

العوامل المؤدية إلى تغيير المواقف والاتجاهات



fakhrany61@hotmail.com

أ.د. خالد إبراهيم الفخراي - أستاذ علم النفس الأكلينيكي والإرشاد النفسي

لا تتأثر اتجاهاتنا ومعتقداتنا بالقوى الخارجية فحسب، بل تتأثر أيضًا بالتأثيرات الداخلية التي نتحكم فيها كسلوكنا، فالاتجاهات والأفكار لا تتغير دائمًا بسبب الضغوط الموقفية، ولكننا نغيرها بوعينا وإرادتنا الحرة. وخلال هذا الجزء سوف نناقش العوامل التي دوراً رئيسياً في تغييرها.

كيف يؤثر شدة الاتجاه على أفكارنا، إذا كان هذا الاتجاه يدور حول تقييم شخص أو فكرة أو شيء ما؟

فنحن لدينا اتجاهات نحو أشياء كثيرة تتراوح ما بين المنتجات التي قد نلتقطها خلال تواجدها في السوبر ماركت إلى الأفراد في كل أنحاء العالم إلى السياسات العامة في العديد من البلدان. وعادة، ما تكون هذه الاتجاهات مواتية وغير مواتية: إيجابية أو سلبية (Eagly & Chaiken, 1993¹). ولكل منها ثلاث مكونات رئيسية: مكون انفعالي، ومكون سلوكي، ومكون معرفي (Rosenberg & Hovland, 1960²).

على سبيل المثال، قد يكون لديك اتجاه إيجابي نحو إعادة تدوير النفايات، وهذا ما يؤدي إلى وجود مشاعر إيجابية ("إعادة التدوير يجعلني أشعر بالرضا" أو "أستمتع بمعرفة وجود فرقاً بسيطاً قد حدث لتقليل كمية النفايات التي تنتهي في المدافن"). بالتأكيد، سوف ينعكس ذلك على السلوك: سوف تساهم في إعادة التدوير بقدر ما تستطيع. وأخيراً، سينعكس هذا الاتجاه على الأفكار الإيجابية (على سبيل المثال، "إعادة التدوير مفيدة للبيئة" أو "إعادة التدوير تعد مسؤولية يجب القيام بها").

*التنافر المعرفي

لقد وثق علماء النفس الاجتماعي أن الشعور بالرضا عن الذات والحفاظ على تقدير ذات إيجابي يعد حافز قوي للسلوك البشري (Tavris & Aronson, 2008³).

ففي الولايات المتحدة، عادة ما يفكر أفراد الثقافة السائدة في أنفسهم بشكل كبير ويرون أنفسهم كأشخاص صالحين بدرجة أعلى من المتوسط في عديد من السمات المرغوبة (Ehringer, Gilovich, & Ross, 2005⁴). ولكن غالباً ما يتغير سلوكهم واتجاهاتهم وأفكارهم عندما يواجهون تهديداً يقلل من

لا تتأثر اتجاهاتنا ومعتقداتنا بالقوى الخارجية فحسب، بل تتأثر أيضًا بالتأثيرات الداخلية التي نتحكم فيها كسلوكنا، فالاتجاهات والأفكار لا تتغير دائماً بسبب الضغوط الموقفية، ولكننا نغيرها بوعينا وإرادتنا الحرة.

كيف يؤثر شدة الاتجاه على أفكارنا، إذا كان هذا الاتجاه يدور حول تقييم شخص أو فكرة أو شيء ما؟

¹ Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich College.

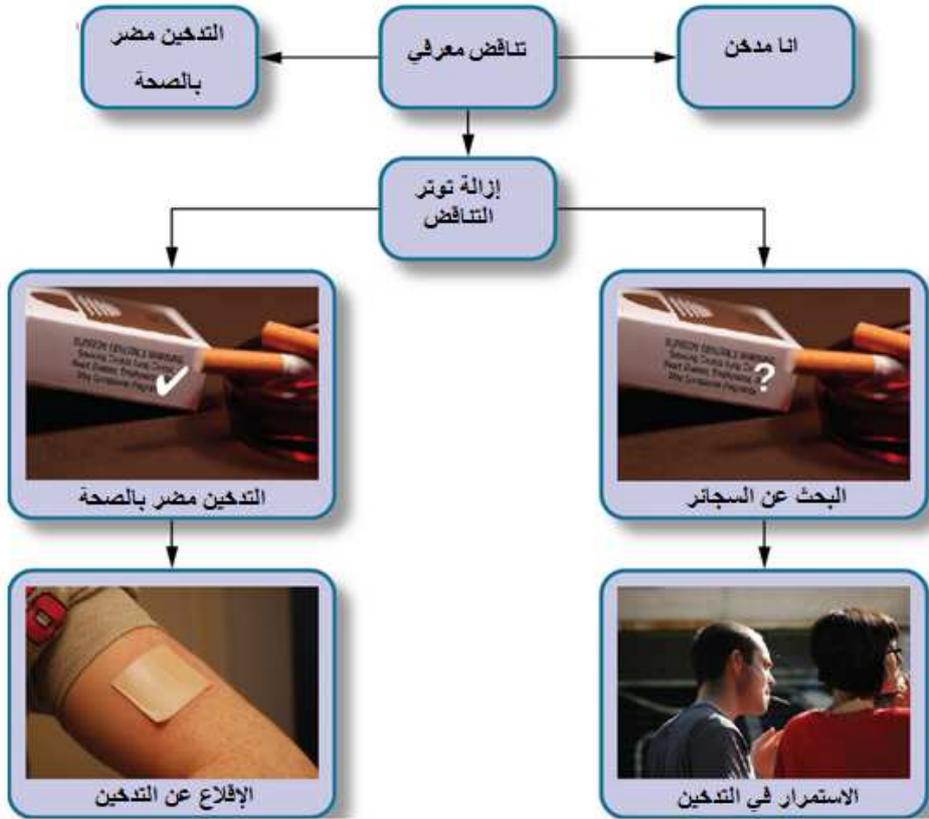
² Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. In Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components (pp. 1-14). New Haven and London: Yale University Press.

