

الجذب الإعلاني وتأثيره على تقييم البدائل لدى المستهلك النهائي

أ. ساسي حسية

جامعة الجزائر 3

ملخص:

تعتمد فعالية الاتصالات على الكيفية التي يتم بها التعبير عن رسالة وكذلك عن مضمون الرسالة نفسها. وقد ينتج الاتصال غير الفعال إما عن استخدام رسالة خاطئة أو أنه تم استخدام رسالة صحيحة لكن عبر عنها بطريقة ضعيفة وغير مناسبة. وتعتبر أساليب الجذب الإعلاني التي سنتناولها في هذا المقال عن كيفية ترجمة المسوقين لرسائلهم إلى أساليب اتصالية محددة. ويمكن تصنيف هذه الأساليب بشكل عام وعريض إلى الجذب المعلوماتي والجذب العاطفي وتشمل كل من هاذين الأسلوبين على العديد من الطرق الإبداعية المختلفة التي تخدم المسوق في إيصال نظرتهم ورسالتهم بشكل صحيح وفعال إلى الجمهور المستهدف محققاً بذلك الأهداف المبتغاة في التأثير على قرار المستهلك الشرائي عامة وتقييمه للبدائل بصفة خاصة.

ملخص باللغة الأجنبية:

The Effectiveness of communication on how they are the expression of a message as well as on the content of the message itself. Ineffective message or that it was used incorrect message may result but expressed weak and in an appropriate manner.

Express methods advertising appeals that we take in this article about how to translate the marketers for their messages to specific communication methods, these methods can be classified in general to informational appeals and emotional appeals.

But first what is the advertising appeals and how it can be applied? And how consumer evaluate alternatives? To stand in the last the relationship between the two variables.

مقدمة:

تعتمد فعالية الاتصالات على الكيفية التي يتم بها التعبير عن رسالة وكذلك عن مضمون الرسالة نفسها. وقد ينتج الاتصال غير الفعال إما عن استخدام رسالة خاطئة أو أنه تم استخدام رسالة صحيحة لكن عبر عنها بطريقة ضعيفة وغير مناسبة. وتعتبر أساليب الجذب الإعلاني التي سنتناولها في هذا المقال عن كيفية ترجمة المسوقين لرسائلهم إلى أساليب اتصالية محددة. ويمكن تصنيف هذه الأساليب بشكل عام وعريض إلى الجذب المعلوماتي والجذب العاطفي وتشمل كل من هاذين الأسلوبين على العديد من الطرق الإبداعية المختلفة التي تخدم المسوق في إيصال نظرتهم ورسالتهم بشكل صحيح وفعال إلى الجمهور المستهدف محققاً بذلك الأهداف المبتغاة في التأثير على قرار المستهلك الشرائي عامة وتقييمه للبدائل بصفة خاصة.

بداية وقبل التطرق لنوع العلاقة بين الجذب الإعلاني وتقييم البدائل لدى المستهلك النهائي، لابد أولاً من معرفة ماهو الجذب الإعلاني وكيف يمكن تطبيقه؟ وكذا كيفية تقييم البدائل عند المستهلك النهائي؟ للوقوف في الأخير على نوع العلاقة بين المتغيرين.

أولاً: الجذب الإعلاني: يشير الجذب الإعلاني إلى الطريقة التي تستخدم لجذب انتباه المستهلكين و/أو تحفيز مشاعرهم تجاه منتج أو خدمة أو قضية.¹ كما يمكن النظر إليه أيضاً على أنه "شيء يحرك الناس، يخاطب حاجاتهم ورغباتهم، ويحفز اهتمامهم".²

وقد عرفه Janis, Kelley, Hov land بالإشارة إلى أنه: "عنصر رسالة معتمد لتعزيز الاستجابة السلوكية لدى المتلقي"³ بينما يرى dichter أن الجذب الإعلاني هو: "واحد من أكثر المكائيد النفسية المعقدة؛ بما أن معظم تصرفاتنا تدار باحتياجاتنا و رغباتنا، فالجاذبية الفعالة هو الوعد المقنع لإرضاء هذه الاحتياجات"⁴

ولإشارة يمكن استخدام المئات من عوامل الجذب المختلفة كأساس للرسائل الاعلانية. وعلى النطاق العريض يمكن تقسيم عوامل الجذب الى قسمين : الجذب المعلوماتي أو المنطقي و الجذب العاطفي.

