

المعارف الإقناعية للمستهلك لصد المحاولات الإقناعية للمعلن والبائع

Consumer persuasive knowledge to counter the persuasive attempts of the advertiser and the seller

زهيوه كريمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة قسنطينة 2 - عبد الحميد مهري

Abstract

This article examines a subject that made a revolution in models and theories of persuasion between the circles of scholars and researchers of consumer behavior. These models and theories did not display the knowledge of the latter of persuasion, ignoring his ability and skills in interpreting the behavior of sellers and advertisers. To counter this, this article came to highlight different issues raised by the persuasive knowledge of the consumer, it revealed persuasive knowledge model (PKM) by Friestad and Wright, 1994. The results obtained allowed us to understand the way the consumer uses and develops persuasive knowledge to face persuasion attempts issued by the advertiser /seller. Furthermore, it has shown the role of the persuasive knowledge in the consumer self-control exercise, in order to avoid the pressures exercised by the advertiser/seller through persuasive attempts and to respond effectively to achieve its own objectives by adopting the most appropriate strategies.

Keywords: Persuasion Knowledge Model (PKM), Persuasion Tactics, Persuasion Attempts, Conflict Strategies.

ملخص

يتناول هذا المقال موضوعاً أثار ثورة بنماذج ونظريات الإقناع بين أوساط الباحثين والدارسين لسلوك المستهلك. فلم تُظهر هذه النماذج والنظريات معرفة هذا الأخير للإقناع متجاهلة قدرته ومهارته في تفسير سلوك الباعين والمعلنين. أمام هذا القصور، جاء هذا المقال بهدف تسليط الضوء على مختلف المسائل التي أثارها المعرفة الإقناعية للمستهلك. فقد كشف عن نموذج المعرفة الإقناعية (PKM)* (Friestad et Wright, 1994). سمحت النتائج المتوصل عبره على فهم طريقة استخدام المستهلك للمعرفة الإقناعية وتطويرها قصد مواجهة محاولات الإقناع الصادرة عن المعلن/البائع. والأبعد من ذلك، فقد بينت دور المعرفة الإقناعية في ممارسة المستهلك السيطرة على نفسه قصد تجنب الضغوطات التي يمارسها المعلن/البائع من خلال المحاولات الإقناعية والاستجابة بفعالية لتحقيق أهدافه الخاصة بتوظيف استراتيجيات مناسبة.

الكلمات المفتاحية: نموذج المعرفة الإقناعية، تكتيكات الإقناع، المحاولات الإقناعية، استراتيجيات المواجهة.

رغم أهمية المعارف الإقناعية في مواجهة المحاولات الإقناعية للمؤسسة المعلنة، نجد النظريات أو النماذج التي تناولت الإقناع، لم تأخذ بعين الاعتبار دور المعرفة الإقناعية للمستهلك. فقد اكتفت بتقديم لمحة جزئية عن قدرته في تفسير سلوك المعلن. لكن لا وجود للمعرفة الإقناعية بخلاف بعض الأبحاث خاصة بمجال التفاوض أو الخبرة السياسية التي أشارت قليلا إلى المعرفة الإقناعية للمستهلك وتأثيرها على استجابته للمحاولات الإقناعية.¹

مع أن هذه النظريات والنماذج قد أهملت المعرفة الإقناعية للمستهلك، يعتقد " Friestad et Wright, 1994" أن لهذه الأخيرة دورا كبيرا. للكشف عن ذلك، اقترحا نموذجا سمي بـ "نموذج المعرفة الإقناعية" (Modèle de Connaissances Persuasives)². حرصا على تقديم تصورا واسعا للإقناع مركزين على قدرة الفرد في التعلم أكثر وباستمرار حول الإقناع. ولمواجهة المحاولات الإقناعية الصادرة عن المعلن ينشط المستهلك استراتيجيات مختلفة التي تسمح بحمايته.

تشمل المعرفة الإقناعية المعتقدات الأساسية التي يتقاسمها الأفراد حول الدوافع الإقناعية للمعلن (إقناع الفرد على تغيير أفكاره، مواقفه، سلوكه أو علاقاته، إقناع أحدهم على فعل شيء ما مثل شراء منتج/خدمة...)، الاستراتيجيات المتبعة لإقناع الفرد وتلك المنتهجة من هذا الأخير قصد مواجهتها، فكرة عن التكتيكات الإقناعية ومدى فعاليتها (التكتيكات العاطفية، التكتيكات العقلانية)،* الوسائط السيكولوجية وطرق مواجهة المحاولات الإقناعية.³

لا تقف حدود معرفة الفرد للإقناع عند مجال الإعلان فحسب، بل تمس كذلك

العمليات البيعية التي تربط المستهلك بالبائع. أظهرت دراسة " David M. Hardesty, William O. Bearden, Jay P. Carlson, 2007" أثر معرفة تكتيكات الإقناع الخاصة بالسعر على استجابة المستهلك. وإن كانت أهمية هذا التأثير تختلف من مستهلك لآخر.⁴

مشكلة الدراسة

أثارت المعارف الإقناعية للمستهلك على مدى العقود الماضية العديد من الدراسات والأبحاث. (Friestad et Wright, 1994)(Boush, Friestad, Rose, 1994, Friestad et Wright, 1999, Hardesty, Bearden, Carlson, 2007). يفسر هذا الاهتمام المتزايد بها

حقيقة أن الفرد لا يخضع للمحاولات الإقناعية للمعلن بل تعلم عبر الزمن التكتيكات والاستراتيجيات التي يطبقها قصد حماية نفسه. منذ ذلك الحين، تحتل المعرفة عن الإقناع مكانا مركزيا في الأنشطة التسويقية. يتعين على المعلن أخذها في الاعتبار عند تصميم الإعلانات. وصولا

إلى ذلك، يتطلب الوقوف من وجهة نظر الفرد وفهم قدرته في معرفة التكتيكات الإقناعية التي يوظفها المعلن مع الكشف عن الاستراتيجيات التي يتبعها لحماية نفسه. طبقا لذلك، نحاول خلال هذه الدراسة الإجابة عن التساؤل الجوهري الذي يشغلنا والذي مفاده: كيف يستفيد الفرد من المعرفة الإقناعية لصد المحاولات الإقناعية للمعلن/البائع؟

وحتى نغوص أكثر في هذه الإشكالية، نطرح التساؤلات الفرعية التالية التي نخدمها؟

1. كيف اكتسب الفرد المعرفة الإقناعية؟
2. ما هو دور المعرفة الإقناعية للفرد والمعلن/البائع على حد سواء؟
3. هل يكتف الفرد بتلقي المحاولات الإقناعية أو يتفاعل معها؟
4. متى ينشط الفرد معارفه عن الإقناع؟
5. ما هي الاستراتيجيات التي يوظفها قصد حماية نفسه من المحاولات الإقناعية للمعلن/البائع؟

للإجابة على هذه التساؤلات، نركز في هذا المقال على مختلف المسائل التي أثارها المعرفة الإقناعية في الحياة اليومية للمستهلكين والاستراتيجيات التي يوظفها هذا الأخير ردا على محاولات الإقناع. يصف الجزء الأول نموذج المعرفة الإقناعية. يبين الجزء الثاني العوامل التي تعمل على تنشيط استخدام المعرفة الإقناعية. يعرض الجزء الثالث ويحلل الاستراتيجيات التي يتبعها المستهلك لمواجهة محاولات الإقناع.

أهداف الدراسة

تتلخص أهداف هذه الدراسة في الآتي:

- إبراز الدور الفاعل للفرد في تفسير وتحليل الإعلانات التي يتلقاها من المعلن والمعاملات التي تربطه مع البائع،
- قدرته، مهارته وخبرته في تفادي المحاولات الإقناعية للمعلن/البائع،
- انعكاس المعرفة الإقناعية للفرد اتجاه الممارسات الإعلانية والمعاملات البيعية.

أهمية الدراسة

يكتسي موضوع المعرفة الإقناعية أهمية بالغة بأدبيات الدراسة. فقد أظهرت هذه الأخيرة الدور الفاعل للفرد في تفسير وتحليل التكتيكات والاستراتيجيات الصادرة عن المعلن/البائع. فلا يكتف بعملية التلقي، بل ينشط معارفه عن الإقناع التي اكتسبها وطورها عبر الزمن. تدفع هذه

المعارف الإقناعية للمستهلك لصد المحاولات الإقناعية للمعلن/البائع
المعرفة بالإقناع المعلن/البائع إلى اتخاذ التدابير اللازمة التي تسمح له التأثير الإيجابي على مواقف الفرد (attitudes) في الواجهة المطلوبة.

