو الدرجة العالية على هذا البعد بأنه واسع الأفق و واسع الخيال ومفكر و فضولي.

٣- السمات الشخصية ومعايير تصنيفها:

هناك الكثير من المعايير المعتمدة لتصنيف السمات الشخصية منها:

٣-١- التصنيف الأول:

أ- سمات عقلية ومعرفية كالذكاء والقدرات العقلية والثقافة والمعارف المهنية.

ب-سمات وجدانية وانفعالية كالقدرة على ضبط النفس والحالة المزاجية ودرجة الدفاعية وسرعة الاهتياج وكلها ترتبط بتكوين الغدد والجهاز العصبي للانسان.

ت-سمات دافعية كالميول والاتجاهات والقيم.

ث-سمات اجتماعية كالميل إلى السيطرة أو التعاون والتراحم أو الاكتفاء أو الاعتماد على الغير...

ج- السمات الخلقية كالصدق والأمانة أو الكذب والخداع....

٣-٢-التصنيف الثاني:

أ- **السمات العامة والخاصة** : والسمات العامة هي المشتركة بين عدد كبير من الأفراد الذين ينتمون لثقافة أو حضارة والسمات الخاصة عبارة عن سمات وقدرات تخص فرد معين دون الآخرين.

ب-**السمات السطحية والأساسية:** فالسمات السطحية يمكن ملاحظتها مباشرة في العلاقات بين الأفراد و السمات الأساسية هي تكوينات حقيقية ثابتة ومهمة وتقع خلف السمات السطحية.

ت-**السمات أحادية القطب وثنائية القطب:** أحادية القطب هي السمات الجسدية والقدرات وتمتد من الصفر إلى أكبر قدر ممكن من هذه السمة والسمات ثنائية القطب وتمتد من قطب إلى قطب آخر وتقع نقطة الصفر في مكان تتوازن فيه الصفتان وتتميز بها السمات المزاجية كالهدوء مقابل العصبية والحزن مقابل الفرح.

٤- أساليب دراسة وتحليل الشخصية:

من أهم الأساليب المستخدمة في دراسة الشخصية:

٤-١- **التحليل العاملي لسمات الشخصية:** يقوم على اختصار العدد الهائل من السمات لدى الأفراد إلى مجموعة من العوامل الأساسية وقياسها ومن أشهر هذه العوامل عوامل كاتل.

فيما يلي مجموعة العوامل التي توصل إليها كاتل في تحليله العاملي وكلها ثنائية القطب:

- ✓ الانطلاق ويتميز الشخص ذو الدرجة المرتفعة من الانطلاق بأنه اجتماعي وصريح وسهل المعشر وذو الدرجة المنخفضة بأنه منعزل ومحافظ وحذر ومتصلب.
- ✓ قوة الأنا ويمثل الاتزان مقابل العصابية ويحصل الشخص ذو الدرجة المرتفعة على سمات النضج والواقعية والصبر والمثابرة.
- ✓ السيطرة ويمثل حب السيادة والعدوانية ودرجة التنافس فالدرجة المرتفعة تمثل الشخص الواثق من نفسه ولايبالي لمعارضة الآخرين والدرجة المنخفضة تمثل الشخص المتواضع و الميال للاتفاق مع الناس والخضوع.
- ✓ الاستبشار ويمثل الشخص المرح والاجتماعي وسريع الحركة وذو حس الفكاهة مقابل الشخص الجاد والمتشائم والمنعزل.
- ✓ قوة الأنا الاعلى ويميز بين الشخص المثابر المتحمل للمسؤولية والشخص المتقلب وعديم المثابرة.
- ✓ المغامرة ويمثل الجرأة والإقدام وحب التجريب والصراحة والشجاعة مقابل الجبن والخجل والجمود والانسحاب.

- ✓ التوجس أي الميل للشك والارتياب في الآخرين والغيرة منهم مقابل تقبل الآخرين والثقة بهم.
- ✓ الاستقلال ويمثل الشخص الواقعي والعملي المعتمد على الذات مقابل الشخص البوهيمي والذاهل والمتكل على الآخرين.
- ✓ الدهاء ويمثل التبصر والفطنة مقابل السذاجة وقلة البصيرة.

٤-٢- **المقابلات المعمقة:** حيث يتم طرح أسئلة مفتوحة وللمستقصى منه حرية الإجابة عليها ويتم تحليل الاجابات وردود فعل المستقصى منه على الأسئلة كدرجة التردد أو الارتباك في الإجابة للتوصل إلى مجموعة من السمات تمكن من وضعه ضمن فئة من العوامل السابقة.

٤-٣- **الأساليب الاسقاطية:** هو أسلوب غير مباشر يسمى أحياناً بأسلوب دراسة الدافعية ويتم استنتاج الشخصية بعد طرح مجموعة كبيرة من الأسئلة بقصد الوصول إلى النواحي النفسية الداخلية لشخصية الفرد المستقصى منه ومن أهم الأساليب الاسقاطية المستخدمة:

أ- أسلوب الرسوم: حيث يعرض على المستقصى منه مجموعة من الرسوم ويطلب منه التعليق عليها أو إجابات محددة بخصوصها.

ب-أسلوب ترابط الكلمات: حيث يقدم للمستقصى منه قائمتين من الكلمات ويطلب منه أن يصل بين الكلمات في القائمتين

ت-أسلوب سرد القصة: حيث يطلب من المستقصى منه أن يتكلم بحرية عن موضوع معين يشغل باله بالتفصيل ويتم تحليل ما سرده الفرد للتعرف على جوانب شخصيته.

ث-أسلوب اكمال الجمل: حيث يعطى للمبحوث مجموعة من الجمل الناقصة ويطلب منه إكمال كل واحدة منها.

٥- سمات الشخصية وعلاقتها بسلوك المستهلك:

أدرك الباحثون ارتباط الشخصية بكيفية قيام المستهلكين باختياراتهم ، وبشراء أو استهلاك فئة واسعة من المنتجات والعلامات التجارية ويتم تطوير اختبارات شخصية مفردة مختارة بشكل متزايد للاستخدام على وجه التحديد في دراسات سلوك المستهلك. تشمل أنواع السمات المقاسة ما يلي:

أ- درجة ابتكار المستهلك أي مدى تقبل الشخص للتجارب الجديدة

ب-الحاجة إلى المعرفة.

ج- مستوى المادية لدى المستهلك أي درجة ارتباط المستهلك بـ "الممتلكات الدنيوية"

د- التعصب العرقي للمستهلك واروح الوطنية وعلاقتها باحتمال قبول أو رفض المنتجات الأجنبية الصنع.

٥-١-درجة ميل المستهلك للابتكار(***Consumer Innovativeness***) :

تعني إلى أي حد يتقبل أو يتبنى السلع أو الخدمات أو الممارسات الجديدة بالنسبة له. ويجب أن يتعلم ممارسو التسويق كل ما في وسعهم بشأن المستهلكين المبتكرين لأنهم منفتحون على أفكار جديدة ويحتمل أن يجربوا منتجات أو خدمات أو ممارسات جديدة. هؤلاء المبتكرين غالبًا ما يكونون مهمين لنجاح المنتجات الجديدة.

بعض العبارات التي تعبر عن مقياس أو المستخدمة في قياس درجة الابتكار لدى الفرد المستهلك:

- ✓ أنا آخر شخص في دائرة المعارف أو الأصدقاء الذي يشتري منتج جديد حال ظهوره.
- ✓ إذا سمعت بوجود منتج جديد في السوق سأكون مهتماً بشرائه.
- ✓ سوف أقوم بشراء المنتج الجديد حتى لو لم أسمع به من قبل .....

نلاحظ وجود دراسات بحثت في درجة الابتكار التي يتمتع بها المستهلك وتبنيه لبعض المنتجات حيث تفترض هذه المجموعة من الدراسات بوجود سمات معينة في الشخصية تجعل الفرد باحثاً عن التجديد وميالاً لتبني المنتجات الجديدة أكثر من غيره فمثلاً توصلت إحدى الدراسات التي بحثت في أثر السمات الشخصية وقابلية المستهلك لتبني الاشتراك في خدمة قناة تلفزيونية جديدة (حيث طبقت على مجموعة من المتبنين الأوائل والذين اشتركوا في الخدمة بعد بدء الارسال وحتى ثلاثة أشهر ومجموعة من المتبنين اللاحقين الذين اشتركوا بعد انقضاء ثلاثة أشهر إلى ستة أشهر على بدء الارسال لمقارنة شخصياتهم)، وقد توصلت الدراسة أن المتبنين الأوائل يتسم بمستويات أعلى من السيطرة والثقة بالنفس كما يتسم بقدرة أكبر على الانجاز والقيادة.

كما نلاحظ وجود دراسات استخدمت الشخصية كعامل لتقسيم السوق ومن أشهر الشركات التي نجحت في تطبيق هذا النوع من الدراسات إحدى شركات تصنيع البيرة (*Anheuser Busch*) حيث قامت هذه

الشركة بداية من خلال عدد كبير من الدراسات التمهيدية إلى التوصل لتحديد مجموعة من الأنماط لشخصية شاربي البيرة ومنها الشارب الاجتماعي، الشارب المتسامح وباستخدام هذا التصنيف تم تصميم مجموعة من الاعلانات لكل نمط من أنماط الشخصية كل منها يخص علامة تجارية جديدة للبيرة ثم قامت مجموعة من عينات العملاء بمشاهدة الاعلانات وتذوق العلامات المختلفة من البيرة ومن ثم طلب من كل عميل أو مستهلك أن يحدد العلامة المفضلة لديه ثم طلب منهم اكمال الاستقصاء الخاص بقياس شخصياتهم وأظهرت نتائج الدراسة أن أغلب العملاء فضلوا العلامات التي تتفق مع شخصياتهم والذي لم يعرفه العملاء أن العلامات الأربع كانت في الحقيقة لنفس البيرة وبناء على هذه الدراسة قامت الشركة بتصميم رسائل اعلانية مختلفة تناسب كل منها نمط من أنماط شخصية شاربي البيرة.

هناك بعض سمات الشخصية التي أثبتت فائدتها في التمييز بين المبتكرين وغير المبتكرين من المستهلكين منها :

- ✓ **الشخصية الاجتماعية (*Social Character*)**: وهنا يتم تقسيم الأشخاص إلى نوعين: الموجهون بالداخل أو ذاتياً والموجهون بالآخرين وفي حين يميل المستهلكون من النوع الأول الموجه ذاتياً إلى الاعتماد على قيمهم الداخلية ويتمتعون بدرجة أعلى من الابتكار ويفضلون الإعلانات التي تركز على خصائص المنتج ومنافعه، يميل المستهلكون الموجهون بالآخرين إلى الاعتماد على الآخرين وتوجيهاتهم ويتمتعون بدرجة أقل من الابتكار ويفضلون الإعلانات التي تركز على القبول الاجتماعي الذي يمنحه استهلاك أو شراء المنتج المعلن عنه.
- ✓ **الحاجة للتفرد (*Need For Uniqueness*)**: وهي السمة المتعلقة بالمستهلكين الذين يتجنبون الانصياع أو التوافق مع توقعات الآخرين ومعاييرهم
- ✓ **الميل للبحث عن التجارب الحسية(*Sensation Seeking Tendency*)**: يعبر البحث عن التجارب الحسية عن الحاجة إلى الأحاسيس والخبرات المتنوعة والمعقدة والاستعداد لتحمل المخاطر الجسدية والاجتماعية من أجل مثل هذه التجارب و من خلال هذا الميل نستطيع التنبؤ بمجموعة واسعة من السلوكيات المتعلقة ببحث الأفراد وانجذابهم إلى أنشطة مرتفعة الخطورة مثل القيادة المتهورة والتدخين و تعاطي الكحول.

٥-٢- الحاجة إلى المعرفة (*Need For Cognition*):

هي توق الشخص أو حبه للتفكير وهنا نميز بين نوعين من الأشخاص: الأشخاص البصريين(*Visualizers*) والأشخاص الشفهيين (*Verbalizers*) ويعني ميل الشخص إلى تمثيل المعلومة بالصور أو بالكلام. مثلاً نلاحظ أن الأفراد الماليين إلى أو الحاجة إلى المعرفة عندهم مرتفعة يفضلون الإعلانات الغنية بالمعلومات المتعلقة بالمنتج بينما ينجذب الأفراد ذوي الميل المنخفض للمعرفة أكثر للصور وخلفيات الإعلان.

٥-٣- النظرة المادية (*Consumer Materialism*):

أي درجة المادية التي يتصف بها العميل والأشخاص الماديين يتباهون بممتلكاتهم ويركزون على أنفسهم ويتصفون بالأنانية ويمتلكون الكثير من الأشياء التي لا تقود بالضرورة إلى الشعور بالسعادة.

وجدت دراسة حديثة أن قياس درجة مادية الفرد أهم مؤشر على مقدار الوقت والمال الذي ينفقه المستهلك في التسوق وغالبًا ما تم ربط المادية بالإعلان ، وقد اقترح الباحثون أنه في الولايات المتحدة كان هناك تركيز متزايد على المادية في وسائل الإعلام المطبوعة. يمكن أن يختلف مستوى مادية الأفراد من بلد إلى آخر ويجب على المسوقين توخي الحذر عند محاولة تطبيق مزيج تسويق ناجح في بلد يرتفع فيه مستوى المادية لدى الأفراد إلى بلد آخر ليس لدى أفراده نفس الدرجة من المادية.

يميز الباحثون في سلوك المستهلك في هذا سياق حب المادة أو النظرة المادية للفرد بين نوعين من الاستهلاك:

أ- *Fixed consumption behavior* : هم الأشخاص الذين لديهم اهتمام كبير وعميق ببعض المنتجات أو فئات المنتجات ويخصصون كمية كبيرة من الوقت والجهد والمال للبحث عن هذه المنتجات وشرائها.

مثلاً نجد أن بعض المستهلكين يواظبون على شراء فئات معينة من المنتجات مثل جامعي القطع النقدية.

ب-الشراء القهري *Compulsive Consumption Behavior*:

هم الأشخاص الخارجون عن السيطرة أو لايمكنهم التحكم بأنفسهم عندما يتعلق الأمر بالشراء وربما يقومون بالأعمال التي قد تؤدي إلى عواقب أو نتائج سلبية عليهم أو على من حولهم.

من بعض العبارات التي تقيس سلوك الشراء القهري العبارات التالية

- ✓ عندما أمتلك المال لا أستطيع منع نفسي من صرف جزء منه أو كله.
- ✓ غالباً ما أشتري بشكل فجائي وغير مخطط له.
- ✓ حالما أدخل مركزاً تجارياً ينتابني شعور لا أستطيع مقاومته للدخول وشراء شيء ما.
- ✓ أعتبر نفسي من الأشخاص الذين غالباً ما يستجيبون للعروض التي تصل عن طريق البريد.
- ✓ غالباً ما أشتري منتجات لست بحاجة لها على الرغم من معرفتي أن النقود المتبقية معي قليلة.

٥-٤- الروح الوطنية لدى المستهلك ***Consumer Ethnocentrism*** :

ترتبط الروح الوطنية بصورة كبيرة بعلاقة عكسية مع نية شراء المنتجات الأجنبية ويعبر مقياس الروح الوطنية عن درجة قبول أو رفض المستهلك للسلع الأجنبية. المستهلكون ذوي الروح الوطنية المرتفعة يشعرون أنه من الخطأ شراء المنتجات المصنعة خارج بلدهم.

بعض العبارات التي تقيس الروح الوطنية:

- ✓ يجب على السوريين أن يشتروا المنتجات السورية بدلا من الاستيراد.
- ✓ يجب شراء السلع الأجنبية فقط في حال عدم توفر ها في سورية
- ✓ من الخطأ شراء منتجات غير سورية لأنها تتسبب بجعل السوريين عاطلين عن العمل.

أظهرت الدراسات أن التعصب للعرق أو الوطن يختلف من بلد إلى اخر وبإمكان المسوقين جذب المستهلكين ذوي الميل العالي للتعصب للوطن من خلال التأكيد على الموضوعات القومية في جهودهم الترويجية.

٦- بعض القضايا المتعلقة بالشخصية:

٦-١-مفهوم الذات (***Self Concept***):

وهي الطريقة التي ينظر بها الأشخاص إلى أنفسهم ويعتقدون أن الآخرين يرونهم بها. ويدرك المسوقون أن الأشخاص لديهم مفهوم واقعي وآخر ذاتي عن أنفسهم أو تجاه ذاتهم. يشير المفهوم الواقعي إلى الطريقة التي ينظر بها الأشخاص إلى أنفسهم في الواقع. أما المفهوم المثالي أو الذاتي فيشير إلى الطريقة التي يرغب الأشخاص في رؤية أنفسهم بها. وتنعكس هاتان الصورتان في المنتجات والعلامات التجارية التي يشتريها الشخص بما في ذلك السيارات والأثاث والمجلات والأجهزة الالكترونية ومنتجات الترفيه والمتاجر

التي يرتادها المستهلك للتسوق. قد يلخص قول المسؤول التنفيذي في شركة لينوفو (*Lenovo*) أهمية مفهوم الذات " أصبحت سوق الكومبيوتر المحمول شبيهة بالسيارات فكما أن السيارة التي تقودها تعبر أو تعكس شخصيتك أصبحت أيضاً أجهزة الكومبيوتر المحمول شكلاً من أشكال التعبير عن الذات.

٦-٢-شخصية العلامة التجارية *Brand Personality*:

تعبر شخصية العلامة التجارية: عن مجموعة من السمات أو الصفات الإنسانية أو البشرية التي تتصف بها العلامة التجارية وكأن هذه العلامة شخص. من أشهر النماذج التي تحدثت عن شخصية العلامة نموذج *Aaker* ويقدم هذا النموذج خمسة أبعاد لشخصية العلامة التجارية وهي :

- المصداقية (*Sincerity*): وتعبر عن صفات مثل النزاهة والتواضع والابتهاج والأشياء المفيدة.
- الإثارة (*Excitement*): ويعبر عنها بصفات مثل الجرأة والحيوية والحداثة.
- الكفاءة (*Competence*): ويعبر عنها بصفات مثل الاعتمادية والذكاء والنجاح.
- الرقي (*Sophistication*): ويعبر عنها بصفات مثل السحر والرقي.
- الخشونة (*Ruggedness*): ويعبر عنها بسمات مثل القساوة أو الصلابة وحب الانطلاق خارجاً .

مثلا بمقارنة شخصيتي كوكاكولا وبيبسي نلاحظ أن كوكا كولا أصيلة ومبهجة وأميركية بينما بيبسي شابة وحديثة.

قيمة العلامة التجارية (*Brand Equity*): وتعبر عن درجة أو الحد الذي يحمل المستهلك في ذهنه ارتباطات قوية ومحببة ومتميزة للعلامة التجارية وإلى أي درجة يكون على استعداد لدفع أسعار أعلى للحصول على منتج يحمل اسم العلامة التجارية مقارنة بمنتج غير معلم أو لايحمل علامة تجارية.

٦-٣- شخصية المنتجات *Product Personality*

هناك بعض المنتجات التي تدرك على أنها ذكورية مثل القهوة ومعاجين الأسنان بينما تدرك منتجات الاستحمام كالشامبو والصابون على أنها انثوية. أحيانا يقوم المسوقون بربط علاماتهم بشخصيات الأماكن سواء كانت حقيقية مثل علامة تجارية أمريكية لمنتج جبنة تدعى فيلادلفيا.

قامت إحدى الدراسات بدراسة بعض سمات الشخصية للأطعمة الخفيفة أو السناك وتوصلت إلى السمات

التالية:

أ- شرائح البطاطا: الطموح النجاح والقدرة على الإنجاز وعدم الصبر.

ب-شرائح التورتيا: الساعين إلى الكمال، محافظين لديهم توقعات عالية ودقيقين ويحافظون على الشكليات.

ت-الكعك المملح: نشيط ومفعم بالحياة، لعوب، سريع الملل، سريع البديهة.

ث-رقائق البسكوت: عقلاني، منطقي، خجول ، تأملي ، يفضل البقاء بمفرده.

خاتمة:

تلعب الشخصية دوراً حيوياً في توجيه السلوك لذا كان لزاماً على المسوقين العمل على فهم الشخصية وأثرها على السلوك لبناء الاستراتيجيات التسويقية المناسبة. تناولنا في هذا الفصل مفهوم الشخصية وأهم النظريات التي بحثت في الشخصية ومنها نظرية فرويد ونظرية السمات والنظريات التجديدية لأتباع فرويد واستعرضنا أهم طرق قياس الشخصية ثم انتقلنا لاستعراض أهم السمات ذات الصلة الوثيقة بسلوك المستهلك كميل المستهلك للابتكار والتفرد وتوقه للمعرفة والروح الوطنية لديه وكيف تؤثر على استجاباته السلوكية وأمثلة عن توظيف هذه السمات في تصميم العلامات التجارية وأساليب ترويجها.

المراجع المستخدمة في الفصل

١. الجريسي، خالد (٢٠٠٦). سلوك المستهلك. مكتبة الملك فهد الوطنية. الرياض.

٢. الخضر، محمد. ديب، حيان. عمار، نريمان. (٢٠١٧). بحوث التسويق. المعهد العالي لإدارة الأعمال *HIBA*، دمشق.

٣. الغدير، حمد. الساعد، رشاد.(١٩٩٦) سلوك المستهلك: مدخل متكامل. دار زهران، عمان.

٤. المنياوي، عائشة.(٢٠٠٩). سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات. مكتبة عين شمس، القاهرة.

٥. عبيدات، محمد ابراهيم. (٢٠٠٤). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان.

6. *Aaker , J. (1997). "Dimensions of Brand Personality" Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 3, pp. 347-356.*

7. *Hoyer, W. MacInnis,D., & Pieters,R. (2007) "Consumer Behavior". Cengage Learning.*

8. *Kerin, R. & Hartley,S. (2016). Marketing The Core. McGraw-Hill Irwin.*

9. *Peter,J.P & Olson,J.C (2010). Consumer Behavior. McGraw-Hill Irwin.*

10. *Sawyerr,O. Srinivas.S and Wang,S.(2009)." Employee personality factors and service performance" Journal of Services Marketing, Vol 23, No 5 ,pp · 301–317.*

11. *Schiffman G.L & Kanuk, L.L. & Wisenblit, J. (2010). Consumer Behavior . Pearson Prentice Hall.*

12. *Solomon, Michael. (2017)."Consumer Behavior". Pearson Education Limited.*

بهم.

وكذلك الأمر في العديد من الدول كالولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وفرنسا وألمانيا وغيرها تعيش فيها جاليات تحمل جنسية هذه الدول ولكنها منحدرة من أصول أخرى كالهنود والباكستانيون والمغاربة والأتراك والسوريين وغيرهم.

٢-٢ العامل الديني : كما ذكرنا في الفقرة السابقة أن اختلاف البلد الأصل لمواطنين دولة ما سببت التنوع في الثقافات الفرعية، كذلك اختلاف الديانات السماوية وغير السماوية تسبب وجود ثقافات فرعية في العديد من المجتمعات، فالمسلم والمسيحي يعيشان في سورية كمواطنين لهم حقوقهم المصانة بالرغم من تأثير الدين على بعض العادات الخاصة بكل منهما.

