

الجدلية حول مسار أثر الإعلان على سلوك المستهلك

الجدلية حول مسار أثر الإعلان على سلوك المستهلك

د. أمينة يعقوب
جامعة الجزائر 3

ملخص:

يعرف عالم الأعمال اليوم تغيرات مستمرة، نتاجا للعوامة السائدة في كل دول العالم، من انفتاح الأسواق، والسريان التلقائي للمعلوماتية التي أصبحت تسهم بقدر كبير في دعمها، وهي كلها عوامل تواجهها مؤسسات الألفية الثالثة، والتي أدركت أن مساندة البقاء في السوق تتطلب لتوجهاتها التي يتمخض عنها تحديات قد يمكن إدراكها من خلال جهود محددة. فالمؤسسات أصبحت وسط حجم هائل من المنتجات التي باتت متنوعة وذات تنافسية كبيرة، ومقابل مستهلك متطلب. ولكون المنتجات لا تجد طريقها إلى المستهلك إلا إذا تمّ التعريف بها وبمميزاتها وتقديمها بالشكل اللائق والجاذب، اتخذ الإعلان في خضم هذا كله مكانته كحجر واصل بين المؤسسة وجمهورها المستهدف في كل مكان، أداة للمنافسة، ومبدأ من مبادئ اقتصاد السوق.

ولأنّ أثر الإعلان ومسار حدوثه من المجالات الأكثر تعقيدا في مجال التسويق، فكان دائما ولا يزال محل نقاش وجدل.

Résumé:

Le monde des affaires connaît aujourd'hui des changements que l'on n'a pas vus auparavant et qui sont le résultat de la mondialisation, ils sont aussi le résultat de l'informatisation du travail. Ces facteurs se présentent comme des nouveautés que les entreprises du troisième millénaire doivent affronter.

Dans ce contexte l'entreprise ne s'est pas trouvée seulement face à de multiples produits concurrents, mais aussi face à un consommateur exigeant .

Les produits n'arriveront aux consommateurs que si les entreprises les présentent d'une manière attirante, c'est la raison pour laquelle la publicité, s'est érigée comme un pont reliant l'entreprise aux consommateurs.

La publicité est l'un des domaines les plus compliqués du marketing : elle restera probablement un sujet de débat, d'ailleurs les chercheurs sont arrivés à plusieurs modèles et avec des résultats dont on ne peut pas s'en passer, d'où le choix de ce sujet, surtout que son importance pour l'entreprise algérienne à augmenter avec l'ouverture des marchés en Algérie.

مقدمة

يعد تبوأ المستهلك الصدارة بالنسبة للمؤسسة نتيجة فرضتها بيئة الأعمال لما تعرفه من تعقيد بالنظر للتغيير المستمر، والتنافسية المحتدمة التي أتاحت للمستهلكين انتقاء المنتجات لتلبية حاجاتهم في ظل تذبذب الخيارات دون الاكتراث للوفاء لعلامة تجارية معينة، فأصبح الاتصال ضرورة أخرى لا يمكن تجاوزها، وعليه أخذت المؤسسات تهتم بالإعلان كوسيلة اتصالية. وقد ارتبط الاهتمام الإعلاني باستخدام الأسلوب العلمي في اتخاذ القرارات الإعلانية والاهتمام بتخطيط الحملة الإعلانية وتصميمها، يلي ذلك تقييمها حتى يبلغ الإعلان أهدافه.

ولأنّ الإعلان يرمي إلى التأثير في المستهلك فإنّ كل ما سبق ذكره تبقى ركيزته إحاطة المعلن بالمسار الذي عبره يحدث الإعلان أثره. فقد تمخض عن أبحاث الباحثين نماذج مختلفة بنتائج تجلب الاهتمام، ما كان سببا في تناول الموضوع لتحليل جوانبه، فالأهمية التي يضطلع بها تتمحور حول الإسهام في إرساء ثقافة إعلانية في المؤسسات الجزائرية قوامها المستهلك والتي لا يمكن الإغفال عنها خصوصا مع انفتاح السوق وتدايماتها؛ ومن ثم جعله أكثر فائدة عمليا تطلب دعم الموضوع بنتائج دراسة ميدانية على إحدى المنتجات السهلة المنال وهي المشروبات الغازية.

الجدلية حول مسار أثر الإعلان على سلوك المستهلك

وعليه تتمثل الإشكالية في: ماهو الأثر الذي يحدثه الإعلان في المستهلك والمستهلك الجزائري خصوصا؟ وقد أقمنا مجموعة من التساؤلات تدرج منها وهي في الصياغة الآتية:

1- كيف تمت معالجة أثر الإعلان وإلى ما وصلت؟

2- ما مدى تأثير الإعلان عن المشروبات في المستهلك الجزائري وبشكل خاص في ولايتي الجزائر العاصمة وبومرداس؟

قد تم الاعتماد على الفرضيتين التاليتين للوصول إلى الإجابة عن الإشكالية

1- يحدث الإعلان أثره حسب مسار مرتب بدءا بالمستوى الإدراكي فالمستوى الوجداني وينتهي بالمستوى السلوكي.

2- يتغلغل الإعلان ضمن كل مراحل شراء المستهلك الجزائري والتأثير فيها باختلافها وهو ما يجعله يحدث فيه تأثيرا مطلقا.

أما عن الأهداف المتطلع إليها فتتمثل في:

1- إظهار الإعلان كمتغيرة تفرضها المنافسة.

2- محاولة استقصاء نظرة المستهلك الجزائري للإعلان وما يتركه هذا الأخير من آثار.

قاد الوقوف على تشخيص الإشكالية وتحليل أبعادها والوصول إلى خلفياتها ومن أجل استعمال الأسلوب الأمثل تم إتباع المنهج الوصفي في الجانب النظري باستعمال طريقة المسح المكتبي باستعمال المراجع، المجالات، والدوريات المتخصصة أما ضمن الجانب التطبيقي فقد تم استخدام منهج الاستبيان إلى جانب الأدوات التحليل الإحصائية في تحليل نتائج الدراسة التطبيقية التي أقيمت على عينة من المجتمع الجزائري الأفراد فيها من الجنسين وتجاوز أعمارهم 18 سنة. نشير إلى أن الدراسات السابقة التي تمكنا من الاطلاع عليها قد تناولت بعض عناصر الموضوع بشكل منفصل وتمثلت في:

1- رسالة دكتوراه للباحث الطاهر بن يعقوب من جامعة فرحات عباس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2004/2003 تحت عنوان "دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية"، ورغم أنه تم التطرق فيها إلى سلوك المستهلك، إلا أن الدراسة لم يتم التطرق فيها بتاتا إلى ما يحدثه الإعلان في المستهلك.