1. نموذج المعرفة الإقناعية (Persuasion Knowledge Model: PKM)

خلال وقوفنا عند مختلف النظريات والنماذج الإقناعية بأدبيات الدراسة، نجد أنها قد أهملت معرفة الفرد للإقناع وطريقة مواجهته لمختلف المحاولات الإقناعية للمؤسسة المعلنة. يطور الفرد باستمرار معارف عن التكتيكات التي يستخدمها المعلن بالمحاولات الإقناعية لتحقيق أهدافه. تساعد هذه المعرفة تحديد كيف، متى ولماذا يحاول المعلن التأثير عليه. وقد تساعد هذه المعرفة في تكييف إجابته لهذه المحاولات الإقناعية بطريقة تحقق له أهدافه الشخصية. يكتسب الفرد المعرفة الإقناعية بمختلف الطرق، نجد منها:

- المناقشات التي تدور حول طريقة تأثير أفكار، شعور وسلوك الأفراد،
- التجارب المكتسبة من خلال التفاعلات الاجتماعية بين الأسرة، الأصدقاء وزملاء العمل،
- ملاحظة المعلنين والخبراء بالإقناع،
- التعليقات حول الإشهار والتكتيكات التسويقية المستخدمة عبر مختلف الوسائط الحديثة (News Media).

ينتج عن هذا التعلم، تغيير في تأثير بعض الممارسات الإقناعية للمعلن على مواقف الأفراد وسلوكهم. يكمن سبب هذا التغيير في المعرفة الإقناعية المكتسبة التي تحدد للفرد طريقة مواجهة المحاولات الإقناعية الصادرة عن المعلن.

يتعين إذن وجود نظرية كاملة عن الإقناع التي تفسر طريقة تطوير الفرد باستمرار للمعرفة الإقناعية، كيفية استخدامه لهذه الأخيرة بمختلف مراحل حلقات الإقناع، والكشف عن كيفية تأثير التغيرات التي تمس المعرفة على النتائج اللاحقة.

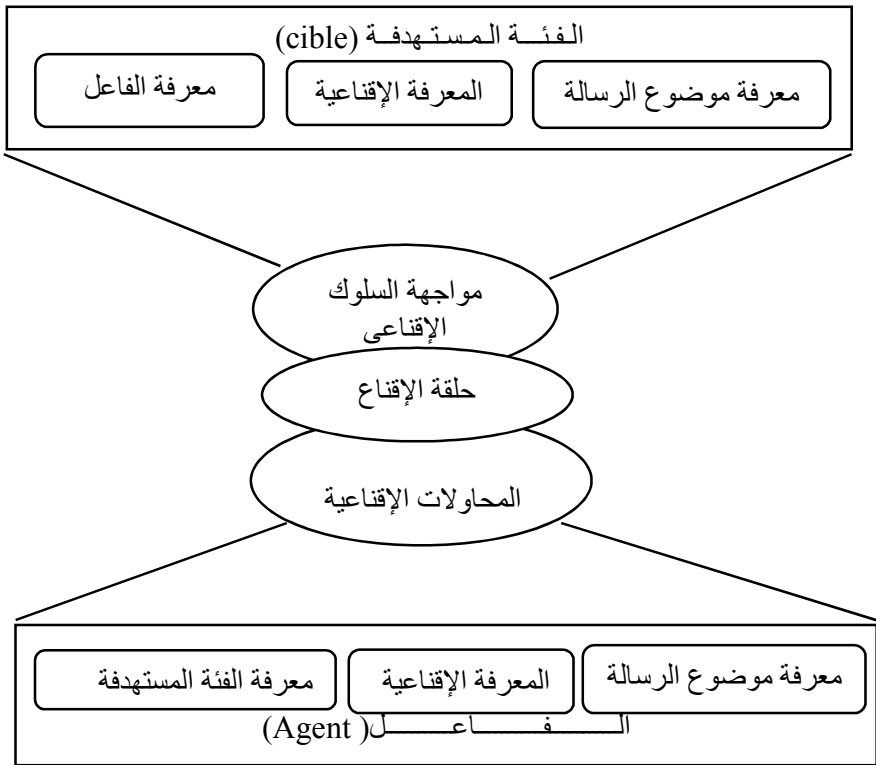
للتعرف على نموذج المعرفة الإقناعية، نجد من الضروري التعرض لطبيعته مع الكشف عن كيفية تطور المعرفة الإقناعية وطريقة استخدام الفرد هذه المعرفة في تعديل مواقفه اتجاه المنتجات والمعلن.

1.1 طبيعة نموذج المعرفة الإقناعية

نستهل وصف النموذج الظاهر بالشكل 1 بالوقوف عند مختلف المصطلحات الواردة به والتي لا نجدتها بالدراسات والأبحاث السابقة عن الإقناع أو سلوك المستهلك عامة.

- الفئة المستهدفة: تنطبق على الأفراد الموجهة لهم المحاولات الإقناعية،
- الفاعل (Agent): الفئة المسؤولة على خلق محاولة إقناعية. تمثل هذه الفئة المؤسسات المسؤولة على الحملات الإشهارية وقد أوجزناها بمصطلح المؤسسة المعلنة،
- المحاولة الإقناعية: استخدم "Friestad" و "wright" هذا المصطلح بدلا عن الإعلان أو الرسالة الإشهارية لوصف تصور وإدراك الفئة المستهدفة للسلوك الاستراتيجي للمؤسسة المعلنة في تقديم معلومات تستهدف التأثير على معتقداتهم، مواقفهم، قراراتهم أو سلوكهم.

الشكل 1: نموذج المعرفة الإقناعية



Source: Friestad. M, Wright. P, The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, op-cit, p 2.

نود الإشارة إلى أن السلوك الاستراتيجي للمؤسسة المعلنة لا يتحدد بما تقدمه بالرسالة، لكن يشمل إدراك الفرد المستهدف عن الكيفية والأسباب التي جعلت المؤسسة المعلنة تخلق وتقدم الرسالة الظاهرة،

- **حلقة الإقناع (épisode de persuasion):** تمثل الجزء الظاهر من سلوك المؤسسة المعلنة عند تقديم الرسالة الإشهارية،
 - **المواجهة (Cope):** ما تحاول الفئة المستهدفة فعله إجابة عن المحاولات الإقناعية. يعكس هذا المصطلح إمكانية الفرد في اختيار تكتيكات الاستجابة التي تخدم أهدافه الخاصة، فيكون بهذا التصرف أشبه بما تقوم به المؤسسة المعلنة في اختيار تكتيكات الإقناع التي تخدم أهدافها.
 - **مواجهة السلوك الإقناعي (Persuasion coping behavior):** يشمل ليس فقط العمليات المعرفية والتصرفات الجسدية للفرد أثناء أي حلقة إقناعية، بل كذلك أي تفكير يراوده عن السلوك الإقناعي للمؤسسة المعلنة والذي يمكنه توقع المحاولة الإقناعية، مثل ما يجري بين وبعد حلقات الإقناع بالحملة الإشهارية.
- تصور مواجهة السلوك بهذه الطريقة يجعل معارف الفرد المبنية أساسا عن توقعاته عن المحاولات الإقناعية وما يتذكره عن خصائصها أهم مصدر معرفي له.

2.1 الفرضيات الأساسية عن استخدام المعارف الإقناعية

يواجه الفرد المحاولات الإقناعية بثلاثة أنواع من المعارف: (أنظر الشكل 1)

- المعرفة الإقناعية، (Knowledge persuasion)
- معرفة المؤسسة المعلنة: (Knowledge Agent) تتكون من معتقدات الفرد عن صفات، كفاءات، مهارات وأهداف المؤسسة المعلنة،
- معرفة موضوع الرسالة: (Knowledge Topic) تتكون من معتقدات الفرد حول موضوع الرسالة (المنتج، الخدمة، الخ)

تسمح معرفة مواجهة الفرد للإقناع (Persuasion Coping Knowledge) التعرف، تحليل، تفسير، تقييم وتذكر المحاولات الإقناعية، اختيار وتنفيذ التكتيكات التي سيواجه بها والتي يعتقد بأنها الأنسب والأفضل. توجه المعرفة الإقناعية اهتمام الفرد إلى الجوانب المختلفة للحملة الإشهارية بتقديم استدلال عن الشروط الأساسية الممكنة وراء إعداد المحاولة الإقناعية بهذه الطريقة مع توليد توقعات عن الآثار المحتملة للمحاولة على الأفراد وتقييم عموما كفاءتها.

ينتقل الفرد في حياته اليومية غالبا بين دوري الفرد المستهدف بالمحاولات الإقناعية والفرد المسؤول عن خلقها. تدعم المعرفة الإقناعية هذه المرونة بمنحه الموارد الضرورية التي تمكنه من مواجهة المحاولات الإقناعية وإنتاجها. تعتبر إذن المعرفة الإقناعية مورد يسهل بلوغه عندما يحتاجه

الفرد خلال تفاعله مع مختلف الوضعيات سواء كان بوضعية مواجهة المحاولات الإقناعية أو إنتاجها. وقد تكون المعرفة الإقناعية موردا أكثر ضرورة خاصة بالنسبة للمستهلك في تفاعله اليومي مع المحاولات الإقناعية للتسويق عامة والمؤسسة المعلنة خاصة. قد يلجأ المستهلك للمعرفة الإقناعية لأسباب تختلف عن تقييم المنتجات أو الخدمات. قد يعود لها مجرد اهتمامه بالحكم على المؤسسة المعلنة، للتفكير في طريقة إعداد الإعلانات، الخ.

