

طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه

Methods of making purchase decision to the consumer and its impact on the rationality of his behavior

أ. كرام عبد الرزاق¹

جامعة حمة لخضر بالوادي، الجزائر

kiramabdelrazak@gmail.com

تاريخ النشر: 2018/10/06

تاريخ القبول: 2018/9/13

تاريخ الاستلام: 2018/6/7

ملخص:

لكي تتمكن المؤسسات من البقاء والاستمرار في السوق في ظل بيئة تنسم بجدّة المنافسة والتقدم التكنولوجي المتسارع، يتحتم عليها التخلي عن الأساليب التسويقية التقليدية، واستبدالها بأخرى جديدة تواكب التغيرات المستمرة في رغبات الشراء لدى المستهلك و تكون أكثر تأثيراً وتحكماً في قرار الشراء لديه وتوجيهه لمصلحة منتجاتها، غير أن هذا التأثير كثيراً ما ينجم عنه سلوكيات شرائية غير رشيدة لذا يهدف هذا المقال إلى تسليط الضوء على قرار الشراء لدى المستهلك من خلال التطرق إلى مفهومه وأنواعه ومراحل اتخاذه واستعراض أهم آليات صنعه المؤثرة على رشادته.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، قرار الشراء، طرق صناعة قرار الشراء.

تصنيف JEL: M3

Abstract:

In order to survive and persist on a market subjected to a highly competing environment pulled by the fast technological change, the companies, must give up the traditional methods of marketing and replace them by news which can provide, with the ceaseless changes of the desires of purchasing in the consumer and to affect more control in his decision of purchase and to direct him in the interest of their products, but this effect of induction often involves irrational behaviors of purchase, for this purpose our article aims at highlighting the decision of purchase of the consumer while being inclined towards his definition, it's kinds and the stages and the mechanisms of its creation the most important and its influence on his rationality

Key words: Consumer's behaviour , Purchase decision, Methodes of decision making.

Classification JEL M3

مقدمة:

إن وصول العالم إلى الألفية الواحدة والعشرين، ومع انفتاح الأسواق جعله يشهد العديد من التغيرات المتسارعة في جميع الميادين الاقتصادية والاجتماعية والثقافية... الخ، أما فيما يخص النشاط التسويقي فتعد حدة المنافسة بين مسوقي المنتجات من أبرز الظواهر التي تشهدها الأسواق الحالية لذا كان لزاما على المسوقين أن ينوعوا من أساليبهم التسويقية من خلال إيجاد أساليب جديدة وغير مألوفة لدى الشريحة المستهدفة بغية كسب المعركة التنافسية والوصول إلى أعلى عدد من المبيعات والفوز بأكبر حجم من الحصة السوقية.

كل هذه الأساليب المتنوعة تسعى إلى دفع المستهلك إلى الاقتناع بضرورة اقتناء المنتجات المسوق لها والوصول إلى اتخاذ قرار الشراء، لذا تركز هذه الطرق على إثارة وتحفيز مكونات الإنسان الثلاثة سواء الجسمية أو النفسية أو العقلية كل هذه الجوانب تتأثر وتتفاعل في ذهن المستهلك أو ما يعرف بالصندوق المظلم للخروج بقرار الشراء من عدمه، لهذا يهدف خبراء التسويق إلى معرفة ما يجول في عقل المستهلك من خلال إدراك آلية عمله أي أين وكيف تتخذ قرارات الشراء داخل عقولنا؟ وذلك من أجل صناعة إعلانات وعلامات تجارية يكون لها تأثير مباشر على مراكز اتخاذ القرارات في أدمغتنا.

وقصد إثراء هذه الموضوع سنتناول في هذه الورقة البحثية أثر طرق صناعة قرار الشراء على سلوك المستهلك وهذا من خلال النقاط الرئيسية التالية:

- سلوك المستهلك: المفهوم والأنواع

-القرار الشرائي: مفهومه ، أنواعه، مراحلها.

-طرق صناعة قرار الشراء وأثرها عليه.

المحور الأول: سلوك المستهلك: المفهوم والأنواع

يعتبر المستهلك جوهر العملية التسويقية، لذا نجد أن جميع الجهود والأنشطة التسويقية تركز على إشباع حاجاته ورغباته بأفضل الأساليب والتسابق نحو نيل رضاه والفوز بولائه، هذا الأخير الذي يتجسد من خلال أقدامه على عملية الشراء بصفة مستمرة، لذا يعتبر الفهم الجيد والدقيق لماهية سلوك المستهلك وجميع العوامل الداخلة في تشكيله اللبنة الأساسية لبناء ونجاح السياسة التسويقية للمؤسسة والمفتاح الصحيحة لرسم استراتيجية تسويقية فعالة تتمكن المؤسسة من خلالها إلى الوصول إلى أهدافها بكفاءة وفعالية والظفر بحصة سوقية كبيرة ووصولها إلى قيادة منتجاتها للسوق.

ولذا سوف نخصص هذا المبحث لمعالجة جملة من الجوانب المتعلقة بسلوك المستهلك بدءاً بمفهومه ومكوناته ومن ثم أنواعه

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

يتكون سلوك المستهلك من مصطلحين هما: السلوك والمستهلك

1- مفهوم السلوك:

يعرف السلوك بوجه عام بأنه: الاستجابة الحركية والفردية أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه.

- كما يعرف السلوك بأنه: "أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف منبه معين ويتمثل ذلك في محاولاته المتكررة لتعديل أو تغيير هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته وحتى يتحقق له البقاء ولجنسه الاستمرار"¹

- يعرف السلوك أيضا بأنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي"² ومن خلال التعريفات السابقة يمكن أن نستنتج بأن السلوك الإنساني يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي.