والمسلم والمسيحي واليهودي والبوذي والهندوسي يعيشون كمواطنين في الولايات المتحدة وأوروبا والهند وبقية دول العالم ولكل منهم معتقداته وممارساته الخاصة.

٢-٣ العوامل الجغرافية والإقليمية: إن العوامل الدينية والعوامل القومية ليست هي العوامل الوحيدة التي تساهم في تشكيل الثقافات الفرعية، فغالباً ما يوجد بعض الاختلافات حتى ضمن البلد الواحد تبعاً للموقع الجغرافي واعتماداً على العوامل الطبيعية فقد يوجد في نفس البلد مناطق ذات طبيعة مناخية باردة ومناطق حارة ومناطق معتدلة ومناطق جبلية وساحلية وصحراوية وسهلية.

إن مثل هذه الاختلافات الجغرافية قد تؤدي إلى اختلافات في بعض العادات والقيم التي يتميز بها سكان كل إقليم أو منطقة ولكنها مختلفة عن بقية المناطق أو الأقاليم.

٢-٤ العوامل العرقية : وهي العوامل المؤثرة في لون البشرة والمظهر الخارجي لأفراد المجتمع ففي دولة كالولايات المتحدة نجد أنه يمكن تقسيم المجتمع إلى عدة مجموعات عرقية كالأمريكي من أصول أوروبية والأمريكي من أصل إفريقي، والشرقيين المنحدرين من أصول صينية أو يابانية أو جنسيات أخرى، والهنود الحمر السكان الأصليين.

وقد وجد الباحثون والمسوقون أن هناك اختلاف في حاجات هذه المجموعات العرقية وأن هذا الاختلاف يمكن أن يصلح أساساً لتجزئة السوق، فمثلاً وجدت بعض الدراسات أن الأمريكي من أصل إفريقي يتميز بتفضيله للعلامات المشهورة وأن لديه ولاء أكثر لبعض أنواع العلامات وأنه لا يفضل شراء العلامات الخاصة

الفصل التاسع: الجماعات المرجعية

عنوان الموضوع: الجماعات المرجعية *Reference Groups*

كلمات مفتاحية:

الجماعة (*Group*)، سلطة المكافآة (*Reward Power*)، سلطة العقاب (*Coercive Power*)، السلطة المرجعية (*Referent Power*)، سلطة المعلومات (*Information Power*)، سلطة الخبرة (*Expert Power*) السلطة الشرعية (*Legitimate Power*)، الجماعات المرجعية (*Reference Groups*)، جماعات الاتصال (*Contactual Groups*)، جماعات الطموح (*Aspirational Groups*)، جماعات التنصل (*Disclaimant Groups*)، جماعات التجنب (*Avoidance Groups*)، أثر المعلومات (*Information influence*)، أثر المنافع (*Utilitarian Influence*)، أثر التعبير عن القيم (*Value – Expressive Influence*)، مصادقة الشخصيات المشهورة (*Celebrity Endorsement*)، الخبراء(*Experts*)، مجتمعات العلامة التجارية (*Brand Communities*)، جماعات المستهلك (*Consumer Tribes*)، خبراء الأسواق (*Market Maven*)، قادة الرأي (*Opinion Leaders*)، الاتصالات الشفهية (*Word of Mouth*)

ملخص الفصل:

يتناول هذا الفصل مفهوم الجماعة ويميز بين المفاهيم المرتبطة بها ثم ينتقل إلى معرفة المعايير التي يتم تصنيف الجماعات بناءً عليها ويميز بين أنواع الجماعات بالاعتماد على هذه المعايير، ثم يتعرض إلى الخصائص التي تميز الجماعة وكيف تستخدم في التأثير على السلوك وتشكيله، ثم ينتقل إلى تحديد أكثر الجماعات صلة بالمستهلك وما هو مفهوم الجماعات المرجعية وأنواعها وطبيعة التأثير الذي تحدثه على سلوك المستهلك والعوامل التي تلعب دوراً في تحديد عمق وحجم هذا التأثير المفترض للجماعة المرجعية على السلوك وفي نهاية الفصل نتعرض لبعض التطبيقات الترويجية للجماعات المرجعية ودورها في الاتصالات الشفهية.

المخرجات والأهداف التعليمية:

١٤. التمييز بين المفاهيم المرتبطة بالجماعة وكيف يوظفها المسوقون.
١٥. معرفة المعايير التي يتم تصنيف الجماعات بناءً عليها والتمكن من التمييز بين أنواع الجماعات بالاعتماد على هذه المعايير .
١٦. استيعاب خصائص الجماعة وكيفية تأثيرها على الاستجابات السلوكية للأفراد.
١٧. التمكن من تحديد أكثر الجماعات صلة وتأثير على المستهلك الفرد.
١٨. تحديد مفهوم الجماعات المرجعية وأنواعها.
١٩. التمكن من تحديد أنواع التأثيرات التي تحدثها الجماعات المرجعية في الأفراد.
٢٠. استيعاب العوامل المؤثرة على حجم الدور الذي من الممكن أن تلعبه الجماعات المرجعية في تعديل سلوك أفرادها.
٢١. القدرة على استخدام مفهوم الجماعة في الأنشطة التسويقية لجعلها أكثر كفاءة وأثر على المستهلكين المستهدفين.
٢٢. فهم واستيعاب الدور المهم للاتصالات الشفهية وكيف يمكن استخدامها للتأثير على السلوك الشرائي للأفراد.

مخطط الفصل:

١. مفهوم الجماعة .
٢. أنواع الجماعات.
٣. خصائص الجماعة.
٤. الجماعات ذات الصلة بالمستهلك.
٥. مفهوم الجماعات المرجعية
٦. أنواع الجماعات المرجعية من حيث العضوية في الجماعة ونوع التأثير
٧. أنواع التأثيرات التي تحدثها الجماعات المرجعية في الأفراد .
٨. العوامل المؤثرة على دور الجماعات المرجعية.
٩. التطبيقات التسويقية للجماعات المرجعية.
١٠. الاتصالات الشفهية أو الكلمة المنطوقة (*WOM*).

مقدمة :

تشكل الجماعات التي ينتمي إليها الفرد إطاراً مرجعياً يؤثر بشكل كبير على تشكيل معتقداته واتجاهاته ولا شك أن الفرد خلال فترة حياته ينتمي أو يتأثر بالكثير من الجماعات ومهما كانت هذه الجماعات صغيرة أم كبيرة رسمية أو غير رسمية أساسية أو ثانوية فإنها تمارس تأثيراً على سلوكه بطريقة تلقائية أو متعمدة. في هذا الفصل سوف نسلط الضوء على مفهوم الجماعة ونميز بين المفاهيم المرتبطة بها ومعايير تصنيفها، ثم ننتقل إلى تحديد خصائص الجماعة وأثرها على تشكيل السلوك أو تغييره، ثم نحدد أكثر الجماعات صلة بالمستهلك ونتعرف إلى مفهوم الجماعات المرجعية وأنواعها وطبيعة التأثير الذي تحدثه على سلوك المستهلك والعوامل التي تلعب دوراً في تحديد عمق وحجم هذا التأثير المفترض للجماعة المرجعية على السلوك وفي نهاية الفصل نتعرض لبعض التطبيقات الترويجية للجماعات المرجعية ودورها في الاتصالات الشفهية.

١- مفهوم الجماعة :

يفرق علماء الاجتماع بين ثلاثة مفاهيم متعلقة بالجماعات هي:

- التجمع(*Aggregation*): أي عدد من الأفراد الذين يتواجدون في مكان ما في وقت ما.
- الفئة (*Categgory*): أي عدد من الأفراد الذين يشتركون في بعض الخصائص والمواصفات.
- الجماعة (*Group*): عدد من الأفراد الذين يرتبطون بنوع من الصلة كنتيجة للتفاعل القائم بينهم.

ويهتم المسوقون بالمفاهيم الثلاثة على حد سواء مثلاً في عمليات تجزئة السوق يهتم المسوقون بالتجمعات

الجغرافية للأفراد وبفئاتهم مثل الشرائح المقسمة بناءً على العوامل الديموغرافية كفئات عمر أو دخل معين وتأثير الجماعات التي ينتمي إليها المستهلك ويتفاعل معها على سلوكه الشرائي.

عموماً بإمكاننا أن نطلق مفهوم الجماعة على أي تجمع لشخصين أو أكثر ممن يشتركون بقيم وأعراف أو سلوك معين وتجمعهما علاقة معينة بحيث يتداخل سلوك هؤلاء الأفراد المنتمين إلى المجموعة.

٢-أنواع الجماعات:

هناك الكثير من المعايير المعتمدة للتفريق بين أنواع الجماعات ولايوجد اتفاق بين الباحثين على أهمية معايير دوناً عن معايير أخرى. فيمايلي سنستعرض بعض أنواع الجماعات بحسب معايير مختلفة مثل استمرارية الاتصال بين الفرد والجماعة أو معيار العضوية أو معيار حجم الجماعة:

٢-١- الجماعات الأساسية والجماعات الثانوية:

معيار التفريق بين هذين النوعين هما مدى استمرارية الاتصال بالجماعة ومدى أهمية رأي الجماعة بالنسبة للفرد فإذا كان الاتصال متكرر وكان رأي الجماعة مهم بالنسبة للفرد فهي أساسية أما لو كان الاتصال متقطع ومحدود ورأي الجماعة ليس مهماً فتكون هذه الجماعة ثانوية بالنسبة للفرد.

٢-٢- الجماعات الرسمية وغير الرسمية:

ومعيار التمييز هنا درجة التنظيم وتحديد هدف الجماعة وأدوار أعضائها فإذا كانت الجماعة غير منظمة ولايوجد أدوار محددة لأعضائها وليس لها هدف محدد تكون جماعة غير رسمية كتجمع لبعض الأسر في نهايات الأسبوع بصورة دورية والعكس تكون جماعة رسمية مثل جمعية لها رئيس وسكرتارية وهدف محدد.

٢-٣- الجماعات الكبيرة و الجماعات الصغيرة:

والمعيار هنا عدد أعضاء الجماعة والمعيار الأهم في الحقيقة هو مدى قدرة الفرد على معرفة بقية أعضاء الجماعة والذي يكون صعباً في الجماعات الكبيرة بينما نلاحظ سهولة معرفة الفرد لأعضاء الجماعات الصغيرة ودور كل منهم.

٢-٤- جماعات العضوية والجماعات الرمزية:

والمعيار هنا هو حاجة الفرد للحصول على عضوية رسمية للانتساب إلى الجماعة فجماعات العضوية هي الجماعات التي تتطلب شروط معينة في الأفراد الراغبين بالانتساب إليها مثل رابطة خريجي إحدى الجامعات أو أعضاء نقابة المهندسين بينما لاتحتاج الجماعات الرمزية إلى عضوية رسمية. بالنسبة للمسوقين سيكون من الأسهل الوصول إلى جماعات العضوية عبر الأنشطة التسويقية وخاصة الترويجية منها إذا ما قورنت بالجماعات الرمزية.

تحتل الجماعات الصغيرة غير الرسمية ذات العضوية مكانة مهمة لدى المسوقين بسبب كونها من أكثر الجماعات المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لأعضائها. فهي تشكل أنماط الاستهلاك وتغيرها وتؤثر على أساليب تسوق أعضائها وتؤثر في اختياراتهم للمنتجات والعلامات ووسائل الإعلام.لذلك تستخدم بكثرة في أنشطة الترويج بهدف التأثير على سلوك الأفراد الشرائي.

٣-خصائص الجماعة:

تتصف الجماعة بمجموعة من الخصائص التي تجعلها قادرة على لعب دور مهم في التأثير على الأفراد الذين ينتمون إليها ومن أكثر الخصائص التي يتفق الباحثون على أهميتها خمس خصائص هي:

٣-١- تحديد منزلة الفرد داخلها:

تعرف منزلة الفرد بأنها المكانة التي يحققها الفرد داخل الجماعة أو داخل المجتمع وما يترتب عليها حقوق وواجبات ويتمتع الأفراد أصحاب المكانة المرتفعة بالتقدير والاحترام من قبل الآخرين في الجماعة.

٣-٢- وضع المعايير السلوكية لأعضائها:

حيث تضع الجماعات بصورة رسمية أو غير رسمية مجموعة من المعايير والقواعد السلوكية (*Norms*) ويتوقع من كافة أعضاء الجماعة الالتزام بهذه القواعد وفي بعض الأحيان نجد هذه القواعد مكتوبة ومعروفة بصورة رسمية مثل لوائح التعليمات وأحياناً تكون غير مكتوبة لكنها ملزمة للأعضاء مثل عدم إحداث الضجيج في الأماكن العامة.

٣-٣- تعريف الدور الذي يقوم به كل عضو من أعضائها:

يشير الدور إلى أنماط السلوك المرتبطة بالمنزلة التي يتمتع بها الفرد ويتأثر الدور بالقيم والاتجاهات والمواقف والسلوك الذي يحدده المجتمع للفرد الذي يحتل منزلة معينة. غالباً ما يكون لكل فرد فينا العديد من الأدوار في حياته مثلاً قد تقوم ربة أسرة وتعمل بدور الأم والزوجة والموظفة وكل دور من هذه الأدوار يتطلب اختلافاً في السلوك الشرائي ويرتبط باستهلاك مجموعة مختلفة من السلع والخدمات اللازمة لأداء كل دور من هذه الأدوار.

٣-٤- المساهمة في التطبيع الاجتماعي لأعضائها:

يتعرض الفرد لعملية تطبيع اجتماعي طيلة حياته وتلعب الجماعات المحيطة بالفرد دوراً كبيراً في ذلك. تبدأ عملية التطبيع الاجتماعي من خلال الأسرة حيث يكون تفاعل الطفل مع أسرته منذ ولادته أول تجربة للتطبيع الاجتماعي للفرد وتساهم باقي الجماعات التي يتفاعل معها الفرد في باقي مراحل حياته في تهيئته اجتماعياً وهنا لابد من التعريف بمفهوم التنشئة الاجتماعية للمستهلك (*Consumer socialization*)

يشير مفهوم التنشئة الاجتماعية للمستهلك إلى كيفية اكتساب الأطفال المعرفة حول المنتجات والخدمات ومهارات الاستهلاك المختلفة. ويمكن أن يحدث مباشرة من خلال التعليمات المتعمدة أو بشكل غير مباشر من خلال الملاحظة والنمذجة، ويمكن أن تؤثر معرفة المستهلك التي تشكلت في الطفولة على سلوكه في السنوات اللاحقة لذلك يعد تطوير الوعي المبكر بالعلامات التجارية والولاء استراتيجية تسويقية مهمة للعديد من الشركات. لا تقتصر التنشئة الاجتماعية على الدور والتأثير الذي يمارسه الآباء والأمهات على أطفالهم الصغار بل تشمل أيضاً الدور الذي تمارسه بقية الجماعات على المستهلك طيلة فترة حياته.

٣-٥- تمتعها بنفوذ خاص على أعضائها:

تمارس الجماعات نفوذاً وتمتلك نوع من السلطة على أعضائها وتؤثر في سلوكهم ويمكن تمييز خمس أنواع من السلطات للجماعات:

- ✓ سلطة المكافآة أو العقاب (*Reward and Coercive Power*): تشير قوة المكافأة إلى التأثير الذي يتمتع به الشخص الذي لديه القدرة على تقديم مكافأة بينما تعمل القوة القسرية بعكس قوة المكافأة حيث تنبع من قدرة شخص أو جهة على العقاب.

- ✓ السلطة المرجعية (*Referent Power*): توجد القوة المرجعية عندما يعجب الشخص بصفات شخص آخر ويحاول نسخ سلوك هذا الشخص المرجع. يستفيد المسوقين من واقع أن المستهلكين يعدلون سلوكهم الشرائي طواعية ويحاولون أن يتماشو مع الشخص المرجع من خلال ما يفعلونه ويشترونه.
- ✓ سلطة المعلومات (*Information Power*): يتميز الشخص بسلطة المعلومات عندما يعرف شيئًا ما يود الآخرون معرفته.
- ✓ سلطة الخبرة (*Expert Power*): تتحقق سلطة الخبرة للشخص الذي هو خبير في مجال معين والذي يستطيع التأثير على الآخرين بسبب هذه الخبرة. حيث يلجأ الأفراد أحياناً إلى المعارف أو الأصدقاء ذوي الخبرة والمهارة في مجال معين للحصول على نصيحة. يعد استخدام اللاعب الأمريكي مايكل جوردان في إعلانات الأحذية الرياضية من علامة(*Nike*) مثالاً عن استخدام الخبراء من المشاهير في الإعلان.
- ✓ السلطة الشرعية (*Legitimate Power*): يكتسب الشخص هنا قوته أو سلطته من حق شرعي مكتسب مثل حق الوالدين في توجيه سلوك الأطفال أو سلطة المنظمة على فصل موظف في حال الأداء السيء وهكذا ويستخدم المسوقون هذا النوع من السلطة أو النفوذ عن طريق التركيز على القيم الاجتماعية الخاصة بالسلطات الشرعية للجماعة في الإعلانات كظهور الوالدين يقدمان النصائح بخصوص منتج ما للأولاد.

٤-الجماعات ذات الصلة بالمستهلك:

هناك الكثير من الجماعات التي يتصل بها و يتفاعل معها المستهلك وتؤثر على استجاباته السلوكية فيما يتعلق بالناحية الشرائية ونذكر منها:

٤-١- الأسرة: تأتي أهمية الأسرة من كون الفرد يتأثر بصورة كبيرة بالقرارات الأسرية ويؤثر فيها نظراً للقيم والاتجاهات والسلوك المشترك لأعضاء الأسرة الذين يكونون على اتصال دائم .

٤-٢- جماعات الأصدقاء: وتصنف كجماعات غير رسمية ونلاحظ أن لآراء الأصدقاء أثر هام على قرارات الشراء واختيار العلامات التجارية حيث يسعى الأفراد لطلب المعلومات من أصدقائهم بخصوص المنتجات والعلامات خصوصاً عندما يعتقدون بأنهم أفضل معرفة في هذا المجال كما يسعون للحصول

على موافقة أو قبول الأصدقاء لاختياراتهم ومنها اختياراتهم للمنتجات والعلامات التجارية.

٤-٣- الجماعات الاجتماعية الرسمية: ينتمي الأفراد إلى عضوية الجماعات الرسمية مثل النوادي الاجتماعية والثقافية أو الجمعيات العلمية والخيرية لأسباب كثيرة كتكوين الصداقات أو مقابلة أفراد مهمين اجتماعياً أو مهنياً وغيرها ومثل هذه الجماعات قد تؤثر على سلوك الفرد حينما يتم ضمن الجماعة مناقشة غير رسمية بخصوص بعض أنواع المنتجات أو المتاجر واستعراض سلبياتها وايجابياتها مما يؤدي بهذه الجماعات لأن تكون مصدر للمعلومات حول المنتجات والعلامات وأماكن شرائها، كذلك يحاول الفرد أحياناً التشبه ببعض أفراد تلك الجماعات الذي يعتبرهم رمزاً أو يكونون مثار اعجابه أو ما ندعوهم بالأعضاء القيادين – الذين غالباً ما يتفوقون على باقي أعضاء الجماعة في المستوى التعليمي وكذلك الدخل– عن طريق محاكاة أو تقليد سلوكهم ومن ضمنه السلوك الاستهلاكي.

٤-٤- جماعات التسوق: هي مجموعة الأفراد التي غالباً ما يذهب الفرد إلى التسوق بصحبتهم وقد يكونون من أفراد الأسرة أو الأصدقاء أو زملاء العمل حيث يؤدي التسوق بصحبة أشخاص نثق بهم ونرتاح لصحبتهم وتهمنا آرائهم إلى التقليل من الشعور بالمخاطرة المصاحبة لقرارات الشراء، وتشير الدراسات إلى وجود اختلاف في أسلوب التسوق الفردي عن أسلوب التسوق الجماعي فالأفراد الذين يتسوقون في جماعات يميلون لشراء منتجات أكثر مما كانوا يخططون له ويقضون وقتاً أطول مما يتيح لهم رؤية عدد أكبر من المنتجات والعلامات.

٤-٥- جماعات العمل: وتنقسم إلى مجموعات العمل الرسمية وتضم الأفراد الذين يعملون معاً كفريق ويكونون على اتصال يومي ومجموعات العمل غير الرسمية حيث يتكون نوع من الصداقة بين الأفراد الذين يعملون في منشأة واحدة حتى لو كانوا يعملون في إدارات مختلفة، ويعتبر أثر مثل هذه الجماعات كبيراً على السلوك الاستهلاكي نظراً للوقت الطويل الذي يقضيه الأفراد في العمل مما يتيح لهم فرصة تبادل المعلومات والآراء بخصوص السلع والعلامات التجارية.

٥-مفهوم الجماعات المرجعية (*Reference Groups*):

يمكن النظر إلى الجماعات المرجعية على أنها أي شخص أو مجموعة من الأشخاص الذين يستخدمهم الفرد كإطار مرجعي في تشكيل قيمه واتجاهاته ومواقفه وسلوكه وقراراته الشرائية، ويتميز هذا المفهوم

للجماعات المرجعية أنه لا يضع حدود لحجم الجماعة أو اشتراط العضوية فيها ويمكن أن تأخذ الجماعات المرجعية أحد شكلين:

٥-١- الجماعات المرجعية المعيارية: هي الجماعات التي تؤثر في القيم العامة والسلوك ومثالها الأسرة بالنسبة للطفل حيث تمارس أسرة الطفل دوراً مهماً في تشكيل قيم الطفل واتجاهاته ومواقفه.

٥-٢- الجماعات المرجعية المقارنة: وهي التي تستخدم كعلامة أو رمز أو مؤشر لاتجاهات محددة ومعرفة أو سلوك معين ومن أمثلة هذه الجماعات يمكن أن نذكر الأسرة المجاورة والتي قد يثير نمط حياتها اعجاب الآخرين مما يدفعهم لتقليدها كطريقة اختيارهم للأثاث أو الملابس ...

إن كلا النوعين من الجماعات المرجعية مهم للباحثين في التسويق لأن الجماعات المعيارية تشكل أساس السلوك بينما تؤثر الجماعات المقارنة على السلوك وتكوين الاتجاهات ومنها الاتجاهات نحو المنتجات والعلامات التجارية إلا أن تأثيرها يبقى قائم على القيم الأساسية والأنماط السلوكية التي تم تشكيلها سابقاً بفعل الجماعات المعيارية.

لقد تم توسيع الجماعات المرجعية مع الوقت لتشمل بالاضافة إلى جماعات التأثير المباشر كالأسرة والأصدقاء ما ندعوهم جماعات التأثير غير المباشر كنجوم السينما وأبطال الرياضة ومشاهير السياسيين. يتعرف الأشخاص على مجموعات مرجعية معينة ويتعاونون معها لثلاثة أسباب:

- ✓ لاكتساب المعرفة المفيدة.
- ✓ للحصول على مكافآت أو تجنب العقوبات.
- ✓ لاكتساب معاني لتشكيل أو تعديل أو الحفاظ على مفاهيمهم الذاتية.