2- مذكرة ماجستير أعدها الباحث مصطفى جاب الله وعنوانها "دور التحليل الكمي في إبراز أثر الإعلان على قرارات التسويق حالة مؤسسة فلاش الجزائر" جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2001/2000 وقد ركز فيها الباحث على دور التحليل الكمي في إبراز أهمية الإعلان في تحسين المبيعات دون السعي لفهم ميكانيزم تأثيره في المستهلك.

3- مذكرة ماجستير للباحثة معوش فطيمة معنونة بـ: "L'efficacité économique de la publicité en Algérie pendant la transition vers l'économie de marché: cas de l'E.N. Districh" école de commerce, Algérie, 2001/2002"، تطرقت الباحثة إلى الإعلان وفاعليته الاقتصادية في الفترة المتعلقة بانتقال الجزائر إلى اقتصاد السوق، وافتقرت إلى تحليل سلوك المستهلك وكيفية تأثير الإعلان فيه.

ارتبطت الأبحاث الأولى بدراسة استجابات المتلقين للرسالة الإعلانية، وارتكزت حول إثبات نموذج للتأثير معرفي، مع إفساح مجال ضيق للوجدان، بافتراضه أن بعد تعرض المستهلك للإعلان تحدث تعديلات في المعتقدات لصالح العلامة المعلن عنها.

أولا. النماذج التقليدية القائمة على اتجاه واحد

تفترض هذه النماذج ترتيب واضح لسير أثر الإعلان عبر مراحل ونجد ضمنها:

الجدلية حول مسار أثر الإعلان على سلوك المستهلك

أ. نموذج AIDA: يعود هذا النموذج لسنة 1898 لصاحبه Es Elmo Lewis ويعتبر الأكثر انتشارا والأول في سلسلة نماذج ظهرت بعده واعتمدت عليه.

يؤخذ هذا النموذج على أنه وصف لمسار التأثير الإعلاني إذ يميّز أربع مراحل أساسية على الرسالة احترامها للوصول إلى الإقناع الإعلاني تتمثل في: انتباه - اهتمام - رغبة - فعل.

يتضمن النموذج بذلك إضافة إلى تأكيده على المسار المرتب لأثر الإعلان فالانتباه شرطا للاهتمام هذا الأخير شرطا للرغبة... وهكذا؛ الأسلوب الذي يتم به الإعلان لتحقيق الفاعلية إذ يشير إلى ضرورة مخاطبته المراحل الأربعة من خلال احتوائه لمكونات مرتبطة بالانتباه، عناصر تثير الاهتمام، مكونات تخلق الرغبة، وأدلة تشجع الشراء كما يظهر في الجدول رقم(1).

الجدول رقم (1): نماذج التأثير الهرمي.

المستويات	النماذج	AIDA 1898	Dagmar 1961	Lavage & Steiner 1961	Rogers 1962
المستوى المعرفي • الإنتباه (معرفة العلامة) • الوعي بوجود المنتج • معرفة المنتج	الانتباه	الانتباه الفهم	الانتباه	الانتباه المعرفة	الانتباه
المستوى الوجداني • الانجذاب للعلامة • الأثر في الصورة • التفضيل للمنوع والعلامة	الاهتمام الرغبة	الاهتمام الرغبة	الانجذاب	الانجذاب	الاهتمام التقييم
المستوى السلوكي • الاقتناع (نية الشراء) • الشراء	الشراء	الشراء	الاقتناع	الاقتناع الشراء	التجربة (الشراء الأول) التبني (الولاء)

Source : Jacques Landrevie, Denis Lindon, mercator, (6^e édition, Dalloz, France, 2000), p445

تميّز إذن ثلاثة أبعاد أساسية:¹

- البعد المعرفي (الإدراكي): توجه الرسالة إلى إعلام المستهلك حول المنتج، من خصائصه الفريدة وطريقة استعماله...
- البعد الوجداني: وجوب إثارة الرسالة لاهتمام الشريحة المستهدفة وتطوير لديها اتجاهات إيجابية حول المنتج العلامة أو المرسل.

• البعد السلوكي: تعمل الرسالة على إثارة رغبة الشريحة وحثها على السلوك.

ب. نموذج هرم التأثيرات RL. Lavidge & A. Steiner (1961):

اشتق هذا النموذج من نموذج AIDA ويقوم على المنطق نفسه فيعتبر كل مرحلة شرطا ضروريا، غير أنه يعتبرها غير كافية للمرور للمرحلة اللاحقة² فقد أوضح فيه الباحثان أنّ أثر الإعلان هو نتيجة ستة مراحل من قراره للشراء حيث يبدأ بالانتباه، المعرفة، الانجذاب، ثم التفضيلات، القناعات، وأخيرا الشراء.

وينصب الباحثان ثلاث وظائف أساسية للإعلان ترتبط بثلاث مستويات، المستوى الإدراكي، المستوى الوجداني، والمستوى السلوكي.

الجدلية حول مسار أثر الإعلان على سلوك المستهلك

1- الوظيفة المعرفية (الإدراكية): يزود الإعلان المستهلك بمعلومات موجهة إلى التعريف والتذكير بالعلامة، فيعمل إلى نقله من اللاوعي بالعلامة إلى معرفتها.

2- وظيفة التأثير للإعلان: يتجه الإعلان إلى إقناع المستهلك، فيخلق من خلال هذه الوظيفة الموافقة والتفضيل للعلامة الذي يعبر عن مشاعر واتجاه إيجابي نحوها. ترتبط هذه الوظيفة بالمستوى الوجداني.

3- الوظيفة السلوكية: تتمثل هذه الوظيفة في إثارة الرغبة ودفع المستهلك نحو شراء العلامة وامتلاك المنتج. يظهر الباحثان من خلال نموذج هرم التأثيرات أنّ الإعلان قوة تحرك المستهلكين صعودا على امتداد سلسلة متواصلة من الحلقات تبدأ بتزويدهم بالمعلومات وتختتم بفعل الشراء.

ج. نموذج تبني المنتجات (1962):

يعود هذا النموذج للباحث EM. Rogers الذي يشير فيه إلى سلسلة متوالية من خمس مراحل يوضح فيها قابلية المبدعين للاستجابة لفكرة جديدة، تجريبها ثم تبنيها (الوفاء).

د. نموذج Dagmar*:

أقام RH. Colly في هذا النموذج مرور المستهلك بعدة مراحل قبل وصوله إلى مرحلة الشراء ابتداء من إدراك المنتج إلى غاية اقتناعه باستحقاق شرائه، فبعد انجذاب المستهلك للرسالة الإعلانية يعي المعلومة التي تحتويها، يقتنع، ثم يمر لفعل الشراء.