2- مفهوم المستهلك:

المستهلك هو: "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق"³

كما يعرف المستهلك بأنه: "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك"⁴

وتستعمل كلمة مستهلك للدلالة على نوعين من المستهلكين هما:

- المستهلك النهائي: كل من يحصل على سلعة تامة الصنع ، بهدف استخدامها في غرض معين دون تعريضها لعمليات انتاجية

تهدف الى اعادة عرضها. بل يهدف الى اشباع حاجاته و رغباته الشخصية و حاجات اسرته من خلال استهلاكها النهائي

- المستهلك التابع للمنظمة وهو الطرف المسؤول داخل المنظمة إما لشراء مواد خام أو معدات بهدف إدارة المنظمة.⁵

حيث انه في هذه الحالة تكون الوحدة المشتريّة عبارة عن منظمة سواء كانت تهدف للربح أو غير هادفة له أين تقوم هذه المؤسسات بالبحث عن شراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها او استراتيجياتها.

3- مفهوم سلوك المستهلك:

- يعرف سلوك المستهلك على أنه: "تلك العمليات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه واختياره وشرائه واستخدامه للمنتجات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته."⁶

- كما يعرف سلوك المستهلك بأنه: "نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات، إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار... إلخ."⁷ هذه التصرفات.

- وعليه يمكننا أن نعرف سلوك المستهلك على أنه: مجموعة التصرفات التي تصدر عن الافراد أو المؤسسات والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد عملية الشراء.

على اعتبار أن هناك العديد من العوامل الذاتية والخارجية والتي تتضمن معلومات تتأتى من المستهلك نفسه أو من البيئة المحيطة به من خلال رجال البيع أو الإعلانات أو الأسرة أو الأصدقاء أو الزملاء أو الكاتالوجات أو أغلفة المنتجات... إلخ، يقوم المستهلك النهائي بدراستها وتحليلها من خلال عمليات تدور في ذهنه والتي على ضوءها يحدد شكل سلوكه.

ثانياً: أشكال سلوك المستهلك

تتنوع أشكال سلوك المستهلك تبعاً لشكل وطبيعة وحدثة وعدد السلوك:

1- حسب شكل السلوك: ينقسم إلى:

1-1 السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

1-2 السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

2 - حسب طبيعة السلوك: ينقسم إلى:

1-2 السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.

2-2 السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

3 حسب حداثة السلوك: ينقسم إلى:

1-3 السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة باعتباره يحدث لأول مرة.

2-3 السلوك المكرر: هو السلوك دون تغير أو بتغير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

4 حسب العدد:

1-4 السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

2-4 السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره كالجماعة التي ينتمي إليها مثلاً.⁸

المحور الثاني: مفهوم وأنواع ومراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي نتاج مجمل المؤثرات التي تعرض لها المستهلك سواء الشخصية أو التسويقية، لذا تعدد أنواعها وتصبح الكيفية التي تشكلت بها هذا من أعقد المواضيع بالنسبة لرجل التسويق، وعليه فإننا نجد مجموعة من التعاريف المتقاربة لمفهوم هذه العملية .

أولاً: مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي

-تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها: "مجموعة المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه"⁹

-تعرف أيضاً عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها: "الخطوات التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراؤها".¹⁰

-كما تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها: ذلك التصرف أو العملية التي يقوم بها المستهلك من أجل اقتناء سلعة أو خدمة معينة بصفة مباشرة، أي بعد القيام بدفع ثمنها للبائع لإشباع حاجة ورغبة حالية أو مستقبلية، وتمر هذه العملية بعدة مراحل من أول ظهور الرغبة أو الحاجة حتى تحقيقها وإشباعها.¹¹

- كما يمكن تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها: "عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل والذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل".¹²

من خلال هذه التعاريف يمكننا أن نستخلص مجموعة من الخصائص لعملية اتخاذ القرار الشرائي والمتمثلة في:

- أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تمر بمجموعة من المراحل المنطقية المتداخلة.
- تهدف مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك إلى الوصول لحل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة أو رغبة تخص المستهلك.
- يسعى المستهلك من خلال عملية اتخاذ القرار الشرائي إلى الوصول إلى تحقيق أعلى إشباع بأقل التكاليف.

ثانياً: أنواع القرار الشرائي

يعد القرار الشرائي المحدد الرئيسي لسلوك الفرد الاستهلاكي ونمط معيشتة، لذا فهو بأهمية يمكن بأن لا يتعجل الفرد باتخاذ هذا السلوك يختلف من شراء منتج لآخر بناء على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في هذا القرار لذا يمكن تمييز أنواع قرار الشراء وفقاً لمعيارين:

1- على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: يمكن تمييز القرارات التالية

1-1 قرار شراء روتيني

يعد هذا القرار من أبسط أنماط القرارات الشرائية، حيث لا يبذل المستهلك جهداً ووقتاً كبيرين في عملية الشراء ولا يحتاج إلى قدر كبير من المعلومات لتقييم البدائل لأنه يتعلق غالباً بالمنتجات كثيرة الاستعمال والتي تكون منخفضة الأسعار مثل معجون الأسنان والشامبو... الخ.¹³

