

التحليل التسويقي النظري

لـ "القيمة المدركة من طرف المستهلك" للمنتجات

أ. / بورمان عبد القادر *

Abstract:

Le consommateur est exposé aujourd'hui et plus que jamais à une diversification et différenciation importantes de marques et de prix. Il constate des produits semblables dans leurs formes, couleurs et designs mais d'origines différentes. Face à cette situation qui demande plus de rationalité dans le choix, on voit que le consommateur procède à un processus perceptuel d'analyse basant sur son évaluation des attributs de produit, et ce afin qu'il puisse extraire une valeur perçue lui permettant de prendre la meilleure décision de choix. La valeur perçue est donc considérée récemment chez le consommateur dans la littérature marketing comme la balance psychologique évaluant les bénéfices attendus de l'acquisition du produit et les coûts prévus. Dans le but de mieux comprendre cette approche, cet article présente l'importance que peut jouer la valeur perçue et ses dimensions dans le processus du choix du consommateur.

Les mots clés: Consommateur, Valeur perçue, Perception, Attributs du produit.

ملخص:

يعتبر المستهلك اليوم وأكثر من أي وقت مضى عرضة لتنوع وتمييز واسع بين المنتجات في علاماتها وأسعارها، فهي متشابهة فيما بينها في الأشكال والألوان ومختلفة في الأسعار والمنشأ. يشكل هذا الأمر في هذه الحالة وضعية معقدة بالنسبة للمستهلك الذي يتطلب أن يكون اختياره عقلانيا، حيث يتصرف وفق مسار إدراكي تحليلي يعتمد على تقديره للخصائص المميزة للمنتج ليتمكن من استنتاج قيمة مدركة تسمح له باتخاذ قرار الاختيار المناسب. هذه القيمة المدركة أصبحت تعتبر في التحليل التسويقي المعاصر بمثابة الميزان النفسي الذي يقدر الفوائد المنتظرة جراء اكتساب المنتج والتكاليف المتوقعة خلال هذه العملية. في الأخير، يأتي هذا المقال ليبرز الأهمية التي أصبحت تلعبها القيمة المدركة في المسار الاختياري للمستهلك.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، القيمة المدركة، الإدراك، خصائص المنتج.

مقدمة:

تعددت المنتجات والعلامات وتتوعدت مصادرها، وتشابهت أشكالها كما اختلفت أسعارها، كل هذا وضع المستهلك في الكثير من الأحيان أمام حيرة وتردد أمام العروض العديدة والمتماثلة، لكن الأكيد أنها متميزة في جوهرها، لذا نجد أن الفكر التسويقي حاليا في إطار التنافسية الدولية والمحلية بين مختلف المنظمات الاقتصادية يتوجه نحو تبني الأفكار الساعية إلى جذب انتباه المستهلك والتأثير على رغبته أكثر مما سبق في شراء منتج دون الآخر. يتحقق هذا الهدف من خلال ما يدركه المشتري من قيمة مناسبة لكل منتج واضعا نصب عينيه ما يمكن أن يحققه له من مستوى الأداء أو الجودة المدركة وما يكلفه ذلك من تكاليف مادية أو غير مادية.

ومن هنا، يأتي التركيز على القيمة المدركة باعتبارها من المؤثرات النفسية المباشرة والقوية التي توجه اختيار المستهلك عند عملية الشراء. وتعكس هذه النظرة الأهمية التي ينبغي تخصيصها لفهم العناصر التي من شأنها أن تساهم مباشرة في تكوين والرفع من القيمة المدركة لكل منتج لدى المستهلك، من بينها تأتي الخصائص الخارجية للمنتج وأخرى تعتبر داخلية تقاس على أساسها القيمة المدركة.

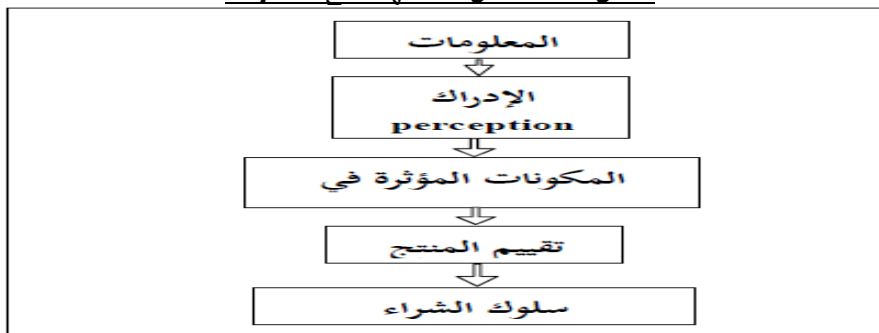
(1) الإدراك للمنتجات:

أُعتبر الإدراك ولزمن طويل مفهوماً متعلقاً بالعلوم الإنسانية أكثر من غيرها، ولأنه يؤثر ويتأثر بالسلوك البشري مع المحيط كان لزاماً على المفكرين الاقتصاديين والتسويقيين خاصة في السنوات الأخيرة الاهتمام به نظراً للأهمية التي يكتسبها في اتخاذ قرار الاختيار عند المستهلك. لذا، نجد أنه قد عرّف من وجهة نظر تسويقية على أنه العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك والذي يتشكل له الإدراك التام بها بعد التجربة¹. يتبين من خلال هذا التعريف أنّ للمستهلك علاقة تبادلية مع محيطه وذلك ما يتضح من التعاريف التالية:

- الآلية التي تنظم صلة الفرد بالعالم الذي يحيط به، وكل معرفة هي بالضرورة مكتسبة عن طريق الإدراك، كما يمكن التمييز بمرحلتين مختلفتين يمر بهما هذا المسار وهما الإحساس وتفسير المعلومات²؛
- السياق الذي يعكس الوعي بالمحيط بواسطة الحواس، بالإضافة إلى أن له معنى شامل يتوافق مع العديد من نشاطات الجسم المتعلقة بمعالجة المعلومات³؛
- أول سلم الإشباع وينتهي بالشراء، فبدونه لا تحدث أي من عمليات الشراء التالية⁴؛
- وعملية تلقى وتنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس⁵.

