

## الفصل الثالث عشر

### الاتجاهات النفسية للأفراد وأثرها على سلوكهم الشرائى والاستهلاكى

نشأ عمر - البالغ من العمر عشرين عاماً - فى أسرة كبيرة تتكون من والدين وأربعة عشر أخاً وأختاً هو أكبرهم سناً . اعتاد عمر على ركوب سيارة الأسرة من نوع (شيفروليه) منذ الصغر حتى أصبح ركوبها هوايته المفضلة ، ويذكر عمر أنه بالرغم من وجود سيارتين أخريين من ماركات أخرى لدى الأسرة إلا أن السيارة (شيفروليه) كانت دائماً تحظى بإعجاب والده ، حيث وفدت على الأسرة أربع سيارات منها بمعدل موديل جديد كل أربع أو خمس سنوات . يذكر عمر أيضاً أن والده كان دائم الحديث عن قوة محرك السيارة وسهولة قيادتها وكثيراً ما وصف مزاياها المتعددة وأسهب فى الكلام عن سهولة إجراء الصيانة لها وتوفير قطع غيارها بأسعار مناسبة تماماً ، وقد اغتبط عمر كثيراً عندما علم من والده أنه سيشتري له هذا الأسبوع سيارة خاصة به فلم يتردد فى اختيار (ماركة) شيفروليه .

من الملاحظ أنه بمرور الأيام تَكَوَّن لدى عمر اتجاه نفسى معين نحو هذه الماركة ، ولاشك أن هذا الاتجاه كان طيباً وإيجابياً ، ثم تحول هذا الاتجاه إلى فعل حينما قرر شراء سيارة من هذا النوع . ونلاحظ أيضاً أن هذا الاتجاه النفسى نشأ نتيجة لحصول عمر على معلومات إيجابية من والده عن تلك السيارة بصورة منتظمة ولفترة زمنية طويلة ، كما أنه كان يشعر بسعادة كبيرة عند ركوب تلك السيارة سنة بعد الأخرى . فما هى الاتجاهات النفسية ؟ وكيف تتكون لدى الفرد ؟ وما هو أثرها على سلوكه الشرائى والاستهلاكى ؟ وكيف يستفيد مسؤولو التسويق من دراسة الاتجاهات النفسية للمستهلكين فى رسم الاستراتيجيات التسويقية لشركاتهم ؟ تمثل الإجابات عن هذه الأسئلة موضوع هذا الفصل .

### ما هى الاتجاهات النفسية Attitudes

تعتبر الاتجاهات النفسية من أكثر المتغيرات دراسةً وبحثاً فى دائرة العلوم الاجتماعية وتهتم منشآت الأعمال الكبرى بقياس الاتجاهات النفسية للمستهلكين بصورة منتظمة ، ورغم ذلك فليس هناك فى الواقع اتفاق عام بين الباحثين على تعريف واحد ودقيق لهذا المفهوم ؛ حيث يوجد له فى الوقت الحاضر العشرات من التعاريف ، على العموم هناك أربعة من التعاريف التى تعتبر أكثر قبولاً من غيرها بين الدارسين ورجال التسويق نستعرضها فيما يلى <sup>(١)</sup> :

#### التعريف الأول :

الاتجاه النفسى هو الشعور الذى ينتاب الفرد تجاه شىء ما ، سواء كان هذا الشعور إيجابياً أم سلبياً ، طيباً أم سيئاً ، فى صالح الشىء أو ضده . وطبقاً لهذا التعريف يقتصر الاتجاه النفسى على كونه الشعور الذى يحس به الفرد نحو الشىء فقط .

#### التعريف الثانى :

الاتجاهات النفسية هى استعدادات وميول طبيعية لدى الفرد للاستجابة بطريقة إيجابية أو سلبية لشىء ما أو لمجموعة من الأشياء بصورة منتظمة ، وتنشأ هذه الاستعدادات والميول عند الفرد نتيجة للتعليم ممن ومما حوله <sup>(٢)</sup> . صاحب هذا التعريف هو جوردون أولبورت (Gordon Allport) الذى قدمه لنا منذ أكثر من ستين عاماً ومازال يلقى قبولاً كبيراً بين



### 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  
يروون أن الاتجاه النفسى يتكون من ثلاثة عناصر أو مكونات هى :

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

(٢) العنصر الوجدانى (الشعورى) .