1 الجذب الاخباري أو المنطقي⁵: يركز على حاجات المستهلك العملية والوظيفية وذات المنفعة للمنتج أو الخدمة وتؤكد على خصائصها أو المنافع أو الأسباب الدافعة لامتلاك أو استخدام ماركة معينة. يؤكد محتوى هذه الرسائل على الحقائق والتعلم و الاقناع المنطقي. تتجه عوامل الجذب المنطقية الى أن تكون اخبارية، ويستخدمها المعلنون في الغالب لمحاولة اقناع المستهلك بخاتبة معينة في منتجهم أو أنه يوفر منفعة قادرة على ارضاء حاجاتهم. هدفهم هو اقناع الجمهور المستهدف بشراء السلعة لأنها أفضل الموجود أو لأنها تقوم بعملها بشكل أحسن لمقابلة متطلبات المستهلكين.

يمكن استخدام العديد من محفزات الجذب كأساس للعديد من عوامل جذب الإعلان متضمنا الراحة ، الملاءمة ، الاقتصاد ، الصحة ، منافع حسية كالملمس ، الطعنة ، الرائحة . هنالك أيضا العديد من محفزات الجذب أو معايير الشراء مستخدمة بشكل كبير في الإعلان مثل الجودة ، الجدارة ، المتانة ، الكفاءة ، الفعالية ، الأداء . تختلف الخصائص أو الفوائد أو معايير التقييم المهمة للمستهلك التي تخدمه كأساس للجذب المنطقي من منتج أو خدمة لأخرى وكذلك بين تقسيمات السوق المختلفة.

يقدم ويلباشر عدة أنواع للجذب الاعلاني تنطوي تحت الجذب المنطقي من ضمنهم: الخصائص ، الميزة التنافسية ، السعر المفضل ، الإخبار ، عامل شهرة المنتج أو الخدمة.

تركز الاعلانات التي تستخدم جاذبية الخصائص على الخصائص المهيمنة للمنتج أو السلعة. تمثل هذه الاعلانات لكونها اعلامية بشكل كبير وتقدم للمستهلك العديد من خصائص المنتج المهمة التي ستقود لتشكيل موقف تفضيل لدى المستهلك تجاه المنتج مايدفعه لاتخاذ قرار الشراء العقلاني . يستخدم هذا النموذج من قبل المنتجات التقنية والمنتجات التي تستدعي تشاركية عالية من قبل المستهلك كالسيارات كما في اعلان شركة جيب للسيارات في الشكل المجاور .

أما عند استخدام اسلوب الجذب بالميزة التنافسية يقوم المعلنون باستخدام اما اسلوب المقارنة المباشرة أو غير المباشرة بالمنتجات المنافسة مظهرين التفوق في خاصية أو أكثر على هذا المنتج.

بينما يجعل اسلوب جذب السعر المفضل من عرض السعر النقطة المهيمنة في الرسالة .ويستخدم من قبل بائعي المرفق للإعلان عن التخفيضات والعروض الخاصة أو التخفيضات اليومية. يستخدم هذا النمط الاعلانات من قبل المعلنين الدوليين خلال أوقات الكساد. والعديد أيضا من سلاسل مطاعم الوجبات السريعة تجعل من السعر جزءاً هاماً من استراتيجيتها التسويقية من خلال عروضها الترويجية أو تخفيضاتها السعرية بالإضافة إلى أن استراتيجيتهم الاعلانية تكون مصممة لنقل هذه الرسالة. شركات الطيران وتأجير السيارات تستخدم أيضا اسلوب جذب السعر.

الجذب الإخباري هو الأسلوب الذي يتم ضمنه سيطرة الاخبار أو التصريحات عن المنتج أو الخدمة أو الشركة داخل الاعلان. يستخدم هذا النوع من الجذب للمنتجات والخدمات الجديدة أو لاعلام المستهلك بالتغيرات الجذرية و التطويرات. كما في الشكل إلى اليسار لمنتج كويكر (منتج غذائي)

عامل جذب شهرة المنتج أو الخدمة يؤكد على شهرة المنتج أو الخدمة بابراره عدد المستهلكين المستخدمين للمنتج، أوعدد الذين انتقلوا لاستخدام المنتج الجديد ، أو عدد الخبراء الذين أوصوا به، أو موقعه القيادي في السوق. إن النقطة الأساسية التي يبرزها هذا النمط هي أن الاستخدام الواسع للمنتج يثبت جودتها أو قيمتها وأنه يجب على المستهلك أخذها بعين الاعتبار. كما في الشكل المجاور (دعاية لدواء مسكن توضح احتلاله للمركز الأول عند المستهلكين).

