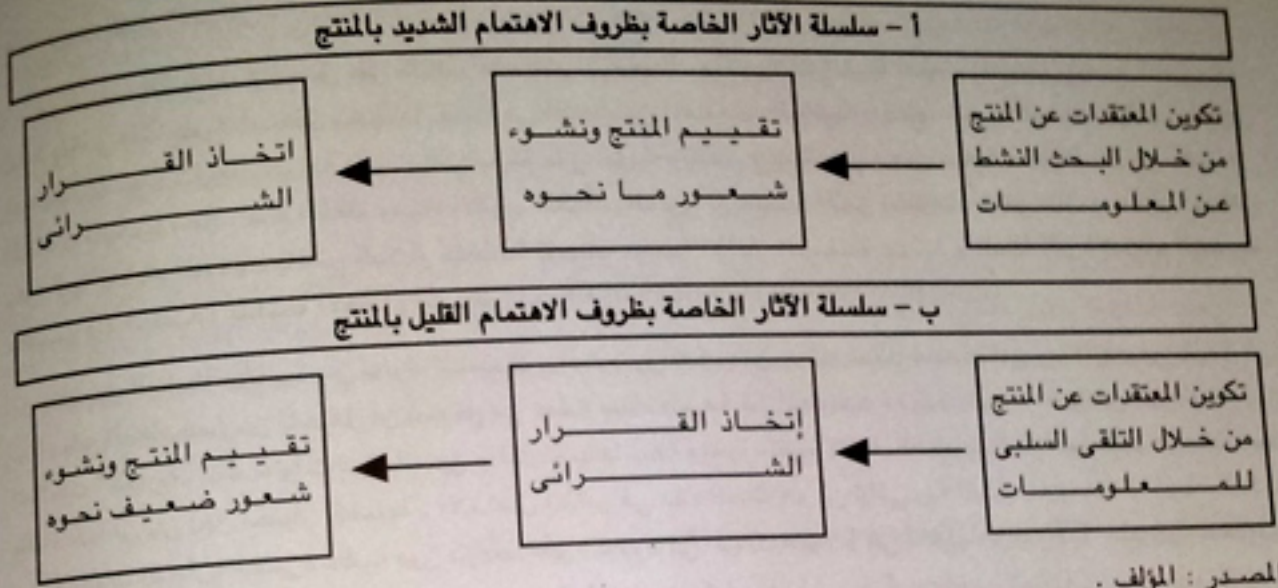


شكل رقم (١٣-٧)

تسلسل الآثار فى حالتى الاهتمام الشديد والقليل بالمنتج



٢ - اتخاذ القرار الشرائى

فى حالة الاهتمام الشديد بالمنتج تتصف عملية اتخاذ القرار الشرائى بأسلوب الحل المسهب^(١٩) وتحتاج إلى وقت أطول ، ويتم اتخاذ القرار بالشراء بعد تقييم المنتج وتكوين الاتجاهات النفسية نحوه ، ويتأثر قرار الشراء إلى حد كبير بتلك الاتجاهات ، أما فى حالة الاهتمام القليل بالمنتج فغالباً ما تكون عملية اتخاذ القرار الشرائى سريعة وتتسم بأسلوب الحل الروتينى ، ولا تتأثر بالاتجاهات النفسية للفرد وتعتمد أساساً على إحدى القواعد البسيطة كشراء العلامة الأكثر تداولاً أو الأرخص سعراً أو التى تم شراؤها فى المرة السابقة وكانت مرضية .

يتضح لنا من العرض السابق أن العلاقة بين معتقدات الفرد واتجاهاته النفسية وكذلك العلاقة بين اتجاهاته النفسية وسلوكه تعتمدان على درجة الاهتمام الذى يوليه للمنتج ولعملية الشراء . بناء على ذلك يمكن لمديرى التسويق التنبؤ بالسلوك الشرائى للأفراد تبعاً لاتجاهاتهم النفسية فى ظل ظروف الاهتمام الشديد بالمنتج ، أما تحت ظروف الاهتمام البسيط بالمنتج فمن الصعب التنبؤ بالسلوك الشرائى للمستهلكين نتيجة لصعوبة تحديد اتجاهاتهم النفسية قبل الشراء . وبالرغم من أن الاتجاهات النفسية التى تنشأ لدى المستهلكين بعد الشراء فى حالة الاهتمام القليل بالمنتج ضعيفة فإنها تؤثر على القرارات الشرائية للفرد فيما بعد ، فمثلاً قد يشتري المستهلك أحد المنتجات الميسرة التى لا يعيرها كثيراً من اهتمامه كأحد أقلام الحبر الجاف الرخيصة الثمن ، ولكنه بعد استخدام القلم لا يعجبه أدائه فيقرر شراء (ماركة) تجارية أخرى فى المرة التالية .

قياس الاتجاهات النفسية

يعتبر قياس الاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو المنشأة ومنتجاتها من الخطوات الحيوية التى يجب أن تتخذها إدارة التسويق لكى يتوفر لها صورة كاملة عن نبض السوق وعن مشاعر الناس نحوها ، ومن الملاحظ أن الشركات الناجحة فى العالم تهتم بإجراء بحوث تسويقية دورية فى أسواقها لقياس الاتجاهات النفسية للمستهلكين المستهدفين ، ثم تستخدم

نتائج تلك البحوث فى رسم إستراتيجياتها التسويقية ، ومع تراكم هذه المعلومات عاماً بعد الآخر يستطيع مدير التسويق أن يحدد مسار تلك الاتجاهات وأن يصل إلى تقييم موضوعى لمركز الشركة فى السوق بالمقارنة بالمنافسين .

وعند قياس الاتجاهات النفسية للمستهلكين ينبغى على الباحث أن يحدد أولاً هدفه من عملية البحث قبل القيام بها ، وأن يقرر العنصر أو العناصر الخاصة بالاتجاهات التى يريد قياسها ، ثم يختار المقاييس والاختبارات المناسبة لها . ولما كانت هذه العناصر كيفية أو نوعية بطبيعتها فقد يجد الباحث صعوبة فى قياسها ، غير أن التقدم الذى طرأ على طرق البحث فى السنوات الأخيرة ساهم فى توفير مقاييس خاصة لتقدير الاتجاهات النفسية للأفراد مثل التى يحتوى عليها الجدول رقم (١٢-٢) والذى نفترض فيه قياس اتجاهات الأفراد نحو أحد المشروبات الغازية ، يشمل الجدول المقاييس التالية :

١ - مقاييس المعتقدات الخاصة بالعلامة التجارية .

٢ - مقاييس الأهمية النسبية لخصائص العلامة التجارية .

٣ - مقاييس العلامة التجارية ككل .

٤ - مقاييس نوايا الشراء .

٥ - مقاييس السلوك الشرائى للمستهلكين .

وتعتبر هذه المقاييس من أكثر المقاييس شيوعاً فى قياس الاتجاهات النفسية للأفراد ، لذلك فإننا سنناقشها بشيء من التفصيل فى الفقرات القادمة (٢٠) .

١ - قياس المعتقدات الخاصة بالعلامة التجارية

يتطلب قياس المعتقدات الخاصة بالمنتج أو بالعلامة التجارية أن نحدد أولاً الخصائص والمنافع والصفات التى تشكل المخطط الذهني الخاص بهذا النوع من المنتجات فى فكر المستهلك ، ويمكن التعرف على تلك الخصائص والمنافع من خلال إجراء عدد من المقابلات الشخصية مع المستهلكين أو عقد عدد من المقابلات الجماعية المركزة حيث يمكن تحديد من (١٠) إلى (١٥) خاصية ومنفعة فى المتوسط من خلال تلك المقابلات .

ويحتوى الجدول رقم (١٢-٢) على ثلاثة أمثلة لمقاييس المعتقدات المرتبطة بالمنتج كالتالى :

- المقياس الأول (١م) : يقوم بتقدير درجة اتصاف العلامة التجارية بخصائص معينة على أساس الاحتمالات ، وذلك باستخدام سبعة مستويات أو سبع نقاط تتدرج من أكبر الاحتمالات (احتمال كبير جداً) إلى أقل الاحتمالات (احتمال صغير جداً) .