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

### 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 فشبباين (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 المنتج 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  
سيكون 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 :

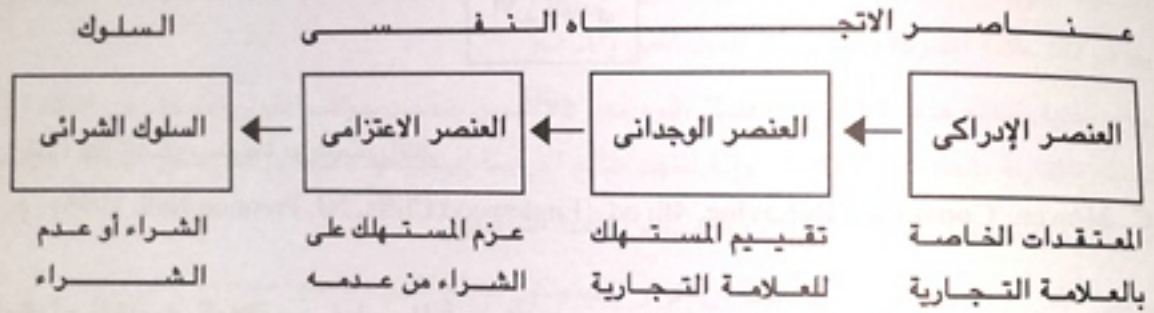


- ١ - العنصر الإدراكى : ويشكل جانب المعرفة فى الاتجاهات النفسية والمعتقدات التى تتكون لدى المستهلك .
- ٢ - العنصر الوجدانى : ويمثل الجانب الشعورى أو الحسى أو عنصر التقييم فى الاتجاهات النفسية .
- ٣ - العنصر الاعترامى : ويعكس النزعة السلوكية لدى المستهلك أو نيته فى الشراء .

يبين الشكل رقم (١٣-١) التسلسل المنطقى لهذه العناصر ويظهر فيه تتابع آثار هذه المكونات (Hierarchy of Effects) فى اتجاه واحد ، يحدث ذلك عادة فى الحالات التى 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 بشئ من التفصيل فى الفقرات التالية :

شكل رقم (١٣-١)

### العناصر المكونة للاتجاهات النفسية



### ١ - العنصر الإدراكى Cognitive Component

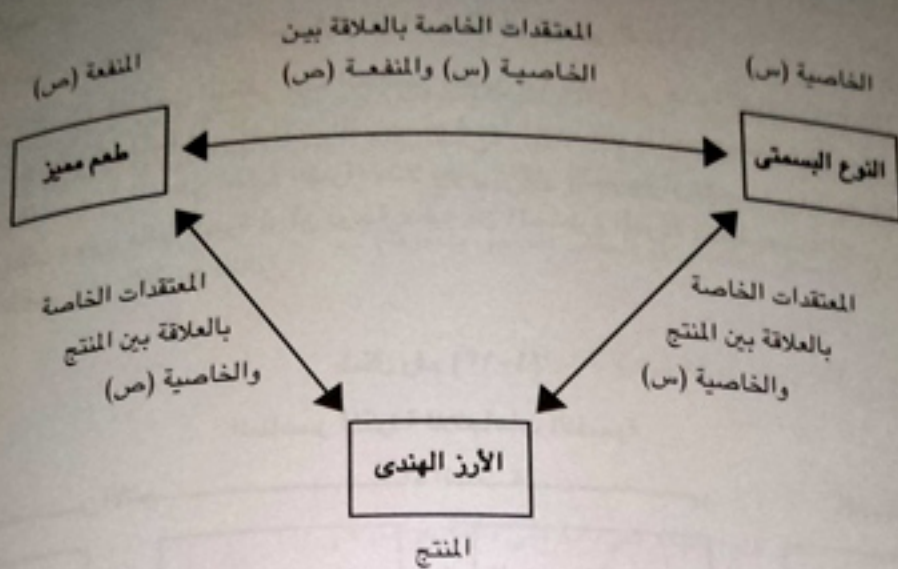
يمثل هذا العنصر درجة معرفة المستهلك بالسلعة أو الخدمة ويعكس طبيعة معتقداته عنها ، ولما كانت هذه المعتقدات تعتمد على خلفية المستهلك بما تشمله من خصائص شخصية ودوافع وإدراك حسى وتجربة شخصية وتعلم ، فقد تختلف هذه المعتقدات من شخص إلى آخر ، كما أنها قد تختلف عند نفس الشخص من وقت إلى آخر . بالإضافة إلى ذلك قد تختلف المعتقدات التى يعتنقها أفراد السوق المستهدف فيما يتعلق بعلامة تجارية ما عن المعتقدات التى يحملها مدير التسويق المختص لعلامته التجارية ، لذلك من الضرورى 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 التى تنشأ فى أذهانهم بين ثلاثة أشياء ، هى : المنتجات وخصائصها والمنافع المترتبة على تلك الخصائص ، كما هو موضح فى 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 الهندى (المنتج) هو من النوع البسمى (خاصية معينة) ينشأ لديه اعتقاد بوجود علاقة بين الأرز الهندى والنوع البسمى .