٦-أنواع الجماعات المرجعية من حيث العضوية في الجماعة ونوع التأثير:

يمكن تقسيم الجماعات المرجعية من حيث كون الفرد عضواً في الجماعة أو لا ومن حيث درجة انسجامه مع قيمها إلى المجموعات الأربع التالية:

٦-١- **جماعات الاتصال (*Contactual Groups*)**: هي تلك الجماعة التي يكون الفرد عضو فيها وله اتصال مباشر معها وتؤثر ايجاباً على قيمه واتجاهاته ومواقفه. (بإمكان المسوق هنا استخدام الأشخاص العاديين في الإعلان)

٦-٢- **جماعات الطموح (*Aspirational Groups*)**: هي الجماعات التي لا يكون الفرد عضو فيها وليس له اتصال مباشر معها لكن لها أثر ايجابي على سلوك الفرد واتجاهاته ويسعى لأن يكون عضو فيها. (بإمكان المسوق هنا استخدام المشاهير في الإعلان مثل استخدام ليوناردو دي كابريو في الإعلان لساعات *Tag Heuer*)

٦-٣- **جماعات التنصل (*Disclaimant Groups*)**: وهي الجماعات التي يكون للفرد حق العضوية فيها إلا أنه لا ينسجم مع قيم ومواقف أعضاء الجماعة ويطور اتجاهات وسلوك يتعارض معهم وبالتالي أثرها سلبي.

٦-٤- **جماعات التجنب (*Avoidance Groups*)**: وهي الجماعات التي لا يكون الفرد عضو فيها وليس له اتصال مباشر معها ولا يتفق مع قيم وسلوكيات أعضائها وبالتالي أثرها سلبي يجعل الفرد يطور قيماً واتجاهات وسلوك مختلف عن هذه الجماعة.

٧-أنواع التأثيرات التي تحدثها الجماعات المرجعية في الأفراد:

٧-١- **أثر المعلومات (*Information influence*)**: ويعني الأثر الذي تحدثه الجماعة المرجعية كمصدر للمعلومات حيث تنقل الجماعة المرجعية معلومات مفيدة للمستهلكين عن أنفسهم أو الأشخاص الآخرين أو جوانب البيئة المادية مثل المنتجات والخدمات والمتاجر.

٧-٢- **أثر المنفعة (*Utilitarian Influence*)**: ويعني هذا الأثر أننا كأفراد نتأثر في اختياراتنا وقراراتنا بالأشخاص المهمين بالنسبة لنا حيث يكيف الفرد سلوكه بما يتوافق مع تفضيلات وتوقعات الأشخاص المهمين بالنسبة له ويؤمن هؤلاء الأفراد الدعم والقبول للفرد في مقابل أن يقوم الفرد بتحقيق تطلعاتهم والتوافق مع تفضيلاتهم. يزداد أثر الأشخاص المرجعيين أو الجماعات المرجعية في حال شراء السلع المستخدمة في العلن كالسيارات والملابس أو أن نتائج استخدام السلعة أو الخدمة أو عدم استخدامها واضحة للآخرين كمزيلات الرائحة.

٧-٣- **أثر التعبير عن القيم (*Value – Expressive Influence*)**: حيث يستخدم الأفراد اختيارات المستهلك فيما يتعلق بالمنتجات والعلامات التجارية وأماكن التسوق كتعبير عن القيم التي يحملها هذا المستهلك والتي إما تنسجم وتتفق مع قيم الجماعة أو لا تتفق معها.

٨-العوامل المؤثرة على دور الجماعات المرجعية:

٨-١-**درجة معرفة وخبرة المستهلك بالمنتج أو العلامة:** هنا يمكن تقسيم المستهلكين إلى مجموعتين: المجموعة الأولى لديها خبرة مناسبة ومن السهل عليها الحصول على المعلومات و المجموعة الثانية خبرتها قليلة أو ليس لديها خبرة على الإطلاق ومن الصعب حصولها على المعلومات وفي مثل هذه الحالة يكون تأثير الجماعات المرجعية عليها كبيراً (*Information power*)عكس المجموعة الأولى حيث تأثير الجماعات المرجعية عليها يكون محدود جداً.

٨-٢- **صدق وجاذبية وقوة الجماعة المرجعية:** تؤثر الجماعات المرجعية على الأفراد بحسب درجة صدقها أو جاذبيتها أو قوتها بالنسبة للفرد، فالمستهلك الذي يرغب بالحصول على معلومات عن أداء سلعة معينة يلجأ إلى الأفراد والجماعات التي تتسم بالمصداقية وتتمتع بثقة هذا الفرد على نفس النحو عندما يتطلع الفرد إلى الانضمام أو القبول من جماعة جذابة بالنسبة للفرد فيحاول تقليد أنماطها السلوكية واقتناء المنتجات والعلامات التي تشتريها تلك الجماعة (*Reference power*)، وأحياناً يحاول الفرد مجاراة الجماعات التي تتمتع بدرجة من السلطة أو القوة فيما يتعلق بسلوكياتها ومواقفها إما لتجنب السخرية أو العقاب (*Coercive power*) وبالتالي كل هذه الأنواع من الجماعات لها تأثيرها على الأفراد وفي حين تستطيع جماعات الصدق والجاذبية التأثير على اتجاهات الأفراد وسلوكهم يبقى دور جماعات القوة محدود بخصوص الاتجاهات ويقتصر على التأثير على السلوك.

٨-٣- **مدى ظهور المنتج للعيان أثناء الاستهلاك:** حيث يختلف أثر الجماعات المرجعية على قرار المستهلك بشراء واستخدام المنتجات والعلامات على حسب مدى امكانية رؤيتها وملاحظتها من قبل الآخرين أثناء الاستعمال مثلاً منتجات كالسيارات والملابس والهاتف المحمول والأثاث هي منتجات تستهلك في العلن على عكس مساحيق الغسيل وفرشاة الأسنان.

٨-٤- **المنتجات أساسية أو كمالية:** يختلف تأثير الجماعات المرجعية باختلاف أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك فيكون أثرها أكبر في الكماليات وسلع الرفاهية بينما يقل أثرها على اختيارات المستهلك حينما يتعلق الاختيار بالسلع الأساسية.

بالنسبة للعاملين السابقين معاً (ظهور المنتج وكونه من المنتجات الأساسية أو الكمالية) نميز بين الحالات التالية:

- ✓ **الحالة الأولى(منتج أساسي يستهلك في العلن):** عندما يكون المنتج أساسياً أو ضرورياً ويستهلك على مرأى من الآخرين يكون تأثير الجماعات المرجعية ضعيفاً على اختيار فئة المنتج وقوياً على نوع العلامة التجارية ومن المهم للمسوق هنا أن يركز في الإعلانات على الأداء الوظيفي المتفوق للعلامة التجارية.

- ✓ **الحالة الثانية (منتج أساسي لا يستهلك في العلن):** عندما يكون المنتج أساسياً أو ضرورياً ولا يستهلك أمام الآخرين يكون تأثير الجماعات المرجعية ضعيفاً على اختيار فئة المنتج وضعيفا أيضاَ على نوع العلامة التجارية ومن المهم للمسوق هنا أن يركز في الإعلانات على المستهلك نفسه وليس على الجماعات المرجعية.

- ✓ **الحالة الثالثة (منتج كمالي يستهلك في العلن):** عندما يكون المنتج كمالياً أو منتج برستيج ويستهلك على مرأى من الآخرين يكون تأثير الجماعات المرجعية قوياً على اختيار فئة المنتج وقوياً على نوع العلامة التجارية ومن المهم للمسوق هنا أن يركز في الإعلانات على إظهار الشخص الذي يستخدم العلامة التجارية على أنه محط إعجاب الآخرين ومقدر اجتماعياً بسبب استخدام المنتج أو العلامة التجارية.

- ✓ **الحالة الرابعة (منتج كمالي لا يستهلك في العلن):** عندما يكون المنتج كمالياً أو منتج برستيج ولا يستهلك في العلن يكون تأثير الجماعات المرجعية قوياً على اختيار فئة المنتج وضعيفاً على نوع العلامة التجارية ومن المهم للمسوق هنا أن يركز في الإعلانات على إظهار كيف تشبع فئة المنتج الحاجات الشخصية للمستهلك المستهدف.

٩-التطبيقات التسويقية للجماعات المرجعية:

يهتم المسوقون بالتأثير الذي تحدثه الجماعات المرجعية على المستهلك وقدرتها على تغيير اتجاهاته وسلوكه أي تكييف المستهلك وحتى تتمكن الجماعات المرجعية من إحداث هذا الأثر يجب أن تكون قادرة على إعلام المستهلك وجعله واعي بوجود منتج معين أو علامة معينة وإعطاء المستهلك الفرصة للمقارنة بين ما يفكر فيه بخصوص هذا المنتج أو العلامة التجارية وبين اتجاهات وسلوكيات الجماعة ومن ثم التأثير على الفرد لاختيار الاتجاهات والسلوكيات المتفقة مع قيم الجماعة واعتبار قرار الفرد باستخدام نفس السلع التي تستعمل بواسطة الجماعة قراراً مشروعاً.

عادة ما يتم استخدام ثلاث أنواع من رموز الجماعات المرجعية في الأنشطة الترويجية للمنتجات والعلامات التجارية وهم المشاهير والخبراء والمستهلكين العاديين فيمايلي سنتعرض إلى هذا الأنواع الثلاثة من الرموز بشيء من التفصيل:

٩-١- الشخصيات المشهورة(*Celebrity Endorsement*):

كنجوم السينما وأبطال الرياضة ومذيعي البرامج الشهيرة وغيرهم وهم مستخدمون بكثرة في الاعلانات عن المنتجات والعلامات التجارية ويمكن للمسوق استخدامهم بأحد الطرق التالية:

- استخدامهم كشهود: حيث تظهر الشخصية الشهيرة تستخدم أو تقترح استخدام العلامة التجارية ويكون ذلك بمثابة شهادة منها بجودة المنتج أو العلامة التجارية كظهور أحد أبطال كرة القدم في إعلان عن ماركة لمنتج وينصح باستخدامه (راجع إعلان لاعب كرة القدم كريستاينو رونالدو ولاعبة التنس ماريا شارابوفا الخاص بإعلان شامبو كلير)
- استخدامهم كمؤيدين: وفي هذه الحالة لا يشترط ظهور الشخصيات في الإعلان أو استخدامها للمنتج بل يتم استخدام اسمهم في الإعلان عن المنتج بعد موافقتهم.
- استخدامهم كممثلين: وهنا يقوم النجم بدور تمثيلي في الإعلان موضحاً من خلاله استخدام المنتج أو العلامة التجارية والنتائج الايجابية المترتبة عليه.

- استخدامهم كناطق رسمي باسم المنشأة: حيث تقوم الشخصية الشهيرة بالاعلان عن المنتج أو العلامة التجارية لمدة طويلة في أكثر من وسيلة اعلانية فتعتبر بمثابة ناطق رسمي ويقوم المستهلكين بالربط بين الشخصية وتلك الشركة أو العلامة التجارية.

يفيد استخدام المشاهير في الإعلانات بزيادة وعي المستهلك بالعلامة التجارية حيث يؤمن استخدامهم جذب انتباه المستهلكين للمنتج أو العلامة التجارية ، ويخفض درجة المخاطرة حيث يشعر المستهلك بالثقة في اختياره عندما يتم الايحاء له بأن المشهور يستخدم هذا المنتج أو العلامة التجارية ويحسن صورتها لدى المستهلكين حيث يشعر العميل بأن المنتج أو العلامة التجارية المعلن عنها لو لم تكن جيدة لما تحدثت عنها تلك الشخصيات الشهيرة ذات الشعبية والمصداقية.

٩-٢- الخبراء (*Experts*):

حيث يتم استخدام أشخاص معينين بسبب مراكزهم الوظيفية أو تدريبهم الخاص مما يجعلهم في موقف قوي لمساعدة المستهلكين في تقييم المنتج أو العلامة التجارية موضع الحملة الترويجية كاستخدام شركة تنتج آلات التصوير مصور محترف للإعلان عن آلة تصوير.(راجع إعلان شامبو بانتين الذي استخدم ٧ من أشهر مصصفي الشعر العالميين للتأكيد على مزايا الشامبو في تقوية الشعر)

٩-٣- المستهلكون العاديون(*Consumers*):

وهنا يتم استخدام شهادة مستهلكين آخرين سبق لهم تجربة المنتج أو العلامة التجارية المعلن عنها وكانوا راضين عنها ومن ميزاتها التشابه بين المستهلك المستخدم في الإعلان والمستهلكين المستهدفين من الإعلان.

فيمايلي بعض أنواع الجماعات أو الأشخاص المرجعيين المؤلفة من المستهلكين العاديين:

- ✓ **مجتمعات العلامة التجارية (*Brand Communities*):** هي مجموعة من المستهلكين الذين يشتركون بمجموعة من العلاقات الاجتماعية فيما بينهم قائمة على أساس اهتمامهم أو استخدامهم لمنتج أو علامة تجارية.

شركة *Tom Tom* المصنع لنظام *satellite navigate* للسيارات لديه مجتمع عبر الانترنت لمستخدمي أنظمته والذين يتحدثون عن منتجاته ويقدمون المساعدة التقنية والدعم لبعضهم البعض وللمستخدمين الآخرين، لديهم حوالي ٥٠ ألف مشترك أو مسجل ويعمل باللغات الإنكليزية والفرنسية والألمانية وينال

العملاء الأعضاء شارات *Badges* تقديرية عنما يشاركون النصائح والحيل *"tips&Tricks"* مع الآخرين ويساعدونهم. يزود أفراد المجتمع الافتراضي لهذه العلامة بعضهم البعض بإجابات لحل المشاكل من منظور المستخدمين كما تحصل الشركة على التغذية الراجعة بخصوص خدماتها ومنتجاتها وما يتعلق بهما منذ تأسيس هذا المجتمع الافتراضي في ٢٠١١، وجدت شركة *Tom Tom*أن معدل الاتصالات لمركز الخدمات الخاص بها انخفض بنسبة ١٥% مما حقق خفضا بالتكلفة بالنسبة للشركة بالإضافة لأهمية ال*WOM* من خلال هذه المجتمعات الافتراضية من الممكن أن يكون لها تأثير كبير وإيجابي على الزبائن أكثر من الترويج عبر الشركة أو موادها الدعائية.

فيما يلي مثال عن تعليق إيجابي لأحد العملاء الأعضاء في مجتمع العلامة

" أود الإشادة بهذا النظام الذي وفر لي ما بين العشرين إلى الأربعين دقيقة يوميا في زحمة السير كل يوم لم أكن قادرا على إيجاد بديل أفضل من هذا النظام لمواجهة التحديات اليومية للتكدس المروري وبمثل هذا السعر، لذا أشكركم جزيل الشكر على ما قدمتموه إلى الآن على الرغم من أننا نتشوق إلى المزيد "

- ✓ **جماعات المستهلك : (*Consumer Tribes***) وهم الذين يشتركون في المشاعر والمعتقدات الأخلاقية ونمط الحياة وتبني وحب المنتجات.
- ✓ **خبراء الأسواق (*Market Maven*):** وهم الأشخاص الذين يملكون الكثير من المعلومات عن الأسواق وما يحدث فيها وما هي المنتجات المعروضة وأين تباع ويكونون مهتمين بنقل هذه المعلومات والمعرفة التي يمتلكونها عن الأسواق للأشخاص الآخرين.
- ✓ **قادة الرأي (*Opinion Leaders*):** هم الأشخاص الذين يؤثرون على مواقف الآخرين وسلوكياتهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة وغالباً ما يكونون خبراء في المنتج ويقدمون تقييماً محايداً ويكونون نشطين اجتماعياً وغالباً ما يتشابهون مع المستهلك المستهدف ويكون هذا التشابه بمستوى التعليم والطبقة الاجتماعية والمعتقدات وغيرها ويزيد التشابه من أثرهم على المستهلك. يكون قادة الرأي من أوائل من يشتري المنتج وتعد قيادة الرأي أمراً شائعا في شراء السيارات والترفيه والملابس والاكسسوارات والالكترونيات والنوادي والأغذية والاستثمارات المالية. وتشير الاحصائيات إلى أن ما يقارب ١٠% من الأفراد البالغين في الولايات المتحدة الأميركية هم قادة رأي.

يمثل تحديد قادة الرأي والوصول إليهم في سوق ما تحدي كبير للمسوقين وغالباً ما يستخدم المسوقون قادة الرأي من المشاهير بصورة مباشرة للترويج لمنتجاتهم مثل استخدام لاعبة التنس الشهيرة ماريا شارابوفا في إعلانات شامبو كلير أو بصورة غير مباشرة ومثالنا على ذلك قيام إحدى شركات السيارات بدعوة قادة الرأي من الأشخاص ذوي النفوذ والرؤوساء التنفيذيين لمجموعة من الشركات إلى إجراء اختبار أداء وقيادة لسيارتها الجديدة ولبى حوالي ٦٠٠٠ قائد رأي ممن تمت دعوتهم حيث أبدى ٩٨% منهم رغبتهم بالتوصية بالسيارة للآخرين.

١٠- الاتصالات الشفهية أو الكلمة المنطوقة (*WOM*):

وهي عبارة عن أي معلومة أو تعليق تخص منتج أو علامة تجارية يقوم الأفراد بنقلها إلى بعضهم البعض ومنها الاتصالات التقليدية وكذلك الاتصالات الالكترونية ومن الملاحظ ازدياد تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية بسبب سهولة وسرعة انتشارها. غالباً ما تكون الكلمة المنطوقة بنوعيها التقليدي والالكتروني موثوقة من قبل المستهلك ويعتمد عليها في تقييمه للمنتج وغالباً ما يختلف تأثير الكلمة المنطوقة على الشخص المتلقي لها فيزداد بازدياد جاذبية وخبرة ومصداقية المصدر الذي يقولها كما تلعب طبيعة العلاقة بين الفرد المتلقي لاتصالات الكلمة المنطوقة والشخص المرسل لها دوراً كبيراً حيث يتوقع أن الأشخاص يتأثرون أكثر بالكلمة المنطوقة إذا كانت العلاقة التي تربط بين المرسل للكلمة المنطوقة والمرسل لها علاقة قوية.

يوظف المسوقون بعض الأشخاص لاستخدام المنتج والتحدث عنه للأصدقاء والمعارف ومن يقابلوهم للاستفادة من قوة الاتصالات الشفهية أو الكلمة المنطوقة. مثل شركة *Bzz Agent* فبمجرد أن يسجل العميل للانضمام إلى الشركة تبحث الشركة في قاعدة بياناتها الخاصة بالوكلاء عن الأشخاص الذين يتطابقون مع الدراسة الديموغرافية والسيكوغرافية للسوق المستهدفة بالنسبة لعروض العميل .يمكن للوكلاء بعد ذلك التسجيل في إحدى حملات التسويق الشفهي وتلقي عينة من المنتج ودليل تدريبي لاستراتيجيات خلق الاتصالات الشفهية عن المنتج وفي كل مرة ينتهي فيها الوكيل من نشاط ما يتوقع منه إرسال تقرير عبر الانترنت يوضح نشاطه ومستوى فعالية الاتصالات التي تم القيام بها يحتفظ الوكلاء بالمقابل بالمنتجات التي تم تزويدهم بها ويكتسبون نقاط يمكنهم مبادلتها بمنتجات كثيرة كالكتب والسيديات ومنتجات آخرى. تشير قواعد بيانات الشركة أن ٦٠ % من

الوكلاء في الشركة من كبار السن و٧٠% من النساء واثنين من أفضل الرؤساء التنفيذيين في العالم حسب تصنيف *Fortune* من أهم الشركات التي تستخدم خدمات هذه الشركة (*Estee Lauder,Michelin,Nestle,Volkswagen*).

ويمكن التأثير على الاتصالات الشفهية عن طريق الوسائل التالية:

أ- الشبكات الاجتماعية أو شبكات التواصل(*Social Networking*): هي طريقة مهمة ومؤثرة جداً للوصول إلى المستهلكين باستخدام شبكاتهم ذات التأثير.

ب-قوة الحشود(*Crowd Power*) : وهي تقوم على فكرة تأثير الجماعة على الفرد بناء على حقيقة مفادها أن المجموعة أذكى من أذكى فرد فيها وبالتالي لابد من وجود أثر للمجموعة على الفرد.

ت-التسويق الإبداعي (*Guerilla Marketing*): الجهود التسويقية التي تستخدم طرق ومواقع غير تقليدية لخلق وعي واتصالات شفهية إيجابية بخصوص العلامة التجارية ويميل المسوقون حالياً لاستخدام هذه الحملات الترويجية للأثر الكبير الذي تحدثه في جذب انتباه المستهلكين. مثلاً استخدمت شركة يونيلفر طريقة غير معتادة للترويج لمستحضر جديد لتقوية الشعر *Cream Silk* حيث طلب من مصنع كمانات مشهور أن يقوم بصنع كمانات من شعر بعض العارضات اللواتي استخدمن كريم الشعر ومن المعروف أنه في العادة يتم صنع أوتار الكمان من شعر الخيول وبعد صنع الكمانات طلب من فرقة موسيقية أن تقوم بالعزف باستخدام هذه الكمانات في إحدى المراكز التجارية لمدة ٢٤٠ دقيقة متواصلة وجذب العرض انتباه مرتادي المركز التجاري ولم يحدث أي انقطاع في أوتار الآلات أثناء العرض كدليل على قوة الشعر المستخدم في صنع الأوتار. لمشاهدة فيديو عن الحملة راجع الرابط التالي: (https://www.youtube.com/watch?v=SxBqegXrnCg).

ث-التسويق الفيروسي (*Viral Marketing*) : هي الاستراتيجيات المتبعة من قبل الشركة لخلق معدلات زيارة عالية لموقعها الالكتروني حيث يقوم الزائرون للموقع بتمرير المعلومات حول العلامة والمنتجات للآخرين مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية

خاتمة:

تناولنا في هذا الفصل مفهوم الجماعة وميزنا بين المفاهيم المرتبطة بها ثم استعرضنا المعايير التي يتم تصنيف الجماعات بناءً عليها وميزنا بين أنواع الجماعات بالاعتماد على هذه المعايير، ثم استعرضنا خصائص الجماعة وأثرها على تشكيل السلوك أو تغييره، وما هي أكثر الجماعات صلة بالمستهلك وتم تسليط الضوء على مفهوم الجماعات المرجعية وأنواعها وطبيعة التأثير الذي تحدثه على سلوك المستهلك والعوامل التي تلعب دوراً في تحديد عمق وحجم هذا التأثير المفترض للجماعة المرجعية على السلوك وفي النهاية تم استعراض بعض التطبيقات الترويجية للجماعات المرجعية ودور الاتصالات الشفهية في التأثر على الاستجابات السلوكية للمستهلكين.