1-2 قرار الشراء متوسط التعقيد

هي القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك النهائي في شراء المنتجات التي تكون درجة المخاطرة فيها مرتفعة بالمقارنة مع المنتجات التي تشتري لحل مشكلات روتينية، ويكون المستهلك عادة في هذه الحالة ملماً بفترة المنتج الذي يتعامل معه، ولكن قد لا يكون ملماً بكافة البدائل المتاحة في هذه الفئة ولذلك يسعى إلى الحصول على قدر أقل من المعلومات مقارنة بمقدار المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الشرائية لحل مشكلات معقدة والكثير من المعلومات عادة ما يتم الحصول عليها من مكان الشراء نفسه كشراء الآلات الكهرو منزلية مثلاً.¹⁴

1-3 قرار الشراء بالغ التعقيد

وهنا يصل الشراء إلى درجة عالية من التعقيد عندما يواجه المستهلك منتجات لم يعرفها من قبل، ولم يتعرف على كيفية استخدامها وعندئذ فإن قرار الشراء يصبح معقداً لدرجة كبيرة ويمثل حالة من الحالات التي تحتاج أسلوب حل المشكلات وبطريقة أكثر تعمقاً وذلك لاتخاذ القرار بالشراء من عدمه فقرار حل مشكلات معقدة يحدث عندما يستخدم المستهلك مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي استخداماً كاملاً، ويقضي وقتاً كافياً في جمع المعلومات وتقييم البدائل قبل القيام بالشراء الفعلي.¹⁵

2- على أساس وحدة اتخاذ القرار

وهنا يمكن التمييز بين:

1-2 قرار الشراء الفردي: وهنا يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء.

2-2 قرار شراء جماعي: يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي وعادة ما يتميز بالتعقيد.

ثالثا: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

يمر سلوك المستهلك عند عملية الشراء بخطوات عديدة وهي:

1-الشعور بالحاجة (التعرف على المشكلة)

تبدأ عملية الشراء عندما يدرك المستهلك بان لديه حاجة لا يبد من إشباعها ويمكن أن تثار الحاجة لدى الفرد بمثيرات داخلية والخارجية، لهذا يجب على رجل التسويق التعرف على هذه الحاجات التي يرغب الأفراد بإشباعها وكيفية توجيهها نحو سلعة أو خدمة معينة.¹⁶

2 -جمع المعلومات

يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن البدائل المختلفة لإشباع الحاجة وذلك بالاهتمام بإعلانات السلعة وتجاوبها من قبل الآخرين فيأتي دور التسويق هنا في التأثير على مصادر المعلومات، والتي يتمثل أهمها فيما يلي:¹⁷

1-2 الخبرة الشخصية: تتمثل في معرفة وخبرة المستهلك بالسلعة المراد شراؤها ويبرز دور رجل التسويق عند إذن في إتاحة الفرصة للمستهلك لتجربة السلعة قبل شراؤها.

2-2 المصادر الشخصية: تتمثل في اتصالات المستهلك مع أفراد عائلته أو أصدقائه أو جيرانه ومعارفه وهذا ما يسمى بكلمة الفم أو الكلمة المنطوقة، ويعتبر هذا المصدر في غاية الأهمية عند جمع المعلومات عن السلع، على الرغم من أن بعضها قد يكون غير صحيح.

3-2 المصادر التسويقية: وتتمثل في الإعلانات ورجال البيع وأصحاب المعارض والوكلاء والموزعين والكتالوجات والغلاف... الخ، ويحاول رجال التسويق توفير المعلومات للمستهلكين بقدر ما أمكنهم ذلك، وتعتبر المصادر التسويقية أهم المصادر نظرا لاعتماد المستهلك النهائي عليها في الحصول بسهولة على القدر الأوفر من المعلومات، خاصة من المصادر التجارية المتخصصة والتي يكون تأثيرها قويا جدا على اختيار السلعة أما المصادر الشخصية فتقدم الضروري من المعلومات وتقدم تقييما لها.¹⁸

3 -تقييم البدائل:

تعتمد هذه المرحلة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها وتنقسم هذه المرحلة الى ثلاث خطوات وهي:

1-3 تحديد معايير التقييم: يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيعتمدها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، وليس من الضروري أن يقوم بالتقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء إذ تنقلص أهمية المعايير وعددها في السلع الميسرة التي يعتاد الشخص على شراؤها بصفة منتظمة كالمواد الغذائية، وتزداد كلما كانت السلعة ذات طبيعة فنية أكثر تعقيدا مثل الآلات الكهرو منزلية، السيارات... الخ. ومن أهم المعايير التي يركز عليها المستهلك في تقييم البدائل المتاحة: مدى مطابقة هذا المنتج للمعايير البيئية، السعر، العلامة، جودة، الخدمات... الخ.

2-3 تحديد أهمية المعايير:

بعد تحديد معايير التقييم يقوم المستهلك بتحديد أهمية كل معيار، وبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار أساسي للتقييم لدى المستهلكين إلا أن البعض منهم يعتبره عاملا ثانويا، فهذه المعايير تختلف من شخص لآخر.

3-3 تحديد قيمة السلعة للمستهلك: عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية كل معيار، ينتقل إلى المقارنة بين مختلف البدائل المتاحة، وفقا لمعتقداته واتجاهاته.¹⁹

ويمكن للمستهلك أن يتبع الطرق التالية لتقييم البدائل:

أ- التقليد: يقوم المستهلك بملاحظة سلوك مستهلك آخر، ومن ثم يقوم بتقليده وعادة ما يقوم الإعلان باستعمال طريقة الدليل بالبيئة *(Le Testimonial)* والذي يتمثل في إحضار مستهلك آخر ليدي برأيه أو إحضار خبير مختص يحاول التأثير على سلوك المستهلك المستهدف.