تكون المعتقدات لدى الأفراد



المصدر : فكرة هذا الشكل مستوحاة من المصدر التالى :  
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 التى يبحث عنها الأفراد فى المنتجات هى الخواص التى تحقق لهم المنافع والفوائد المرجوة لهم . وتتمثل العلاقة بين خواص المنتج ومنافعه نوعاً ثانياً من المعتقدات يعكس إدراك المستهلكين بأن وجود خاصية معينة بالمنتج يترتب على تحقيق فائدة ما ، فمثلاً وجود خاصية بالأرز كالنوع البسمتى 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 الهندى والطعم المميز دون علمه بالعلاقة المباشرة بين النوع البسمتى والطعم المميز .

وبصفة عامة يكون من الأصوب لمدير التسويق ألا يركز فقط على خواص المنتج فى جهوده الترويجية ، وإنما ينبغي على 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 التى 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 يحتوى على كمية كبيرة من السعرات الحرارية (الخاصية) بقدر ما يهتم أن ذلك المشروب يجدد حيويته ونشاطه (المنفعة) التى تحققها الخاصية) أو أن نوعاً معيناً من السيارات يتميز بوجود فرامل من النوع ABS (الخاصية) بقدر ما يهتم أن هذا



النوع من الفرامل يمنع دوران السيارة حول نفسها واصطدامها بجسم آخر عند الضغط على الفرامل فجأة والسيارة 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 التى تهمهم (٦) ، فمثلاً فيما يتعلق بخصائص المشروبات الغازية وما يقابلها من منافع للمستهلك قد تنتهى هذه الدراسة الاستطلاعية إلى النتائج التالية :

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

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

٢- يلى ذلك إعداد استبانة تحتوى على الخصائص والمنافع التى توصلت إليها مناقشات جماعات التركيز ثم تُوزع الاستبانة على عينة ممثلة للمستهلكين فى السوق المستهدف يُطلب منهم فيه تقييم العلامات التجارية المتوفرة فى السوق بما فى ذلك علامة الشركة بحسب تلك الخصائص والمنافع .

٣- يجرى تحليل نتائج هذه الاستبانة وعندئذ يقوم مدير التسويق بتحديد جوانب القوة والضعف فى العلامة التجارية لمنشأته بالمقارنة بالعلامات المنافسة ، وإذا انتهت نتائج الدراسة إلى ضعف معتقدات المستهلكين المتعلقة بخواص علامة الشركة ومنافعها فقد يتطلب الأمر إعادة تصميم موقعها التنافسى (٧) .