³ Tavris, C., & Aronson, E. (2008). Mistakes were made (but not by me): Why we justify foolish beliefs, bad decisions, and hurtful acts. New York, NY: Houghton Mifflin Harcourt.

⁴ Ehringer, J., Gilovich, T., & Ross, L. (2005). Peering into the bias blind spot: People's assessments of bias in themselves and others. Personality and Social Psychology Bulletin, 31, 680-692.

صورهم الإيجابية عن أنفسهم وهذا ما يطلق عليه التنافر المعرفي، والذي عرّفه عالم النفس ليون فيستينجر (1957⁵) بأنه توتر نفسي ينشأ من اعتناق الفرد لاثنتين أو أكثر من الاتجاهات أو السلوكيات أو المعارف غير المتسقة.

وتشير نظرية فيستينجر عن التنافر المعرفي إلى أنه عندما نواجه تضاربًا في سلوكياتنا أو اتجاهاتنا أو معتقداتنا التي تتعارض مع تصوراتنا الإيجابية عن ذاتنا، فإننا نشعر بعدم الراحة النفسية (التنافر). على سبيل المثال، إذا كنت تعتقد أن التدخين مضر بصحتك ولكنك تستمر في التدخين، فهذا يعد تضاربًا بين معتقداتك وسلوكك (الشكل 1).



شكل 1 ينشأ التنافر المعرفي بسبب عدم اتساق المعتقدات مع السلوك. فالاعتقاد بأن السجائر تضر بالصحة مع الاستمرار في التدخين قد يسبب تنافر معرفي، ولحد من هذا التنافر يقوم الأفراد إما بتغيير سلوكهم، كالإقلاع عن التدخين، أو تغيير أفكارهم، كما تباعد الأدلة على أن التدخين ضار.

ولقد وثّقت الدراسات اللاحقة أن المعارف المتضاربة تهدد صورة الذات الإيجابية للأفراد بسبب التنافر (Greenwald & Ronis, 1978⁶).

كما أشارت نتائج بحث آخر إلى أن التنافر المعرفي ليس فقط مزعجًا نفسيًا ولكنه يسبب أيضًا الاستثارة الفسيولوجية (Croyle & Cooper, 1983⁷) وتنشيط مناطق الدماغ المسؤولة عن الانفعالات والوظائف المعرفية (Van Veen, Carter, Schooler, & Krug 2009⁸). فعندما نشعر التنافر

وثق علماء النفس الاجتماعي أن الشعور بالرضا عن الذات والحفاظ على تقدير ذاتك إيجابي يعد حافز قوي للسلوك البشري

تشير نظرية فيستينجر عن التنافر المعرفي إلى أنه عندما نواجه تضاربًا في سلوكياتنا أو اتجاهاتنا أو معتقداتنا التي تتعارض مع تصوراتنا الإيجابية عن ذاتنا، فإننا نشعر بعدم الراحة النفسية (التنافر).

⁵ Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford, CA: Stanford University Press.

⁶ Greenwald, A. G., & Ronis, D. L. (1978). Twenty years of cognitive dissonance: Case study of the evolution of a theory. Psychological Review, 85, 53–57.

⁷ Croyle, R. T., & Cooper, J. (1983). Dissonance arousal: Physiological evidence. Journal of Personality and Social Psychology, 45, 782–791.

⁸ van Veen, V., Krug, M. K., Schooler, J. W., & Carter, C. S. (2009). Neural activity predicts attitude change in cognitive dissonance. Nature Neuroscience, 12, 1469–1474.

