

الدارسين ومدبرى التسويق حتى اليوم^(٢) ، ومن الملاحظ أنه أكثر شمولاً من تعريف الأول لأنّه يتضمن مفهوم الاستعداد والنزعة الطبيعية لدى الفرد للاستجابة بطريقة منتظمة للأشياء .

التعريف الثالث :

الاتجاه النفسى هو تنظيم طويل المدى لدوافع الفرد وعواطفه وإدراكه الحسى فيما يتعلق ببعض الجوانب المرتبطة بالعالم المحيط به . أصحاب هذا التعريف هم الباحثون فى حقل علم النفس الاجتماعى من أصحاب المدرسة الإدراكية وهم يرون أن الاتجاه النفسى يتكون من ثلاثة عناصر أو مكونات هى :

(١) العنصر الإدراكي (الجانب العقائدى أو الجانب الخاص بالمعرفة) .

(٢) العنصر الوجدانى (الشعورى) .

(٣) العنصر الاعتماضى (النزعة السلوكية أو نية الشراء) .

PDF Eraser – Free Version

التعريف الرابع :

يعتمد الاتجاه النفسى العام للفرد تجاه شىء ما على ثلاثة عوامل هى :

(١) عدد المعتقدات التى يحملها الفرد عن الجوانب المختلفة لذلك الشىء .

(٢) قوة كل من هذه المعتقدات .

(٣) تقييم الفرد لكل من هذه المعتقدات ، ويمكن تعريف الاعتقاد بأنه الاحتمال الذى يعطيه الفرد لصحة معلومة معينة .

ينظر هذا التعريف الحديث نسبياً - الذى يرجع الفضل فيه إلى (مارتن فشباين^(٤) Martin Fishbein) - إلى الاتجاهات النفسية على أن لها أبعاداً متعددة على عكس التعاريف السابقة التى تركز على بعد واحد فقط ، وقد أدى ظهور هذا التعريف إلى تشجيع باحثى المستهلك على القيام ببحوث كثيرة فى مجال الاتجاهات النفسية وكان التعريف مفيداً فى التنبؤ بالسلوك الشرائى للأفراد .

وطبقاً للتعريف الأخير ينظر المستهلكون إلى المنتَج على أنه يتكون من عدد من الخواص ، وأنهم يُكوّنون معتقدات معينة عن تلك الخواص ، وفى النهاية يتأثر اتجاههم النفسى نحو المنتج بقوة معتقداتهم فيما يتعلق بتمتع المنتج بتلك الخواص من عدمه وكذلك بتقييمهم الشخصى لكل منها فى المنتج . وعلى سبيل المثال ، قد يعتقد أحد المستهلكين بشدة أن (مشروب البيبسى كولا يتصف بأربع صفات هى أنه : (١) منعش (٢) ذو طعم فريد (٣) يحتوى على كمية كبيرة من السكر (٤) يحتوى كذلك على كمية كبيرة من الغاز الكربونى ، فإذا كان تقييم هذا المستهلك لتلك الخواص الأربع أنها صفات مفضلة سيتكون لديه بالضرورة - طبقاً للتعريف الأخير - اتجاه نفسى عام إيجابى نحو (البيبسى كولا) . من جهة أخرى ، إذا كان هناك مستهلك آخر يعتقد بنفس القوة أن شراب (البيبسى كولا) يتصف بتلك الصفات الأربع ، ولكن تقييمه لها يختلف عن تقييم المستهلك الأول كأن يرى أن الكميات الكبيرة من السكر والغاز الكربونى فى المشروب هى صفات غير مرغوبة وغير مفضلة لديه ، فإن اتجاهه النفسى العام نحو (البيبسى كولا) سيكون أقل إيجابية .

العناصر المكونة للاتجاهات النفسية

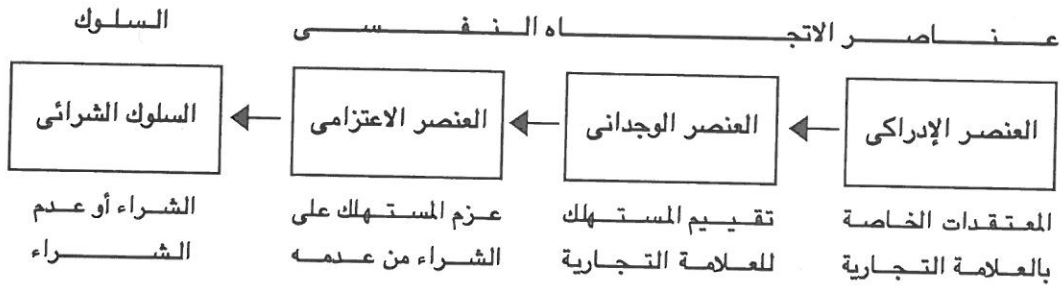
تتكون الاتجاهات النفسية من ثلاثة عناصر تؤثر فى بعضها كما تتأثر ببعضها وهى :

PDF Eraser – Free Version

Please Register

- ١ - العنصر الإدراكي : ويشكل جانب المعرفة في الاتجاهات النفسية والمعتقدات التي تؤثر على السلوك
- ٢ - العنصر الوجداني : ويمثل الجانب الشعوري أو الحسى أو عنصر التقييم في الاتجاهات النفسية .
- ٣ - العنصر الاعترامى : ويعكس النزعة السلوكية لدى المستهلك أو نيته في الشراء .
- يبين الشكل رقم (١٣-١) التسلسل المنطقي لهذه العناصر ويظهر فيه تتابع آثار هذه المكونات (Hierarchy of Effects) في اتجاه واحد ، يحدث ذلك عادة في الحالات التي يهتم فيها المستهلك بالمنتج وبعملية الشراء اهتماماً شديداً (high involvement) حيث يترتب على عملية الشراء مثلاً بعض الآثار النفسية أو الاجتماعية الهامة أو يكون المنتج من النوع المعمر الذى يتطلب موارد مالية كبيرة أو أن درجة عالية من المخاطرة المدركة تحيط بعملية الشراء ، وسنناقش هذه العناصر بشيء من التفصيل في الفقرات التالية :

شكل رقم (١٣-١)

PDF Eraser – Free Version
العناصر المكونة للاتجاهات النفسية

١ - العنصر الإدراكي Cognitive Component

يمثل هذا العنصر درجة معرفة المستهلك بالسلعة أو الخدمة ويعكس طبيعة معتقداته عنها ، ولما كانت هذه المعتقدات تعتمد على خلفية المستهلك بما تشمله من خصائص شخصية ودوافع وإدراك حسى وتجربة شخصية وتعلم ، فقد تختلف هذه المعتقدات من شخص إلى آخر ، كما أنها قد تختلف عند نفس الشخص من وقت إلى آخر. بالإضافة إلى ذلك قد تختلف المعتقدات التي يعتنقها أفراد السوق المستهدف فيما يتعلق بعلامة تجارية ما عن المعتقدات التي يحملها مدير التسويق المختص لعلامته التجارية ، لذلك من الضروري أن يعرف مدير التسويق طبيعة المعتقدات الخاصة بمنتجاته لدى المستهلكين حتى يستطيع أن يصححها إذا لزم الأمر .

وبصفة عامة تتكون المعتقدات لدى الأفراد نتيجة للعلاقات التي تنشأ في أذهانهم بين ثلاثة أشياء ، هي : المنتجات وخصائصها والمنافع المترتبة على تلك الخصائص ، كما هو موضح في الشكل رقم (١٣-٢) . وبذلك فهناك ثلاثة أنواع من المعتقدات (٥) :

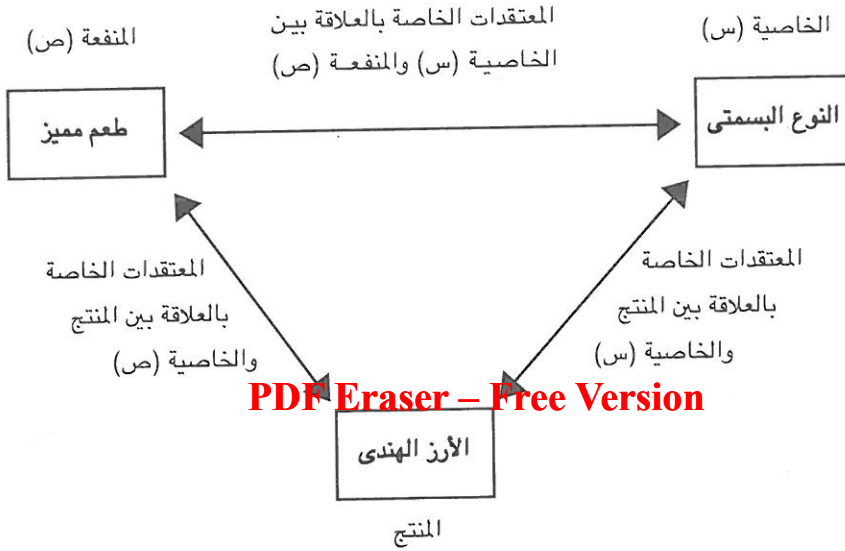
أ - المعتقدات الخاصة بالعلاقة بين المنتج وخواص معينة

فمثلاً إذا علم المستهلك أن الأرز الهندي (المنتج) هو من النوع البسمتى (خاصية معينة) ينشأ لديه اعتقاد بوجود علاقة بين الأرز الهندي والنوع البسمتى .