المراجع المستخدمة في الفصل

١. الجريسي، خالد (٢٠٠٦). سلوك المستهلك. مكتبة الملك فهد الوطنية. الرياض.

٢. الخضر، محمد. ديب، حيان. عمار، نريمان. (٢٠١٧). بحوث التسويق. المعهد العالي لإدارة الأعمال *HIBA*، دمشق.

٣. الغدير، حمد. الساعد، رشاد.(١٩٩٦) سلوك المستهلك: مدخل متكامل. دار زهران، عمان.

٤. المنياوي، عائشة.(٢٠٠٩). سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات. مكتبة عين شمس، القاهرة.

٥. سليمان،أحمد علي. سلوك المستهلك (٢٠٠٠)، معهد الإدارة العامة، الرياض.

٦. عبيدات، محمد إبراهيم (٢٠٠٤) سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. دار وائل للنشر، عمان.

7. *Hoyer, W. MacInnis,D., & Pieters,R. (2007) "Consumer Behavior". Cengage Learning.*

8. *Kerin, R. & Hartley,S. (2016). Marketing The Core. McGraw-Hill Irwin.*

9. *Peter,J.P. & Olson,J.C. (2010). Consumer Behavior. McGraw-Hill Irwin.*

10. *Schiffman G.L & Kanuk, L.L. & Wisenblit, J. (2010). Consumer Behavior . Pearson Prentice Hall.*

11. *Solomon, Michael. (2017)."Consumer Behavior". Pearson Education Limited.*

12. *Wilson ,A. Zeithaml, V. Bitner , M. & Gremler,D. (2016). Services Marketing, Third European Edition , McGraw-Hill Education.*

مقدمة:

هل يسلك الأفراد عند الشراء سلوكاً عقلانياً دائماً ؟؟؟

لوحظ أنه على الرغم من تعرض عدد من المستهلكين لنفس المؤثرات بنفس الطريقة وبواسطة أدوات وقنوات الاتصال نفسها إلا أن الاستجابة أو السلوك لا يأتي واحداً لدى الجميع من السهل معرفة أين ومتى يشتري المستهلك لكن الصعب هو معرفة لماذا يشتري وكيف يحدث أن تعرض مستهلكين اثنين لنفس المؤثرات يحدث استجابة مختلفة لدى كل منهما وللإجابة على هذا السؤال من المفيد دراسة ماذا يحدث في عقل المستهلك وما هي تركيبة المستهلك وكيف يتفاعل مع المؤثرات البيئية المختلفة لاتخاذ قرارت شرائية معينة.

في هذا الفصل سوف نستعرض المراحل التي يمر بها المستهلك عند صنع قرار الشراء وسنركز على مرحلة ما قبل الشراء منذ أن يتعرف المستهلك إلى وجود حاجة غير مشبعة وينطلق في عملية تجميع للمعلومات للوصول إلى البدائل المتاحة التي يستطيع من خلالها اشباع هذه الحاجة ومن ثم يقوم بتقييم هذه البدائل وفقاً لأساليب معينة تتأثر إلى حد كبير بطبيعة المنتج المرغوب ودرجة المعرفة و الارتباط به.

١- مفهوم قرار الشراء :

في الحقيقة تتنوع قرارات الشراء التي نقوم بها كبشر حيث يقوم المستهلكون باتخاذ القرارات بطرق مختلفة. بعض قراراتنا عقلانية للغاية، البعض الآخر نصنعه بحكم العادة، بينما يتم اتخاذ البعض الآخر على أساس العاطفة

١-١- *الشراء المعرفي* Cognitive purchase:

حيث يكون قرار الشراء هو نتيجة سلسلة من المراحل التي بنهايتها يقوم المستهلك باختيار منتج معين دوناً عن المنتجات الأخرى المنافسة.

١-٢- *الشراء العاطفي* Affective Purchase :

نميل كبشر إلى الاعتقاد بأن قراراتنا تستند إلى معالجة عقلانية أو تحليلية للبدائل وأننا نستطيع التحكم والسيطرة على المواقف وتقييماتنا ستقودنا إلى اتخاذ القرار الصحيح أو الأفضل وأننا لا نتأثر بالعلامات التجارية أو الإعلانات. لكن في الحقيقة فإن العواطف هي المحركات الرئيسية في عملية صنع القرار بأكملها فجزء كبير من القرارات ببساطة عاطفية وليست منطقية حيث لا يمكن اتخاذ القرارات بناءً على

المنطق فقط لأنها قد تكون معقدة للغاية ولا يوجد ما يكفي من الوقت لمعالجة جميع المعلومات بطريقة شاملة لذلك ، تنطلق العواطف بوعي ودون وعي لإرشادنا بما يجب علينا أن نفعله ولتحديد كيفية اتخاذ القرارات.

١-٣- الشراء الروتيني أو المعتاد Habitual Purchase :

يصف اتخاذ القرار المعتاد الاختيارات التي نتخذها مع بذل القليل من الجهود أو بدون جهد. العديد من قرارات الشراء روتينية للغاية ، وقد لا ندرك أننا اتخذناها حتى ننظر إلى المشتريات المتراكمة لدينا في عربات التسوق! على الرغم من أن الكثير من القرارات الشرائية التي نتخذها على أساس القليل من الجهد قد تبدو خطرة أو في أحسن الأحوال قرارات غير ذكية، لكن في الواقع إن هذه العملية فعالة جدًا في كثير من الحالات. حقق الصحفي مالكولم جلادويل Malcolm Gladwell قائمة الكتب الأكثر مبيعًا مع كتابه (blink)، حيث أظهر في هذا الكتاب كيف يمكن أن تكون الأحكام المفاجئة التي تحدث في غمضة عين أحكاماً دقيقة بشكل مدهش.

عندما يشتري شخص ما نفس العلامة التجارية مرارًا وتكرارًا ، فهل هذا يعني أنها مجرد عادة أم هو وفي حقاً لهذه العلامة؟

الجواب يعتمد على الحالة: في بعض الحالات يكون الولاء في الحقيقة مجرد حالة كسل وبالتالي بذل أقل جهد ممكن في عملية التسوق عن طريق وضع الحزمة المألوفة من المنتجات والعلامات في عربة التسوق وهذا ما ندعوه الولاء بحكم العادة (*Consumer inertia*) وهي قيام المستهلك بشراء نفس العلامة التجارية بسبب الاعتياد وعدم رغبته في بذل جهد في البحث عن علامة جديدة، أما الولاء للعلامة التجارية(*Brand loyalty*) هو شيء مختلف تماماً فهو يتمثل: بقيام المستهلك بإعادة الشراء بسبب رغبة واعية لدى المستهلك بالاستمرار بالعلاقة مع العلامة التجارية التي غالباً ما يكون راضي عنها ليطور هذا المستوى من الولاء لها. تسفر الحالتان عن نفس النتيجة لكن الولاء في الحالة الثانية من الصعب تحقيقه لكنه أيضًا أكثر قيمة لأنه يمثل التزام حقيقي من قبل المستهلك. اختبار بسيط واحد قد يساعد على معرفة الفرق: إذا اكتشف المستهلك أن العلامة التجارية المعتادة غير موجودة في المتجر، هل سيختار علامة أخرى أو سيؤجل عملية الشراء لحين العثور على هذه العلامة التجارية في مكان آخر؟ إذا كان الجواب هو تأجيل الشراء فإن هذا المسوق لديه ولاء من قبل العملاء.

٢- نموذج الصندوق الأسود:

وهو من أشهر النماذج التي تحدثت عن سلوك المستهلك والتي تشبه المستهلك بالصندوق الأسود للطائرة حيث تتمثل المدخلات بمجموعة المثيرات، والمخرجات بمجموعة من الاستجابات المتمثلة بالسلوك ووفقاً لذلك فالمشتري بمثابة الصندوق المظلم تؤثر فيه مجموعة من المتغيرات المختلفة والمثيرات تتفاعل مع التكوين النفسي للمشتري ممثلاً في الشخصية والادراك والدوافع والاتجاهات وينتج عن هذا التفاعل سلوك معين وقد سعت النظريات والدراسات التطبيقية للوقوف على حقيقة ماذا يحدث داخل هذا الصندوق

إذاً إن سلوك المستهلك يتأثر عند اتخاذ قراره الشرائي بالعديد من العوامل والمؤثرات الداخلية والخارجية التي تتفاعل مع بعضها وتؤثر على المستهلك في مراحل اتخاذ القرار الشرائي.يوضح الشكل التالي كيف يعمل هذا النموذج:

الشكل [١٠-١] نموذج الصندوق الأسود

المؤثرات البيئية		الصندوق الأسود للمشتري		رد فعل المشتري
العوامل التسويقية	العوامل البيئية	خصائص المشتري	عملية صنع القرار	
المنتج	الاقتصادية	الاتجاهات	التعرف إلى المشكلة	اختيار المنتج
السعر	التكنولوجية	الدوافع	البحث عن المعلومات	اختيار الموزع
المكان	السياسية	الادراك	تقييم البدائل	توقيت الشراء
الترويج	الثقافية	الشخصية	اتخاذ قرار الشراء	كمية الشراء
	الديموغرافية	نمط الحياة	سلوك ما بعد الشراء	
	الطبيعية	المعرفة		

المصدر: *Kotler,P. Armstrong,G. Ssunders, J. & Wong, V.(1999). Principles of Marketing ,Second European Edition , Prentice Hall Inc.p.230*

تتحد كل من المؤثرات التسويقية المتمثلة بعناصر المزيج التسويقي مع المؤثرات من البيئة سواء كانت

اقتصادية أم تكنولوجية أو غيرها لتشكل العوامل الخارجية المؤثرة على السلوك وتتفاعل هذه المدخلات الخارجية مع العوامل الداخلية المتمثلة بالدوافع والاتجاهات والادراك والشخصية لتؤثر على المستهلك خلال المراحل المتعاقبة لعملية صنع قرار الشراء بدئاً بمرحلة التعرف لوجود حاجة غير مشبعة وصولاً إلى القيام بفعل الشراء وتقييم ما بعد الشراء وينتج عن هذه العملية مجموعة من الاستجابات على مستوى المنتج والعلامة والمتجر وتوقيت الشراء والكميات المشتراه.

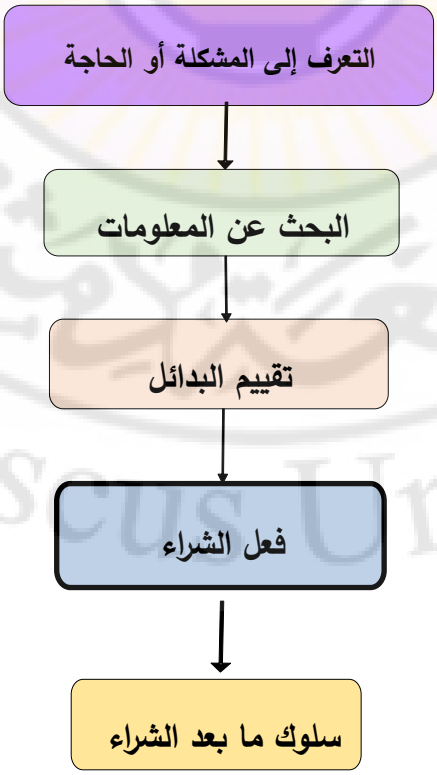
وبعد استعراضنا في الفصول السابقة للعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على السلوك سوف نقوم بالتعرض إلى كيفية اتخاذ قرار الشراء ومراحل هذا القرار وأهم النواتج السلوكية المترتبة.

٣- مراحل قرار الشراء:

تتألف عملية صنع قرار الشراء من مجموعة من المراحل المتعاقبة التي يمكن تلخيصها كما سبق الذكر في الفصل الأول بثلاث مراحل أساسية : مرحلة ما قبل الشراء- فعل الشراء – مرحلة ما بعد الشراء

ومن منظور حل المشكلة يمكن تلخيص مراحل قرار الشراء في الشكل التالي:

الشكل [١٠-٢] نموذج مراحل صنع قرار الشراء



في الفقرات اللاحقة سوف نتناول هذه المراحل بالتفصيل

٣-١-التعرف إلى المشكلة (*Problem Recognition*):

تبدأ عملية اتخاذ القرار بالتعرف إلى المشكلة والتي تظهر نتيجة وجود فرق بين الحالة الحالية (*Existing or Actual State*) والحالة المرغوبة (*Desired or Ideal State*) حيث يشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب باشباعها ويلعب المسوق دور في التأثير على هذه الحاجات ودفعها إلى حيز الوجود عن طريق الاعلانات وجهود تنشيط المبيعات.

وهنا نميز بين حالتين تدفعان المستهلك إلى الشعور بحاجة غير مشبعة أو ما يدعى بإدراك المشكلة:

- **تغيير في الحالة الحالية :**

تحدث التغييرات في الوضع الراهن أو الحالة الحالية إما بسبب:

أ- انخفاض المخزون من السلعة كأن يصل مؤشر الوقود في السيارة إلى الحد الأدنى وبالتالي لابد من التزود بالوقود لإعادة السيارة إلى حالتها المعتادة.

ب-عدم الرضا عن المخزون الحالي من السلعة كأن يشعر المستهلك أن ملابسه أصبحت مملة وقديمة ويرغب باستبدالها.

ت-نقص في موارد المستهلك يدفعه لتخفيض انفاقه على السلع الكمالية وإعادة هيكلة ميزانيته.

- **تغيير في الحالة المرغوبة:**

أ- ظهور حاجات جديدة: كأن تظهر الحاجة لدى زوجين ينتظران مولود لشراء مستلزمات وأثاث تحضيراً لاستقبال الطفل الجديد.

ب-ظهور رغبات جديدة: حيث تكون الرغبة مختلفة عن الحاجة مثلاً يشعر الفرد الذي أتم الثانوية بالحاجة للالتحاق بالجامعة وشراء ملابس جديدة وكتب وغيرها من المستلزمات ومع الوقت وزيادة نضوج هذا الفرد قد تتولد لديه الرغبة في استكشاف العالم وزيارة بلاد جديدة.

ت-وجود منتجات جديدة في الأسواق: يدفع ظهور منتجات جديدة الفرد إلى الشعور بالحاجة لاقتنائها ويطرأ تغيير على الوضع أو الحالة المرغوبة نتيجة لذلك وغالباً ما تتنوع المصادر التي يتعرف من خلالها المستهلك على وجود هذه المنتجات كالأصدقاء أو الإعلانات.

ث–الحاجة إلى منتج مكمل لمنتج حالي وذلك عندما يقوم المستهلك بشراء سلعة ما ويحتاج إلى سلع مكملة لتشغيلها مثل اللوازم الضرورية من برامج واكسسوارات لتشغيل الحاسب الجديد.

بنهاية مرحلة الشعور بالحاجة يدخل المستهلك في المرحلة التي تليها والتي تتمثل بتجميع المعلومات عن الكيفية التي سيشبع بها هذه الحاجة

٣–٢–البحث وجمع المعلومات (*Information Search*):

بمجرد معرفة المستهلك بوجود مشكلة فإنه ينتقل إلى الخطوة التالية في عملية اتخاذ القرار وهي البحث عن المعلومات وهذا البحث يشمل جميع الأنشطة العقلية والجسدية التي يقوم التي يقوم بها المستهلك للحصول على المعلومات عن المنتجات خصائصها وأسعارها وأماكن توافرها وذلك لتسهيل عملية اتخاذ القرار وهذا البحث قد يكون داخلياً أو خارجياً أو عن طريق الانترنت

ويمكن إيجاز أنواع البحث بنوعين هما:

أ– **البحث الداخلي:** هو عملية عقلية يسترجع فيها المستهلك خبراته السابقة بخصوص المشكلة أو الحاجة التي يواجهها وقد تنتهي عملية البحث الداخلي باتخاذ قرار الشراء (كأن يشعر العميل بأعراض الانفلونزا فيسترجع من ذاكرته اسم دواء سبق له تجربته فيقوم بشرائه) أو لا يوجد في ذاكرة المستهلك ما يكفي من المعلومات لحل المشكلة لذا يتجه إلى عملية البحث الخارجي

ب–**البحث الخارجي:** وهو الحصول على المعلومات من مصادر خارجية منها:

- المصادر الشخصية مثل الأسرة والأصدقاء أو زملاء العمل وهي مصادر موثوقة بالنسبة للعميل
- المصادر التسويقية مثل رجال البيع والإعلانات
- المصادر العامة مثل الكتب والصحف
- المصادر التجريبية كالعملاء الذين سبق أن جربوا المنتج أو قيام المستهلك نفسه باختبار المنتج.

إن عملية البحث عن المعلومات تختلف في درجة تعقيدها باختلاف المنتج ودرجة خبرة المستهلك بهذا المنتج وأهميته بالنسبة له ومن الجدير بالذكر أنه على المسوق أن يعرف نوع المصادر التي يعتمد عليها العميل في الحصول على المعلومات بالنسبة لمنتج ما ليقوم بتعديل الاستراتيجيات الاتصالية بما يتوافق مع مصادر معلومات العميل.

بنتيجة عملية البحث سيحصل المستهلك على المجموعة الاعتبارية للبدائل أو البدائل التي سيتم أخذها بعين الاعتبار (*Consideration Set*) وهي:

المجموعة الاعتبارية = العلامات المألوفة التي تم استدعاءها من الذاكرة + العلامات غير المألوفة وهي مزيج من العلامات التي وجدت من خلال عملية البحث او التي وجدت بالصدفة.

وتأتي هنا أهمية استراتيجية الترويج والتوزيع في التأثير على المجموعة الاعتبارية للبدائل لضمان وجود العلامة التجارية للمسوق ضمن هذه المجموعة وإلا لن يكون هناك فرصة أمام العلامة التجارية ليقوم المستهلك باختيارها طالما أنها لم تدخل ضمن المجموعة الاعتبارية للبدائل.

إن كمية البحث التي يجريها العميل تتأثر بالعديد من العوامل ومن أهمها مقدار المعرفة التي يمتلكها العميل بخصوص المنتج المراد شرؤاه ومقدار الارتباط الذي يشعر به العميل بالمنتج وأهميته بالنسبة له، وموارده المختلفة ومن أهمها الوقت المتاح للمستهلك وفيمايلي شرح موجز لهذه العوامل الثلاثة:

أ- **مستوى المعرفة بالمنتج *Product Knowledge*** :

تتمثل أنواع المعرفة بالمعرفة بخصوص مايلي : فئة المنتج – صيغة المنتج – العلامة التجارية – الطراز طرق الشراء (المتاجر).

مثال:

- يعرف المستهلك الكثير عن القهوة (معرفة فئة المنتج أو *Product Class*)
- معرفة الفرق بين البن المطحون والقهوة سريعة التحضير (شكل أو صيغة المنتج *Product Form*)
- يعرف المستهلك الفروق بين علامتين تجاريتين *Lavazza & Maxwell House* (العلامة التجارية *Brand*)
- معرفة أحجام العبوات المختلفة (الموديلات *Models*)
- معرفة المتاجر التي تبيع كل منها(*Store*)

تؤثر الجماعات المرجعية والجهود التسويقية على مستوى معرفة المستهلك بالمنتج على سبيل المثال:

- يسمع المستهلك عن افتتاح فرع ستاربكس الجديد من صديق (تأثير المجموعة)
- قرأ إعلانًا عنها في الصحيفة (تأثير جهود التسويق)
- شاهد المقهى في طريقه إلى العمل (تأثير العوامل الموقفية أو الظرفية)

يؤثر مقدار المعرفة بالمنتج على مستوى المعلومات المطلوب الحصول عليها في عملية البحث على سبيل المثال:

يعتقد المستهلك بالفعل أن *Lavazza* (علامة تجارية لمنتج القهوة) هي أفضل أنواع القهوة، يعرف مكان شرائها، يعرف تكلفتها في هذه الحالة لن يحتاج المستهلك إلى الكثير من المعلومات وبالتالي تقل جهود البحث. كما تؤثر معرفة المنتج على مدى سرعة اتخاذ قرار الشراء فمثلاً المنتجات الجديدة كلياً يكون مستوى المعرفة بها قليل وتتطلب المزيد من الوقت لاتخاذ قرار الشراء. من الطبيعي أن يقوم المسوق باستهداف المستهلكين بطرق مختلفة حسب درجة معرفتهم بالمنتج أو العلامة التجارية مثلاً يحتاج المستهلكون الذين لا يعرفون بالمنتج أو العلامة التجارية إلى حملات توعية بالمنتج أو العلامة أولاً.

ب-مستوى الارتباط بالمنتج *Involvement Level*:

يشير الارتباط بالمنتج إلى إدراك المستهلك لأهمية منتج ما وعلاقته بهذا المنتج وعموماً يمكن تصنيف المنتجات من حيث درجة الارتباط إلى نوعين:

المنتجات ذات الارتباط العالي: وهي منتجات يرتبط بها المستهلك وتشكل له رمز وأهمية كبيرة مثل الملابس والمنازل والسيارات

المنتجات ذات الارتباط المنخفض: وهي منتجات لا تشكل أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك وقرار شرائها يتميز بالسرعة والمرونة وانخفاض الجهد المبذول في عملية التسوق مثل المنظفات والمناديل الورقية والبطاريات. مثلاً نجد أن مستهلكي علامة الدراجات النارية *Harley-Davidson* ذوي ارتباط عالي بالمنتج والعلامة التجارية بينما يصنف قرار شراء فرشاة أسنان جديدة على أنه قرار شراء لمنتج منخفض الارتباط.

يعمد المستهلكون في حالات ارتفاع درجة الارتباط بالمنتج إلى تطوير درجة عالية من المعرفة بالمنتج كما نلاحظ أن المستهلكين يقومون بعملية بحث مستمرة بخصوص المنتجات عالية الارتباط وتختلف محددات ونواتج عملية البحث الاعتيادية ما قبل الشراء عن محددات ونواتج البحث المتواصل الذي يقوم به المستهلك بخصوص المنتجات عالية الارتباط كما هو في الجدول التالي:

الجدول [١٠-١] نموذج الفرق بين عملية البحث ما قبل الشراء و عملية البحث المستمر

البحث ما قبل الشراء مقابل البحث المستمر		
	البحث ما قبل الشراء	**البحث المستمر**
المحددات	ارتباط بعملية الشراء	ارتباط بالمنتج نفسه
الدوافع	الرغبة بالقيام بقرارات شراء أفضل	بناء وتطوير بنك معلومات لاستخدامه مستقبلاً
المخرجات	اتخاذ قرارات شرائية أفضل	احتمال كبير للقيام بالشراء الاندفاعي غير المخطط له

المصدر : *Solomon, Michael. (2017)."Consumer Behavior". Pearson Education Limited,*

نلاحظ من الجدول السابق بأن محددات البحث ما قبل الشراء تتمثل بالارتباط بالشراء أو عملية الشراء نفسها بينما تتمثل الدوافع وراء عملية البحث بصنع قرارات شرائية أفضل والمخرجات وصول المستهلك إلى قرارات شرائية أفضل ، أما في عملية البحث المستمر فإن المحدد هو الارتباط بالمنتج والدافع هو انشاء بنك معلومات لاستخدامها في المستقبل بينما تتمثل المخرجات بزيادة الشراء غير المخطط أو الاندفاعي للمنتج.

