

Different
LIBRARY
TOURISM

سلوك المستهلك

المحاضرة /4/

الاتجاهات

الدكتورة

تغريد مسلم

تعريف الاتجاهات:

يمكن تعريف الاتجاهات بأنها "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين (صنف أو ماركة من سلعة أو خدمة ما نحو اسم محل أو بقالة أو تاجر تجزئة وهكذا.. الخ)". ولأن الاتجاهات التي يتم عكسها أو الكشف عنها بواسطة الأفراد ما هي إلا نتاج أو مخرجات ميول نفسية لدى الأفراد موضوع الاهتمام أو أصحاب الاتجاهات- أي الاتجاهات- لا تلاحظ بصورة مباشرة، بل يتم استنتاجها مما يقوله هؤلاء الأفراد أو من خلال تحليل وتفسير أنماطهم السلوكية الشرائية والاستهلاكية.

غالباً ما يلجأ الباحثون السلوكيون إلى التعرف على اتجاهات الأفراد نحو السلع أو الخدمات من خلال طرح أسئلة محددة أو الاستدلال عليها- أي الاتجاهات- من خلال تحليل السلوك المثبت أو الملاحظ. على سبيل المثال، قد يلاحظ الباحث السلوكي أن أحد الأفراد يشتري بصورة متكررة نسبياً بعض السلع التي تحمل اسم "توشيبا" كما أنه قد ينصح زملاءه بشرائها، وبهذا يمكننا الاستنتاج أن لهذا الفرد اتجاه إيجابي نحو كافة السلع التي تنتجها شركة "توشيبا" الأم.

باختصار، إن المقصود بالاتجاهات في حقل سلوك المستهلك هي تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبياً نحو هذا الشيء أو ذاك. يضاف إلى ذلك أن كل جزء من أجزاء تعريف الاتجاهات له أهمية كبيرة في تحديد قدرة الاتجاهات على التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي للأفراد نحو السلع أو الخدمات المطروحة في الأسواق المستهدفة. وتجدر الإشارة إلى أن عدد الدراسات حول موضوعات الاتجاهات بأبعادها المختلفة ما زالت قليلة جداً، على الرغم من أهمية المصنمين السلوكية

والتسويقية لنتائج أية دراسات ترتبط باتجاهات الأفراد أو المستهلكين نحو كل ما يهمهم أو يحيط بهم من منبهات مختلفة الأنواع.

موضوع الاتجاهات The Attitude Object :

الشيء الذي يتم اتخاذ اتجاه نحوه يسمى موضوع الاتجاه. لذلك يجب أن نفسر كلمة موضوع الاتجاهات بشكلها الواسع، بحيث يمكن استخدامها ليشتمل موضوعات محددة كالأقوال المبرزة من قبل الأفراد نحو مختلف الماركات السلعية أو الخدمية، الرسائل الترويجية، شبكات التوزيع، الأسعار، المحلات وأسماؤها.. إلخ.

وعند القيام بالدراسات الخاصة حول الاتجاهات فإنه يمكننا أن نكون أكثر تحديداً عند التعبير عن هذا الشيء فإذا كنا نبحث اتجاهات الأفراد نحو عدد من الأصناف الرئيسية للصابون فإن موضوع الاتجاه هنا هو سلعة كالصابون من ماركة لوكس، بالموليف... إلخ.

خصائص الاتجاهات:

بشكل عام، يمكن النظر للاتجاهات من خلال خصائص بنائية لا يمكن لأي باحث في حقل سلوك المستهلك أن يتجاهلها، وكما يلي:-

١- الاتجاهات هي ميول ناتجة عن التعلم:-

ومؤدى هذا أن هناك اتفاق شبه كامل على أن اتجاهات الأفراد نحو الأشياء إنما هي نتيجة التعلم أو الخبرات التعليمية التي اكتسبوها في الماضي. وهذا يعني أن الاتجاهات المرتبطة بالسلوك الشرائي إنما تكون نتيجة للتجربة المباشرة مع السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى المعلومات التي يتم الحصول عليها من قبل مختلف مصادر المعلومات. ذلك أن تعريض أو تعرض الأفراد للرسائل الترويجية عن

الماركة السلعية أو الخدمية إنما يعمل على تعليم وإخبار.. الخ ومن ثم تكوين اتجاه محدد نحوها وبشكل متدرج ومدروس.

ومن الضروري الإشارة هنا إلى أن كلمة اتجاه ليست مرادفة للسلوك، لكنها قد تعكس تقييما إيجابيا أو سلبيا للموضوع - فكرة، شخص، سلعة أو خدمة- المراد اتخاذ اتجاه نحوه. ولكون الاتجاهات عبارة عن ميول أو نوايا في بعض الأحيان فإنها- أي الاتجاهات- لها خاصية واقعية بمعنى أنها يمكن ان تدفع الأفراد المشتريين أو المستهلكين أو كليهما معاً إلى اتخاذ أنماط سلوكية محددة، قد تتفق مع كثافة أو اتجاه اتجاهاتهم نحو موضوع الاتجاه، وذلك بسبب تأثير بعض العوامل البيئية على الاتجاه والتي قد تحدث أثناء تحول الموقف إلى سلوك فعلي يرتبط بسلعة أو خدمة محددة.

٢- مدى تناسق الاتجاه مع السلوك:

فربما لا تتسجم إحدى الخواص الأخرى للاتجاه مع السلوك الفعلي. إلا أنه يجب عدم الخلط بين الانسجام والثبات للاتجاه وديمومته، فالاتجاهات التي يديها الأفراد نحو أنفسهم أو غيرهم خاصة في الدول النامية- ليست بالضرورة ثابتة بل متغيرة ومتغيرة جداً؟ ومن الضروري أن نوضح هنا ما هو المقصود بالتناسق؟ ذلك انه من الطبيعي أن نتوقع انسجام اتجاهات الأفراد المستهلكين نحو ما يهمهم من قضايا وسلع وأفكار مع أنماطهم السلوكية الفعلية نحوها، ولكن هذا التناسق أو الانسجام في حالات عديدة ولأسباب ضغط الظروف الاقتصادية والاجتماعية المحيطة بهم.

وبناء عليه، فإن الأفراد إذا ما أفادوا أنهم يرغبون في كذا وكذا، فإننا نتوقع منهم العبارة، ومن ثم الفعل- السلوك- لإنتاج ما قالوه والعكس صحيح، وهكذا فإن الأفراد عندما يكونون أحرارا فإننا نتوقع أن تكون أفعالهم منسجمة مع

اتجاهاتهم التي أبرزوها أمام العديد من أتباعهم من الأفراد أثناء حاجتهم إليهم وليس العكس.

كما انه يجب اعتبار موضوع الاتجاه بأبعاده المختلفة مجتمعة (الزمان، المكان، الأشخاص القادرين ... الخ) وليس التعامل مع الاتجاه المرتبط بموضوع ما من خلال التركيز فقط على اختيار الاتباع من الناس غير الواعين أو القادرين وفي كل مرة تختلف تركيبه الاتباع عن الأخرى لتحقيق شكل ومضمون الاتجاه المرغوب شخصياً من وجهة نظر الشخص المعنى بهذه الدربة، ولذا فقد يكون من المناسب التركيز على مضمون الاتجاه من خلال رؤية استراتيجية مستقبلية تأخذ في اعتبارها مصالح المستهلكين القادرين على تحويل موضوع الاتجاه إلى سلوك حضاري له تداعياته الإيجابية على المستهلكين المستهدفين في الأسواق الآن وغداً، ومن منظور تسويقي، فإن رجال التسويق المؤهلين عليهم ألا يستخفوا بعقول وطموحات الأفراد القادرين على الإنجاز العلمي والإنساني الصحيح، وليس من خلال اتباع سياسة ضيقة الأفق - سياسة حرق المراحل - لصالح تكتيكات أنانية أو انانية مكشوفة الأهداف والمرامي، أقل من أن يقال فيها أنها غنية وآنية وكان كافة الأفراد المكونين لسوق السلعة أو الخدمة ليسوا إلا أدوات يجري استخدامها من وقت لآخر أو أغبياء ليس لديهم القدرة على التمييز، بين البطبخ والفاصوليا أو التمر هندي من الكنافة النابلسية.

٣ - الاتجاهات تحدث ضمن وضع أو ترتيب ظروف معينة:-

من المعروف ان الأحداث تستوجب وضع أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية. كما أن أوضاعاً معينة أو مناسبات محددة تؤثر على العلاقة بين الاتجاهات (المبرزة من قبل الأفراد أو الجماعات نحوها) والسلوك الذي يجب أن يدفع جماهير المستهلكين إلى وضع يتصرفون من خلاله بشكل قد لا يتوافق مع اتجاهاتهم وأهدافهم وبدون وعي. على سبيل المثال، تعود مستهلك ما على شراء ماركات مختلفة من الصابون في كل مرة يحتاج فيها للصابون وهذا التصرف انمسا

يعكس اتجاهها سلبياً أو درجة من عدم رضا كبيرة عن ماركة محددة أو اثنتين من الصابون لأنه - أي المستهلك - قد يكون في الحقيقة متأثراً بظروف بيئية ومادية معقدة مؤداها أن الماركة المفضلة لديه من الصابون قد لا تكون متاحة له الآن بسبب قدراته الشرائية المتناقضة أو ان المحلات المجاورة لمنزله قد لا يوجد فيها ما يفضله أو يرغبه من ماركات الصابون.

ومن هنا يتضح لنا أن القدرات الشرائية المتواضعة والظروف البيئية، هي التي تجعل فرداً ما يتصرف على عكس اتجاهه والعكس صحيح تماماً. وعلى سبيل المثال، فقد نلاحظ أن أحد المستهلكين قد اشترى ماركة محددة من معجون الأسنان باستمرار وقد نتوصل كرجال تسويق خطأ ان له اتجاهها إيجابياً من هذه الماركة من معجون الأسنان، علماً بأن الصحيح قد يكون العكس تماماً، فهو قد لا يحب أو يرغب هذه الماركة، ولكنه يشتريها حسب ارشادات طبيب أسنانه، وأنها قد لا تتوفر إلا في أماكن تباعها بأثمان أو أسعار أقل كالمؤسسة الاستهلاكية المدنية والمؤسسة الاستهلاكية العسكرية.