2 الجذب العاطفي⁶: يرتبط هذا النوع من الجذب بالحاجات الاجتماعية و النفسية المرتبطة بشراء المنتج أو الخدمة. إن دوافع العديد من المستهلكين لقرار الشراء هي دوافع عاطفية ،ومشاعرهم تجاه المنتج والماركة يمكن أن تكون أكثر أهمية من المعرفة بخصائصها

وصفاتها. يعتبر العديد من المعلنين للمنتجات والخدمات عوامل الجذب العقلية أو المنطقية مملّة. ويعتقد المعلنون أيضاً أن عوامل الجذب العاطفية تؤثر على المستهلك أكثر من اقناعه بشراء منتج لا يختلف بشكل واضح عن منتجات المنافسين، على اعتبار أن إبراز الاختلافات المنطقية أكثر صعوبة عليهم.

تشكل العديد من المشاعر والحاجات أساس الجذب الاعلاني المصمم للتأثير على المستهلكين على مستوى المشاعر كما هو موضح في الجدول التالي . عوامل الجذب هذه مستندة على حالات نفسية أو على مشاعر موجهة الى النفس (كالسرور والمتعة) كذلك المشاعر الموجهة للمجتمع (كالمزلة الاجتماعية أو التقدير).

يمكن للمعلنين أن يستخدموا الجذب العاطفي بالعديد من الطرق في استراتيجيتهم الابداعية. ينوه كل من كامب و ماكينيس أن الاعلانات التجارية تعتمد بالغالب على مبدأ تضمين العاطفة ، وفي هذا السياق يتم تصوير الشخصيات في الاعلان في حالة اختبارهم لمنفعة عاطفية أو النتيجة من استخدامهم للمنتج أو الخدمة. الاعلانات التي تستخدم الفكاهة ، الجنس ، وعوامل الجذب الممتعة الأخرى تملك قدرة التأثير على مشاعر المستهلكين وتضعهم في وضع مرض.

يستخدم المسوقون الجذب العاطفي على أمل أن تعكس المشاعر الايجابية التي تحفزها على المنتج أو الشركة. أظهرت البحوث أن الحالة الايجابية والمشاعر المتكونة نتيجة الاعلان ممكن أن تؤثر بشكل ايجابي على تقييم المستهلك للمنتج. وأظهرت أيضا الأبحاث أن الاعلانات العاطفية يسهل تذكرها أكثر من الرسائل غير العاطفية .

سبب آخر لاستخدام الجذب العاطفي هو توجيه طريقة فهم أو تفسير المستهلكين لتجربة استخدام المنتج. احدى الطرق لانجاز هذه المهمة هي من خلال الاعلان التحولي ، الذي يعرف على أنه " الاعلان الذي يرتبط بتجربة استخدام (استهلاك) المنتج المعلن عنه منشأ مجموعة فريدة من الخصائص النفسية التي لاتصاحب بالعادة تجربة الاستخدام هذه بنفس الدرجة دون التعرض للاعلان.

يخلق الاعلان التحولي مشاعرًا وصوراً ومعانٍ عن المنتج أو الخدمة يمكن أن تفعل عند استخدام المستهلك لها . يتمتع الاعلان التحولي حسب كريستوفر بوتو وويليام ويلز بخصيتين⁷:

1- يجب عليه أن يجعل تجربة استخدام المنتج أغنى وحميمة وعاطفية وأكثر متعة من ما لو تم استخدام المنتج على حدى دون الاعلان

2- يجب عليه الربط الوثيق بين تجربة الاعلان و تجربة استخدام المنتج بحيث يصعب على المستهلك أن يستخدم المنتج دون تذكر التجربة التي مر بها عند تعرضه للاعلان

يمكن أن يميز الاعلان التحولي المنتج أو الخدمة بجعل عملية استهلاكها واستخدامها أمراً ممتعاً. تعتبر حملة شركة استخدمتها لعدد من السنين مشجعة المستهلك من أن يبقى على اتصال مع العائلة والأصدقاء عن طريق الهاتف مثلاً ناجحاً على استخدام الاعلان التحولي. كذلك شركة مكدونالد قامت باستخدام الاعلان التحولي بفعالية كبيرة لجعل صورتها الذهنية على أنها سلسلة المطاعم حيث يستمتع الآباء بوجو من الحب والحميمية مع أبنائهم .