- المقياس الثانى (٢م) : يسمى بمقياس أو اختبار تباير المعانى (Semantic Differential Scale) حيث يستخدم صفات متضادة على الجانبين بينها سبعة مستويات أو سبع نقاط متدرجة ويُعتبر هذا المقياس أحد المقاييس شائعة الاستعمال فى بحوث التسويق .

- المقياس الثالث (٣م) : يقيس معتقدات الأفراد فيما يتعلق بدرجة الدقة التى وصفت بها العلامة ، هل من الدقة مثلاً أن نصف العلامة بأنها تحتوى على درجة عالية من الغاز الكربونى ؟

يتضح من هذه الأمثلة الثلاثة أن هناك طرقاً كثيرة لقياس المعتقدات الخاصة بالمنتجات والعلامات التجارية المختلفة ، ولا توجد طريقة واحدة مثلى أو نمطية لقياس هذه المعتقدات غير أن اختبار تباير المعانى ويمثله المقياس الثانى (٢م) يُعتبر أكثر المقاييس استخداماً فى هذا المجال ؛ لأنه سهل الإعداد والتطبيق ، كما أن النتائج المترتبة عليه تُيسر تحديد الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمنشأة لدى المستهلكين بسرعة .

جدول رقم (١٣-٢) طرق قياس الاتجاهات النفسية

مقاييس المعتقدات المرتبطة بالعلامة التجارية (م)

- ١م : ما هو احتمال احتواء العلامة التجارية (أ) على درجة عالية من الغاز الكربوني ؟
احتمال كبير جداً ————— احتمال صغير جداً
- ٢م : ما هو في تقديرك الشخصي مدى وجود الخصائص الآتية بالعلامة التجارية (أ) :
بها درجة عالية من الغاز الكربوني ————— ليس بها غاز كربوني على الإطلاق
- ٣م : إلى أي مدى ينطبق الوصف التالي على العلامة التجارية (أ) : «بها درجة عالية من الغاز الكربوني» ؟
ينطبق عليها الوصف تماماً ————— لا ينطبق عليها الوصف إطلاقاً

تقييم أهمية خصائص العلامة التجارية (ص)

- ١ص : ما هي في تقديرك الشخصي درجة الأهمية التي تعلقها على وجود الخاصية التالية في مشروبك الغازي :
كمية كبيرة من الغاز الكربوني ؟ مهم جداً ————— غير مهم على الإطلاق
- ٢ص : ما هو رأيك في وجود الخاصية التالية في المشروب الغازي : مياه غازية تتمتع بدرجة عالية من الغاز الكربوني ؟
ممتاز ————— سيئ جداً
- ٣ص : ما هي درجة رضاك عن الخاصية التالية في المشروب الغازي : درجة عالية من الغاز الكربوني ؟
راضٍ تماماً ————— غير راضٍ على الإطلاق
- ٤ص : ما تقييمك لمشروبك الغازي المثالي فيما يتعلق بالخاصية التالية :
تتمتع بدرجة عالية من الغاز الكربوني ————— ليس بها غاز كربوني على الإطلاق

تقييم العلامة ككل (ع)

- ١ع : ما هو رأيك في العلامة التجارية (أ) ؟
أفضلها جداً ————— لا أفضلها على الإطلاق
- ٢ع : ما هو تقييمك الشخصي للعلامة التجارية (أ) ؟
أحبها جداً ————— لا أحبها على الإطلاق
- ٣ع : رتب العلامات الآتية بحسب درجة تفضيلك لها بحيث تضع الرقم (١) أمام العلامة الأكثر تفضيلاً والرقم (٦) أمام العلامة الأقل تفضيلاً :
(تذكر أسماء العلامات التجارية الست في صورة قائمة بعد السؤال مباشرة) .
- ٤ع : افترض أنه قد أتيت لك الفرصة لاختار عشر عبوات من أية علامة تجارية واحدة أو من خليط من العلامات التجارية من المياه الغازية المتوفرة في الأسواق ، فما هي العلامات التجارية التي تختارها ، وكم عبوة ستختارها من كل علامة تجارية ؟
لاحظ أن العدد الإجمالي للعبوات من كل العلامات يجب أن يكون عشرة .
(تذكر أسماء العلامات التجارية الرئيسية في صورة قائمة بعد السؤال مباشرة) .

نوايا الشراء (ن)

- ١ن : ما هو احتمال شرائك للعلامة التجارية (أ) عند شرائك للمياه الغازية في المرة القادمة ؟
من المؤكد أنني سأشتريها ربما سأشتريها غير متأكد من شرائها ربما لن أشتريها من المؤكد أنني لن أشتريها
- ٢ن : ما هو احتمال شرائك للعلامة التجارية (أ) عند شرائك للمياه الغازية في المرة القادمة ؟
صفر٪ ١٠٪ ٢٠٪ ٣٠٪ ٤٠٪ ٥٠٪ ٦٠٪ ٧٠٪ ٨٠٪ ٩٠٪ ١٠٠٪

المصادر :

Henry Assael: Consumer Behavior and Marketing Action, 5th ed., (Cincinnati, Ohio: Southwestern College Publishing, 1995), Table 8-2, p. 271; William J., Zikmund: Exploring Marketing Research, 4th ed. (Chicago: The Dryden Press, 1991), Ch. 13.

٢ - تقييم الأهمية النسبية لخصائص العلامة التجارية

كما ذكرنا سابقاً ، ربما يعتقد المستهلك فى وجود خاصية معينة بإحدى العلامات التجارية ، ولكن ذلك لا يعنى بالضرورة أنه راعى فيها ، لذا يجب قياس مدى الأهمية التى يعلقها المستهلك على وجود تلك الخاصية بعلامته المفضلة ، بعبارة أخرى ينبغي قياس مدى رغبة المستهلك فى احتواء العلامة التجارية على تلك الخاصية .
وهناك عدة طرق لقياس أهمية الخواص المختلفة من وجهة نظر المستهلكين ، كما هو موضح بالجدول رقم (١٢-٢) نستعرضها فيما يلى :

- المقياس الأول (ص ١) : يقيس درجة الأهمية باستخدام سبع نقاط متدرجة من «مهم جداً» إلى «غير مهم على الإطلاق» .
- المقياس الثانى (ص ٢) : يركز على تقييم كل خاصية من خواص المنتج باستخدام عدد من المستويات تدرج من «ممتاز» إلى «سئ جداً» .
- المقياس الثالث (ص ٣) : يقيس درجة رضا الفرد عن كل خاصية .
- المقياس الرابع (ص ٤) : يتطلب من المستهلك أن يفكر فى علامته المثالية وأن يعبر عن رأيه فيما يتعلق بالدرجة التى يجب أن تتمتع بها كل خاصية على حدة باستخدام اختبار تغير المعانى .