PDF Eraser – Free Version

Please Register (شكل رقم (١٣-٢))

تكون المعتقدات لدى الأفراد



المصدر : فكرة هذا الشكل مستوحاة من المصدر التالي :

John C., Mowen: **Consumer Behavior**, 4th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1995) , p. 286.

ب - المعتقدات الخاصة بالعلاقة بين خواص المنتج ومنافعه

يشترى المستهلكون مختلف السلع والخدمات بهدف حل مشاكلهم الاستهلاكية وإرضاء حاجاتهم غير المشبعة ، وعلى ذلك فالخواص التي يبحث عنها الأفراد في المنتجات هي الخواص التي تحقق لهم المنافع والفوائد المرغوبة لهم ، وتمثل العلاقة بين خواص المنتج ومنافعه نوعاً ثانياً من المعتقدات يعكس إدراك المستهلكين بأن وجود خاصية معينة بالمنتج يؤدي إلى تحقيق فائدة ما ، فمثلاً وجود خاصية بالأرز كالنوع البسمتي يترتب عليه اعتقاد المستهلكين بحصولهم على فائدة أو منفعة الطعم المميز .

ج - المعتقدات الخاصة بالعلاقة بين المنتج ومنافعه

ينشأ هذا النوع من المعتقدات إذا ربط الفرد مباشرة بين المنتج وبين منفعة ما ، فمثلاً يربط المستهلك بين الأرز الهندي والطعم المميز دون علمه بالعلاقة المباشرة بين النوع البسمتي والطعم المميز .

وبصفة عامة يكون من الأصوب لمدير التسويق ألا يركز فقط على خواص المنتج في جهوده الترويجية ، وإنما ينبغي عليه الربط بين تلك الخواص من جهة وبين الفوائد والمنافع المتحققة للمستهلكين نتيجة لوجود تلك الخواص بالمنتج من جهة أخرى ، ذلك لأن فوائد المنتج ومنافعه تقدم حلولاً عملية للمشاكل الاستهلاكية التي يواجهها الأفراد وهذا ما يهمهم ، بينما يكون ذكر الخواص وحدها غير كافٍ لنقل معنى المنفعة إليهم - على سبيل المثال - قد لا يهتم المستهلك أن يعلم أن أحد المشروبات يحتوي على كمية كبيرة من السعرات الحرارية (الخاصية) بقدر ما يهتم أن ذلك المشروب يجدد حيويته ونشاطه (المنفعة التي تحققها الخاصية) أو أن نوعاً معيناً من السيارات يتميز بوجود فرامل من النوع ABS (الخاصية) بقدر ما يهتم أن هذا

Please Register

النوع من الفرامل يمنع دوران السيارة حول نفسها واصطدامها بجسم آخر عند الضغط على الفرامل فجاءت السيارة تسير بسرعة كبيرة (المنفعة المتحققة للمستهلك) .

قياس خواص المنتجات ومنافعها

يتم قياس خواص المنتجات ومنافعها من خلال الخطوات التالية :

١ - يتم التعرف على خواص المنتجات ومنافعها أولاً عن طريق عقد مقابلات استطلاعية لعدد من جماعات التركيز من

المستهلكين المحتملين لتحديد الخصائص والمنافع التي تهمهم^(٦) ، فمثلاً فيما يتعلق بخصائص المشروبات الغازية وما

يقابلها من منافع للمستهلك قد تنتهي هذه الدراسة الاستطلاعية إلى النتائج التالية :

الخصائص : درجة التحلية ، حجم الغاز الكربوني ، حجم العبوة ، شكل العبوة ، الثمن .

المنافع : نكهة طيبة ، إنعاش كبير ، إشباع ، شكل جذاب يشجع على الشراء ، تكلفة غير مبالغ فيها .

٢ - يلي ذلك إعداد استبانة تحتوي على الخصائص والمنافع التي تم مناقشتها جماعات التركيز ثم تُوزع

الاستبانة على عينة ممثلة للمستهلكين في السوق المستهدف يُطلب منهم فيه تقييم العلامات التجارية المتوفرة في السوق

بما في ذلك علامة الشركة بحسب تلك الخصائص والمنافع .

٣ - يجري تحليل نتائج هذه الاستبانة وعندئذ يقوم مدير التسويق بتحديد جوانب القوة والضعف في العلامة التجارية

لنشاطه بالمقارنة بالعلامات المنافسة ، وإذا انتهت نتائج الدراسة إلى ضعف معتقدات المستهلكين المتعلقة بخواص علامة

الشركة ومنافعها فقد يتطلب الأمر إعادة تصميم موقعها التنافسي^(٧) .

٤ - لا ينتهي الأمر عادة عند هذا الحد حيث إن إقرار المستهلكين بتمتع المنتج بخاصية معينة لا يعنى رغبتهم في الحصول

عليها فموافقة المستهلكين مثلاً على أن درجة تحلية (البيبسي كولا) أعلى من درجة تحلية (الكوكاكولا) لا يعنى أنهم

يفضلون المشروب الأكثر تحلية ، لذا يتطلب الأمر معرفة الأهمية أو القيمة التي يعلقها المستهلكون على درجة تحلية

المشروب وغيرها من الخواص والمميزات ، فقد تتفق مجموعتان من المستهلكين على أن مشروب (البيبسي كولا) أعلى

التحلية ولكن لا تفضل إحدهما التحلية ، العالية بينما تعلق الأخرى أهمية كبيرة عليها . ويترتب على ذلك بالضرورة

اختلاف الاتجاهات النفسية التي تنشأ لدى كل من المجموعتين فمن المرجح أن يكون الاتجاه النفسى للمجموعة الأولى

التي لا تفضل درجة عالية من التحلية في المشروب أقل إيجابية من الاتجاه النفسى الذي ينشأ لدى المجموعة الثانية

نحو نفس المشروب ، ولاشك أن درجة الأهمية أو القيمة التي يعلقها المستهلكون على صفة أو خاصية معينة في المنتج

تُعتبر من المعايير الهامة التي يجب مراعاتها عند تجزئة السوق لأنها تشير بصورة غير مباشرة إلى ما يرغب

المستهلكون في الحصول عليه .

٢ - العنصر الوجداني Affective Component

يعكس العنصر الوجداني في الاتجاهات النفسية الشعور الداخلى للفرد نحو المنتج أو العلامة التجارية والتقييم الكلى لها

من جانبه وهو عنصر جوهري من عناصر الاتجاهات النفسية ؛ لأنه يحدد الموقف الإيجابي أو السلبي أو المحايد الذي يتخذه

الفرد تجاه العلامة التجارية . وبينما تكون معتقدات الفرد حول خواص العلامة ومزاياها ومنافعها (العنصر الإدراكي) في

الغالب متعددة الجوانب والأبعاد ، فإن العنصر الوجداني يتصف بكونه ذا بُعد واحد يتم قياسه في العادة باستخدام مقياس

بسيط ذي صفات متدرجة من «ممتاز» إلى «أقل العلامات تفضيلاً» .

وبالرجوع إلى شكل رقم (١٢-١) نلاحظ أن تقييم المستهلكين للمنتج في الدراسة تجريبي يتصف على طبيعة المعلومات المتجمعة لديهم عنها وعلى المعتقدات التي نشأت لديهم نتيجة لتراكم تلك المعلومات ، فالسبب وراء الاتجاه النفسى الإيجابي للشباب نحو مشروب (البيبسى كولا) - مثلاً - يرجع إلى عاملين أولهما هو اعتقادهم بأن هذا المشروب الغازى يتصف بعدد من الخواص ، وثانيهما هو أنهم يعلقون أهمية كبيرة على وجود تلك الخواص بالمشروب .

٣ - العنصر الاعترامى Conative Component

يعكس العنصر الاعترامى للاتجاهات النفسية النزعة السلوكية للفرد تجاه شىء ما بطريقة محددة ، وتقاس هذه النزعة عملياً فى شكل نية المستهلك فى شراء أو عدم شراء المنتج أو العلامة التجارية وهى بلا شك عامل هام فى إعداد الإستراتيجيات التسويقية للمنشأة . ويتضمن الجدول رقم (١٢-١) مثلاً على نوايا الشراء للمستهلكين بالسوق السعودية فى دراسة تمت بالمدن الثلاث الرئيسية جدة والرياض والدمام فى عام ١٤١٥هـ/١٩٩٤م لقياس نواياهم الشرائية خلال الاثنى عشر شهراً التالية (٨) .