جميع هذه التعاريف، تسمح لنا بالتمييز بين مختلف المراحل التي تتبعها المعلومة التسويقية المستقاة من المحيط المباشر للمستهلك، وما يملكه من تجربة سابقة تسمح له في الأخير باستغلالها وفق مسار يبدأ من الاكتشاف الحسي للمنبهات الخارجية والانتباه لها إلى أن يصل إلى تفسيرها، وهذا نستنتجه من خلال الشكل الموالي:

الشكل 01: تفاعل المستهلك مع المنتجات



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، «التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21؟»، ط. مطبعة النيل، القاهرة، 2008، ص 115.

1-1 إدراك المعلومات التسويقية:

يظهر غالبا رد فعل المستهلك بعد تعرضه للمعلومات التسويقية للمنتجات عند لحظة اتخاذ القرار، فإما أنه يقتنع بما عرض عليه فيشتري وأما أنه لا يرض بذلك فيعزف عن الشراء أو يؤجل. لكن في حقيقة الأمر أن هذه العملية ليست بالبساطة بما كان بحيث أنه بالإضافة إلى شرح المراحل التي يمر بها المسار الإدراكي هناك عناصر أخرى لها علاقة مباشرة بهذه المراحل وهي ما تعلق منها بالخصائص الداخلية والخارجية لكل منتج وكذا عامل الإبداع والتجديد والتنوع.

✦ إدراك خصائص المنتج:

يتميز كل منتج بخصائص تميزه عن المنتجات الأخرى بإمكانها إبراز المنفعة التي يمكن أن يقدمها والفعالية التي يحصل عليها المستهلك عند الحصول عليها. فمن المعروف أن المستهلكين يبحثون عند الشراء عن المعلومة ويقومون العروض بناء على إدراكهم لأهمية خصائص المنتجات. كذلك يمكن للمستهلك خلال عملية الشراء أن يبحث عن الجودة، الطراز والمظهر، بالإضافة إلى انعكاس ذلك على المستوى الاجتماعي. فعملية الإدراك لا تتوقف عند حدود بسيطة ولكن تتطلب التدقيق في كل الخصائص الداخلية والخارجية للمنتج⁶.

- الخصائص الداخلية:

هي مجموع المعلومات التي يستقبلها المستهلك الدالة على الخصائص الحقيقية الموضوعية والملاحظة التابعة له، والتي بإمكانها تحفيز النشاط الإدراكي. وهذه الخصائص هي مثبته من قبل المؤسسة لحظة تقديم المنتج لأول مرة، ويمكنها أن تتغير خلال دورة حياة المنتج⁷. وتقسّم إلى ثلاثة أصناف:

1. صنف يتناسب مع الوصف التقني لمكونات المنتج؛
 2. صنف يتعلق بالأداء الذي يمكن ملاحظته بشكل موضوعي من طرف الزبائن عند الاستهلاك أو الاستعمال؛
 3. وصنف يتوقف عند المظهر الخارجي للمنتج أو بالأخص طريقة تعليبه.
- يمكن الإشارة في الأخير، إلى أن هذه الخصائص تساهم بشكل معتبر في وضع صورة للمنتج تؤثر في إدراك المستهلك للجودة والأداء تنشأ من خلال التجارب المتعددة لنوع معين أو لأنواع مختلفة من المنتجات والعلامات.

- الخصائص الخارجية:

الخصائص الخارجية للمنتج ليست عنصرا من المقومات الفيزيائية لتركيبية المنتج، بل هي العناصر التي تساعد في الحكم على نوعيته عندما لا تتوفر الخصائص الداخلية⁸. فيهتم المستهلك بالنوعين من الخصائص لتقييم المنتج، لكنه يلجأ في بعض الأحيان إلى الخصائص الخارجية عندما يصبح لها أهمية أكثر من الأخرى وكانت جذابة بالمقارنة مع غيرها المنتجات المنافسة. من بين أهم هذه الخصائص نجد السعر الذي يعتبر مؤشرا للنوعية في حالة ما إذا كانت العلامات غير مألوفة.

هاذين النوعين من الخصائص يسمحان بتحديد اختيار المستهلك ويمكن اعتبارهما بمعايير الاختيار، فمثلا العلامات يمكن تقييمها على أساس مجموعة من المعايير التي هي السعر، اللون، الصلابة والجمال، مما يعني أن أهمية المنتج ترجع إلى ثقل هذه العناصر في عملية التقييم⁹.

✦ إدراك الإبداع:

إن من بين أهم انشغالات مسئولى التسويق عند تقديم منتج جديد فى السوق هو كيف يكون المستهلك مستعدا لإدراك هذا التجديد، لأنه التجديد المدرك يؤثر مباشرة على الرغبة فى الشراء. وبعبارة أخرى، فإن الإبداع يوضح سلوك الشراء أو غير الشراء حسب مقدرة المستهلك على الاستدلال بالعناصر المرجعية التى تسمح له بتقدير درجة التجديد بالموازنة بين المعطيات الجديدة والمعلومات المخزنة فى الذاكرة.

- التجديد:

يمكن للمستهلك أن يحكم على منتج لم يسبق له أن عرفه بأنه جديد بالرغم من أنه يوجد منذ فترة فى السوق. هذا يعنى أن التجديد فى المنتجات لا يتعلق سوى باعتقاد المستهلك الذى يصبح إدراكه لمنتج ما يرتبط بمدى علاقته بالمنتجات الأخرى التى يعرفها. ما هو جديد من المنتجات يختلف إدراكه لها من طرف المستهلكين من فرد لآخر بسبب الاختلافات الشخصية والفروقات المعرفية والتجارب الشخصية السابقة، وما يراه أحد منهم بأنه جديد ليس حتماً أن يكون ذلك نفس الشيء بالنسبة للآخرين، إلا أن الذاتية التى يتميز بها المستهلك فى تقييمه للعروض وإدراكه للإبداعات والتغييرات تجعله يتردد ما بين الاعتماد على المعارف العلمية وبين المعارف الأخرى.