المعرفي، ينشأ لدينا الدافع لتقليله لأنه غير مريح نفسياً وجسدياً وعقلياً، ويمكننا الحد منه من خلال جعل المعارف، والاتجاهات، والسلوكيات متناسقة ومتناغمة مع بعضها، عن طرق القيام بطرق مختلفة، مثل:

- تغيير سلوكنا المتباين (على سبيل المثال، الإقلاع عن التدخين)،
- تغيير معارفنا من خلال الخفض أو الإنكار (على سبيل المثال، إخبار أنفسنا أنه يمكن تقليل المخاطر الصحية عن طريق تدخين السجائر المفلترة)،
- إضافة معارف جديدة (على سبيل المثال، "يحد التدخين من شهيتي حتى لا أعاني من زيادة الوزن، وهو أمر مفيد لصحتي").

من الأمثلة الكلاسيكية على التنافر المعرفي حالة (س)، البالغ من العمر 20 عامًا والذي انضم إلى الجيش، وخلال تواجده في معسكر التدريب، كان يتم إيقاظه في الساعة 5:00 صباحًا، وجرم بشكل مزمن من النوم، وكان يصرخ في وجهه بشكل مستمر، وجسمه مغطى بلسعات من براغيث الرمل، ولديه كدمات جسدية كثيرة، ومرهقًا ذهنيًا (الشكل 2). وازداد الأمر سوءًا عندما وصلت أوامر للمعسكر بأنه يجب على المجندين مواصلة التدريبات بحيث لا تقل عن 54 ساعة من التدريب المستمر خلال الأسبوع الحادي عشر من تواجدهم في المعسكر.



شكل 2 شخص اختار طريقًا صعبًا ويجب عليه أن يتعامل مع التنافر المعرفي بالإضافة إلى العديد من المضايقات الأخرى.

ليس من المستغرب أن يكون (س) شخصًا بائسًا، في هذا النوع من الاتجاهات، قد يغير الأفراد من أفكارهم أو ميولهم أو سلوكياتهم، ولكن ذلك غير متاح ل(س)، حيث أنه وقع على الخدمة العسكرية لمدة أربع سنوات، ولا يمكنه المغادرة بشكل قانوني.

وإذا استمر (س) في التفكير في يؤسه، فسوف يستغرق في ذلك لمدة أربع سنوات وهي فترة طويلة جدًا، وسوف يكون في حالة دائمة من التنافر المعرفي، وكبديل لهذا البؤس، يمكن أن يغير أفكاره ويقول لنفسه، "لقد أصبحت أقوى وأكثر صحة وأكثر حدة، أنا هنا أتعلم الانضباط وكيف أدافع عن نفسي وعن بلدي، وما أفعله مهم حقًا".

إذا كان هذا هو ما يؤمن به، فسوف يدرك أنه أصبح أقوى من خلال تحدياته، وسوف يشعر بعد ذلك بتحسن ولن يعاني من الحالة غير المريحة التنافر وهي المعرفي،

* عامل البدء

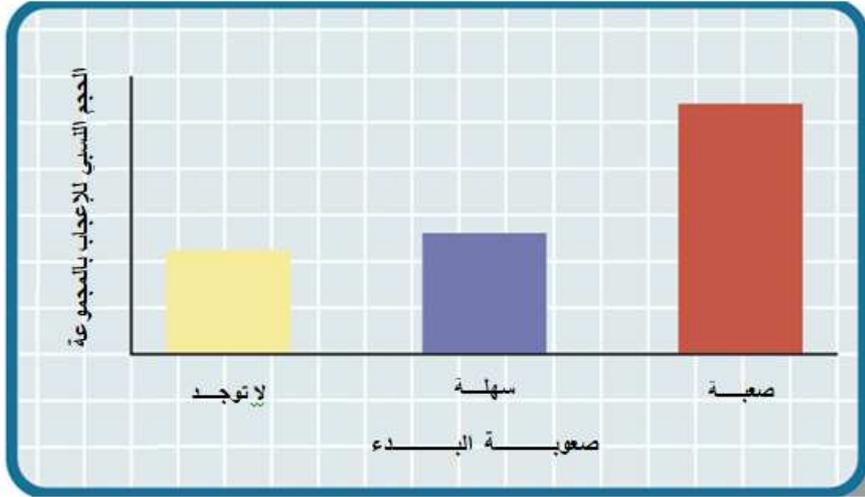
يوضح المثال السابق ملاحظة مفادها أن صعوبة البدء قد يجعلنا نحب الجماعة بدرجة أكبر، وذلك من خلال تبرير الجهد المبذول، فنحن لا نرغب في إضاعة الوقت والجهد للانضمام إلى مجموعة ثم نتركها في النهاية.