بجانب المعرفة الإقناعية، ينشط المستهلك معرفة المؤسسة المعلنة ومعرفة موضوع الرسالة بدرجات معينة عندما يلاحظ أو يتفاعل مع رجل التسويق عامة. فيخصص عندها موارد ذهنية لكل معرفة من المعارف الثلاث (الإقناع، موضوع الرسالة والمؤسسة المعلنة) بدرجات مختلفة عبر مختلف حلقات الإقناع. يكمن سبب هذا الاختلاف في مستويات تطور المعرفة (يعلم الكثير عن بعض المؤسسات الإعلانية أو المنتجات والقليل عن البعض الآخر)، أهداف الفرد بمختلف الوضعيات الإقناعية، الخ.

إضافة لذلك، يفترض "Friestad" و"wright" أن درجات استخدام المستهلك للمعرفة الإقناعية يمكن أن تتغير عند الحلقة الإقناعية الواحدة. فعند إتباع الفرد رسالة إخبارية بحلقة إقناعية معينة، قد يستخدم بداية القليل من معارفه الإقناعية. لكم قد تزداد درجة هذه الأخيرة مثلا عند حدوث شيء غير متوقع بالرسالة الإخبارية.

3.1 مكونات المعرفة الإقناعية

يحتاج الفرد لممارسة النشاطات اليومية معرفة الأهداف والتصرفات الإقناعية للمؤسسة المعلنة. يحتاج الأفراد كذلك إلى معرفة أهدافهم الممكن تحقيقها والتصرفات التي يمكن انتهاجها لمواجهة المحاولات الإقناعية.

تتكون المعرفة الإقناعية من الأسباب المفسرة (صحيحة أو غير كذلك) للمعتقدات بخصوص الطريقة التي يمكن أن تغير بها مختلف المنبهات (الخارجية أو الداخلية) النشاطات السيكولوجية الوسيطة وكيف أن هذه الأخيرة يمكن أن تغير بدورها التصرفات الظاهرة للأفراد.⁵

تتمثل مكونات المعرفة الإقناعية في:

➤ المعتقدات الخاصة بالوسائط السيكولوجية: تمثل معتقدات الأفراد بخصوص أهم النشاطات السيكولوجية التي يمكن للمؤسسة المعلنة التأثير عليها من العناصر المركزية بالمعرفة الإقناعية.

كشفت التحليل اللغوي للحوارات اليومية للأفراد بالولايات المتحدة الأمريكية عن ستة (6) أنواع من النشاطات السيكلوجية: الإدراك/التصور، المعتقدات، المشاعر، الرغبات، النوايا، القرارات.

احتوت الكتابات الأولى عن سيكلوجية الإشهار والبيع نشاطات سيكلوجية أخرى: الاهتمام، الفائدة، المعتقدات، الرغبات، التذكر، الثقة، الاقتناع والحكم.

إضافة لما سبق، اقترحت لاحقا نماذج العمليات الإقناعية من طرف الباحثين بمجال علم النفس، الباحثين بسلوك المستهلك والخبراء بالتسويق بعض النشاطات المعروفة عند الأفراد العاديين مثل: المواقف، الروابط، العواطف، الصور، المنطق والتصنيف.

يفترض إذن أن النشاطات السيكلوجية عبارة عن وسائط إقناعية، تشمل بعض الأحداث السيكلوجية المشار إليها في المناقشات اليومية، وتلك المذكورة بالكتابات عن الإقناع، الإشهار والبيع وتلك المشار إليها من طرف خبراء الإقناع والباحثين.

➤ المعتقدات الخاصة بالتكتيكات الإقناعية: تأخذ خاصية معينة، يلاحظها الفرد بالمحاولة الإقناعية، معنى تكتيك إقناعي إذا تصور علاقة أو رابط سببي محتمل بينها ونشاط سيكلوجي يعتقد أنه يتوسط الإقناع. قد يتصور أحدهم مثلا الاهتمام، العاطفة أو الثقة وسائط سيكلوجية، فان استخدام شخصية مشهورة بالمحاولة الإقناعية يأخذ معنى تكتيك إقناعي عندما يعتقد الفرد أن استخدام الشخصية المشهورة يكون بغرض التأثير على استجابته. نلاحظ أدلة كثيرة في الوصف اليومي عن التكتيكات التي تشير إلى الوسائط السيكلوجية مثل: التكتيك الذي يشد الانتباه/الاهتمام، تكتيك بعث الخوف، تكتيك إثارة الفضول، تكتيك يعمل على جعل الفرد يحب المنتج. فقد يستخدم الإشهار بعض التكتيكات من أمثلتها: المناداة التي تناشد الحنين أو القيم الأسرية، حكاية قصة باستخدام شخصيات الرسوم المتحركة أو الموسيقى المحبوبة، الادعاء عن ندرة المنتج المعلن عنه، تكتيك مقارنة علامتين...

➤ المعتقدات اتجاه مواجهة التكتيكات،

➤ المعتقدات اتجاه فعالية ومدى مناسبة التكتيكات التسويقية،

➤ المعتقدات اتجاه الأهداف.

2. تطور المعرفة الإقناعية

يتطلب تطور المعرفة الإقناعية توفر عدة عناصر، نجد من بينها:

- نضح الكفاءات المعرفية الأساسية عند الفرد،
- تراكم التجارب التي يكتسبها الفرد خلال اللقاءات الاجتماعية، الحوار الذي يدور حول الإقناع، الإشهار والأحداث السيكلوجية،
- زيادة القدرة على معالجة المعلومات،
- ظهور المهارات الأساسية المرتبطة بالأحداث الذهنية خلال فترة الطفولة والمراهقة.

يكتسب الفرد منذ الصغر معرفة إقناعية. يطور الطفل تقريبا عند ست (6) سنوات

تصورا واضحا عن الأحداث الذهنية المتداخلة مثل المعتقدات، العاطفة، التخيل والرغبات.

ويكون فكرة عن كيفية تأثير هذه الأحداث على سلوكه وسلوك غيره. فمع اقترابه سبع (7) سنوات، يدرك أن ما يجري داخل عقل الفرد يتوسط كيفية تأثير المعلومات الخارجية على معتقداته. عندما يتجاوز السبع (7) سنوات، يجد صعوبة متزايدة في فهم بعض الأحداث الاجتماعية (مثل كفاءة الاتصال، العمليات المتسببة في تأثير الاتصال على السلوك...). مع البدايات الأولى لسن المراهقة، يصبح تفكير المراهق عن مختلف المواضيع أكثر تجريدا، متعدد الأبعاد وليس مطلقا. يصبح المراهق أكثر وعيا بما يقوم به أو يجمله عن موضوع معين. وتستمر كفاءته المعرفية للإقناع في التطور خلال هذه المرحلة. لكن عند فترة معينة بمرحلة المراهقة، يصبح الفرد مرتابا بصحة منافع الاتصالات الاجتماعية بما فيها الإشهار. تقترح الأبحاث تفسيراً عن هذا الارتباب بتطور بعض الآليات الأساسية التي من خلالها تزداد الخبرة الإقناعية أثناء مرحلة الطفولة المتأخرة والمراهقة. مع ذلك، هناك القليل من الأدلة الميدانية التي تسمح بالكشف الدقيق عن طبيعة المعرفة الإقناعية عند مختلف الأعمار.⁶

تجد المعارف الإقناعية المكتسبة مصدرها في المعرفة الإقناعية الشعبية بثقافة معينة. تهيمن هذه الأخيرة على المعارف الإقناعية للفرد طيلة فترة الطفولة، المراهقة وصولاً لسن البلوغ. يكتسب الفرد المعرفة الإقناعية يوميا من الثقافة الأم وليس عن طريق التعليم بالمدراس الرسمية.

تسود المعارف الإقناعية الشعبية عامة، الإشهار والبيع خاصة منذ فترة طويلة جدا. يظهر ذلك في الكتابات الأولى عن سيكلوجية الإشهار والبيع أثناء، الحوارات اليومية التي توارثتها الأجيال (مع تعديلها عبر الزمن) من الكبار والخبراء إلى الشباب وقليلي الخبرة.

تعكس المعارف الإقناعية الشعبية بثقافة معينة مجموعة المعتقدات الإقناعية التي تكونت اجتماعيا عبر الزمن. يتقاسم الأفراد عندها المعتقدات والتصورات الخاصة عن طريقة حدوث الإقناع.

وجود المعرفة الإقناعية الشعبية لا يعني بالضرورة أنها تعكس معتقدات معينة مخزنة بذهن الفرد وإلمامها بكل الحجريات المختلفة للإقناع. في الواقع، تتكون المعرفة الإقناعية الشعبية من نواة للمعتقدات، يتقاسمها الأفراد، حول الطبيعة الأساسية للعملية الإقناعية المتداولة بمختلف المجالات الهامة بحياة أفراد ثقافة معينة. نقصد بذلك أن معايشة الأفراد يوميا مجالات إقناعية تجعلهم يتقاسمون معتقدات مشتركة تدخل ضمن المعرفة الإقناعية الشعبية. يظهر ذلك خاصة بالبيع، الإشهار والتفاوض بحيث تدخل المعتقدات اتجاه هذه المجالات المعرفة الشعبية عندما تكون مواجهة (أو خلق) المحاولات الإقناعية في هذه المجالات مشتركة في حياة غالبية الأفراد. توفر بذلك هذه المعرفة تصورا ضمنيا، نظاما أو نظرية يستخدمها الفرد لتوليد معتقدات خاصة بالوضعية الإقناعية التي يواجهها.