- البحث عن التنوع:

- ليست المنتجات المبتكرة كلها منتجات غير مرغوب فيها من طرف المستهلك، بل وبالعكس هناك سعى دائم للبحث عن التنوع فيها عند الشراء، ويرجع ذلك لاستعداد المستهلك لتغيير سلوكه الشرائى من السلع والعلامات، نظرا للتباينات الفردية والموضعية التالية¹⁰:
- المحددات الفردية: تعتمد هذه المحددات على مستويات الإثارة الفردية الملائمة التى يبحث على إثرها المستهلك على إدراك الاختلافات القائمة ما بين العلامات المعروضة التى تولد لديه توقعات واستعدادات مستقبلية من شأنها أن تعبر عن اداءات وجودة مرتقبة تزيده شعورا بالرضا؛
 - المحددات المتعلقة بالمنتج: التنوع الشديد فى عروض المنتجات المتنافسة من وقت لآخر تؤثر وبشكل مستمر على مسار الاختيار عند المستهلك بسبب شدة الإثارة التى تمارسها على الإدراك؛
 - والمحددات المتعلقة بالموضعية: يوجد وضعيات تتحكم فى البحث عن التنوع فى المنتجات والمبادرة إلى تجريب أنواع منها مثل حالات الاستعمال أو الاستهلاك.

1-2) عوائق الإدراك عند المستهلك:

يمكن لعملية الإدراك أن تتأثر ببعض العوائق المرتبطة بالمؤثرات التسويقية أو بعوائق نفسية للمستهلك، وهذا من دون الاستثناء أنه فى ظل الظروف العادية يمكن أن تتكون صورة ذهنية مناسبة للمثير الحسى فى مخيلة الأفراد دون تشويه أو تحريف.

✦ العوائق المرتبطة بالمؤثرات التسويقية:

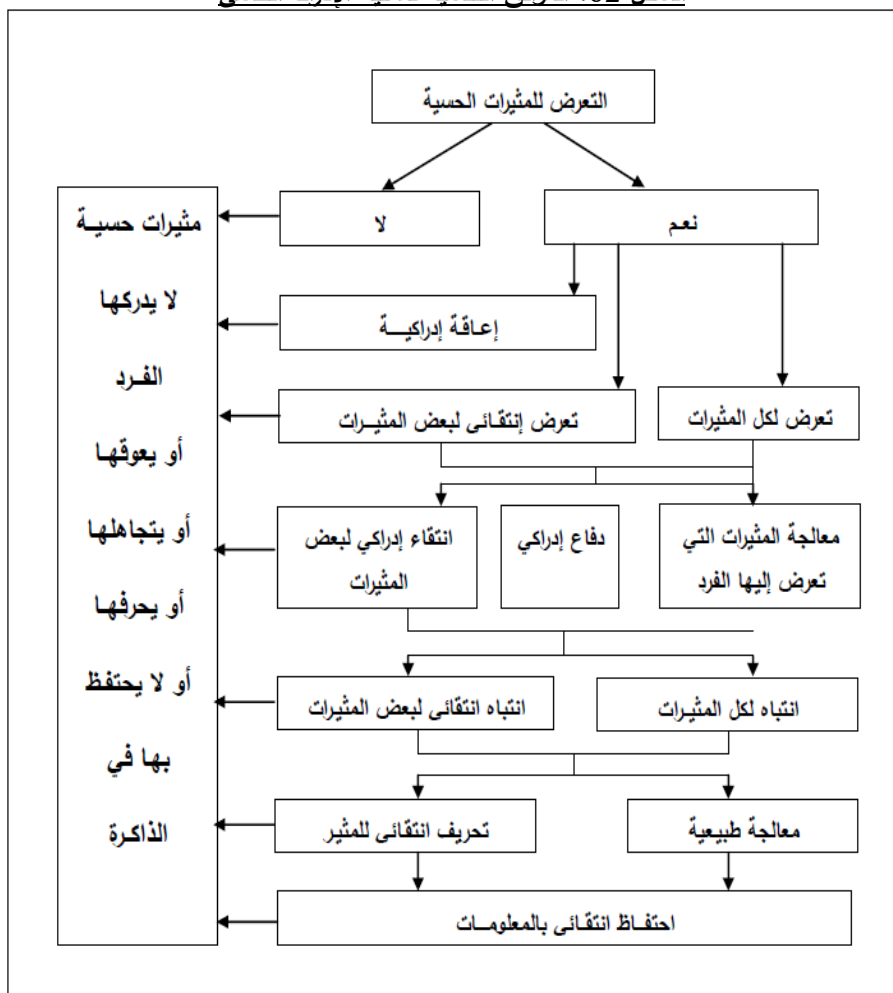
قد ينشأ فى العديد من المرات غموض يكتنف بعض المعلومات التى لا يستطيع المستهلك أن يستوعبها بالشكل الذى قد خطط له من قبل مديرى التسويق عند تقديم وارسال بعض المنبهات التسويقية والإعلانات الإشهارية الهادفة إلى إبراز الخصائص المميزة والفوائد التى يمكن الحصول عليها عند استهلاك أو استخدام منتج ما. تنشأ هذه الموضعية

جراء الإيهام المقصود الذي يجلب الانتباه من أجل البحث في حقيقة حيثيات هذا المثبر التسويقي أو ضعف في مضمون الرسالة وطريقة ايصالها، مما يمكن أن يكون له تأثير سلبي وعائقا في عملية الادراك.

⊕ العوائق النفسية:

العوائق النفسية التي يمكن أن تعرقل عملية الإدراك الحسي لدى الفرد وتؤدي إلى تجاهل المثبرات الحسية أو تحريف الصورة التي تتكون في ذهنه عنها، أو تعوق تكوينها بصورة طبيعية، يمكن إدراجها ضمن العناصر التالية والتي تظهر في الشكل التالي:

الشكل 02: العوائق النفسية لعملية الإدراك الحسي



المصدر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، ط. مكتبة الملك فهد الوطنية (مركز البحوث)، الرياض، 2000، ص 352.

