

الادراك عند المستهلك

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 مستويات من الاستجابة للمؤثرات في البيئة المحيطة:

1. الاستجابة الحسية أو الوجدانية والتي ترتبط إلى حد كبير بالإحساس

2. 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 السوق أن يفهم كال النوعين من الاستجابة لتطوير الاستراتيجيات التسويقية الصحيحة حيث أن هناك الكثير من المنتجات التي يتأثر تقييمها إلى حد كبير بالنواحي الوجدانية كالمثلجات والعطور.

خصائص الادراك عند المستهلك:

تتصف عملية الإدراك بمجموعة من الخصائص وهي:

أولاً: 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.

ثانياً: الإدراك اختياري: نتيجة القدرة المحدودة للفرد على إدراك الأشياء من حوله فهو لا يستطيع

إدراك كل ما هو ممكن إدراكه في وقت واحد.

ثالثا: 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

رابعا: الإدراك تجميحي: 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

خامسا: الادراك انتقائي

أي أن المستهلك يختار بين المحرضات التي يتلقاها أو تصل اليه فالمستهلك لا ينتبه ولا يفسر جميع المحرضات التي تصله وانما يفسر اثنين فقط منها وهما:

-المحرضات التي تجذب انتباهه وتفرض نفسها بشدة وتميزها

- المحرضات التي تتوافق وحالة التوتر لديه وتجعله يبحث عنها. اذا الادراك بالدرجة الأولى هو أمر فردي شخصي وهو يعتمد على شدة المحرض وعلى مدى اهتمام الشخص به

مثال الام تسمع بكاء طفلها في الغرفة المجاورة بينما قد لا يسمعه أحد غيرها من الجالسين بقربها

وتظهر الدراسات الحديثة أن المستهلك الأمريكي يتعرض يوميا لأكثر من ١٥٠٠ اعلان ولكن الإعلانات التي يعيها ويدركها أقل من ذلك بكثير والمعلومات التي لا ينتبه المستهلك لوجودها تضيع ولا تخزن في ذاكرته وبالتالي لا تؤثر في سلوكه ومواقفه وهذا ما يحتم وضع اعلان غير مألوف يشد المستهلك ويجعله مهتما به

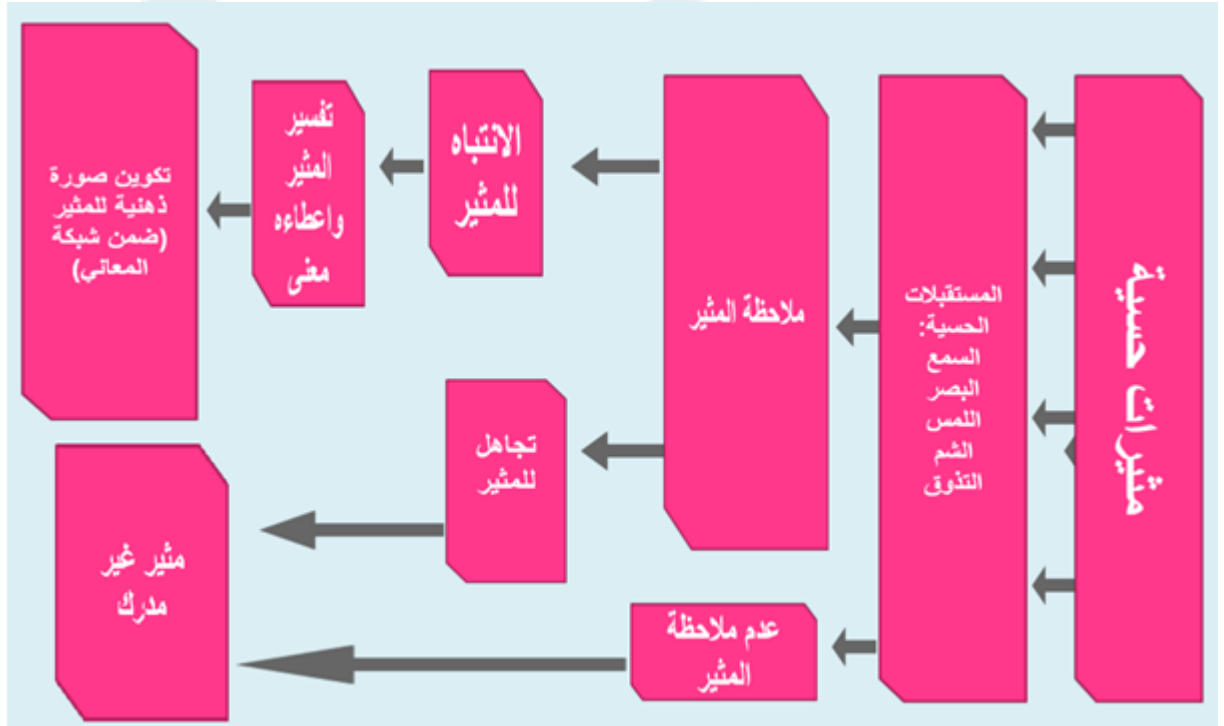
سادسا: الادراك مشوه عندما يتعرض المستهلك لإحدى المحرضات يحاول ضمها الى البنية الفكرية المصممة لديه مسبقا وعند تعارض المحرض مع البنية الفكرية لديه فانه يقوم اما بتحريف معناه أو باختزانه في ذاكرته القصيرة الأمد.