النماذج البنائية للاتجاهات:

يزود كل نموذج من نماذج الاتجاهات برؤية فكرية تشتمل على الأبعاد الحقيقية عن مكونات كل نموذج، وذلك بهدف فهم العلاقة بين الاتجاه والسلوك. كما سعى علماء النفس لبناء نماذج محددة للاتجاهات لتمكين المهتمين بها من التعرف على الأبعاد المكونة لما يمارسونه من أقوال. عموماً، يمكن إيراد النماذج البنائية للاتجاهات على الشكل التالي:

١- النموذج ثلاثي الأبعاد Tricomponent Attitude Model:

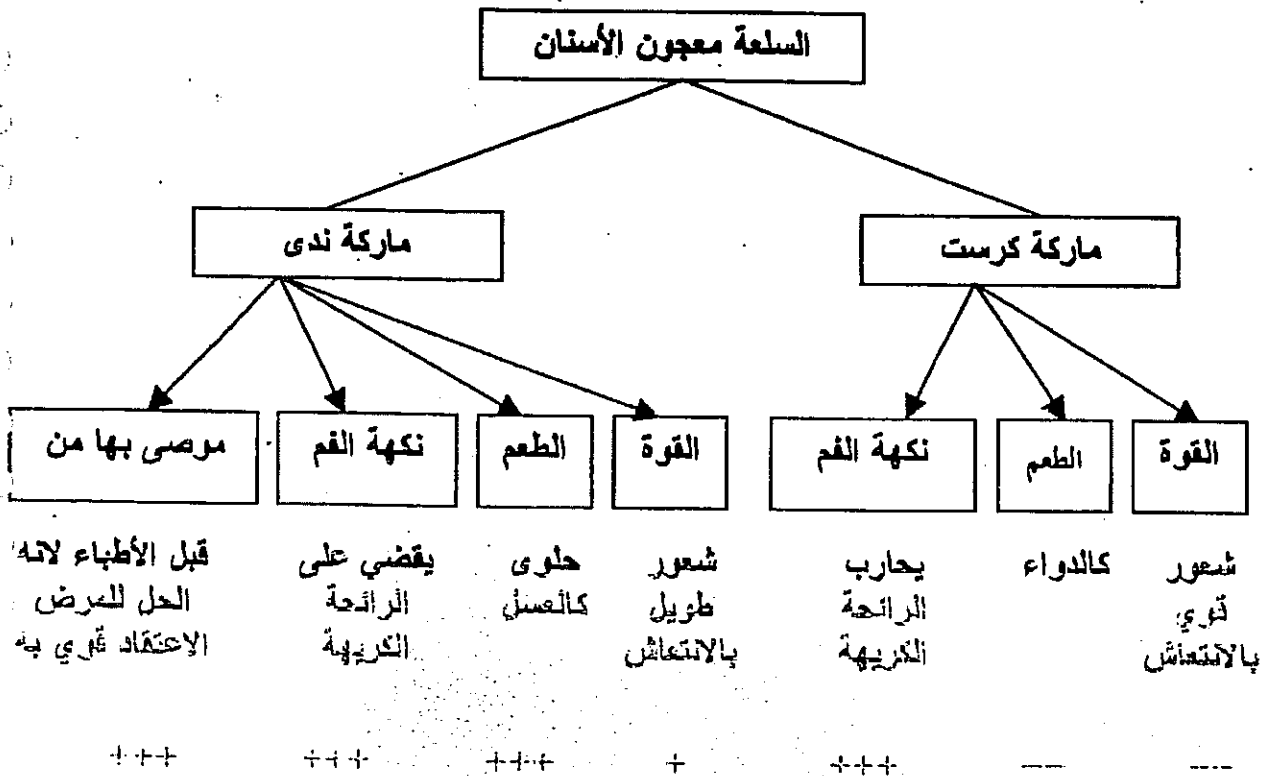
حسب هذا النموذج، فإن الاتجاه يتكون من ثلاث مكونات رئيسية، الأول، منها ويطلق عليه البعد الإدراكي المعرفي (Cognitive)، والثاني، يطلق عليه البعد التأثيري (Affective) أما البعد الثالث، فيطلق عليه البعد الإرادي

(Conative). أما المكون الإدراكي المعرفي، فيتكون من مدركات الأشخاص المعرفية التي اكتسبوها من خلال تفاعلهم المباشر مع الاتجاهات التي تعرضوا ويتعرضون إليها بقصد أو بدون قصد. وتجدر الإشارة إلى أن المعرفة المكتسبة من قبل الأفراد قد تأخذ شكل معتقدات (Beliefs). بمعنى ان المستهلكين، قد يعتقدون أن الشيء الذي يبنون نحوه اتجاهاتهم قد يمتلك فيما بعد خصائص ذات مضامين اعتقادية وذات درجات مختلفة من الكثافة أو القوة.

على سبيل المثال، يوضح الشكل التالي إدراك المستهلك لماركتين من معجون الأسنان وكيف ان الخصائص الأساسية للماركتين مشمولة بنظام معتقدات المستهلك. لكن ما تجدر الإشارة إليه هو ان معتقدات المستهلك نحو كل خاصية من الخصائص تختلف من ماركة لأخرى، وكما يلي:-

شكل رقم (١ - ٧)

إدراك المستهلك ومعتقداته نحو سلعة معجون الأسنان



أما المكون المؤثر The Affective Component فيمكن النظر إليه من خلال ان العواطف والمشاعر المتكونة لدى المستهلك نحو ماركة من السلعة أو الخدمة يعتبر الجزء المؤثر في اتجاهاته نحوها. ذلك ان العواطف والمشاعر التي تكونت لدى المستهلك ما هي إلا عبارة عن التقييم الكلي له نحو الماركة أو الشيء موضوع الاتجاه. كما ان المدى أو الطريقة التي وصف فيها المستهلك الشيء الذي كون اتجاهاً نحوه يعتبر من الأمور التي أثرت في قوة المكون المؤثر.

ولكون الجزء المؤثر يقيم المشاعر الكلية عن الشيء الخاص بالاتجاهات، فإنه كثيراً ما يعتبر الركن الأساسي للاتجاه. ذلك ان بعض الباحثين يعتبرون الجزء المؤثر في الموقف بأنه الاتجاه نفسه باعتبار ان الجزئين الآخرين (الإدراكي والارادي) يقومان بدور المساند للمكون أو الجزء المؤثر حسب قولهم.

أما المكون الإرادي (Conative Component) فيهتم بالرغبة لدى الفرد للقيام بفعل محدد أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء الذي يبنى الاتجاه نحوه. وحسب بعض التفسيرات فان المكون الارادي قد يتضمن السلوك الفعلي نفسه، اما في حقل التسويق وسلوك المستهلك يعتبر المكون الارادي في كثير من الحالات مؤشراً قوياً على نية المستهلك للشراء، وفي مثل هذه الحالات يتم استخدام مقاييس محددة (Scales) لاختبار امكانية شراء ماركة سلعية أو خدمية أو محاولة التنبؤ بامكانية سلوك الفرد في هذا الاتجاه أو ذاك.

٢- النموذج ذو المكون الواحد للاتجاه

Single- Component Attitude Model:

تقوم الفرضية الأساسية لهذا النموذج على اعتبار أن الاتجاهات تتكون فقط من المكون المؤثر (Affective). وتتبع قيمة هذا النموذج من قدرته على تزويدنا بمعلومات واقية عن الدافع وراء اتخاذ شخص ما اتجاهاً محدداً نحو الشيء للسلعة أو الخدمة موضوع الاهتمام. ذلك أن رجال التسويق لا يستطيعون أحياناً تحديد

الدوافع الكامنة والمؤثرة على المستهلكين عند تكوين اتجاهاتهم نحو الشيء والسلعة أو الخدمة المرغوبة أو غير المرغوبة من قبلهم. على سبيل المثال، فإنه قد تكون لدى شخصين اتجاهات ايجابية نحو ماركة لوكس من الصابون. وقد يكون السبب أو الدافع وراء هذه الاتجاهات الإيجابية من الشخصين نحو الماركة مختلفة لدى كلي منهما. إذ قد يرغب الشخص الأول ماركة لوكس من الصابون، لأنه يعتقد أنها تحميه بعد الاستعمال من الروائح الغير مرغوب بها. بينما قد يفضل الشخص الثاني نفس الماركة من الصابون بسبب نعومة اليدين التي يخلفها الاستخدام لتلك الماركة. ولتجاوز بعض نقاط الضعف الموجودة في هذا النموذج الأحادي الأبعاد والنموذج ثلاثي الأبعاد باعتبار ان تأثير تداخل المكونين الإرادي والادراكي مع مكون المؤثر لهذا النموذج هو الذي يحدث أو يشكل اتجاهات الأفراد تجاه الأشياء، أما عن تطوير النماذج ذات المكونات متعددة الأبعاد، فيمكن تناولها كما يلي:-

٣- النماذج ذات المكونات المتعددة الاتجاهات

Multi Attribute Attitude Models:

حسب رؤية العالم السلوكي فشباين (Fishbein) توجد ثلاثة نماذج رئيسية

للإتجاهات، وهي كما يلي:-

أ- نموذج الإتجاه نحو الشيء (Attitude Towards Object Model):-

تتبع أهمية النموذج من قدرته في قياس اتجاهات الأفراد نحو مختلف الماركات السلعية أو الخدمية. يتلخص اتجاه الفرد نحو موضوع معين بما لديه من تقييم لعدد من الخواص أو الصفات الموجودة في الماركة من السلعة أو العكس.

بمعنى آخر، قد يتخذ الأفراد اتجاهات ايجابية نحو تلك الماركات السلعية التي يعتقدون أنها تمتلك خصائص وفوائد مرغوبة من قبلهم أو قد يتخذون اتجاهات

سلبية بسبب بعض خصائصه غير المقنعة لهم باعتبار أنها تحوي على درجات أو مستويات عالية من الخصائص السلبية.