(2) القيمة المدركة:

القيمة هي مصطلح يمكن مصادفته في العديد من العلوم (الفلسفة، الاجتماع، الاقتصاد...) حيث يمكن أن يتخذ معنى عاما مفاده أن القيمة تعبر عن توافق الأحكام الجماعية حول قدرة الأشياء على أن تكون ذات رغبة وقابلية من طرف عدد كبير من الأشخاص¹¹.

(1-2) المفاهيم المختلفة للقيمة المدركة:

القيمة المدركة هي عبارة عن حكم متعلق بشيء أو منتج ما وليست ناتجة عن السوق أو أي قيمة موضوعية لاصقة بهذا الشيء¹². ففي الواقع هناك عدة معاني يمكن أن تأخذها القيمة المدركة في التسويق حيث يمكن التمييز ما بين أربعة أنواع¹³:

1. القيم الاجتماعية والفردية التي تعكس نظام قيم المستهلك والتي تؤثر بقوة على مواقفه وسلوكياته؛
2. قيم المؤسسة التي لها علاقة مباشرة بالنظرة الإستراتيجية للمسيرين وتاريخ المؤسسة؛
3. القيمة الصافية الكلية التي تعتبر كمعيار للتجزئة السوقية لدى الموردين للتنبؤ برقم الأعمال لعدد المستهلكين المحتملين؛
4. قيمة الشيء أو المنتج كما هي مدركة من طرف المستهلك، (وهو النوع الذي تهتم به دراستنا).

تفترض النظرية التقليدية في دراسة سلوك المستهلك العقلانية لدى الجميع، حيث يتم المفاضلة ما بين الأرباح الممكنة والتكاليف الناتجة عن العملية، الفكرة التي وجدت صداها في الفكر التسويقي التي رأت أن المستهلكين يبحثون عن تعظيم النسبة النوعية/السعر. لكن الدراسات الحديثة في سلوك المستهلك، اعتمدت على حقيقة الاختلافات الفردية بين المستهلكين والتي ينبغي أن يكون له الأثر في تحديد الاختيارات خاصة عن طريق ما يدركونه من قيم للمنتجات والعلامات.

من أهم المفاهيم التي شهدتها مصطلح القيمة المدركة أثناء تطوره يمكن تلخيصها في¹⁴:

- تعني التقييم الإجمالي من طرف المستهلك للمنفعة المحققة من السلعة استنادا إلى إدراكه لما تحصل عليه وما قدمه مقابل ذلك، فهي ذاتية ومنفردة، تتغير من مستهلك لأخر؛
- هي مجموع قيمة التملك الصافية والقيمة المعاملاتية الصافية؛
- عبارة عن نسبة الأرباح المدركة إلى التضحيات المدركة؛
- هي قيمة المنفعة التي يعتقد الزبون أنه سيحصل عليها عند شرائه للمنتج.

إن مفهوم القيمة من وجهة نظر المستهلك يمكن معالجته وفق منظور لحظي (إجراء المعاملة أو الصفقة) أو وفق نظرة العلاقة المستمرة (الجانب العلاقتي). هذا ما يستدعي التمييز ما بين قيمة التبادل وقيمة الاستخدام، فالأولى تجمع فكر التيار الأول الذي أتى بجل التعاريف سابقة الذكر التي رأت بأن القيمة المدركة هي فقط ما ينتج عن تقييم المستهلك لنتائج التبادل بينه وبين البائع أي أنها بعبارة أخرى نتيجة المقارنة ما بين مجموع الأرباح والتكاليف المتعلقة بالتبادل، أما الثانية ترجع إلى فكر التيار الآخر الذي تساءل عن القيمة الناتجة عن خبرة الاستهلاك أو الامتلاك الكامل للمنتج والذي ينتج عنه تقييم كامل لعلاقة المستهلك بالمنتج¹⁵.

(2-2) إدراك قيمة المنتج

القيمة المدركة للمنتج تتشكل بناءً على إدراك مجموعة من المتغيرات مثل الجودة بأبعادها وما يقابلها من إدراك للسعر وما يدل عليه من تضحية، بالإضافة إلى الخطر المدرك المرافق لعملية التقييم، وكذلك عنصر الثقة الذي يساهم مع العناصر الأخرى في هذه العملية. فيما يخص المنتجات المادية، المستهلك يقيمها تحت قاعدة الفوائد والتكاليف الملازمة في الشراء، لذلك فإن غالب ما سيأتي تحليله فيما بعد يتعلق بالمنتج كسلعة وليس كخدمة.

⊕ الجودة المدركة:

إن توالى البحوث الخاصة بدراسة الجودة انصبت في غالبيتها على دراستها من وجهة نظر إدارتها الشاملة وفق متطلبات التسيير في المنظمات، لكن لم تلق الاهتمام المماثل في دراسة مفهومها التسويقي المتعلق بنظرة المستهلك لها. من هنا يتضح لنا أن هناك وجهتي نظر مختلفتين للجودة فالأولى موضوعية وتتعلق بالخصائص الحقيقية للمنتج أما الثانية وهي المقصودة من الدراسة وهي النظرة الإدراكية أو الذاتية للمنتج. الجودة المدركة من طرف المستهلك لأي منتج تتشكل وفق ما يتصوره للخصائص المكونة له وما يخزنه من معلومات عن تجاربه السابقة، فرأس مال كل من العلامة والمحلّات التجارية، ودول منشأ المنتجات بالإضافة إلى الأسعار تعتبر العناصر الأكثر تأثيراً في إدراك المستهلك لجودة المنتج.