جدول رقم (١٢-١)

النوايا الشرائية للمستهلكين بالسوق السعودية (١٤١٥هـ - ١٩٩٤م)

أى المنتجات التالية تنوى شراؤها خلال الاثنى عشر شهراً القادمة ؟		
النسبة المئوية للذين أجابو بنعم *		اسم المنتج
% للنساء	% للرجال	
١٧	٢٥	سيارة جديدة
٤٤	٥٠	قضاء العطلة فى الخارج
٣٠	٢٣	أثاث جديد للمنزل
١٠	١٤	ثلاجة كهربائية أو فريزر
١١	١٨	غسالة كهربائية للملابس
١٢	٣٠	جهاز تلفاز أو جهاز فيديو
٧	١٢	جهاز استقبال القنوات الفضائية Receiver
٣	١١	جهاز للتسجيل أو جهاز لتشغيل الأقراص المضغوطة CD
٩	٢٨	جهاز ستريو
١٣	١٤	منزل أو شقة
٧	٧	فرن ميكروويف
١٦	٢٨	جهاز تكييف
٧	١١	حلة كهربائية
١٠	١٦	كاميرا الفيديو

* حجم العينة : (٦١٢) رجلاً و (٦٠٧) نساء موزعين كالتالى : (١) مجموعة الرجال : ٣٤٪ سعوديون ، ٣٢٪ عرب آخرون ، ٣٤٪ آسيويون
(٢) مجموعة النساء : ٦٠٪ سعوديات ، ٤٠٪ عربيات من بلدان أخرى .
المصدر :

Gulf Marketing Reviw and MEMRB International Research & Consultancy Group: "Overseas Holidays Top Saudi Consumer's Shopping List for the Next Year", Gulf Marketing Review (October 1994), pp. 16-17.

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

٤١٤ كل الدعوات

لكم بدوام التوفيق

نصرون الزهراني

يتضح من هذا الجدول أن قضاء العطلة بالخارج يعتبر من أوائل الأنشطة التي يهتم بها المستهلكون في السعودية عملها خلال الاثنى عشر شهراً التالية سواء الرجال أو النساء ، يلي ذلك النية في شراء الأجهزة المنزلية الكهربائية والإلكترونية والأثاث المنزلى . تتفق هذه النتائج مع أحد التقارير الحديثة الذى يشير إلى زيادة نسبة الحجز لدى وكلاء السفر والسياحة بالملكة بنسبة (٥٪) (خلال صيف ١٩٩٤م) وأنه من المتوقع أن يزداد الحجز خلال موسم الشتاء بنفس النسبة فى تلك السنة ، وتعتبر مصر - وخاصة مدينة الغردقة على البحر الأحمر - على رأس قائمة الأماكن السياحية التى يذهب إليها السعوديون فى فصل الصيف يليها الولايات المتحدة الأمريكية وخاصة ولايتى فلوريدا وكاليفورنيا يتبعهما بريطانيا وأسبانيا وهولندا ، وتعتبر ماليزيا على رأس دول الشرق الأقصى المفضلة لدى السعوديين بسبب شواطئها ومناظرها الجميلة ومراكزها التجارية ، كما أن الرحلات البحرية الطويلة على البواخر الفاخرة بدأت تظهر فى القائمة كبديل سياحى (٩) .

وبعد إجراء الدراسات اللازمة يقوم مدير التسويق بتحديد أكثر الخطط البديلة تأثيراً على المستهلك والأقدر على تشجيعه على الشراء . فى هذا المجال يتم اختبار العناصر المختلفة للمزيج التسويقى مثل : اقتراح بعض المنتجات الجديدة أو اختبار عدد من النسخ الإعلانية البديلة أو تعديل العبوة أو تغيير شكل وتصميم العلامة التجارية ، وغير ذلك من العناصر التسويقية وغالباً ما تتم هذه الاختبارات فى ظروف مختلطة تجريبية يسيطر عليها الباحث على كل العوامل الخارجية ، بينما تخضع المؤثرات التسويقية المطلوب اختبارها فقط للتغيير . فى ظل هذه الظروف يشاهد المستهلكون عدداً من الإعلانات التجارية أو يجربون عدداً من المنتجات البديلة وبعد ذلك يطلب منهم الباحث التعبير عن درجة استعدادهم لشراء المنتجات محل الاختبار باستخدام أحد المقاييس الدالة على نية الشراء ، وينظر مديرو التسويق إلى المنتج الذى تكون النية الشرائية للمستهلكين تجاهه قوية على أنه أفضل المنتجات من وجهة نظرهم . وعموماً تُعتبر نية الشراء من أحسن العوامل التى يمكن لمديري التسويق استخدامها لتحديد فعالية العناصر المختلفة للمزيج التسويقى فى حالة عدم توفر معلومات عن السلوك الشرائى الفعلى للأفراد بصورة كافية .

وتشير نتائج إحدى الدراسات (١٠) التى أجريت على عينة من المستهلكين السعوديين المقيمين بمدينة الرياض إلى أن هناك علاقة بين بعض عناصر الإعلان التلفزيونى (مثل : تركيز الرسالة الإعلانية على طراز السلعة ومواصفاتها واسمها والشركة المعلن عنها وبلد الصنع) وبين زيادة معرفة المستهلك بالسلعة وتكوين شعور طيب عنها واقتناعه بمنفعتاتها وتقضيها عن غيرها بالرغم من عدم وجود علاقة مباشرة بين مشاهدة الرسالة الإعلانية التلفزيونية وبين الشراء الفعلى للسلعة ، كما أثبتت الدراسة نفسها أن زيادة معرفة المستهلك بالسلعة وتكوين اتجاهات نفسية طيبة نحوها يتأثران بالعوامل الآتية :

١ - التعرض لمحتوى إعلانى جيد .

٢ - استخدام فكرة مبسطة للرسالة الإعلانية .

٣ - التجديد المستمر فى فكرة ومحتوى الرسالة الإعلانية .

٤ - التركيز على أن السلعة سعودية الصنع .

وعلى ذلك فالإعلان التلفزيونى يلعب دوراً هاماً فى زيادة معرفة المستهلكين بالسلعة وفى التأثير على اتجاهاتهم النفسية بصورة إيجابية ، ولكن التعرض للإعلان وحده قد لا يكون كافياً لشراء السلعة المعلن عنها أو لزيادة الكمية المشتراة منها فى المدى الطويل ، وذلك لأن الإعلان هو أحد عناصر المزيج التسويقى الذى يتكون من عناصر أخرى لها تأثيرها هى أيضاً على قرار الشراء للمستهلك ، كما أن الإعلان هو أحد العوامل التى يتعرض لها المستهلك بالإضافة إلى العديد من العوامل الاجتماعية والنفسية والتنافسية الأخرى التى تؤثر فى قراره الشرائى . لذلك يجب أن يستخدم مدير التسويق الإعلان بطريقة فعالة ضمن خطة تسويقية متكاملة وطويلة المدى تستهدف إرساء دعائم الولاء للسلعة بين المستهلكين .

PDF Eraser - Free Version

والأجتهات النفسية للأفراد وأثرها على سلوكهم. وأخيراً تجدر الإشارة إلى أن العلاقة بين العناصر الثلاثة المذكورة أعلاه هي علاقة متبادلة. فالموقف النفسي يؤثر على الموقف الاجتماعي، والموقف الاجتماعي يؤثر على الموقف النفسي، وهكذا. وهذا الموضوع بالتفصيل في فقرة لاحقة في هذا الفصل.

نشوء وتطور الاتجاهات النفسية

هناك علاقة قوية بين الاتجاهات النفسية والتعلم حيث يميل الأفراد إلى تعلم الاتجاهات النفسية من البيئة المحيطة بهم، وبذلك فإن الاتجاهات الناشئة في نفوسهم تتأثر بعوامل البيئة المحيطة كالأسرة والجماعات التي ينتمون إليها والشخصيات البارزة من ذوي التأثير القوي على الآخرين، بالإضافة إلى ذلك تتأثر الاتجاهات النفسية للفرد بالعوامل الشخصية كخبرته الماضية وصفاته الشخصية وطبيعة شخصيته، وكذلك بالمعلومات التي يحصل عليها أو تتجمع لديه، وسنتناول هذه العوامل بالنقاش في الفقرات التالية:

١ - التأثير العائلي

مثلما تؤثر الأسرة في القرارات الشرائية لأعضائها فإنها تلعب دوراً كبيراً في تشكيل اتجاهاتهم النفسية تجاه المنتجات المختلفة وصانعيها ومسوقها وموزعيها وتجاه الأشياء والأفراد الآخرين على حد سواء. يذكر الخبراء في هذا الصدد أن الاتجاهات النفسية التي تتكون لدى الأبناء تكون مماثلة لاتجاهات الوالدين فيما يتعلق بسلع كثيرة مثل مستحضرات العناية الشخصية والمنتجات الغذائية، فعلى سبيل المثال تكون اتجاهات الأبناء نحو الخضروات المسلوقة والأطعمة المقلية مماثلة لاتجاهات والديهم نحو هذه المأكولات كما أن معتقداتهم حول القيمة الطبية لحساء الدواجن تكون مشابهة لمعتقدات والديهم عنها (١١).