هـ. نموذج الاتصال:

إنّ نموذج معالجة المعلومة للباحث MC. Guire كما يشير اسمه يبرز أهمية الفرد (المستهلك) في مسار الاتصال وقدرته على معالجة المعلومة بشكل نشيط.

فيصنف عبر مراحل كيف يعالج المستهلك المعلومة وكيف يمكن لهذه الأخيرة إحداث التغيير والتأثير على اتجاهاته وسلوكه. يميّز النموذج عدة مستويات للتأثير تتجاوز مستويات نموذج RL. Lavidge & A. Steiner ولا يخص الإعلان فحسب بل يتجاوز إلى تطبيقات اتصالية أخرى ويشار إليه بالاتصال الإقناعي³، مستوياته موضحة في الجدول (2).

الجدول رقم (2): مختلف مستويات الأثر للاتصال الإقناعي حسب MC. Guire

1- التعرض للاتصال
2- الانتباه
3- الاهتمام
4- فهم المحتوى
5- الانتاجات المعرفية (التفكير) المرتبطة بالاتصال
6- حيازة المهارة اللازمة
7- تقبل وجهة النظر (تغيير الاتجاه)
8- الاحتفاظ بالتغيير في الذاكرة
9- الاحتفاظ بوسيلة ملائمة في الذاكرة
10- اتخاذ القرار انطلاقا من الوسيلة المحتفظ بها
11- التصرف حسب القرار
12- توطيد شكل جديد (للسلوك) بعد الفعل

source : Klaus Moser, op.cit, p 26

الجدلية حول مسار أثر الإعلان على سلوك المستهلك

يوضح الباحث MC. Guire أنّ أثر الإعلان لا يمكن تحقيقه إلا بتعرض المستهلك للإعلان كما يرى أنّ هدف الإعلان لا يقتصر على الحث على فعل الشراء منعزلا وإنما في أفضل الحالات استقرار في السلوك كالوفاء للعلامة مثلا.

ثانيا. النماذج الثلاثة المميزة لتدرج الأثر حسب ML. Ray

تطرقنا سابقا إلى النماذج التي تفترض الإعلان ذو مسار من عدة مراحل، مرتب وواضح، غير أنّها أثارت الجدل حول مدى مصداقيتها، في هذا الصدد اشتهرت ثلاثية نماذج التدرج الهرمي التي ميّزها ML. Ray سنة 1973.

الجدول رقم(3): النماذج الثلاثة لهرمية التأثيرات حسب ML. Ray (1973)

هرمية التعلم	هرمية التعارض-إسناد	هرمية الانغمار الأدنى
تعلم-وجدان-سلوك	سلوك-وجدان-تعلم	تعلم-سلوك-وجدان
حالة انغمار المعلم إليهم والبدائل يمكن تمييزها بوضوح	حالة انغمار المعلم إليهم مع محدودية تمييز البدائل	انغمار للمعلم إليهم وتمييز البدائل محدودين
1-التعلم	1-تغيير السلوك	1-التعلم
2-تغيير الاتجاه	2-تغيير الاتجاه	2-تغيير السلوك
3-تغيير السلوك	3-التعلم	3-تغيير الاتجاه

Source: Klaus Moser, op.cit, p27.

تتمثل ثلاثية ML. Ray في ما يلي:

- التعاقب التقليدي إدراك - وجدان - سلوك، التي يطلق عليها "التدرج التعليمي".
- التعاقب إدراك - سلوك - وجدان، ويطلق عليه "تدرج الانغمار الأدنى".
- التعاقب سلوك- وجدان - إدراك، ويعرف بالتدرج "تعارض- تخصيص".

يرى Ray أنّ نماذج أثر الإعلان تحوي عناصر إدراكية وجدانية وسلوكية، كل عنصر من هذه العناصر يتضمن عدد من المكونات كما يلي:

- المكونات الإدراكية: تتمثل في الانتباه، الوعي، الفهم، والتعلم.

- المكونات الوجدانية: تتمثل في الاهتمام، التقييم، الاتجاه، المشاعر، والقناعات.

بمعالجتنا للجدول نلاحظ حالات حدوث مسار كل نموذج كما يلي:

1- بالنسبة لنموذج "التدرج التعليمي" الذي يمثل النماذج التقليدية كنموذج AIDA يبدأ فيه مستقبلي الإعلان بتعلم جانب معين عن المنتج يلي ذلك تغيير اتجاهاتهم وأخيرا سلوكهم غير أنّ شروط تحقق هذا النموذج هو انغمار المرسل إليهم وبالتالي اهتمامهم بالإعلان، إضافة إلى إدراك اختلاف المنتج. فيناسب بذلك هذا النموذج إعلانات العلامات الجديدة⁴.

2- بالنسبة لنموذج "تعارض - تخصيص"، ضمن هذا النموذج تغيير الاتجاه وأثر التعلم هما نتيجتي تغيير السلوك. يشترط في صحته انغمار المستهلك المستقبلي للإعلان، وإدراكه لاختلافات البدائل ضعيف؛ ينطبق هذا النموذج على حالات خاصة يسبق فيها الشراء تشكيل الاتجاه فيؤدي الاتصال في هذه الحالة دورين مختلفين، أولهما يسبب حث قرار الشراء وبعدها طمئنت المستهلك حول قراره الشرائي⁵.

ترتكز فكرة هذا النموذج على أنّ على المستهلكين (المتلقين للإعلان) تبرير قرارهم لأنفسهم وللآخرين فباعتماد المنتج المنتقى لا يختلف عن باقي المنتجات ولا يحمل جوانب إيجابية أو سلبية فإنّه يحدث مشاعر تعارض وتطور لضغط داخلي، هذه الأخيرة يمكن تدنيها بتخصيصه بقيمة إيجابية أكثر أهمية من خاصية الانتقاء؛ السلوك البارز مفسّر بطريقة تخفف التعارض.