ب- التدريب: وتتمثل هذه الطريقة في منح المستهلك فرصة استعمال المنتج وتجربته وهذا عادة ما يكون في الأماكن العمومية أو حتى في البرامج التلفزيونية المتخصصة.

ج- الاستعمال: بعد استعمال المنتج وتجربته تتكون لدى المستهلك فكره حول هذا المنتج، وبالتالي يقرر شراؤه من عدمه بعد أخذه بعين الاعتبار جميع العوامل من سعر وجودة وغيرها.²⁰

4- اتخاذ قرار الشراء:

وهنا يتم اتخاذ القرار النهائي للاسم التجاري الذي سيقوم المستهلك باختياره بناء على عملية التقييم السابقة وهناك بعض العوامل التي تتدخل وتتوسط نية الشراء واتخاذ القرار الفعلي، تتضمن هذه العوامل اتجاهات الآخرين اتجاه نية الشراء، مثل أفراد العائلة والأصدقاء وقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو عدم إتمام عملية الشراء.²¹

5- الشعور اللاحق للشراء:

إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بمجرد أخذ قرار الشراء، بل تمتد إلى شعور ما بعد الشراء والذي يتمثل في مستوى رضا الزبون عن المنتج المشتري، ولكن ما الذي يحدد هذا المستوى؟

تقع الإجابة هنا في العلاقة بين توقعات المستهلك والأداء المدرك للمنتج، فإذا لم يحقق المنتج التوقعات لن يتحقق رضا المستهلك، وإذا حقق توقعاته يتحقق رضاه أمام إذا تعدى توقعاته فإنه يدخل البهجة على نفس المستهلك وبالتالي فكلما ازدادت الفجوة بين التوقعات والأداء ازداد عدم رضا المستهلك.²²

المحور الثالث: طرق صنع قرار الشراء

يقوم خبراء التسويق في المؤسسات الاقتصادية بالتعاون مع علماء النفس والطلب وعلماء الأحياء والصحة وباحثين في الدماغ البشري لهدف زيادة المبيعات من خلال إيجاد آليات يمكن من خلالها من صناعة إعلانات وعلامات تجارية تكون قادرة على التحكم في قراراتنا الشرائية وتتمثل هذه الطرق في:

أولاً: توليد الشعور بعدم الرضا

حيث تقوم المؤسسات من خلال الإعلانات التجارية على تعزيز الشعور بعدم الرضا وتحفيز المستهلكين على اقتناء الجديد من المنتجات، فمثلاً اعتمد الجنرال موتورز General Motors على الدعاية وذلك عبر حملات ذات أحجام كبيرة من أجل جعل زبائنها غير راضين على السيارات التي اشتروها سابقاً وحثهم على التغيير، بالمقابل كانت أنواع وأشكال السيارات المقترحة تتبدل بطريقة منظمة وهكذا كانت الدعاية والإعلان المكثف والابتكارات التكنولوجية تسيير مجتمعة في سبيل خلق الشعور بعدم الرضا بشكل دائم، كما أن رأي الاقتصاد Galbraith الذي يؤكد أن مهمة المؤسسة هي خلق الحاجات والبحث عن الرضا والذي أعلن بأن: "مفتاح الازدهار الاقتصادي ودوامه هو خلق الشعور بعدم الرضا لدى المستهلك".²³ وربط السلع والخدمات والأفكار والأشخاص بالغرائر، واصطناع مختلف القطاعات والشرائح السوقية لا لشيء سوى من أجل زيادة وتسريع التوجه وتكريسه نحو النزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعياً، واستغلال للضغوط العاطفية الأسرية من أجل شراء المنتجات.

ويتم ذلك عن طريق الإعلانات التي تركز على إثارة الرغبات الدفينة واختلاق الحاجات الوهمية، وتحويلها إلى حاجات ضرورية من خلال شعار مجتمع الاستهلاك، وفي المقابل زيادة نشر القهر النفسي لدى الفقراء الذين لا يستطيعون شراء السلع الفاخرة المعلن عنها، مما يسبب لهم الشعور بالهوان الاجتماعي ليكون بذرة نمو وانتشار الحقد الطبقي المدمر، وفي خضم كل هذا يعتبر التوجه الإعلاني أداة غير إيجابية في إستراتيجية الرغبة القائمة على الإثارة واللاوعي.²⁴

من خلال جملة من الشعارات المنادية بالمزيد من الاستهلاك والشراء اللاعقلاني مثل العبارات الإعلانية: إذا تملك شيئاً ثمينا أعرضه على الناس أو تستحقينه أنت لا غيرك أو ولدت لتسوق، كل هذه الكلمات جرفت الكثير من المستهلكين إلى دائرة الإدمان على التسوق والتي من أعراضه أولاً شراء الكماليات بدل الضروريات، ثانياً الإحساس بالسعادة خلال التسوق ثالثاً الدخول لنقطة البيع لشراء شيء واحد، لكن الخروج لا يكون إلا بعد اقتناء سلع كثيرة رابعا تكرار شراء نفس الشيء خامسا إخفاء العديد من المشتريات حتى لا يغضب الآخرون وينتقدون هذه التصرفات ، سادسا إنكار حالة الإدمان هذه سابعا: تزايد الديون بسبب تزايد عدد مرات التبضع ثامنا: الإحساس الدائم بالحرج بسبب كل هذه الأشياء ، بحيث لا يتسنى للمستهلكين الخروج من هذه الحالة إلا بصعوبة ،ومن خلال مجموعة من الخطوات العلاجية، كمقابلة طبيب الأمراض النفسية على سبيل المثال وبالتالي تصبح هذه الحالة مشكلة حقيقية ترهق الجيوب خاصة الأشخاص ذوي الدخل المحدود.