الية عملية الإدراك

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 وغريلة المؤثرات التي يتعرض لها فيعير انتباهه لما يهيمه منها ويتجاهل مالا يهيمه، 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 بالسالم الداخلي، وكذلك المؤثرات التي تتفق مع تجاربه وخبراته السابقة.

وعندما ينتبه الفرد إلى مثير ما ويوليه اهتمامه تنتقل المعلومات الخاصة به إلى المخ فيعالجها ويستوعمها 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 ما يوضحه الشكل .

عملية الإدراك



Solomon, M. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 12th Edition, Global Edition, Pearson Education Limited, USA

الأجهزة الحسية عند الإنسان:

يستقبل الإنسان المعلومات الخاصة بالمتغيرات الخارجية – أو ما نسميه علمياً بالمتغيرات 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 لا إعلان اما 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 ويستوعمها ويعالجها مما يترتب عليه توليد استجابات معينة لدى الفرد.

اولاً: 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 أفراده قد تختلف معانها 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 يسعى برداءة العلامة.

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.

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 لإعلان 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

حاسة اللمس

تعتبر حاسة اللمس الحاسة الرئيسية حيث نتعلم اللمس قبل الأبصار 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 نعومتها وغير ذلك من المنتجات التي لها عالقة 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 أسرة 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

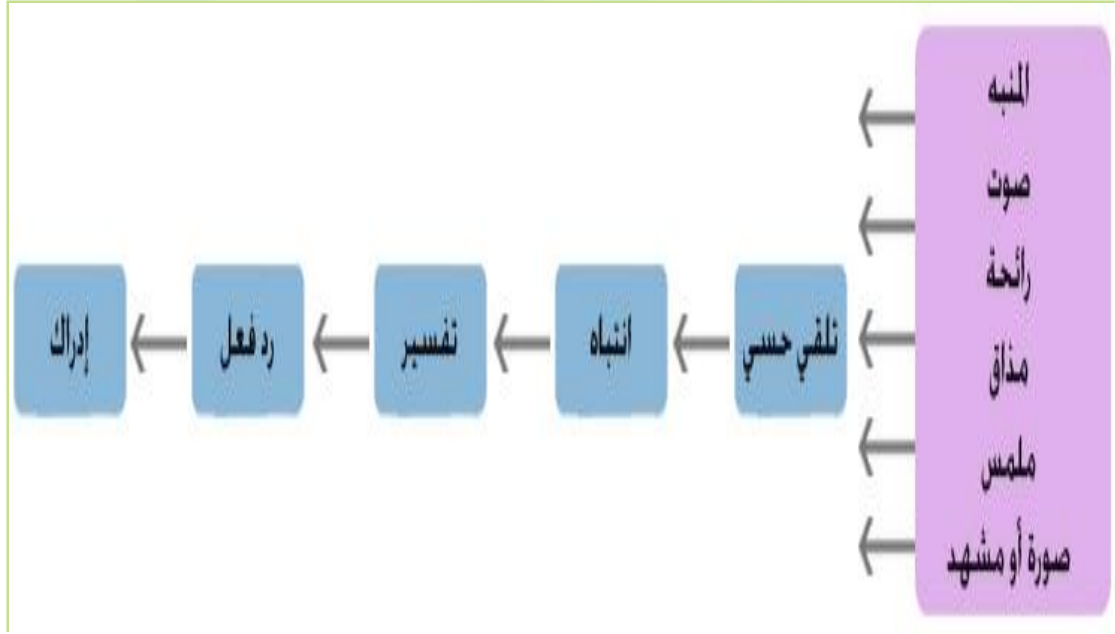
حاسة التذوق

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. 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.