ب- نموذج الاتجاه نحو السلوك:-

يركز هذا النموذج على سلوك الأفراد الفعلي نحو ما يطرح من سلع أو خدمات والدور الذي يلعبه في تكوين اتجاهاتهم نحوها، يفترض هذا النموذج أن الاتجاه الذي سيكون مطابقاً للسلوك الفعلي الذي تم اتخاذه فعلاً من قبل الفرد.

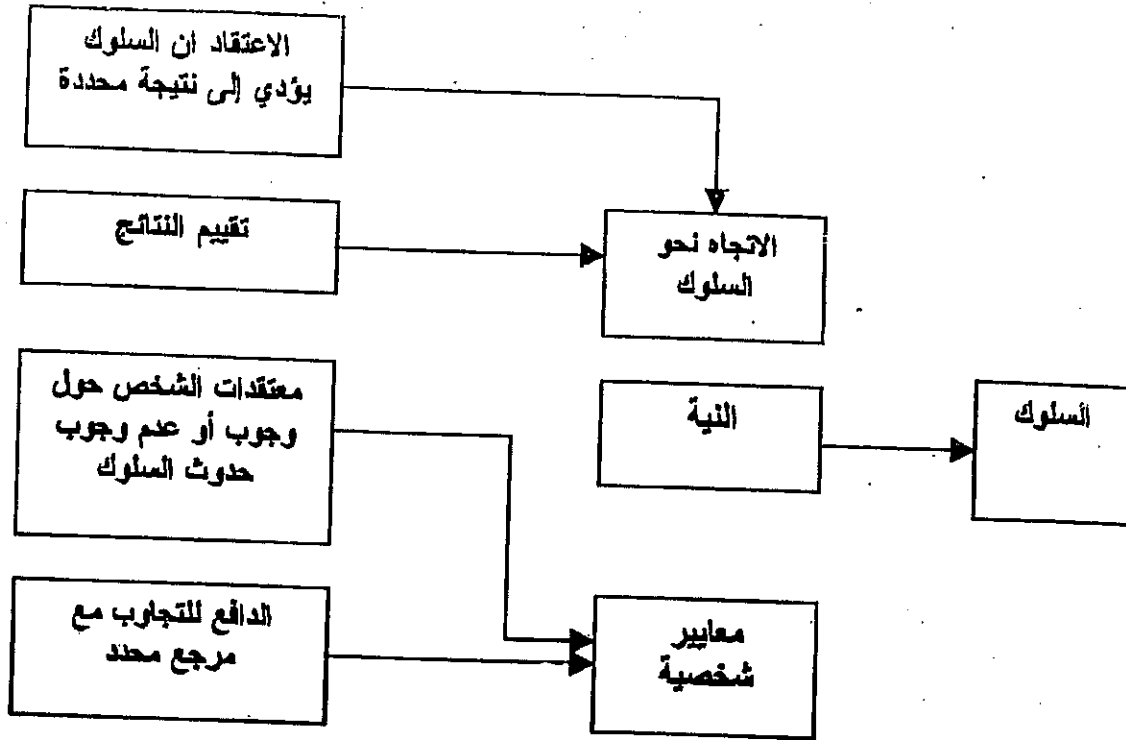
على سبيل المثال، اتجاه المستخدم الفعلي لشراء سيارة من ماركة (B. M. W) ثمنها خمسون ألف دينار، قد يعطي إشارات مادية أكثر من مجرد رأي الشخص نفسه في تلك السيارة مرتفعة الثمن. ذلك أن اتجاه المستخدم الفعلي نحو السيارة التي تم شراؤها تكون أو تشكل بعد السلوك الذي تم فعلاً.

ج- نموذج نظرية الفعل المبرر Theory of Reasoned Action model:

يمثل هذا النموذج بناء متكاملًا وشاملاً لمكونات الاتجاه من ناحية التركيب والأبعاد. حيث يمكن هذا النموذج الباحثين من إجراء عمليات التنبؤ اللازمة لتفسير الأنماط السلوكية التي تم اتخاذها من قبل المستهلكين. عملياً، يتضمن هذا النموذج ثلاثة أبعاد رئيسية؛ هي البعد الإدراكي والمعرفي والإرادي. لكن ما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن هذه الأبعاد الثلاثة رتبت النموذج بشكل مختلف، كما أشرنا سابقاً، وعلى النحو التالي:-

شكل رقم (٢-٧)

النموذج ثلاثي الأبعاد



بالرجوع إلى الوراء والبدء من نقطة السلوك، فإن النموذج يقترح أن أفضل طريقة للتنبؤ بالسلوك هي النية المعلنة نحو الشيء. الأمر الذي يحتم على الباحثين المبادرة لقياس النية بشكل مباشر وذلك من خلال تحليل وفهم العوامل المحددة التي تساهم في تشكيل النية للقيام بالفعل. كما انه يجب النظر برؤية عميقة للأمور موضوع الاهتمام، وذلك من أجل فهم أشمل لمختلف أبعاد الاتجاه نحو السلوك المتخذ والمعايير الشخصية التي أثرت على السلوك المتخذ من قبل الشخص موضوع الاتجاه. وحسب المنطق نفسه، فإن الاتجاه نحو السلوك يمكن أن يقاس بشكل مباشر كمؤثر (Affect) لتحديد إمكانية أو احتمالية الشراء من قبل شخص ما لماركة سلعية معينة.

وحتى يتم فهم النية، فلا بد من قياس تأثير المعايير الشخصية على نية المشتري عند قيامه بالفعل الشرائي. هذا، ويمكن التعرف على خصائص الشخصية بالنسبة لهذا الموضوع وبشكل مباشر من خلال التعرف على مشاعر المشتري المستهلك نحو تأثير الجماعات المرجعية (كالأهل، الأصدقاء، زملاء العمل... الخ).

بشكل عام، تتضمن نظرية السلوك المبرر سلسلة من المكونات المترابطة الاتجاه. وكما يتضح من هذه النظرية، فإن الاتجاهات ليست مرتبطة بعلاقة قوية مع السلوك كدرجة الارتباط القوية بين النية والسلوك الذي تم اتخاذه.

وهنا يبرز السؤال الهام، وهو لماذا ندرس الاتجاهات إذا كانت النية هي الأداة الفعلية للتنبؤ بالسلوك؟ فالجواب هنا هو أن النية تعتبر أداة تنبؤ فعالة للسلوك، لكنها لا تعطينا تفسيرات كافية للسلوك الذي تم اتخاذه، فإذا كان رجال التسويق يرغبون في فهم أسباب الأنماط السلوكية للمستهلكين، فإنهم في الوقت نفسه قد يرغبون في معرفة أكثر من مجرد النية نحو هذا الموضوع أو ذلك.

٤- نموذج الاتجاه نحو الإعلان:-

في محاولة لفهم تأثير الإعلان على اتجاهات المستهلكين نحو ما هو معلن عنه ماركات سلعية أو خدمية. قام بعض الباحثين لتطوير ما يسمى بنموذج الاتجاه نحو الإعلان. ذلك أن المستهلكين غالباً ما يكون لديهم مشاعر مختلفة (المكون المؤثر) وأحكام عامة أو خدمة (المكون الإدراكي) وكنتيجة منطقية لتعرضهم للرسائل الإعلانية عن السلع أو الخدمات. عملياً، تؤثر المشاعر والأحكام المسبقة لدى المستهلكين على اتجاهاتهم نحو ما يتعرضون إليه من منبهات جاءت أو تجيء من خلال مختلف وسائل الإعلان. بالإضافة إلى أن المعتقدات الفردية نحو الماركات السلعية أو الخدمية إنما كانت نتيجة اكتسابهم أو تعرضهم المقصود أو العرضي لوسائل الإعلانات المرئية أو المقروءة. كما أن اتجاهات المستهلكين

المستهدفين نحو الإعلانات. ومعتقداتهم نحو الماركات المعنن عنها يؤثر أيضا على اتجاهاتهم نحوها أولاً، وما تضمنته من أهداف مرجو إنجازها كخطوة أخرى. خلاصة القول، إن هذا النموذج يفترض أن اتجاهات المستهلكين نحو ماركة سلعية أو خدمية إنما يتكون من خلال عمليات التفاعل التي تجري بين المستهلكين بعضهم البعض، بالإضافة إلى ما يحملونه من اتجاهات نحو الإعلانات نفسها وما يحملونها من معتقدات نحوها.

وما تجدر الإشارة إليه هنا، أنه عند تقييم اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان، فإن الباحثين يرون أنه من الضروري أن يتم التمييز بين التقييمات الإدراكية للإعلان من قبل المشاهدين (الحكم على الإعلان فيما إذا كان تذكيري أو أخباري) بالإضافة إلى تحديد نوعية التجاوب الذي قد يبديه المشاهدون للإعلان (نوع الشعور الذي تكون بعد التعرض للإعلان وهل هو شعور بالخوف، أو السرور، أو الضحك، أو الحزن ... الخ).

قياس الاتجاهات : The Measurement of Attitudes

يستخدم الباحثون لقياس الاتجاهات عدداً من المقاييس التي تستخدم للتعرف على الاتجاهات المكونة لدى الأفراد وكما يلي:-

١- ملاحظة السلوك : Observation of Behavior

لأننا كأفراد لا نستطيع الدخول إلى عقول المستهلكين وتحديد انماطهم السلوكية، فإننا نعلم على مقاييس غير مباشرة للاتجاهات التي يتخذونها. وإحدى هذه المقاييس هي ملاحظة سلوكهم واستنتاج اتجاهاتهم من خلال الأنماط السلوكية التي يجري ملاحظتها. كما تعتبر دراسات الملاحظات ذات فائدة كبيرة بالرغم من أن الوصول إلى نتائج مقبولة عن اتجاهات المستهلكين بالاعتماد على الملاحظة من الأمور الصعبة والتي لا يمكن التحكم بمسارها ونتائجها الفعلية لكثرة ما يتم ملاحظته.