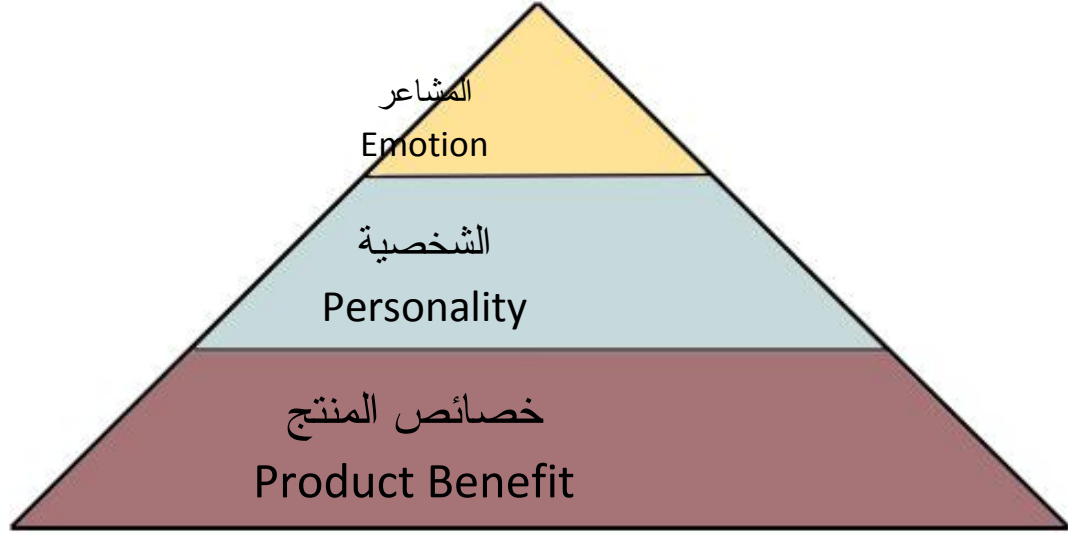
3 الجمع بين الجذب العاطفي والعقلي: ان القرار الذي يوجهه المتخصصون المبدعون في العديد من الحالات الاعلانية هو ليس قرار الاختيار بين اسلوبي الجذب العاطفي والعقلي لكن كيفية الجمع بين هذين الاسلوبين.

يعتمد القرار الشرائي للمستهلك على عوامل عاطفية وعقلية في نفس الوقت ، لذا يجب توجيه كل الانتباه الى العنصرين معاً عند تصميم الاعلان الفعال.

قام كل من الباحثين الاعلانيين والوكالات الاعلانية بإيجاد علاقة بين الدوافع العقلية والعاطفية المؤثرة على اتخاذ القرار عند المستهلك وكيف أن الاعلان يقوم بتوجيه هذين الدافعين . قامت شركة مكان اريكسون العالمية بالتعاون مع البوفسور مايكل ري بإيجاد تكتيك معروف باسم الربط العاطفي تقيّم هذه التقنية احساس المستهلك تجاه المنتج وطبيعة أي صلة عاطفية لديهم مع المنتج

قياس الجذب الإعلاني وتأثيره على تقييم البدائل لدى المستهلك النهائي

مقارنة بالحالة العاطفية الحيادية التي تتناهم مع صنف المنتج يتمثل المفهوم الأساسي للربط العاطفي بقيام المستهلك بتشكيل ثلاثة مستويات من العلاقة مع المنتج لديه ، كما في الشكل التالي. يدل المستوى الأول على نظرة المستهلك للمنتج من حيث خصائصه . حيث تحدث في هذه المرحلة عملية التعلم العقلاني مقاسة بمدى قدرة الاعلان على إيصال معلومات عن المنتج . ولا يملك المستهلكون في هذه المرحلة ولائاً قوياً للماركة، وعملية التحول من منتج إلى آخر تكون شائعة وممكنة الحدوث.



