

أثر الأخلاقيات الإشهارية على سلوك المستهلك الجزائري

الدكتور أمينة يعقوب

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.

الملخص:

يعرف عالم الأعمال اليوم تغيرات مستمرة، نتاجا للعولمة 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 مساهمة 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 الإشهار في خضم هذا كله مكانته كجسر واصل بين المؤسسة وجمهورها المستهدف في كل مكان، أداة للمنافسة، ومبدأ من مبادئ اقتصاد السوق.

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

ليصبح المستهلك بالمقابل متطلباً، له احتياجاته المتجددة ورغباته المتقلبة باستمرار، واع، بتوجه خاص، ونظرة منفتحة و متميزة، فسلوكه كتلة من المتغيرات الدائمة الحركة بحكم حساسيتها للتغيرات الحاصلة في المحيط. أدركت المؤسسات سيطرة الفلسفة التسويقية على الفلسفة الإنتاجية، وعلى رأسها الاهتمام بالمستهلك، وأصبح منطلقها تثمينه، وتثمين ما يرمي به سلوكه من أبعاد كالفلسفة للأعمال.

نجد في خضم هذا كله، أنّ المنتجات لن تجد طريقها إلى المستهلك إلا إذا تمّ التعريف بها، وبمميّزاتها، وخصائصها، وتقديمها بالشكل اللائق والجذاب، وأيضاً بالطرق التحفيزية التي تجعل المستهلك يقتنع بها، فأيقنت مؤسسات اليوم أنّها أصبحت في زمن القاعدة فيه من لا يمارس الاتصال يندثر ويموت، أنّ الاتصال بمستهلكي منتجاتها والعمل على استمالتها والسعي لكسب وفائهم إلزامية لا خيار، فوجدت المؤسسات نفسها مجبرة على جلب انتباه المستهلكين، وإثارة رغبتهم، وحثهم على الإقدام على عملية الشراء، وتبيّنت ضرورة وجود وسائل فاعلة تربط بين المنتج والمستهلك، وتعرّف مقدم المنتج بمن يمكنه الانتفاع به. فاتخذ الإشهار في خضم هذا كله مكانته كجسر واصل بين المؤسسة وجمهورها المستهدف في كل مكان، وليدا للمنافسة، ورمز من رموز اقتصاد السوق.

كلمات البحث: الإشهار- الأخلاقيات- الأثر- المستهلك

ارتأينا أن نبدأ بمقولة Bernard Brochand⁽¹⁾ «نظن أن الإشهار ليس مدرسة للتكيف مع الواقع، ومصدرا كبيرا للإبداع الفني فحسب، بل هو ظاهرة اجتماعية، مصنعا لأنماط الحياة وقيم جديدة. أصبح الإشهاريون يمثلون الجهات الفاعلة وأحيانا غير الواعية في التربية الاجتماعية والرسوم المتحركة ملتزمون لإضفاء المزيد من الحيوية للحياة الثقافية التي تقتض لهم دور المعلم الحقيقي الذي يجعل من الصور والتاريخ يعوضان الفراغ والملل المستمران في بعض الأحيان في الخطابات السياسية أو القصص الدينية».

يظهر الإشهار للوهلة الأولى قطاعا حرا، غير أنه في الواقع غير ذلك، إنه خاضعا للتقييد، الممنوعات، والمراقبة بمختلف أنواعها.

فالمستهلك الحدائي متجدد يعيش في عالم الأعمال اليوم بتطورات وتغيّرات لم يشهد لها سابقة، نتاجا للعولة التي ألفت بظلالها على كل دول العالم، انفتاح الأسواق، وسيمنا المعلوماتية وثورة تكنولوجيا الاتصالات الحديثة التي أصبحت تسهم بقدر كبير في دعمها (العولة) كتيار جارف، إضافة إلى الانتشار التكنولوجي، وتسارعه الذي مس كل القطاعات الاقتصادية دون استثناء (إنتاج، إدارة، اتصالات...)، وهي كلها عوامل تعزى كمستجدات تواجهها مؤسسات الألفية الثالثة التي أصبحت تعيش في ظروف بيئة غير مستقرة وفي ظل منافسة محمومة، والتي أدركت أنّه من أجل البقاء في السوق عليها مسيرتها على ضوء توجهاتها المتسارعة وما يتمخض عنها من تحديات مست المستهلك وكيفية الاتصال به.