مع مرور الزمن، تتطور المعارف الإقناعية. يضيف الفرد لها معارف جديدة ويعدل تلك المعروفة من المعرفة الإقناعية الشعبية. ينتج عن هذه التراكمات في المعارف خبرة إقناعية، تجد مصدرها في:⁷

- المعايشة اليومية للمحاولات الإقناعية،
 - تفكير الأفراد في أسباب إعداد الإعلانات الإشهارية بهذه الطريقة،
 - التعليقات التي يتبادلها الأفراد عن تصورهم للإشهار وتكتيكات الإقناع،
 - كتابات بالصحف الشعبية عن طريقة إعداد الإعلان من طرف خبراء الإشهار،
 - التعليقات التي تبث بالوسائط (Média) عن النشاطات التسويقية.
- في الواقع، نجد بالمجتمعات الغربية خاصة الأمريكية حرصت على تعليم التسويق للصغار بالمدارس. وقد عملت على تعليم الكبار أيضا من طرف أساتذة متخصصين بالتسويق وعلم النفس حتى يكونوا أكثر وعيا وحرصا خاصة وأنهم عرضة يوميا لما لا يقل عن ألف (1000) إعلان إشهاري.⁸

قد يصبح الفرد كذلك خبيرا في مواجهة المحاولات الإقناعية للمعلن. يتوقف ذلك على عدد الممارسات التي ينشطها. تتمثل الممارسات الإقناعية في:⁹

- التعرف على نوع التكتيك الإقناعي الجاري تنفيذه،
- تحليل الوضعية التي تطلبت استخدام هذا التكتيك،
- تقييم فعالية وملائمة التكتيك،

– اختيار التكتيك المناسب لمواجهة التكتيك الإقناعي المستخدم من طرف المؤسسة المعلنة وتنفيذه بفعالية.

تبدأ إمكانات ممارسة مواجهة التكتيكات المستخدمة من طرف المؤسسة المعلنة مع بداية أو منتصف سن البلوغ. يستمر الفرد طيلة هذه الفترة في ممارسة نشاطات الإقناع لمواجهة التكتيكات الجديدة المستخدمة. يبرر هذا الاستمرار بازدياد دافعية الفرد على اكتساب المعارف حول كيفية مواجهة المحاولات الإقناعية خاصة وأنه على امتداد مرحلة البلوغ تزداد قيمة المعرفة الإقناعية نتيجة تنوع النشاطات اليومية.

اعتماد الفرد ممارسة نشاطات مواجهة الإقناع توفر له عدة مزايا أهمها:¹⁰

– انخفاض الجهد المعرفي المبذول لمواجهة المحاولات الإقناعية. يصبح سلوكه عندئذ استجابة آلية،

– دقة المعارف المتطورة لتفسير وتمييز المحاولات الإقناعية للمؤسسة المعلنة،

– قدرته على تحديد خصائص الإعلان تساعده على فهم تكتيكات وأهداف المؤسسة المعلنة وبالتالي تزيد قابليته في مواجهتها،

– قدرته على الاستدلال عن دافعية المؤسسة المعلنة وخصائص الإعلان تساعده على توقع آثار المحاولات الإقناعية.

طبقا لذلك، يكون الفرد العادي قليل التجربة في مواجهة المحاولات الإقناعية للإشهار. يتعرف فقط على الدوافع السطحية بهذه الأخيرة وبالتالي تقل قابليته في اختيار وتنفيذ التكتيكات المناسبة.

تختلف مستويات المعارف الإقناعية باختلاف تجربة الأفراد. تدخل المعارف الإقناعية لقليلي التجربة ضمن المعرفة الإقناعية الشعبية. بالمقابل، تتعدى المعارف الإقناعية للأفراد الممارسين والخبراء من أمثال الباحثين والمختصين حدود المعرفة الإقناعية الشعبية.

تتطور المعرفة الإقناعية نتيجة للأبحاث والدراسات الجارية بمجال الإقناع. يحصل هذا التطور وفق معيارين: المدة ومدى استغلال المختصين والممارسين نتائج هذه الأبحاث والدراسات.

تكون الأفكار الناتجة عن الأبحاث والدراسات على النحو الآتي:¹¹

– معروفة جدا: يعود ظهورها لسنوات عديدة عن نتائج البحث العلمي،

– قيد الدراسة: لا تزال قيد الدراسة والبحث،

– مجهولة تماما: تمثل ببساطة معتقدات شعبية قديمة جدا، لم تخضع للتحليل العلمي.

يتقاسم الأفراد العاديون، الأفراد المحربون مع الخبراء الأفكار المعروفة جدا. ينفرد الباحثون بمجال الإقناع بالأفكار قيد الدراسة. يبقى الأفراد العاديون محافظين على معتقداتهم المعروفة جدا والتي تدخل ضمن المعرفة الإقناعية الشعبية. يتطلب تطور هذه الأخيرة سنوات عديدة تكفي لوصول عدد كبير من الأفراد العاديين على مشاركة الخبراء المعتقدات الإقناعية التي كانت حكرا عليهم.

3. دور المعرفة الإقناعية بمحلقات الإقناع

يقترح (PKM) أن الفرد مدفوعا إلى استخدام المعرفة الإقناعية، معرفة المعلن ومعرفة موضوع الرسالة بغرض تعديل موقفه المستهدفة. يطور عندئذ استراتيجيات لتخصيص موارده عبر معارفه الثلاث أثناء و بعد حلقات الإقناع وعبر مختلف حلقات الإقناع التي تشهد مشاركة نفس المؤسسة المعلنة أو تنطرق لنفس موضوع الرسالة (منتوج، خدمة،...).

افتترضت النظريات والنماذج الإقناعية السابقة أن الفرد عندما يرغب في توليد مواقف نحو موضوع الرسالة، يحاول تخصيص موارده المعرفية لهذه المهمة. يعتمد نفس المبدأ عندما يستهدف توليد مواقف اتجاه المؤسسة المعلنة. يطبق نموذج (PKM) نفس المبدأ لكن باستخدام أوسع للمعارف الثلاث مقارنة بالنظريات والنماذج الإقناعية السابقة. يتجلى ذلك من خلال الحالات الثلاثة أدناه:

- **الحالة الأولى:** قد تكون المعرفة الإقناعية في بعض الحالات المورد الأكثر شمولا، سهل البلوغ والأكثر ملائمة للمحاولات الإقناعية مقارنة بمعرفة المؤسسة المعلنة أو معرفة موضوع الرسالة. قد ترغب الفئة المستهدفة في تعديل مواقفها اتجاه موضوع الرسالة. لكن قلة معرفتها بهذا الأخير تحد من استخدامها للمعرفة نحو موضوع الرسالة. تمثل المعرفة الإقناعية في هذه الحالة المورد الذي يمكن اعتماده لتقييم الصحة المفترضة لمزاعم المؤسسة المعلنة. قد تحاول الفئة المستهدفة بطريقة مشابهة تعديل مواقفها اتجاه المؤسسة المعلنة، لكن قلة وغموض معتقداتها نحوه تجعلها تلجأ إلى المعرفة الإقناعية.
- **الحالة الثانية:** في بعض الأحيان، قد تكون معرفة المؤسسة المعلنة و/أو معرفة موضوع الرسالة أكثر شمولية وملائمة لمواجهة المحاولات الإقناعية مقارنة بالمعرفة الإقناعية. فيفضل عندها اللجوء إلى أحدهما أو كليهما.
- **الحالة الثالثة:** تميز الحالات التي يكون فيها الفرد غير متأكدا من موقفه نحو موضوع الرسالة (المنتوج مثلا) والمؤسسة المعلنة. يتعين عليه تعديل موقفه لكليهما.

أ. إذا كان المستهلك أمام وضعية تقترح تعديل موقفه اتجاه موضوع الرسالة أهم من موقفه اتجاه المؤسسة المعلنة، لكن تعديل كليهما يكون أفضل. يستخدم معمقا (Route systématique) معارفه الإقناعية، معرفة المؤسسة المعلنة ومعرفة موضوع الرسالة لتعديل موقفه نحو هذا الأخير. يستخدم سريعا (Route Heuristique) بعض عناصر المعرفة الإقناعية، معرفة موضوع الرسالة ومعرفة المؤسسة المعلنة لتعديل موقفه نحو هذه الأخيرة.

ب. إذا كانت الوضعية تشير إلى إعطاء أهمية أكبر للموقف اتجاه المؤسسة المعلنة وأقل أهمية للموقف نحو موضوع الرسالة، يستخدم المستهلك معمقا المعرفة الإقناعية، معرفة المؤسسة المعلنة ومعرفة موضوع الرسالة لتعديل موقفه نحو المؤسسة المعلنة. يستخدم الإرشادات (les heuristiques) لتعديل موقفه نحو موضوع الرسالة.

تمثل الإرشادات معالجة سريعة للمعلومات دون بدل جهد معرفي معتبر. يطور الفرد الإرشادات للحكم على صحة موضوع الرسالة من خلال ملاحظة خاصة أو اثنتين بها. تمكنه من تحديد تكتيكات الإقناع المستخدمة بالمحاولات الإقناعية.