الجدلية حول مسار أثر الإعلان على سلوك المستهلك

3- بالنسبة لتدرج الانغمار المحدود، يكون النموذج صحيحا حالة الانغمار المحدود للمستهلك وعدم إدراكه للاختلافات بين البدائل المعلن إليها، توضح هذه النظرية أنه في أغلب الحالات ينتج الإعلان أثارا على المستهلك دون أن يكون هذا الأخير منتبها أو واعيا بعرض الرسالة.⁶

يرتكز دور الاتصال في هذه الحالة على خلق معدل لشهرة العلامة أو المنتج.⁷

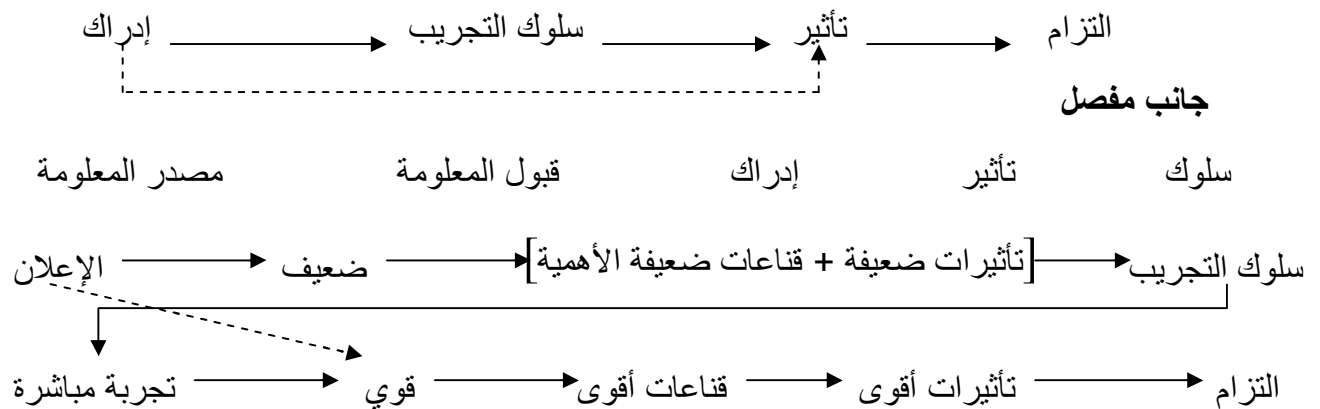
ثالثا. النماذج المبرزة للشروط المؤدية لتغيير الاتجاهات: يجدر التمييز بين نموذجين:

أ. النموذج المتكامل للمعلومة رد فعل لأثر الإعلان لSmith&Swinyard⁸: يرى الباحثان Smith&Swinyard أن الاتجاه لا يتحدد إلا بعد الشراء وفي الأرجح بعد حصول تجريب للمنتج، فرضيات نموذجهما ملخصة في الشكل رقم (1).

الشكل رقم(1):النموذج المتكامل للمعلومات رد فعل لأثر الإعلان

(حسب SmithSwinyard &، 1982)

وصف تلخيصي



ملاحظة: تشير الخطوط المستمرة لأثار ضعيفة، الخطوط المتقطعة لأثار قوية.

Source: Klaus Moser, op.cit, P28

حسب الباحثان المكون الإدراكي للنموذج يعمل بجزئين، قوة الإقناع وقبول الرسالة، إذ تتوقف قوة الإقناع على درجة قبول المستهلك(المتلقي) للمعلومة التي يتلقاها حول المنتج. إذا كانت المعلومة مصدقة (crédible) فإنها تنتج إقناعا أقوى، بيد أن الإعلان كمصدر للمعلومة يحظى بقبول ضعيف ينتج عنه إقناعا ضعيفا، فالإعلان إذن لا يؤدي إلا إلى قناعات ضعيفة باعتبار أن مصدر الرسالة قليل المصداقية، وفي هذه الحالة التأثيرات (الإيجابية) والاتجاهات تخلق في حالة الإقناع الضعيف لكنها في الغالب لا تكون قوية، وعادة لا يمكن قياسها أو تأكيدها. بالمقابل يرى الباحثان أن حالة التجربة المباشرة (كتجريب المنتج) تخلق قناعات أكثر قوة.

نشير كذلك إلى أن النموذج يميز على المستوى السلوكي نوعين من السلوكيات:

- شراء المنتج قد يمثل تعبيرا عن الالتزام أو الارتباط بالمنتج فشراء المنتج يمكن أن يكون نتاجا لاتجاه تطور بطريقة مختلفة وإيجابية ويحدث بشكل متكرر كما قد يكون نتاجا للولاء للعلامة.
- يمكن أن يسند لشراء المنتج وظيفة معرفة أكبر حوله، فالحصول على المنتج لا يمثل دوما نتيجة الاتجاه وإنما يمكنه أن يمثل وسيلة للحصول على المعلومات بشكل مباشر (information de première main). هذه التجارب المباشرة مع المنتج تعتبر مصدقة وكاملة نسبيا وحتى أنها معوضة للمعلومات المستقاة من الإعلان.

الجدلية حول مسار أثر الإعلان على سلوك المستهلك

يمكن لهذه التجارب أن تحدث في حالة المنتج ذو السعر المنخفض أو في حالات أخرى كزيارة المعارض والتجريب على الطريق...

فيوضح بذلك نموذج Smith&Swinyard سبب الاختلاف في قوة علاقة الاتجاه بالسلوك، فيما يخص السلوك يميز الباحثان سلوك التجريب وسلوك الالتزام.