مراحل عملية الإدراك

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



أولاً: التعرض للمثير الحسي

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 العتبة الدنيا وفيما يلي نميز بين أربعة مفاهيم مرتبطة بالمستويات الحسية عند الفرد:

أولاً: العتبة الدنيا هي أقل مستوى يستطيع الفرد عنده الشعور بإحساس ما، بحيث إذا قلت قوة المثير الحسي عنه يندم 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 ملاحظة، 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

ثانياً: - العتبة القصوى

تعتبر 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 هرتز في الثانية و ٢٠,٠٠٠ هرتز في الثانية على التوالي، وهذا هو المدى الذي تركز عليه الشركات المنتجة للأجهزة الصوتية عند تصميم تلك الأجهزة

ثالثاً: عتبة التمييز:

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

رابعاً: الإدراك دون الوعي

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 ولفتره قصيرة جداً وهو معدل سريع جداً لا يستطيع معه المشاهدون إدراك الإعلان بحسبهم 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.

الانتباه

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

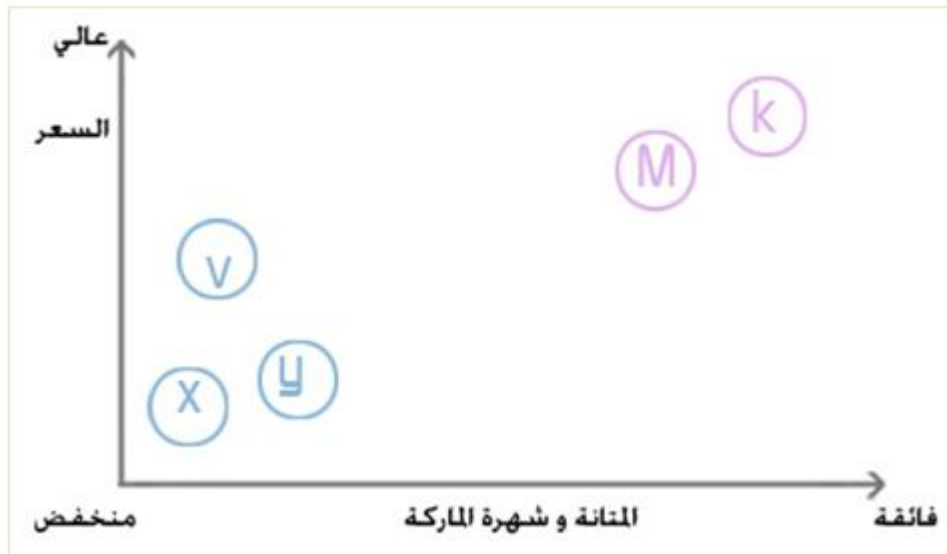
تفسير المثير الحسي

يتعلق تفسير أو ترجمة المثيرات بعد معالجتها بعملية إعطاء معاني للمثير الحسي، 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 يشير الباحثون إلى أن الرسائل الغامضة تفتح الباب أما التفسيرات التي تتوافق مع رغبات و ميول المتلقين مع الرسائل الغامضة يمكن للأشخاص أن يفهموا ما يودون فهمه بغض النظر عما يريد مرسل الرسالة..

- في التسويق ينتج عن الإدراك خارطة إدراكية.
- تتوضع عليها المنتجات و نجد فيها تقارب بين
- بعض الماركات و تباين بين بعضها الآخر حسب
- تفسير المتلقي للرسائل و خبراته السابقة.
- الاتصال.