ثانياً: آلية التسويق العصبي

ما يجول في ذهن المستهلك أو ما يعرف بالصندوق المظلم (الأسود) هو العائق الأكبر أمام رجال التسويق لرسم سياساتهم التسويقية، لذا يسعون دائماً لإيجاد طريقة يتم من خلالها الانتقال من اثاره العواطف إلى تحفيز العقول ومراكز اتخاذ قرار الشراء وتحديد الناصية ومحاولة توجيهها ، ويعتبر التسويق العصبي أحدث الطرق الحديثة والتي أصبحت على وشك كشف وفتح هذا الصندوق ومن ثم السيطرة عليه، فما هو التسويق العصبي وكيف يمكنه التأثير على مراكز اتخاذ القرار الشرائي لدى لمستهلك؟

- يعرف التسويق العصبي بأنه: "ذلك العلم المختص بدراسة استجابة المخ للإعلانات والعلامات التجارية بواسطة تقنيات التصوير بالرنين المغناطيسي"²⁵

- كما يعرف بأنه "أسلوب من أساليب التسويق الحديثة التي تسعى الى السيطرة على عقل المستهلك، والتعرف على ليس فقط في ماذا يفكر أو يشعر وإنما التوصل أيضا إلى معرفة ماذا ينوي هذا المستهلك".

- ويعرف أيضا بأنه: "النتائج التجاري لنوع البحث الطبي الجديد المعروف باسم علم الأعصاب المعرفي".

وعليه فإن التسويق العصبي يحاول استغلال الفهم العلمي لطريقة عمل الدماغ البشري لتوجيه عملية اتخاذ قرار المستهلك لمصلحة السلعة التجارية.

فكيف تتم عملية اتخاذ قرار الشراء داخل أدمغتنا؟

في تجارب خاصة بالشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية، يقوم العلماء بإدخال المتطوعين في أجهزة الرنين المغناطيسي ويعرضون عليهم لقطات متفرقة لسلع ومنتجات معينة، لتقوم أجهزة الرنين بتصوير المخ أثناء تتابع كل من هذه اللقطات، يحصل الباحثون على صور تفصيلية وآنية لاتجاه سريان الدم فيه، ومواقع الخلايا العصبية النشطة خلال هذه العملية.

هذه التجارب قادت الى التعرف على عدة أنواع من الإشارات، صادرة عن مناطق معينة من الدماغ وإلى ترجمة هذه الإشارات بما يتفق وتأثير السلعة أو الصورة على المتسوق. بعض العلامات التجارية تحرك مراكز الإثارة والحماس بالمخ، لكنها لا تكفي لجعل صاحبه يقرر الشراء .

وهناك سلع أخرى تشعل مناطق الحسم في الدماغ. عندما تضيء هذه المناطق فإن الشخص يكون قد تخطى مرحلة المداولة إلى القناعة التامة بحاجته للسلعة. ويُعتقد بأن ثمة روابط شخصية تجمع بين كل منا ونوعية معينة من المنتجات. ما يطمح إليه المتسوقون العصبيون هو تعزيز هذه الرابطة، أو الولاء للاسم التجاري، وإعادة صياغة إعلاناتهم التجارية وتصاميم منتجاتهم بحيث تصب في هذا المجرى وتكون أكثر تأثيراً في هذه المناطق من المخ تحديداً²⁶.

المتوقع أن تؤثر تجارب التسويق العصبي في طبيعة العلاقة بين المنتج والمستهلك على نحو يتجاوز طريقة تصميم السلعة. هناك فرع معرفي كامل بات يعرف بـ الاقتصاد العصبي (Neuroeconomics) يعتمد على فهم وخلق المؤثرات العقلية التي من شأنها أن تدفعنا لأن نشترى ونبيع ونقيّم الأسعار. والمعلومات التي توفرها التجارب في هذا الصدد تكشف لنا أجزاء مثيرة من خفايا العقل البشري.

فعند عرض صور سيارات رياضية كـ (بورش) و (فيراري) مثلاً على المتطوعين، لاحظ الباحثون أن الأجزاء من الدماغ التي تنشط هي تلك المسؤولة عن التعرف على الوجوه، وهو ما يدفع للتساؤل: هل يحدث هذا لأن مقدمات هذه السيارات تشبه وجوه البشر؟ أم لأن هذه السيارات تحديداً تذكرنا بأشخاص بعينهم أشخاص ناجحون أثرياء نطمح لأن نصبح مثلهم؟ إحدى التطبيقات التجارية في مجال التسويق العصبي التي باتت معتمدة بالفعل من قبل عدد من الشركات الأميركية والكندية تعرف باسم ZMET. واحدة من أهم المسلمات التي أثبتتها هذه الوسيلة هي في كون المتسوق يبحث دوماً عن السلعة التي تضمن له شعور الانتقال إلى شخصية مختلفة عن ذاته، أو حال أفضل، حتى وإن لم يحصل هذا الانتقال إلا في مخيلته هو، لكن هذا الدافع يظل محكوماً بمؤثرات عقلية أخرى.