ما هو الشراء الاندفاعي أو الشراء غير المخطط له *Impulse Buying* ؟

الرغبة في الشراء غير المخطط أو الشراء الاندفاعي هي حالة من الرغبة التي يواجهها المتسوق عند رؤية شيء ما في بيئة التسوق مثل منتج معين أو علامة تجارية فهي رغبة تلقائية ومفاجئة وتسبق بوضوح سلوك الشراء غير المخطط والذي يحدث نتيجة للحالات الداخلية والعوامل البيئية التي تدفعهم إلى الشراء، يتميز الشراء الاندفاعي بوجود رغبة مفاجئة بالشراء تخلق حالة من الصراع يلجأ المستهلك إلى حل الصراع بشراء سريع بدون تقييم موضوعي مدفوعاً باعتبارات عاطفية ومن دون اعتبار للنتائج المترتبة على الشراء.

يمكن تصنيف العوامل التي تسبب الشراء غير المخطط على الشكل الآتي:

- ✓ **خصائص المستهلك :** على سبيل المثال حالته الاجتماعية والاقتصادية ونوعه الاجتماعي ذكر أم أنثى ونمط الحياة وخلفية الأسرة والحالة الاجتماعية مثلاً يمتلك المستهلكون العازبون الذين يتمتعون بمركز اجتماعي و مالي منخفض ميل مرتفع للشراء الاندفاعي.
- ✓ **خصائص المتجر:** تؤدي بيئات المتاجر المحفزة والممتعة للغاية إلى تعزيز عمليات الشراء الاندفاعي و بينما يكتشف المستهلكون البيئة في أحد المتاجر، يواجهون المزيد والمزيد من إشارات التحفيز مما يزيد من احتمال الرغبة في عمليات شراء اندفاعية غير مخطط لها. مثلاً تبين أن تقنيات الإضاءة الجيدة تلعب أثراً في خلق الأجواء المناسبة للشراء الاندفاعي ويشجع المتجر الذي يحتوي على إضاءة مناسبة المتسوقين على القيام بتجربة تسوق إيجابية وخلق رغبة في الشراء.
- ✓ **خصائص المنتج:** حيث تشجع طبيعة بعض المنتجات الأفراد على الشراء الاندفاعي مثل المنتجات منخفضة الثمن أو صغيرة الحجم او خفيفة الوزن وسهلة التخزين.
- ✓ **العوامل الظرفية:** تلعب عروض المحلات والإعلانات التجارية، والترويج، وسلوكيات موظفي المتجر دوراً كبيراً في حفز المستهلكين على القيام بالشراء الاندفاعي.

تشير بعض الأبحاث إلى أنه ليست جميع المشتريات غير المخطط لها متهورة .فمثلا؛ يمكن أن تنطوي عملية الشراء على درجة مرتفعة من التخطيط، ومع ذلك تكون متهورة للغاية؛ وبعض قرارات الشراء غير المخطط لها قد تكون عقلانية إلى حد ما .

قد أصبح من الضروري لتجار التجزئة امتلاك مزيج تسويقي وترويجي قوي داخل المتجر إلى جانب دراسة كيفية تصميم مناخ وبيئة المتجر من أجل تحقيق أرباح أعلى عن طريق تحفيز المستهلكين لعمليات شراء غير مخططة.

ت-مستوى ضغط الوقت ***Time pressure***

يتمثل مستوى ضغط الوقت بشعور الفرد بأن الوقت المتاح لأداء الأعمال يكفيه أو لا، فيزيد الشعور بضغط الوقت عندما يكون الوقت المتاح لدى الفرد للقيام بقائمة الأعمال أو المهام قليل ولا يكفيه و يحدد النمط الزمني الخاص بالفرد كيف ينفق موارده فيما يتعلق بالوقت بعض الناس يشعرون بأنهم فقراء إذا ما تعلق الأمر بالوقت وهذا ببساطة يعني أنهم يشعرون أنه ليس لديهم وقت كاف.

وجد الباحثون أربعة أبعاد للتعامل مع الوقت كمورد وهي:

- **البعد الاجتماعي *Social Dimension*:** ومن هذا المنظور يصنف الأفراد للوقت على أنه "وقت لي" أو "وقت مع الآخرين/ للآخرين.
- **البعد الزمني *Temporal Dimension* :** يصور بُعد التوجه الزمني الأهمية النسبية التي يعلقها الأفراد على الماضي أو الحاضر أو المستقبل.
- **البعد المتعلق بكيفية التخطيط لانفاق الوقت *Planning Dimension* :** يشير هذا البعد إلى الأنماط التي يتبعها الفرد في إدارة الوقت من التحليل و التخطيط لكيفية انفاق الوقت إلى التلقائية وعدم التخطيط .
- **البعد المتعلق بعدد المهام *Polychronic Dimension*:** يميز هذا البعد بين نوعين من التوجه لدى الأفراد فهناك الأشخاص الذين يفضلون فعل شيء واحد في وقت واحد وأولئك الذين يفضلون أداء مهام متعددة في نفس الوقت.

بناءً على الأبعاد السابقة من الممكن تصنيف المستهلكين من حيث طريقتهم في إنفاق الوقت إلى الأنواع التالية:

- **Pressure Cooker :** هؤلاء الأشخاص تحليليون وعادةً ما يشعرون بأنهم يتعرضون لضغوط ويتسوقون بطريقة منهجية.
- **Map :** الأشخاص من هذا النمط تحليليون أيضاً لكنهم يركزون على المستقبل ويميلون إلى أداء مهام متعددة. ينخرط هذا النوع من الأشخاص في عملية بحث عن المعلومات واسعة النطاق ويبذلون جهد في المقارنة أثناء عملية التسوق.
- **Mirror :** هذا النمط من الأشخاص يميل إلى أداء أكثر من مهمة في وقت واحد وهم متوجهين بالماضي. ينفرون من المخاطر ويلتزمون بالعلامات التجارية التي يثقون بها.
- **River:**يميل هذا النمط من الأشخاص لأن يكون تلقائيًا جدًا مع التركيز على الحاضر. يذهبون للتسوق في لحظة.
- **Feast:** يميل هذا النمط للتخطيط للوقت مع التركيز على الحاضر و ينظرون إلى الوقت على أنه شيء يتيح لهم الاستمتاع بالحياة. لهذا السبب نراهم يميلون إلى البحث عن فرص للاستهلاك المبني على المتعة.

من المهم جداً أن يقوم المسوق بمراعاة توفير المعلومات وتسهيل عملية البحث والقيام بفعل الشراء خصوصاً لدى المستهلكين الذين يعانون من ضغط الوقت فنلاحظ مثلاً أن المتاجر تصمم البيئة الداخلية للمتجر

بطريقة تؤثر ايجاباً على الحالة المزاجية والنفسية للزبائن وتقوم بعرض البضائع بطريقة يسهل على الزبائن الوصول إلى المنتجات وتفقدها بطريقة سهلة وبوقت قصير.

٣-٣-تقييم البدائل (*Evaluation of alternatives*):

يعتمد تقييم البدائل بصورة كبيرة على المعلومات التي تم جمعها في المرحلة السابقة حيث سيتولد عنها مجموعة من البدائل أو الأصناف سيأخذها المستهلك بحسبانه لصنع القرار الشرائي حيث سيقوم المستهلك أولاً ب:

أ- تحديد المعايير التي سيقارن بين الأصناف على أساسها مثلاً عند شراء كاميرا سيقارن المستهلك بناء على مجموعة من العوامل (السعر، خصائص المنتج مثل صفاء الصورة ، حجم المنتج، عمر البطارية ، السعة أو الذاكرة ، العلامة، الضمان، تسهيلات الدفع، أماكن توافر المنتج والمنافذ التي سيتم الشراء منها).

ب_ تحديد الأوزان النسبية للمعايير السابقة أي أهمية كل عامل منها مثلاً قد يعطي بعض المستهلكين أهمية كبيرة للسعر بينما قد لا يعيره البعض الآخر أهمية كبيرة.

ومن المهم هنا أن نلاحظ بخصوص مرحلة تقييم البدائل النقاط التالية:

- تختلف معايير التقييم في العدد والنوع والأهمية من منتج إلى آخر
- تختلف معايير التقييم في العدد والنوع والأهمية من مستهلك إلى آخر
- تختلف معايير المستهلك في العدد والنوع والأهمية من وقت لآخر نتيجة حصول المستهلك على خبرات جديدة.

نلاحظ في الجدول التالي مثال عن مجموعة من البدائل الاعتبارية وتقييم لهذه البدائل بخصوص شراء شاشة تلفاز:

الجدول [١٠-٢] مثال عن معايير تقييم مجموعة من العلامات التجارية لجهاز تلفاز

تقييم العلامات البديلة				
الخاصية	الترتيب النسبي	*Precision*	*Prime Wave*	*Kamashita*
حجم الشاشة	1	ممتاز	ممتاز	ممتاز
Stereo broadcast capability	2	ضعيف	ممتاز	جيد
سمعة العلامة	3	ممتاز	ممتاز	ضعيف
Onscreen programming	4	ممتاز	ضعيف	ضعيف
Cable-ready capability	5	جيد	جيد	جيد
المؤقت (***Sleep timer***)	6	ممتاز	ضعيف	جيد

المصدر: إعداد المؤلف بالاعتماد على *Solomon, Michael. (2017)."Consumer Behavior". Pearson Education Limited,*

قد يستخدم المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إنما ينتج استجابة مختلفة لدى كل منهم فقد يعتبر اثنان من المستهلكين مثلاً أن عامل طعم معجون الأسنان هو العامل الأول في الترتيب إنما يرى واحد منهما أن (*Crest*) ذوالطعم الأفضل فيضعه في المقام الأول بينما يرى الآخر أن(*Signal*) هو صاحب الطعم الأفضل وبالتالي استجابتهما ستختلف. هناك معايير أو خصائص في المنتجات من السهل تقييمها وآخرى من الصعب تقييمها وهذا ما نراه غالباً في المنتجات المعقدة والخدمات كمستوى الجودة مما يزيد من شعور المستهلك بالمخاطرة نتيجة صعوبة التقييم ونلاحظ أن المستهلك يلجأ إلى السعر أو اسم العلامة كأداة أو مؤشر على الجودة مثلاً يربط المستهلك السعر العالي بمستويات عالية من الجودة في الخدمات الصحية.

عموماً يتبع المستهلكون بعض الأساليب أو القواعد في عملية تقييم البدائل والمفاضلة بينها وتختلف الأساليب المتبعة بحسب درجة الارتباط بقرار الشراء ونميز هنا بين الأساليب التعويضية وغير التعويضية في المفاضلة

بين البدائل:

أ- الأساليب التعويضية: (*Compensatory Rules*)

تشير الأساليب التعويضية إلى أن السمات أو الميزات القوية في البديل يمكن أن تعوض السمات الضعيفة ومن أكثر الأساليب أو القواعد شيوعاً في الطرق التعويضية:

- **الأسلوب الجمعي أو الشمولي البسيط *Simple additive rule*** : وهنا يقوم المستهلك باللجوء إلى الخيار الذي يحتوي على أكبر عدد من السمات الإيجابية
- **الأسلوب الجمعي أو الشمولي الترجيحي*Weighted additive rule*** : تسمح هذه القاعدة للمستهلك بمراعاة الأهمية النسبية من خلال الترجيح.

ب-الأساليب غير التعويضية: (*Noncompensatory Rules*)

تشير الأساليب غير التعويضية إلى أن البديل الأقل في إحدى السمات لا يمكن أن يعوض عن هذا الضعف بوجود سمة أخرى قوية. من أكثر الأساليب أو القواعد شيوعاً في الطرق غير التعويضية:

- **القاعدة المعجمية *Lexicographic rule*:** يختار المستهلكون طبقاً لهذه القاعدة العلامة التجارية الأفضل بناءً على السمة الأكثر أهمية حيث يقوم المستهلك بترتيب خصائص المنتج الذي يريد شراءه ترتيباً تنازلياً طبقاً لأهميتها بالنسبة له، وبعد ذلك يقارن البدائل المتاحة من حيث توفر هذه الخاصية ويختار العلامة التي يتوفر فيها أعلى نسبة من هذه الخاصية مهما انخفضت نسب الخواص أو الميزات الأخرى.
- **قاعدة الإلغاء *Elimination-by-aspects rule*:** يجب أن يحتوي البديل على ميزة محددة حتى يتم اختياره، وهنا يقوم المستهلك بوزن البدائل المتاحة طبقاً لتوفر الخاصية الأكثر أهمية بالنسبة له ويقوم باستبعاد البدائل التي لا يتوفر فيها الحد الأدنى من هذه الخاصية. يقوم المستهلك في المرحلة الثانية بوزن البدائل التي نتجت عن المرحلة الأولى طبقاً لتوفر الخاصية الثانية من حيث الأهمية ويقوم باستبعاد البدائل التي لا يتوفر فيها الحد الأدنى من هذه الخاصية وهكذا..
- **قاعدة الربط أو الاقتران *Conjunctive rule*:** تستلزم هذه القاعدة أن تتم المعالجة حسب العلامة التجارية وطبقاً لهذه القاعدة يحدد المستهلك الحد الأدنى من كل خاصية يرغب بها ويستبعد كل العلامات التي لا يتوفر فيها الحد الأدنى من كل الخواص.

خاتمة:

تناولنا في هذا الفصل مجموعة من المحاور الهامة بخصوص مرحلة ما قبل الشراء ففي البداية عرفنا بمفهوم قرار الشراء وأكدنا على أن قرارات الشراء هي مزيج من القرارات العاطفية والعقلانية وأن استجابات المستهلكين فيما يتعلق باختيار المنتجات والعلامات والمحال التجارية هي نتاج تفاعل العوامل الخارجية والداخلية المؤثرة على السلوك. ثم انتقلنا إلى استعراض مراحل ما قبل الشراء التي تبدأ بالشعور بحاجة غير مشبعة وصولاً إلى تقييم البدائل المتاحة وفقاً لأساليب معينة تتأثر إلى حد كبير بطبيعة المنتج المرغوب ودرجة المعرفة و الارتباط به.

المراجع المستخدمة في الفصل

١. الجريسي، خالد (٢٠٠٦). سلوك المستهلك. مكتبة الملك فهد الوطنية. الرياض.

٢. الخضر، محمد. ديب، حيان. عمار، نريمان. (٢٠١٧). بحوث التسويق. المعهد العالي لإدارة الأعمال *HIBA*، دمشق.

٣. الغدير، حمد. الساعد، رشاد.(١٩٩٦) سلوك المستهلك: مدخل متكامل. دار زهران، عمان.

٤. المنياوي، عائشة.(٢٠٠٩). سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات. مكتبة عين شمس، القاهرة.

٥. سليمان،أحمد علي. سلوك المستهلك (٢٠٠٠)، معهد الإدارة العامة، الرياض.

٦. عبيدات، محمد ابراهيم (٢٠٠٤) سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. دار وائل للنشر، عمان.

7. *Baier, M. & Spiller,L. (2010)." Contemporary Direct & Interactive Marketing" ". Pearson Education Limited.*

8. *Hoyer, W. MacInnis,D., & Pieters,R. (2007) "Consumer Behavior". Cengage Learning.*

9. *Kerin, R. & Hartley,S. (2016). Marketing The Core. McGraw-Hill Irwin.*

10. *Kim, Soon-Ho & Lee, Seonjeong. (2017) "Promoting customers' involvement with service brands: evidence from coffee shop" Journal of Services Marketing, Vol. 31 No. 7, pp. 733-744.*

11. *Kotler,P. Armstrong,G. Ssunders, J. & Wong, V.(1999). Principles of Marketing ,Second European Edition , Prentice Hall Inc.*

12. *Mohan ,G. Sivakumaran , B. Sharma, P. (2013). "Impact of store environment on impulse buying behavior" , European Journal of Marketing, September*

13. *Peter,J.P & Olson,J.C. (2010). Consumer Behavior. McGraw-Hill Irwin.*

14. *Rook, D. W. (1987), "The buying impulse," Journal of Consumer Research, Vol.14 No.2, pp.189-99.*

15. *Sawyerr,O. Srinivas.S and Wang,S.(2009)." Employee personality factors and service performance" Journal of Services Marketing, Vol 23, No 5 ,pp · 301–317.*

16. *Schiffman G.L & Kanuk, L.L. & Wisenblit, J. (2010). Consumer Behavior . Pearson Prentice Hall.*

17. *Solomon, Michael. (2017)."Consumer Behavior". Pearson Education Limited.*

18. *Solomon, Michael. (2013)."Consumer Behavior: Buying, Having & Being". Pearson Education Limited*

19. *Virvilaite, R., Saladiene, V., & Bagdonaite, R. (2009). Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods. Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 2, pp.101-108.*

٣. طرق التخلص من المنتجات.
٤. أنواع قرار الشراء.
٥. أنواع المخاطر المرتبطة بقرار الشراء.

مقدمة:

بعد استعراضنا لمراحل ما قبل الشراء في الفصل السابق بدءاً بالشعور بالحاجة غير المشبعة مروراً بمرحلة البحث وجمع المعلومات حتى الوصول إلى مرحلة تقييم البدائل سوف نكمل في هذا الفصل الحديث عن فعل الشراء وما هي النواتج المترتبة على القرار من حيث اختيار المنتج والعلامة التجارية والمتجر الذي سوف يتم الشراء منه ومن ثم سننتقل إلى تقييم ما بعد الشراء وكيفية التخلص من المنتجات حين الانتهاء من استخدامها وننتقل إلى استعراض أنواع قرارات الشراء وأنواع المخاطر المرتبطة بهذه القرارات والتي يواجهها المستهلك وتؤثر على سلوكه الشرائي.

١-اتخاذ القرار والقيام بفعل الشراء:

تقود عملية تقييم البدائل إلى تكوين مجموعة من الأولويات وقبل اتخاذ القرار تظهر بعض العوامل التي تتدخل وتتوسط بين نوايا المستهلك في الشراء واتخاذ القرار الفعلي مثل اتجاهات المستهلك نحو بعض العلامات أو رأي الأسرة أو الأصدقاء فتوفر النية لا يؤدي بالضرورة إلى الشراء الفعلي لذا من المهم قيام المسوقين من خلال التكرار الإعلاني وتنشيط المبيعات وتدريب رجال البيع بالتأثير على المستهلك ودفعه عبر المراحل التي سبق ذكرها لخلق نوع من التفضيل ثم الاقتناع والشراء. يمكن تصنيف القرارات التي يتخذها المستهلك بثلاث مستويات كالآتي:

١-١- القرارات المتعلقة بشراء المنتج :

المقصود هنا الاختيار بين أنواع المنتجات من سلع وخدمات والتي تعرض للبيع في السوق وتتأثر هذه القرارات بأولويات المستهلك وترتيبها وحجم الموارد المتاحة له للانفاق. مثلاً تواجه الأسرة حديثة الزواج العديد من القرارات الشرائية الملحة كشراء أجهزة كهربائية للمنزل وتكون مضطرة أحياناً لشراء الملح منها كالمبرد أو غسالة الملابس على حساب تأجيل شراء البعض الآخر كغسالة الصحون مثلاً وتختلف أولويات الأفراد والأسر لذلك يهتم المسوق لمعرفة كيف يتم اتخاذ مثل هذه القرارات .

٢-١- القرارات المتعلقة باختيار العلامة:

يواجه المستهلك مثل هذه القرارات في مرحلة تلي مرحلة اختيار منتج معين حيث يتوجب عليه اختيار ما هي العلامة التجارية التي سيشتريها من بين عدة علامات تجارية معروضة للبيع في السوق وتتنافس فيما بينها على المستهلكين المحتملين ويتأثر الاختيار هنا إلى حد كبير بتفضيلات المستهلك بالشكل والطراز والتصميم وتلعب الاستراتيجيات التسويقية التي يعتمدها المسوقون في التسويق لعلاماتهم التجارية دوراً كبيراً في جعل المستهلك يقدم على شراء العلامة فلا شك أن البرامج التسويقية المصممة بطريقة فعالة نزيد من فرصة العلامة التجارية في أن يختارها المستهلك ويلعب الرضا عن أداء العلامة التجارية دوراً أساسياً في تشكيل نوع من الولاء نحو العلامة وهو هدف تسعى كل الشركات إلى تحقيقه بوصفه السبيل إلى البقاء والتميز في الأسواق شديدة التنافسية وضمان استمرار تحقيق الأرباح على المدى البعيد

٣-١- القرارات المتعلقة باختيار المتجر:

يشبه هذا النوع من القرارات قرار اختيار العلامة التجارية من حيث شدة المنافسة بين المتاجر لجذب الزبائن وتحفيزهم على ارتياد المتجر والشراء منه بصورة مستمرة، وعلى الرغم من أن متاجر التجزئة التقليدية لم تفقد بريقها إلى الآن لكننا نرى سيطرة المتاجر الالكترونية بصورة كبيرة على عمليات الشراء. تؤثر العديد من العوامل على قرار اختيار المتجر مثل تنوع البضائع ومستوى الأسعار وبيئة المتجر وهذه الأخيرة تلعب دوراً كبيراً في تحقيق الرضا عن تجربة التسوق والرغبة في تكرارها في نفس المتجر سنستعرض في الفقرة اللاحقة مالمقصود ببيئة المتجر ومكوناتها.

بيئة المتجر *Store Environment*

يمكن تعريف بيئة المتجر على أنها المحيط المادي وغير المادي للمتجر، الذي يتكون من عناصر عديدة مثل الإضاءة والموسيقى والتخطيط والإشارات والعوامل البشرية. يهتم المسوقون بتصميم بيئة المتجر لأنها تعتبر أداة التسويق الأساسية في مواجهة الانتشار المتزايد لبيئات السوق الإلكتروني لذلك فإن أحد أهم الأمور لتجار التجزئة هو تهيئة بيئة متجر بشكل مناسب ومميز لإثارة انتباه العملاء حتى يقضوا المزيد من الوقت والمال.

واستناداً إلى العديد من الدراسات التي أجريت على متاجر البيع بالتجزئة، أثبت الباحثون أن بيئة

المتجر تحتوي على ثلاثة عوامل رئيسية :الأجواء والظروف المحيطة و التصميم والعوامل الاجتماعية وسنستعرضها بشيء من التفصيل :

أ- العوامل المحيطة *Ambient Factors* :

تعرف على أنها مجموعة من العوامل المتعلقة بظروف البيئة التي تؤثر على حواس العملاء بشكل فردي، تعتبر العوامل المحيطة عناصر غير بصرية لبيئة المتجر، بما في ذلك الموسيقى والإضاءة والرائحة ودرجة الحرارة.