في المستوى التالي يقوم المستهلك بنسب شخصية للمنتج . على سبيل المثال قد يكون المنتج عنيفاً مغامراً . حيث تجاوز حكم المستهلك للمنتج حدود خصائصه ونافعه.

يؤمن باحثو McCann-Erickson أن أقوى علاقة ممكن أن تنشأ بين المستهلك و المنتج أساسها المشاعر والعواطف المرتبطة بهذا المنتج. يطور المستهلكون الروابط العاطفية emotional Bonds مع بعض المنتجات، ينتج عن ذلك موقف إيجابي تجاه هذه المنتجات. يكمن هدف المسوقون في تكوين رابط عاطفي قوي بين منتجاتهم والمستهلكين. تؤمن شركة McCann-Erickson بقدرة الاعلان على انشاء هذا الرابط العاطفي القوي واثرائه بين المستهلكين و المنتج.

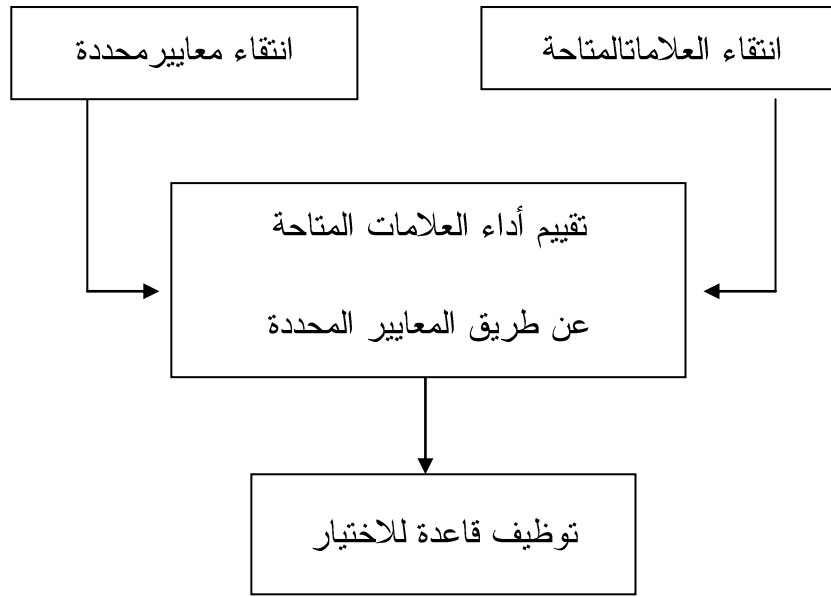
ثانياً: تقييم البدائل عند المستهلك النهائي:

تعتبر هذه المرحلة جد حساسة في مراحل قرار الشراء، حيث تمثل " مقارنة المستهلك للبدائل المتاحة بتقليص احتمالات الاختيار لديه إلى تلك التي يحتمل شراؤها " ⁸ و عليه فإن هذه المقارنة تساهم في تكوين مواقف خاصة بالمستهلك تجاه المنتج محل المشكل، فبعد جمعه المعلومات المتوفرة في السوق، يجد المستهلك نفسه أمام معادلة صعبة ذات متغيرين يتمثل الأول في معايير* التقييم و الثاني في العلامات المتاحة، و بالتالي طريقة الحل تفرض عليه مقابلة عدد معين من تلك المعايير بعد آخر من العلامات بتطبيق قاعدة محددة للقرار.

إذن تقييم البدائل يتم عبر مراحل (الشكل رقم 07) بداية بانتقاء العناصر المشكلة لكل من المتغيرين ثم محاولة التقييم بعد مزج تلك العناصر بتوظيف قاعدة اختيار من بين القواعد المتاحة. و فيما يلي نحاول شرح هذه المراحل.