إضافة لذلك، يقترح (PKM) أن الفرد يمكن أن تكون له معرفة واسعة عن مجال نشاط الإقناع. يعي الفرد بأنه لا يحتاج أن يعدل موقفه مباشرة أثناء أول تعرض له للمحاولة الإقناعية. بل يقدم لنفسه فرصة اكتساب معرفة إقناعية، معرفة المؤسسة المعلنة ومعرفة موضوع الرسالة. يصل إلى ذلك بمتابعة السلوك الإقناعي للمؤسسة المعلنة بالمحاولات الإقناعية اللاحقة. تمنح هذه المهلة للفرد فرصة التفكير في تطوير التكتيكات المحتملة التي تخدم أهدافه الخاصة. يرى (PKM) أن ظهور آثار المعرفة الإقناعية للفرد يكون بفترات لاحقة غير معلومة بعد تقديم المحاولة الإقناعية.

امتدادا لما سبق، يعلق الفرد تغيير موقفه نحو المؤسسة المعلنة أو موضوع الرسالة حتى يكتسب معرفة إقناعية. يتم ذلك باستغلال فرص متابعة المحاولات الإقناعية أو التعرض المتعمد والمتسلسل لها.

نتيجة لذلك، تنتقل المعرفة الإقناعية للفرد تدريجيا من معرفة بسيطة لأهداف وتكتيكات المؤسسة المعلنة إلى معرفة جد واعية تؤهله لمعرفة كيفية مواجهة هذه التكتيكات.

لا يكتف الفرد بمتابعة السلوك الإقناعي للمؤسسة المعلنة فحسب، فقد تزداد معرفته بملاحظة المحاولات الإقناعية للمنافسين حول نفس موضوع الرسالة.

أظهر الواقع محدودية الأدلة التي تشير إلى التغيرات التي تطرأ على استراتيجيات الأفراد في مواجهة المحاولات الإقناعية. لكن توقع "Friestad" و "wright" أن الفرد قليل التجربة يواجه المحاولات الإقناعية بأحد الحلول الممكنة:¹²

- إقراره بأن الإشهار في مجمله مخادع،
 - عدم الاهتمام بالرسائل الإشهارية أو انشغاله عنها باللهو والتسلية،
 - رفض أو إبداء إعجابه بالرسائل الإشهارية التي تستخدم تكتيكات معينة،
 - إنكار داخلي قوي للمعلومات الواردة بالمحاولات الإقناعية.
- يواجه الفرد الممارس الذي اكتسب تجربة واسعة عن الإقناع بطريقة مختلفة. تسمح له هذه التجربة بـ:¹³

- الفصل بين الاستجابة العاطفية والتقييمية للتكتيكات المستخدمة بالإشهار عن الاستخدام للمعلومات المفيدة عن المنتج/ الخدمة،
 - مواجهة التكتيكات عن طريق تحويل اهتمامه عن الجزء من الرسالة الذي يحتوي عليها وتركيزه متى يختار ذلك،
 - وضوح بذهنه الأسباب وراء إعداد الرسائل الإشهارية،
 - الحكم النوعي على أهداف وتكتيكات المعلن.
- يتضح مما سبق أن معارف الفرد في مواجهة المحاولات الإقناعية تتطور باستمرار.

1.3 مبدأ تغيير معنى تصرفات المؤسسة المعلننة على أنها تكتيكات الإقناع

يتطلب فهم مبدأ تغيير المعنى الوقوف عند العناصر الأساسية التالية:

- التكتيكات الإقناعية،
- آثار تفسير تصرفات المؤسسة المعلننة على أنها تكتيكات الإقناع،
- التغير الحاصل بتصور التكتيك.

1.1.3 التكتيكات الإقناعية

يتوفر أمام المعلن نوعين من التكتيكات الإقناعية بأشكال مختلفة:¹⁴ (أنظر الجدول 1).

- التكتيكات الإقناعية الرشيدة،
- التكتيكات الإقناعية العاطفية.

المجدول 1: أشكال التكتيكات الإقناعية

التكتيكات الإقناعية العاطفية	التكتيكات الإقناعية الرشيدة
- الفكاهة / الدعابة (Humour)	- كلام حر (Talking head)
- الإغراء، (Eroticism)	- التوضيح، (Demonstration)
- الإعلانات الدافئة، (Warmth)	- حل المشكل، (Problem solution)
- الخوف،	- الشهادة، (Testimonial)
- الموسيقى.	- إعلانات قطع من الحياة، (Slice of life)
	- إعلانات درامية، (Dramatisation)
	- الإشهار المقارن،
	- الخ.
الخبراء والشخصيات الشهيرة (Endosseurs)	
	- الخبراء،
	- الشخصيات المشهيرة.

Source : De Pelsmacker. P, Geuens. M, Van den Bergh. J, op-cit, p 201.

والجدير بالذكر، توجد تكتيكات يمكن لها المزج بين أشكال التكتيكات الإقناعية الرشيدة والعاطفية في آن واحد. وهو ما سنلاحظه مثلا عند التطرق لتكتيك حل المشكل.

➤ **التكتيكات الإقناعية الرشيدة:** تركز على خصائص، مميزات ووظائف المنتج. يستخدمها الفرد عادة كمعايير للتقييم. تتمثل أشكال هذه التكتيكات في:

- **كلام حر:** قيام الشخصيات بالمحاولة الإقناعية بسرد قصة بتعبيرهم الحر ضمن حديث فردي، حوار أو محادثة، ...
- **التوضيح:** إبراز طريقة استعمال المنتج. تعتبر وسيلة سهلة للتركيز على خصائص المنتج، إظهار إيجابياته ومختلف استعمالاته مع الحرص على إبراز المنتج،
- **حل المشكل:** تكشف عن كيفية حل أو تجنب المشكل. يصاحب هذا التكتيك عادة تكتيك الخوف تبين المؤسسة المعلنة خلاله نتائج عدم استخدام المنتج موضوع الإشهار. (يستعمل غالبا لغسول الشعر ضد القشرة)،
- **الشهادة:** تقوم على شهادة أفراد عاديين يتحدثون عن النتائج الجيدة للمنتج التي فاقت توقعاتهم. (تستعمل مثل هذه التكتيكات غالبا للمنظفات)،

- **إعلانات قطع من الحياة:** يقدم المنتج في الحياة الواقعية. نذكر على سبيل المثال طفل يلعب الكرة مع أصدقاءه، يعود إلى المنزل بملابس جد متسخة تجعل الفرد يعتقد أنها لن تنظف. لكن والدة الطفل لن تجد مشكلا في تنظيفها بالعلامة موضوع الإعلان،
- **إعلانات درامية:** يشبه التكتيك السابق بحيث يظهر كلاهما المشكل ثم يبينان الحل. لكن ما يميز الإعلانات الدرامية استخدامها للغموض (suspens)،

- **الإشهار المقارن:** يستخدم لتمييز العلامة موضوع الإشهار عن العلامات المنافسة. يوجد نوعان من الإشهار المقارن: المباشر وغير المباشر. يذكر الإشهار المقارن المباشر اسم العلامة المنافسة (غالباً ما تكون علامة منافسة معروفة) ويؤكد أن العلامة موضوع الإشهار تفوق تلك المنافسة على خاصية معينة). يختلف الإشهار المقارن غير المباشر عن سابقه بعدم ذكر العلامة المنافسة، بل يظهر تفوق العلامة موضوع الإشهار على مستوى بعض الخواص (attributs) مقارنة بالعلامات الأخرى (مثال على ذلك بالإشهار غير المباشر: Gilletes: أفضل رجل يمكن الحصول عليه).

يعتبر الإشهار المقارن المباشر ظاهرة أمريكية. لكن سرعان ما شهدت الدول الأوروبية استخدامه بعد قرار اللجنة الأوروبية السماح به. عرف استخدام الإشهار المقارن بالدول الأوروبية ردود أفعال مختلفة. أشارت دراسة في سنة (1998) إلى المواقف السلبية للمستهلكين الأوروبيين نحو الإشهار المقارن مقارنة بالمستهلكين الأمريكيين. توصلت (Taylor Nelson Sofres) بـ (2001) إلى رفض ثلثي سكان المملكة المتحدة الإشهار المقارن خاصة النساء منهم. تقاسمت إسبانيا هذا الموقف، فقد كشفت دراسة جرت بـ (2003) عن تكوين مواقف سلبية نحو العلامة من جراء استعمال الإشهار المقارن. نجد الأمر مختلفا بفرنسا، فقد كشفت الأبحاث التي جرت بسنة (2002) تكوين مواقف ايجابية نحو العلامة من جراء استخدام الإشهار المقارن المباشر مقارنة بالإشهار المقارن غير المباشر. لكن تبقى المؤسسات الإعلانية غير مقتنعة بفعالية الإشهار المقارن على المستهلك الفرنسي. فقد قررت التقليل من استخدامه مستقبلا.

➤ **التكتيكات الإقناعية العاطفية:** تهدف المؤسسة المعلنة من استخدام هذا النوع من التكتيك اثاره عاطفة المستهلك بدلا عن تفكيره. تركز التكتيكات الإقناعية العاطفية خاصة على المنبهات العاطفية كالصور والعناصر غير الشفهية. يبقى أن نشير أن التكتيكات الإقناعية العاطفية لا تثير بالضرورة العاطفة عند كل المستهلكين حتى وكان الغرض كذلك من استخدامها.