٢ - تقييم العلامة التجارية ككل

- يُعتبر تقييم العلامة التجارية ككل ترجمة للعنصر الوجدانى للاتجاهات النفسية ، ويمكن قياس هذا العنصر بطرق عديدة ، كما هو واضح من الجدول رقم (١٢-٢) :
- المقياس الأول (ع ١) : يهتم بقياس درجة تفضيل المستهلك للعلامة .
 - المقياس الثانى (ع ٢) : يركز على قياس درجة حب المستهلك لها .
 - المقياس الثالث (ع ٣) : يعطى المستهلك قائمة بأسماء العلامات التجارية الرئيسية ، ثم يطلب منه ترتيبها تنازلياً أو تصاعدياً بحسب درجة تفضيله لها . يُعرف هذا المقياس باسم **مقياس الأفضليات المرتبة** (Rank-Order-of-Preference scale) وهو **مقياس لا معلمى** (Nonparametric) بمعنى أن القيم التى يقيسها ليس لها معنى كمى وإنما هى قيم مقارنة ببعضها (أفضل من ، أكثر من .. إلخ) فى حين أن المقاييس الأخرى السابق ذكرها تسمى **بالمقاييس المعلمية** (Parametric) ويُفترض فيها نظرياً تساوى المسافات بين كل نقطتين من نقاطها السبع .
 - المقياس الرابع (ع ٤) : يطلب من المستهلكين الافتراض بأن لهم الخيار فى أخذ أى عشر عبوات من المنتج ، وأن عليهم أن يحددوا أسماء العلامة أو العلامات التجارية التى يرغبون فيها ، بحيث لا يتعدى عدد العبوات من جميع العلامات التجارية عشر عبوات ، وبذلك يكون اختيار المستهلكين للعدد الأكبر من العبوات لعلامة معينة تعبيراً عن تفضيلهم لها . يُطلق على هذا النوع من المقاييس اسم **مقياس المجموع الثابت** (Constant-Sum scale) : لأن اختيار المستهلك للعبوات يجب أن يكون محدوداً بعدد معين ثابت ، يصنف هذا النوع من المقاييس أيضاً كأحد مقاييس النسبة (Ratio Scale) لأنه يحتوى على الصفر الحقيقى ، كما أنه يسمح للباحث بمقارنة النسب الخاصة بالعلامات المختلفة ، فمثلاً قد يختار أحد المستهلكين ست عبوات من مشروب بيبسى كولا (وهذا يمثل ٦٠٪ من إجمالى الكمية المختارة) وثلاث عبوات من مشروب كوكاكولا (ممثلاً ٣٠٪ من الكمية) وعبوة واحدة من سفن أب (ممثلاً ١٠٪ من الكمية) أى أن هذا المستهلك يختار من عبوات بيبسى كولا ضعف النسبة التى يختارها من عبوات كوكاكولا وستة أضعاف النسبة التى يختارها من سفن أب .

٤ - قياس نوايا الشراء

يتم قياس نوايا الشراء بعدة طرق أيضاً منها الطريقتان الموضحتان بالجدول (١٣-٢) :

- الطريقة الأولى (ن١) : تستخدم مقياساً مكوناً من خمس نقاط أو اختيارات تبدأ الأولى بعبارة "من المؤكد أنى سأشتريها" وتنتهى الخامسة بعبارة "من المؤكد أنى لن أشتريها" .

- الطريقة الثانية (ن٢) : تستخدم نسباً مئوية تعكس نية المستهلك فى الشراء تبدأ من صفر فى المائة وتنتهى بمائة فى المائة .

ويولى مسؤولو التسويق اهتماماً خاصاً بالمستهلكين الذين يقولون إنهم من المؤكد سيشترون العلامة لأن نتائج الدراسات التى أجريت فى هذا الشأن تدل على وجود علاقة وثيقة بين نسبة هؤلاء الأفراد من ناحية وبين إقبالهم على تجربة المنتجات الجديدة بعد ذلك من ناحية أخرى (٢١) .

وفى ختام هذه الفقرة وتعميماً للفائدة نعرض فى الجدول رقم (١٣-٣) مقارنة مختصرة للأنواع المختلفة لمقاييس الاتجاهات النفسية .

٥ - قياس السلوك الشرائى للمستهلكين

هناك فرضية عامة بوجود علاقة بين عناصر الاتجاهات النفسية للمستهلكين من جهة وبين سلوكهم الشرائى من جهة أخرى ؛ لذلك يصبح من الأهمية بمكان قياس السلوك الشرائى للأفراد ومقارنته باتجاهاتهم النفسية والاستفادة من نتائج التحليل فى تصميم وتعديل الإستراتيجيات التسويقية للمنشأة .

وتعتبر طريقة الاستبانة من الطرق التقليدية لقياس السلوك الشرائى للمستهلكين حيث يتم توجيه عدد من الأسئلة إليهم عن أسماء العلامات التجارية التى اشتروها آخر مرة والكميات المشتراة منها والأثمان المدفوعة فيها .. إلخ ولكن من أهم عيوب هذه الطريقة أنها تعتمد على ذاكرة الفرد ، وتؤدى إلى إنتاج بيانات غير دقيقة خاصة إذا كان آخر شراء قد تم منذ فترة زمنية طويلة . أدت عيوب هذه الطريقة إلى البحث عن طرق أكثر موضوعية لقياس السلوك الشرائى للأفراد ، وقد ساعد توفر البيانات من خلال القارئات الإلكترونية للمنتجات المتوفرة الآن فى كثير من المحال التجارية الكبيرة خاصة محلات البقالات على تسهيل هذه المهمة كثيراً ومكّن مسؤولى التسويق من الحصول على بيانات أكثر دقة عن السلوك الشرائى للأفراد ، بل إن بعض الشركات الأمريكية والأوربية المتخصصة فى بحوث التسويق قامت بتكوين مجموعات دائمة من المستهلكين واتفقت معهم على استخدام بطاقة خاصة عند الشراء يتم قراءتها إلكترونياً قبل الدفع ثم تُسجل جميع مشترياتهم فى سجل خاص يقوم الحاسب الآلى بالبقالة بنقله إلى الحاسب الآلى للشركة القائمة بالبحث . بعد ذلك تقوم

جدول رقم (١٣-٣)

مقارنة بين الأنواع المختلفة لمقاييس الاتجاهات النفسية

اسم المقياس	نوعه	أمثلة عليه بالجدول (١٣-٢)
مقياس الأفضليات المرتبة	لامعلمى ، ترتيبي / تفاضلى	٣ع
مقياس تغاير المعانى	معلمى ، ذو فئات متساوية	١م - ٣م ، ١ص - ٤ص ، ١ع - ٢ع
مقياس المجموع الثابت	معلمى ، أحد مقاييس النسبة	٢ن ، ٤ع

المصدر : المؤلف .

الشركة الباحثة بتوزيع الاستبانات الخاصة بالاتجاهات النفسية على أعضاء هذه المجموعة الدائمة ، وبذلك يمكن ربط البيانات الخاصة باتجاهاتهم النفسية بالبيانات الواردة من القارئ الآلية للمنتجات مما يعطي نتائج أكثر دقة ، ويطلق على مجموعة البحث الدائمة هذه اسم عينة البحث الإلكتروني (Scanner Pannel) .

استخدام الاتجاهات النفسية في إعداد الإستراتيجيات التسويقية للمنشأة

يمكن لمدير التسويق الاستفادة من دراسات الاتجاهات النفسية للمستهلكين في إعداد الإستراتيجيات التسويقية للمنشأة في نواح ثلاثة :

- ١ - تحديد قطاعات السوق المهمة بمنافع معينة في المنتج .
 - ٢ - تطوير وإنتاج المنتجات الجديدة التي تتفق مع الاتجاهات النفسية الناشئة لدى المستهلكين .
 - ٣ - إعداد الإستراتيجية الترويجية الملائمة وتقييمها طبقاً للاتجاهات النفسية للمستهلكين المستهدفين .
- وسنتناول كلاً من هذه التطبيقات بشيء من التفصيل في الفقرات القادمة :

١ - تحديد قطاعات السوق المهمة بمنافع معينة في المنتج

تلعب الوظيفة النفسية للاتجاهات النفسية دوراً كبيراً في تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة بحسب المنافع والفوائد التي يرغبها المستهلكون في المنتج ، وتحدد هذه المنافع والمزايا الخصائص التي يجب أن يتصف بها المنتج والتي يجب أن يستخدمها مسؤولو التسويق في التأثير على المستهلكين وإقناعهم بشراء علامة المنشأة . فمثلاً - يمكن للشركات المنتجة للسيارات دراسة السوق والتعرف على المنافع التي يرغب الأفراد في الحصول عليها من وراء شراء السيارة فإذا افترضنا أن هذه المنافع هي الاقتصاد في النفقات والأداء القوي والفخامة يمكن تقسيم السوق إلى ثلاثة قطاعات رئيسية طبقاً لهذه المنافع ثم تستخدم تلك الشركات وموزعوها طرقاً مختلفة مع كل قطاع للتأثير في الاتجاهات النفسية لأفراده ، كما هو موضح بالجدول رقم (١٣-٤) .