٤- لاينتهى الأمر عند هذا الحد حيث إن إقرار المستهلكين بتمتع المنتج بخاصية معينة لا يعنى رغبتهم فى الحصول عليها فموافقة المستهلكين مثلاً على أن درجة تحلية (البيبسى كولا) أعلى من درجة تحلية (الكوكاكولا) لايعنى أنهم يفضلون المشروب الأكثر تحلية ، لذا يتطلب الأمر معرفة الأهمية أو القيمة التى يعلقها المستهلكون على درجة تحلية المشروب وغيرها من الخواص والمميزات ، فقد تتفق مجموعتان من المستهلكين على أن مشروب (البيبسى كولا) عالى التحلية ولكن لايفضل إحدهما التحلية ، العالية بينما تعلق الأخرى أهمية كبيرة عليها . ويترتب على ذلك بالضرورة اختلاف الاتجاهات النفسية التى تنشأ لدى كل من المجموعتين فمن المرجح أن يكون الاتجاه النفسى للمجموعة الأولى التى لا تفضل درجة عالية من التحلية فى المشروب أقل إيجابية من الاتجاه النفسى الذى ينشأ لدى المجموعة الثانية نحو نفس المشروب ، ولاشك أن درجة الأهمية أو القيمة التى يعلقها المستهلكون على صفة أو خاصية معينة فى المنتج تُعتبر من المعايير الهامة التى يجب مراعاتها عند تجزئة السوق لأنها تشير بصورة غير مباشرة إلى ما يرغب المستهلكون فى الحصول عليه .

### ٢ - العنصر الوجدانى Affective Component

يعكس العنصر الوجدانى فى 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 الإيجابى أو السلبى أو المحايد الذى يتخذه الفرد تجاه العلامة التجارية . وبينما تكون معتقدات الفرد حول خواص العلامة ومزاياها ومنافعها (العنصر الإدراكى) فى الغالب متعددة الجوانب والأبعاد ، فإن العنصر الوجدانى يتصف بكونه ذا بُعد واحد يتم قياسه فى العادة باستخدام مقياس بسيط ذى صفات متدرجة من «ممتاز» إلى «سئى» أو من «أكثر العلامات تفضيلاً» إلى «أقل العلامات تفضيلاً» .



وبالرجوع إلى شكل رقم (١٣-١) نلاحظ أن تقييم المستهلكين للمنتج أو للعلامة التجارية يعتمد على طبيعة المعلومات المتجمعة لديهم عنها وعلى المعتقدات التي نشأت لديهم نتيجة لتراكم تلك المعلومات ، فالسبب وراء الاتجاه النفسي الإيجابي للشباب نحو مشروب (الببسي كولا) - مثلاً - يرجع إلى عاملين أولهما هو اعتقادهم بأن هذا المشروب الغازي يتصف بعدد من الخواص ، وثانيهما هو أنهم يعلقون أهمية كبيرة على وجود تلك الخواص بالمشروب .

### ٣ - العنصر الاعترافي Conative Component

يعكس العنصر الاعترافي للاتجاهات النفسية النزعة السلوكية للفرد تجاه شيء ما بطريقة محددة ، وتقاس هذه النزعة عالياً في شكل نية المستهلك في شراء أو عدم شراء المنتج أو العلامة التجارية وهي بلا شك عامل هام في إعداد الإستراتيجية التسويقية للمنشأة . ويتضمن الجدول رقم (١٣-١) مثلاً على نوايا الشراء للمستهلكين بالسوق السعودية في دراسة تمت بالنزعة الثلاث الرئيسية جدة والرياض والدمام في عام ١٤١٥هـ / ١٩٩٤م لقياس نواياهم الشرائية خلال الاثنى عشر شهراً التالية (٨) .

#### جدول رقم (١٣-١)

#### 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 في 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) رجالاً و (٦٠٧) نساء موزعين كالاتى : (١) مجموعة الرجال : ٣٤٪ سعوديون ، ٢٢٪ عرب آخرون ، ٢٤٪ 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 12 Months," Gulf Marketing Reviw (October 1994), pp. 16-17.



يتضح من هذا الجدول أن قضاء العطلة بالخارج يعتبر من أوائل الأنشطة التى ينوى المستهلكون فى السوق السعودية عملها خلال الاثنى عشر شهراً التالية سواء الرجال أو النساء ، يلى ذلك النية فى 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 معملية تجريبية يسيطر فيها 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 المنتج 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 لمديرى 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 وتفضيلها 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 .