- **الدعابة/الفكاهة:** تقصد المؤسسة المعلنة من استعمال الدعابة جعل الأفراد يضحكون بغض النظر على نجاحها أو فشلها في ذلك. تعتبر الدعابة من التكتيكات الأكثر استخداما في العالم. فقد كشف استقصاء جرى سنة (1992) ومس ما يقارب 33 دولة أن ما يقارب 35% من الإشهار يعتمد بالدرجة الأولى على الدعابة. لكن يفضل استخدامه للمنتجات المعروفة، الأقل ارتباطا والأكثر قابلية على الإثارة عاطفيا. لكن يبقى السؤال المطروح عن مدى فعاليته. اتفق الباحثون أن الدعابة تثير الانتباه والاهتمام. لكن ما مدى فعاليته في التعرف على العلامة، تذكرها، خلق مواقف ايجابية نحوها والوصول إلى نية الشراء، فلا توجد نتائج قاطعة على ذلك.
- **الإغراء:** تصنف رسالة إشهارية بكونها مغرية اذا توفرت بها أحد العناصر التالية: التعري الجزئي أو الكلي (Nudité) الإتصال الجسدي بين شخصين بالغين، اللباس المثير، تعابير بالوجه أو كلمات مثيرة جنسيا، موسيقى محملة بالإثارة الجنسية. اتفق الباحثون حول مسألة فعالية الإغراء على أنه يخلق الانتباه والاهتمام بالرسالة لكن يقلص من تذكرها وتذكر العلامة بها. يناسب استخدام هذا التكتيك المنتجات التالية: الألبسة الداخلية، مواد الاستحمام، مواد التجميل، العطور والغسول بعد الحلاقة.
- **الإعلانات الدافئة:** تتصف الإعلانات الدافئة باحتوائها على عناصر خفيفة الإثارة مولدة مشاعر موجبة مثل: الحب، الصداقة، المودة، التعاطف، الخ. يفضل الاعتماد على هذا التكتيك من السابق ذكرهما (الإغراء والدعابة). يبرر هذا التفضيل بالاستجابة العاطفية الموجبة التي يخلقها، تكوين مواقف موجبة اتجاه الإشهار والعلامة وقد يصل أحيانا إلى نية الشراء.
- **الخوف:** يعود بالمستهلك إلى بعض الأنواع من الأخطار التي قد يواجهها لكن يمكن التخفيف منها بشراء المنتج موضوع الإشهار. تظهر أنواع الأخطار المستخدمة بالخوف في:
 - الأخطار المادية: تستعمل عادة للإشهار عن المنتجات مثل الإنذار عن السرقة، معجون الأسنان والمسكنات، الخ،
 - الأخطار الاجتماعية: خطر وقوع الفرد ضحية النفي والنبذ (ostracisme) من طرف المجتمع. يناسب المنتجات مثل مزيل روائح العرق، غسول الشعر ضد القشرة وغسول الفم،

- الوقت: خطر تكريس وقت طويل على نشاطات غير محببة مع أنها يمكن تحقيقها في أقل وقت (آلة الغسيل)،
 - كفاءة المنتج: خطر عدم مطابقة خصائص المنتج لتلك المشهر بها،
 - ضياع الفرصة: تشير إلى خطر ضياع الفرصة إذا لم يستجيب المستهلك فوراً لها.
- أثبتت معظم الدراسات فعالية هذا التكتيك بحيث أكدت قدرته على تحسيس المستهلك للتهديدات وبالتالي تغيير سلوكه.

● **الموسيقى:** تستعمل كثيراً في الإشهار بالتلفزة والراديو. تبرر المؤسسة المعلنة هذا الاستعمال باعتقادها أن الموسيقى تثير الانتباه/الاهتمام، تبعث على المرح، تبث شعور بالراحة والاسترخاء، تخلق نغمة عاطفية التي تحسن من تقييم المنتج وتسهل قبول الرسالة وتبني شخصية للعلامة.

يظهر أن هناك اتفاق عام على أن الموسيقى الجيدة يكون لها أثر هام على فعالية الإشهار. لكن لا وجود للأدلة الواقعية التي تؤكد هذا الاتفاق. يبدو كذلك أن الموسيقى قد تساعد على تذكر العلامة بالنظر إلى دندنة المستهلك لها والمحملة باسم العلامة. لكن أظهرت الدراسات في هذا المجال نتائج مختلفة. يكون للموسيقى أحياناً آثار موجبة على تذكر العلامة وأحياناً أخرى يكون لها آثار سلبية وقد لا يكون لها آثار مطلقاً.

● **الخبراء و الشخصيات الشهيرة (Endosseurs):** تستخدم كلا من التكتيكات الإقناعية الرشيدة والعاطفية الخبراء والشخصيات الشهيرة. يمكن اللجوء للخبراء لإبراز نوعية أو التكنولوجيا العالية لمنتج معين. فنجد مثلاً الإشهار لمعجون الأسنان من طرف شخص بمئزر أبيض داخل عيادة حتى يستنتج المستهلك أنه أمام طبيب أسنان. تتوقف فعالية الإشهار باستخدام الخبراء وذلك لثقة المستهلك في مصداقية الخبراء. قد تلجأ المؤسسة المعلنة إلى استخدام الشخصيات الشهيرة خاصة لتأثيرها الإيجابي المباشر على الإشهار وغير المباشر على موقف المستهلك اتجاه العلامة ونية الشراء وفقاً لنتائج العديد من الدراسات. لكن يجب الحذر في استخدام الشخصيات الشهيرة بحيث تختار تلك التي تناسب طبيعة المنتجات. نقصد بذلك أن تراعي المؤسسة توفر بالشخصية الشهيرة عنصر المصداقية وأن تكون جديرة بالثقة، معروفة، محبوبة وتناسب طبيعة المنتج المشهر به.

2.1.3 آثار تفسير تصرفات المؤسسة الإشهارية على أنها تكتيكات الإقناع

يعكس تصور الأفراد عن التكتيكات الإقناعية اعتقادهم بأن الأقوال والتصرفات الصادرة عن المؤسسة بالمحاولات الإقناعية تكون بهدف التأثير على الوسائط السيكولوجية التي يعتقدون أنها الوسيلة الأساسية للإقناع. فبمجرد بداية هذا الاعتقاد، يتغير معنى التصرفات والأقوال وتفسر على أنها تكتيكات إقناعية. ينتج عن هذا التغيير إحداث الفرد تعديلات على استجابته للمحاولة الإقناعية التي بصددها مواجهتها والمحاولات الإقناعية التي سيواجهها لاحقا. يكون لمبدأ تغيير المعنى عدة انعكاسات على:

- كيف يفسر الأفراد عموما المحاولات الإقناعية،
- لماذا اثنين من الأفراد بمعارف تكتيكية إقناعية مختلفة قد يفسران بشكل مختلف نفس المحاولة الإقناعية وبالتالي يستجيبان لها بشكل مختلف أيضا؟
- لماذا يفسر فرد محدد بفترة معينة من حياته محاولة إقناعية بشكل يخالف تفسيره لها في فترات لاحقة من حياته وبالتالي تختلف استجابته لها؟
- لماذا تعديل بسيط على خصائص الرسالة الإشهارية تراه المؤسسة المعلنة دون تأثير، لكن قد يكون له وقع على الفرد الذي يعتبره تكتيكا؟

ينتج عن تفسير تصرفات المؤسسة المعلنة بأنها تكتيكات إقناعية عدة آثار نحصرها في الآتي:

- إدراك الفرد تكتيك معين يجعله يفقد تركيزه في فهم موضوع الرسالة، فيحول اهتمامه إلى معارفه الإقناعية واستبعادها عن موضوع الرسالة،
- التعرف على التكتيك قد يحدث اضطرابا في الاستجابة للرسائل الأخرى المحملة بتكتيكات ذات الصلة بذلك المستخدم،
- التعرف على التكتيك يجعل الفرد أكثر وعيا وحرصا في الاستجابة للمحاولات الإقناعية،
- عموما، يمكن أن يطور الفرد عبر الزمن أفكار عن الشروط التي أدت بالمؤسسة المعلنة استخدام مثل هذا التكتيك وبماذا كانت تفكر حينها.

3.1.3 التغيير الحاصل بتصور التكتيك

يحدث تغير بتصور التكتيك نتيجة تطور معتقدات الأفراد نحو الوسائط السيكولوجية. يدرك الفرد خلالها أن الإقناع الفعال يتم عبر عدة طرق مخلفا استجابات سيكولوجية مختلفة. يخلف هذا التطور عدة انعكاسات، نذكر أهمها:

- بلوغ تصورات التكتيك مستويات مختلفة من التطور يجعل تقييم الأفراد ومواقفهم نحو المحاولات الإقناعية مختلفا،
 - نضوج معارف الفرد حول الإقناع بحيث تصبح أحكامه على المحاولات الإقناعية أكثر تعقيدا، أقرب للصواب وآلية،
 - يصبح الفرد أكثر قدرة على الأخذ في الاعتبار أنواع المعتقدات التالية:
 - المعتقدات اتجاه نوع التكتيك الذي ستحاول المؤسسة المعلنة استخدامه،
 - المعتقدات نحو الآثار المحتملة للمحاولات الإقناعية،
 - معتقداته نحو قدرته في مواجهة المحاولات الإقناعية.
- وعلى امتداد فترة البلوغ، يصبح الفرد أكثر قدرة على استعمال معارفه عن الإقناع التي طورها حول تكتيكات الإقناع وأهداف المعلن بالمحاولات الإقناعية.