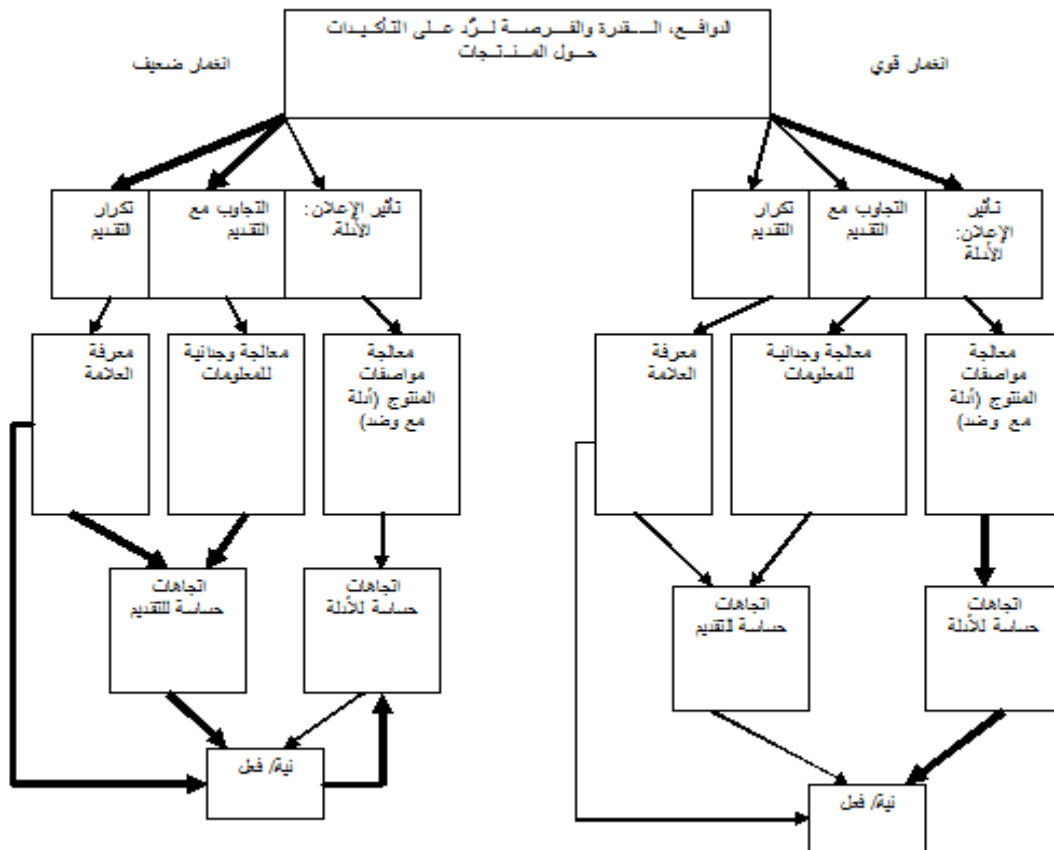
كما يشير النموذج أيضا إلى الأثر المنتظر من الإعلان، كالمنتجات قليلة الانغمار يمكنها الاستفادة من الإعلان الذي يسهم في الحث على تجريب المنتج بخلقه لقناعات ضعيفة لكنها إيجابية. بيد أنه ضمن مثل هذه الحملات يستوجب التأكد من إمكانية التجريب، وتكملة الإعلان باستخدام العينات، القصاصات، العمل على السعر أو على مكان البيع، فبذلك يستفيد الإعلان الموالى من وظيفة التضخيم للجوانب الإيجابية لتجريب الشراء.

نشير إلى أنّ فرضيات Smith&Swinyard خضعت للاختبار سنة 1983 وتحققت في الواقع إذ أنّ التأثيرات التي تخص الإعلان ضعيفة مقارنة بتلك الناجمة عن تجريب المنتج، والاتجاهات نحو المنتج (L'ABP)* كانت أفضل مبنئ بالسلوك النهائي (شراء المنتج) إذا كانت نتاج التجريب مقارنة بها إذا كانت نتاج الإعلان.

ب. نموذج الإنغمار-الرسالة (النموذج الدرب التعاقبي) RayBatra & :

يرى الباحثان RayBatra & أنّ الانغمار تجاه الاستجابة لرسالة إعلانية العنصر الأساسي في تغيير الاتجاه، وبناء على أفكار مأخوذة من نموذج التدرج الهرمي للأثر، يرى الباحثان أنّ أثر الإعلان يختلف حسب الأفراد والذي يقصد به أنّ المرسل إليهم تتوفر لديهم الدوافع، القدرة، وإمكانية الحكم على جودة المنتج باعتمادهم على أدلة الإعلان⁹. يظهر الشكل الموالي النموذج.

الشكل رقم (23) : نموذج المسارات البديلة لتأثير الإعلان (حسب Ray Batra : 1985)



ملاحظة: تأثير الأسماء المعينة إلى تأثيرات أقوى، وتثير الأسماء الرقيقة إلى تأثيرات أضعف
Klaus Moser, op.cit, p30source :

الجدلية حول مسار أثر الإعلان على سلوك المستهلك

يوضح النموذج أنّ انغمار الأفراد نحو الرسالة المنقولة تحدد طبيعة الاستجابات الإدراكية لهم وكذا اتجاهاتهم نحو العلامة (L'ABP) الناجمة عنها فبذلك تحت انغمار قوي أكبر نسبة للاستجابات الإدراكية المنطلقة تفسر الرسالة نفسها مشكلة اتجاه نفعي، بينما تحت انغمار ضعيف الاستجابات الإدراكية لا تتعلق إلا بتنفيذ الرسالة مشاركة في تشكيل اتجاه ذو جانب المتعة. فيظهر النموذج أنّه إذا كان الانغمار قويا، أثر الإعلان يتوقف خصوصا على جودة الأدلة، إذ يخلق أولا أثرا على الاتجاهات المرتبطة بها يلي ذلك نية الشراء والشراء الفعلي.

أما إذا كان الانغمار ضعيفا فإنّ جودة الأدلة تلعب دورا ثانويا وأقل أهمية، ويتوقف الإعلان على عاملين آخرين مهمين هما: الانجذاب نحو التقدم بمعنى إعجاب المرسل إليه بالإعلان، وتكرار النشر (عدد التكرارات).

يخلق هذين العاملين اتجاه إيجابي نحو الإعلان من جهة، وأثرا مباشرا أو غير مباشر على نية الشراء وقرار الشراء الفعلي معا من جهة أخرى. الاتجاه المرتكز على الأدلة نحو المنتج يلعب دورا ثانويا إذ تتغير بعد حدوث السلوك.

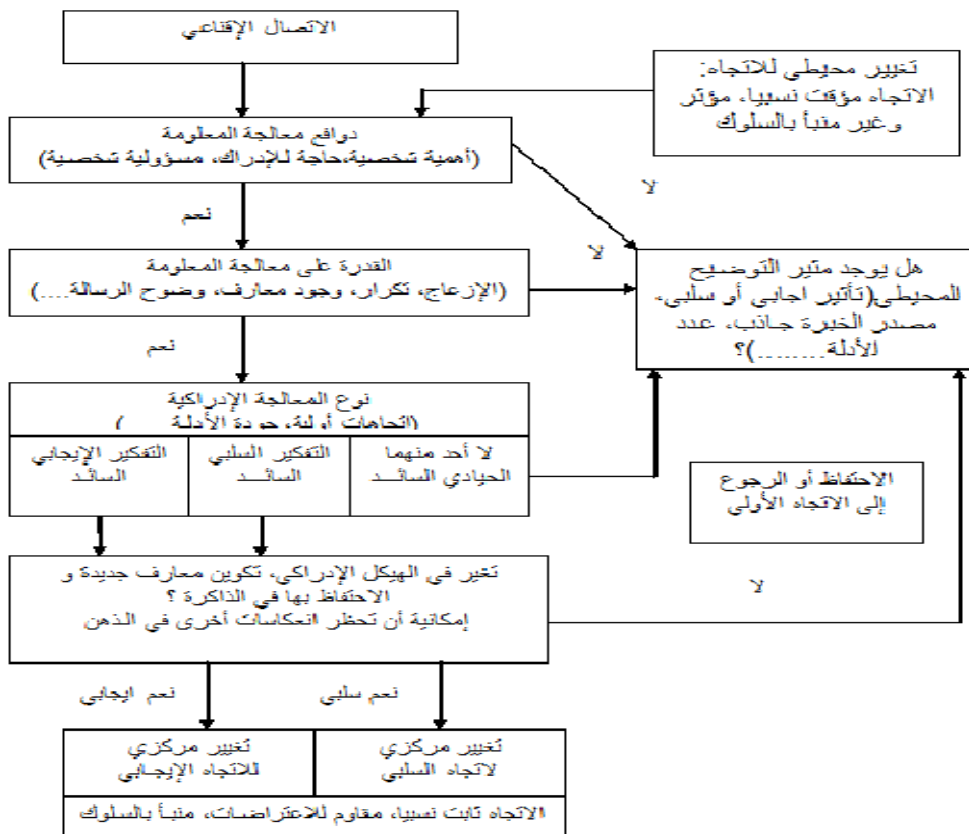
د. نماذج اختبار أهمية الاتجاه نحو الإعلان