وأخيراً تجدر الإشارة إلى أن العلاقة بين العناصر الثلاثة المذكورة للاتجاهات النفسية لا تأخذ دائماً نفس الاتجاه الموضح بالشكل رقم (١٢-١) فهناك حالات تتكون فيها الاتجاهات النفسية نحو المنتج بعد شرائه واستهلاكه وليس قبله ويعتمد ذلك بالدرجة الأولى على درجة الاهتمام والعناية التى يوليها المستهلك للمنتج ولعملية شرائه ، وسنناقش هذا الموضوع بالتفصيل فى فقرة لاحقة فى 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 فى نفوسهم تتأثر بعوامل البيئة المحيطة كالأسرة والجماعات التى ينتمون إليها والشخصيات البارزة من ذوى التأثير القوى على الآخرين ، بالإضافة إلى ذلك تتأثر الاتجاهات النفسية للفرد بالعوامل الشخصية كخبرته الماضية وصفاته الشخصية وطبيعة شخصيته ، وكذلك بالمعلومات التى يحصل عليها أو تتجمع لديه ، وسنتناول هذه العوامل بالنقاش فى الفقرات التالية :

#### ١ - التأثير العائلى

مثلما تؤثر الأسرة فى القرارات الشرائية لأعضائها فإنها تلعب دوراً كبيراً فى تشكيل اتجاهاتهم النفسية تجاه المنتجات المختلفة وصانعيها ومسوقيها وموزعيها وتجاه الأشياء والأفراد الآخرين على حد سواء . يذكر الخبراء فى هذا الصدد أن الاتجاهات النفسية التى تتكون لدى الأولاد 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 التى ينتمى إليها المستهلك

تتأثر الاتجاهات النفسية للفرد إلى حد كبير بالاتجاهات النفسية للآخرين من أعضاء الجماعات التى ينتمى إليها بما فى ذلك آراؤه 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 الشرائى أقوى بكثير من تأثير الإعلان التجارى عليه لما تتمتع به هذه الجماعات من مصداقية كبيرة لدى الفرد لأنه يقدّرهم ويحترمهم ويسعى لكسب رضاهم (١٢) .

#### ٣ - الشخصيات ذات التأثير الاجتماعى القوى

من الممكن أن تتكون لدى المستهلكين اتجاهات نفسية جديدة وأن تتغير اتجاهاتهم الحالية إيجابياً أو سلبياً ، بل وربما يتغير سلوكهم الشرائى أيضاً نتيجة لتأثيرهم ببعض الأشخاص البارزين اجتماعياً من قادة الرأى الاستهلاكى أو المستهلكين الابتكاريين أو الخبراء الذين يكون لهم احتراماً كبيراً لدرائتهم الفنية وخبرتهم الغزيرة بالمنتج . ويستفيد المعلنون من قوة التأثير الاجتماعى لتلك الفئات عن طريق استخدام بعض الشخصيات البارزة والمعروفة فى الإعلان عن منتجاتهم ، بالإضافة إلى ذلك قد يلجأ بعض المعلنين إلى توظيف بعض الممثلين والممثلات فى إعلاناتهم لتمثيل دور قادة الرأى الاستهلاكى وإبداء النصح لأصدقائهم فى الإعلان فيما يتعلق باستخدام علامة تجارية ما من أجل حل مشاكلهم الاستهلاكية (١٣) .



## ١ - الخبرة السابقة والمعلومات المتوفرة للفرد

يقابل الفرد فى 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 فى تكوين وتعديل اتجاهات الفرد النفسية نحو تلك الأشياء والأحداث - على سبيل المثال - قد تبحث إحدى السيدات ولفترة طويلة عن جهاز كهربائى لإعداد الطعام (Food Processor) من ماركة معينة وبعد أن تجده وتشتريه وتستخدمه فى 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 :

### ١ - 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 منظور 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 بطبيعته شخصيته فالصفات الشخصية مثل : الجرأة والإقدام والاستعداد العدوانى وحب المغامرة وحب المخاطرة والإذعان للآخرين أو التسلسل 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 الاتجاهات النفسية

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



## ١ - الوظيفة النفعية Utilitarian Function

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

شكل رقم (١٣-٣)

استخدام الوظيفة النفعية للاتجاهات النفسية فى الإعلان

**للذين لا يرغبون الملح  
فى مياه الشرب**

هناك العديد من الأسلاك المعدنية فى مياه الشرب  
من ضمنها الصوديوم .  
نحن جميعاً فى حاجة إلى الأسلاك ولكن بكمية  
محدودة والإفراط فى استهلاك الصوديوم قد يسبب  
مشاكل صحية .  
علماً أن رغبتنا فى شراء مياه شرب تشك من  
المكونات الموجودة على العبوة ، فقلت لست فى  
حاجة إلى أسلاك زائدة (الصوديوم) .