4. العوامل المحركة لاستعمال المعارف الإقناعية

تتمثل أهم هذه العوامل في:

- أ. **العوامل المرتبطة بسلوك المعلن/المسوق:** يعترف المستهلك عموما على أن البيع يمثل الهدف الأساسي للإشهار. وعليه، ينشط المعارف الإقناعية عندما يدرك توفر نية المعلن في ممارسة التأثير عليه، إدراك الأكاذيب وسلوكيات مخادعة أو شكوك حول الحجج المعروضة بالرسالة الإشهارية.¹⁵ تؤثر هذه السلوكيات المدركة سلبا على مصداقية المعلن. ينعكس هذا التأثير سلبا على تقييم المعلن والعلامة على حد سواء.¹⁶
 - ب. **العوامل المرتبطة بمستوى تطور المعارف الإقناعية:** اللجوء إلى المعارف الإقناعية الثلاث يلميه مستوى تطور المعارف الإقناعية. يرى "Friestad et Wright, 1994" أن اللجوء إلى المعارف الإقناعية يحدث عندما يكون المستهلك غير متعود على المسوق/ المعلن أو موضوع الإعلان/ البيع (المنتج أو الخدمة). بالمقابل، عندما يكون المستهلك متعودا عليهما، سيلجأ مباشرة إلى المعارف الخاصة بهما. قد يحدث أن يكون المستهلك غير متعود على المسوق/ المعلن وموضوع الإعلان/ البيع، تفرض هذه الحالة استخدام الأنواع الثلاث للمعارف حسب الهدف المراد تحقيقه.
- في إطار البيع المبني على التفاعل بين البائع والمستهلك، بين "Hardesty et al, 2007" أن مستوى تطور المعارف الإقناعية الخاصة بتكتيكات السعر تحرك معتقدات المستهلك اتجاهها. ينشط المستهلك، الذي يستحوذ على مستوى عالي من المعارف الخاصة بتكتيكات

الإقناع، معتقدات اتجاه هذه الأخيرة. على خلاف المستهلك الذي يستحوذ على معارف إقناعية ضعيفة، يكون أكثر حساسية لتكتيكات الإقناع الخاصة بالسعر. فيميل عندها على اتخاذ قرارات سيئة.¹⁷

ت. العوامل المرتبطة بمدى إتاحة القدرات المعرفية وإدراك دافع الإقناع: عند نفس إطار البيع، أشارت "Campbell et Kirmani, 2000" بدراستهما إلى الشروط التي تدفع المستهلك إلى استخدام المعارف الإقناعية. تنحصر في شرطين أساسيين:¹⁸

- القدرة المعرفية للمستهلك،
- بلوغ دافع الإقناع (accessibilité du motif de persuasion).

يكون استخدام المعارف الإقناعية عموما عندما يدرك المستهلك وجود دافع أو نية على الإقناع بسلك البائع. مدح هذا الأخير للمستهلك والإطراء على اختياره خاصة قبل إقدامه على الشراء، يولد لديه شكوك حول مصداقية البائع. بالمقابل، لجوء البائع للمدح والإطراء بعد عملية الشراء، قد يفسر بدوافع مثل ربح ثقة المستهلك، ربط معه علاقات دائمة، ضمان وفاءه، الخ. يؤكد الباحثان أعلاه أن استخدام المعارف الإقناعية يتطلب أن تكون الموارد المعرفية متاحة. قد يتعذر على المستهلك استخدام موارده المعرفية عندما يكون منشغلا بالتفاعل مع البائع. يركز عندها معظم تفكيره لمختلف الاستجابات الممكنة التي قد يواجه بها تأثيرات البائع. على خلاف الشخص الذي يراقب التفاعل الجاري بين البائع والمستهلك، نجد موارده المعرفية متاحة فتسمح له باستخدام معارفه الإقناعية لتقييم مصداقية البائع.¹⁹

مع ذلك، تكشف "et Campbell, 2000 Kirmani" على إمكانية استخدام القليل من الموارد المعرفية حتى إن كان المستهلك منشغلا بالتفاعل مع البائع. تكون هذه الوضعية ممكنة عندما يسهل بلوغ دافع الإقناع. يربط المستهلك عادة هذا الأخير مع البيع خاصة قبل حدوث الشراء. وفقا لذلك، فإن سهولة بلوغ دافع الإقناع يخفف الحاجة إلى القدرات المعرفية قصد تقييم البائع.

بصفة مشابهة، يربط المستهلك دافع الإقناع الوارد بالإشهار بقوة إلى البيع. فيحتاج إلى القليل من الموارد المعرفية للحكم على المعلن.

طبقا لما سبق، يكون استخدام المعارف الإقناعية مقيدا بانشغال المستهلك معرفيا وصعوبة بلوغ دافع الإقناع. خلافا للمراقب، يحكم المستهلك في هذه الحالة على البائع بأنه صادقا. بالمقابل، عندما يكون المستهلك منشغلا معرفيا، فإن سهولة بلوغ دافع الإقناع يخفف الحاجة إلى القدرات

المعرفية وبالتالي تقل الحاجة لاستخدام المعارف الإقناعية. فينقسم المستهلك تقييم المراقب الذي يرى البائع غير صادقا.

ث. **العوامل المرتبطة بمقدمات المعارف الإقناعية:** وفقا لنموذج PKM، يطور المستهلك المعارف الإقناعية لمواجهة المحاولات الإقناعية. تستمد هذه المواجهة قوتها من الثقة بالنفس. تسمح هذه الأخيرة للمستهلك بحماية نفسه من المحاولات الإقناعية الكاذبة والسلوكيات المخادعة التي يمكن أن يمارسها المسوق/ المعلن عليه.²⁰ تمنح له الثقة في معارفه وقدرته على فهم والاستجابة للمحاولات الإقناعية بطريقة تسمح بتحقيق أهدافه الخاصة.

ج. **العوامل المرتبطة بالدفاعية:** حسب رأي "Kirmani et Zhu, 2007"، يجند المستهلك المعارف الإقناعية طبقا لنوع الدافع المتبع من طرفه: دافع قائم على التقدم (progression) وآخر مبني على الوقاية (prévention).²¹

يسمح الدافع القائم على التقدم على تفادي حالات الخسارة بحيث يضمن غياب نتائج سلبية (دون-خسارة) بإتباع استراتيجية اليقظة (stratégie de vigilance). بالمقابل، يسمح الدافع المبني على الوقاية على تحقيق نتائج ايجابية (مكاسب) و بالتالي غياب نتائج سلبية (دون-مكاسب) بإتباع استراتيجية الرغبة.

تزيد الدوافع القائمة على الوقاية من حساسية المستهلك اتجاه نوايا التأثير (intentions de manipulation) التي يمارسها المعلنين. تختلف هذه الحساسية وفقا للمؤشرات الموظفة بالإعلانات. تكون حدة المؤشر تابعة لمستوى نية التأثير المستهدفة من طرف المعلن. قد يوظف المعلن مؤشرا جد بارزا بالإعلان عندما تكون نية التأثير مرتفعة. وقد يلجأ لمؤشر ضعيف عندما تنخفض نية التأثير. وقد يستخدم المعلن مؤشرا غامضا الذي يفتح المجال لتفسيرات مختلفة - نجد من بينها نية التأثير - بهدف تعديل نية التأثير.

يميل عموما المستهلك المدفوع بدافع الوقاية على ربط المؤشرات الغامضة وتلك الحادة بنية التأثير مقارنة بذلك المدفوع بدافع التقدم. فينشط عندها معارفه الإقناعية.

في الواقع، يختلف استعمال المعارف الإقناعية حسب نوع الفرد. يركز الفرد المدفوع بالتقدم على المعلومات الايجابية المعروضة بالإعلانات. يحاول إيجاد الوسيلة التي من خلالها تساعد المعلومات على اتخاذ قراره. وعليه، يدرك الفرد نية التأثير عندما يكون المؤشر الموظف بالإعلان جد بارزا مؤدبا إلى تنشيط المعارف الإقناعية. فيقيم سلبيا المعلن والعلامة. عكس الفرد المدفوع بدافع الوقاية، يركز على المعلومات السلبية محاولا أن يكون أكثر يقظة. فيقيم ايجابيا المعلن

والعلامة في حالة ضعف نية التأثير. مع ذلك، تؤدي المؤشرات البارزة أو المعتدلة التي تتضمن نية التأثير إلى تنشيط المعارف الإقناعية التي تؤثر على تقييم المعلن والعلامة. فيحرك الفرد على إثرها الاستراتيجيات قصد مواجهتها.²²

5. استراتيجيات مواجهة التأثير الإقناعي

طبقا لمبادئ نموذج PKM، يتبع المسوق/ البائع استراتيجيات مختلفة للتأثير على المستهلكين. قد يطور المستهلك بدوره بعض الاستراتيجيات لمواجهة تأثير المسوق/البائع.²³

يعتبر المستهلك عنصرا فاعلا، يحاول تسيير المحاولات الإقناعية بالوجهة التي تحقق له أهدافه الشخصية. فلا يكتف بمقاومة المحاولات الإقناعية، بل يواجهها بتحريك نوعين من الاستراتيجيات المقترحة من طرف "Kirmani et Campbell, 2004":²⁴

● الاستراتيجيات التي يستخدم المستهلك من خلالها المسوق/ البائع لتحقيق أهدافه الخاصة،

● الاستراتيجيات التي يحاول بها المستهلك حماية نفسه ضد الممارسات الإقناعية.