وما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن الملاحظ يجب أن يكون لديه تدريب عال
وثقة كبيرة بموضوعيته بالاتجاهات التي استنتجتها من خلال سلسلة الملاحظات
التي قام بتنفيذها بطريقة سليمة.

عموماً، لا بد من القول أن أسلوب الملاحظة- سواء أكان ملاحظة مباشرة
أو غير مباشرة آلية أو بشرية- يعتبر من الأساليب الهامة التي تستخدم بكثافة في
مجالات التعرف على الاتجاهات وأساليب تكوينها.

٢- البحوث النوعية Qualitative Research Methods:

تتضمن أساليب البحوث النوعية، المقابلات المتعمقة وجماعة التركيز
والاختبارات الإسقاطية وغيرها. وقد وجد أن هذه الأساليب النوعية ذات فائدة كبيرة
في تكوين وبناء الأطر النظرية عن مختلف الموضوعات أو المفاهيم موضوع
الاهتمام. بالإضافة إلى أنها تساعد على التعرف على أبعاد ومكونات اتجاهات
المستهلكين نحو مختلف الأمور.

عموماً، تختلف هذه الأساليب النوعية المستخدمة لقياس الاتجاهات من نواح
متعددة كالتركيب أو البناء النظري لكل منها أو الأبعاد المكونة أو الإجراءات، إلا
أنها جميعها لها جذور عميقة في علم النفس الاجتماعي وعلوم أخرى. وعن طريقها
يتمكن الباحثون من الحصول على إجابات ذات قيمة حول أساليب وطرق تكون
الاتجاهات وتفسيرها وتغييرها. بالإضافة إلى أنها قد تحفز المستجيبين لإبراز
أفكارهم ومعتقداتهم ومشاعرهم وخبراتهم الفعلية نحو كل ما يربطهم به.

٣- أسلوب التقرير الذاتي Self-Report Attitude Scale:

يعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الشائعة في حقل سلوك المستهلك،
بالإضافة إلى شيوع استخدامه في حقول أخرى كعلم النفس، علم النفس الاجتماعي،
علم الاجتماع.

باختصار، يتضمن هذا الأسلوب إعداد استمارة يتم توجيهها مباشرة لعيينة من المستهلكين المعنيين بموضوع الاتجاه وذلك لمعرفة آرائهم ومشاعرهم نحو سلعة، خدمة، أو أي موضوع آخر.

تحتوي استمارة الاستبيان على مجموعات من الأسئلة المفتوحة وغير المفتوحة والتي يتم الإجابة عليها من قبل عينة الدراسة مع ملاحظة أن المقاييس المستخدمة حسب هذا الأسلوب يجب أن تقيس ما يجب قياسه (Content Validity) وتحت مختلف الظروف والاتجاهات التي تعرض ويتعرض لها الأفراد.

تشكيل الاتجاهات Attitude Formation:

لكيفية تشكيل الاتجاهات أهمية كبيرة لدى رجال التسويق، فبدون وجود فهم متكامل عن كيفية تشكيل الاتجاهات، فإنه من غير المحتمل ان يتمكن واضعي ومنتذي الاستراتيجيات التسويقية من فهم وتحليل وكشف اتجاهات المستهلكين المستهدفين الحالية والمستقبلية وأنماط السلوك المألوفة لديهم. وذلك من اجل وضع الاستراتيجيات الهادفة إلى تعزيز أو تعديل أو تغيير اتجاهات المستهلكين نحو مختلف الماركات السلعية أو الخدمية. ولمعالجة موضوع تشكيل الاتجاهات لابد لنا من تحديد الكيفية التي يتم من خلالها تعلم الاتجاهات من قبل المستهلكين، ومصادر التأثير المستخدمة من قبل المعنيين في هذا المجال، بالإضافة إلى توضيح تأثير العوامل المكونة للشخصية الفردية على تكون أو تشكل الاتجاهات نحو الأشياء وعلى النحو التالي:-

١- تعلم الاتجاهات Learning of Attitude:

ونعني بتعلم الاتجاهات هو الحالة قد تتلخص بعدم وجود اتجاه نحو شيء معين لدى البعض (الأطباق اللاقطة التلفزيونية) لتمتد إلى وجود اتجاه نحو هذا الشيء (الأطباق اللاقطة). والفهم الانتقال من عدم وجود اتجاه إلى وجود اتجاه (بعد تكونه فعلاً) لا بد من تحديد كافة الأنشطة أو العمليات التعليمية التي حدثت.

على سبيل المثال، نظرية التعلم الكلاسيكية ترى أنه يمكن لمنه أصلي كاسم ماركة جديدة من سلعة ما أن يكون منه إيجابي أو سلبي إذا تم إعادته أو تكراره للمشاهدين المستهدفين وبشكل مقبول لهم وحسب قدراتهم الشرائية أو متوافقاً مع

مزاجهم العام.

عملياً، يبني مفهوم الماركة العائلية (Family Branding Policy) على هذا النمط من تعلم الاتجاهات من حيث التكرار والتعزيز وضمن التوقيت المناسب. على سبيل المثال، قد تقوم شركة علاء الدين بوضع اسم علاء الدين على كل ماركة سلعية جديدة من الصوبات وغيرها. وذلك من أجل الاستفادة من السمعة الطيبة للاسم من جهة، ولتعميم هذه السمعة الطيبة على الماركات الجديدة والتي تحمل نفس الاسم (مثل علاء الدين للصوبات وسلام علاء الدين وعربيات علاء الدين للأطفال ... الخ).

كما أن رجال التسويق الذين يقررون اسم الماركة العائلية والمشهورة على ما يقدمونه من سلع جديدة إنما يحاولون خلق رابطة أو علاقة إيجابية بين اسم الماركة المشهورة التي تتمتع بوجود اتجاهات إيجابية نحوها لدى المستهلكين المستهدفين، أو إيجاد علاقة بينها وبين الأصناف الجديدة التي لا يوجد أية اتجاهات نحوها لدى الأفراد المستهدفين، ذلك أن رجال التسويق يأملون إلى نقل الانطباعات الإيجابية إلى الماركات الجديدة لكي يكون المستهلكون المستهدفون اتجاهات إيجابية نحوها.

أما نظرية التعلم الاشرطي، فتتركز على أساس قيام المستهلكين بشراء ماركة سلعية أو خدمية لا يكون لديهم أي اتجاه نحوها. لذا فإنهم قد يشترون تلك الماركة كونها الصنف الوحيد في هذه السلعة والذي كان وما يزال موجوداً على رفوف السوبر ماركت الذي اعتادوه. يضاف إلى ذلك، إلى أنهم - أي المستهلكين - قد يقومون بشراء ماركة جديدة من فئة سلعية أخرى لتجربتها لأول مرة فتكون

رغبتهم قليلة نحوها. أما إذا وجد الأفراد ان هذه الماركة الجديدة من السلعة مرضية من الناحية الادائية فإنه من المحتمل أنهم سيكونون نحواً اتجاهات إيجابية. أما نظرية التعلم الادراكي، فتربط في الأوضاع التي يكون فيها المستهلكون معنيين كثيراً في القرار الشرائي التي تم اتخاذه بالإعتماد على علميات مقصودة وذات صبغة عقلية. بشكل عام، كلما زادت المعلومات التي يمتلكها الفرد عن سلعة أو خدمة كلما زاد احتمال تكوين اتجاه ايجابي أو سلبي نحوها زيادة كبيرة.

وكنتيجة لتفعيل نظرية التعلم الادراكي فإن إطار معالجة المعلومات المتوفرة غالباً ما يركز على محدودية قدرات المستهلكين المستهدفين على معالجة وتحليل المعلومات الخاصة بشراء هذه الماركة السلعية أو تلك. فالمستهلكون غالباً ما يميلون لاستيعاب كميات قليلة من المعلومات المتوفرة لديهم، لهذه الأسباب يتوجب على رجال التسويق بذل مجهودات ضخمة للترويج عن سلعهم أو خدماتهم من خلال التركيز على مزايا تنافسية واضحة وملموسة ومرغوبة من قبل المستهلكين مع تمييز واضح لعناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الذي يقدمونه بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون.

٢- العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات:-

يمكن إيراد العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات على النحو التالي:-

أ- التجربة المباشرة Direct and Past Experience:

تعتبر التجربة المباشرة الوسيلة الأساسية التي يتكون من خلالها اتجاهات المستهلكين المحتملين نحو ماركات السلع أو الخدمات. كما أن رجال التسويق يعطون أهمية كبيرة للتجربة المباشرة للمستهلكين لما يطرح في الأسواق من سلع أو خدمات عند تخطيط مختلف الاستراتيجيات الترويجية. ذلك أنهم - أي رجال

التسويق- يسعون إلى حفز ودفع المستهلكين لتجربة الماركات الجديدة من السلع أو الخدمات عن طريق تقديم عينات مجانية منها.

وفي مثل هذه الحالات يكون هدف رجال التسويق اقناع المستهلكين

المستهدفين وحثهم لتجربة الماركات الجديدة وتقييمها. فإذا ما اظهر التجريب المباشر للسلعة ومن ثم التقييم الموضوعي لما تم استهلاكه او استخدامه والذي اجراه المستهلكين حول أداء الماركة السلعية او الخدمة جيداً او مرضياً فإنه من المحتمل ان يكونوا نحوها اتجاهات ايجابية، الأمر الذي قد يؤدي إلى شرائها في المرات القادمة وتبني استهلاكها أو استخدامها لفترات طويلة.

ب- التأثير الشخصي Personal Influence:

يؤدي الاحتكاك المباشر أو غير المباشر بين الأفراد والجماعات المرجعية التي يتأثرون بها كالعائلة، الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل، أو نحوهم المجتمع، إلى تكوين اتجاهات مبدئية تؤثر على تصرفاتهم الحالية أو المستقبلية نحو ما يهمهم أو ما يرغبونه من ماركات سلعية أو خدمية.