جدول رقم (١٣-٤)

تجزئة السوق طبقاً للمنافع المرغوبة في السيارة

القطاع	المنفعة الرئيسية	طرق التأثير على الاتجاهات النفسية للقطاع
الأول	الاقتصاد في النفقات	التركيز على الاقتصاد في استهلاك الوقود ، انخفاض السعر ، انخفاض تكاليف الصيانة .
الثاني	الأداء الممتاز	ذكر المزايا الرئيسية للسيارة مثل : عدد (السلندرات) وقوة المحرك والسرعة ونوع الفرامل وقدرة السيارة على المناورة في الظروف الصعبة .. إلخ .
الثالث	الفخامة	الإشارة إلى خصائص الفخامة في السيارة .

المصدر : المؤلف

٢ - تطوير المنتجات الجديدة بما يتفق مع الاتجاهات النفسية المتغيرة

تعتبر الاتجاهات النفسية للمستهلكين المستهدفين من العوامل الهامة التي يجب أخذها في الاعتبار عند تطوير المنتجات الجديدة وكذلك عند تحديد المواقع التنافسية لها ^(١٢) ، فمن الملاحظ أن الاتجاهات النفسية للأفراد نحو بعض المنتجات والمفاهيم القديمة تتغير بمرور الزمن فمثلاً نلاحظ في السنوات الأخيرة أن كثيراً من السعوديين الذين يسافرون للخارج قد تغيرت اتجاهاتهم النفسية نحو المنتجات التي تحتوي على نسب كبيرة من الدسم والسكر والملح والمكونات الصناعية ، وقد استجاب أصحاب المنشآت السعودية لهذا التغيير بمنتجات جديدة أقل دسماً كما هو واضح في الإعلانات التي يضمها الشكل رقم (٨-١٣) ، كما أن نظرة الجيل الحالي من الشباب للسفر للخارج وللأجهزة الإلكترونية الحديثة تختلف عن نظرة الأجيال السابقة لها ، وهكذا ، ومع التغير التدريجي في بعض القيم الشخصية والاجتماعية والحضارية السائدة بالمجتمع ، فإن الاتجاهات النفسية للأفراد تتغير أيضاً مما يوجب على مسؤولي التسويق ضرورة قياس هذا التغير ، ومتابعته بحرص وعناية شديدين ، وتطوير المنتجات الجديدة التي تتلاءم معه وإلا تدهورت المبيعات وتعرضت المنشأة للإفلاس في المدى الطويل .

شكل رقم (٨-١٣)

استجابة أصحاب المنشآت السعودية للتغير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين



٢- إعداد الإستراتيجيات الترويجية المناسبة

٢- إعداد الإستراتيجية يجب أن يكون مدير التسويق على علم تام بالاتجاهات النفسية للمستهلكين المستهدفين قبل الشروع في إعداد الإستراتيجية الترويجية للمنشأة ؛ حتى تكون تلك الإستراتيجية فعالة وقادرة على تحقيق أهدافها ، وكثيراً ما يحكم مديرو التسويق على فعالية الإعلانات التجارية بالتلفاز والصحف والمجلات بمدى قدرتها على التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين ، ويتم ذلك عادة من خلال قياس العناصر المكونة لتلك الاتجاهات قبل ويعد مشاهدة المستهلكين للإعلان تحت ظروف خاضعة للسيطرة الكاملة الباحث ، ثم تجري التعديلات اللازمة على الخطة الترويجية للمنشأة بما يتفق مع نتائج تلك الدراسات .

وقد تتطلب تلك التعديلات أحياناً التأثير في معتقدات المستهلكين عن العلامة التجارية التي تنتجها المنشأة (أي التأثير في العنصر الإدراكي للاتجاهات النفسية) وتعديلها أو تغييرها بهدف تكوين شعور طيب عنها ، وقد يتطلب الأمر التأثير بطريقة مباشرة في تقييم المستهلكين للعلامة التجارية (أي التأثير في العنصر الوجداني) بدون التأثير في معتقداتهم عنها ، غير أن التأثير في العنصر الوجداني للاتجاهات النفسية يحتاج إلى استخدام الأشكال الرمزية والتصويرية في الإعلان ، بينما يتطلب التأثير في الجانب الإدراكي إمداد المستهلكين بالمعلومات المناسبة عن علامة الشركة . وتظهر هذه التفرقة بوضوح عند مقارنة الإعلانات الخاصة بسيارات (تويوتا كورولا ولكزس) بالشكلين (١٢-٩) و (١٣-١٠) فالإعلان الخاص بالسيارة (إيكو) يحتوي على معلومات كثيرة عن السيارة ويهدف إلى التأثير في معتقدات المستهلكين فيما يتعلق بفاصل الجودة التي تحتوي عليها السيارة والقيمة الكبيرة لها . ومن ناحية أخرى نجد أن الإعلانين الخاصين بالسيارة (لكزس) يهدفان إلى خلق صورة ذهنية تركز على فخامة السيارة بدون إعطاء معلومات كثيرة عن السيارة ، وعلى ذلك فالإعلان الخاص بالسيارة (تويوتا إيكو) يستهدف التأثير على العنصر الإدراكي للاتجاهات النفسية للمستهلكين ، بينما يستهدف إعلان السيارة (لكزس) التأثير على العنصر الوجداني للاتجاهات النفسية وعلى تقييم المستهلكين لها ككل وبصفة عامة .

شكل رقم (٩-١٣)

التأثير على العنصر الإدراكي من الاتجاهات النفسية



صممناها خصيصا لتحاكى اسلوب قيادتك

صممناها خصيصا لتحاكي أسلوب قيادة

عكس تجربة إيكو ٢٠٠٠ ثورة في صناديق الميانات، مطور من قبل مهندسين مختصين، مع تجهيزات الأمان، مع التوجيه على التوجيه والصناديق، قطع الغاز، والصناديق، وسرعة التصميم الداخلي، وهي من أفضل التصميمات.

عكس تجربة إيكو ٢٠٠٠ ثورة في صناديق الميانات، مطور من قبل مهندسين مختصين، مع تجهيزات الأمان، مع التوجيه على التوجيه والصناديق، قطع الغاز، والصناديق، وسرعة التصميم الداخلي، وهي من أفضل التصميمات.

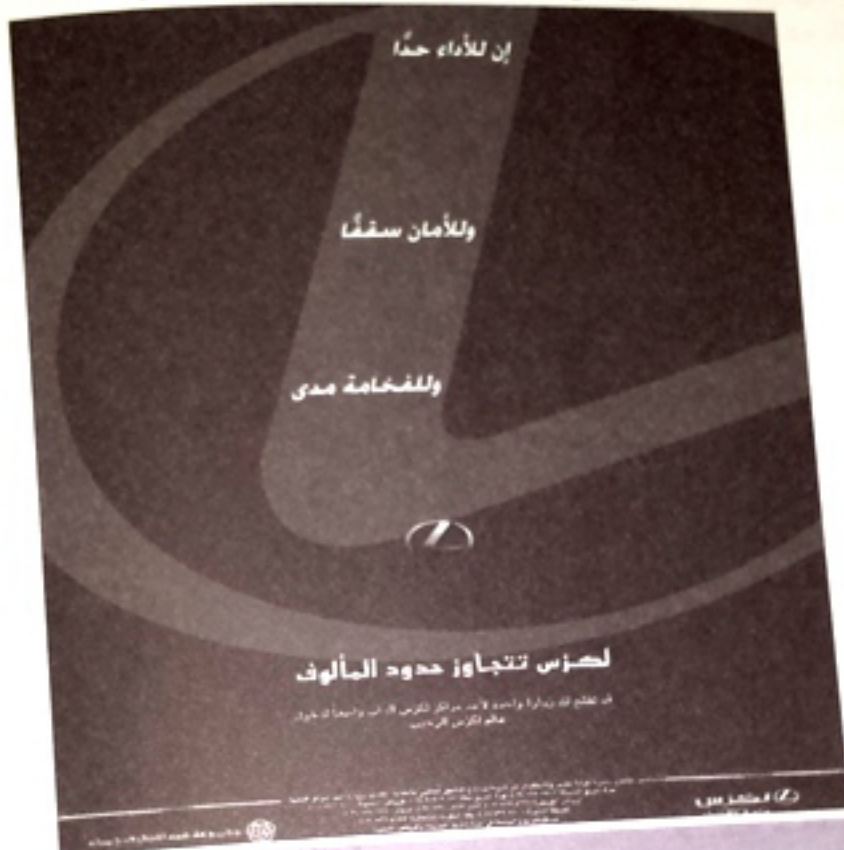
إهداء من ٢٠٠٠ ريال

WWW.ali.com

أريد من المعلومات فضلاً الاتصال على الرقم المجاني 800-711-117

شكل رقم (١٣-١٠)

التأثير على العنصر الوجداني من الاتجاهات النفسية



وفى بعض الأحيان الأخرى قد تتطلب تلك التعديلات التأثير على نية الشراء (العنصر الاعترامى للاتجاهات النفسية) بدون التأثير على معتقدات المستهلك أو شعوره ، ولتحقيق ذلك يلجأ مسؤولو التسويق إلى استخدام عدد من وسائل تنشيط المبيعات ، مثل : منح المشتري هدية مجانية مع الشراء ، أو إجراء تخفيضات كبيرة فى الأسعار ، أو استخدام كويونات خصم خاصة ، كما هو موضح بالشكل رقم (١١-١٣) مما يشجع المستهلك على شراء العلامة التجارية المعلن عنها .