قياس الجذب الإعلاني وتأثيره على تقييم البدائل لدى المستهلك النهائي

الشكل رقم (07): مراحل عملية تقييم البدائل المتاحة للشراء

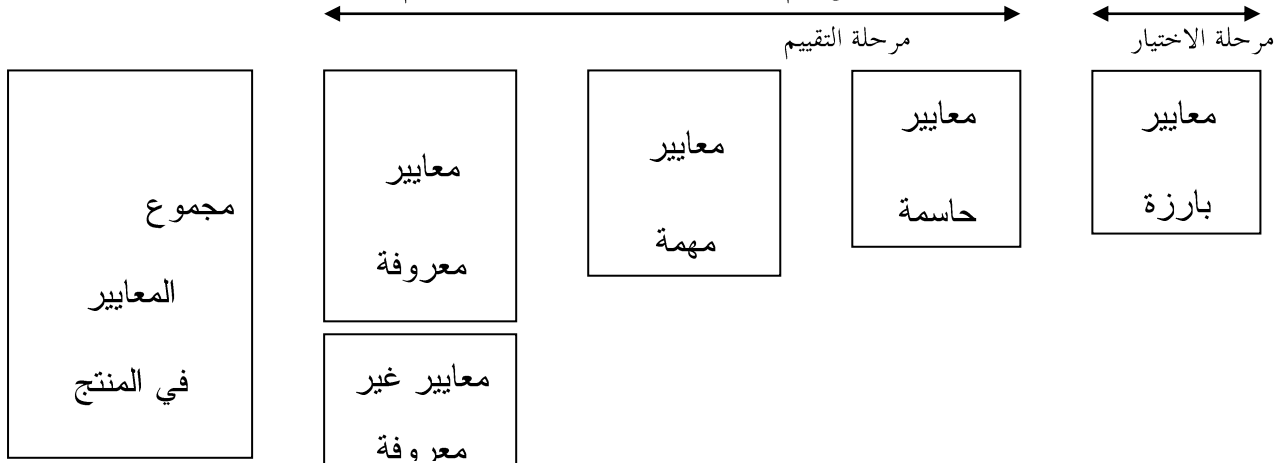


Source : Marc Filser ; p 236.

1. انتقاء المعايير: يجد المستهلك صعوبة معتبرة في انتقاء المعايير — التي أمكنه معرفتها أثناء جمعه للمعلومات و التي تظهر كخصائص تميز البدائل المتاحة — و عليه فالمنتج الذي يهيمه ترقية بديلة مقارنة بالبدائل المتاحة يواجه صعوبة أكبر كونه مطالب ليس فقط بمعرفة هذه المعايير، و إنما ضف إلى ذلك ترتيب تفضيلات المستهلكين لها، و أسباب ذلك، و هذا ليس بالأمر الهين خصوصاً و أن تفضيلات المستهلك لا تنحصر في تلك المعايير الفيزيائية* فقط و إنما تتعداها إلى المعنوية منها، كصورة العلامة و ما يترتب عنها، و بالتالي فدراسة هذه المعايير من وجهة نظر المستهلك تلزم معرفة طبيعتها، و الدور الذي يمكن أن تلعبه بعضها في تقييم البدائل باعتبارها ذات أهمية واضحة لدى المستهلك مهما اختلف نوع المنتج.

طبيعة المعايير: يتمكن المستهلك — الذي بصدد حل مشكلة استهلاكية متعلقة بصنف معين من المنتجات — بعد جمعه للمعلومات من توصيف وضعيته بتحديد جملة من المعايير التي لا بد منها لحل مشكلته، و إن كانت هذه المعايير تختلف في تقييمها من فرد لآخر، إلا أنها تتبع في ذلك نفس الخطوات و المتمثلة في تصفيتها عبر 04 مراحل (الشكل رقم 08) تظهر كمستويات للتقييم بحيث تستوفي في كل مستوى شرط معين و بالتالي نجد المعايير المختارة للتقييم بين البدائل المتاحة هي تلك التي بلغت المستوى الرابع و استوفت كامل الشروط.

الشكل رقم (08): طبيعة المعايير المعتمدة في التقييم



Source : Marc Filser ; p 237.

إذن و كما يبين الشكل أعلاه نميز نقطتين أساسيتين هما:

- تقلص عدد المعايير المميزة للمنتج بالانتقال من مستوى لآخر.
- تشكيل المستويات الأربعة لمرحلتين أساسيتين الأولى لتقييم المعايير في حد ذاتها لاختيار — في المرحلة الثانية — تلك البارزة منها لاستغلالها في التقييم بين البدائل من المنتجات.