أولا. نموذج احتمالية المعالجة ل Petty & Cacioppo (1986):

اعتبر هذا النموذج لفترة طويلة نمودجا مرجعيا فيما يخص الإقناع الإعلاني ووضح فيه أهمية الانغمار، ويقر الباحثان ضمن هذا النموذج مرة أخرى وإلى جانب نموذج RayBatra & بأهمية الدوافع والقدرة على معالجة المعلومة وبالمثل نوع الأدلة تؤدي دورا.

ويرى الباحثان Petty & Cacioppo أنّ احتمال المعالجة دالة لانغمار الأفراد تجاه المنتج والرسالة معا بالإضافة إلى قدرتهم على معالجة المعلومات المرسل إليها كما يوضح الشكل.

الشكل رقم (24): نموذج احتمالات المعالجة، حول الإقناع (حسب Petty و Cacioppo، 1986)



Source :Klaus Moser, op.cit, P 31

الجدلية حول مسار أثر الإعلان على سلوك المستهلك

يعتبر الباحثان أنّ الانغمار نحو الإعلان يرتبط بملائمة شخصية الأفراد للرسالة فقد ميّز الباحثان طريقتان للإقناع:

أ. الطريق المركزي: تخص الفرد تحت درجة عالية من الانغمار ودرجة عالية أيضا من

المعالجة فيهِتَم بالمعلومات الملائمة والتي في محلها في علاقتها مع المنتج فالمعالجة الناتجة تتميز بكونها واسعة باعتبارها تقوم على مسار تقييم عميق لخصائص المنتج بالإضافة إلى جودة الأدلة المقدّمة في الرسالة¹⁰.

يظهر النموذج أنّ الهيكل المعرفي يكون فيه تغيّر في الاتجاهات نتيجة لمعلومة مدركة ومعالجة، إذ يكون للمستقبل الدوافع والقدرة لمعالجة الرسالة.¹¹ فيتّم عن أخذ الأفراد بعين الاعتبار لمعلومات ملائمة.

التغييرات في الاتجاه التي تنتج بهذه الطريقة تتميز باستقرارها لفترة طويلة، مقاومة للاعتراضات والانتقادات كما أنّها منبئة جيّدة للسلوك.

ب. الطريق المحيطي: يخص الأفراد قليلي الانغمار (حالة انغمار ضعيف)، يعتمد الأفراد فيه على عدة مؤشرات لا صلة لها بمضمون الرسالة¹²، في هذه الحالة أثر الإعلان يتوقف على أحد (أوعدة) مثيرات التوضيح المحيطي التي يتمّ تقييمها من قبل المرسل إليهم بأنّها إيجابية كدرجة التكرارات، عدد الأدلة درجة الفكاهة في الإعلان أو درجة جذب الإعلانات المقدمة، خصائص الإعلان هذه تجعل التفكير أسهل أو سطحي. بذلك يطلق على التغييرات في الاتجاهات بالسطحية، وتكون مؤثرة، مؤقتة لا تدوم لفترة طويلة، وغير مناسبة للتنبؤ بالسلوك.

(1986) Petty & Cacioppo .

نشير إلى أنّه بالنسبة للمعالجة المركزية الاستراتيجية الإقناع فيها مكثّفة للأسواق في ظل النمو التي تعرض منتجات مختلفة، ودائمة التحديد، يكون دور الاتصال فيها إظهار الخصائص المميّزة التي توضح اختلاف أو تفوق علامة نسبة لمنافساتها، والوسيلة الإعلامية المناسبة لهذا النوع المجالات التي تسمح بتطوير الاستدلال وتشجيع المعالجة المركزية للرسالة؛ أما بالنسبة للمعالجة المحيطية فاستراتيجية الإقناع فيها تخص الأسواق الناضجة التي يكون فيها عرض منتجات متماثلة ويمثل الاتصال فيها الوسيلة الأساسية للتمييز من خلال العناصر المحيطية للرسالة ويرتكز هذا النوع من استراتيجية الإقناع على تكرار شديد للرسالة الذي يؤثر على الانتباه بالعلامة و/أو عناصر الإعلان أما عن الوسيلة الإعلامية الأكثر ضمنا للضغط الإعلاني والتي تظهر عناصر تنفيذ الرسالة هي التلفزيون¹³.

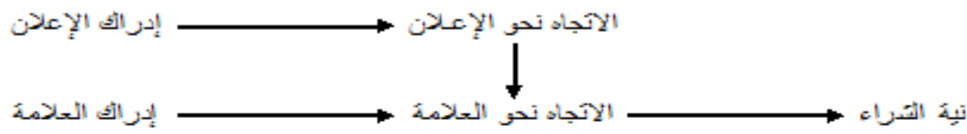
ثانيا. النماذج الأربعة للاتجاه نحو الإعلان حسب S.P.Brown&D.M.Stayman (1992):

يرى الباحثان Brown & Stayman أنّ الاتجاه نحو الإعلان يتوقف بصفة نسبيّة على الاتجاه نحو العلامة المروج لها، المشاعر الإيجابية وكذا عدد مرات تكرار الإعلان، وقد ميّز الباحثان أربعة نماذج لأثر الاتجاه نسبة للإعلان كما يوضحه الشكل رقم(4)