٢ - الجماعات التي ينتمي إليها المستهلك

تتأثر الاتجاهات النفسية للفرد إلى حد كبير بالاتجاهات النفسية للآخرين من أعضاء الجماعات التي ينتمي إليها بما في ذلك آرائه ومعتقداته وشعوره ونزعاته السلوكية نحو المنتجات والقيم والأخلاق ونحو الأسرة والناس والاقتصاد والمجتمع ونحو شؤون السلم والحرب وغيرها من أمور الحياة، وغالباً ما يكون تأثير جماعات الأصدقاء على الاتجاهات النفسية للفرد وعلى سلوكه الشرائي أقوى بكثير من تأثير الإعلان التجاري عليه لما تتمتع به هذه الجماعات من مصداقية كبيرة لدى الفرد لأنه يقدّرها ويحترمهم ويسعى لكسب رضاهم (١٢).

٣ - الشخصيات ذات التأثير الاجتماعي القوي

من الممكن أن تتكون لدى المستهلكين اتجاهات نفسية جديدة وأن تتغير اتجاهاتهم الحالية إيجابياً أو سلبياً، بل وربما يتغير سلوكهم الشرائي أيضاً نتيجة لتأثرهم ببعض الأشخاص البارزين اجتماعياً من قادة الرأي الاستهلاكي أو المستهلكين الابتكاريين أو الخبراء الذين يكون لهم احتراماً كبيراً لدرابتهم الفنية وخبرتهم الغزيرة بالمنتج.

ويستفيد المعلنون من قوة التأثير الاجتماعي لتلك الفئات عن طريق استخدام بعض الشخصيات البارزة والمعروفة في الإعلان عن منتجاتهم، بالإضافة إلى ذلك قد يلجأ بعض المعلنين إلى توظيف بعض الممثلين والممثلات في إعلاناتهم لتمثيل دور قادة الرأي الاستهلاكي وإبداء النصيحة لأصدقائهم في الإعلان فيما يتعلق باستخدام علامة تجارية ما من أجل حل مشاكلهم الاستهلاكية (١٣).

PDF Eraser - Free Version

Please Register

٤ - الخبرة السابقة والمعلومات المتوفرة للفرد

يقابل الفرد في حياته اليومية عدداً كبيراً من الأفراد والأشياء والأحداث بعضها متكرر وبعضها جديد ، فأما الجديد فيخضع لتقييم الفرد لأول مرة وأما المتكرر فقد يخضع لإعادة التقييم ، وتساعد عمليات التقييم هذه في تكوين وتعديل اتجاهات الفرد النفسية نحو تلك الأشياء والأحداث - على سبيل المثال - قد تبحث إحدى السيدات ولفترة طويلة عن جهاز كهربائي لإعداد الطعام (Food Processor) من ماركة معينة وبعد أن تجده وتشتريه وتستخدمه في المنزل لمدة ثلاثة شهور يتوقف عن العمل فجأة وبدون مقدمات أثناء التشغيل لعيب فنى فيه ، فى هذه الحالة ستعيد هذه السيدة تقييمها لماركة هذا الجهاز وغالباً ما تتغير اتجاهاتها النفسية السابقة نحوها .

إن التجارب المباشرة للفرد مع المؤثرات التسويقية المختلفة كمندوبى البيع والسلع والخدمات والمحلات التجارية على اختلاف أنواعها وغيرها من المؤثرات - تساهم فى تكوين وتشكيل اتجاهاته النفسية نحو تلك المؤثرات ، ولعل من أهم العوامل التى تؤثر فى تقييمه لتلك التجارب المباشرة عاملان هامين هما :

PDF Eraser – Free Version

أ - الحاجات غير المشبعة

حاجات الإنسان تختلف وتتغير بمرور الزمن ويترتب على ذلك تكوين اتجاهات نفسية مختلفة لديه تجاه نفس الشيء فى الفترات الزمنية المتعاقبة نتيجة للحالة التى تكون عليها حاجاته .

ب - الإدراك الانتقائى للأشياء

أشرنا فى فصل سابق إلى أن الناس يرون الحياة حولهم من منظار تجربتهم الشخصية ومن خلال تفسيرهم الشخصى لها ، وبذلك يؤثر التفسير الشخصى للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات والمحلات التجارية وغيرها على الاتجاهات النفسية للمستهلك نحوها (١٤) .

٥ - الخصائص الشخصية للفرد

تتأثر الاتجاهات النفسية للفرد بطبيعة شخصيته فالصفات الشخصية مثل : الجرأة والإقدام والاستعداد العدوانى وحب المغامرة وحب المخاطرة والإذعان للآخرين أو التسلط وحب السلطة والرغبة فى السيطرة على الآخرين - قد تؤثر فى الاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو مختلف المنتجات والعلامات التجارية - على سبيل المثال - يميل المستهلكون الذين يتصفون بالشجاعة والجرأة والمغامرة إلى الاهتمام بالرياضة البدنية ، وإلى الاشتراك فى الألعاب الرياضية التى تتصف بالمنافسة الشديدة كالجمباز والملاكمة ، ويترتب على ذلك وجود نزعة سلوكية لديهم نحو شراء المعدات والتجهيزات الرياضية التى تمكنهم من تحقيق أهدافهم فى الفوز والتفوق على الآخرين ، فى هذه الحالة تكون الاتجاهات النفسية للفرد نحو التجهيزات الرياضية مرتبطة إلى حد كبير بصفاته الشخصية .

وظائف الاجاهات النفسية

للاتجاهات النفسية أربع وظائف رئيسية هى : الوظيفة النفعية ، والوظيفة التعبيرية ، ووظيفة الدفاع عن الذات ، ووظيفة المعرفة ، وستحدث عن هذه الوظائف بشيء من التفصيل فى الفقرات القادمة .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

١ - الوظيفة النفعية Utilitarian Function

هذه الوظيفة تساعد المستهلكين في تحقيق المنافع والمزايا والفوائد المرغوبة لهم في مختلف السلع والخدمات التي يشترونها لإشباع حاجاتهم . فمثلاً إذا كان المستهلك يعتبر عدم الإضرار بالمعدة والسرعة في تخفيف الألم هما أهم معيارين يستخدمهما في اختيار الدواء المناسب لمعالجة الصداع ، فإنه سيميل إلى شراء إحدى العلامات التجارية التي تتصف بهذه المزايا مثل (بانادول) بدلا من (الأسبرين) ، ولذلك فإننا نجد كثيراً من المعلنين يستغلون هذه الوظيفة في إعلاناتهم التجارية من خلال التركيز على المنافع والمزايا التي يسعى المستهلكون للحصول عليها ، كما هو واضح من الإعلان الذي يتضمنه الشكل (١٣-٣) .

شكل رقم (١٣-٣)

استخدام الوظيفة النفعية للاتجاهات النفسية في الإعلان

للذين لا يرغبون الملح
في مياه الشرب

هناك العديد من الأملاح المعدنية في مياه الشرب من ضمنها الصوديوم . نحن جميعاً في حاجة إلى الأملاح ولكن بكمية محدودة والإفراط في استهلاك الصوديوم قد يسبب مشاكل صحية . عندما نرغب في شراء مياه شرب نأكد من المكونات الموجودة على العبوة ، فإتت نأكد في حاجة إلى أملاح زائدة (الصوديوم) .

خال من الصوديوم - الانتعاش النقي
هاتف مجاني ٨٠٠١٢٤٧٠٠٠
شركة باركة المحدودة

PDF Eraser – Free Version

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

٤١٨ كل الدعوات

لكم بدوام التوفيق

نصرون الزهراني

Please Register

٢ – الوظيفة التعبيرية Value-Expressive Function

أحياناً ترتبط الاتجاهات النفسية للفرد بفكرته عن نفسه وعن قيمة الشخصية وخاصة في حالة المنتجات التي تحتل اهتماماً كبيراً من جانبه - على سبيل المثال - قد تكون الصورة الذهنية للفرد الذي يشتري سيارة من نوع (Porsche - بورش) أو من نوع (Corvette - كورفيت) عن نفسه أنه قوى الشخصية وجريء ويحب السيطرة على الظروف المحيطة به وغالباً ما ينعكس هذا التصور في شراء سيارة قوية وسريعة تتناسب مع الصورة الذهنية للفرد عن نفسه . وبالمثل فإن الشخص المحافظ في مظهره وملابسه وسلوكه يكون عادة معتقاً للقيم الشخصية التي ترتبط بالتقاليد وبالتراث الاجتماعي والثقافي وبالثروة كتعبير عن النجاح في الحياة وهكذا .