هكذا صار بمقدور العلماء توقع ما إذا كان الشخص موضع الدراسة سيُقدم فعلاً على شراء السلعة المعروضة أمامه على الشاشة أم لا إذ أنه متى ما بدأت مناطق المخ المرتبطة بعمليات الموازنة بين الربح والخسارة في زيادة نشاطها، يعني ذلك أن الشخص سيُقدم على الشراء. أما لو تم رصد سيطرة لمناطق قشرة الدماغ التي تنشط عند الإحساس بأن ثمن السلعة أعلى من فائدتها، فإن المتسوق غالباً لن يشتري. هذه النتائج ستغير فهمنا لآليات عمل المخ عند الشراء، وكيف تتغير هذه الآلية بحسب رغبة الشخص في متعة الاقتناء العاجلة، أو تأجيل هذه المتعة لوقت لاحق. تبين النتائج أيضاً أن وقع ثمن السلعة على العقل و الألم الذي قد يسببه فقد المال عند الشراء كلها عوامل حاسمة في كبح جماح عملية التبضع. وهو ما يُبرر اختلاف الناس في الإقدام على الإسراف في الاستهلاك الشرائي في حال الدفع نقداً مقابل استخدام البطاقات الائتمانية، حيث يتم تأجيل الخسارة ولو إلى حين. وهذه كلها عوامل ستضعها الشركات التجارية في الحسبان عند تصميم الموجة القادمة من حملاتها الإعلانية²⁷.

ثالثا: طريقة شراء وضعية اجتماعية عبر الاستهلاك

وتهدف هذه الطريقة إلى خرق الحدود الاجتماعية عبر الخطاب الإعلامي، من خلال الإعلانات التجارية والتي تؤكد على مميزات الاستهلاك وأن كماليات الأغنياء يجب أن تصبح ضرورية للطبقات الفقيرة، مع قناعة أننا عندما نشترى المنتج نكون قد اشترينا معه مركزا اجتماعيا مرموقا وبالتالي أصبحت الكثير من المنتجات الطويلة الأمد كالسيارات ذات الطراز العالي أو المفروشات الفاخرة، تشكل نسبة كبيرة من القروض المالية قيد التسديد للطبقات ذات الدخل المحدود.²⁸ كل هذا استجابة لمنطق النظرة التفاخرية المظهرية المادية بحيث أصبح الحكم على الناس من خلال ما يملكونه وليس من خلال ما يمثلونه كأشخاص وحتى يكون هذا الشخص محترما، فعليه أن يقطن في منزل فخم وأن يركب سيارة فاخرة وأن يرتدي أجمل الألبسة، وعلى الرغم من أن العديد من علماء الاجتماع قد أبدوا اعتراضهم اتجاه زيادة الغني والتبذير ومعيشة الترف وحذروا من عواقبهم الوخيمة على المجتمع، إلا أن الاهتمام بكل ما هو مادي وظاهري لا يزال قائما بل بالعكس هو في ازدياد مستمر ودائم وذلك للفراغ الروحي الذي تعيشه البشرية بالخصوص الدول الغربية المتحضرة على زعمها.

وفي استفتاء أجراه باحثون أمريكيون في الولايات المتحدة الأمريكية تم طرح السؤال التالي: ما هو الشيء الذي تقيّمونه أكثر في الحياة؟

تنوعت الإجابات على الشكل التالي: العمل الذي يلي الحاجات 86% سعادة الأبناء: 84% الزواج السعيد: 69% المشاركة في الحياة الاجتماعية: 66% إلا أنه عندما طرح السؤال عن الشيء الذي يرمز أكثر إلى النجاح في الحياة أجاب 85% على أن كثرة المال والنقود والأشياء المادية المكتسبة هي معيار النجاح في الحياة.²⁹

رابعا: الاعلانات التجارية وهوس الموضة

تكمن الأهمية التي يكتسبها النشاط الترويجي للمؤسسة وبالأخص الاعلان في كونه تجاوز مجرد التأثير العرضي والمؤقت على المستهلكين، إلى الطموح لتغيير العادات والتصرفات والذوق والميول والمواقف، من خلال رسائل ذات مدلولات حضارية وثقافية مساهمة في تقرير وترسيخ قيم اجتماعية معينة واساليب حياة محددة، وهذا ما يعتبر بمثابة غزو عن طريق الإعلان وإعادة تشكيل اللبنة الايديولوجية لدى جمهور معين من خلال تسليط الضوء على العديد من الظواهر الاجتماعية والتي في مقدمتها ظاهرة الموضة حيث أضحت بعض الصفات مثل: المعاصر، الحديث، مواكب للعصر، الانيق الجذاب... الخ، لدى جيل الشباب بغض النظر عن المجتمع الذي يعيشون فيه تدغدغ مخيلتهم والتي لا يمكن اكتسابها الا عبر الموضة والموضة فقط، لذا سوف سنحاول التطرق الى علاقة الاعلان التجاري بصناعة الموضة.

مما لا شك فيه أن الموضة ظاهرة اجتماعية تنوغل في الماضي القديم فحب التباهي بما هو متميز من اللباس شكلا ولونا صفة ترتبط بالإنسان رجلا كان أو امرأة، فالإنسان يطمح بغض النظر عن الزمان والمكان، أن يظهر دائما بالزني اللائق والجذاب أمام الآخرين خصوصا في المناسبات المتميزة كالأعياد والأفراح... الخ، وإذا كانت الموضة ظاهرة قديمة فإن هذه الاخيرة تعيش اليوم عصرها الذهبي وهذا يعود بجزء منه الى ثورة وسائل الاتصال والمعلومات من جهة والى تطور الاعلان التجاري من جهة أخرى، فإذا كان الإعلان التجاري يمثل إحدى الأذرع الرئيسية والهامة للدعاية التجارية فالموضة بدورها تمثل إحدى المواضيع الهامة لكل من الدعاية التجارية والاعلان التجاري، ولأن الموضة لا يمكن تأمين شيوعتها الا بالإعلان وعن طريقة فهي بشكل او بآخر تشكل اعلانا مجد ذاتها.