و عليه فالمعايير التي يختارها الفرد يجب أن تكون:⁹

❖ معروفة: أي المستهلك يكون على دراية تامة بها و يربطها بصنف المنتج محل المشكلة، و للإشارة فإن المستهلك لا يمكنه في بعض الأحيان معرفة كل المعايير المطروحة في السوق و المرتبطة بصنف معين من المنتجات.

❖ هامة: أي أن المستهلك يعتبرها كذلك لارتباطها بأداء المنتج.

❖ حاسمة: و هو ما يبرر استغلالها من طرف الفرد كون المعيار الحاسم مهم و يساهم كثيراً في اكتشاف المستهلك للفروقات الجوهرية بين العلامات المتنافسة. و هناك طريقة* جد مستعملة — لقياس مدى اعتبار المعيار حاسماً — تسمى الاستبيان الثنائي لازدواجية دلالتها، حيث تقتضي الإجابة الفورية للمستهلكين حين استقصاءهم في اختيارهم للمعايير، و الاختيار الأول يفسر أهمية المعيار و كذا درجة الاختلاف التي يحسها الفرد بين العلامات في حال توفر هذا المعيار.

إذن الأهمية و الاختلاف يعطيان معياراً حاسماً.

❖ البروز: آخر شرط يمكن أن يميز المعيار المتخذ للمقارنة بين العلامات المتاحة. لاتخاذ القرار النهائي للشراء، و المقصود بالمعيار البارز " الخصائص المتداخلة في لحظة الشراء في حد ذاتها".¹⁰

وفي العموم عدد المعايير البارزة جد محدودة، كما أنها تستدعى فقط في لحظة الشراء.

خلاصة القول أن المعايير المستعملة للتقييم بين أصناف المنتجات تبقى مختلفة باختلاف المستهلكين و كذا العلامات التي يعرفونها، إلا أن رجال التسويق توصلوا إلى تحديد بعض المعايير التي اعتبروا لها دور خاص في التقييم.

✍ الدور الخاص لبعض المعايير:

بعض المعايير تلعب غالباً دوراً مهماً في اختيارات المستهلك مهما اختلفت أصناف المنتجات،

و بالتالي كانت هدف عدة دراسات، أهم هذه المعايير نذكر:¹¹

❖ السعر: معيار مهم في عمليات الاختيار. ليس فقط لاستدعاء المستهلك له في أغلب قراراته الشرائية و اعتباره أساس

الرشادة فيها، و إنما لاعتباره أيضاً ركيزة معايير أخرى كالجودة المنتظرة من المنتج، فالمستهلك الذي لم يتوفق في جمع

المعلومات الكافية حول خصائص المنتج يلجأ لاستعمال المقارنة السعرية كمقياس للأداءات المنتظرة منه.

❖ رمز المحل: المحل الذي يحتك به المستهلك يعتبر معيار مهم أثناء اختيار المنتج، خاصة إذا افترضنا أن المستهلك لا يعرف

جيداً العلامات المكونة لصنف المنتج.

❖ العلامة: هي الأخرى ركيزة لعدة معايير، خاصة كجودة المنتج، فهي معيار مهم لتقليص نسبة المخاطرة المدركة أثناء

الشراء، خاصة في حال المنتجات الجديدة.

❖ أثر (Made in): أي البلد الأصلي للصنع، هو الآخر عامل مهم في الاختيار، فعلى سبيل المثال المعدات الإلكترونية منزلية

الألمانية الصنع لها أثر مهم في تقييم المستهلك لها و اختبارها في العديد من البلدان، إذن لهذا المعيار أثر مهم — سواء

إيجابي كان أو سلبي — في تقييم المنتجات.

2. انتقاء العلامات:

كما هو الحال بالنسبة للمعايير، فالمستهلك لا يمكنه اختيار علامة من مجموع العلامات المطروحة في السوق، وإنما يقوم بذلك بعدما يحدد احتمالات الاختيار لديه حسب ما يوضحه الشكل أدناه.