إذا كنت تعتقد أن التدخين مضر بصحتك ولكنك تستمر في التدخين، فهذا يعد تضاربًا بين معتقداتك وسلوكك

أشارت نتائج بحث آخر إلى أن التنافر المعرفي ليس فقط مزيجًا نفسيًا ولكنه يسبب أيضًا الاستثارة الفسيولوجية (Croyle & Cooper, 1983) وتنشيط مناطق الدماغ المسؤولة عن الانفعالات والوظائف المعرفية

أن صعوبة البدء قد يجعلنا نحب الجماعة بدرجة أكبر، وذلك من خلال تبرير الجهد المبذول، فنحن لا نرغب في إضاعة الوقت والجهد للانضمام إلى مجموعة ثم نتركها في النهاية

حيث قام (Aronson and Mills (1959⁹) بإجراء تجربة كلاسيكية حول تبرير الجهد المبذول. وخلال هذه التجربة تطوع طلاب الكلية للانضمام إلى مجموعة في الحرم الجامعي تجتمع بانتظام لمناقشة علم نفس الجنس، وتم توزيع المشاركين عشوائياً طبقاً لثلاثة شروط: لا بداية، بداية سهلة، وبداية صعبة، وبعد المشاركة في المناقشة الأولى، التي كانت عن عمد مملّة للغاية، قيّم المشاركون مدى إعجابهم بالجماعة، فقام المشاركون الذين انضموا لمجموعة البداية الصعبة بتقييم الجماعة بشكل أفضل من المشاركين الذين انضموا للمجموعتين الثانيةيتين (الشكل 3).



شكل 3 تبرير الجهد له تأثير واضح على الشخص الذي يعجب بالمجموعة. الطلاب في حالة البداية الصعبة أحبوا الجماعة أكثر من الطلاب في المجموعات الأخرى بسبب تبرير الجهد.

يمكن رؤية تأثيرات مماثلة في دراسة أحدث حول كيفية تأثير جهود الطلاب في تقييمات دورة أروادو الحصول عليها، حيث قام كل من (Drazen, Ringwald-Burton Latier & Heckert 2006¹⁰) بمسح 463 طالباً جامعياً مسجلين للحصول على دورات في إحدى جامعات الغرب الأوسط من الولايات المتحدة يشمل مقدار الجهد المبذول منهم خلال الدراسية، بالإضافة إلى تقييم جوانب مختلفة من الدورة، ومن خلال ما سبق ذكره، لن يكون مفاجئاً في أن الدورات التي تطلبت مستوى أعلى من الجهد قد تم تقييمها على أنها أكثر قيمة من الدورات الأخرى، وعلاوة على ذلك، أشار الطلاب إلى أنهم قد تعلموا أكثر في الدورات التي تتطلب المزيد من الجهد، بغض النظر عن الدرجات التي حصلوا عليها في تلك الدورات.

إلى جانب المثال العسكري الكلاسيكي وبدء الجماعة، هل يمكنك التفكير في أمثلة أخرى للتنافر المعرفي؟ إليكم إحداها: يعيش كل من ماركو وماريا في مقاطعة فيرفيلد، كونيتيكت، وهي واحدة من أغنى المناطق في الولايات المتحدة وتكلفة المعيشية بها عالية جداً، ولكن ماركو يعمل عن بعد من المنزل وماريا لا تعمل خارج المنزل، واستأجر الاثنتين منزلاً صغيراً جداً بأكثر من 3000 دولار في الشهر، وتقوم ماريا بتسويق شحنات الملابس والشنط للمتاجر حيثما كلما، أمكنها ذلك أما ماركو فكان يعمل في مركز للاتصالات السلكية واللاسلكية، وغالباً ما يشكون من أنهم لا يملكون أي نقود ولا يمكنهم شراء أي شيء

أن الدورات التي تطلبت مستوى أعلى من الجهد قد تم تقييمها على أنها أكثر قيمة من الدورات الأخرى، وعلاوة على ذلك، أشار الطلاب إلى أنهم قد تعلموا أكثر في الدورات التي تتطلب المزيد من الجهد، بغض النظر عن الدرجات التي حصلوا عليها في تلك الدورات.

أن الدافع لتقليل التنافر المعرفي يقودنا إلى تغيير اتجاهاتنا وسلوكياتنا و / أو معارفنا لجعلها متسقة، وهناك عامل آخر هو الإقناع

⁹ Aronson, E., & Mills, J. (1959). The effect of severity of initiation on liking for a group, Journal of Abnormal and Social Psychology, 59, 177-181.

¹⁰ Heckert, T. M., Latier, A., Ringwald-Burton, A., & Drazen, C. (2006). Relations among student effort, perceived class difficulty appropriateness, and student evaluations of teaching: Is it possible to "buy" better evaluations through lenient grading? College Student Journal, 40(3), 588.

جديد لهم، وعندما سُئلوا عن سبب عدم انتقالهم إلى موقع أقل تكلفة، أجابوا بأن مقاطعة فيرفيلد جميلة، وأنهم يحبون الشواطئ، ويشعرون بالراحة فيها وهذا المثال تنطبق عليه أيضاً نظرية التنافر المعرفي.