تمثل الموضة La mode ميدانا هاما للإعلان والاعلام فالموضة هي ظاهرة وسلوك وكذلك حاجة اجتماعية ترتبط بالفرد دخل المجتمع. اذ أنها تعبير عن الاهتمام الذي يوليه الفرد لمظهره الخارجي وكما تقول الكاتبة مي جبران في مقالها عن الموضة "أن الاهتمام بالشكل الخارجي ضرورة كيانية أكثر منها اجتماعية، فتشعب حقل الاستهلاك ليشمل الإنسان في كليته".³⁰

ان ازدياد الاهتمام الكلي من قبل الكتاب "بالموضة" ارتبط بتطور أساليب التقنية للإنتاج والتوزيع وارتبط بظهور النشاط الاجتماعي ووسائل الدعاية التجارية، لهذا لم تعد ظاهرة الموضة أمرا تافها في أغلب المجتمعات ، بل أصبحت تطل أغلب الفئات الاجتماعية غنية كانت أم فقيرة فالموضة تبار جارف دائم ومتجدد ترتبط بحاجات الانسان النفسية والاجتماعية فالإنسان ليس له الخيار، يجب عليه أن يتماشى مع الموضة وسلطتها، إن سماع كلمه ليس هو أو ليست هي على الموضة تعتبر في المجتمع الاستهلاكي أو غير الاستهلاكي إهانة موجهة الى الفرد اليوم لأنها أصبحت ترتبط بصفات جميلة تداعب شعور الانسان في المجتمع كالسعادة والعصرية، الغنى وحياة أفضل، الأناقة، التفاخر... الخ.³¹

خامسا: الضغط الاعلاني على الأطفال

تعتبر مرحلة الطفولة مرحلة حساسة ومهمة جدا في حياة الانسان، لأنها الأساس الذي يبني فيها شخصيته لما تتميز به من البراءة والليونة والقابلية لاكتساب مختلف الأفكار والعادات والتي من على اساسها يتباين الأفراد في سلوكياتهم، ومن منطلق أن الأطفال نقطة ضعف أغلب الأولياء، تخصص المؤسسات جزءا كبيرا من رسائلها ومؤثراتها التسويقية وبالأخص حملاتها الاعلانية للضغط على الأطفال وبالتالي على الأولياء من جهة أخرى، مما يؤدي إلى تنشئة الطفل على السلوك الاستهلاكي المفرط ونشوب الكثير من الصراعات داخل الأسر وداخل الطفل ذاته، حيث تتعدد الآثار السلبية للإعلانات عليه والتي نذكر منها مايلي:

- حرق مستمر للأسس السليمة للتربية الجمالية عبر تكريس مفاهيم مختلفة، تضلل الأسرة وتشل قدرات الطفل على اكتساب التذوق الجمالي الصحي والحضاري.
- وجود مضامين إعلانية تعلم الطفل ازدياء الطبيعة والاستهانة بالقيم البيئية وعدم الاكتراث بالقواعد الصحية داخل المنزل وخارجه.
- إن نسبة كبيرة من الإعلانات تركز الاستهلاك كقيمة عليا، محدثة بذلك خللا في عملية تنظيم سليم قيم لأولويات الحياة لدى الأطفال.
- انتشار نماذج طفولية تجسد معاني اجتماعية وتربوية سلبية بكل المعايير، تلحق الضرر بصحة الطفل النفسية وتحدث اضطرابا في النمو الطبيعي وتشوه الخصائص الإيجابية لمرحلة الطفولة.³²

خاتمة:

يتحمل المستهلك عند اتخاذه قرار شراء المنتجات العديد من المخاطر، سواء جهله بمكونات المنتج الذي يقدم على شرائه وقلة الخبرة عن كيفية استخدامه أو خطر مستوى الاشباع المتوقع، وكذا الخوف على الصحة الشخصية أو العامة، إضافة الى المخاطر المالية المتمثلة في دفعه لمبالغ تكون أكبر من حجم المنافع المتوقعة من اقتناء المنتج، أو المخاطرة بوضعيته الاجتماعية وسمعته عند شرائه المنتجات المخالفة للأعراف والتقاليد والضوابط الاجتماعية، لذا فمن الضروري لإدارة التسويق أن تدرس جميع العوامل التي من خلالها يتشكل القرار الشرائي من عدمه حتى تتمكن من بناء برامج تسويقية ناجحة.

ان الاجابة عن سؤال كيف يفكر الزبون عند اتخاذه قرار الشراء، تعتبر من أعقد الأمور التي تواجه رجال التسويق لذا فهم يتعاونون حالياً مع علماء الاحياء وعلماء الصحة وعلماء النفس والباحثين في الدماغ البشري للتعرف أكثر عن طريقة تفكير الزبون وايجاد آليات للتأثير عليه لمصلحة السلع.