على سبيل المثال، تزود العائلة أفرادها بالكثير من القيم والمعتقدات والمشاعر التي تؤثر في تفضيلاتهم من السلع والخدمات. كما أن الأطفال الأردنيين الذين يتعرضون لأكل الحلويات كالهريسة أو الكنافة قد يشكلون اتجاهات ايجابية نحو هذه الحلويات قد تستمر إلى مراحل متقدمة من العمر ما لم تحدث لهم بعض العوارض الصحية والتي قد تؤدي بالبعض منهم اما إلى التخفيف من استهلاكها أو الإقلاع عن استهلاكها نهائياً.

ج- التعرض لوسائل الإعلان العامة:-

يعمل التعرض المستمر لمختلف وسائل الإعلان العامة (كال تلفزيون، الراديو، الصحف والمجلات) من قبل الأفراد إلى احداث قناعات محددة لديهم حول مختلف الأمور الحياتية التي قد تصل إلى تكوين اتجاهات ثابتة نسبياً حولها، ذلك أن تكون مشاعر معتقدات لدى الأفراد حول ما يهمهم يعتبر الخطوة الأولى

والأساسية في تكوين اتجاهاتهم المبدئية وقد يتبعها تكوين أنماط سلوكية نحو ما يرغبونه من سلع أو خدمات.

د- عوامل الشخصية:-

من المعروف ان الخصائص والمواصفات الداخلية للشخصية تؤثر تأثيراً مباشراً وقوياً على معتقدات ومشاعر ومواقف الأفراد نحو مختلف القضايا الحياتية التي تهمهم. على سبيل المثال، الأفراد من ذوي النزعة الانعزالية غالباً ما يعبرون عن انعزالهم باتجاهات سلبية نحو قضايا محددة، كالملاهي أو بعض المسلسلات أو الأفلام التلفزيونية أو السلع الجديدة بالمقارنة مع نظرائهم من الأفراد من ذوي الشخصيات المعتدلة. على سبيل المثال، يحجم الأفراد من ذوي الشخصيات الانطوائية والمحافظة عن شراء سلع كالموضة أو بعض الملابس العصرية ذات الألوان غير المألوفة لديهم.

استراتيجيات تعديل وتغيير الاتجاهات:-

من المهم الإشارة هنا إلى أن ما ينطبق على تكون أو تشكل الاتجاهات قد ينطبق على تعديل الاتجاهات. بمعنى آخر تعديل الاتجاهات الناتج عن التعلم أو الخبرات السابقة والمصادر الأخرى للمعلومات الواردة من مختلف المصادر، بالإضافة إلى الشخصية، فإنه يؤثر في تحديد خطوات تغيير الاتجاهات والسرعة التي يتم تغيير الاتجاهات بها أو بواسطتها حول الموضوعات ذات الصلة.

كما أن تحليل وفهم استراتيجيات تعديل الاتجاهات من قبل المؤسسات تقع في مراكز الاهتمام الأول لدى رجال التسويق وخاصة عند تصميم أو تنفيذ مختلف الاستراتيجيات الترويجية.

استراتيجيات تعديل وتغيير الاتجاهات :-

ولفهم أعمق لديناميكية عمليات تغيير الاتجاهات لدى المستهلكين الحاليين

والمستهدفين نورد فيما يلي الاستراتيجيات المتبعة في هذا المجال:

أولاً: تغيير وظيفة الدافعية:

من الأساليب المستخدمة لتغيير اتجاهات المستهلكين نحو ماركة سلعية أو خدمية هو إظهار حاجة جديدة لم تشبع من قبل لدى المستهلكين المستهدفين، ذلك ان تغيير الدافع الأساسي الكامن وراء الإشباع المنشود والمرتبط بماركة سلعية أو خدمية غالباً ما يؤدي إلى تعديل أو تغيير مواز في المشاعر والمعتقدات، ومن ثم في اتجاهات المستهلكين المستهدفين نحوها. وحسب هذا الأسلوب يعمل رجال التسويق على تغيير دوافع الشراء السائدة لدى المستهلكين المستهدفين نحو السلع، وذلك من خلال تغيير الوظائف والخدمات الأساسية التي تؤديها الماركة السلعية في حالة شرائها، وكما يلي:-

أ- وظيفة المنفعة The Utilitarian Function :

عملياً، يحمل المستهلكون اتجاهات محددة نسبياً نحو ماركات معينة من السلع أو الخدمات. وذلك بسبب ما تقدمه تلك الماركات لهم من منافع أو فوائد، فإذا كانت آراء المستهلكين المستهدفين نحو ماركة سلعية أو خدمية إيجابية فإن اتجاهاتهم ستكون نحوها إيجابية وإحدى الطرق لتغيير اتجاهات المستهلكين نحو ماركة سلعية محددة هو محاولة ترويجها بأنها تقدم الآن خدمات ومنافع أخرى لم تكن موجودة فيها من قبل، بالإضافة إلى أن هذه الماركة السلعية أو الخدمية تمتاز بميزة تنافسية غير موجودة في الماركات الأخرى المنافسة لها.

ب- وظيفة الدفاع عن الأنف The Ego Defensive Function :

يرغب الأفراد عادة في حماية صورهم الشخصية من خلال محاولتهم الحثيثة للتخلص من مشاعر النكس وعدم القدرة على تحقيق أهداف معينة باتساع

استراتيجيات دفاعية طابعها اتخاذ اتجاهات تحقق لهم السلامة والأمان عند المواجهة المتعمدة والعفوية لمنبهات داخلية أو خارجية لا يستطيعون التكيف مع معظمها. تسويقياً، تعمل العديد من السيدات وخاصة في فترات عمرية متقدمة إلى اتخاذ اتجاهات ايجابية نحو العديد من ماركات أدوات التجميل- بغض النظر احياناً عن مدى ملائمة هذه الماركة من أدوات التجميل لهذه السيدة أو تلك- وذلك من خلال التلفظ بكل ما يؤكد صحة موافقهن نحو الماركة التي تم شراؤها واستخدامها وذلك لتحقيق وظيفة الدفاع عن الأنا لديهن.

ج- وظيفة القيمة التعبيرية The Value- Expressive Function :

من المعروف تماماً، أن الاتجاهات المتخذة من قبل الأفراد نحو ما يحيط بهم من منبهات ما هي إلا تغييرات شكلية وموضوعية تعكس القيم المادية والمعنوية الموجودة لديهم نحو ما يهتمهم من أمور وحسب نظامهم الإدراكي وأنماطهم الحياتية. على سبيل المثال، إذا كانت اتجاهات مجموعة من المستهلكين أو المستخدمين نحو ماركة سلعية جديدة ايجابية، فسيقومون بالتعبير عن تلك الاتجاهات الإيجابية بالتعبير والإيجاب بالسلوك الفعلي. على سبيل المثال، المستهلكون الذين يكونون اتجاهات ايجابية عن سلع الموضة يمكن التأثير عليهم من خلال عرض ماركات الملابس الحديثة بطريقة ترويجية تعكس الحدائثة والتجديد فيها من خلال استخدام رجال أو سيدات مشهود لهم أو لهن بالأناقة في الوسائل الترويجية عنها.

د- وظيفة المعرفة The Knowledge Function :

من الطبيعي أن يكون لدى معظم الأفراد رغبات قوية لاكتساب معارف ومعلومات جديدة نحو كل ما يهتمهم في حياتهم. ذلك أن رغبات الأفراد نحو الأشياء، السلع أو الخدمات ستؤثر أو تتعكس في النهاية على أنماطهم السلوكية، باعتبار أن الحاجة إلى المعرفة- هي المكون الإدراكي للاتجاه- ذات أهمية كبرى

لرجال التسويق الذين يسعون إلى إيجاد مكانة جيدة لماركاتهم السلعية أو الخدمية المطروحة لدى المستهلكين المستهدفين بالمقارنة مع مثيلاتها المناسبة.

على سبيل المثال، قد يؤدي ماركة معجون الأسنان (ماركة ياسمين) الوظائف الثلاثة السابقة. فقد يكون المستهلك رقم (١) اتجاها نحو هذه الماركة من معجون الأسنان، لأن طعمها لذيذ ونظيف، ويقي الأسنان من التسوس (وظيفة المنفعة). أما المستهلك رقم (٢) فقد يرى فيها حماية الأنا لديه من خلال أن استخدام هذه الماركة، قد يظهر أسنانه نظيفة مع رائحة فم زكية بعد الاستخدام. أما المستهلك رقم (٣) فقد يكون لديه رغبة في معرفة مزايا هذه الماركة من المعجون - وظيفة المنفعة - قبل وبعد الاستخدام.

ثانياً: ربط الماركة السلعية بمجموعة خاصة أو مناسبة محددة:

قد يكون الأفراد اتجاهات نحو بعض الماركات السلعية أو الخدمية يربطها بمجموعات محددة من المناسبات الخاصة أو العامة، أو الأحداث الشخصية أو الاجتماعية لدى الأفراد. ذلك أنه من الممكن تعديل اتجاهات الأفراد نحو الماركات السلعية أو الخدمية من خلال الربط المباشر أو غير المباشر بين موضوع الاتجاه وبعض المناسبات الاجتماعية للأفراد.

على سبيل المثال، تقوم المؤسسات التجارية بالترويج عن أنشطتها وفعاليتها السلعية لتشجيع التغيرات الإيجابية المحتملة لدى المستهلكين المستهدفين من خلال المشاركة الفعالة بالمناسبات الاجتماعية والوطنية والرياضية أو التطوعية كخلفية مقبولة لصورة السلعة أو الخدمة موضوع الاهتمام. وذلك من أجل تعميق المشاعر الإيجابية نحوها لدى المشاهدين أو الحضور أو المهتمين المشاركين في تلك المناسبات.

كما تحاول المؤسسات التجارية المعنية بربط الماركة السلعية بالفوائد التي تقدمها أو ربطها بمناسبة اجتماعية عزيزة يوليها المجتمع المحلي اهتماماً خاصاً.