لفهم معنى الخريطة الادراكية نتصور أن هناك بعدين أساسيين بالاعتماد عليهما ينظم المستهلك مدركاته عن السيارات

البعد الأول يتعلق بالسعر أما البعد الثاني فيتعلق بالمتانة و سمعة الماركة. يمكن أن تكون الخريطة الادراكية للمستهلكين على الشكل التالي:



نستنتج أن المستهلكين يعتبرون y, x, v ماركات متقاربة في المواصفات رخيصة لكنها عادية المتانة و شهرتها الماركات ضعيفة

بالمقابل فان M, k حسب إدراك المستهلكين مرتفعات الثمن و ذوات شهرة و متانة فائقتين. الماركتين M, k

مختلفتين تماما بالنسبة للمستهلكين في المواقع التي تحتلها عن ماركات المجموعة الأولى

تفسير المنبه



- نعني بالتفسير إعطاء معنى لعناصر الإعلان الحسية، يختلف هذا المعنى المدرك من شخص لآخر حسب اهتمامات المتلقي و خبرته السابقة. يوجد في كل رسالة عناصر توضح خط التفسير المنطقي لها وتستخدم هذه العناصر لتضييق الفجوة بين الرسالة المراد إرسالها و الرسالة المدركة.

قد يعتمد رجل الإعلان إيراد الصور الناقصة لحفز المتلقي على التفكير فيها و إيجاد الأجزاء الناقصة. بهذا تكون العلاقة حميمة أكثر مع الرسالة التي بذل في تفسيرها المتلقي جهدا خاصا حصل بنتيجته على معلومة صادقة عن المنتج. يحب المستهلكين أثناء التفسير تجميع الأشياء و تصنيفها في مجموعات، تنظيم معلوماتهم في فئات سلعية أو حسب المواصفات أو حسب الماركات.

دور الذاكرة:



يتم تخزين المعلومات في الذاكرة لحين الحاجة إليها من خلال آلية تتضمن أربعة مراحل هي دخول المعلومات من البيئة الخارجية، تحليل المعلومات، تخزينها و استرجاعها يمكن اعتبار الذاكرة نظام له مدخلات و مخرجات مثل جهاز الحاسب تماما. كلما كانت المعلومة الواردة مفهومة وواضحة يسهل استيعابها و تخزينها و من ثم استرجاعها وقت الحاجة لها قد يحدث سوء تخزين للمعلومات في ذاكرة الفرد بسبب:

- تعقيد المعلومات،
- سرعة عرض المعلومات،
- عدم انتباه المتلقي،
- ضعف الإمكانيات الذهنية للمتلقي

و عدم قدرته على فهم المعلومات،

أنواع الذاكرة



تنقسم الذاكرة لثلاثة أنواع:

ذاكرة الحواس و الذاكرة القصيرة و الذاكرة الطويلة الأجل

يتميز التخزين في ذاكرة الحواس بأنه تخزين مؤقت يطال المعلومات الحسية الواردة من العالم الخارجي و لمدة لا تتجاوز الثانية الواحدة. رغم قصر الفترة الزمنية المخصصة للمعالجة في ذاكرة الحواس إلا أن هذه الذاكرة تتميز بالقدرة الكبيرة على معالجة الصور و الأصوات و الروائح و المذاق و الملمس إذا كان الفرد مهياً لاستقبال المعلومات و كانت هذه المعلومات منفذة بصورة مناسبة تفتح بوابة الانتباه و تنتقل المعلومات إلى الذاكرة القصيرة الأجل

تستقر المعلومات في الذاكرة القصيرة الأجل لفترات لا تزيد عن ٢٠ ثانية حيث يتم تحليلها بعمق و معرفة المكان الذي ستنتقل إليه في الذاكرة الطويلة الأجل القدرة التخزينية للذاكرة القصيرة الأجل محدودة وتتواجد فيها المعلومات المستخدمة بتكرار

يتم تخزين المعلومات في الذاكرة الطويلة الأجل بالاعتماد على ما يسمى بهيكل المعرفة التي يجمع كل منها العناصر ذات الصلة في شبكة واحدة