- رأس مال العلامة:

تلعب العلامات التجارية للمنتجات والمؤسسات والمحلّات في وقتنا الحالي دوراً متميزاً في الاختيارات اليومية للمستهلكين من السلع والخدمات. فالعلامة أصبحت تشكل نظاماً إعلامياً ومؤشراً عن الاستمرارية في الجودة والابتكار كما أنها تعبر عن قيمة جلية للزبون¹⁶. رؤية رأس مال العلامة من وجهة نظر المؤسسة تختلف نوعاً ما عن وجهة نظر المستهلك لها، فهي ترى بأن العلامة هي عنصر من رأس المال غير المادي ومصدر للتنافسية مع العلامات الأخرى، بينما يعبر هذا بالنسبة للمستهلك عن التفاضل الموجود في إدراك العلامات فيما بينها حتى وإن كانت تدل على أنواع متشابهة من المنتجات وعرضت معلومات كل منها بنفس الطريقة كمنبهات تسويقية¹⁷.

يعني رأس مال العلامة تلك القيمة الزائدة التي تمنحها العلامة للمؤسسة أو كذلك هي تلك القيمة التي تزيد في قيمة المنتج في نظر المستهلك عند إدراكه لها: هي مجموع المؤهلات والمعوقات المرتبطة بالعلامة (اسمها ورموزها) والتي ترفع أو تنقص من قيمة المنتج¹⁸.

- سمعة المحل:

تعتبر سمعة المحل الصورة العامة التي يحتفظ بها المستهلك في ذهنه عن نقطة بيع معينة بالمقارنة مع النقاط الأخرى سواء كانت وفق معايير موضوعية أو ذاتية، وهي تنشأ عن التجربة الشخصية في الارتياح على العديد من المحلات التجارية. فالمستهلكون أصبحوا أكثر من وقت مضى يختارون أماكن محددة للتسوق توفر لهم ما يحتاجونه من السلع والخدمات، بحيث يطمنون ويثقون في المنتجات المباعة فيها، ويتخلون شيئاً فشيئاً عن عاداتهم باللجوء إلى المحلات الصغيرة واستبدالها بالمساحات الكبرى، حتى صارت هذه الأخيرة في العديد من دول العالم مجالاً للتنافس ما بين العديد من المؤسسات التي اتخذت شعارات تبرز قدراتها كموزع أخير لمختلف المنتجات وخدمات متميزة للمستهلك.

تبرز أهمية سمعة المحل بالنسبة للمستهلك في دراستنا هذه في كونها حسب دراسات أمريكية وأوروبية سابقة أصبحت تساهم بشكل ما في التقييم الفردي للمنتجات، حيث أن إدراك صورة المحل التجاري تزيد أو تنقص من إدراك جودة المنتجات التي يعرضها وبالتالي تتعكس إيجاباً أو سلباً على القيمة المدركة. بالإضافة إلى هذا، أصبح المستهلك يحفظ في ذهنه بمستويات للأداء، الجودة، الأسعار، التنوع، الترتيب، النظافة، الخدمات وغيرها، ويربطها ذلك مباشرة بسعر أو اسم أو علامة عن ما يعرفه من نقاط البيع¹⁹.

- السعر المدرك:

يعتبر سعر المنتج عدد الوحدات النقدية التي يجب أن يدفعها الزبون للحصول على وحدة من سلعة أو خدمة ما. هذا التعريف هو واحد من مجموعة من التعاريف التي عرفها السعر على مدى زمن طويل والذي تطرقت له المدارس الاقتصادية المختلفة، لكن ما تم تناوله حديثاً بالدراسة في المجال التسويقي يختلف عن سابقه حيث أنه اهتم بتحليل دور الجانب النفسي الذي يتركه سعر السلعة أو الخدمة لدى المستهلك. هذا السعر له آثار مختلفة تتضح من خلال الأدوار المختلفة والمتناقضة في السلوك الشرائي للمستهلك. حيث أن السعر يعبر عن القيمة النقدية أو التضحية المادية الواجب تخصيصها مقابل الحصول على المنتج وهو يعبر من جهة أخرى (معاكسة) عن الجودة والأداء الذي يمكن أن يقدمه، وبالتالي تصبح عدد الوحدات النقدية التي تباع بها السلعة تخضع للإدراك الفردي وفق منظور السعر النفسي والمقبول وكذلك السعر المرجعي المكتسب من خلال التجربة في الاستهلاك والمخزن في الذاكرة.

- البلد الأصلي:

بالإضافة إلى الخصائص السابقة من العلامة، المحل والسعر التي تعتبر من المؤثرات المباشرة في إدراك الجودة لدى المستهلك والتي تم اختبارها بشكل واسع في البحوث التسويقية الغربية، تم التطرق إلى عامل الأصل الجغرافي للمنتج واختبار مدى مساهمته في الجودة المدركة في القليل من البحوث. فحسب نتائج دراسات أجريت في هذا الصدد بينت أن الأصل الجغرافي يعتبر من الخصائص الخارجية للمنتج والتي تؤثر بشكل كبير على إدراك الجودة من طرف المستهلك، فبلد المنشأ أو بلد الصنع يعتبران خاصة في السنوات الأخيرة من الخصائص التي تتدخل في الاختيارات الاستهلاكية للأفراد من بين المنتجات حتى المتشابهة فيما بينها لا لسبب سوى لأنها تختلف في السعر والعلامة وبعض المكونات التركيبية²⁰.

✦ العوامل النفسية المدركة أثناء التقييم:

الخصائص الخارجية التي تم اعتبارها كأدوات موضوعية في إدراك قيمة المنتج تخفى وراءها انعكاسات تتعلق بالشعور الفردي اتجاه كل خاصية من الخصائص السابقة الذكر (العلامة، السعر، المحل، البلد الأصلي). ويظهر هذا التأثير النفسي من خلال بعض المفاهيم التي تعبر حقيقة عن ما يشعر به المستهلك أثناء محاولة تقييمه لمنتج أو علامة ما، إذ أن كل من التضحية المدركة، الثقة والخطر المدرك هي الحالات الشعورية المدركة والتي تشجع أو تعرقل عملية الشراء.