على سبيل المثال، الإعلانات التي يبثها التلفزيون الأردني عن اليببسي كولا أو الكوكا كولا يحاول الربط بين الشعور بالسعادة أو المرح من خلال ترتيب جو اجتماعي يضم الأصدقاء من الطلبة والذين يقضون أوقاتاً ممتعة بعد تخرجهم بنجاح كبير من كلية إدارة الأعمال (تخصص تسويق).

ثالثاً: الربط بين الاتجاهات المتعارضة:

ويمكن تعميم هذا النوع من الاستراتيجيات تغيير الاتجاهات من خلال استخدام التعارض الحاصل أو المحتمل حدوثه بين اتجاهات المستهلكين نحو ماركة سلعية أو خدمية تم استخدامها في الحال وبين اتجاهات سابقة سلبية نحوها من قبل المستهلكين المستهدفين.

على سبيل المثال، يمكن جعل اتجاهات المستهلكين نحو ماركة سلعية أو خدمية في تعارض مع اتجاهات سابقة لهم نحوها من خلال اقتناعهم - بالبيع الشخصي أو بواسطة أدوات الترويج الأخرى - بتغيير اتجاهاتهم نحوها بمحاولة تجريبها. كما قد يواجه شخص آخر مشاعر معينة مؤداها انه يجب عليه ان يلبس زياً معيناً يتفق مع طبيعة عمله (موظفي الملكية الأردنية) من خلال التثيد باستخدام ماركات خاصة من الربطات مع قمصان بألوان تقليدية سادة وهذا هو الاتجاه رقم (١). أما الاتجاه الثاني، فيمكن ان يكون من خلال استخدام قمصان من ماركة سي. جي. سي الأردنية الصنع والتي تباع في محلات تجارية محددة. ويتلقى هنا الشخص العامل في الملكية الأردنية عند دخوله لاحدى المحلات التي تباع تلك القمصان نصائح من أحد رجال البيع في إحدى تلك المحلات انه من الأفضل له ان يشتري القمصان المقلمة مع تلك الربطة. ولشعوره بالانتماء لهذا النوع من المحلات اتجاه رقم (٢) فإنه قد يبدأ بلبس هذه الربطة مع القمصان المقلمة، وبالتالي، فإنه يكون قد تنازل فعلاً عن الاتجاه رقم (١). يضاف إلى ذلك أنه يوجد أحياناً تعارض بين معتقدات شخص ما نحو نفس الشيء الذي يبني الاتجاه نحوه ويبين

تصرفه الفعلي. وما تجدر الإشارة إليه هنا هو ان أغلبية الأفراد المستهلكين لأي شيء يعانون الآن وبدون إدراك كبير من الفجوة الصارخة بين اتجاهاتهم نحو الأشياء التي تهتمهم، وبين أنماطهم السلوكية السلبية العظيمة نحوها.

على سبيل المثال، الشخص الذي يكره شخصاً آخر ولا يحاول الاتصال به أو مشاركته في أية مناسبة اجتماعية، فذلك مرده إلى شعور بعدم الحصول على راحة في الجلوس معه وطمأنينة أو احترام فكري من خلال التحدث معه (اتجاه رقم ١) لكنه رغم ذلك يفضل التعامل معه أحياناً بسهولة انقياده وضعفه (اتجاه رقم ٢). عملياً، يمكن حل هذا التعارض إذا ما توقف الشخص الأول عن ممارسة إحدى الاتجاهين السابقين.

رابعاً: تعديل مكونات النموذج متعدد الخصائص:

يتضمن تعديل مكونات النموذج متعدد الخصائص كاستراتيجية يمكن اتباعها لتغيير الاتجاهات السياسية التالية:-

أ- تغيير التقييم النسبي للخواص المرتبطة بماركة سلعية أو خدمة معينة:
يتحقق تغيير التقييم النسبي للخواص المرتبطة بماركة سلعية من خلال تقديم ماركة جديدة بمواصفات جديدة أو إضافية. وذلك من أجل تعديل وتغيير التقييم الذي يحمله المستهلك حولها. على سبيل المثال، قامت شركة البيبسي كولا منذ سنوات بتغيير التقييم النسبي الموجود لدى المستهلكين حولها من خلال تقديم ماركات جديدة - دايت بيبسي - بنفس الاسم ولكن بسرعات حرارية أقل، وذلك لخدمة أسواق فرعية أخرى - أصحاب الوزن الكبير أو مرضى السكري - جديدة ومحتملة ولم يتم إشباع رغباتها وأذواق المستهلكين فيها من قبل.

عموماً، يمكن القول ان هذه الاستراتيجية أضعفة في تغيير الاتجاهات الموجودة لدى المستهلكين تقوم على أساس رفع مستوى التقييم النسبي لخاصية محددة لديهم - علكة أو شوكولاته أقل حلاوة - مع إمكانية تخفيض مستوى المسكر

كخاصية أخرى- باعتبار ان الشوكولاته الحالية تزيد الوزن- كما ان اسعارها أعلى من اللازم وتمثل كلفة إضافية على المستهلكين الحاليين والمحتملين.
خلاصة القول، إنه إذا نجح رجال التسويق في مؤسسة تجارية معينة من إحداث تغيير معقول في التقييم النسبي في إحدى الخواص الهامة للماركة التي يحاولون تسويقها للمستهلكين المستهدفين، فإنه عندئذ يكون من الممكن تغيير اتجاهاتهم نحوها بالشراء أو إحداث نية إيجابية حولها.

ب- تغيير المعتقدات حول الماركة **Changing Brand Beliefs**:

ويتمثل تغيير المعتقدات أو المعتقدات الكلية حول الماركة السلعية من خلال توجيه رسائل ترويجية يتم من خلالها توضيح بأن هذه الماركة - عطر أمواج - من فئة السلعة هي الأفضل، لأنها تحقق المنفعة المتوقعة منها وبدرجة كبيرة. ولكن ما تجدر الإشارة إليه هنا هو انه لكي تحقق لهذه الماركة موضوع الاهتمام ما هو متوقع منها، فإنه يجب ان يتوفر شرطان أساسيان هما:-
أولهما: انه في الأجل الطويل لا بد أن تحتوي الماركة من السلعة الفوائد المعلن عنها فعلاً وان تحقق توقعات المستخدمين او المستهلكين حولها.
وثانيهما: ان يكون التغيير في تقييم كل خاصية أو فائدة من الخصائص او الفوائد في الماركة بشكل تدريجي ذلك أن المستهلك المستهدف قد يرفض الرسالة الإعلانية ذات الطرح المتطرف والبعيد عن منطقة قبوله وتوقعاته.
بمعنى آخر، ان المحاولات طويلة الأجل التي يبذلها رجال التسويق لتغيير اتجاهات المستهلكين حول خواص وفوائد ماركة سلعية قد لا تتجح إذا لم يتم استخدام المزيج الترويجي المناسب. بالإضافة إلى ان التغيير المطلوب اجراؤه في الخواص والمعتقدات حول الماركة يجب أن لا يكون كبيراً جداً لان المبالغة في الترويج قد تؤدي إلى رفض كافة دعاوى الرسالة البيعية والترويجية عن الماركة السلعية أو الخدمية.

عموماً، تعتمد هذه المحاذير على مقولة نظرية الاستيعاب التبايني (Assimilation Contrast Theory) والتي تحذر رجال التسويق من محاولة تغيير الاتجاهات عن طريق تعديل التقييم النسبي لخواص معينة للماركة السلعية أو الخدمة بشكل كامل ومرة واحدة. لذا يفضل اتباع سياسة الحذر والتدرج كبديل عملي كسياسة المبالغة في الترويج غير المقبول والذي لا يمكن تصديقه في حالات عديدة.

وفي مثل هذه الأحوال وحسب هذه النظرية، فإن المستهلكين قد يعدلون من اتجاهاتهم إذا كان مضمون الرسالة الترويجية يقع ضمن توقعاتهم وينسجم تماماً مع المنافع أو الفوائد الموجودة فعلاً في الماركة المعلن عنها. أما إذا كان التغيير المطلوب إحداثه في اتجاهات المستهلكين كبيراً، أي متطرفاً كما تعدد الرسالة الترويجية، فإن النتيجة المنطقية قد تكون رفضاً كلياً للرسالة لضعف قدرة أو استعداد المستهلكين المستهدفين على استيعابها وذلك لوقوعها فعلاً خارج منطقة القبول لديهم أو القدرة على فهم أو تحمل ما تحمله الرسالة الترويجية من دعاوى.

ج. إضافة خاصية جديدة:-

ويمكن تحقيق هذا من خلال إضافة خاصية جديدة للماركة من السلعة الموجودة أصلاً في الماركة وتم تجاهلها- بقصد وبدون قصد- في السابق. أو إضافة خاصية جديدة فيها كنتيجة للتطوير التكنولوجي الذي حدث في ميدان الصناعة أو الفئة السلعية للماركة موضوع الاهتمام.

ومما يجدر الإشارة إليه هنا هو إن إضافة خاصية تم تجاهلها من قبل، قد تكون مهمة صعبة التطبيق لأن معظم الماركات السلعية قد تم تقييمها مرة واحدة من قبل المستهلكين في السابق. لهذا السبب يبدو أن إضافة خاصية مبتكرة جديدة للماركة من السلعة قد يكون هو الخيار الأفضل في مثل هذه الحالات. وذلك لسهولة تصعيم الإستراتيجية الاتصالية المناسبة والهادفة لإيصال هذه الخاصية الجديدة للمستهلكين المستهدفين وضمن المعطيات والقدرات المتوفرة لديهم.

على سبيل المثال، أضافت شركة دوف لأدوات التجميل خاصية جديدة لأحدى ماركات التجميل التي تنتجها. حيث تمكنت هذه الشركة من إنتاج ماركة تجميل لا تحتوي على أية روائح، بالمقارنة مع ماركة سابقة من أدوات تجميل كانت تحتوي على رائحة معينة وبإضافة هذه الخاصية الجديدة المبتكرة - عدم وجود رائحة - للماركة السلعية تم تغيير اتجاهات العديد من السيدات المستخدمات لأدوات التجميل إيجابياً نحو منتجات شركة دوف.