**خال من الصوديوم - الانتعاش النقي**

هاتف مجاني ٨٠٠١٢٤٧٠٠٠  
شركة بركة المحدودة

**باركة**  
BARAKA  
PURITY WATER







## ٢ - وظيفة الدفاع عن الذات Ego-Defensive Function

تقوم الاتجاهات النفسية بوظيفة أخرى هامة ألا وهى حماية الذات من عوامل التهديد الخارجية كالقلق والخوف والحرج الاجتماعى وغيرهما ، ولذلك يشتري المستهلكون المنتجات التى تساعدهم على تجنب المواقف المسببة للقلق أو المحرجة اجتماعياً مثل : السوائل المطهرة للغم ومعاجين الأسنان والعطور والمنتجات المزيلة لرائحة العرق .. إلخ . يستفيد المعلنون من المخاوف التى تساور الأفراد عند تواجدهم مع الآخرين : فيُظهرون فى إعلاناتهم التجارية درجة عالية من القبول الاجتماعى للأفراد الذين يستخدمون علاماتهم التجارية ، ويترتب على ذلك أن تتكون لدى المستهلكين اتجاهات نفسية إيجابية نحو تلك العلامات . ومن الأمثلة على ذلك الإعلان الموضح فى شكل رقم (١٣-٥) الذى 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 فى الإعلان

لأنه يحتوي على معطر للفم ...  
معجون أسنان كلوس أب معطر للفم. يوفر لك نفساً ركيماً منعشاً.  
ويمنحك إحساساً رائعاً بفعالية النظافة والحيوية ... وبالتالي، يعطيك ثقة  
تكتسبها من النفس التعش  
ذاكر ... أن تتعش إلا إذا بدأت يومك مع كلوس أب

**كلوس أب**

لنفس زكى وأسنان متينة ناصعة البياض



## ٤ - وظيفة المعرفة Knowledge Function

تقوم الاتجاهات النفسية للفرد بدور حيوى فى تنظيم الكميات الضخمة من المعلومات التى يتعرض لها كل يوم وتساعد فى تصنيف تلك المعلومات فى 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 التى تتفق مع اتجاهاته النفسية وتكذيب المعلومات التى تتعارض معها .

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

### شكل رقم (١٣-٦)

#### استخدام وظيفة المعرفة فى الإعلان

جـراند كـارافان

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



حين يطلق على نودج جراند كارافان لقب "سيارة العائلة" فإنه لا يوفى بها حقها لأنها أكثر من ذلك، إنها ثورة فى عالم السيارات المقسمة بالعائلات، ثورة حفظ لها و تعدها أشهر منتجي سيارات العالم (١) و تبدأ خصائصها المتميزة من شكل إنسيابي يشبه لا مثيل له، و محرك سعة ٢.٣ لتر يدفع السيارة بقوة أثناء القيادة السريعة أو العادية، و من داخلها تستطيع رؤية المقعد القارحي الرخو، و كذا تكتشف الكون (٢) عندما يمتنع محرك قلبه في ٦٠٠ مع نقل سرعة التوماتيكي إلى ٤ سرعات و مقود سهل بالطفرة و نظام مرآصل خارجي كالهلال العنكبوت الأبيج (ABS) هذه سيارة تتفوق كلماً على أي سيارة مثالية يمتلكها (٣) إنها نودج جراند كارافان أما ميراثها العائلي القياسي فتشمل تكييف، هواء أساسي و خلفي و وسطي هواء للمقصورة الأمامية، (٤) نودج جراند كارافان هي سيارة عائلية حديثة المصنعة أصيبت بتلقها سرعة تشغيل بالهين لتستوفيهن مقصورتها و استجوبهم راحة مطلقه (٥) و لنحول جراند كارافان من سيارة ركاب هادئة إلى سيارة نقل فعليه و سهلة التحميل منه الاستمتاع من مقعد أو أكثر تفصلك باب زلاخ لاني و بانها الخلفي الرخو، (٦) عندما ننظم إلى جراند كارافان من جميع الاتجاهات و الأبعاد فبذلك نستطيع إلى سيارة عائلية مثالية. إنها على الطيف. لا صراع

دودج

جـراند كـارافان



وبخلاصة القول إن للاتجاهات النفسية وظائف متعددة تؤثر كل منها فى الموقف المتعلق بها بحسب نوع الوظيفة نفسها : مما يؤثر فى 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 ، ولكى 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 وتنفوق هندستها فى الإعلانات الموجهة للمجموعة الثانية وإنما العكس هو الصحيح .