لنجد في خضم هذا كله الأخلاقيات التي أصبحت قلب النقاشات الحالية في المجتمع، فظهور ظاهرة الواجب الأخلاقي نتيجة منطوية للتغيرات في أنماط حياتنا، والتطورات التكنولوجية التي تسمح للتسارع

1- Bernard Brochand préface, publicité et société, éd Payot et & Rivages 1986 de file:///C:/Users/yacine/Desktop/capitulo41(20%).pdf

من التجارة، ونقل المعرفة، لكنه هو أيضا نهاية دورة تاريخية تميزت بالفردية، والشاغل الأول تنمية الفرد وحرية، والتي أدت إلى عدد من التجاوزات.

فكان على المؤسسات بأنواعها الاهتمام بالأخلاقيات، إذ لم يعد بالإمكان اليوم التحرر من ذلك. ساهم العديد من الباحثين في إثراء الموضوع نجد من بينهم:

الباحث Jérôme Vacca⁽¹⁾، قد تحدث عن ضرورة إقامة مدونة لقواعد السلوك الإشهاري ووضوح المواضيع الواجب احترامها وعدم تناسي الأخلاقيات فيها.

يظهر أيضا من الباحثين Elisabeth Laville تمحورت مساهمتها حول التنظيم والضبط الذاتي للإشهار، فأظهرت الوحدات الازمة المؤدية لذلك.

وترى الباحثة Elena Guseva⁽²⁾ أن عبارة «الإشهار الأخلاقي» رغم أنه يبدو للوهلة الأولى يحمل في طياته تناقضا باعتبار أن الأهداف التجارية للإشهار تناقض المبادئ الأخلاقية إلا أن الأخلاقيات هي الاهتمام الرائد عند القائمين بالإشهار، نظرا لكون المجتمع الحديث له ميل لتبني سياسة التجارة العادلة والاستهلاك المسؤول، ما فرض على القائمين بالإشهار تغيير استراتيجياتها لصالح المضمون الأخلاقي.

هذا الاتصال هو تحليل البعد الأخلاقي في خطاب الإشهار من خلال استخدام جهاز
.Sémio linguistique

ما دفعنا إلى تناول الموضوع وجعلناه عمليا وذو فائدة في الميدان التطبيقي، أقمنا دراسة ميدانية توضح نظرة المستهلك الجزائري، وآرائه حول الإشهار في شتى دقائقه، خصوصا أنه أمام الانفتاح الاقتصادي للجزائر وتزايد المنافسة، حيث أصبحت المؤسسات باختلافها تسعى للترويج عن منتجاتها قصد كسب مستهلكين جدد وإيجاد مكانة في السوق والمحافظة على بقائها.

وعليه نقيم السؤال التالي:

هل يعدد المستهلك الجزائري بالمشروطية الأخلاقية في الإشهار؟

ما دور أخلاقيات الإشهار في تكوين النموذج السلوكي للمستهلك الجزائري؟

- يتوقف تأثير الإشهار على المستهلك الجزائري حسب انطوائه للأخلاقيات.

يمثل الهدف الرئيس من دراستنا الكمية والمتمثلة في البنود التي أقمناها على عينة من المجتمع الجزائري هذه العينة تأخذ بداية شكل العينة الغرضية⁽³⁾ للتمكن من الوصول إلى الجنسين بمختلف الأعمار تتوق 18 سنة وبمختلف المؤهلات العلمية، ومستويات الدخل، ليتم في مرحلة مولية تحديد العينة

1- Jérôme Vacca, autorégulation publicitaire européenne, p4, de [Http://fr.slidershare.netjeryhall//autoregulation-pub](http://fr.slidershare.netjeryhall//autoregulation-pub).

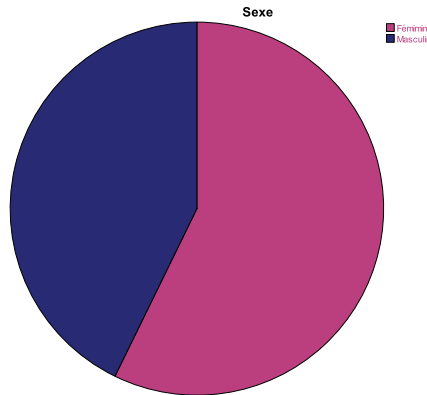
2- Elena Guseva « La publicité éthique ou le goodvertising » de http://www.thierryarcaix.com/programme_detail%25B1255%D.pdf

3- العينة الغرضية أو المقصودة أو الهدفية: هي العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة. عن محمد عبيدات، أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، محمد أبو عبيدات، محمد أبو نصار، وآخرون، (دار وائل للنشر، الأردن، 1999) ص 96.