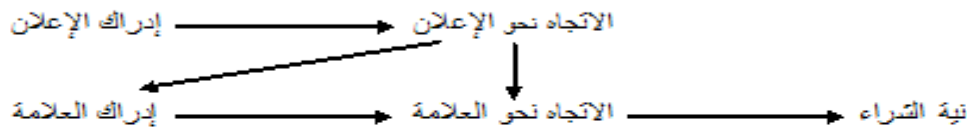
الجدلية حول مسار أثر الإعلان على سلوك المستهلك

الشكل رقم (25): نموذج Brown&Stayman

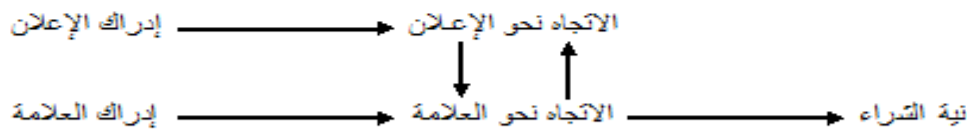
أ- فرضية تحويل الأثر



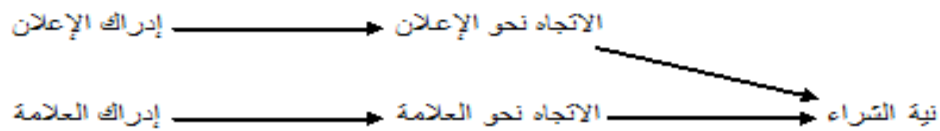
ب- فرضية الوساطة المزدوجة



ج- فرضية الوساطة المتبادلة



د- فرضية التأثيرات المستقلة



Klaus Moser, op.cit, P source: 33.

- الفرضية (أ): تخص تحويل المستهلك لمشاعره أثناء تعرضه للإعلان إلى العلامة.
- الفرضية (ب): تتعلق بوساطة مزدوجة أين الاتجاه نحو الرسالة (L'Aad) تؤثر في الاتجاه نحو العلامة (L'ABP) بصفة مباشرة وبالشكل عينه تؤثر على المعتقدات بتغييرها لاستقبال وتقبل الفرد لمضمون الرسالة.
- الفرضية (ج): هذه الفرضية وفي تماثلها بنظرية التوازن يحاول المستهلك الحصول على مظهر متوازن إما بمحبته للعلامة والإعلان معا أو رفضه للإثنين معا.
- الفرضية (د): تخص هذه الفرضية التأثيرات المستقلة للاتجاه نحو الرسالة (L'Aad) والاتجاه نحو العلامة (L'ABP) عن نية الشراء.

يجد الباحثان Brown & Stayman أنّ الفرضية المناسبة للملاحظات المحققة تلك المنسوبة للنموذج (ب) [فرضية الوساطة المزدوجة] فالإتجاه الإيجابي نحو الإعلان يخلق رأيا (المكون الإدراكي) إيجابيا واتجاها نحو العلامة المروج لها. الإتجاه نحو العلامة لا يتأثر بالاتجاه نحو الإعلان فحسب إنما بالآراء المرتبطة بالعلامة أيضا وينتهي في الأخير بتقوية نية الشراء. تجدر الإشارة إلى أنّ من حدود هذا النموذج عدم الأخذ بعين الاعتبار أنّ الإتجاه نحو العلامة الذي يوجد مسبقا له أيضا تأثير على الإتجاه نحو الإعلان، الأمر الذي لم يتطرق له الباحثان بطريقة واضحة في نموذجهما¹⁴.

يتبين فيما يلي الأثر الذي يحدثه الإعلان على المستهلك الجزائري بالتحديد من خلال هذه الدراسة التطبيقية التي أجريت على عينة مأخوذة من مجتمع إحصائي يستهدف الأفراد الذين تجاوز سنهم 18 سنة، فأجريت الدراسة على عينة منه لتعمم عليه النتائج المحصل عنها بشكل استقرائي، تأخذ هذه العينة شكل العينة المتعددة المراحل حيث يلجأ فيها إلى اختيار أكثر

الجدلية حول مسار أثر الإعلان على سلوك المستهلك

من عينة للوصول إلى العينة التي يجري عليها البحث، فتم أولاً تحديد العينة القصدية للتمكن من الوصول إلى الجنسين بمختلف الأعمار التي تفوق 18 سنة وبمختلف المؤهلات ومستويات الدخل، ثم تحديد العينة النهائية، وتتكون من 250 فرد، تم استرجاع إجابات 221 فرد مع الإشارة إلى أن الأفراد المتوفر فيهم الشرط يختارون عشوائياً.

الجدول رقم 4: الإعلان في علاقته بمراحل الشراء

أبدا	أحيانا	غالباً	/
2.29%	54.12%	43.57%	الإعلان كمصدر للمعلومات
25,57%	69.8%	4.56%	رؤية الإعلان دافعا لشراء المشروبات الغازية
40.55%	52.07%	7.37%	الإعلان سبب في الشعور بالحاجة للمشروبات الغازية
56.42%	35.52%	8.25%	مساهمة الإعلان في تشكيل الاتجاهات الإيجابية
32.55%	58.60%	8.83%	الإعلان سبب في الرضا بعد الشراء
43.37%	12.32%	44.29%	الإعلان سبب في تغيير الاتجاه

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتبين من الجدول كيف أثر الإعلان على المستهلك الجزائري بخصوصيته يتفاوت في تواجده أو انعدامه، شدته أو ضعفه، ويتضح ذلك أكثر من خلال النتائج.

أما فيما يخص أهم المركبات في الرسالة الإعلانية التي تؤثر في المستهلك الجزائري عند مشاهدته لها فتتضح جلياً من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم 5: ترتيب مركبات الرسالة الإعلانية حسب تأثير الإعلان حسبها

السن/الرتبة	1	2	3	4	5	6
من 18 إلى 30	الموسيقى	السيناريو	الديكور	العلامة	الشعار	الممثلون
من 31 إلى 50	الموسيقى	السيناريو	الممثلون	العلامة	الشعار	الديكور
أكثر من 50 سنة	العلامة	الموسيقى	الممثلون	الديكور	السيناريو	الشعار

المصدر: من إعداد الباحثة.

نجد بذلك أن المراتب الثلاثة الأولى كانت من نصيب عوامل من مكونات مناخ الرسالة الإعلانية إذ تعبر بالنسبة لهاتين الفئتين العنصر المفتاح للاهتمام بالرسالة الإعلانية والتي من خلالها الوصول إلى دعم الرسالة. بالمقابل نجد فيما يخص فئة ما يفوق 50 سنة أن العلامة تأخذ العلامة المرتبة الأولى متبوعة بالموسيقى ثم الممثلون ويحتل الشعار المرتبة الأخيرة، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أهمية عوامل المناخ مرة أخرى؛ هذا التباين في تأثير المتغير المستقل والممثل في السن على مكونات الرسالة الإعلانية مرده إلى الطبيعة الإنسانية واهتماماتها التي تختلف مع تقدم السن.