بالإضافة إلى ذلك يستخدم مديرو التسويق الاتجاهات النفسية للأفراد فى تقييم فعالية الحملات الإعلانية التى يقومون بها للفترات زمنية طويلة ، بهدف التعرف على أية تغيرات تحدث لتلك الاتجاهات بمرور الزمن ومعرفة طبيعة تلك التغيرات ، وقد يؤدى هذا التقييم إلى إعادة تصميم الحملات الإعلانية بحيث يكون هدفها تغيير الاتجاهات النفسية للمستهلكين فى الحاضر والمستقبل .

شكل رقم (١١-١٣)

التأثير على العنصر الاعترامى من الاتجاهات النفسية

رنته

نقدم ٧ أيام من الإثنين ٢٦ نوفمبر
الموافق ١٨ / ٦ / ١٤١٥ هـ

الأسعار المخفضة

لشتاء ٩٤ / ١٩٩٥ م

الاسم الاصلي ثابت طوال العام	الاسم الاصلي	الاسم المخفض	الوصف
٤٤	٤٧	٤٧	ثوب الدقة أطفال من ٢٢-٢٩
٤٩	٥٣	٥٣	ثوب الدقة أولاد من ٢٠-٢٩
٥٦	٦٠	٦٠	ثوب الدقة شيايب من ٤٢-٥٢
٧٩	٧٥	٧٥	ثوب الدقة رجال وسط من ٥٢-٥٥
٧٥	٨٥ / ٨٠	٨٥ / ٨٠	ثوب الدقة رجال كبير من ٥٦-٦٢
١٢٦	١٥٥	١٥٥	شعاع البسام مقاس ٥٢ ذهبي ديلوكس
١٢٦	١٥٥	١٥٥	شعاع البسام مقاس ٥٨ ذهبي ديلوكس
١٥٦	١٦٥	١٦٥	شعاع البسام مقاس ٦٠ ذهبي ديلوكس
١٢	١٥	١٥	سروال طويل الدقة رجالي
٨	١٠	١٠	فانلة نصف كم الدقة رجال
٤٤	٥٠	٥٠	بجامة الدقة رجال ٥٠٠ ثقيل
٣٦	٤٥	٤٥	بجامة الدقة شيايب ٥٠٠ ثقيل
٢٩	٣٥	٣٥	بجامة الدقة أولاد ٥٠٠ ثقيل
٤٥	٤٩	٤٩	بيشة وجر ديلوكس أبو ظبي
٩	١٠	١٠	طواقى كنيمو
١٨	٢٥	٢٥	طواقى كنيمو ممتاز

لباسك من الرأس إلى القدم

الإدارة العامة ت/ ٤١٩٢١٤ فاكس/ ٤١٩٨٧٤

العلبة أسواق العروبة
العبارة أسواق الشرق
العبارة أسواق العروبة

السيدة أسواق البصرة
العبارة أسواق الشرق
العبارة أسواق العروبة

التطبيقات التسويقية لفهوم الاتجاهات النفسية

الاتجاهات النفسية للسعوديين نحو أساليب المعيشة

تدل الدراسات الحديثة على أن هناك تغيرات فى الاتجاهات النفسية للمواطنين السعوديين وأهل الخليج بصفة عامة نحو مستوى المعيشة والأنواع المختلفة للسلع والخدمات المتوفرة بالسوق نذكر من بينها ما يلى (٢٣) :

- هناك تغير فى القيم الاجتماعية والحضارية لأهل المنطقة نابع من التطور الاقتصادى الضخم الذى عايشته فى الحقبة الزمنية الأخيرة ، الذى ترتب عليه ارتفاع كبير فى مستوى المعيشة للمواطنين ، ولكن التغير فى تلك القيم يحدث بسرعة أبطأ من سرعة التغير الاقتصادى ، وبصفة عامة يمكن القول إن المجتمع الخليجى مازال محافظاً على قيمه الجوهرية الاجتماعية والحضارية .
- من الواضح أن الإنفاق الاستهلاكى لمواطنى الخليج فى الوقت الحاضر تعدى مرحلة إشباع الحاجات الأساسية إلى مرحلة الاهتمام بالذات والتركيز عليها ، ومن أبرز التغيرات الاجتماعية والحضارية التى أثرت على المواطن السعودى والخليجى فى السنوات الأخيرة نزعتة إلى الاستهلاك الاستمئاعى وتحبىذ وشراء السلع والخدمات التى تشبع هذه النزعة ، وينعكس ذلك فى تزايد شراء السلع المعمرة كالثلاجات الكهربائية والغسالات والسيارات الفاخرة وكذلك السلع الترفيهية كأجهزة التلفاز والفيديو وكاميرا الفيديو وغيرها ، كما تقدر عدد البيوت التى تمتلك أطباقاً لاستقبال القنوات الفضائية فى كل من المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة بنحو الثلث ، ويملك البيت الخليجى فى المتوسط جهازى تلفاز على الأقل .
- كثير من المواطنين سعداء بحالتهم الراهنة وراضون عن مستوى دخولهم الحالية ومتفائلون بالمستقبل .
- بالرغم من أن الكثيرين يجهزون منازلهم بأثاث ومفروشات مناسبة وبسيطة فإنهم يهتمون كثيراً بشراء السلع الترفيهية ويعتبرونها رمزاً للمكانة الاجتماعية الرفيعة داخل المجتمع المحلى .
- يحتوى المنزل الخليجى عادة على مزيج من الأثاث والمفروشات التقليدية والحديثة ، فعلى الرغم من وجود الأثاث والمفروشات والأجهزة الحديثة داخل المنزل فإن "المجلس" (أو غرفة استقبال الضيوف) مازال عنصراً أساسياً فى المنزل السعودى والخليجى .
- تزايد العناية بالمظهر العام للفرد والاهتمام بمنتجات العناية الشخصية والتجميل بين الرجال والنساء على السواء والإقبال على شراء الحلى الذهبية والإكسسوارات وساعات اليد غالية الثمن . وتعتبر المرأة على دراية واسعة بالأنواع المختلفة لمنتجات التجميل والعناية الشخصية المتوفرة فى الأسواق وتستعمل عدداً كبيراً منها ، كما أنها تقوم بتجربة أنواعها المتعددة بصورة مستمرة .
- بالرغم من أن المواطنين مايزالون يلبسون الزى الوطنى التقليدى فى مقار أعمالهم وفى الأماكن العامة فإن الشباب منهم بصفة خاصة يتجهون لارتداء الزى الغربى فى بعض المناسبات الخاصة .
- تزايد الاهتمام بقضاء العطلات خارج مقار السكن وخاصة السفر لخارج البلاد ، وتشير التقديرات فى هذا الصدد إلى أن (٥٠٪) من السعوديين سافروا إلى الخارج لمرة واحدة على الأقل فى عام ١٤١٥هـ/١٩٩٥م .
- مازالت المرأة تعطى وزناً كبيراً لدورها كربة بيت بالرغم من التغيرات الاقتصادية والاجتماعية الحديثة ، ومازال اختيار الزوج لا يتم إلى حد كبير من جانب البنت ، وإنما يتم فى أغلب الأحوال بواسطة الأهل والبنت فى سن مبكرة نسبياً .
- بالرغم من تزايد نسبة النساء المتعلمات فإن معظمهن لا يبحثن عن عمل ، وإذا أردن العمل فى جهة ما فلا بد من الحصول

على ابن الوالد أو الزوج أولاً ، وغالباً ما يكون عملهن فى مجتمع نسوى مثل : مدارس البنات أو الفروع النسوية للبنوك والمصالح الحكومية وإذا أرادت المرأة أن تعمل فى قطاع الأعمال الحرة ، فيجب أن يكون نشاطها موجها نحو النساء ، ويتم ذلك عادة من أجل مراعاة العادات والتقاليد السائدة فى المجتمع .