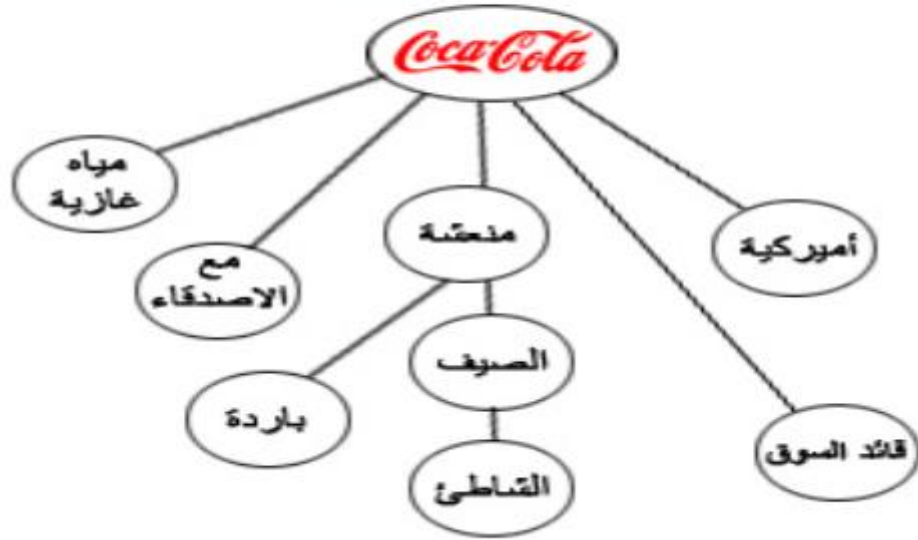
ترتبط العناصر التابعة لهيكل معرفة بخطوط ضعيفة أو قوية حسب العلاقة المدركة بينها



جَامِعَة
الْمَنَارَة
MANARA UNIVERSITY

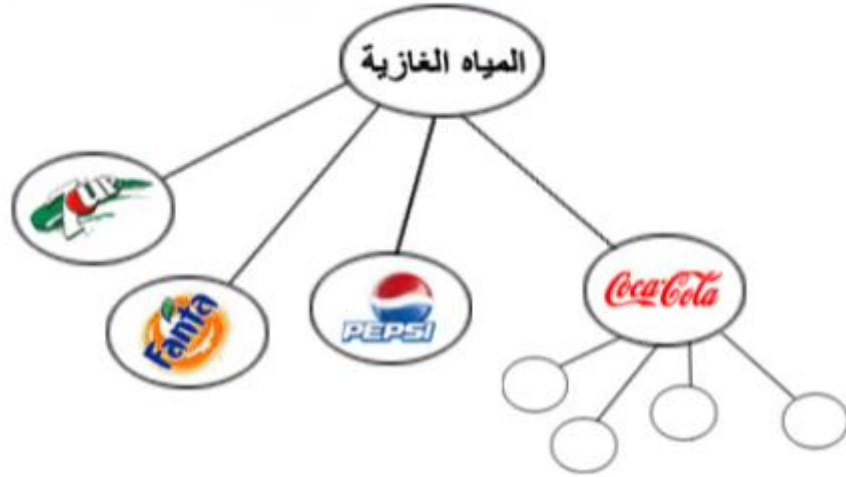
عندما يكون الارتباط قويا بين مفهوم و آخر فان تذكر أحدهما يؤدي لتذكر الآخر

مثالا افتراضيا على شبكة ارتباط ل كوكاكولا:



جَامِعَة
الْمَنَارَة
MANARA UNIVERSITY

يمكن تمثيل هيكل المعرفة الخاص بالمياه الغازية
الغازية على الشكل التالي :



تلعب بعض العوامل دورا مؤثرا في القدرة على استرجاع المعلومات:

١ جودة التخزين عند التعرض للمعلومات

٢الألفة مع الماركة و معرفتها معرفة جيدة من خلال تكرار التجارب المباشرة و غير المباشرة معها

٣.تميز الماركة و أهمية المعلومات المخزنة عنها

٤.طبيعة المعلومة هل تمت صياغتها على شكل صورة أو كلمة ؟ تخزين الصور و استرجاعها أسهل من الكلمات.

٥.يؤكد الباحثون أن المعلومات التي تثير عواطف قوية تحتل موقع هام في الذاكرة، يسهل استرجاعها و تظل بارزة لفترة طويلة دون أن تمحى من الذاكرة.