النهائية، مع الإشارة باعتماد العينة العرضية⁽¹⁾. العينة تتكون من 1270 فرد موزعين عبر كل الجزائر شرقا وغربا، شمالا وجنوبا، والضائع 258 وحدة، وتم استرجاع منها 1012 وحدة أقيمت الدراسة عليها العمل. لاستشفاف مدى تأثير المستهلك الجزائري بالأخلاقيات ضمن الإشهار.

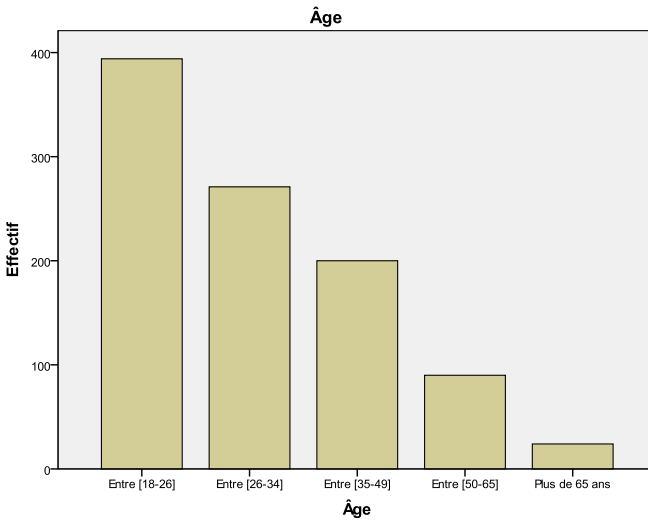
المصمم لدراسة مختلف المحاور المرتبطة بأخلاقيات الاشهار في المجتمع الجزائري، للإجابة عن الفرضية المتمثلة في «ما الأهمية التي تحوز عليها الأخلاقيات ضمن الإشهار عند المستهلك الجزائري». فبعد الحصول على النتائج وتبويبها في جداول إحصائية، قامت الباحثة بإخضاعها لأسلوب إحصائي مناسب، وتمثل في اختبار كا2 لدراسة دلالة في استجابات المستهلكين على كل بند من البنود المخصصة لدراسة الموضوع، وقبل التطرق لمختلف النتائج يجدر الإشارة

		Effectifs	Pourcentage valide
Valide	Féminin	566	57,2
	Masculin	423	42,8
	Total	989	100,0
Manquante	Système manquant	23	
	Total	1012	



1- العينة الصدفية: échantillon accidentelle في هذا النوع من العينات يعطي لعناصر مجتمع الدراسة الأصلي حرية الاختيار في المشاركة في الدراسة ولا يكون هناك تحديد مسبق لمن سيدخل ضمن العينة، بل الاختيار بناء على أول مجموعة يقابلها الباحث وتوافق على المشاركة في الدراسة حيث يختار منها عدد مفردات العينة المطلوبة ولكن بشروط محددة تضمن تمثيلا معقولا لمجتمع الدراسة. محمد أبو عبيدات، محمد أبو نوصار، وآخرون، المرجع سبق ذكره، ص 95.

		Effectifs	Pourcentage valide
Valide	[Entre [18-26	394	40,2
	[Entre [26-34	271	27,7
	[Entre [35-49	200	20,4
	[Entre [50-65	90	9,2
	Plus de 65 ans	24	2,5
	Total	979	100,0
Manquante	Système manquant	33	
	Total	1012	



Niveau scolaire

		Effectifs	Pourcentage valide
Valide	Primaire / Fondamental	36	3,6
	Moyen	60	6,1
	Lycée	157	15,9
	Universitaire	736	74,4
	Total	989	100,0
Manquante	Système manquant	23	
	Total	1012	

: N		Réponses	
		Pourcent- : age	
Critères de la pub ^a	Respecter la vérité	587	47,0%
	Préserver la dignité	384	30,7%
	Assumer une responsabilité	157	12,6%
	Engagement idéaliste	121	9,7%
Total		1249	100,0%

		Classement
Valide	TV	1
	Presse	2
	Radio	3
	Internet	4
	Affichage	5
	Publication spécialisée	6

ماهي الوسيلة الإشهارية الأقل أخلاقيا

		Classement
Valide	Tv	1
	Affichage	2
	Presse	3
	Radia	4
	Affichage	5
	Publication spécialisée	6