- تفضل النساء بشدة إعداد الطعام الطازج الذى يحتوى فقط على عناصر ومكونات طبيعية داخل المنزل على شراء الأطعمة الجاهزة من محلات البقالات كالوجبات المجمدة وغالباً ما يكون ذلك للوجبة الرئيسية فقط ، ويساعد فى ذلك وجود الخادمة ، وبذلك على تأكيد المرأة للدور الحيوى الذى تلعبه كربة بيت مسؤولة عن صحة وسلامة عائلتها بالرغم من التغيرات الاقتصادية والاجتماعية التى يعيشها المجتمع السعودى والخليجى .

- تضع المرأة الخليجية مسؤوليات أسرتها فى المقام الأول من حيث الأهمية يليها فى الدرجة الثانية دائرتها الاجتماعية والتزاماتها الدينية وفى الدرجة الثالثة طموحاتها الشخصية .

وعلى مديرى التسويق أن يأخذوا فى الاعتبار تلك الاتجاهات النفسية والنزعات الشرائية لقطاعى الرجال والنساء بما يكفل إعداد المنتجات الجديدة بصورة ناجحة ، ويجب أن يختار مسؤولو التسويق الموقع التنافسى المناسب للمنتج الجديد ، الذى يتفق مع الاتجاهات النفسية للأفراد ويركزون فى جهودهم الإعلانية على المنافع التى يرغبها المستهلك فى ذلك المنتج . وعلى سبيل المثال - عندما تنتج إحدى الشركات نوعاً جديداً من الهاتف الجوال تجد أمامها عدة خيارات فيما يتعلق بالموقع التنافسى الذى يجب أن تركز عليه عند إعداد الخطة التسويقية لهذا المنتج الجديد وقد تكون هذه الخيارات كالاتى :

أ - انخفاض الضجيج وعدم وجود تداخل فى الخطوط .

ب - وسيلة جيدة للاتصال بالآخرين داخل السيارة أو المنزل أو المكتب أو فى الشارع أو فى أى مكان آخر .

ج - صغر الحجم وسهولة الحمل .

د - بساطة الجهاز وسهولة تشغيله .

وإذا كان الهاتف الجوال المبتكر يتميز بكل هذه المميزات معاً ، فهناك قاعدة هامة يجب أن ينتبه لها مدير التسويق الماهر ويلتزم بها ، وهى أن تسويق الهاتف الجوال الجديد للقطاعات السوقية المحتملة يجب ألا يتبع أسلوباً نمطياً واحداً لجميع القطاعات ، بل ينبغى على مدير التسويق أن يختار موقعاً تنافسياً فريداً لكل قطاع على حدة يعتمد على الميزة أو المنفعة التى يرغبها ذلك القطاع بصفة خاصة ، فمثلاً :

- عند تسويق الهاتف الجديد لقطاع رجال البيع يجب التركيز على الميزة التى تطلبها هذه الفئة فى الجهاز وهى انخفاض الضجيج وعدم تداخل الخطوط أثناء الحديث فى الهاتف .

- وعند تسويق الجهاز لقطاع الأطباء ينبغى التركيز على صغر الحجم وسهولة الحمل وسهولة التشغيل وهى المميزات التى يرغبها الأطباء فى الهواتف الجواله .

- وعند تسويق الجهاز للتجار من الأفضل التركيز على ميزة استخدامه فى أى مكان وسهولة وصول المتحدث إلى التاجر فى أى وقت وفى أى مكان مادام التاجر يحمل الجهاز معه ، وهكذا .

الاتجاهات النفسية للأسر السعودية الشابة

تدل نتائج إحدى الدراسات الحديثة (٢٤) التى أجريت على الأسر السعودية ونشرت فى شهر شعبان ١٤١٧هـ / ديسمبر ١٩٩٦م - أن الأسر الصغيرة فى السن التى تتراوح أعمار أفرادها بين (١٨ و ٢٥) سنة لها طموحات واتجاهات نفسية تختلف عن تلك التى تتصف بها الأسر الأكبر فى السن ، غير أن انعكاس تلك الطموحات والاتجاهات النفسية على سلوك

الأسرة الصغيرة بطل. وكشفت نتائج الدراسة أيضاً عن أن هناك فجوة كبيرة بين الجيلين من حيث طموح الأسرة وتعليم المرأة وتجهيز المنزل والاتجاهات النفسية للأسرة نحو العطلات والرعاية الصحية والخدمات المالية وتملك السلع الاستهلاكية المعمرة والترفيه وحجم الأسرة المتوقع ، وبالرغم من ذلك فالنوعان من الأسر يتشابهان فى العادات الغذائية وأساليب قضاء وقت الفراغ وطرق استخدام الخدمات المصرفية .

وجدت الدراسة أيضاً أن العائلات الشابة تمتلك عدداً أقل من الأجهزة الغالية الثمن مثل : هاتف السيارة والحاسب الآلى غير أنها ميالة إلى استخدام الحاسب الآلى فى العمل ، بينما تتجه الأسر الكبيرة فى السن إلى شراء الحاسبات الآلية من أجل أولادهم . وفى حين يتجه النوعان من الأسر إلى الشراء بالجملة من أسواق الخضار واللحوم فإن الأسر الشابة بصفة خاصة تميل نسبياً إلى شراء احتياجاتها من محلات البقالات .

ويفسر المسؤولون عن الدراسة وجود علاقة ضعيفة بين الاتجاهات النفسية للأسر الشابة وسلوكها الشرائى والاستهلاكى بأن الشبان السعوديين مازالوا متحفّظين كثيراً فى نظرتهم للأمور ، ولا شك أن هذا الوضع له أثره فى سوق السلع الاستهلاكية وخاصة فى مجالى تطوير المنتجات الجديدة وإستراتيجية العلامة التجارية ، ويرى هؤلاء المسؤولون أن ربة البيت السعودية الشابة أعلى تعليماً وأكثر مشاركة فى اتخاذ القرارات الشرائية لأسرتها من سالفها مما يجعلها أكثر تقبلاً للرسائل الإعلانية المتطورة .

الاتجاهات النفسية للسعوديين نحو المنتجات الوطنية

فى دراسة مبكرة (١٤٠١هـ/١٩٨٥م) للاتجاهات النفسية للسعوديين المقيمين بالمنطقة الشرقية تجاه المنتجات الوطنية توصل (يافاس وتكالپ - Yavas and Tuncalp) إلى النتائج التالية (٢٥) :

- يشعر أغلب أفراد العينة بأن أهم ميزة تتمتع بها المنتجات المصنعة محلياً هى ملائمتها لاحتياجات المستهلكين السعوديين (٨٠,٧٪) يلى ذلك توفر تلك المنتجات فى الأسواق بكثرة (٦٩,٣٪) واعتقادهم بأنها تستحق الثمن المدفوع فيها (٦٢,٥٪) .
- يفضل (٦٣,٦٪) من أفراد العينة شراء المنتجات المصنعة فى السعودية كلما أمكن ذلك .
- يشعر (٥٥,٧٪) من أفراد العينة أن المنتجات السعودية يصحبها ضمان مريض من المصنع .
- يذكر (٥٠,٦٪) من أفراد العينة بأن المنتجات المصنعة محلياً تضىء عليهم احتراماً ومكانة عليا بين أقرانهم .
- يقرر (٤٧,١٪) من أفراد العينة بأن المنتجات المحلية تتصف بالأناقة والمظهر الجذاب .
- يشعر (٤٠,٩٪) من أفراد العينة بأن المنتجات السعودية لها جاذبية كبيرة لديهم .