د. تغيير التقييم الكلي للماركة:-

وقد يتم تغيير التقييم الكلي للماركة السلعية أو الخدمية مباشرة دون محاولة تغيير تقييم المستهلكين لخاصية محددة تحتويها الماركة. تعتمد هذه الإستراتيجية على تكرار شكل من أشكال العبارات التي قد تلقي قبولا كبيراً من قبل غالبية المستهلكين المستهدفين. على سبيل المثال، قد تلجأ مؤسسة ما إلى تغيير التقييم الكلي للماركة التي تحاول تسويقها من خلال توجيه حملة ترويجية مؤداها ان هذه الماركة هي الأكثر قبولا في معظم أسواق العالم، بإعتبار أن الحصة التسويقية لها تزيد باستمرار في تلك الأسواق. بالإضافة إلى أن التركيز على الماركات المنافسة لها يتراجع باستمرار وهذه هي الأرقام.

على سبيل المثال، يتم اتباع هذا الأسلوب في تقييم اتجاهات المستهلكين نحو الماركة السلعية من خلال ما لجأت إليه شركة سنجر لماكينات الخياطة بالتركيز على الشعار الإعلاني المتبع من قبل الشركة " سنجر هي ماكينة العالم المفضلة للخياطة".

خامساً: تغيير معتقدات المستهلكين نحو ماركات المنافسين:-

تستخدم هذه الإستراتيجية في تغيير اتجاهات المستهلكين المستهدفين نحو الماركات السلعية أو الخدمية المقدمة من قبل المنافسين بشكل كبير من خلال استخدام أسلوب الإعلان المقارن.

على سبيل المثال، تشير الحملات الإعلانية لمبيد الحشرات من ماركة ريد (Raid) على أنه الأكثر فعالية في إبادة الحشرات الضارة بالمقارنة مع ما تفعله الماركات الأخرى المناسبة من مبيدات الحشرات.

عموماً، يجب توخي الحذر عند تطبيق هذه الإستراتيجية؛ ذلك أن إظهار الماركات الأخرى المنافسة بشكل متكرر في الإعلان المقارن قد يكون ترويجاً فعالاً لها بالمقارنة مع الماركة موضوع الاهتمام، خاصة إذا كان الجمهور المشاهد للإعلانات التلفزيونية حول هذه الماركات على درجة عالية من الوعي والاهتمام بمثل هذا النوع من الرسائل الإعلانية.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه يمكن تغيير اتجاهات المستهلكين حول الماركات السلعية أو الخدمية بطريقتين، الأولى منها وهي، الطريق المركزي (Central Route) والذي يعتبر مناسباً لتغيير اتجاهات المستهلكين المستهدفين، وخاصة عند وجود دافعية عالية للشراء مع تقييم إيجابي كبير للماركة موضوع الاهتمام. بمعنى آخر، إن المستهلكين قد يكونون أكثر استعداداً لتعديل اتجاهاتهم، لأنهم قد يكونون راغبين في الحصول على كافة المعلومات المرتبطة بالشئ أو الماركة التي سيبنى الاتجاه نحوها. يضاف إلى ذلك، أن تعديل أو تغيير الاتجاهات بالطريق المركزي يمكن أن يحدث عندما يكون المستهلكون على استعداد كبير لبذل مجهودات أكبر للتعلم والتي قد تؤدي إلى مهارة عالية عند تقييم المعلومات المتوفرة لديهم عن مختلف الماركات من الفئة السلعية.

في المقابل، قد تكون الطريقة الثانية، وهي الطريق المحيطي (Peripheral) مناسباً في حالات وجود دافعية منخفضة لدى المستهلكين المستهدفين. الأمر الذي يعني أن تعديل أو تغيير في اتجاهاتهم قد يحدث بدون تركيز كبير على جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالماركة. وفي مثل هذه الحالات، فإن تغيير الاتجاهات قد يكون نتيجة اتباع طرق إقناع ثانوية كالحصول على

كوبونات خصم بنسب مئوية للماركات السلعية تحت التنزيل من خلال إتاحة فرص كبيرة لتجربة الماركة من قبل المستهلكين المستهدفين.

هل السلوك يسبق الاتجاه أم يتبعه؟

Behavior Can Precede Or Follow Attitude

أكد النقاش الدائر ومنذ سنوات طويلة حول تشكيل وتغيير الاتجاهات على وجهة النظر القائلة إن المستهلكين غالباً ما يقومون بتطوير اتجاهاتهم قبل القيام بالسلوك نفسه. إلا انه توجد وجهة نظر مغايرة لما أشرنا إليه أعلاه، وذلك من خلال ما تعرضه بعض النظريات مثل نظرية التعارض الإدراكي (Cognitive Dissonance Theory) ونظرية التعليل النسبي (Attribution Theory) والتي تعتقد أن بعض المستهلكين قد يكونون اتجاهاتهم بعد السلوك مباشرة وكما يلي:-

١- نظرية التعارض الإدراكي:-

حسب هذه النظرية يحدث التعارض عندما يتلقى المستهلكون معلومات جديدة- عن ماركة سلعية أو خدمية- تمثل تعارضاً واضحاً مع آرائهم واتجاهاتهم الحالية نحوها.

على سبيل المثال، شراء مستهلك ما سيارة غالية الثمن مع تجاهله لبعض الخصائص التي يجب أن تتوفر في تلك السيارة يؤدي به في الغالب إلى حالة من حالات التعارض الإدراكي وعدم الارتياح بعد إتمام عملية الشراء نفسها، ذلك أنه بعد عملية الشراء يشعر المستهلك المشتري للسيارة بعدم الارتياح والتناقض، أي التناقض بين اتجاهه السابق حول السيارة نفسها وسلوكه الفعلي نحوها بعد الشراء.

خلاصة القول، ان المشتري قد يكون مستعداً، وبشكل تلقائي لاتخاذ كل الإجراءات اللازمة للوصول إلى حالة من حالات التوازن عند محاولته التخلص من حالة عدم التوازن النفسي أو عند إجراء تعديل أو تغييره اتجاهه إلى اتجاه جديد

يتناسب نسبياً مع السلوك الذي اتخذه فعلاً- قبول شراء السيارة مع ما فيها من خصائص ومواصفات.

عملياً، هذا المثال يمثل حالة واقعية مؤداها أن تغيير الاتجاهات يمكن اعتباره كنتيجة للسلوك الفعلي. ولمزيد من التوضيح نورد المثال التالي والذي يرتبط بالاعتقاد السائد حول ماركات معاجين الأسنان التي تحتوي على الفلورايد- ذي الطعم المر- والتي تؤدي إلى تكوين حالات من التعارض للأشخاص الذين يستخدمون معجون الأسنان ماركة سجنل (Signal) الذي يحتوي على الفلورايد. لتقليل التعارض الذي ينشأ والذي قد يؤدي إلى حالة من حالات عدم الراحة، فإن المستهلك للماركة المشار إليها أعلاه باستطاعته ان يتبع إحدى أو كلا الاستراتيجيتين التاليتين: الأولى أن يقتنع بالمعتقدات الجديدة التي تدعم اتجاهه والثانية ان يقوم بإعادة تقييم الأفكار المتعارضة من خلال حصوله على معلومات جديدة تزيل حالة التعارض التي يعاني منها وصولاً إلى حالة من حالات الراحة والطمأنينة نتيجة استخدامه لماركة سجنل من معجون الأسنان.

كما إن المستهلك المستخدم لماركة معجون الأسنان يستطيع ان يبرر لنفسه عدم وجود تسوس بأسنانه إنما هو نتيجة استخدامه لهذه الماركة التي تحتوي على مادة الفلورايد. كما يمكنه بعد ذلك إعادة تقييم المعتقدات التي حملها نحو الماركة نفسها نتيجة لوجود خاصية الفلورايد - والتي سببت التعارض بالقول: ان لا أعترض على طعم الفلورايد في معجون الأسنان الذي استخدم لأنه يحافظ على أسناني من التسوس.

ان التعارض أو عدم التوازن قد يدفع المستهلكين لاتخاذ كل الخطوات الرامية لتقليل مشاعر عدم التوافق أو الراحة التي خلفتها الأفكار المتنافسة والمتراحمة. عملياً، يفضل استخدام العديد من التكتيكات للتقليل من درجة التعارض الناتجة عن عمليات الشراء التي تحدث بهذه الطريقة أو تلك.

على سبيل المثال، بإمكان المستهلكين الذين يعانون من هذه الحالات في التعارض، المبادرة والعمل للحصول على كافة المعلومات الداعمة لقرارهم مع متابعة الإعلانات التي تؤيد وجهات نظرهم مع تجنب الاستماع لاية معلومات أو إعلانات عن ماركات المنافسين التي قد تثير لديه مشاعر التعارض وعدم الراحة. كما ان المستهلك قد يحاول التحدث لأصدقائه- تعرض اختياري - عن الملامح الإيجابية للماركة التي اشتراها هو واناس آخرون وكانت نتيجة التجربة لهم ايجابية.

ومما تجدر الإشارة إليه هنا، هو أن رجال التسويق يستطيعون تقليل درجة التعارض او عدم الراحة لدى المستهلكين من خلال توجيه رسائل إعلانية - مرئية أو مطبوعة - لتعزيز قراءات الشراء التي تم اتخاذها مع محاولة تقديم مختلف الضمانات أو الكفالات الفعلية مع توفير خدمات ما بعد البيع، وتزويدهم أي المستهلكين بنشرات تفصيلية عن كيفية الاستخدام الأمثل للماركة من السلعة.