يخاطب المعلنون الجانب التعبيري في الاتجاهات النفسية للمستهلكين عن طريق إقناعهم بأن استخدام المنتج المعلن عنه سيؤدي إلى زيادة قيمتهم الشخصية أو تحقيق ذاتهم أو زيادة الاعتماد على النفس ، أو تحقيق إنجاز شخصي أكبر وما إلى ذلك من المزايا التي تعبر عن القيم الشخصية للمستهلك - على سبيل المثال - بالنظر إلى الإعلانين اللذين يضمهما الشكل رقم (١٣-٤) نجد أنهما موجهان للأفراد الذين يهتمون بالإنجاز والتفوق في حياتهم الشخصية ولذلك احتوت (المانشيتات) الرئيسية للإعلانين على واحدة من هذه المعاني .

شكل رقم (١٣-٤)

استخدام الوظيفة التعبيرية للاتجاهات النفسية في الإعلان



تقوم الاتجاهات النفسية بوظيفة أخرى هامة ألا وهي حماية الذات من عوامل التهديد الخارجية كالقلق والخوف والحرص الاجتماعي وغيرها ، ولذلك يشتري المستهلكون المنتجات التي تساعدهم على تجنب المواقف المسببة للقلق أو المحرجة اجتماعياً مثل : السوائل المطهرة للفق ومعاجين الأسنان والطور والمنتجات المزيطة لرائحة العرق .. إلخ . يستفيد المعلنون من المخاوف التي تساور الأفراد عند تواجدهم مع الآخرين ؛ فيظهرون في إعلاناتهم التجارية درجة عالية من القبول الاجتماعي للأفراد الذين يستخدمون علاماتهم التجارية ، ويترتب على ذلك أن تتكون لدى المستهلكين اتجاهات نفسية إيجابية نحو تلك العلامات . ومن الأمثلة على ذلك الإعلان الموضح في شكل رقم (١٣-٥) الذي يركز على معجون الأسنان كلوس أب ويظهر فيه مجموعة من الشباب يتحدثون ويمرحون معاً وهم واثقون من عدم انبعاث أية روائح كريهة من أفواههم .

شكل رقم (١٣-٥)

استخدام وظيفة الدفاع عن الذات في الإعلان

PDF Eraser – Free Version



PDF Eraser – Free Version

Please Register

٤ - وظيفة المعرفة Knowledge Function

تقوم الاتجاهات النفسية للفرد بدور حيوي في تنظيم الكميات الضخمة من المعلومات التي يتعرض لها كل يوم وتساعد في تصنيف تلك المعلومات في مجموعات منفصلة بحسب درجة أهميتها له مع استبعاد غير المهمة منها ، بالإضافة إلى ذلك فإن وظيفة المعرفة تعين الفرد على تخفيض درجة الحيرة والالتباس اللذين يواجهانه حينما يتلقى معلومات متضاربة عن إحدى الشركات أو أحد المنتجات أو إحدى العلامات التجارية ، حيث يميل الفرد إلى تصديق المعلومات التي تتفق مع اتجاهاته النفسية وتكذيب المعلومات التي تتعارض معها .

وتظهر أهمية هذه الوظيفة لمدير التسويق في حالة الإعلان عن المنتجات الجديدة بصفة خاصة وكذلك في حالة الإعلان عن إضافة خواص جديدة للمنتجات الحالية ، بالإضافة إلى ذلك تلعب المعلومات التي يحتوى عليها الإعلان دوراً كبيراً في تكوين الاتجاهات النفسية للأفراد أو في التأثير عليها ومن الأمثلة على ذلك الإعلان الموضح بالشكل رقم (١٣-٦) .

شكل رقم (١٣-٦)

PDF Eraser - Free Version
استخدام وظيفة المعرفة في الإعلان

راندك ران

في الماضي كانت عائلية...
والآن، الأكثر مثالية.



حين نطلق على دودج حراند كارافان لقب "سيارة العائلة"، فإننا لا نؤمقها حقها لأنها أكثر من ذلك إنها ثورة في عالم السيارات الخاصة بالعائلات ثورة خطط لها و نفذها أشهر صانعي سيارات الـ ٢٠ في العالم □ و تبدأ خصائصها المميزة من شكل إنسيابي رشيق لا مثيل له. ومحرك سعته ٣.٣ لتر يدفع السيارة بقوة أثناء القيادة السريعة أو العادية. و من داخلية تستطيع رؤية المقاعد الخارصي الرحب و كأنك تكنشف الكون □ عندما يمتنع محرك فئة ١-٦ مع ناقل سرعة أوماتيكي ذي ٤ سرعات و مقود عميق بالطاقة. و نظام درامتل مانج لإغلاق العجلات الأربع (ABS) □ هذا سيارة تتفوق كثيراً على آخر سيارة عائلية يمتلكونها □ إنها دودج حراند كارافان أما مبرراتها الداخلية الفيانية، فتشمل تكيف هواء أساسي و خلفي و وسائد هواء للمحمولة الأمامية □ دودج حراند كارافان هي سيارة عائلية فريدة لتسعة أشخاص مثلها تسعة أشخاص بالعين تستوعبهم مضموناتها و تمنحهم راحة مطلقه □ و تتحول دودج حراند كارافان من سيارة ركاب قاحرة إلى سيارة نقل عملية و سهلة التحميل عنه الاستغناء عن مقعد. أو أكثر بفضل باب الأمان و بابها الخلفي الرحب □ عندما ننظر إلى حراند كارافان من جميع الاتجاهات و الأبعاد فإنك ننظر إلى سيارة عائلية مثالية. إنها على القصة. بلا منازع. **دودج**



راندك ران

PDF Eraser - Free Version

Please Register

وخلاصة القول إن للاتجاهات النفسية وظائف متعددة تؤثر كل منها في سلوك المستهلكين بطرق مختلفة حسب نوع الوظيفة نفسها ؛ مما يؤثر في تقييم الفرد للمنتج أو للعلامة التجارية موضع الاهتمام ، فمثلاً إذا كان هناك مستهلكان يحملان نفس الاتجاهات الطيبة نحو السيارة (مرسيدس) ، فإن طبيعة هذه الاتجاهات ستختلف إذا كانت ستؤدى وظيفة نفعية (السيارة مرسيدس سيارة قوية ذات موتور ممتاز ويمكن الاعتماد عليها لفترات زمنية طويلة ... إلخ) أو أنها ستؤدى وظيفة تعبيرية (السيارة مرسيدس تعكس المركز الاجتماعى الرفيع لصاحبها) .. وهكذا ، ولكي يكون الإعلان مؤثراً يجب توجيه الرسالة المناسبة لكل مجموعة من المستهلكين على حدة وفى وسائل الإعلام التى تصلهم ، فلا يصح التركيز على القيمة الاجتماعية للسيارة فى الإعلانات الموجهة للمجموعة الأولى ، كما لا يجب أن نركز على قوة السيارة وتفوق هندستها فى الإعلانات الموجهة للمجموعة الثانية وإنما العكس هو الصحيح .

وإلى جانب ذلك قد تقوم الاتجاهات النفسية بأكثر من وظيفة فى نفس الوقت كأن تساعد المستهلك فى الحكم على قيمة المعلومات الخاصة بالمنتج (وظيفة المعرفة) ، وكذلك تمكنه من تحقيق المنافع المرغوب فيها (الوظيفة النفعية) ، فمثلاً قد يُقِيم المستهلك أجهزة الفيديو المتوفرة فى السوق طبقاً لعدد الأحداث والبرامج التى تستطيع تسجيلها ، ومن أجل إجراء هذا التقييم فإنه يستخدم المعلومات المتعلقة بالعلامة (الوظيفة التوعوية) فيتكون لديه شعور معين تجاه خصائص ومنافع كل علامة (الوظيفة النفعية) (١٥) .

العلاقة بين الاتجاهات النفسية ودرجة الاهتمام بالمنتج

إن تأثير معتقدات الفرد على اتجاهاته النفسية وكذلك تأثير اتجاهاته النفسية على سلوكه الشرائى يعتمدان إلى حد كبير على مدى العناية والاهتمام (Involvement) الذى يوليها لشراء المنتج ، فكلما زادت العناية والاهتمام بالمنتج كانت تلك التأثيرات قوية ، وهناك أسباب متنوعة وكثيرة وراء الاهتمام الشديد بالمنتج من جانب المستهلك - فمثلاً - قد ترتبط عملية الشراء بشعور المستهلك بمخاطرة مالية كبيرة بسبب ضخامة المبلغ المدفوع ، أو لأن المنتج من النوع المعمر الذى لا يتكرر شراؤه بصورة دورية ، كما قد تكون المخاطرة المدركة من النوع النفسى حيث يبذل المستهلك جهداً كبيراً قبل عملية الشراء من أجل الحصول على المنتج أو العلامة التى تتفق مع درجة تقديره لذاته ، وربما تكون المخاطرة المدركة من النوع الاجتماعى أو الوظيفى أو من أى نوع آخر (١٦) ، وربما تكون مناسبة الشراء ذات أهمية بالغة للمستهلك كأن يكون المنتج المطلوب شراؤه هو هدية الرجل لزوجته فى عيد زواجها ، أو قد يكون هناك سبب آخر هام من وجهة نظر المستهلك يجعله يهتم بالمنتج وبشراؤه بدرجة كبيرة .