*الإقناع Persuasion

ناقشنا في الجزء السابق أن الدافع لتقليل التنافر المعرفي يقودنا إلى تغيير اتجاهاتنا وسلوكياتنا و / أو معارفنا لجعلها متسقة، وهناك عامل آخر هو الإقناع الذي يعرف على أنه تغير الاتجاه نحو شيء ما بناءً على نوعية محددة من التواصل، ويأتي الكثير من الإقناع الذي نخبره من قوى خارجية، فكيف يقنع الأفراد الآخرين بتغيير ميولهم وأفكارهم وسلوكياتهم (الشكل 12-14)؟ ما هو نوع التواصل الذي يتلقاه ويحاول إقناعه بتغيير ميوله وأفكاره وسلوكه؟



شكل 4- يوضح ما نواجه من محاولات إقناع في كل مكان، ولا يقتصر الإقناع على الإعلان الرقمي فقط؛ إلا أننا نواجه في كل مناحي حياتنا اليومية

وهناك عدد من النماذج النظرية التي تفسر ذلك من بينها

نموذج ييل لتغيير الاتجاه Yale Attitude Change Approach

حيث كان موضوع الإقناع من أكثر المجالات التي تم بحثها على نطاق واسع في علم النفس الاجتماعي (Fiske et al., 2010¹¹). خلال الحرب العالمية الثانية، أجرى كارل هوفلاند أبحاثاً مكثفة حول الإقناع للجيش الأمريكي، وبعد الحرب، واصل هوفلاند استكشافه للإقناع في جامعة ييل، وجاء بنموذج يصف الظروف التي يميل الأفراد في ظلها إلى تغيير اتجاهاتهم وسمى بنموذج ييل لتغيير الاتجاه، والذي أظهر هوفلاند أن خصائص معينة لمصدر الرسالة المقنعة وللمحتوى الرسالة وخصائص الجمهور تؤثر على الاقتناع بالرسالة (هوفلاند وجانيس وكيلي، 1953¹²).

تتضمن ميزات مصدر الرسالة المقنعة مصداقية المتحدث (Hovland & Weiss, 1951¹³) والجادبية الجسدية للمتحدث (Wegener, & Fabrigar, Petty, Eagly & Chaiken, 1975¹⁴) ومن ثم فإن المتحدثين المتمتعين بالمصداقية، أو لديهم خبرة في ذلك، ويعدون جديرين بالثقة (1997¹⁵).

كان موضوع الإقناع من أكثر المجالات التي تم بحثها على نطاق واسع في علم النفس الاجتماعي

أن خصائص معينة لمصدر الرسالة المقنعة وللمحتوى الرسالة وخصائص الجمهور تؤثر على الاقتناع بالرسالة

تتضمن ميزات مصدر الرسالة المقنعة مصداقية المتحدث Hovland & Weiss, (1951) والجادبية الجسدية للمتحدث

¹¹ Fiske, S. T., Gilbert, D. T., & Lindzey, G. (2010). Handbook of social psychology (5th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.

¹² Hovland, C. I., Janis, I. L. and Kelley, H. H. (1953). Communications and persuasion: Psychological studies in opinion change. New Haven, CT: Yale University Press.

¹³ Hovland, C.I., Weiss, W. (1951, Winter). The influence of source credibility on communication effectiveness. Public Opinion Quarterly, 15(4), 635-650.

¹⁴ Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1975). An attribution analysis of the effect of communicator characteristics on opinion change: The case of communicator attractiveness. Journal of Personality and Social Psychology, 32, 136-144.

¹⁵ Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. Annual Review of Psychology, 48, 609-647.

هم أكثر إقناعاً من المتحدثين الأقل مصداقية، كما أن المتحدثين الأكثر جاذبية أكثر إقناعاً من المتحدثين الأقل جاذبية، حيث يعتمد على الاستعانة بالممثلين والرياضيين المشهورين للإعلان عن المنتجات على التلفزيون والمطبوعات بناءً على هذا المبدأ¹⁶ (Kumkale & Albarracín, 2004).

وتشمل خصائص الرسالة الدقة (خاصية مهمة، ولكنها ليست واضحة) (Petty & Cacioppo, 1986؛ Walster & Festinger, 1962¹⁸)؛ الانحياز (أي وجود أكثر من جانب) (Crowley & Hoyer, 1994¹⁹؛ Igou & Bless, 2003²⁰)؛ التوقيت (Miller & Campbell, 1959؛ Haugtvedt & Wegener, 1994²²)، وما إذا كان يتم كلا الجانبين معاً، فالرسائل المباشرة تكون أكثر دقة وأكثر إقناعاً من الرسائل التي تقدم الحجج أولاً، كما يحدث خلال المناظرات، فالأكثر تأثيراً هي التي تحدث بشكل متتالي، ومع ذلك، إذا كان هناك تأخير بعد الرسالة الأولى، وقبل قيام الجمهور باتخاذ قرار، فإن الرسالة المقدمة الأخيرة ستكون أكثر إقناعاً (Miller & Campbell, 1959).