ب- عوامل التصميم *Design Factors*

تصميم المتجر هو العامل الرئيسي في تخطيط بيئة المتجر، وهدفه إنشاء صورة متجر مميزة لا تنسى من قبل المستهلكين .بالإضافة إلى تنفيذ استراتيجية التجزئة من خلال تلبية متطلبات السوق المستهدفة وإنشاء ميزة تنافسية ولابد من تصميم المتجر للتأثير على سلوك شراء العملاء وجذب المتسوقين إلى المتجر وتشجيعهم على قضاء الوقت فيه ليتشجعوا على القيام بعمليات شراء غير مخطط لها *Inpulse Buying*، ولتزويدهم بتجربة تسوق مرضية .تختلف مكونات تصميم المتجر من حيث النوعية والتعقيد وذلك اعتماداً على نوع المتجر ويمكن أن تشمل عناصر مثل الترتيب والألوان واللافتات والنظافة والديكور ، ويشار إليها الآن باسم التصميم الداخلي.

ج- العوامل الاجتماعية *Social Factors*

تختلف العوامل الاجتماعية عن العوامل السابقة بأنها تتعلق بالجانب البشري والإنساني في المتجر. ,وتتعلق في بيئة البيع بالتجزئة بالزبائن الآخرين الموجودين داخل المتجر وموظفي البيع وتشمل هذه العوامل ازدحام المتجر وعدد الموظفين وأسلوب المبيعات والتفاعل بين موظفي المتجر والعملاء .

لا شك أن بيئات المتاجر المصممة بطريقة جيدة ومدروسة تلعب دوراً في خلق نوع من الولاء نحو المتجر (*Store Loyalty*) والذي يتمثل بقيام المستهلك بارتياد والتسوق من محل واحد بصفة مستمرة وقد يتفوق الولاء للمتجر على الولاء للعلامة التجارية فنرى المستهلكين يرتادون محال معينة بصورة مستمرة خصوصاً إذا كانت تحمل صورة ذهنية تتطابق مع صورة المستهلك عن نفسه وتتكون الصورة الذهنية للمتجر (*Store Image*) من مجموعة الخواص المادية والوظيفية للمتجر وفي جزء منها تعود إلى الخصائص النفسية للمستهلك نفسه.

٢- سلوك ما بعد الشراء :

لاتنتهي عملية الشراء باتخاذ القرار إنما تمتد لما بعد الشراء(*Postpurchase Behavior*) حيث لايتوقف العميل عن التفكير بالسلعة التي اشتراها ومدى ملاءمتها لاشباع حاجاته فإذا شاهد اعلانات عن بدائل أفضل أو توافر السلعة في أماكن أخرى بأسعار أقل أو سمع انتقاداً من أفراد الأسرة أو أحد الأصدقاء بخصوص اختياره خصوصاً في حال لم يلبي المنتج رغباته فإنه سيشعر بعدم الرضا عن اختياره .

رضا العميل (*Customer Satisfaction*):

و يمكن تعريف الرضا الذي يشعر به العميل بأنه الحالة التي تعتري العميل بعد استخدام المنتج وتعكس مستوى التوافق بين الأداء الفعلي المدرك من قبل العميل للمنتج والأداء المتوقع. وفي هذا السياق لابد من التعرض إلى نظرية عدم التحقق أو عدم التثبت (*Disconfirmation Theory*) والتي تحدد ثلاث حالات عندما يتصل الأمر بمطابقة التوقع مع الادراك وهي كالآتي:

أ- **الأداء الفعلي = الأداء المتوقع** : وهي حالة التثبت أو تحقق التوقع وهنا ينتج حالة من الرضا لدى العميل قد تؤدي مع الوقت إلى تكوين اتجاهات ايجابية وتفضيلية نحو العلامة التي تم اختيارها وهذا الاحساس الايجابي سيؤثر على المستهلك أو العميل في الشراء التالي.

ب- **الأداء الفعلي > الأداء المتوقع** : تسمى هذه الحالة بعدم التثبت الإيجابي أو عدم تحقق التوقع الإيجابي وهنا تفوق المنتج على توقعات العميل مما يخلق حالة تجعل العميل أكثر من راضي وتسمى إبهاج العميل(*Customer Delight*).

ت- **الأداء الفعلي< الأداء المتوقع:** تسمى هذه الحالة عدم التثبت السلبي أو عدم تحقق التوقعات السلبي وتسبب خيبة أمل وعدم رضا من قبل العميل وبالتالي اتجاهات سلبية قد تدفع بالعميل إلى عدم معاودة الشراء.

يترتب على شعور العميل بعدم الرضا عن المنتج أو العلامة أحد الاستجابات الموضحة في الجدول التالي:

الشكل [١١-١] أنواع الاستجابات المترتبة على حالة عدم الرضا

عدم القيام بفعل *No response*	الشكوى ضمن المتجر Voice response	الشكوى للأصدقاء Private response	الشكوى لطرف ثالث Third-party response
السلبيين وهم العملاء الذين لا يقوموا بأي رد فعل على فشل المنتج	المجاهرين ويسمون بأفضل الأصدقاء لأنهم يمنحون فرصة ثانية للمنتج	يقومون بالتحدث عن تجربتهم السلبية للأصدقاء والمحيطين بهم	وقد تتضمن الاستجابة هنا اتخاذ بعض الإجراءات القانونية

المصدر: من إعداد المؤلف بالاعتماد على مجموعة من المراجع

من الواضح أن الاستجابات المترتبة على عدم الرضا كالشكوى لطرف ثالث أو الشكوى باستخدام الاتصالات الشفهية (*Offline & Online WOM*) قد تسبب ضرراً كبيراً لسمعة الشركة وعلامتها التجارية. تعتبر قصة العازف (Dave Carroll) مع شركة الطيران الأمريكية (United Airlines) مثالاً واضحاً عن كيف يمكن لعميل مستاء أن يدمر سمعة العلامة التجارية عن طريق الاتصالات الشفهية السلبية حيث لاحظ أثناء سفره من كندا إلى الولايات المتحدة لإحياء حفلة أن الحمالين يتعاملون بخشونة مع أمتعة وحقائب المسافرين وعندما اشتكى إلى طاقم الضيافة على الطائرة قيل له أن يشتكي إلى وكيل البوابة عند الوصول ولسوء الحظ تحققت مخاوفه عندما اكتشف أن غيتاره انكسر بسبب الطريقة الخشنة في التعامل مع البضائع، وبعد عدد كبير من الاتصالات الهاتفية وعدد من الشكاوى وسبعة أشهر من الانتظار تلقى ديف بريد إلكتروني من United Airlines تعتذر فيه عن الأضرار التي لحقت بغيتاره وترفض مطالبته بمبلغ ١٢٠٠ دولار تعويضاً عن الضرر لأن المطالبة لم تقدم رسميا خلال ٢٤ ساعة من الرحلة (وهو شرط من سياسة المطالبة بالتعويض الخاصة بشركة الخطوط الجوية). و قيل له أنه تم إغلاق القضية تماماً. نتيجة لذلك قرر ديف كتابة أغنية وتصويرها ونشرها على موقع YouTube حول الحادثة بميزانية قدرها ١٥٠ دولارًا وسماها (United Breaks Guitars) نشرها على موقع YouTube يوم الاثنين ٦ –٦– ٢٠٠٩ ، الساعة ١٠ مساءً ، باستخدام Twitter وغيرها من قنوات التواصل الاجتماعي ، في أقل من ٢٤ ساعة تلقى الفيديو ٢٤٠٠٠ مشاهدة و ٤٦١ من التعليقات الغاضبة من الشركة، في نهاية الشهر السادس من عام ٢٠٠٩ ، كان عدد المشاهدات قد وصل ٤,٦ مليون. أصبح الفيديو من أعلى ٢٠ فيديو تم تنزيله من ال iTunes

في كندا و رقم واحد تنزيل من الموسيقى الريفية في المملكة المتحدة. حتى تاريخ كتابة هذا الكتاب لا يزال الفيديو على YouTube ولديه أكثر من ١٩ ونصف مليون مشاهدة (لمشاهدة الفيديو راجع الرابط التالي: *https://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo*). عرضت الشركة على الموسيقي تعويضاً مادياً لكنه رفض التعويض، فقامت الشركة بالتبرع بمبلغ ٣٠٠٠ دولار لمدرسة موسيقية ، كان للفيديو تأثير كبير على سمعة وصورة الخطوط الجوية يونايتد. وأوضحت قوة وسائل الإعلام الاجتماعية عبر الإنترنت تأثير الكلمة المنطوقة السلبية والحاجة لمعالجة فورية وفعالة للشكاوى واستياء العملاء حال حدوثه.

ولاء العميل(*Customer Loyalty*):

يهتم الباحثون والممارسون للتسويق على حد سواء بتحقيق مستويات عالية من رضا الزبائن بوصف الرضا عن العلامة التجارية المحدد الرئيسي لولاء الزبائن وبالتالي استمرار الربحية على المدى الطويل ويتمثل الولاء للعلامة بالتزام العميل بشراء العلامة ووجود اتجاهات تفضيلية قوية نحوها. عموماً يمكن تقسيم السوق استنادا إلى درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية إلى ٤ مجموعات من المشترين وذلك بفرض وجود سوق به مجموعة من العلامات التجارية أ ، ب ، ج ، د ، هـ

- **أوفياء بدرجة عالية من الثبات** :وهم المستهلكين الذين يشترون علامة تجارية واحدة في كل الأوقات (أ ، أ ، أ ، أ ، أ)
- **أوفياء بدرجة أقل** :وهم المستهلكين الذين يظهرون ولاء لعلامتين تجاريتين أو ثلاث (أ ،أ ، ب ، ب ، أ ، ب)
- **المتحولون** :وهم المستهلكين الذين يتحولون من تفضيل علامة تجارية معينة إلى أخرى(أ ، أ ، أ ، ب ، ب ، ب)
- **عديمي الولاء** أو المتنقلون بين العلامات وهم المستهلكين اللذين لا يظهرون الولاء لأي علامة تجارية بل يشترون أي علامة تعرض عليهم (أ،ب،ج،د،هـ) .

وتقوم الكثير من الشركات بتتبع درجة ولاء العملاء لعلامتها التجارية وعتمد مقاييس مثل معدلات الاحتفاظ بالعملاء ومعدلات التحول عن العلامة.

الصراع أو التنافر المعرفي (*Cognitive Dissonance*) في مرحلة ما بعد الشراء :

يعرف التنافر المعرفي في علم النفس بأنه الشعور بالتوتر نتيجة وجود معلومات أو معتقدات أو أفكار متضاربة لدى الفرد ويواجه المستهلك عادةً هذا الشعور أو الصراع بعد اتخاذ قرار الشراء خصوصاً في

حالات عدم التأكد وارتفاع الشعور بالمخاطرة أياً كان نوع هذه المخاطرة مالية أم اجتماعية أم نفسية.، أو العدد الكبير للبدائل المتاحة وصعوبة المقارنة بينها. ويمكن تعريف هذه الحالة بعدم التوازن النفسي الناتج عن تلقي المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيضه ويتبع المستهلك عدة طرق للتخفيف من حدة هذا التنافر و هي:

- ❖ البحث عن المعلومات التي تدعم قراره، فكثيراً ما يميل المستهلك لمتابعة إعلان عن سلعة اشتراها فعلاً فيشعر بالرضا كلما تكرر عرض الإعلان لأنه يجد فيه تأكيداً على حسن اختياره، ويحاول تجنب المعلومات السلبية عن السلعة التي اشتراها.
- ❖ محاولة تكييف إدراكه للمعلومات بالشكل الذي يدعم قراره والحكمة باتخاذه.
- ❖ العمل على تقليل قيمة البدائل الآخرى والانتقاص من مزاياها.
- ❖ النظر إلى الجانب الجيد في قراره الشرائي والتركيز على الجوانب الإيجابية واهمال الجوانب السلبية.
- ❖ الاعتراف بأن الخطأ قد حدث ولا سبيل لتصحيحه وسوف يقوم المستهلك بالتعلم من خطأه في المرات القادمة التي سيقوم بها بعملية الشراء.

يحاول المسوقون عبر الوسائل الترويجية التأكيد للمستهلك على صحة قراره ويجدر بالذكر هنا أن الإدارة الصحيحة لتوقعات العميل تقلل من الشعور بالتنافر عن طريق تقديم وعود واقعية في الإعلانات وعلى لسان رجال البيع وبالتالي بناء توقعات واقعية لدى المستهلك وعدم حدوث فجوة بين التوقع والادراك أو الأداء الفعلي للمنتج مما يؤدي إلى رضا المستهلك عن قراره الشرائي. يعمل التواصل الدائم مع الزبائن وطمأنتهم وإرشادهم ومساعدتهم على الاستخدام الأفضل للمنتج على التقليل من حدة هذا الصراع .

٣- طرق التخلص من المنتجات:

تتسم المرحلة الأخيرة من عملية الشراء والاستخدام بالتخلص من المنتج أو ما تبقى منه وعبوته وهناك أربع طرق شائعة للتخلص من المنتجات وهي: إما رميها في القمامة أو إصلاحها أو إعادة بيعها أو منحها و التبرع بها للآخرين. يوضح الشكل الآتي طرق التخلص من المنتج:

الشكل [١١-٢] الطرق المتاحة للتخلص من المنتج

المصدر: *Jacoby,J. Berning, C. & Dietvorsal (1977). "what about disposition" Journal of Marketing, Vol.41 , No.2 , p23.*

بالنظر إلى الشكل السابق يمكن ملاحظة أنه من الممكن أن يتم التخلص من المنتج نهائياً كالمنتجات الغذائية وهنا يمكن اعتباره أسهل طرق التخلص من المنتج بالمقابل يجد المستهلك نفسه أمام عدد من الخيارات فيما يتعلق بالتخلص من المنتجات المعمرة كالملابس أو الأدوات الكهربائية والهواتف المحمولة.

وقد يكون التخلص من المنتج مرتبط بمشاعر سلبية بالنسبة للمستهلك وهنا تعتبر تجربة التخلص من المنتج تجربة مؤلمة للمستهلك كما هو الحال عند بيع منزل العائلة المرتبط لدى الفرد بالكثير من الذكريات السعيدة.

هناك اتجاه متزايد لدى المسوقين لانتاج منتجات لا يسبب التخلص منها بأضرار للبيئة بسبب تزايد الضغوط من المجتمع وجماعات حماية البيئة وقلق هذه الأطراف بالأضرار التي يسببها التخلص من المنتجات خصوصاً أن التخلص من بعض المنتجات مرتبط بتهديد كبير للبيئة كالغازات السامة والمواد الكيماوية.

٤- أنواع قرار الشراء:

لو استرجعنا كأفراد مجموعة من القرارات الشرائية التي اتخذناها في الفترة الأخيرة وقارنا بينها من حيث التكلفة والمخاطرة والجهد المبذول في الشراء لسهل علينا فهم لماذا تختلف قراراتنا الشرائية بخصوص منتجات كالسيارات وخدمات التعليم مقارنةً بمنتجات أخرى مثل الحليب والخبز والتزود بالوقود عموماً يمكن يمكن تصنيف قرارات الشراء في ثلاث أنواع:

٤-١- قرار الشراء أو أسلوب الحل الروتيني (*Routine Problem Solvin*):

بالنسبة لمنتجات مثل الملح واللبن يدرك المستهلك المشكلة ويتخذ القرار ويبذل القليل من الجهد للحصول على المعلومات من مصادر خارجية وتقييم البدائل وتكون عملية شراء مثل هذه المنتجات متكررة وروتينية وتعد مثال على الشراء ذو الارتباط المنخفض.

٤-٢- قرار الشراء أو أسلوب الحل المحدود(*Limited Problem Solving*):

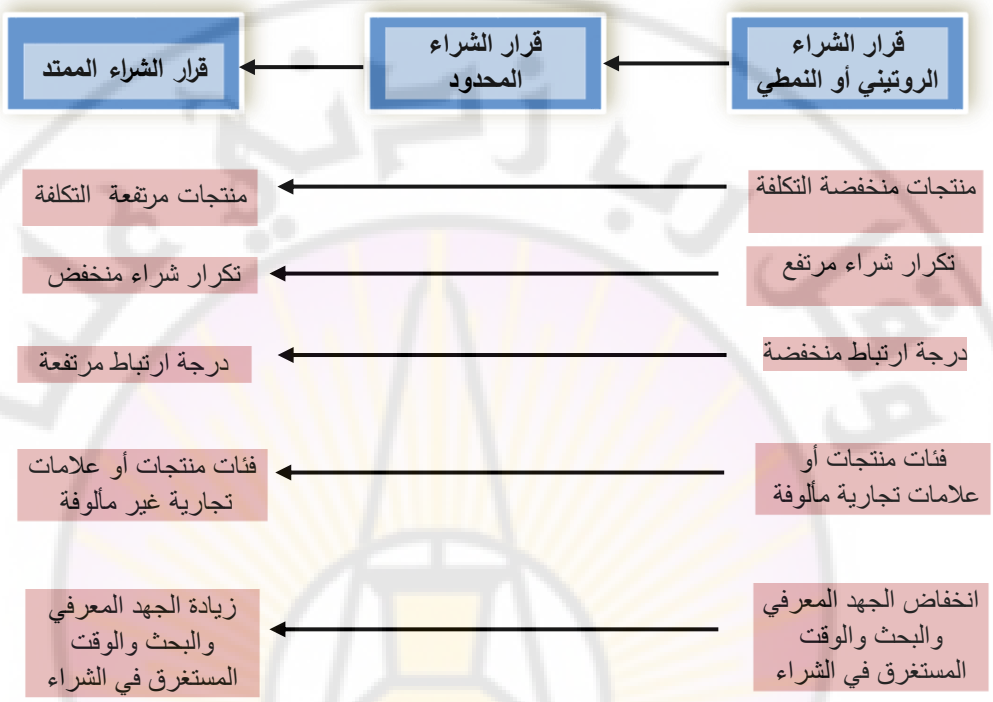
يشيع استخدام هذه الطريقة في الكثير من القرارات الشرائية للأفراد والأسر وتعتمد هذه الطريقة على تبسيط عملية الشراء عن طريق تخفيض المعلومات وتخفيض عدد البدائل ومعايير تقييمها ففي أسلوب الحل المحدود يسعى المستهلكون إلى الحصول على بعض المعلومات او يعتمدون على صديق لمساعدتهم في تقييم البدائل وفي هذه الطريقة يقوم المستهلك بين مجموعة من العلامات التجارية البديلة تبعاً لميزات قليلة أو محدودة وغالباً لا يكون لدى المستهلك متسع من الوقت والجهد مثل قرار اختيار إحدى المحمصات أو مطعم لتناول غداء سريع.

٤-٣- قرار الشراء او أسلوب الحل الممتد أو المسهب(*Extensive Problem Solving*):

يتضح هذا النوع في حالات الشراء المعقد مثل شراء السلع والخدمات المعمرة حيث نلاحظ أن عملية جمع المعلومات أكثر تعقيداً وصعوبة كما أن ارتباط المستهلك بالمنتج عالي وتكلفة شراء المنتج مرتفعة كما أن الوقت المستغرق في الشراء سيكون طويلاً حيث ستكون الفروقات بين البدائل المتاحة كبيرة تستدعي بذل جهد في المقارنة كل هذا يجعل عملية شراء مثل هذه المنتجات مرتبطة بدرجة عالية من المخاطرة ومن الأمثلة على هذا النوع من القرارات شراء السيارات وأنظمة الصوت.

سيلخص الشكل التالي كيف تتدرج التكلفة والمخاطرة وجهد الشراء ومستوى الارتباط بالمنتج من قرارات الشراء الروتينية إلى قرارات الممتدة.

الشكل [١١-٣] أنواع قرار الشراء



المصدر : *Solomon, Michael. (2017)."Consumer Behavior". Pearson Education Limited.p298.*

ففي قرار الشراء الروتيني – الذي غالباً ما نجده في حال شراء السلع والخدمات الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد مثل شراء السلع الميسرة كالأطعمة والمشروبات والبنزين الخ – يجب على الشركات الرائدة في السوق أن تحافظ على مستوى جودة علامتها التجارية والاستمرار بتذكير العملاء بها والحفاظ عليها في عقولهم عن طريق برامج الاتصال وتوفير العلامة في منافذ العرض حتى لايتحول العميل في حال عدم توفرها إلى علامات بديلة منافسة بينما تحتاج الشركات المتحدية إلى كسر عادات الشراء عن طريق استخدام العينات المجانية والتخفيضات لتشجيع المستهلكين في الشرائح المستهدفة على تجربة علامتها التجارية وتركيز برامج الاتصال على خلق وعي بالعلامة وضمان دخولها ضمن قائمة البدائل الاعتبارية. قامت شركة *Campell* بتصميم رسالة إعلانية لعصيرها من الخضروات *VB* " كان بإمكاني الحصول على *VB* " لاستهداف المستهلكين الذين يشترون المشروبات والعصائر بشكل روتيني، كما تقوم بعض الشركات

بربط علامتها التجارية بقضايا وسمات محل اهتمام كبير من قبل المستهلك كما فعلت شركة *Post Cereallls* عندما ربطت بين استهلاك حبوب الإفطار وتحسين صحة القلب.

يعي المسوقون في حالات الشراء المعقد ذات الارتباط العالي ان المستهلكون ينخرطون في عملية تقييم شمولية للكثير من البدائل تبعاً لسمات وميزات متعددة لذلك تسعى العلامات التجارية الرائدة إلى جذب المستهلكين عن طريق توفير المعلومات عنها من خلال الإعلان ورجال البيع ويستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لخلق تجارب لها على الانترنت بينما تلجأ الشركات المتحدية إلى الإعلان القائم على المقارنة الذي يركز على سمات المنتجات أو العلامات الموجودة ويطرح معيار تقييم جديد للحكم على العلامات المنافسة وتوظيف محركات البحث على الانترنت لاستهداف المستهلكين عندما يتخذون مثل هذا النوع من القرارات.

٥- أنواع المخاطر المرتبطة بقرار الشراء *Perceived Risk*:

ترتبط درجة المخاطرة بشعور الفرد بعدم التأكد من النتائج التي سيتحصل عليها بنتيجة فعل ما وكلما زاد شعوره بعدم التأكد كلما زاد ادراكه للخطر. يتعرض المستهلكون عند شرائهم واستخدامهم للمنتجات إلى مجموعة متنوعة من المخاطر كالمخاطر الجسدية والنفسية وغيرها ويعملون عبر آليات معينة لتخفيض شعورهم بالخطر. من الممكن أن تشمل المخاطر المرتبطة بقرار الشراء أنواع مختلفة وهي:

١-٥- المخاطر الوظيفية أو مخاطر الأداء:

تخوف المستهلك من أن لايؤدي المنتج ما هو متوقع أو مطلوب منه أي فشل المنتج في تحقيق المنفعة المنشودة مثل فشل المحامي في المرافعة عن موكله أو فشل شامبو في تخليص الشعر من القشرة

٢-٥- المخاطر الجسدية :

خوف المستهلك من التعرض للإيذاء الجسدي عند استخدام المنتج مثل التخوف من أن نقص عناصر الأمان في السيارة قد يعرض مستخدمها للخطر، وقد تنجم المخاطرة الجسدية أحياناً عن الاستخدام الخاطئ للمنتج.