وفى حالات الاهتمام البالغ بالمنتج تصبح الاتجاهات النفسية للأفراد جزءاً هاماً من سلسلة من الأحداث التى تنتهى بإتخاذ القرار الشرائى تسمى بسلسلة آثار الاهتمام الشديد بالمنتج (١٧) (والتي سنسميها باختصار سلسلة الاهتمام الشديد من الآن فصاعداً بغرض التبسيط High-Involvement Hierarchy of Effects) ويطلق عليها أيضاً اسم (سلسلة التعلم النمطى) (Standard Learning Hierarchy) (١٨) تفترض سلسلة الأحداث هذه أن المستهلكين يتصرفون بناء على تفكير مسبق وليس بطريقة تلقائية ، وبذلك تبدأ سلسلة الأحداث بقيام المستهلكين بجمع المعلومات اللازمة عن المنتج ، وتكوين معتقدات معينة عنه (وهذا يمثل العنصر الإدراكى من الاتجاهات النفسية) ، يلى ذلك عملية التقييم حيث يقارن المستهلكون بين العلامات المتوفرة فى السوق من حيث الخواص التى تتصف بها والمنافع التى تحقق لهم منها ، ويترتب على ذلك نشوء شعور نفسى معين لديهم نحو كل من هذه العلامات المنافسة (وهذا يعكس العنصر الوجدانى من الاتجاهات النفسية) ، وفى النهاية ينشأ لديهم نزعة سلوكية نحو شراء المنتج أو عدم شراؤه (وهذا يعبر عن العنصر الاعترامى أو السلوكى من الاتجاهات النفسية) . ينطبق هذا النوع من تسلسل الأحداث على المستهلكين الذين يهتمون اهتماماً شديداً بالمنتج ، ومعنى ذلك أن هؤلاء المستهلكين يمرون بثلاث مراحل متتالية فى تكوين الاتجاهات النفسية نحو المنتج تبعاً للتسلسل الآتى :

PDF Eraser – Free Version

Please Register

١ - تكوين المعتقدات الخاصة بالمنتج .

٢ - نشوء شعور ما تجاهه .

٣ - اتخاذ القرار الشرائي .

غير أن هذا التسلسل لا ينطبق على كل المواقف الشرائية فهناك حالات لا يكون فيها اهتمام المستهلك بالمنتج كبيراً ، كما أنه لا يقضى وقتاً طويلاً أو يبذل مجهوداً كبيراً في البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج ، وفي أغلب تلك المواقف يشتري المستهلك المنتج أولاً وبعد تجربته واستهلاكه يحكم على جودته ويتكون لديه شعور معين عنه كما هو الحال في كثير من المنتجات الميسرة (مثل : ملح الطعام ومياه الشرب المعبأة والحلوى الرخيصة الثمن وغيرها) ، ففي مثل هذه الحالات التي يكون فيها اهتمام المستهلك بالمنتج قليلاً أو منعهداً توصف سلسلة الآثار السائدة عندئذ بسلسلة آثار الاهتمام البسيط بالمنتج (أو اختصاراً لسلسلة الاهتمام البسيط Low-Involvement Hierarchy of Effects) .

وتفترض السلسلة الأخيرة بأن سلوك المستهلك يحدث بدون تفكير من جانبه فمثلاً عندما تكون ربة البيت في حاجة إلى شراء ملح الطعام ليس من المحتمل أن تفكر في اختياره بل من المحتمل أن تبحث عن العلامة التجارية التي تتمتع بها العلامة التجارية المنافسة والمتوفرة بالسوق والمقارنة بينها بدقة وإجراء تقييم شامل للعلامات البديلة من حيث درجة تمتعها بتلك الخواص من أجل اختيار أفضلها . الاحتمال الأكبر في هذه الحالة هو أن تتلقى ربة البيت المعلومات الخاصة بالسلعة من الإعلانات التجارية بصورة سلبية دون أن تبذل أى مجهود في البحث عنها أو في تحليلها أو تقييمها ، ثم تقوم بتخزينها في الذاكرة بدون وعي وفي شكل جزئيات غير مترابطة . ومع تكرار تعرض ربة البيت لتلك الإعلانات التجارية تتكون في ذهنها علاقة قوية بين العلامة المعلن عنها (العلامة س مثلاً) والخاصية التي كانت تركز عليها الإعلانات (كنعومة الملح مثلاً أو سرعة ذوبانه في الطعام) حتى إذا ظهرت الحاجة إلى ملح الطعام تميل ربة البيت إلى شراء العلامة (س) بسبب معرفتها لها من خلال الإعلانات المتكررة ، وعندما ترى تلك العلامة على أحد رفوف البقالات تربط بينها وبين الخاصية التي ركزت عليها الإعلانات وهي النعومة أو سرعة الذوبان في الطعام فتجد لديها دافعاً قوياً لشراؤها . وفي مثل هذه الأحوال لا يتكون لدى المستهلكين اتجاه نفسياً معيناً تجاه العلامة - إيجابياً كان أم سلبياً - إنما تكون العلامة محايدة بالنسبة لهم مادام أنها لا ترتبط بأية منافع نفسية أو اجتماعية هامة وإذا تَكَوَّن الاتجاه النفسي غالباً ما يكون ضعيفاً .

نخلص من هذا النقاش إلى أن سلسلة الاهتمام البسيط تختلف عن سلسلة الاهتمام الشديد من عدة نواحٍ نلخصها فيما

يلي :

١ - أسلوب جمع ومعالجة المعلومات

يقوم الفرد بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج بصورة نشطة في حالة سلسلة الاهتمام الشديد بالمنتج ويتولى تحليلها وتقييمها وتكوين معتقداته عن المنتج بناء عليها ، بينما لا يكون متحمساً لجمع المعلومات في حالة سلسلة الاهتمام البسيط بالمنتج ، وإنما يتلقاها بصورة سلبية من وسائل الإعلام .

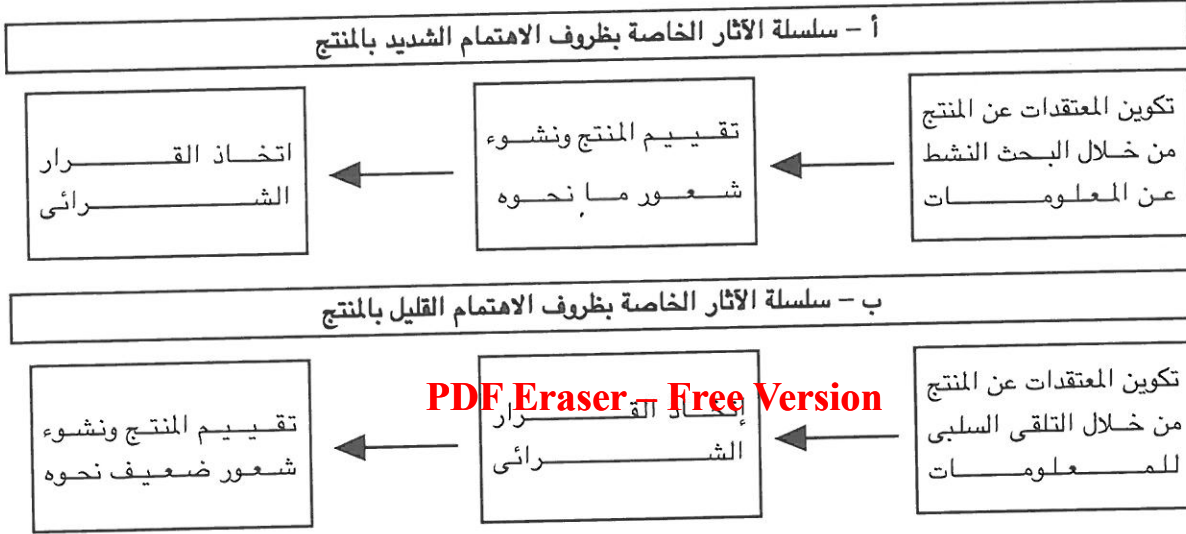
٢ - تسلسل العناصر المكونة للاتجاهات النفسية

يتم عادة تقييم المنتج وتكوين شعور معين نحوه قبل عملية الشراء في حالة سلسلة الاهتمام الشديد ، بينما تتم عملية الشراء أولاً في حالة سلسلة الاهتمام القليل ويلى ذلك تقييم المنتج وتكوين شعور معين حياله بعد الاستهلاك وليس قبله ، وغالباً ما تكون الاتجاهات النفسية التي تتكون بعد الشراء ضعيفة في الحالة الثانية . ويوضح الشكل رقم (١٢-٧) الفرق بين سلسلتى الاهتمام الشديد والاهتمام البسيط بالمنتج من حيث تسلسل العناصر المكونة لكل منهما .

Please Register

شكل رقم (١٣-٧)

تسلسل الآثار فى حالتى الاهتمام الشديد والقليل بالمنتج



المصدر : المؤلف .