Comment interprétez-vous l'activité de la publicité

		Effectifs	Pourcentage valide
Valide	Tout à fait Positive	95	9,5
	Acceptable	413	41,1
	Positive avec réserves	307	30,6
	Complètement passive	88	8,8
	Avec réserve	101	10,1
	Total	1004	100,0
Manquante	Système manquant	8	
Total		1012	

de la publicité

		Effectifs	Pourcentage valide
Valide	Me pousse à la recherche	170	17,2
	Encourager à acheter	370	37,5
	Connaître le produit	347	35,2
	Importance de l'achat	84	8,5
	Intérêt au produit	15	1,5
	Total	986	100,0
Manquante	Système manquant	26	
Total		1012	

		Effectifs	Pourcentage valide
Valide	J'ai pas de doute	5	5,
	Souvent douté	356	35,5
	Pas convaincu	296	29,5
	Difficilement	345	34,4
	Total	1002	100,0
Manquante	Système manquant	10	
Total		1012	

Résister à la publicité

		Effectifs	Pourcentage valide
Valide	Je ne rejete pas la pub	159	15,8
	Oublier mes valeurs	131	13,0
	Revenir à des valeurs saines	389	38,6
	Revenir à des valeurs simples	328	32,6
	Total	1007	100,0
Manquante	Système manquant	5	
	Total	1012	

Pourquoi vous rejettez la pub

		Effectifs	Pourcentage valide
Valide	je n'ai pas de doute	122	12,1
	Pas tout à fait confiant	207	20,5
	influencé le comportement	191	18,9
	Le doute sur les promesses	343	34,0
	Ne suis pas la pub	146	14,5
	Total	1009	100,0
Manquante	Système manquant	3	
	Total	1012	

Rejeter la pub

		Effectifs	Pourcentage valide
Valide	Je ne rejete pas la pub	178	17,7
	Marque sans pub	480	47,8
	Marque moins propagonde	347	34,5
	Total	1005	100,0
Manquante	Système manquant	7	
	Total	1012	

Messages éducatif

		Effectifs	Pourcentage valide
Valide	Oui	595	60,9
	Non	382	39,1
	Total	977	100,0
Manquante	Système manquant	35	
	Total	1012	

Conduite éthiques

		Effectifs	Pourcentage valide
Valide	Oui exactement	137	14,1
	Oui un peu	261	26,8
	Insuffisant	432	44,4
	Non pas de tout	144	14,8
	Total	974	100,0
Manquante	Système manquant	38	
	Total	1012	

Organisme professionnel

		Effectifs	Pourcentage valide
Valide	Oui régulièrement	52	5,2
	Oui parfois	310	31,3
	Non pas assez	496	50,0
	Non jamais	134	13,5
	Total	992	100,0
Manquante	Système manquant	20	
	Total	1012	

Est ce que vous reprochez les publicitaires

		Effectifs	Pourcentage valide
Valide	Oui Souvent	265	27,7
	Des fois	335	35,0
	Non pas tellement	110	11,5
	Non pas de tout	22	2,3
	Sans opinion	225	23,5
	Total	957	100,0
Manquante	Système manquant	55	
	Total	1012	

Dispositif de censure

		Effectifs	Pourcentage valide
Valide	Oui	759	76,8
	Non	130	13,2
	Sans opinion	99	10,0
	Total	988	100,0
Manquante	Système manquant	24	
	Total	1012	

Code éthique envisageable

		Effectifs	Pourcentage valide
Valide	Oui	619	63,4
	Non	146	15,0
	La pression sociale	211	21,6
	Total	976	100,0
Manquante	Système manquant	36	
	Total	1012	

ثانياً: اختبار الفرضيات:

1. اختبار كاي مربع $\text{Khi-deux de Pearson} = 0.0040$ ، وهو أصغر من 0.005 والنتيجة أننا نقبل H_1 ونرفض H_0 ومنه نستنتج أن الفرضية المطروحة صحيحة أي هناك تأثير للجنس على نوعية الإجابة أو بتعبير آخر في سؤالنا رقم 13 المطروح من خلال الاستبيان هل بإمكان الرسالة التربوية أن تحدث خلافاً على أثر الإشهار نقول أن رؤية الجنسين تختلف فقد وجدنا أن 313 من الجنس أنثى ترى أن الرسالة التربوية يمكن أن تحدث خلافاً على أثر الإشهار عكس الجنس ذكر 269 والجدول أسفله يلخص ذلك.

Tableau croisé Sexe * Messages éducatif

		Messages éducatif		Effectif
Oui		Non		Total
Sexe	Fémimin	313	237	550
	Masculin	269	138	407
	Total	582	375	957

اختبار كاي مربع $\text{Khi-deux de Pearson} = 3960$ ، وهو أكبر من 0.005 والنتيجة أننا نقبل H_0 ونرفض H_1 ومنه نستنتج أن الفرضية المطروحة خاطئة أي لا يوجد هناك تأثير للجنس على نوعية الإجابة أو بتعبير آخر في سؤالنا رقم 25 المطروح من خلال الاستبيان هل يعكس الإشهار حال المجتمع الذي أنتجه واستهلكه نقول أن رؤية الجنسين لا تختلف.