٢- نظرية التسبب Attribution Theory:

ترتبط هذه النظرية بالإجابة على أسئلة مثل لماذا أنا فعلت ذلك؟ لماذا يحاول هذا الشخص أو البائع إقناعي لتغيير الماركة التي اشتريتها من الصابون؟. كما تركز هذه النظرية على الاستنتاجات التي يقوم بها فرد ما للوصول إلى استنتاج أو نتائج ترتبط بسلوكه أو سلوك الآخرين، والتي تساهم في تشكيل اتجاهاته نحو الأشياء من سلع وخدمات وماركات وأسباب تعديلها أو تغيير هذه الاتجاهات. كما تصف نظرية التسبب أسباب تكون أو تغيير اتجاهات المستهلكين نحو، السلع والخدمات، فعلى سبيل المثال، قد يقول شخص ما إنني ساعدت في تأسيس الجمعية الوطنية لحماية المستهلك، لأنني أريد فعلا مساعدة شرائح المستهلكين من ذوي الدخل المتوسط والحدني فيما يواجهونه من مشاكل وقضايا، وقد يقول شخص آخر ان رجل البيع في شركة الكمبيوتر (IBM) حاول إقناعي لشراء هذا النوع من ماركات الكمبيوتر لانه سيأخذ عمولة كبيرة في حالة الشراء.

ومما تجدر الإشارة إليه هنا هو ان هناك نظريتين أساسيتين ترتبطان
بنظرية التسبيب نورد هما على النحو التالي:

أ- نظرية الإدراك الذاتي Self- Perception theory:

ترتبط هذه النظرية باستنتاجات الأفراد عن مسببات أنماطهم السلوكية والتي
تمثل بدايات جيدة ومعقولة لتوضيح نظرية التعليل أو التسبيب.
في حقل سلوك المستهلك تقترح نظرية الإدراك الذاتي أن الاتجاهات تتشأ
نتيجة إدراك وقرار المستهلكين بالأنماط السلوكية التي يقومون بها. على سبيل
المثال، قد تلاحظ ربة بيت تشتري يوماً صحيفة الدستور أنها تفضل جريدة
الدستور لأن لها اتجاهاً إيجابياً نحو المزيج التسويقي الصحفي للدستور بالمقارنة مع
الصحف اليومية الأخرى.

ب- نظرية التسبيب الداخلي والخارجي Internal & External Attribution:

وترتبط هذه النظرية بالتعليل الذي يتبعه الأفراد لتفسير أسباب اتجاهاتهم
وانماطهم السلوكية نحو الأشياء والأمر الحياتية التي تهمهم.
على سبيل المثال، إذا نجح فرد ما في إنجاز عمل مهني أو عملي فإنه قد
يقول لنفسه إنني نجحت لأنني قمت بجهد كبير في التحضير والدراسة للموضوع
الذي نجحت فيه- ويسمى هذا بالتسبيب الداخلي.
أما التسبيب الخارجي، فيرتبط بالحالة التي يقول فيها فرد ما كلاماً مؤداه
أنني فشلت في إنجاز أهدافي لان مجموعة العوامل البيئية الخارجية المحيطة بي
كانت أقوى مني، ولم استطع السيطرة عليها أو التخفيف منها.
عموماً، يمكن القول إن التمييز بين التسبيب لأسباب داخلية أو خارجية له
أهمية استراتيجية تسويقية كبيرة. على سبيل المثال، إذا عزا خباز ما يعمل في
إحدى المخابز في عمان أسباب جودة الخبز الذي يخبزه إلى مهارته وديقته في
العجن والخبز على درجة حرارة كافية، فإتماً يقوم بالتسبيب الداخلي. أما إذا قال
خباز آخر يعمل في منطقة أخرى من عمان ان رداءة رغيف الخبز الذي ينتجه إنما

سببه هو سوء الطحين الموزع من قبل الوزارة، فإنما يفعل ذلك من اجل نقل السبب في رداة الخبز إلى جهة خارجية وهي الوزارة، وفي المستقبل بعد تعويم الأسعار سينقل أسباب رداة نوعية الخبز إما إلى التجار المستوردين للقمح أو إلى المخازن التي تخبز الخبز.

أما طريقة جر الرجل (Foot-in - The Door Tech) فتركز على أساس مفاده أن الأفراد يقومون بتحليل الأنماط السلوكية التي جربوها الأمر الذي يؤدي به إلى تعديل تدريجي في اتجاهاتهم نحو الأشياء التي جربوها، خطوة خطوة وهكذا. عموماً، تفيد هذه الطريقة في زيادة احتمال موافقة الشخص على مضمون الجهد البيعي الذي يقوم به رجال البيع والذين يحاولون من خلاله بيع ماركات سلعية ودفع المستهلكين المحتملين للسلوك المنشود من خلال اتباع استراتيجية - خطوة خطوة - هدفها تعويدهم تدريجياً على الاستماع لموضوع المنبه وإثارة اهتمامهم من خلال دفعهم للسؤال عن الشيء أو السلعة وحفزهم لتجربة الماركة من السلعة، ومن ثم إقناعهم بالشراء والتبني وهكذا. على سبيل المثال، الشخص الذي يتبرع لمركز السرطان بمبلغ مقداره خمسة دنائير فقط يمكن إقناعه في المرة القادمة أن يدفع مبلغاً، وهكذا فإن التبرع الأساسي - خمسة دنائير الأولى - كانت الخطوة الأولى التي يمكن أن تفتح الباب أمام المزيد من التبرعات من هذا الشخص الذي يتبرع لأول مرة.

عموماً، يمكن القول إن تركيز طريقة الخطوة خطوة على كيفية تأثير الحوافز التي قد يتبعها رجال البيع - كويونات الخصم والعينات المجانية - على اتجاهات المستهلكين وأنماطهم الشرائية اللاحقة.

كما تجدر الإشارة هنا إلى أن تطبيق مستويات مختلفة من الحوافز قد يخلق درجات متفاوتة من التسبب الداخلي كما قد يؤدي إلى مستويات أخرى مختلفة على تعديل الاتجاهات الحالية ومن ثم تغيير متدرج في اتجاهاتهم نحو ما يراد بيعه أو تسويقه من سلع أو خدمات، فعلى سبيل المثال، قد تكون لدى الأفراد الذين يشتررون



ماركات سلعية بشكل متكرر قابليات اكبر لاستنتاج ان لديهم اتجاهات ايجابية نحو تلك الماركات وذلك من خلال النظر لانماطهم السلوكية الفعلية الحالية والسابقة.

كما أن الأفراد الذين يجربون عينات مجانية من ماركات سلعية معينة قد يكونوا أقل التزاماً بتعديل وتغيير اتجاهاتهم نحو الماركات التي يجربونها وكان بهم يقولون "نحن جربنا هذه الماركات لأنها مجانية" وليس لأنها أفضل من غيرها. وعلى عكس ما هو متوقع، لا يعتبر حجم الحوافز وتعددتها التي يتم تنفيذها هو الذي يقود إلى التعديل أو التغيير الإيجابي لاتجاهات المستهلكين المحتملين نحو السلع والخدمات، فقد تكون عوامل أخرى هي المؤثرة في تعديل الاتجاهات كتلك المرتبطة بالعوامل الإتجاهية.

على سبيل المثال، إذا كان الحافز المادي كبيراً، فإن رجال التسويق قد يخاطرون بالاعتقاد بأن المستهلك قام بهذا السلوك لأنه تلقى حوافز مادية كبيرة دفعته للشراء. الأمر الذي يعني أن هناك احتمالية ضعيفة لتشكيل اتجاه ايجابي نحو السلعة بعد زوال تلك الحوافز المادية. لذلك يبدو أن افضل حل هنا هو إرسال حافز **وبدرجة متوسطة يوازي في طرحه بين حث المستهلك على تجربة الماركة السلعية من جهة ويسمح في نفس الوقت بتكون اتجاه ايجابي نحوها وبشكل طبيعي.**

أما التسبب نحو الآخرين (Attribution Toward Others) فله تطبيقات مختلفة في حقل التسويق وسلوك المستهلك كما أشرنا سابقاً. ذلك أنه وفي كل وقت يطرح شخص ما سؤالاً: لماذا يفعل فلان هذا وذاك. بمعنى آخر، إذا ذهب زوج وزوجته إلى إحدى محلات بيع الأجهزة الكهربائية في وسط عمان لشراء فيديو لمنزلهما، فإن أول اتجاه قد يواجههما هو قيام رجال البيع في هذه المحلات بعرض كل ما لديهم من ماركات متطورة من الفيديو قد تزيد أسعارها عن الماركة التي يرغبها الزوجان بمائة دينار. وهنا قد يتساءل الزوجان لماذا تصرف رجال البيع معهم بهذه الطريقة؟

فإذا كان اعتقاد الزوجان أن رجال البيع إنما عرضوا عليهما كل الماركات الجديدة من الفيديو كونها تتصف بمزايا أو خصائص غير موجودة بالماركات القديمة والمنافسة لها، فإنهما قد يقرران شراء ماركة جديدة تم عرضها، والسبب حصول بعض القناعة لديهما مؤداها أن البائع للماركة التي وقع الاختيار عليها كان ناصحاً أميناً لهما. أما إذا اعتقدا أن البائع قام بذلك بهدف الحصول على عمولة كبيرة بعد شراء هذه الماركة الجديدة، فإنهما قد لا يقومان بعملية الشراء وربما يذهبان للبحث عما يريدان شراءه من محل أو محلات أخرى.

أما التسبب نحو الأشياء (Attribution Toward Things) فله أيضاً أهمية خاصة، وذلك لعنايته بالتسبب المواقفي نحو الأشياء والسلع. على سبيل المثال، قد تنصب رغبة مستهلكي ماركة سلعية ما في معرفة مدى موافقة أو عدم موافقة ما يشترونه من ماركات سلعية - منافع أو فوائد - مع توقعاتهم السابقة عنها.

وفي هذا المجال فقد يعزون - أي المشتريين - نجاح أو فشل أداء الماركة السلعية التي تم شراؤها لسوء الاختيار الذي تم من جانبهم بالإضافة إلى ضعف خصائص الماركة المشتراة أو لفشل رجال البيع في تقديم أفضل الطرق لاستخدامها وهكذا. وما تجدر الإشارة إليه هنا، هو أننا - كرجال تسويق - وبعد بيان أسباب أداء الماركة واتجاهات المستهلكين المشتريين أو أفعالهم نحوها، فإننا غالباً ما نحاول تحديد فيما إذا كان الاستنتاج الذي قمنا به صحيحاً أم لا؟.