٣ - 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 يومية لقياس الاتجاهات النفسية للمستهلكين المستهدفين ، ثم تستخدم

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

٤٢٤ كل الدعوات

لكم بدوام التوفيق

نصرون الزهراني

Please Register

نتائج تلك البحوث في رسم إستراتيجياتها التسويقية ، ومع تراكم هذه المعلومات عامت بعدة طرق يمكنها من تحديد مسارات تلك الاتجاهات وأن يصل إلى تقييم موضوعي لمركز الشركة في السوق بالمقارنة بالمنافسين .

وعند قياس الاتجاهات النفسية للمستهلكين ينبغي على الباحث أن يحدد أولاً هدفه من عملية البحث قبل القيام بها ، وأن يقرر العنصر أو العناصر الخاصة بالاتجاهات التي يريد قياسها ، ثم يختار المقاييس والاختبارات المناسبة لها . ولما كانت هذه العناصر كيفية أو نوعية بطبيعتها فقد يجد الباحث صعوبة في قياسها ، غير أن التقدم الذي طرأ على طرق البحث في السنوات الأخيرة ساهم في توفير مقاييس خاصة لتقدير الاتجاهات النفسية للأفراد مثل التي يحتوى عليها الجدول رقم (١٣-٢) والذي 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 الشرائي للمستهلكين .

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

١ - قياس المعتقدات الخاصة بالعلامة التجارية

ينطلب قياس المعتقدات الخاصة بالمنتج أو بالعلامة التجارية أن نحدد أولاً الخصائص والمنافع والصفات التي تشكل المخطط الذهني الخاص بهذا النوع من المنتجات في 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) خاصة ومنفعة في المتوسط من خلال تلك المقابلات .

ويحتوى الجدول رقم (١٣-٢) على ثلاثة أمثلة لمقاييس المعتقدات المرتبطة بالمنتج كالتالي :

- المقياس الأول (م١) : 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 الثاني (م٢) : يسمى بمقياس أو اختبار **تغاير المعاني** (Semantic Differential Scale) حيث يستخدم صفات متضادة على الجانبين بينها سبعة مستويات أو سبع نقاط متدرجة ويُعتبر هذا المقياس أحد المقاييس شائعة الاستعمال في بحوث التسويق .

- المقياس الثالث (م٣) : يقيس معتقدات الأفراد فيما يتعلق بدرجة الدقة التي وصفت بها العلامة ، هل من الدقة مثلاً أن نصف العلامة بأنها تحتوى على درجة عالية من الغاز الكربوني ؟

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 تغاير المعاني ويمثله المقياس الثاني (م٢) يُعتبر أكثر المقاييس استخداماً في هذا المجال ؛ لأنه سهل الإعداد والتطبيق ، كما أن النتائج المترتبة عليه تُيسر تحديد الصورة الذهنية

PDF Eraser – Free Version

Please Register (٢-١٣) جدول رقم

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 الشخصية درجة الأهمية التي تعلقها على وجود الخاصية التالية في مشروبك الغازي :
كمية كبيرة من الغاز الكربوني ؟ مهم جداً --- 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 رضائك 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 أتحت لك الفرصة لتختار 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.

PDF Eraser – Free Version

Please Register

٢ - تقييم الأهمية النسبية لخصائص العلامة التجارية

كما ذكرنا سابقاً ، ربما يعتقد المستهلك في وجود خاصية معينة بإحدى العلامات التجارية ، ولكن ذلك لا يعنى بالضرورة أنه راغب فيها ، لذا يجب قياس مدى الأهمية التي يعلقها المستهلك على وجود تلك الخاصية بعلامته المفضلة ، بعبارة أخرى ينبغي قياس مدى رغبة المستهلك في احتواء العلامة التجارية على تلك الخاصية .
وهناك عدة طرق لقياس أهمية الخواص المختلفة من وجهة نظر المستهلكين ، كما هو موضح بالجدول رقم (١٣-٢) نستعرضها فيما يلي :

- المقياس الأول (ص١) : يقيس درجة الأهمية باستخدام سبع نقاط متدرجة من «مهم جداً» إلى «غير مهم على الإطلاق» .
- المقياس الثاني (ص٢) : يركز على تقييم كل خاصية من خواص المنتج باستخدام عدد من المستويات تتدرج من «ممتاز» إلى «سيئ جداً» .
- المقياس الثالث (ص٣) : يقيس درجة رضا المستهلك عن كل خاصية .
- المقياس الرابع (ص٤) : يتطلب من المستهلك أن يفكر في علامته المثالية وأن يعبر عن رأيه فيما يتعلق بالدرجة التي يجب أن تتمتع بها كل خاصية على حدة باستخدام اختبار تباين المعاني .

٣ - تقييم العلامة التجارية ككل

- يُعتبر تقييم العلامة التجارية ككل ترجمة للعنصر الوجداني للاتجاهات النفسية ، ويمكن قياس هذا العنصر بطرق عديدة ، كما هو واضح من الجدول رقم (١٣-٢) :
- المقياس الأول (ص١٤) : يهتم بقياس درجة تفضيل المستهلك للعلامة .
 - المقياس الثاني (ص٢٤) : يركز على قياس درجة حب المستهلك لها .
 - المقياس الثالث (ص٣٤) : 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 التي يقيسها ليس لها معنى كمي وإنما هي قيم مقارنة ببعضها (أفضل من ، أكثر من .. إلخ) في حين أن المقاييس الأخرى السابق ذكرها تسمى **بالمقاييس المعلمية (Parametric)** ويُفترض فيها نظرياً تساوى المسافات بين كل نقطتين من نقاطها السبع .
 - المقياس الرابع (ص٤٤) : يطلب من المستهلكين الافتراض بأن لهم الخيار في أخذ أى عشر عبوات من المنتج ، وأن عليهم أن يحددوا أسماء العلامة أو العلامات التجارية التي يرغبون فيها ، بحيث لا يتعدى عدد العبوات من جميع العلامات التجارية عشر عبوات ، وبك 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 الحقيقي ، كما أنه يسمح للباحث بمقارنة النسب الخاصة بالعلامات المختلفة ، فمثلاً قد يختار أحد المستهلكين ست عبوات من مشروب بيبسى كولا (وهذا يمثل ٦٠٪ من إجمالي 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 التي يختارها من عبوات كوكاكولا وستة أضعاف النسبة التي يختارها من سفن أب .

PDF Eraser – Free Version

Please Register

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 سأشترئها" وتنتهى الخامسة بعبارة "من المؤكد أنى لن أشترئها".

- 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 .

PDF Eraser - Free Version

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 والأوروبية المتخصصة فى بحوث التسويق قامت بتكوين مجموعات دائمة من المستهلكين وافقت معهم على استخدام بطاقة خاصة عند الشراء يتم قراءتها إلكترونياً قبل الدفع ثم تُسجّل 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 ، ترتيبى / تفاضلى	٣ع
مقياس تباير المعانى	معلمى ، ذو فئات متساوية	١م-٣م ، ١ص - ٤ص ، ١ع - ٢ع
مقياس المجموع الثابت	معلمى ، أحد مقاييس النسبة	٤ع ، ن٢

PDF Eraser - Free Version

المصدر : المؤلف .

الشركة الباحثة بتوزيع الاستبانات الخاصة بالاتجاهات النفسية على أعضاء هذه الجمعية الدائمة التي 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 لمديرى التسويق الاستفادة من دراسات الاتجاهات النفسية للمستهلكين في إعداد الإستراتيجيات التسويقية لمنشأتهم في نواح ثلاثة :

- ١ - تحديد قطاعات السوق المهتمة 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 .
- وستتناول كلاً من هذه التطبيقات بشيء من التفصيل في الفقرات القادمة :

١ - تحديد قطاعات السوق المهتمة 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 القوى 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

PDF Eraser – Free Version

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 (٢٢) ، 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)

PDF Eraser – Free Version

استجابة أصحاب المنشآت السعودية للتغير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين



على اختلاف أعماركم ومهما كانت نوعية نشاطاتكم ، حليب ولبن المراعي القليل الدسم يلبي حاجة الذين يبحثون عن غذاء متكامل صلاحي وطبيعي، اللذيذ الطعم وينسب دسم أقل ، حليب ولبن المراعي يمد الجسم بالعناصر الغذائية الضرورية من الفيتامينات والبروتينات والكالسيوم .
ها هو حليب ولبن المراعي القليل الدسم بين أيديكم الآن ، وبأحجامه المختلفة .