Tableau croisé Sexe * La pub reflète

		La pub reflète		Effectif
Oui		Non		Total
Sexe	Fémimin	322	227	549
	Masculin	251	158	409
	Total	573	385	958

اختبار كاي مربع $\text{Khi-deux de Pearson} = 0.242$ وهو أكبر من 0.005 والنتيجة أننا نقبل H_0 ونرفض H_1 ومنه نستنتج أن الفرضية المطروحة خاطئة أي لا يوجد هناك تأثير للجنس على نوعية الإجابة أو بتعبير آخر في سؤالنا رقم 26 المطروح من خلال الاستبيان هل ترون أنه بالإمكان مقارنة الإشهار الجزائري بالإشهار الأجنبي نقول أن رؤية الجنسين لا تختلف.

Tableau croisé Sexe * Comparer avec une pub étrangère				
Effectif				
Oui		Comparer avec une pub étrangère		Total
		Non		
Sexe	Fémimin	140	421	561
	Masculin	90	324	414
Total		230	745	975

Test binomial

		Modalité	N	Proportion observée	Test de proportion	Signification exacte ((bilatérale
Messages éducatif	Groupe 1	Oui	595	61,	50,	000,
	Groupe 2	Non	382	39,		
	Total		977	1,00		

1. اختبار بينوميال = Binomial = 0,0000 وهو أصغر من 0,005 والنتيجة أننا نقبل H_1 ونرفض H_0 ومنه نستنتج أن الفرضية المطروحة صحيحة أي عدد المستجوبين بنعم يختلف عن عدد المستجوبين بلا في سؤالنا رقم 13 المطروح من خلال الاستبيان هل بإمكان الرسالة التربوية أن تحدث خلافاً على أثر الإشهار والجدول أسفله يلخص ذلك.

اختبار بينوميال = Binomial = 0,0000 وهو أصغر من 0,005 والنتيجة أننا نقبل H_1 ونرفض H_0 ومنه نستنتج أن الفرضية المطروحة صحيحة أي عدد المستجوبين بنعم يختلف عن عدد المستجوبين بلا في سؤالنا رقم 13 المطروح من خلال الاستبيان هل بإمكان الرسالة التربوية أن تحدث خلافاً على أثر الإشهار والجدول يلخص ذلك.

الخاتمة

أثمرت الدراسة بما يلي:

- 1 - تعتبر المدونة الأخلاقية وسيلة تثقيفية تأطر العلاقات بين المؤسسة والمستهلكين، وتخفف حالات عدم التأكد.
- 2 - ضرورة منح الأخلاقيات مكانها الصحيح، أي كعنصر إضافي في الجودة الموضوعية للمنتج وليس أبداً سبيلاً لإخفاء النقائص.

3 - تعتبر محاولة تهميش القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع، أو محاولة تغييرها وتعويضها بقيم جديدة من خلال الإشهار قد يحول دون الهدف المنشود في الرسالة الإشهارية القائمة، ومن ثمّ إمكانية عدم تجاوب المستهلك معها، بل قد يصل إلى أبعد من ذلك باعتماده سلوكا سلبيا بنقده الإشهار، ما يؤدي إلى القطيعة بين المستهلك والرسالة الإشهارية المقدمة إليه ويأخذه على أنّه ما يسمى «إشهارا مصطنعا»، فقرة الإقناع تتوقف على قبول الرسالة حسب الباحثان (Smith & Swinyard).

4 - ضرورة تراوح الإشهار بين الأصالة والمعاصرة، وبين المحافظة والتفتح فزيادة عن أنّ للمستهلك الجزائري مرجعيته التي ينطلق منها كل صنف أو نمط أسري، ونمط تشبّثه الاجتماعية لديه طموحاته التي يرغب ببلوغها ومن ثمّ على المحتويات الثقافية للإشهار أن لا تصطدم مع منظومته القيمية والثقافية دون أن تترك الأخذ بما يريده ويسعى للوصول إليه.

5- الحاجة إلى أن يرتدي الإشهار ونتائجه نظرة ناقدة خارجية منفتحة على التنظيم الذاتي، مع الهدف إلى تقييم مدى أهمية ليس فقط القواعد الأخلاقية للمهنة، ولكن أيضا القضايا والأسئلة الأخلاقية البارزة في المجتمع اليوم.