من خصائص الجمهور التي تؤثر على الإقناع الانتباه²³ (Albarracín & Wyer, 2001)؛ Festinger & Maccoby, 1964²⁴) والذكاء واحترام الذات (Rhodes & Wood, 1992²⁵) والعمر (Krosnick & Alwin, 1989²⁶)، فلكي يتم الإقناع، يجب على الجمهور أن ينتبه، ويتم إقناع الأشخاص ذوي الذكاء المنخفض بسهولة أكبر من الأشخاص ذوي الذكاء العالي؛ كما أن الأشخاص الذين يتمتعون بتقدير الذات متوسط يتم إقناعهم بسهولة أكثر من الأشخاص الذين يتمتعون بتقدير ذاتي مرتفع (Rhodes & Wood, 1992). وأخيراً، فإن البالغين الأصغر سناً الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و25 عاماً هم أكثر إقناعاً من كبار السن.

نموذج احتمالية التفصيل

من النماذج الشائعة بشكل خاص التي تصف ديناميات الإقناع نموذج احتمالية التفصيل للإقناع (Petty & Cacioppo, 1968). يأخذ نموذج احتمالية التفصيل في الاعتبار متغيرات مدخل تغيير الاتجاه – أي يعتمد على خصائص مصدر الرسالة المقنعة ومحتوى الرسالة وخصائص الجمهور، لتحديد

إن المتحدثين المتمتعين
بالمصداقية، أو لديهم خبرة
في ذلك، ويعدون جديرين
بالثقة هم أكثر إقناعاً من
المتحدثين الأقل مصداقية

أن المتحدثين الأكثر جاذبية
أكثر إقناعاً من المتحدثين
الأقل جاذبية، حيث يعتمد
على الاستعانة بالممثلين
والرياضيين المشهورين للإعلان
عن المنتجات على التلفزيون
والمطبوعات بناءً على هذا
المبدأ

¹⁶ Kumkale, G. T., & Albarracín, D. (2004). The sleeper effect in persuasion: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 130(1), 143–172. doi:10.1037/0033-2909.130.1.143.

¹⁷ Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change* (pp. 1–24). New York, NY: Springer. doi:10.1007/978-1-4612-4964-1.

¹⁸ Walster, E., & Festinger, L. (1962). The effectiveness of “overheard” persuasive communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, 395–402.

¹⁹ Crowley, A. E., & Hoyer, W. D. (1994). An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 561–574.

²⁰ Igou, E. R., & Bless, H. (2003). Inferring the importance of arguments: Order effects and conversational rules. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 91–99.

²¹ Lumsdaine, A. A., & Janis, I. L. (1953). Resistance to “counterpropaganda” produced by one-sided and two-sided “propaganda” presentations. *Public Opinion Quarterly*, 17, 311–318.

²² Haugtvedt, C. P., & Wegener, D. T. (1994). Message order effects in persuasion: An attitude strength perspective. *Journal of Consumer Research*, 21, 205–218.

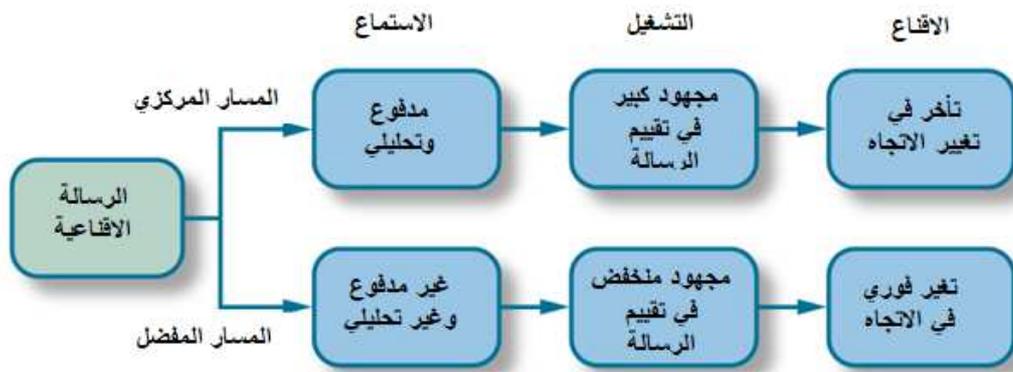
²³ Albarracín, D., & Wyer, R. S. (2001). Elaborative and nonelaborative processing of a behavior-related communication. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 691–705.

²⁴ Festinger, L., & Maccoby, N. (1964). On resistance to persuasive communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68, 359–366.

²⁵ Rhodes, N., & Wood, W. (1992). Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception. *Psychological Bulletin*, 111, 156–171.

²⁶ Krosnick, J. A., & Alwin, D. F. (1989). Aging and susceptibility to attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 416–425.

متى سيحدث تغيير في الاتجاه، ووفقاً لهذا النموذج، يوجد مساران رئيسيان يلعبان دوراً في إيصال رسالة مقنعة: مركزي ومفضل (الشكل -5).



شكل 5- يوضح أن الإقناع قد يأخذ أحد مسارين، وتعتمد شدة النتيجة النهائية على المسار المتبع.