PDF Eraser – Free Version

Please Register

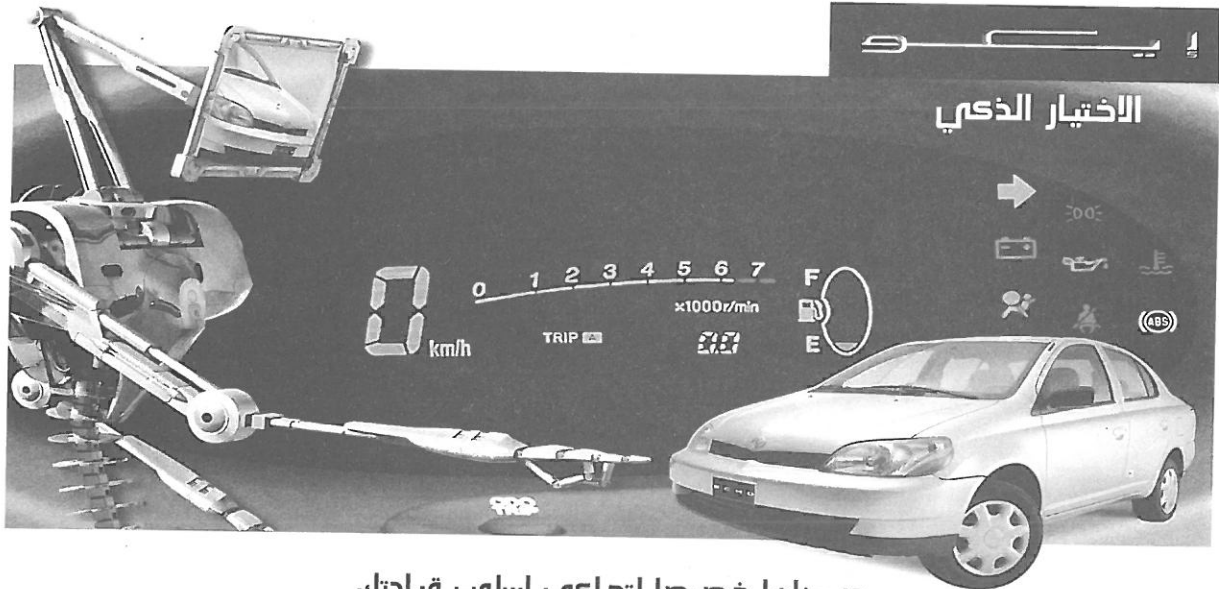
٣ - إعداد الإستراتيجيات الترويجية المناسبة

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 وبعد مشاهدة المستهلكين للإعلان تحت ظروف خاضعة للسيطرة الكاملة للباحث ، ثم تجرى 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 (أى 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 (أى 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 (تويوتا إيكو) والشكلين (٩-١٣) و (١٠-١٣) فالإعلان الخاص بالسيارة (إيكو) يحتوى على معلومات كثيرة عن السيارة ويهدف إلى التأثير في معتقدات المستهلكين فيما يتعلق بعناصر الجودة التي تحتوى 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 (٩-١١)

التأثير على العنصر الإدراكي من الاتجاهات النفسية



صممناها خصيصاً لتحاكي أسلوب قيادتك

تتبع تويوتا إيكو ثورة في صناعة السيارات مع طموحنا في توفير راحة السائق والركاب الأربعة مع التشديد على تجارب السلامة والمحافظة على البيئة والتوفير بالصيانة ورفع العيار واستهلاك الوقود. ويميز التصميم الداخلي عداد رقمي متطور السرعة والإلكترونيات والأجهزة. لا يواجه السائق مباشرة بل يأتي بتوفير في وسط لوحة القيادة بزوايا تتيح للسائق قراءة المعلومات بأقل قدر من الجهد للعين. تطلق تويوتا مع إيكو ٢٠٠٠ ملامح جيل مستقبلية.

معنا... للحياة معنى أفضل

ابتداءً من ٣٥.٩٩٠ ريال

مجموعة عميد الطيفه حويله تويوتا

PDF Eraser - Free Version

لزيادة من المعلومات فضلاً الاتصال على الرقم الجاني ٨٠٠٢٤٤٠٠١٣

كل الدعوات ٤٣١

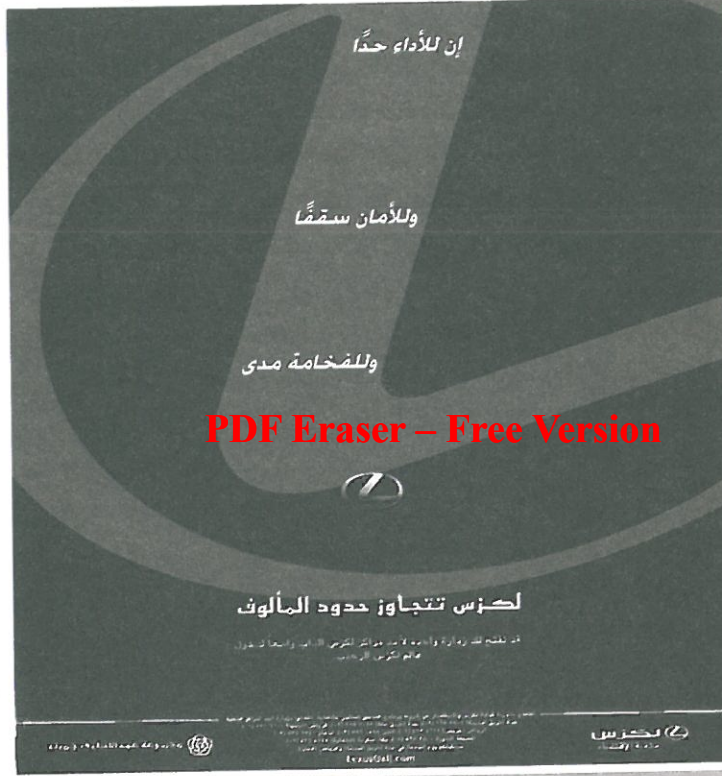
لكم بدوام التوفيق

نصرون الزهراني

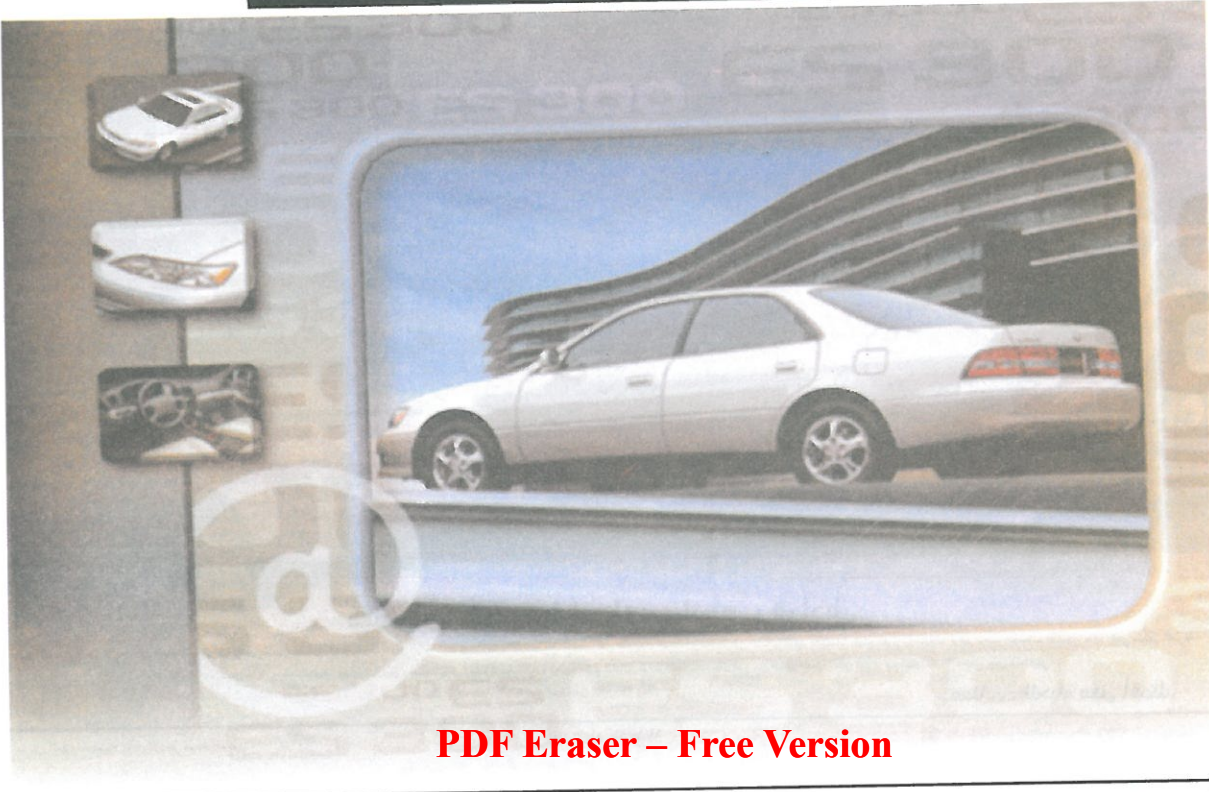
سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

Please Register (شكل رقم ١٣-١٠)

التأثير على العنصر الوجداني من الاتجاهات النفسية



PDF Eraser - Free Version



PDF Eraser - Free Version

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

٤٣٢ كل الدعوات
لكم بدوام التوفيق
نصرون الزهراني