- التضحية المدركة:

إن حصول أي مستهلك على سلعة أو خدمة، يتطلب منه التنازل مقابل ذلك عن ثمن يراه من وجهة نظره نفسية بمثابة تضحية ضرورية في التبادل. هذا البعد النفسي، ينشأ نتيجة شعور المستهلك بالزامية تخصيص إمكانياته المادية وغير المادية بغية امتلاك المنتج.

وتشتمل هذه التوضيحية كل ما هو مقدم من طرف المستهلك مقابل حصوله على المنتج. يعني هذا أن هذه التوضيحية تشمل كل التكاليف المدفوعة من طرف المستهلك عند الشراء بما فيها سعر الشراء، مصاريف الاقتناء، النقل، الترتيب، الصيانة، الحفظ، خطر أو سوء الاستعمال أو العطل... الخ. لكن هذا الشعور، هو ناتج عن إدراك فقط للعنصر المادي في التبادل. فحسب دراسات، ينشأ الإحساس بالتوضيحية عن العناصر غير المادية، كذلك مثل عامل الوقت المخصص للشراء وكل الجهود الأخرى البدنية والعقلية التي تدخل في إطار المسار الإدراكي للقيمة²¹.

- الثقة:

تعتبر الثقة في اتخاذ القرار المناسب عاملاً أساسياً وإيجابياً في إدراك جودة المنتجات ومنه على القيمة المدركة للمنتج أو العلامة. فتقّة المستهلك اتجاه العلامة أو المحل تشكل دافعا مهماً في تقييم خصائص المنتجات. فالثقة باتجاه العلامة، تولد لدى المستهلكين موقف إجمالي إيجابي يؤثر على إدراك المنتجات والعلامات²².

- الخطر المدرك:

بعكس الثقة التي تدعم الإدراك القيمي للمنتج أو العلامة، يعتبر الخطر المدرك العامل النفسي المناقض لذلك، حيث أن كل مستهلك في حالة تولد الشعور بالخطر لديه أثناء عملية التقييم تضعف الإرادة بالقيام بحسن الاختيار. الخطر المدرك هو إمكانية تحمل الخسائر أثناء الشراء أو استهلاك المنتج، هذا يعني أن المستهلك يدرك الخطر عندما لا يستطيع التنبؤ بثقة تامة بالنتائج السلبية المحتملة لسلوكيات الشراء والاستهلاك. وللخطر المدرك أبعاد مختلفة تم تمييزها من بينها: الخطر المالي (الخسارة النقدية)، خطر الأداء (سوء استخدام للمنتج، نتيجة غير متوقعة...)، خطر فيزيائي (ضد الصحة أو البيئة...)، خطر اجتماعي (نظر الآخرين، الإحساس بالذنب...)، بالإضافة إلى ذلك يرتبط الخطر بثلاث مجموعات تتفاعل فيما بينها وهي الخصائص المتعلقة بالفرد، المنتج والوضعية التي يكون فيها²³.

2-3) الفوائد والتكاليف المدركة أثناء التقييم:

يعتمد المستهلك غالبا في حكمه على المنتج أو العلامة على تنوع المعلومات التي يكتسبها ويدركها وفق مبدئين أساسيين هما الفوائد والتكاليف الناتجة عن اكتساب المنتج، أي عن طريق التقييم الإجمالي للمنافع المدركة من طرف المستهلك بين ما هو متحصل عليه وما هو متنازل عنه مقابل ذلك. هذا التقييم يأخذ بعين الاعتبار من جهة التوضيحات المادية وغير المادية والخطر المدرك كما يهتم من جهة أخرى بمختلف المنافع المرتبطة بالاستهلاك والاستعمال للمنتجات في إطار التقييم الموضوعي (المبنى على أساس عناصر الجودة الموضوعية) أو غير الموضوعي (الذاتية وعناصر المحيط).

⊕ الفوائد المدركة:

كل منتج يباع له مواصفاته التقنية التي تدل على مكوناته وطريقة استعماله بالإضافة إلى قيمته الوظيفية التي يؤديها، لكن في آخر المطاف من وجهة نظر المستهلك فهو يشترى مجموعة من الفوائد الحقيقية التي يضحي للحصول عليها بالمال والجهد. فالمنتج هو كافة ما يحصل عليه المستهلك من فوائد، وهذا يتعلق بدرجة الأهمية التي

مجلة "الأبحاث الاقتصادية" لجامعة سعد دحلب البلدية - العدد 07 (ديسمبر 2012)

يوليها حاجته إليها ووفرة الموارد التي تتيح له ذلك. وهنا تجدر الإشارة إلى أنّ هذه الفوائد تختلف عن رضا الزبون من جانبين:

1. الرضا يستعمل غالبا للتعبير في دراسات السوق عن حالة ما بعد الشراء أو الاستعمال، بينما الفوائد المدركة فترتبط بالمسار الإدراكي ما قبل الشراء؛
2. وأن الفوائد المدركة تتعلق بمستوى الأداء أما رضا الزبون له علاقة بالأداء وبالتكاليف الناتجة عن الشراء.

اقترح العديد من المفكرين أنواع أخرى من الفوائد المدركة، كما يبينه الجدول التالي بتصنيف يدخل في إطار إدراك الجودة للمنتجات كل من الجوانب الوظيفية والنفعية (الفوائد المادية) والفوائد غير المادية (الاجتماعية والرمزية) مثل الجمال والمعرفة والروح²⁵.