واجهت شركة ايكيا تجربة صعبة حين قتلت إحدى تصاميمها من الخزائن ثلاثة أطفال في الولايات المتحدة بسبب سقوط الخزانة غير المثبتة في الجدار عليهم في عام ٢٠١٦ ، وقامت شركة ايكيا بدفع خمسين

مليون دولار لأهالي الضحايا وقامت بعرض مجموعة من الأدوات لتأمين الخزائن، كما أطلقت حملة دعائية لتنبيه العملاء للأخطار المحتملة وسحبت ٢٨ مليون قطعة أثاث من المحتمل أن تعرض حياة الأطفال للخطر.

٣-٥- المخاطر المادية:

خوف المستهلك من هدر المال وخسارته في حال فشل المنتج أو شعور المستهلك أن السعر والتكلفة التي بذلها في سبيل الحصول على المنتج لا يوازي المنفعة التي سيحصل عليها.

٤-٥- المخاطر الاجتماعية:

تتعلق المخاطرة الاجتماعية بمقدار القبول الاجتماعي للمنتج أو العلامة ورد فعل الجماعات المهمة بالنسبة للفرد عليها فمثلاً التخوف من عدم قبول الآخرين للمنتج كالتعرض للانتقاد من قبل الأصدقاء عند تناول الفرد لوجبة في مطعم غير راقي أو غير مقبول من الجماعة التي ينتمي لها الفرد يمثل شكل من أشكال المخاطرة الاجتماعية.

٥-٥- المخاطر النفسية:

تتعلق المخاطر النفسية بالمشاعر السلبية المترتبة على عدم تحقيق المنتج للاشباع العاطفي والنفسي للمستهلك وعدم ملاءمة المنتج لشخصية المستهلك وتصوره عن ذاته مثل الاحباط المترتب على فشل برامج تخفيض الوزن.

من المهم للمسوق أن يأخذ بعين الاعتبار أن درجات المخاطرة المدركة تختلف باختلاف المستهلكين حيث نجد أن الميل إلى الشعور بالخطر يكون قوياً أو مرتفعاً عند البعض مقارنةً بالبعض الأخر. كما تختلف درجات المخاطرة باختلاف طبيعة المنتج نفسه فمثلاً بعض المنتجات التي تصنف على أنها مرتفعة التكلفة أو ذات ارتباط عالي تزداد فيها درجات المخاطرة إذا ما قورنت بالسلع الاستهلاكية البسيطة مثلاً ترتفع درجات المخاطرة الاجتماعية في السلع والخدمات التي تستهلك في العلن مثل السيارات والملابس. تختلف أيضاً درجات المخاطرة باختلاف أسلوب التسوق حيث ترتبط أساليب التسوق الالكتروني وأساليب التسويق المباشر باستخدام الكتالوجات وقنوات التسوق التلفزيونية والتسويق باستخدام الهاتف المحمول بدرجات أعلى

من المخاطرة مقارنةً بالشراء من المحال التجارية التقليدية بسبب عدم قدرة المستهلك على معاينة ورؤية المنتجات قبل شرائها.

تستجيب مواقع الانترنت لشعور المستهلك بالخطر وتعتمد آليات معينة لتخفيض الشعور بالخطر المدرك لدى مرتادي المواقع وتشجعهم على الشراء منها مثلاً نجد موقع المزادات الالكترونية (*E bay*) يقوم بتصنيف خاص به بعيداً عن تقييمات الزبائن أنفسهم للباعة الأفضل على الموقع ونظراً للثقة الكبيرة لدى زوار الموقع به يعتمدون على التصنيف الخاص ب *e-bay* لاختيار ممن يشترون لأن هذا التصنيف موثوق ويطمأنون له مما يقلل من شعورهم بالخطر، وتسهم سياسات المواقع الالكترونية المتبعة بخصوص الارجاع والاستبدال وسياسات الضمان والدفع بتقليل الشعور بالخطر على سبيل المثال تعتبر طريقة الدفع المؤجلة (*Bill me later*) من الطرق المفضلة لدى المستهلكين والتي تشجعهم على عدم التردد بالشراء.

يستخدم المستهلكون طرقاً كثيرة لتقليل الشعور بالخطر كتعميق عملية البحث وجمع المعلومات واللجوء إلى شراء العلامات التجارية المعروفة والشراء من المتاجر ذات السمعة الجيدة والمطالبة بضمانات أو كفالات على المنتجات المشتراة.

إذاً من المهم في حالة الشراء المعقد قيام المسوق بإتاحة المعلومات الوافية والواضحة للمستهلك عن المنتج وخصائصه وأماكن توفره باستخدام أدوات الاتصال الملائمة .

خاتمة:

تناول هذا الفصل مجموعة من المواضيع المتصلة بمرحلة الشراء وما بعده كمستويات القرار وتقييم ما بعد الشراء وما يترتب عليه من شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا حيث سيلعب الرضا دوراً أساسياً فيما بعد في بناء وتطوير ولاء العميل الذي يعتبر الهدف الذي تأمل كل الشركات بالوصول إليه. بعد ذلك تم استعراض أكثر تصنيفات أنواع قرارات الشراء شيوعاً وهي قرار الشراء الروتيني والمحدود والممتد وما يترتب من استجابات تسويقية في كل نوع منها وانتهى الفصل بتحديد أنواع المخاطر التي يدركها العميل عند قيامه بالشراء وما هي الطرق التي يعتمدها لتخفيض درجة الشعور بالخطر.

المراجع المستخدمة في الفصل

١. الجريسي، خالد (٢٠٠٦). سلوك المستهلك. مكتبة الملك فهد الوطنية. الرياض.

٢. الغدير، حمد. الساعد، رشاد.(١٩٩٦) سلوك المستهلك: مدخل متكامل. دار زهران، عمان.

٣. المنياوي، عائشة.(٢٠٠٩). سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات. مكتبة عين شمس، القاهرة.

٤. سليمان،أحمد علي. سلوك المستهلك (٢٠٠٠)، معهد الإدارة العامة، الرياض.

5. *Baier, M. & Spiller,L. (2010)." Contemporary Direct & Interactive Marketing" ". Pearson Education Limited.*
6. *Bitner , M. Zeithaml, V. & Gremler,D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm , Seventh Edition , McGraw-Hill Education.*
7. *Hamer, L (2011). "Reducing Online Buyers' Perceptions of Risk: A Study of Online Auctions" Services Marketing Quarterly, Vol.32, No.2, pp.83-95*
8. *Hoffman, D. Collier,J. Barnes ,D. & Howe, V. (2016), "Multiple paths to customer delight: the impact of effort, expertise and tangibles on joy and surprise", Journal of Services Marketing, Vol. 30 ,No. 3, pp. 277-289.*
9. *Kim, Soon-Ho & Lee, Seonjeong. (2017) "Promoting customers' involvement with service brands: evidence from coffee shop" Journal of Services Marketing, Vol. 31 No. 7, pp. 733-744.*
10. *Hoyer, W. Maclnnis,D., & Pieters,R. (2007) "Consumer Behavior". Cengage Learning.*
11. *Jacoby,J. Berning, C. & Dietvorsal (1977). "what about disposition" Journal of Marketing, Vol.41 , No.2 , pp.22-28.*
12. *Kerin, R. & Hartley,S. (2016). Marketing The Core. McGraw-Hill Irwin.*
13. *Kim, JE & Kim, J (2012). "Human factors in retail environments", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 40, No. 11, pp. 818-841.*
14. *Michon, R., Chebat, J.C. and Turley, L.W. (2005), "Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior", Journal of Business Research, Vol. 58 No. 5, pp. 576-583.*
15. *Mohan ,G. Sivakumaran , B. Sharma, P. (2013). "Impact of store environment on impulse buying behavior" , European Journal of Marketing, September*
16. *Peter,J.P & Olson,J.C. (2010). Consumer Behavior. McGraw-Hill Irwin.*
17. *Schiffman G.L & Kanuk, L.L. & Wisenblit, J. (2010). Consumer Behavior . Pearson Prentice Hall.*
18. *Solomon, Michael. (2017)."Consumer Behavior". Pearson Education Limited.*

19. *Solomon, Michael. (2013)."Consumer Behavior: Buying, Having & Being". Pearson Education Limited.*
20. *Wilson ,A. Zeithaml, V. Bitner , M. & Gremler,D. (2016). Services Marketing, Third European Edition , McGraw-Hill Education.*

وقل رب زدني علما
جامعة دمشق
Damascus University

الفصل الثاني عشر: التبني وانتشار المنتجات الجديدة

عنوان الموضوع: التبني وانتشار المنتجات الجديدة*Adoption and Diffusion of Innovations*

كلمات مفتاحية:

انتشار الابتكارات *Diffusion of Innovations*، عملية التبني*Adoption Process*، الميزة النسبية*Relative advantage*، الانسجام والتوافق*Compatibility*، التعقيد*Complexity*، قابلية التجريب *Trialability*، قابلية الملاحظة *Observability*، المجددون *Innovators*، المتبنون المبكرون *Early Adopters*، الأغلبية المبكرة *Early Majority* ،الأغلبية المتأخرة *Late Majority*، متقاعسون *Laggards*

ملخص الفصل:

إن تقديم المنتجات الجديدة من الأمور الحساسة والهامة لكل من المنتج والمستهلك، فمن جهة المستهلك تعتبر المنتجات الجديدة فرصة لإشباع أفضل لحاجاته، ومن جهة المنتِج تعتبر المنتجات الجديدة وسيلة هامة للمحافظة على المركز التنافسي للمنظمة وزيادة ربحيتها، لذا يتناول هذا الفصل مفهوم المنتجات الجديدة وانتشارها، ثم ينتقل إلى التعريف بالعوامل الأساسية المؤثرة على تبني المنتجات الجديدة، ويميز بين المستهلكين حسب تقبلهم للمنتجات الجديدة حيث لدينا المجددون والمتبنون المبكرون والأغلبية المبكرة والأغلبية المتأخرة والمتقاعسون، كما يوضح خصائص المستهلك المجدد، وختاماً يتم شرح مراحل عملية التبني التي تبدأ بمرحلة الوعي بوجود المنتج ثم مرحلة الاهتمام ثم مرحلة التقييم يليها تجربة السلعة وأخيراً مرحلة التبني.

المخرجات والأهداف التعليمية:

١. استيعاب مفهوم المنتجات الجديدة.
٢. تحديد العوامل الأساسية المؤثرة على تبني المنتجات الجديدة
٣. تصنيف المستهلكين حسب معدل تقبلهم للمنتجات الجديدة
٤. استيعاب وتمييز خصائص المستهلك المجدد
٥. تمييز مراحل عملية التبني

مخطط الفصل:

٧. مفهوم المنتجات الجديدة وانتشارها
٨. أهمية المنتجات الجديدة
٩. العوامل المؤثرة على انتشار المنتجات الجديدة
١٠. تصنيف المستهلكين حسب تقبلهم للمنتجات الجديدة :
١١. خصائص المستهلك المجدد
١٢. مراحل عملية التبني

مقدمة

يتناول هذا الفصل مفهوم المنتجات الجديدة ، ويوضح الفرق بين مفهومي التبني وانتشار المنتجات الجديدة، ثم ينتقل إلى التعريف بالعوامل الأساسية المؤثرة على تبني المنتجات الجديدة ، ونميز بين تصنيفات المستهلكين حسب تقبلهم للمنتجات الجديدة ، ثم نوضح خصائص المستهلك المجدد، ونختم الفصل بشرح مراحل عملية التبني.

١-مفهوم المنتجات الجديدة وانتشارها

إن تقديم المنتجات الجديدة من الأمور الحساسة والهامة لكل من المنتج والمستهلك، فمن جهة المستهلك تعتبر المنتجات الجديدة فرصة لإشباع أفضل لحاجات المستهلك الشخصية والاجتماعية والبيئية، ومن جهة المنتج تعتبر السلع الجديدة وسيلة هامة للمحافظة على المركز التنافسي للمنظمة وزيادة ربحيتها.

نميز بين ثلاث فئات من المنتجات الجديدة:

المنتجات الجديدة المبتكرة فعلياً: وهي المنتجات الفريدة من نوعها، تكون جديدة كلياً على المجتمع مثل ظهور أجهزة الحاسب الآلي وماكينات النسخ وخدمات التأمين للبطاقة الائتمانية في القرن العشرين، و نظارات غوغل و العالم الافتراضي في القرن الحالي.

الاستخدامات الجديدة البديلة للمنتجات: وهي تختلف اختلافاً كبيراً عن المنتجات الموجودة فعلاً في السوق فيما يتعلق بالشكل والوظيفة، حيث توفر مزايا أو خصائص جديدة مثل السيارات الكهربائية والخصائص الجديدة للموبايلات

المنتجات الجديدة بالنسبة للشركة: وهي المنتجات التي تعد جديدة بالنسبة لشركة معينة، ولكنها ليست جديدة تمام بالنسبة للسوق، مثل قيام *Virgin* بطرح الموبايلات بالإضافة إلى منتجاتها الأساسية المتعلقة بالترفيه والسفر.

يعتمد تحديد ما إذا كان المنتج جديداً أم لا، على كيفية تقبل السوق المستهدفة وتمييزها له عن غيره من المنتجات، فإذا اعتبره المستهلكون أنه مختلف اختلافاً أساسياً عن المنتجات الأخرى في بعض الخصائص مثل الشكل والأداء، فإنه يصبح منتجاً جديداً بالفعل.

وهنا نميز بين انتشار المنتجات الجديدة(*Diffusion*) وعملية التبني(*Adoption Process*)، حيث يزداد احتمال تحقيق نجاح المنتج الجديد إذا نجحت الإدارة في إقناع المستهلك بتبني هذا المنتج و حققت انتشاره، لذا يجب أن تفهم المنظمات سلوك المستهلك المحتمل وما هي المراحل التي يمر بها قبل اتخاذه قرار تبني المنتج، ، ومنه نعرف التبني (*Adoption*) بأنه الإجراءات التي يقوم بها المستهلك لاتخاذ القرار المتعلق بقبول أو رفض المنتج الجديد. أما انتشار المنتج الجديد(*Diffusion*) فهو الإجراءات الكلية المتعلقة بتعميم المنتجات الجديدة في المجتمع مع مرور الوقت.

وبمعرفة هذه الإجراءات تستطيع المنظمات معرفة آلية قبول العملاء المحتملين للمنتج أو عدمه، وتحديد القطاعات السوقية التي من المحتمل أن تشتري المنتج الجديد.

٢- أهمية المنتجات الجديدة

تعتبر دورة حياة المنتج بمثابة المفتاح لفهم مدى أهمية المنتجات الجديدة، حيث تمر المنتجات في حياتها بأربع مراحل رئيسية هي:

- مرحلة التقديم *Introduction Stage* .
- مرحلة النمو *Growth Stage* .

- مرحلة النضوج *Maturity Stage* .
- مرحلة الانحدار *Decline Stage* .

إن لكل مرحلة من مراحل حياة المنتج ما يناسبها من الأنشطة التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي من تسعير وترويج وتوزيع ولكن كل هذه الأنشطة المرافقة لدورة حياة المنتج لا تمنع من وصول المنتج إلى مرحلة الانحدار والتخلي عن المنتج، وبالتالي فإن المنظمة التي تقتصر على منتج واحد يمكن أن تنتهي بنهاية هذا المنتج لذا من الضروري أن يتم تطوير هذه المنتج وبشكل مستمر لتواكب التغير المستمر في أذواق ورغبات المستهلكين وتقديم المنتجات الجديدة التي يمكن أن تلبي حاجات جديدة للمستهلكين بحيث إذا ما وصلت إحدى المنتجات إلى مرحلة الانحدار تكون هناك منتجات جديدة في مرحلة التقديم مما يؤدي إلى استمرار التجدد في المنظمة مما يساهم في استمرار حياتها والمحافظة على مستوى مناسب من الأرباح لها، لذا على المنظمات اختيار المنتجات الجديدة المناسبة وإدارتها بما يضمن نجاحها وتخطيها مرحلة التقديم.

يسعى المسوقون عادة إلى رفع معدل التبني (*Adoption Rate*) والذي يشير إلى مقدار الوقت اللازم للمنتج الجديد حتى يتم تبنيه من قبل الأفراد في النظام الاجتماعي، وذلك بهدف التوسع في السوق والمحافظة على القيادة السوقية من خلال الحصول على أكبر حصة سوقية قبل دخول المنافسة.

إن سياسة التوسع في السوق يرافقها عادة طرح السلعة بأسعار منخفضة (*Introductory prices*) بهدف منع المنافسة من دخول السوق، وهذا ما يسمى إستراتيجية اختراق السوق(*Penetration Pricing Policy*)، وفي بعض الحالات الأخرى قد يفضل المسوقون تجنب التوسع السريع في السوق للمنتج الجديدة فيعمدون إلى تسعير سلعهم بأسعار مرتفعة لاسترداد تكاليفهم بأسرع وقت ممكن، حيث أن هذه الأسعار المرتفعة تتلاءم مع فئة المجددين الراغبين والقادرين على دفع سعراً أعلى مقابل الحصول على المنتج الجديد ثم يأخذون بتخفيض السعر وبخطوات متتالية بهدف جذب شرائح إضافية من السوق لكل مرحلة من مراحل التخفيض وهذا ما يسمى باستراتيجة كشط السوق(*Skimming Pricing Policy*)

٣- العوامل المؤثرة على انتشار المنتجات الجديدة

لا يتوقع أن تحقق جميع المنتجات الجديدة مستوى القبول المطلوب من المستهلك فبعض هذه المنتجات يمكن أن تحقق نجاحاً خلال وقت قصير وبعضها تحتاج إلى وقت أطول لتحقيق نفس النجاح وبعضها قد لا يستطيع تحقيق مستوى القبول المطلوب من المستهلك على الإطلاق.

وهناك خمس خصائص تؤثر على سرعة تبني المنتجات الجديدة وهي:

٣-١ الميزة النسبية(*Relative advantage*) : درجة تفوق المنتج الجديد على المنتجات الحالية، وقد تنعكس الميزة النسبية في التكلفة الأقل، أو الأمان الأكبر، أو الاستخدام الأسهل أو ميزة أخرى متعلقة بالمنتج ذاته.

لذا السؤال المهم الذي يطرح عند تقييم المنتج الجديد هو ما احتمال أن يقدم هذا المنتج ميزة للمستهلك أكبر من تلك التي تقدمها المنتجات الحالية ؟

على سبيل المثال قدمت شركة *3M* مزيل للدهان يتمتع بمزايا متعددة بالمقارنة مع المنتجات المتوفرة في السوق فهو لايحتوي على أي مواد كيماوية ضارة وليس له رائحة قوية ويسمح للمستهلك بإعادة دهان الأثاث داخل المنزل بدلاً من نقله إلى خارج المنزل .

بالإضافة إلى الخصائص الفريدة للمنتجات الجديدة والتي يمكن أن تحقق مزايا وفوائد لا تحققها المنتجات التي اعتاد عليها المستهلك فإن البرامج الترويجية التي تتضمن بعض الحوافز لتشجيع المستهلكين على الشراء مثل الكوبونات التي فيها تخفيض على المشتريات القادمة، وبيع وحدتين بسعر الوحدة الواحدة وغيرها من العروض كلها يمكن أن تساهم في إعطاء ميزة نسبية للمنتج ويمكن أن تؤدي إلى زيادة القبول.

٣-٢ الانسجام والتوافق(***Compatibility***): ويشير إلى الدرجة التي يمكن من خلالها أن يشعر المستهلك المرتقب بأن المنتج الجديد منسجم ومتوافق مع حاجاته الحالية وقيمه.

وللإيضاح فإنه ليس من الصعب أن نتوقع أن يتحول الرجال من ماكنات الحلاقة الدائمة والتي تستبدل بها شفرة الحلاقة بين فترة وأخرى إلى الماكنات التي ينتهي استخدامها بعد عدد معين من الاستخدامات وتلقي جميعها أي الشفرة والماكنة في سلة المهملات، ولكن قد يكون صعباً أن يتحول الرجال من استخدام شفرات أو ماكنات الحلاقة إلى استخدام بعض أنواع المعاجين أو الكريمات المزيلة للشعر لعدم توافقها مع قيمهم،

بالمقابل نجد أن الفشار المطهو والمعبأ بعلب جاهزة قد نجح لأنه توافق مع حاجة المستهلكين لتوفير الوقت وإشباع حاجاتهم بشكل آني.

٣-٣ التعقيد(*Complexity*): ويشير إلى الدرجة التي تبدو فيها المنتجات الجديدة معقدة ويصعب فهمها أو استخدامها. كلما زادت درجة تعقيد المنتج الجديد كلما زاد احتمال عدم قبوله. فمثلاً أفران المايكروويف كسلعة جديدة لاقت قبولاً سريعاً لسهولة استخدامها بالإضافة إلى ما تحققه من مزايا عديدة للمستهلكين كالسرعة في الطهي والتسخين والنظافة أيضاً: كذلك لاقى منظف الشعر الممزوج مع البلسم القبول لأنه سهل الاستخدام ولم تعترضه أي تعقيدات تتعلق باستخدامه، عكس بعض الخدمات التي تقدم على الانترنت والتي واجهت مشكلات تتعلق بهذه الخاصية.

إن المستهلك بطبيعته يميل إلى التسهيل والتيسير وينفر من التعقيد ولكن هناك خط فاصل بين السهولة وبين السذاجة، فالمنتجات يجب أن تصمم بشكل يكون فيها نوع من التجديد وبنفس الوقت فيها نوع من الإثارة للأفراد مما يدفعهم لاستخدامها أما إذا كان التجديد يبدو للمستهلك على أنه شكلي وساذج فإن هذا قد يدفع المستهلك للنفور من هذه المنتجات ويولد لديه الانطباع بأن المنتجين والمسوقين يستخفون بقدرات المستهلكين العقلية وذكائه مما قد يؤدي إلى فشل هذه المنتجات.

٣-٤ قابلية التجريب (*Trialability*): وتشير إلى مدى قابلية السلع الجديدة للتجريب على أسس محدودة فالتجريب عن طريق العينات يمكن أن يكون إحدى الطرق المناسبة لتشجيع تجربة المنتجات الجديدة، فكثير من الشركات توزع سنوياً العديد من العينات من المنتجات الجديدة على المستهلكين مجاناً بهدف حثهم على تجربة هذه المنتجات دون أن يتحمل هؤلاء المستهلكين أي مخاطر أو أعباء مالية.

إن تشجيع المستهلك على تجربة السلع الجديدة يمكن أن يتم من خلال وذلك بالنسبة للمنتجات المنخفضة القيمة وبأحجام اقتصادية مناسبة مصممة بقصد التجربة، ولكن كيف للمسوقين عمل ذلك بالنسبة للسلع الثمينة والمعقدة والتي تشكل التزاماً كبيراً على المنظمة وعلى المستهلك ؟

إن نفس المبدأ "التجريب" يمكن أن يطبق ولكن بنوع من الإبداع والتجديد، فالتجريب عن طريق عقود التأجير بقصد التملك " *Leasing* " يمكن أن تكون أسلوباً مناسباً بالنسبة للسلع المعمرة فشركة *IBM* الأمريكية وفي المراحل الأولى من تقديم أجهزة الكمبيوتر الشخصية استخدمت هذا الأسلوب وتبعها كثير

من شركات إنتاج هذه الأجهزة وذلك بقصد تخفيض درجة المخاطرة التي يمر بها المستهلك عند شراء مثل هذه المنتجات الجديدة.