المسار الرئيسي مدفوع بالمنطق ويستخدم بيانات وحقائق لإقناع الأفراد بجدارة الحجة. على سبيل المثال، عندما تسعى شركة السيارات لإقناعك بشراء طرازها من خلال التأكيد على ميزات الأمان والاقتصاد في استهلاك الوقود، هذا طريق مباشر للإقناع يركز على جودة المعلومات، ومن أجل أن يكون الطريق المركزي للإقناع فعالاً في تغيير الاتجاهات والأفكار والسلوكيات، يجب أن تكون الحجة قوية، وإذا نجحت، فسوف تؤدي إلى تغيير دائم في الاتجاه.

يعمل المسار المركزي للإقناع بشكل أفضل عندما يكون هدف الإقناع، أو الجمهور، تحليلياً ومستعداً للمشاركة في معالجة المعلومات. من منظور المعلن، ما هي أفضل المنتجات التي يمكن بيعها باستخدام المسار المركزي للإقناع؟ ما الجمهور الذي سيتأثر على الأرجح بشراء المنتج؟ أحد الأمثلة على ذلك هو شراء جهاز كمبيوتر. من المحتمل، على سبيل المثال، أن يتأثر أصحاب الأعمال الصغيرة بشكل خاص بالتركيز على جودة الكمبيوتر ومميزاته كسرعة المعالجة وسعة الذاكرة.

المسار المفضل هو المسار غير المباشر ويستخدم إشارات مفضلة مرتبطة بإيجابية الرسالة (Petty & Cacioppo, 1986²⁷). بدلاً من التركيز على الحقائق وجودة المنتج، يعتمد المسار المفضل على الارتباط بالخصائص الإيجابية مثل المشاعر الإيجابية وتأييد المشاهير. على سبيل المثال، يُعد امتلاك إعلان رياضي شهير للأحذية الرياضية طريقة شائعة تستخدم لتشجيع الشباب على شراء الأحذية. هذا الطريق لتغيير الاتجاه لا يتطلب الكثير من الجهد أو معالجة المعلومات. قد تعزز طريقة الإقناع هذه الإيجابية تجاه الرسالة أو المنتج، ولكنها عادة ما تؤدي إلى تغيير دائم في الاتجاه أو السلوك. لا يحتاج الجمهور إلى أن يكون تحليلياً أو متحمساً لمعالجة الرسالة. في الواقع، قد لا يلاحظ الجمهور الطريق المحيطي للإقناع، على سبيل المثال في استراتيجية وضع المنتج. يشير وضع المنتج إلى وضع منتج له اسم علامة تجارية واضح أو هوية علامة تجارية في برنامج تلفزيوني أو فيلم للترويج للمنتج (Gupta & Lord, 1998²⁸). على سبيل المثال، أظهر موسم واحد من المسلسل الواقعي American Idol بشكل بارز لجنة الحكام وهم يشربون الكؤوس التي تعرض شعار Coca-Cola. ما هي المنتجات الأخرى التي من الأفضل بيعها باستخدام المسار الخلفي للإقناع؟ مثال آخر هو الملابس: قد يركز بائع التجزئة

يتم إقناع الأشخاص ذوي الذكاء المنخفض بسهولة أكبر من الأشخاص ذوي الذكاء العالي؛ كما أن الأشخاص الذين يتمتعون بتقدير الذات متوسط يتم إقناعهم بسهولة أكثر من الأشخاص الذين يتمتعون بتقدير ذاتي مرتفع

يُعد امتلاك إعلان رياضي شهير للأحذية الرياضية طريقة شائعة تستخدم لتشجيع الشباب على شراء الأحذية. هذا الطريق لتغيير الاتجاه لا يتطلب الكثير من الجهد أو معالجة المعلومات

²⁷ Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change (pp. 1–24). New York, NY: Springer. Doi: 10.1007/978-1-4612-4964-1.

²⁸ Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on recall. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 20, 47–59.

للملابس على وضع المشاهير الذين يرتدون نفس النوع منها.

تقنية القدم في الباب Foot-in-the-door Technique

اختبر الباحثين العديد من استراتيجيات الإقناع الفعالة في بيع المنتجات وتغيير اتجاهات الأفراد وأفكارهم وسلوكياتهم، وإحدى الاستراتيجيات الفعالة هي تقنية "القدم في الباب" foot-in-the-door (Cialdini, 2001²⁹; Pliner, Hart, Kohl, & Saari, 1974³⁰). ومن خلال هذه التقنية، يُقنع الشخص المُقنع الشخص الآخر بالموافقة على اعطائه خدمة صغيرة أو شراء شيء صغير، ثم يطلب بعد ذلك خدمة أكبر أو شراء شيء أكبر، ولقد تم توضيح هذه التقنية خلال دراسة أجراها فريدمان وفريزر (1966³¹) حيث كان من المرجح أن يوافق المشاركون الذين وافقوا على وضع لافتة صغيرة في فناء منزلهم أو التوقيع على عريضة على وضع علامة كبيرة في فناء منزلهم. من الأشخاص الذين رفضوا الطلب الأول (الشكل -6). يوضح البحث في هذه التقنية أيضًا مبدأ الاتساق (Cialdini, 2001³²): غالبًا ما يوجه سلوكنا السابق سلوكنا المستقبلي، ولدينا رغبة في الحفاظ على الاتساق بمجرد أن نلتزم بسلوك ما.