والى 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 يُقيم المستهلك أجهزة الفيديو المتوفرة فى السوق طبقاً لعدد الأحداث والبرامج التى تستطيع تسجيلها ، ومن أجل إجراء هذا التقييم فإنه يستخدم المعلومات المتوفرة عن العلامات المختلفة (وظيفة المعرفة) فيكون 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 زواجهما ، أو قد يكون هناك سبب آخر هام من وجهة نظر المستهلك يجعله يهتم بالمنتج وبشرائه 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 Standard Learning Hierarchy of Effects) (١٨) ويطلق عليها أيضاً اسم 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 تتحقق 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 شرائه (وهذا يعبر عن العنصر الاعتزائى 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 لتسلسل الآتى :



- ١ - تكوين المعتقدات الخاصة بالمنتج .
- ٢ - نشوء شعور ما تجاهه .
- ٣ - اتخاذ القرار الشرائى .

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 فى البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج ، وفى أغلب تلك المواقف يشتري المستهلك المنتج أولاً وبعد تجربته واستهلاكه يحكم على جودته ويتكون لديه شعور معين عنه كما هو الحال فى كثير من المنتجات الميسرة (مثل : ملح الطعام ومياه الشرب المعبأة والحلوى الرخيصة الثمن وغيرها) ، وفى مثل هذه الحالات التى يكون فيها اهتمام المستهلك بالمنتج قليلاً أو منعدماً 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 فى حاجة إلى شراء ملح الطعام ليس من المحتمل أن تتشغل فى عملية بحث واسعة عن المعلومات ، بهدف تحديد الخواص التى تتمتع بها العلامات التجارية المنافسة والمتوفرة بالسوق والمقارنة بينها بدقة وإجراء تقييم شامل للعلامات البديلة من حيث درجة تمتعها بتلك الخواص من أجل اختيار أفضلها . الاحتمال الأكبر فى هذه الحالة هو أن تتلقى ربة البيت المعلومات الخاصة بالسلعة من الإعلانات التجارية بصورة سلبية دون أن تبذل أى مجهود فى البحث عنها أو فى تحليلها أو تقييمها ، ثم تقوم بتخزينها فى الذاكرة بدون وعى وفى شكل جزئيات غير مترابطة . ومع تكرار تعرض ربة البيت لتلك الإعلانات التجارية تتكون فى ذهنها علاقة قوية بين العلامة المعلن عنها (العلامة س مثلاً) والخاصية التى كانت تركز عليها الإعلانات (كنعومة الملح مثلاً أو سرعة ذوبانه فى 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 التى ركزت عليها الإعلانات وهى النعومة أو سرعة الذوبان فى الطعام فتجد لديها دافعاً قوياً لشراؤها . وفى مثل هذه الأحوال لا يتكون لدى المستهلكين اتجاهات نفسية أو اجتماعية هامة وإذا تَكَوَّن الاتجاه النفسى فغالباً ما يكون ضعيفاً .

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

## ١ - أسلوب جمع ومعالجة المعلومات

يقوم الفرد بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج بصورة نشطة فى حالة سلسلة الاهتمام الشديد بالمنتج ويتولى تحليلها وتقييمها وتكوين معتقداته عن المنتج بناء عليها ، بينما لا يكون متحمساً لجمع المعلومات فى 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 فى حالة سلسلة الاهتمام الشديد ، بينما تتم عملية الشراء أولاً فى حالة سلسلة الاهتمام القليل ويلى ذلك تقييم المنتج وتكوين شعور معين حياله بعد الاستهلاك وليس قبله ، وغالباً ما تكون الاتجاهات النفسية التى تتكون بعد الشراء ضعيفة فى الحالة الثانية . ويوضح الشكل رقم (١٣-٧) الفرق بين سلسلتى الاهتمام الشديد والاهتمام القليل بالمنتج من حيث تتابع الآثار الخاصة بالعناصر المكونة لكل منهما .