الجدول: أهم تصنيفات الفوائد المدركة

المفكر	تعريف الفوائد
Lai (1994)	- الفوائد الوظيفية: تعبر عن قدرة المنتج على تقديم أداء فيزيائي، وظيفي ونفعي؛ - الفوائد الاجتماعية: إدراك الفوائد المنتظرة لمنتج ينال اهتمام مجموع اجتماعية معينة؛ - الفوائد الوجدانية: قدرة المنتج على إثارة العواطف في الحالات الشعورية؛ - الفوائد الجمالية: قدرة المنتج على تحقيق معنى جمالي؛ - الفوائد المعرفية: قدرة المنتج على الإجابة على الفضول الفردي وتحقيق المعرفة؛ - فوائد المتعة: تنتج عن قدرة المنتج على تحقيق المتعة والتقليل من القلق؛ - الفوائد الموقفية: تنشأ عند لحظة ما بسبب امتلاك المنتج.
Holbrook (1999)	- الفاعلية: المنتج المستهلك يجعل الخدمة المنتظرة بالمقارنة بالعلاقة فائدة/تكلفة أكثر ملائمة؛ - الامتياز: مكافأة إضافية ناتجة عن الجودة الفريدة من نوعها للمنتج؛ - الذات: السلعة أو الخدمة هما وسيلتان لبناء وضعية اجتماعية كأن نتبع نظرة الذات المثالية التي نبحث عن تحقيقها بواسطة الأبعاد الرمزية للمنتج؛ - التقدير: هو قيمة تنشأ عن امتلاك السلعة، حيث تزود صاحبها برموز تلقى تقديرا واسعا في ظل ثقافة معينة؛
Filser (2000)	- الأخلاق: يبحث الفرد لتزويد الآخرين بالفائدة؛ - الروحانية: تجربة الاستهلاك تمكن الفرد من الصياغة الروحانية لنفسه.

المصدر: GONZALEZ C., «L'attitude par rapport aux soldes: Définition du concept et de ses antécédents, analyse exploratoires et exposition d'un cadre conceptuel», acte de 8° journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 2003.

✦ التكاليف المدركة:

هذه التكاليف تعرف على أنها القيم السلبية التي تأخذ أشكالاً مادية، اقتصادية أو اجتماعية²⁶ أو أنها تلك التضحية المدركة من طرف المستهلك والمتعلقة بكل النفقات المرتبطة بامتلاك المنتج أو استعماله. بالإضافة إلى هذا ينشأ نوع آخر من التكاليف وهو ما يسمى بالخطر المدرك والذي له علاقة مباشرة بتصور الفرد وتوقعه لوقوع خطأ في الاختيار أو احتمال عدم تحقيق المنتج لأهداف الشراء، مما يعد شكلاً آخر من التضحية. فالمشتري يعقد معاني خاصة بالتكاليف الفعلية ليقارنها مع قدراته الشرائية ومستويات مرجعية أخرى، حيث يصبح تقدير القيمة المدركة نتيجة ما هو متنازل عنه مع ما هو مكتسب. هنا ينبغي الإشارة إلى أن بُعد التضحية في القيمة لا يقتصر فقط على التعبير النقدي وإنما هناك أبعاد أخرى غير نقدية (نفسية)²⁷.

- التكاليف النقدية:

يتحمل المشتري تكاليف نقدية تختلف باختلاف أنواع المنتجات المشتراة، فمنها ما يرتبط مباشرة بسعر المنتج ويعتبر بذلك هذا العنصر بالتكلفة الأولية، وأما ما يتبعها فهو عبارة عن تكاليف ثانوية مثل الرسوم، مصاريف النقل وغيرها²⁸. فهي تظهر في أول الأمر في السعر المدفوع للحصول على المنتج²⁹. في هذه الحالة يعبر السعر عن علاقة تبادل سلعة أو خدمة مقابل عدد من الوحدات النقدية، وللسعر تعبير معقد من حيث أنه يلعب أدواراً مختلفة ومتناقضة في عملية الشراء، بحيث يمكن أن يدرك على أساس أنه دليل على جودة المنتج، عنصر من التكاليف الكلية وكذلك منبسط للشراء³⁰.

أن للسعر دور مزدوج بالرغم من اعتباره دليلاً على الجودة فهو يساهم بطريقة سلبية في تقييم المنتج لكونه يعتبر مصدراً للتضحية النقدية، وبالتالي فإن السعر له دورين مختلفين؛ الأول إيجابي بطريقة ترفع من درجة التقييم للمنتج، أما الثاني يعد سلبياً لأنه يمارس تأثيراً معاكساً للأول من خلال الرغبة في الشراء³¹.

من هنا يتضح أن العنصر المهم في التكاليف النقدية بالنسبة للمستهلك هو تلك الوحدات النقدية المدفوعة مقابل الحصول أو استعمال المنتج، والتي تدخل من جهة في إطار التكاليف المدركة أثناء عملية التقييم الذاتي ومن جهة أخرى فهي تعبر عن الجودة المدركة.

- التكاليف غير النقدية:

يمكن أن تكون التكاليف غير النقدية فيزيائية (التعب، الوقت الضائع...) أو نفسية (فقدان الاعتبار، الخطر المدرك...). في تعبر مبدئياً عن ما يتحمله المستهلك من آثار تابعة للاختيار: تكاليف داخلية مثل تعقد إجراءات التمويل أو تكاليف خارجية، مثل حصول تكاليف استثنائية غير متوقعة مثل الجهد المطلوب للتنسيق مع المورد لإتمام التبادل³². ترتبط التكاليف غير النقدية بالتكاليف خارج السعر التي يكون المشتري مجبراً على دفعها عند شراء المنتج بمجرد أن قرر شراء منتج ما، ويمكن حصرها في:

- التكاليف المتعلقة بالزمن؛
- التكاليف الجسمانية: هي تلك التكاليف المتعلقة بالنشاط الفيزيائي الذي يقوم به المشتري والمخصص لجمع المعلومات الضرورية للحصول على المنتج؛
- التكاليف الحسية: يتعلق الأمر بالموصفات التي تجلب الأحاسيس غير المرغوب فيها والتي تتطلب جهوداً فكرية واتصالات مع الآخرين؛
- التكاليف النفسية: يمكن أن تتخذ أشكالاً من النزاع الداخلي الذاتي أو مع الآخرين.