ولا شك أن هذه النتائج تشير إلى وجود اتجاهات نفسية إيجابية لدى أغلبية كبيرة من السعوديين نحو المنتجات المصنعة داخل المملكة ، غير أنه يجب أن نأخذ فى الاعتبار أيضاً أن هناك نسبة من السعوديين الذين لا يحملون نفس الاتجاهات النفسية نحو تلك المنتجات ، وإذا جزمنا بأن الاتجاهات النفسية يمكن تقويتها أو تعديلها - كما يذكر مؤلفا تلك الدراسة ويوافق على ذلك مؤلف هذا الكتاب - فإنه يصبح على عاتق المنتجين السعوديين مهمة كبيرة تتلخص فى دراسة أسواقهم المستهدفة دراسة متفحصة ، ووضع وتنفيذ برنامج علمى مدروس للتأثير فى الاتجاهات النفسية للمستهلكين فى تلك الأسواق فى الاتجاه المطلوب .

الاتجاهات النفسية للسعوديين نحو المنتجات الأجنبية

أجريت دراسة أخرى بجامعة الملك فهد للبترول والمعادن بالظهران لقياس الاتجاهات النفسية للمستهلكين السعوديين نحو

المنتجات الأجنبية المستوردة من ست دول ، هى : الولايات المتحدة واليابان والمملكة المتحدة وألمانيا وإيطاليا وفرنسا (٢٦) .
وتشير نتائج تلك الدراسة إلى ما يلى :

- أهم ما يعجب السعوديين فى المنتجات اليابانية ألوانها وتصميمها وجودتها وإتقانها .
- أهم ما يعجبهم فى المنتجات الألمانية قدرتها على الاعتماد عليها .
- يعطى المستهلكون السعوديون الأولويات التالية للمنتجات التى يرغبون فى اقتنائها مرتبة تنازلياً :

- ١ - التقدم التقنى .
- ٢ - الموقع التنافسى .
- ٣ - الجودة .
- ٤ - الإتقان .
- ٥ - وفر فرصة الاختيار من بين عدد من المنتجات .
- ٦ - ملاءمة الاستعمال .
- ٧ - الألوان والتصميم الجذاب .
- ٨ - إمكانية الاعتماد على المنتج .

- أكثر المنتجات الأجنبية شعبية بين السعوديين مرتبة ترتيباً تنازلياً هى : اليابانية ثم الأمريكية ثم الألمانية ثم الإيطالية .
أما المنتجات البريطانية والفرنسية فقد احتلتا المركز الأخير بالتساوى . وذلك يوصى مؤلف الدراسة (شهير بهويان - Shahid Bhuian) مديرى التسويق السعوديين باستهداف المنتجات المنافسة البريطانية والفرنسية لأنها تحتل مركزاً ضعيفاً بالسوق السعودية ، كما أن ذلك يتطلب منهم تخصيص موارد أقل لهذا الغرض وبعد أن يكتسبوا خبرة كافية من خلال مواجهة المنافسة البريطانية والفرنسية يمكن لهم مواجهة المنافسة الآتية من المنتجات الخاصة بالبلدان الأخرى .

الاتجاهات النفسية للسعوديين نحو الإعلان التجارى

تدل مختلف الدراسات التى أجريت لقياس الاتجاهات النفسية للسعوديين نحو الإعلان التجارى فى مختلف مناطق المملكة على وجود اتجاهات إيجابية نحو بعض جوانب الإعلان واتجاهات سلبية نحو بعض جوانبه الأخرى (٢٧) ، فمثلاً يعتقد السعوديون أن الإعلان التجارى يستخدم الآن بشكل سليم ، وأن له عدة آثار إيجابية ، أهمها : تعريف المستهلكين بالسلع الجديدة ، ومساعدتهم فى اختيار السلعة الأفضل ، وتعريفهم بالسلع المتوافرة فى الأسواق ، وتنشيط الحركة الاقتصادية ، والمساهمة فى تعليم الأفراد بعض العادات الجيدة ، والمساهمة فى توفير التمويل اللازم لتطوير وسائل الإعلام ، وأنهم يحبون الاطلاع على إعلانات التلفاز والفيديو والصحف كما أنهم غالباً ما يفكرون ويتحدثون عن فوائد الإعلان وليس عن أضراره ، وأنهم يشعرون بأن عرض الإعلانات التجارية فى التلفاز السعودى جعل برامجهم مسلية ، وهم يعلمون أن للإعلان التجارى منافع متلماً أن له أضراراً .

من ناحية أخرى يشعر المستهلكون السعوديون بأن للإعلان عدة آثار سلبية منها رفع أسعار السلع ، والتشجيع على التبذير والإسراف ، والتأثير السيئ على الأطفال ، وإغراء المستهلكين على شراء ما لا يحتاجون ، والمبالغة فى استخدام العنصر النسوى ، ومخاطبة المستهلك ببساطة شديدة تهين ذكاه ، كما أنهم يعتقدون أن أغلبية الإعلانات لا تقدم معلومات مفيدة عن السلع ، وأن المعلومات المقدمة غير كافية وأن ثقتهم فى الإعلان ليست كبيرة ، وإنما يستخدم كمصدر للمعلومات

الأولية التى يتم التأكد منها بالرجوع إلى مصادر أخرى أهمها الأهل والأصدقاء والمعارف . ولاشك أن شعور المستهلكين ببعض الجوانب السلبية فى الإعلان التجارى يتطلب من المعلنين بذل قصارى جهدهم لتفادى تلك الجوانب السلبية وإثبات حسن نيتهم للمستهلكين عملياً .

الخلاصة

الاتجاهات النفسية هى استعدادات وميول طبيعية لدى الفرد للاستجابة بطريقة إيجابية أو سلبية لشيء ما أو لمجموعة من الأشياء بصورة متسقة ، وتنشأ هذه الاستعدادات والميول عند الفرد نتيجة للتعليم ممن ومما حوله . ويرى بعض الخبراء أن الاتجاه النفسى العام للفرد تجاه شيء ما يعتمد على ثلاثة عوامل هى عدد المعتقدات التى يحملها الفرد عن الجوانب المختلفة لذلك الشيء وقوة كل من هذه المعتقدات وتقييم الفرد لكل من هذه المعتقدات .

تتكون الاتجاهات النفسية من ثلاثة عناصر هى العنصر الإدراكى (ويعكس المعتقدات الخاصة بالمنتج) والعنصر الوجدانى (ويعكس تقييم المستهلك للمنتج) والعنصر الاعتزامى (ويعكس نية المستهلك فى الشراء) . فيما يتعلق بالعنصر الإدراكى فإن المعتقدات تتكون لدى الأفراد نتيجة للعلاقات التى تنشأ فى أذهانهم بين ثلاثة أشياء هى المنتجات وخصائصها والمنافع المترتبة على تلك الخصائص . ويلجأ مديرو التسويق إلى قياس الخصائص والمنافع المدركة للمنتجات عن طريق عقد عدد من المقابلات الجماعية المركزة أولاً لتحديد الخصائص والمنافع التى تهتم المستهلكين ثم يعدون استبانة توزع على عينة من الأفراد ممثلة للسوق المستهدف يطلبون منهم فيه تقييم العلامات التجارية المتوفرة بالسوق بحسب مدى انصافها بتلك الخصائص والمنافع ، وكذلك درجة الأهمية التى يعلقونها على كل منها ، وبذلك يستطيع مدير التسويق تحديد جوانب القوة والضعف فى علامته بالمقارنة بالعلامات المنافسة .

أما العنصر الوجدانى فيعكس الشعور الداخلى للفرد تجاه المنتج وتقييمه له ، ويعتمد هذا التقييم على نوع المعلومات المتجمعة لدى المستهلك عن المنتج وعلى المعتقدات التى نشأت لديه عنه . وأخيراً فالعنصر الاعتزامى يعكس نزعة المستهلك نحو شراء أو عدم شراء المنتج ، وتعتبر نية الشراء من أحسن العوامل التى يمكن لمديرى التسويق استخدامها فى تحديد فعالية العناصر المختلفة للمزيج التسويقى فى حالة عدم توفر المعلومات عن السلوك الفعلى للأفراد .