- يعتبر المستهلك العنصر الأساسي لبقاء واستمرار المؤسسة لذا اصبح لزاما عليها أن تأخذ بعين الاعتبار كل حاجاته ورغباته والعمل على ارضائه لكي تتمكن من مواجهة المنافسة والوفاء بمتطلبات السوق.
- سلوك المستهلك من الأنشطة المفتوحة التي تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة به.
- لعملية دراسة سلوك المستهلك ودوافعه أهمية بالغة لما لها من فوائد لكافة أطراف العملية التسويقية بدأ بالمستهلك وصولاً للمؤسسة، فهي المفتاح للتنبؤ بهذا السلوك وبالتالي إمكانية التأثير فيه.
- يمر قرار شراء المستهلك بمراحل عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمتداخلة المؤثرة عليه، مما يصعب مهمه رجال التسويق لفهمه.
- الاستخدام المتزايد للأجهزة الالكترونية لدى الأفراد من تلفاز وانترنت والبرامج ذات الصور ثلاثية الأبعاد والتعامل مع الإنسالة... الخ أو ما يعرف بالعيش ضمن الواقع الافتراضي والتفاعل معه سهل من سرعة التأثير بالإعلانات واستحكام الصوت والصورة على أدمغتنا وخاصة شريحة الأطفال، وتقبل الأفراد في العيش بين الحقيقة والخيال.
- يعتبر التسويق العصبي من أحدث الاساليب الحديثة التي يهدف من خلالها رجال التسويق الى التعرف على كيفية عمل دماغ المستهلك عند قيامه بعملية الشراء، وبالتالي فهم أكبر للحاجات الحقيقية للزبائن من السلع مما يزيد من جودتها وكفاءتها ومن ثم تعزيز الصلة بين المستهلك والعلامات التجارية.
- قراراتنا الشرائية مزيج بين المنطق والعاطفة مهما حاولنا ترشيدها أي أن المنطق في قراراتنا الشرائية نسي وبقى للعواطف أثر كبير عليها.
- عقولنا ليست مستعدة لتحليل المعلومات المتعلقة بالمنتجات طيلة الوقت بل في كثير من الأحيان يلجأ العقل إلى افتراض شيء لا يمكن رؤيته وتمييزه عبر شيء يمكن رؤيته وتمييزه كريط ثقل المنتج بقوته وجودته.

- ¹ محمود جاسم الصميدعي، رذنية عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 16.
- ² محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 65.
- ³ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 15.
- ⁴ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، الأردن، 2006، ص 54.
- ⁵ سيف الإسلام شويبه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية، عنابة، 2006، ص 19.
- ⁶ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 117.
- ⁷ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل (التأثير، البيئة) الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 65.
- ⁸ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002، ص 235-236.
- ⁹ Lendervie Jacque et autres, MERCATOR, 7eme édition, Dalloz, paris, 2003, p167.
- ¹⁰ فاروق الروسان، السلوك الانساني، الطبعة الاولى، دار الفكر للطباعة والنشر، الاردن، 2000، ص 34.
- ¹¹ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2000، ص 39.
- ¹² Denis Dorpy et Pierre Volle ,Comportement du consommateur, concepts et outils, Dunod, paris, 2003, P260.
- ¹³ Ulrike Maryrbafer, Marketing, Bread, France, 2002, P 49.
- ¹⁴ محمد الأمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سابق، ص 117.
- ¹⁵ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، منظمة الجريسي للتوزيع والاعلان، الرياض، السعودية، 2004، ص 104.
- ¹⁶ سمر توفيق، مبادئ التسويق مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الإغصار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 103.
- ¹⁷ مليحة يزيد، أصول وفصول التسويق، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2014، ص 123.
- ¹⁸ Denis Darpy, OP.CIT, PP 125-126.
- ¹⁹ دفرور نعيم، تقييم سلوك المستهلك بين قيمة المنتج واعتبارات حماية البيئة في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع التجارة، جامعة الجزائر 2015، ص 108.
- ²⁰ Marc Vandercammen, Marketing, l'essentiel pour comprendre décider et agir, 1ère Edition, de boek, Bruxelles, Belgique, 2002, P 150.
- ²¹ Philip kother et autres, Marketing Management, 12ème édition, Pearson éducation, Paris, 2004, P 233.
- ²² Patrcia cautelle Brilllet et Véronique des garets, Marketing, de l'analyse à l'action, Node et pearson éducation, France, 2004, p115.
- ²³ غني أوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، ترجمة نبيل جواد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع بيروت، لبنان، 2008، ص 17-18.
- ²⁴ نجم عبود نجم، اخلاقيات ومسؤولية الاعمال في شركات الاعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 380-381.
- ²⁵ أشرف إحسان، التسويق العصبي فن مخاطبة مخ المستهلك، مجلة الثقافة، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 14.
- ²⁶ What are Neuromarkets Really Selling ?, (on line), (05/06/2017), disponibil a: www.wikipedia.org.
- ²⁷ (on line), (05/07/2017), disponibil a: www.m-pro-dz.blogspot.com.
- ²⁸ غني أوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، ترجمة نبيل جواد، مرجع سبق ذكره، ص 18، 19.
- ²⁹ فيليب كوتلر وآخرون التسويق، تطوره، مسؤولية لاجتماعية، استراتيجية، ج 1، ترجمة مازن نافع، منشورات دار علاء، دمشق، سوريا، 2002، ص ص 112، 113.
- ³⁰ مي جبران، الموضة سيكولوجية الانبهار بين الداخلة والخارج، الفكر العربي المعاصر، العدد 35، بيروت، 1985، ص 37.
- ³¹ رفيق سكري، مدخل الى دراسة الدعاية والاعلام التجاري، المؤسسة الحديثة للكتاب، بيروت، لبنان، 2014، ص 136.
- ³² منى سعيد الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1999، ص 179.