خاتمة:

نشير في خاتمة هذا البحث إلى أنّ معالجة المواضيع التسويقية المركزة حول المفاهيم الجزئية من سلوك المستهلك كالقيمة المدركة للمنتج من طرف المستهلك تعتبر من الدراسات النادرة في المنظمات الاقتصادية والأكاديمية في الجزائر، هذا ما دفعنا إلى الاهتمام والمساهمة ولو بالقليل في إبراز الجانب النظري قبل التطبيقي وإبراز مدى الأهمية التي أصبحت تولى إلى هذا النوع من البحوث في الاقتصاديات المتطورة لضمان حياة المنظمة في ظل التحولات السريعة في أذواق المستهلكين الناتجة عن التنافسية الشديدة في الأسواق، الأمر الذي ينجر عنه انتقال الحصص السوقية من طرف لآخر. وتتطلب هذه الوضعية الإلمام أكثر فأكثر بمدى إدراك المستهلك المحلي قبل الأجبي للقيمة التي يعبر عنها كل منتج وما يحيط بذلك من تضحيات وتكاليف مقابل الفوائد والمنافع المحصلة. أضحي إذن التحليل النفسي للمستهلك مسألة لا يجب تجاهلها نظراً للتأثير الإيجابي أو السلبي على قرارات الشراء في وقت تعددت فيه الاختيارات من السلع والخدمات والعلامات المتعددة بأسعار مختلفة وجودة غير مضمونة. وبالتالي، فإن إدراك أبعاد عملية التقييم لدى المستهلك للمنتجات يعتبر عاملاً أساسياً في تنمية القدرات التسويقية لأي منظمة تهدف إلى تحقيق تنمية معتبرة.

الهوامش والمراجع:

- 1 زاهر عبد الرحيم عاطف، «مفاهيم تسويقية حديثة»، ط. دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 254.
- 2 DUBOIS B. «Comprendre le Consommateur», ed. Dalloz (2° éd.), 1994, p. 57.
- 3 DUBOIS P. L. & JOLIBERT A., «Le Marketing: Fondements et Pratiques», ed. Economica (2° édition), 1992. p. 71.
- 4 طلعت أسعد عبد الحميد، «التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21؟»، ط. مطبعة النيل، القاهرة، 2008، ص 112.
- 5 يمكن أن يغير الإدراك غير السليم كل المسار المتوقع لسلوك الزبون.
- 6 DERBAIX C., DERBAIX C. & BREE J., «Comportement du consommateur, Economica», 2000, p. 71.
- 7 LONDREVIE J. & LINDON D., «Mercator», ed. Dalloz (6° éd.), Paris, 2000, p. 215.
- 8 DARPY.D & VOLLE P. (2003), «Comportement du Consommateur: Concepts et outils», ed. Dunod, Paris, p. 60.
- 9 VERNETTE E., «Marketing Fondamental ed. Eyrolles (5° édition), 1997, p. 45.
- 10 AMINE A., «Le Comportement du consommateur face aux variables d'action marketing», ed. , 1999, pp. 101-102.
- 11 أحمد على سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، ط. مكتبة الملك فهد الوطنية (مركز البحوث)، الرياض، 2000، ص ص 351-353.
- 12 JSENE I. & BESSEYRE H-C., «Note pour une approche trilologique de la valeur», Cahier de recherche, Groupe H.E.C., 2003.
- 13 KAABACHI S., «La relation client dans les activités de service » 2ème Journée du Marketing IRIS. Lyon, 15 mars 2007

- 14 GAO T., «Effects of Relationship Quality on Customer Perceived Value in Organizational Purchasing», Digital and Archives, 1998,
<http://Sholar-Lib.Vt.edu/theses/available/etd-71798-165714>
- 15 AURIER P., EVRARD Y. & N'GOALA G., «Valeur de consommation et valeur globale», actes de 16^e Congrès International de A.F.M., Montréal, 2000, pp. 151-161.
- 16 MARION G., «Marketing: Mode d'emploi», ed. Organisation (2^e édition), Paris, 1999, p. 33.
- 17 AMRAOUI L., «La qualité perçue du produit: Une comparaison des effets du capital de marque et du capital d'enseigne», 12^e Actes de congrès de AFM, Nantes. 2006.
- 18 RATIER M., «L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts», Cahier de recherche, n° 158, IAE de Toulouse, Vol. 27, 2003.
- 19 المرجع السابق ل. JOLIBERT A.&DUBOIS P. L. ، ص 71.
- 20 DEKHILI S., D'HAUTEVILLE F., «Les dimensions perçues de l'image de la région d'origine», 12^e Actes de Congrès de l'AFM, Nantes, 2006.
- 21 ZEITHAML V. A., «Consumer perceptions of price quality and value: A means-end model synthesis of evidence», Journal of Marketing, 52, 1988, pp. 2-22.
- 22 المرجع السابق ل. AMRAOUI L.
- 23 PICHON P-E., «La confiance du consommateur, élément modérateur de la réduction du risque alimentaire: Un modèle explicatif de la décision d'achat», Université Montesquieu, Bordeaux 4, 2003.
- 24 COLBERT F. & FILION M., «Gestion du Marketing», ed. Gaëton Morin Editeur (2^e édition), Boucherville (Québec), 1995, p. 14.
- 25 GONZALEZ C., «L'attitude par rapport aux soldes: Définition du concept et de ses antécédents, analyse exploratoires et exposition d'un cadre conceptuel», Les actes de 8^e journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 2003.
- 26 URBAIN C., «De l'équité à la perception et à l'acceptation du prix par le consommateur: La notion de juste prix», actes de Congrès International de l'A.F.M., Lille, 2002.
- 27 PARISSIER C., «Les effets des coûts monétaires et non monétaires sur la perception de la valeur par le consommateur», actes de Congrès international de l'Association Française de Marketing, Lille, pp. 535-554.
- 28 المرجع السابق ل. GONZALEZ C.
- 29 ULAGA W. & EGGERT A., «La création de valeur dans les relations entre fournisseurs et clients», actes de congrès de l'A.F.M., Lille. 2002.
- 30 المرجع السابق ل. URBAIN C.
- 31 CHEN Z. & DUBINSKY A., «Perceived Customer Value in E-Commerce», article 11-11-2000,
<http://www.cfs.purdue.edu>
- 32 المرجع السابق ل. EGGERT A. & ULAGA W.