نتائج الدراسة

1- تتمثل مختلف النماذج التي تم التطرق إليها، في النماذج الأولى التي يطلق عليها التقليدية، وتفترض أن أثر الإعلان يتم على مسار منظم، وهي تظهر مختلف المستويات التي يحدث فيها الإعلان أثره والتي من المفروض أنه قد وجد، فهي تفترض أن بعض المراحل شرطاً للأثر الإعلاني كمرحلة الانتباه في نموذج AIDA ونموذج RL. Ladvidge & A. Steiner، ومرحلة التعرض للاتصال في نموذج MC. Guire؛ ورغم النقد الشديد الموجه إليها لكونها تسقط جوانب عدة، غير أنها تبقى لها أهميتها لأنها تضع علاقة بين الشراء والاتصال، وتعد نماذج تفسيرية تساعد على تحديد الأهداف الإعلانية وصياغة الاستراتيجية الاتصالية، فإميريقيا تسهم في تعريف المشكل المراد حله من خلال الإعلان وتحديد مستوى الشريحة المستهدفة

الجدلية حول مسار أثر الإعلان على سلوك المستهلك

إدراكي أم وجداني. بينما نماذج العقود الأخيرة تولي الاهتمام لكل مستوى من المستويات على حد السواء، وتبين أن لكل مستوى أهمية متفاوتة حسب الظرف (كانغمار المرسل إليهم).

2- تحمل بعض هذه النماذج الإقرارات نفسها كنموذج Batra & Ray ونموذج Petty & Cacioppo:

- إعطاء الأهمية للدوافع والقدرة على معالجة المعلومات؛

- التطرق بصفة ضمنية لأهمية الاتجاه نحو الإعلان ومحتواه؛

- يشتركون في المظاهر نفسها كتدني أهمية الاتجاه نحو الإعلان حالة الانغمار الضعيف.

3- نجد من جهة أخرى أن هذه النماذج تحمل إقرارات متناقضة:

يتضمن نموذج Smith & Swinyard دعوة لسلوك "التحريب" خلافا للنماذج المرتبطة بالاتجاه نحو الإعلان التي تسقط كلية ذلك لصالح الإعجاب بالإعلان كما يظهر في نموذج Petty & Cacioppo.

2- أبرز تعدد وغنى النماذج التي تدرس أثر الإعلان على المستهلك أن الفرضية ورغم كونها صحيحة لذاتها عند البعض لكن التأثير يكون أوسع من ذلك باعتباره يسلك مسارا مرتبا يختلف باختلاف المتغيرات، وقد يكون مساره غير مرتب تماما، فيختلف مسار التأثير حسب المستهلك وانغماره نحو الرسالة الإعلانية، أو نحو المنتج، أو نحوهما معا.

3- تزود نماذج تأثير الإعلان المهتم بتخطيط هذا الأخير بمنهجية متكاملة يمكن اعتمادها.

4- أظهرت الدراسة الميدانية التي تمت، أن للإعلان في الجزائر أثرا غير مطلق إنما نسبي فحسب، باعتباره أحدث أثره في جميع مراحل الشراء بدرجات مختلفة ولم يبلغ الفاعلية في كل المراحل.

ففي حين كان تأثيره قويا كمصدر معلومات وأثبت وصوله إلى الهيكل المعرفي للمستهلكين، غير أنه فشل في تحريكه لدوافعهم لاقتناء المشروبات الغازية وتخفيضه من مشاعر التعارض لديهم بعد الشراء في الغالب إنما اقتصر في ذلك على بعض المرات فقط، كما أن فاعليته في تغيير الاتجاهات لم يثبتها لكون نجاحه في تغيير الاتجاهات إما في أغلب الحالات أو بعضها قد قارب بشكل كبير أولئك الذين فشل تماما معهم.

5- يتبع المستهلك الجزائري في معالجته للإعلان عن المشروبات الغازية الطريق المحيطي، إذ تبين اهتمامه بمركبات الرسالة الإعلانية على حساب معالجة المعلومات الواردة فيها.

خاتمة:

إنّ الالتزام أو اختيار نموذج دون الآخر يتوقف على مدى مصداقية صحته من جهة وعلى الأهداف الإعلانية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من جهة أخرى؛ فبينما تعطي بعض النماذج الأهمية لتغيير الاتجاه كنموذج Brown & Stayman ، تهب بعضها الآخر الأهمية للتأثير في مستوى انغمار المرسل إليهم لجعلهم أكثر قابلية للأدلة كنموذج Petty & Cacioppo، ونجد البعض الآخر لا يولي الاهتمام بتغيير السلوك فحسب كنموذج RayBatra & إنما بمحاولة الوصول إلى وفاء المستهلكين للعلامة كنموذج MC. Guire.

لا يتبقى للمعلن إذن إلا اختيار مسار تدرج الأثر الذي يتناسب وأهدافه التي يرمي إلى بلوغها من خلال الإعلان ليقرر بعدها وسائل تحليل وقياس أثر الإعلان المطلوب من إعلانه.

الجدلية حول مسار أثر الإعلان على سلوك المستهلك

المراجع:

¹ Adom Assande, communication et marketing appliqué au secteur informel africain, revue française du marketing, (Adetem, France, 1996), p 37.

² Klaus Moser, revue de recherche et application en marketing, vol.13, n1, (Seilc, France, 1998), p26.

*DefingAdvertising Goals for Measuring Advertising Reasearsh.

³ Klaus Moser, op.cit., p26.

* يرى الباحث Krugman أنّ هذا النموذج ينطبق على الإعلان التلفزيوني حيث يكون المتلقي في حالة استرخاء يغلب فيها الانتباه لمضمون الرسالة، عن Amine Abdelmajid, le comportement du consommateur,(Management et société,France,1999),p101

⁴Ibid, p91.

⁵ Jean-Marc Décaudin, la communication marketing, (2^e édition, Economica, France, 1999), p30.

⁶AmineAbdelmajid, op.cit, p19.

⁷ Jean-Marc Décaudin, op.cit, p30.

* L'ABP : Attitudes Towards Brand Product

⁹ Klaus Moser, op.cit, p29.

¹⁰ AmineAbdelmajid, op.cit, p194.

¹¹ Jean-Marc Decaudin, op.cit, p31.

¹² Jean-Marc Decaudin, op.cit, p31.

¹³ AmineAbdelmajid, op.cit, p196.

¹⁴ Klaus Moser, op.cit, p32.