(a)



(b)

الشكل 12-16 باستخدام تقنية القدم في الباب foot-in-the-door، قد يتحول طلب صغير مثل (أ) ارتداء زر الحملة إلى طلب كبير، مثل (ب) وضع لافتات الحملات في الفناء الخاص بك.

أحد التطبيقات الشائعة لتطبيق "القدم في الباب" هو طلب المراهقين بإذن صغير من والديهم (على سبيل المثال، تمديد حظر التجول لمدة نصف ساعة) ثم مطالبتهم بشيء أكبر. إن الموافقة على الطلب الأصغر يزيد من احتمالية قبول الوالدين للطلب الأكبر المتأخر.

كيف يستخدم أصحاب المتاجر تقنية القدم في لبيع منتج باهظ الثمن؟ على سبيل المثال، نفترض أنك تشتري أحدث طراز من الهواتف الذكية، ويقترح عليك مندوب المبيعات شراء أفضل خطة بيانات. أنت توافق على هذا. ثم يقترح مندوب المبيعات عملية شراء أكبر -الضمان الممتد لمدة ثلاث سنوات، بعد الموافقة على الطلب الأصغر، من المرجح أن توافق أيضًا على الطلب الأكبر، ربما واجهت هذا إذا قمت بشراء سيارة، فعندما يدرك مندوب المبيعات أن المشتري ينوي شراء طراز معين، يحاولون إقناع العميل بالدفع مقابل عدد من الخيارات المتاحة معظمها للسيارة.

إرتباط كامل النص:

<http://www.arabpsynet.com/Documents/Doc.FakhranyChangingAttitudesFactors.pdf>

²⁹ Cialdini, R. B. (2001). Harnessing the science of persuasion. Harvard Business Review, 79, 72-81.

³⁰ Pliner, P., Hart, H., Kohl, J., & Saari, D. (1974). Compliance without pressure: Some further data on the foot-in-the-door technique. Journal of Experimental Social Psychology, 10, 17-22.

³¹ Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. Journal of Personality and Social Psychology, 4, 195-202.

³² Cialdini, R. B. (2001). Harnessing the science of persuasion. Harvard Business Review, 79, 72-81.

نفترض أنك تشتري أحدث طراز من الهواتف الذكية، ويقترح عليك مندوب المبيعات شراء أفضل خطة بيانات. أنت توافق على هذا. ثم يقترح مندوب المبيعات عملية شراء أكبر -الضمان الممتد لمدة ثلاث سنوات، بعد الموافقة على الطلب الأصغر، من المرجح أن توافق أيضًا على الطلب الأكبر

روابط ذات صلة

شبكة العلوم النفسية العربية

نحو تعاون عربي رقياً بعلوم وطب النفس

الموقع العلمي

<http://www.arabpsynet.com/>

المتجر الإلكتروني

<http://www.arabpsyfound.com>

*** ** *

الكتاب السنوي 2023 1 " شبكة العلوم النفسية العربية " (الاصدار hgehe عشر)

الشبكة تدخل عامها 23 من التأسيس و 20 على الوبج

23 عاما من الكدح... 20 عاما من المنجزات

(التأسيس: 2000/01/01 - على الوبج: 2003/06/13)

<http://www.arabpsynet.com/Documents/eBArabpsynet.pdf>

كتاب " حصاد النشاط العلمي لمؤسسة العلوم النفسية العربية للعام 2021

التحميل من الموقع العلمي

<http://www.arabpsynet.com/Documents/eBArabpsynet-AIHassad2021.pdf>

الكتاب الذهبي لشبكة العلوم النفسية العربية للعام 2022 (الفصل السابع: من الكتاب السنوي للشبكة)

التحميل من الموقع العلمي

<http://arabpsynet.com/Documents/eBArabpsynetGoldBook.pdf>

اشتراكات العضوية بموسسة العلوم النفسية العربية للعام 2022

اشتراكات العضوية

عضوية " الشريك الفخري المميز " / " الشريك الفخري الماسي "

عضوية " الشريك الشرفي الذهبي "

http://www.arabpsyfound.com/index.php?id_category=36&controller=category&id_lang=3

*** ** *

شاركونا أعمالنا على صفحاتكم للتواصل الاجتماعي....

معا يبل صوتنا ومعكم نذهب أبعد...

معا نرقى وإنساننا، فترقى مجتمعاتنا فأوطاننا، فامتنا

*** ** *

" نحو لياقة نفسانية أفضل لحياة طيبة "

الصفحة العلمية للدكتور جمال التركي

تسجيل الاشتراك

www.facebook.com/turky.PsyFitness