إن الدافع وراء كل هذه المحاولة هو أنه كلما زادت فرصة المستهلك لتجربة المنتج كلما كان ذلك أسهل عليه الحكم على مدى مناسبة المنتج الجديد ومدى قدرته على تحقيق الإشباع المطلوب لحاجاته ورغباته.

وتشير نتائج دراسات المستهلك إلى أن نسبة مرتفعة من المستهلكين يلجؤون إلى شراء كميات قليلة من السلع الاستهلاكية متكررة الشراء عندما تكون هذه السلع جديدة في السوق وذلك لتقليل درجة المخاطرة التي يمكن أن يتعرضون لها في حال كون هذه السلع غير جيدة أو أقل مما كانوا يتوقعون.

إن هذا يشير من وجهة النظر التسويقية إلى أنه بفضل طرح السلع الاستهلاكية الجديدة بأحجام أصغر من الأحجام الطبيعية تحث المستهلكين على تجربتها أو شرائها كميات أقل من الكميات التي يشتريها المستهلك عادة.

٣-٥ قابلية الملاحظة (*Observability*) وتشير إلى الدرجة التي يمكن من خلالها ملاحظة نتيجة استخدام السلعة ومدى إمكانية ملاحظة ذلك من الأصدقاء أو الجيران وكذلك مدى سهولة ملاحظة أو تصور أو وصف فوائد وخصائص المنتج الجديدة إلى المستهلك المستهدف.

فالسلع ذات المظهر الاجتماعي كالملابس والأثاث والمكيفات الهوائية يمكن أن تكون سهلة الانتشار من السلع التي تستخدم بشكل فردي ولا يكون لها تأثيرات اجتماعية كمعاجين الحلاقة أو الأسنان وكذلك فإن المنتجات الملموسة يمكن أن يتم تسويقها بشكل أسهل من المنتجات غير الملموسة.

وهنا تجدر الملاحظة بأن كل خاصة من هذه الخصائص السلعية مرتبطة بإدراك المستهلك، فالسلعة التي تدرك على أنها ذات فائدة نسبية قوية وتشبع حاجات حالية وتنسجم مع قيم المستهلك وبنفس الوقت

سهلة التجريب على أسس محددة والتي يسهل فهمها كما تسهل مشاهدتها مثل هذه السلع هي الأكثر احتمالاً للشراء من قبل المستهلك من غيرها من السلع التي لا يدرك بها مثل هذه الخصائص.

٤-تصنيف المستهلكين حسب معدل تقبلهم للمنتجات الجديدة :

يعتبر قبول المستهلك للمنتجات الجديدة أمراً في غاية الأهمية، ويختلف الأفراد فيها بينهم اختلافاً كبيراً بخصوص تقبلهم لما هو جديد، ويمكن تقسيم أفراد المجتمع إلى خمسة أقسام استناداً إلى معدل تقبلهم للمنتجات الجديدة كما يلي:

٤-١ *المجددون* (Innovators)

يكون هؤلاء الأفراد نسبة صغيرة من مجموعة المستهلكين في أي مجتمع، وتتوفر لديهم الرغبة في تقبل كل ما هو جديد واستعدادهم لشرائه واستخدامه وتقبل المخاطر التي قد تنتج من هذا التقبل والاستخدام، وتتصف هذه الفئة الصغيرة من الأفراد في أي مجتمع ببعض الصفات كانتمائهم إلى الطبقات الاجتماعية العليا، واتصافهم باتساع نطاق نشاطهم الاجتماعي، وارتفاع مستواهم العلمي والمادي، ويبلغ حجم هذه الفئة عادة حوالي ٢,٥% من حجم أي مجتمع.

٤-٢ المتبنون المبكرون *(Early Adopters)*

ويتكون هؤلاء من فئات الأفراد في المجتمع الذين يتوفر لديهم الاستعداد لتقبل المنتجات الجديدة في المراحل الأولى بعد تقديمها، وهم لاحقون للمجددين في تقبل تلك السلع والأفكار، ولكن قد لا ينتمي هؤلاء إلى فئة الطبقة العليا في المجتمع أيضاً، وكثيراً ما ينتمي بعضهم إلى فئة الطبقة فوق المتوسطة، ويمثل أفراد هذه الفئة قادة الرأي في المجتمع الذين يلجأ إليهم الشخص عادة في طلب النصح والإرشاد فيما يختص بسلوك استهلاكي معين، ويبلغ حجم هذه الفئة حوالي ١٣,٥% من حجم المجتمع.

٤-٣ الأغلبية المبكرة *(Early Majority)*

وتنتمي هذه المجموعة عادة للطبقة المتوسطة، ويقوم أفرادها أفراد بتقبل المنتجات الجديدة فقط بعد قيام الآخرين بتجربتها وقبولها وتمثل هذه الفئة حوالي ٣٤% من حجم المجتمع.

٤-٤ الأغلبية المتأخرة *(Late Majority)*

وتنتمي هذه المجموعة من الأفراد إلى الطبقة تحت المتوسطة من حيث المركز الاجتماعي والدخل، وتتصف هذه المجموعة بترددها في قبول ما هو جديد، والابتعاد عما هو غير مألوف، وعدم رغبتها في المخاطرة وتلزم هذه الفئة ضغوط اجتماعية من الآخرين لتحريكها لقبول السلع والأفكار الجديدة، وتبلغ هذه الفئة حوالي ٣٤% من حجم المجتمع.

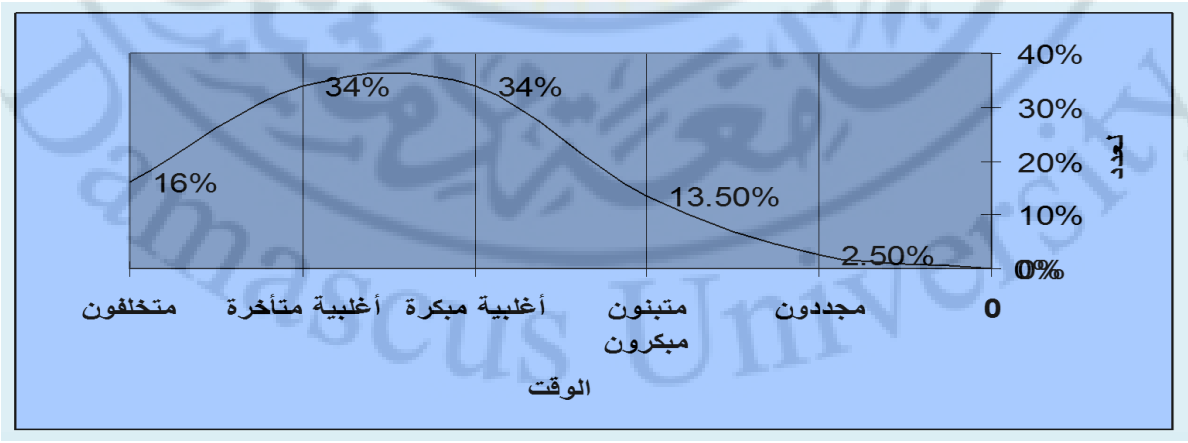
٤-٥ المتقاعسون *(Laggards)*

ينتمي هؤلاء عادةً إلى الطبقات الدنيا من حيث المركز الاجتماعي والدخل، وتفضل هذه الفئة الاستمرار في نمطية السلوك المتبع، ومحاربة كل ما هو جديد، لذلك تعارض هذه الفئات المنتجات الجديدة لتخوفهم منها، وتتجنب قبولها أو شرائها، وتبلغ هذه الفئة حوالي ١٦% من حجم المجتمع.

وجب ملاحظة أن مستهلكاً واحداً قد يكون من المجددين بخصوص منتج معين، ومن الأغلبية المتأخرة بخصوص منتج آخر في نفس الوقت، ويبين الشكل التالي تقسيماً لأفراد المجتمع استناداً إلى معدل تقبلهم للمنتجات الجديدة، وقد أجريت هذه الدراسة على نطاق المجتمع الأمريكي، لذلك يجب مراعاة احتمال اختلاف هذه النسب بين الدول المختلفة نظراً لتباين الظروف في كل منها.

الشكل (١/١٢)

تصنيف المستهلكين حسب تبني المنتجات الجديدة.



المصدر: *Kotler P. and Armstrong G. (2012). Principles of Marketing, 14th Edition, Pearson Education, New Jersey, USA.*

٥- خصائص المستهلك المجدد(*The characteristics of the innovator consumer*)

يمكن تعريف المستهلكين المجددين على أنهم مجموعة صغيرة نسبياً من المستهلكين والذين يكونون الأبكر في شراء المنتجات الجديدة، ويتصفون عادة بجموعه من الخصائص، وفيما يلي بعض الإيضاح لهذه الخصائص وأثرها على سلوك المستهلك المجدد:

١-٥**الاهتمام بصنف المنتج(*Interest in the product category*)**: المجددون هم الأكثر اهتماماً من بقية المستهلكين بفئة أو صنف المنتج وأنهم من أوائل المشترين للمنتج فعلى سبيل المثال فقد وجد أن المهتمون بالسيارات والذين يتابعون تطورات السيارات ومطالعة المجلات المهتمة بمواضيع السيارات هم الأكثر والأسرع شراء للموديلات الجديدة من السيارات مقارنة ببقية المستهلكين الأقل اهتماماً بهذه المواضيع.

يبحث المستهلكون المجددون عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة من المصادر الرسمية وغير الرسمية ومن وسائل الإعلام العامة وعلى خلاف ما يتوقع فإن المستهلكون المجددون ليسوا من فئة المشترين المتهورين بل يعطون اهتمام كبير لعملية الشراء بالمقارنة مع بقية المستهلكين.

٥-٢**المجدد هو قائد للرأي (*The innovator is an opinion leader*)**: إن هناك ميلاً قوياً لأن يكون المجددون قادة رأي فقد أشارت بعض الدراسات في مجال نشر الابتكارات إلى أن المستهلك المجدد كثيراً ما يعطي معلومات ونصائح للمشترين المتوقعين عن السلع الجديدة، وإن المتلقين لهذه المعلومات والنصائح في كثير من الحالات يأخذون بها. وهكذا فإن للمجددين الأثر في قبول أو رفض المنتجات الجديدة، فإذا كان المجددون مهتمين ومتحمسين للمنتجات الجديدة فإن ذلك يساعد على انتشارها، وعكس ذلك إذا كانوا غير راضين عن هذه المنتجات فإن هذا سيقلل من حماس الآخرين لتجربتها، وبالتالي فإن قبولها من قبل مجموعة المستهلكين الآخرين سيتأخر بشكل واضح، فالمجددون يمتنعون عن تقديم النصيحة في حال المنتجات التي لا تثير اهتمامهم وهذا مايدفع المسوقون إلى استخدام وسائل الإعلام العامة والبيع الشخصي بقصد التأثير على المشترين المتوقعين ولكن غياب التأثير غير الرسمي أي تأثير قادة الرأي قد يؤدي في النهاية إلى تخفيض معدل القبول للسلع المبتكرة.

٥-٣ **السمات الشخصية (*Personality Trails*):** يتميز المستهلك المجدد بمجموعة من السمات الشخصية ، من أهمها:

- المستهلك المجدد أقل تزمتاً وأكثر انفتاحاً من المستهلك غير المجدد حيث يقبل المستهلك المجدد على السلع الجديدة وغير المألوفة بانفتاح وانزعاج أقل من المستهلك غير المجدد الذي ينظر إلى هذه السلع على أنها عالية الخطورة ويفضل عدم شرائها حتى يثبت نجاحها.
- المستهلك المجدد أكثر اعتماداً على ذاته فهو يعتمد على قيمه الذاتية وعلى معاييره الشخصية عند اتخاذ القرار المتعلق بالمنتجات الجديدة، بعكس غير المجددين والذين يعتمدون على الآخرين في تقرير كيفية الاستجابة للمنتجات الجديدة.
- المستهلك المجدد أكثر تقبلاً للمخاطرة حيث أنه يقبل درجات عالية من المخاطرة عند اتخاذ قراراته الشرائية وخاصة المتعلقة باستخدام المنتجات الجديدة فهم يجربون العديد من هذه المنتجات ويقبلون تعريض أنفسهم لدرجة عالية من المخاطرة .
- المستهلك المجدد يتميز بأنه منفتح الذهن ومتحرر وغير سلطوي ومبدع وقادر على التعامل مع الظروف المعقدة والغامضة.

٥-٤ **حب المغامرة(*Adventure seeking*)** :تدل هذه الصفة على مدى رغبة المستهلك لقبول المخاطرة الناتجة عن شراء المنتجات الجديدة، فالمستهلكون الذين لديهم الرغبة في تجربة المنتجات الجديدة هم في العادة مستهلكون مجددون والمستهلكون الذين يعبرون عن عدم رغبتهم بتجربة السلع الجديدة هم في الغالب أقل احتمالاً لشراء هذه المنتجات.

٥-٥ المخاطرة المدركة (*Perceived Risk*): وتشير إلى درجة عدم التأكد أو الخوف من عواقب الشراء التي يشعر بها المستهلك عند التفكير بشراء سلعة جديدة. وتشير نتائج البحث في هذا المجال إلى أن المستهلك المجدد هو منخفض الإدراك للخطورة، فالمستهلك الذي يواجه درجة من القلق وعدم التأكد من أن المنتج الجديد لن يعمل بشكل جيد أو أنه ليس بمستوى البدائل الأخرى لن يقدم على شراء هذه المنتج بسهولة، بينما المستهلك الذي يدرك خطراً قليلاً أو خطورة بسيطة عند شراء المنتجات الجديدة فسيكون احتمال الشراء لديه لهذه المنتجات مرتفعاً مقارنة بالمستهلك الذي يدرك درجة أعلى من الخطورة وبمعنى آخر فإن الخطورة المرتفعة تحد من الابتكار.

٥-٦ **خصائص الشراء والاستهلاك(*Purchase and Consumption Characteristics*)** : يتصف السلوك الشرائي للمستهلك المجدد بمجموعة من الخصائص تميزه عن المستهلك العادي ومن هذه الخصائص :

- **ضعف الولاء للعلامات التجارية:** فهم سريعي التغير من علامة لأخرى وهذا أمر طبيعي لأن الولاء لعلامة معينة يمكن أن يحول بين المستهلك وبين تجربة العلامات الجديدة ضمن صنف المنتج.
- **التوجه للاستفادة من العروض الجيدة :** فهم الأكثر استفادة من العروض الترويجية الخاصة مثل العينات المجانية وكوبونات التخفيضات.
- **الاستخدام المكثف لصنف المنتج التي يحدث فيها ابتكارات جديدة** فقد دلت الدراسات على أن معظم المستهلكون الأوائل للعلامات الجديدة من القهوة هم من الفئات التي تشتري كميات أكبر من القهوة وتشرب كميات أكبر منها يومياً.

إن هذه الخصائص الشرائية الاستهلاكية للمستهلكين المجددين تبين لنا أهمية هذه الفئة ليس فقط كونها الفئة الأولى التي ستشتري وستستخدم المنتج ، والفئة التي تشكل القيادة في الرأي والمرجع للآخرين ولكنها تتعدى ذلك كون هذه المجموعة تستهلك كميات كبيرة من السلعة وبالتالي فإن جزءاً مهماً من مبيعات المنظمة يمكن أن يوجه لهذه الفئة. ولكن المشكلة وكما بينا أعلاه أن هذه الفئة من المستهلكين هم سريعي التغير من علامة لأخرى نظراً لضعف الولاء لعلامة معينة ورغبتهم في الاستفادة من العروض الخاصة مما يحد من الاعتماد عليهم بشكل مستمر.

وفي مجال دراسة الخصائص الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين المجددين نجد أن معظم الدراسات التي أجريت في هذا المجال وجدت بأن المستهلك المجدد في صنف منتج معين لا يشترط أن يكون مجدداً في صنف منتج آخر ولكنه يمكن أن يكون مجدداً في أصناف المنتجات ذات الصلة بصنف المنتج الذي يكون فيه المستهلك نفسه مجدداً.

٥-٧ **العادات المتعلقة بمتابعة وسائل الإعلام العامة(*Media Habits*)** : عند تقديم السلع الجديدة فإنه من الأفضل للمسوق أن يختار وسيلة إعلامية معينة للوصول إلى المستهلكين المجددين.

وفي هذا المجال فإن على القائمين على النشاط التسويقي أن يحددوا الوسيلة التي يختارها المستهلك، المجدد

يفضل الوسائل المقروءة كالمجلات على الوسائل غير المقروءة وبشكل خاص المجلات المتخصصة وقد أشارت بعض الدراسات أن المستهلكين المتبنين هم أقل تعرضاً للإعلانات التلفزيونية من غير المتبنين.

٥-٨ الخصائص الاجتماعية(*Social Characteristics*): تشير الدراسات إلى أن المستهلكين المجددين هم اجتماعيون وأكثر قبولاً من الناحية الاجتماعية إذا ما قورنوا ببقية المستهلكين، وأنهم الأكثر اهتماماً بالقضايا الاجتماعية وكذلك فهم الأكثر ميلاً للانتماء للتنظيمات الاجتماعية إن هذه الخصائص الاجتماعية لفئة المجددين تعطيهم الفرصة ليكونوا قادة رأي يؤثرون على الآخرين الذين يلجؤون إليهم لطلب الاستشارة وبحكم سهولة الاتصال بهم نظراً لميولهم الاجتماعية فإن هذا يجعلهم الأكثر تأثيراً في جمهور المستهلكين وهو الأمر الذي يساعد القائمين على النشاط التسويقي في توجيه أنشطتهم التسويقية إلى هذه الفئة وخاصة في مرحلة تقديم السلعة الجديدة.

٥-٩ **الخصائص الديموغرافية(*Demographic Characteristics*)** : من الممكن الافتراض بأن لبعض العوامل الديموغرافية للمستهلكين علاقة بسرعة شراء المنتجات الجديدة ويمكن أن يرتبط ذلك بفئة السلعة، وبالرغم من أن بعض الدراسات قد أشارت إلى عدم وجود علاقة بين عمر المستهلك وكونه مجدداً إلا أن بعض الدراسات الأخرى قد أشارت إلى وجود علاقة بين عمر المستهلك وكونه مجدداً حيث أشارت إلى أن المستهلك المجدد هو في الغالب أصغر عمراً من غير المجدد.

وبشكل عام فإن أهم الخصائص الديموغرافية للمستهلكين المجددين هي: زيادة المستوى التعليمي، زيادة الدخل الشخصي والأسري وارتفاع المستوى الوظيفي أو المهني وبمعنى آخر المجددون هم من الطبقة العليا في المجتمع.

٦-مراحل عملية التبني(*The Adoption stages)*

يمر الفرد بعدد من المراحل التي تؤدي في النهاية إلى تبني المنتج الجديد ودخوله في مجموعة السلع التي يقوم المستهلك باستهلاكها وتتلخص هذه المراحل فيما يلي:

٦-١ مرحلة الوعي بوجود المنتج *(Awareness)*

يدرك المستهلك في هذه المرحلة وجود المنتج في السوق، إلا أنه لا توجد لديه الحاجة إليه بما يدفعه إلى طلب مزيد من المعلومات عنها، لذا فعلى الرغم من إدراك المستهلك خلال هذه المرحلة توافر المنتج في الأسواق، فإنه لا تتوافر لديه معلومات كافية عنها.

٦-٢ مرحلة الاهتمام بخصائص المنتج *(Interest)*

وفي هذه المرحلة قد تنشأ بعض الظروف التي تدفع المستهلك إلى الاهتمام بالمنتج كنوع من أنواع المشتريات المحتملة، لذا يبدأ البحث عن معلومات إضافية عنها وعن خصائصها وصفاتها، وبالتالي تزيد معرفته بها وبخصائصها.

٦-٣ مرحلة التقييم *(Evaluation)*

ويقوم المستهلك في هذه المرحلة بعد حصوله على المعلومات الإضافية عن المنتج بتقييمه آخذاً في الحسبان احتياجاته الحالية والمستقبلة، وظروفه المادية وقدرة المنتج على تأدية الخدمات المطلوبة، وفي هذه المرحلة قد تؤدي عملية التقييم إما إلى رفض فكرة شراء المنتج الجديد من أساسها، أو إلى قبول الفكرة والاستعداد لاتخاذ الخطوة التالية.

٦-٤ مرحلة تجربة السلعة *(Trial)*

يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتجربة المنتج للتعرف على مدى مطابقته لما توقعه من صفات وللتعرف على خصائصه عن قرب حتى يمكنه تقرير مدى ملاءمته لمتطلباته واحتياجاته، وقد يترتب على مرحلة تجربة المنتج أيضا قراران، إما قرار المستهلك بعدم قبوله، أو القرار بقبوله، وفي هذه الحالة الأخيرة يتخذ المستهلك الخطوة التالية وهي تبني المنتج الجديد.

٦-٥ مرحلة التبني *(Adoption)*

وهي المرحلة الأخيرة من مراحل عملية قبول المنتج الجديد، وتحدث إذا اقتنع المستهلك بملاءمة المنتج الجديد لاحتياجاته ولظروفه الحالية والمستقبلة وفي هذه الحالة يقوم بشرائه، وقد يدخل المنتج الجديد بذلك في حزمة المنتجات التي يكرر المستهلك شرائها.

خاتمة

مما سبق ميزنا بين ثلاث فئات من المنتجات الجديدة فالمنتج قد يكون جديد كلياً على المجتمع أو بالنسبة لشركة معينة، أو يتم إيجاد استخدامات جديدة بديلة للمنتجات الحالية، كما ميزنا بين مفهومي التبني وانتشار المنتجات الجديدة، فالتبني عبارة عن الإجراءات التي يقوم بها المستهلك أثناء اتخاذ القرار المتعلق بقبول أو رفض المنتج الجديد. أما انتشار المنتج الجديد فهو الإجراءات الكلية المتعلقة بتعميم المنتجات الجديدة في المجتمع مع مرور الوقت، ووضحنا العوامل الأساسية المؤثرة على تبني المنتجات الجديدة والممثلة بالميزة النسبية والتوافق ودرجة التعقيد وقابلية التجريب وقابلية الملاحظة.

كما ميزنا بين المستهلكين حسب تقبلهم للمنتجات الجديدة حيث لدينا المجددون والمتبنون المبكرون والأغلبية المبكرة والأغلبية المتأخرة والمتقاعسون، ومنه وضحنا خصائص المستهلك المجدد، وختاماً تم شرح مراحل عملية التبني التي تبدأ بمرحلة الوعي بوجود المنتج ثم مرحلة الاهتمام ثم مرحلة التقييم يليها تجربة السلعة وأخيراً مرحلة التبني.