تنشأ الاتجاهات النفسية لدى الأفراد وتتطور بمرور الزمن متأثرة بعوامل كثيرة منها الوالدان وباقى أفراد الأسرة والجماعات التى ينتمى إليها الفرد والشخصيات ذات التأثير الاجتماعى القوى مثل : قادة الرأى الاستهلاكى والابتكاريين ، كما تتأثر أيضاً بالخصائص الشخصية للفرد وخبرته السابقة والمعلومات المتوفرة لديه .

غالباً ما يختلف التسلسل الذى تمر به العناصر الثلاثة للاتجاهات النفسية أثناء نشوئها وتكوينها بحسب درجة الأهمية التى يعلقها المستهلك على المنتج وعلى عملية شرائه ، وفى حالة الاهتمام الشديد بالمنتج تتكون المعتقدات أولاً بعد بحث مطول عن المعلومات من جانب المستهلك ، يلى ذلك تكوين شعور معين تجاه المنتج لديه ، وفى النهاية يتخذ المستهلك القرار الشرائى ، ويسمى هذا التسلسل فى الأحداث بسلسلة آثار الاهتمام الكبير بالمنتج ، أما فى حالة الاهتمام القليل بالمنتج فلا يتحمس المستهلك لجمع المعلومات ، وإنما يتلقاها من الإعلانات بطريقة سلبية ثم يقوم بشراء المنتج وبعد الشراء والاستهلاك يتكون لديه شعور معين حياله ، وغالباً ما تكون الاتجاهات النفسية المتكونة فى هذه الحالة ضعيفة ، وتسمى هذه السلسلة من الأحداث بسلسلة آثار الاهتمام القليل بالمنتج .

تقوم الاتجاهات النفسية بوظائف أربع هى : الوظيفة النفعية والوظيفة التعبيرية ووظيفة الدفاع عن الذات ووظيفة المعرفة . وتساعد الوظيفة النفعية المستهلكين فى تحقيق المنافع والمزايا المرغوبة لهم فى المنتج ، أما الوظيفة التعبيرية فتوجه الفرد إلى شراء المنتجات التى تتناسب مع صورته الذهنية عن نفسه وتعبّر عنها ، بينما تساعد وظيفة الدفاع عن الذات فى حماية الفرد من عوامل التهديد الخارجية وتوجهه لشراء المنتجات التى تمكنه من تجنب المواقف الاجتماعية المحرجة ، وأخيراً فإن وظيفة

المعرفة تقوم بدور هام فى تنظيم المعلومات التى يتلقاها الفرد ، والتخلص من المعلومات غير الهامة منها بالإضافة إلى تخفيض درجة الحيرة والالتباس الذى يشعر بهما عند تضارب تلك المعلومات .

ولما كان التعرف على الاتجاهات النفسية للمستهلكين مُتطلباً أساسياً لإعداد الإستراتيجيات التسويقية الفعالة ؛ فقد لقيت عملية قياس تلك الاتجاهات اهتماماً كبيراً من باحثى المستهلك ، وقد عرضنا فى هذا الفصل بعض مقاييس الاتجاهات النفسية الأكثر استعمالاً وناقشنا كذلك بعض الطرق المستخدمة فى قياس السلوك الشرائى للأفراد ، ثم ناقشنا عدداً من التطبيقات التسويقية للاتجاهات النفسية شملت تحديد قطاعات السوق المهتمة بمنافع المنتج ، وتطوير المنتجات الجديدة المتفقة مع الاتجاهات النفسية الناشئة بين المستهلكين ، وإعداد الإستراتيجيات الترويجية المناسبة . وأخيراً استعرضنا عدداً من الدراسات المهمة بقياس الاتجاهات النفسية للسعوديين تجاه الأساليب المعيشية والمنتجات الوطنية والمنتجات الأجنبية والإعلان التجارى بالإضافة إلى التعرف على الاتجاهات النفسية للأسر السعودية الشابة .

حالة عملية : فندق الواحة الخضراء

يقع فندق الواحة الخضراء فى الجزء الشمالى الغربى من المدينة وهو أرقى منطقة فيها ويعد من الفنادق ذات المستوى الراقى (خمس نجوم) والمشهورة التى تعقد فيها الحفلات والمؤتمرات على مدار السنة ويرتاده كبار الزوار وعلية القوم بصورة معتادة . وقد سارت الأمور على ما يرام منذ تأسيس الفندق حيث ازدادت شهرته تديجياً وامتلات غرفه بالزوار على الدوام حتى نهاية العام الماضى ، غير أن الإدارة لاحظت خلال الشهور القليلة الماضية أن افتتاح فندقين من الفنادق العالمية بالقرب من الفندق قد أثر على إيراداته تأثيراً سلبياً ، كما أن بعض نزلاء الفندق المعتادين بدؤوا يتحولون إلى هذين الفندقين على الرغم من أنها لم تتلق أى شكاوى منهم على الإطلاق ، كما أن الخدمات التى تقدمها لزوارها تفوق الخدمات التى تقدمها الفنادق الأخرى .

لذلك قررت إدارة الفندق القيام ببحث تسويقى يستهدف قياس الاتجاهات النفسية لعملائها ؛ حتى تتمكن من معرفة أسباب انخفاض مبيعاتها وتوفير كل وسائل الراحة والرضا لزيائنها بالإضافة إلى اجتذاب أعداد أخرى منهم للفندق ، وحتى تستطيع فى النهاية أن تتغلب على المنافسة الحادة التى تواجهها من الفنادق الأخرى ، بناء عليه فقد طلبت الإدارة من مدير خدمات العملاء بالفندق تصميم استبانة توزع على ضيوف الفندق بالإضافة إلى مجموعة مختارة من الزبائن المحتملين من غير العملاء لتعبئته وإعادةه إلى الإدارة على أن تشمل الاستبانة رأى المجيبين فى العوامل التالية :

- ١ - مناسبة موقع الفندق للزبائن .
- ٢ - طريقة معاملة موظفى الفندق للزبائن .
- ٣ - دقة موظفى الفندق فى الحسابات .
- ٤ - رحابة المكان المخصص لمواقف السيارات بالفندق .
- ٥ - سرعة موظفى الفندق فى تلبية طلبات الزبائن .
- ٦ - قدرة موظفى الفندق على حل مشاكل العملاء بصورة مرضية .
- ٧ - مستوى العناية الشخصية التى يتلقاها الزبون من موظفى الفندق .
- ٨ - الدقة فى الحجز وعدم ارتكاب أى خطأ .
- ٩ - أسعار الفندق .
- ١٠ - درجة الإحساس بالأمان داخل الفندق .

- ١١ - مناسبة موعد استلام الغرفة من الفندق عند الوصول .
- ١٢ - مناسبة موعد تسليم الغرفة للفندق عند الرحيل .
- ١٣ - مستوى النظافة بالفندق .
- ١٤ - جودة الطعام بالفندق .
- ١٥ - جودة الخدمة بمطعم الفندق .
- ١٦ - جودة الأثاث والتجهيزات بالغرفة .
- ١٧ - جودة الخدمة بالتسهيلات المتوفرة بالفندق كحمام السباحة والسونا وغرفة (الجيمناسيوم) .
- ١٨ - الخصومات الخاصة بالأطفال المصاحبين للزبائن بالمطعم والغرف .
- ١٩ - مدى التزام موظفى الفندق بالوفاء بوعودهم للزبائن .
- ٢٠ - جودة الخدمة الليلية بالفندق .

أسئلة للمناقشة

- باعتبارك مدير خدمات العملاء بفندق الواحة الخضراء فالمطلوب منك هو تصميم المقاييس الآتية للخواص العشرين :
- ١ - مقياس لدرجة أهمية كل خاصية .
 - ٢ - مقياس ليكرت .
 - ٣ - مقياس تغاير المعانى .
 - ٤ - مقياس لتقييم كل خاصية من «ممتاز» إلى «سئى جداً» .
 - ٥ - مقياس لدرجة رضا الزبون عن كل خاصية .