يكون تنشيط هذين النوعين من الاستراتيجيات وفق تفاعل المستهلك مع البائع وخبرته اتجاه الإقناع. يتوقع المستهلك المساعدة وممارسة الإقناع من قبل المسوق/البائع. فقد يلعب المستهلك بمهارة دورين مختلفين. قد يكون متفاعلا (réacteur) بحيث يحاول مواجهة تأثير المسوق/ البائع. وقد يكون مؤثرا فيمارس تأثيرا على المسوق/البائع.²⁵

ونظرا لأهمية هذين الاستراتيجيتين، نجد من الضرورة تقديمهما.

1.5 استراتيجيات البحث (Seeker Strategies)

تتضمن ستة استراتيجيات يمارس خلالها المستهلك تأثيرا على المسوق/البائع:

- الطلب (demander) (يمكن أن يطلب المستهلك معلومات ومساعدة المسوق/البائع قصد الاستفادة من خبرته،
- ربط اتصال شخصي: تمثل الفكاهة والأحاديث من أمثلة السلوكيات الودية التي يحاول المستهلك تبنيها عند تفاعله مع المسوق/البائع. وقد يتبنى البعض الآخر هذه الاستراتيجية بهدف عقد صفقات جيدة،
- المكافأة: يحاول المستهلك ربط علاقات ايجابية مع المسوق/البائع عند عملية الشراء بهدف الاستفادة من مساعدته. فقد يخصه بالمدح والثناء، إرسال له رسالة عبر البريد الالكتروني لشكره و/ أو إخباره بأنه سيقترح منتجاته/خدماته لأصدقائه، الخ،

- الاختبار (Test): يختبر المستهلك مستوى خبرة المسوق/البائع للحكم على مدى فعالية قدرته على مساعدته في تحقيق أهدافه،
- الاستقامة (Direct): بدلا من البحث على تحقيق أهدافه الشرائية بمجهوده الشخصي، يعبر المستهلك مباشرة عن احتياجاته مكلفا المسوق/البائع بتلبيتها،
- قبول المساعدة في حالة إدراكه أن اقتراحات المسوق/البائع تخدم مصالحه وأهدافه.

2.5 استراتيجيات الحماية (Sentry Strategies)

- يحمي المستهلك نفسه من تأثير المسوق/البائع بتنشيط ثمانية استراتيجيات مختلفة:
- الانتباه: (Prévenir) استراتيجية غير مباشرة تقوم على تجنب تأثير المسوق/البائع بتجاهله، التصدي له أو تأجيل قرار الشراء لوقت لاحق،
- الخداع (Tromper): استراتيجية غير مباشرة تسمح للمستهلك حماية نفسه من تأثير المسوق/البائع باستخدام الأكاذيب أو البوح بمعلومات قليلة،
- المقاومة عن ثقة (Résister avec assurance): استراتيجية مباشرة يقاوم المستهلك، بشكل مهذب وبجزم، محاولات الإقناع الممارسة ضده والمطالبة في حالة الضرورة بحقوقه من رؤساء المسوق/البائع،
- المواجهة (Affronter): استراتيجية مباشرة وعدوانية يظهر المستهلك خلالها أكثر عدواني وفضاظة عند التفاعل،
- العقاب (Punir): استراتيجية مباشرة وعدوانية تقوم على حرمان المسوق/البائع من العمولة، يحرك المستهلك ضده الكلمة المنقولة أو التخلي مباشرة عن الشراء،
- الانسحاب (Se retirer): خيار يفرض نفسه عندما يدرك المستهلك سلوك سلبى صادر من قبل المسوق/البائع. يقرر على إثرها الانسحاب من التفاعل وقطع التعامل معه مستقبلا أو تعويضه بآخر،
- الاستعداد (Se préparer) لتأثير المسوق/البائع بجمع كل المعلومات الضرورية،
- التجنيد (Mobiliser) بطلب مساعدة شخص آخر (صديق، زوج، أخ، الخ) الذي يتوقع الاستفادة منه. فقد يمدّه بالنصيحة ويوجهه في الشراء.

تدارك "Friestad et Wright, 1994" دور المعارف الإقناعية الذي أهملته النظريات

والنماذج المعرفية السابقة. فقد قدما تصورا واسعا عن قدرة الفرد على إدراك المحاولات الإقناعية بالإعلانات وطريقة مواجهته لها في الاتجاه الذي يخدم أهدافه الشخصية.

يصل المعلن إلى إقناع المستهلك بالاعتماد على آليات معرفية قصد التأثير على مواقفه وتوجيهها الوجهة المرغوبة خاصة وأن الأدبيات المرجعية لم تبخل في هذا المجال. قد تتأثر مواقف المستهلك حسب طبيعة المعالجة التي يتبعها. فإذا كان الظن السائد أن الإقناع يتم عبر العمليات المعرفية. فقد أهملت نظريات الإقناع القائمة على المقاربة المعرفية المعارف الإقناعية للمستهلك. يتميز المستهلك بكونه عنصراً فاعلاً بالعملية الإقناعية، تعلم عبر الزمن كيف يتعرف على الاستراتيجيات المتبعة من قبل المعلن لإقناع الفرد، الأهداف، الوسائط السيكلوجية (الإدراك/التصور، المعتقدات، المشاعر، الرغبات، النوايا، الخ) التكتيكات (التكتيكات الإقناعية العاطفية والتكتيكات الإقناعية العقلانية) التي يستخدمها المعلن قصد التأثير عليه. فلا يكتفي باستقبال تأثير الإعلانات، بل يحاول مواجهتها من خلال تنشيط معارفه الإقناعية التي تقوده نحو إتباع استراتيجيات مختلفة تسمح بحمايته وتخدم أهدافه.

الهوامش والإحالات

*PKM : Persuasion Knowledge Model.

¹Friestad. M, Wright.P, The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, Journal of Consumer Research, Vol. 21, No, 1994, p 2.

²Idem, p1-31.

* للتعرف على التكتيكات الإقناعية، يمكن الرجوع إلى:

– De Pelsmacker. P, Geuens. M, Van den Bergh. J, Marketing Communication A European Perspective, Prentice Hall, Third edition, London, 2007, pp 202- 211.

³Campbell. M. C, Kirmani. A, Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent, Journal of Consumer Research, Vol. 27, No. 1 ,2000, p69.

⁴David M. Hardesty, William O. Bearden, Jay P. Carlson, Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics, Journal of Retailing, 2007. P 200.

⁵Friestad. M, Wright. P, Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising Journal of Consumer Research, Vol. 22, No. 1,1995, p 63.

⁶Friestad. M, Wright.P, The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, op-cit, p6.

⁷Idem, p 7.

⁸J, Meyers-Levu and P, Malaviya, Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories, Journal of Marketing, 1999.

⁹ Friestad. M, Wright.P, The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, op-cit, p7.

¹⁰Idem, p 7.

¹¹Friestad. M, Wright. P, Everyday Persuasion Knowledge, Psychologie &Marketing, 1999, ABI/ INFORM Complete, p 190.

¹²Friestad. M, Wright.P, The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, op-cit, p12.

¹³ Idem, p 12.

¹⁴De Pelsmacker. P, Geuens. M, Van den Bergh. J, Marketing Communication A European Perspective, Prentice Hall, Third edition, London, 2007, pp 202- 211.

¹⁵Amna Kirmani and Rui (Juliet) Zhu, Vigilant against Manipulation: The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge, Journal of Marketing Research, 2007. P 689.

¹⁶Friestad. M, Wright.P, The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, op-cit, p 8.

¹⁷David M. Hardesty, William O. Bearden, Jay, Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics, Journal of Retailing, 2007. p 199.

¹⁸Campbell. M. C, Kirmani. A, Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent, op-cit, 2000, p 69.

¹⁹Idem, p 71.

²⁰David M. Hardesty, William O. Bearden, Jay P. Carlson, op -cit., p 199.

²¹Amna Kirmani, Rui (Juliet) Zhu, op-cit, p 688.

²²Campbell. M. C, Kirmani. A, Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent, op-cit, 2000, pp 69-70.

²³Friestad. M, Wright.P, The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, op-cit, p 3.

²⁴Amna Kirmani, Margaret C. Campbell, Goal Seeker and Persuasion Sentry: How Consumer Targets Respond to Interpersonal Marketing Persuasion, Journal of Consumer Research, Vol. 31, No. 3, 2004, p 574.

²⁵Idem, p574.