الشكل رقم (09): انتقاء العلامات



إذن الشكل أعلاه يوضح الخطوات التي يمر بها المستهلك للوصول إلى العلامات التجارية المختارة للتقييم بينها، وذلك بعد تقسيمه العلامات التي أمكنه معرفتها — من بين العلامات المطروحة في السوق — إلى ثلاث أقسام هي:¹²

- المجموعة المرفوضة: تضم هذه المجموعة العلامات التجارية التي يستبعدا المستهلك من حسابانه و يرفض شرائها، إما بسبب الآثار السيئة التي تركتها في نفسه نتيجة لتجربتها من قبل أو بسبب نصائح الآخرين.
- مجموعة في الانتظار: تضم هذه المجموعة علامات لم يتبناها المستهلك لإشباع حاجته، وقد يكون ذلك بسبب عدم توافر المعلومات اللازمة له عنها، أو لتصوره أنها تتصف بمزايا أقل من مزايا العلامات الأخرى، لذلك فإنه يستبعد هذه المجموعة من عملية الاختيار، غير أنه لا يرفضها، ويمكنه أخذها في الحسبان أثناء عمليات شراء أخرى.
- المجموعة الحيوية: وهي مجموعة العلامات التي يكون احتمال شرائها وارداً، و تضم عادة عدداً صغيراً * من العلامات التجارية التي يتذكرها المستهلك و يأخذها في اعتباره عند تقييم البدائل و اتخاذ قرار الشراء، ثم ينتقي منها العلامة المختارة، وللإشارة فإن هذه المجموعة تختلف باختلاف وضعية الشراء و عليه نجد بعض المستهلكين يشترون عدة علامات في نفس صنف المنتجات، و هذا ما يفسر¹³ اعتبار المستهلك عناصر هذه المجموعة كلها علامات مقبولة، و يمكنه تغيير علامة بأخرى حتى و إن كان التفضيل النفسي لهذه الأخيرة أقل نوعاً ما من سابقتها، إضافة إلى أن للعوامل الموقفية** أثناء الشراء تأثير قوي في توجيه الاختيار داخل هذه المجموعة.

3. قاعدة الاختيار:

حسب ما وضعه الشكل (07)، فإن تقييم المستهلك للبدائل المتاحة لديه لا يمكن أن يكون عشوائياً وإنما — و حسب ما سلف ذكره — يقوم المستهلك بانتقاء مجموعة محددة من العلامات و كذا بالنسبة لمعايير التقييم، و يقوم بالربط بينها بالاعتماد على قاعدة أو نموذج معين للاختيار، و قد أوجد الباحثين في التسويق عدد من النماذج التي تساعد المستهلك، عند اتخاذ قرار الشراء، على تقييم البدائل وفقاً لعدد من المعايير، و قد تعددت تسمية* هذه النماذج حسب المهدف الذي يحدده الباحث، غير أنها اتفقت فيما بينها على الأفكار الخمسة التالية:¹⁴

- الأفراد ينظرون إلى المنتجات كمجموعة من الخصائص (معايير).
 - كل فرد لا يمنح بالضرورة نفس الوزن للخصائص المحددة.
 - يمتلك الأفراد مجموعة معتقدات حول درجة تواجد الخصائص في كل شيء تم تقييمه.
 - الأفراد لديهم دالة منفعة مناسبة لكل خاصية ترافقها درجة رضا أو المنفعة المرغوبة إلى درجة تواجد الخاصية في موضوع التقييم.
 - اتجاهات الأفراد مهيكلة بمعنى أنها تركز على عملية محددة لمعالجة معلومة متحصل عليها.
- و يمكن تقسيم هذه النماذج إلى نوعين رئيسيين:
- أ. نماذج تعويضية:

استمدت تسميتها من مبدئها، فاستعمال هذه النماذج يعني أن "المستهلك يختار بديل بمعيار ضعيف (نقطة سلبية) تم تعويضه بوجود معيار آخر جيد (نقطة إيجابية) في نفس البديل"،¹⁵ و يلجأ¹⁶ المستهلك إلى هذا الأسلوب مع المنتجات التي يستحيل أن تتميز كل خواصها بالتفوق و الامتياز، أو عندما لا يتواجد البديل الذي يتفوق في كل الخواص على كل البدائل الأخرى، و غالباً ما يكون ذلك في حالة القرارات الشرائية ذات الأهمية الكبيرة و التي يضطر للتنازل فيها عن بعض الصفات المرغوبة في المنتج لكي يحصل على أحسن ما يريد من بين البدائل المتوفرة في السوق.

و تنقسم النماذج التعويضية بدورها إلى مجموعتين رئيسيتين:

أ. 1. نماذج خطية: "تعتمد هذه النماذج على الترحيح النسبي المعطى لكل خاصية من خواص المنتج"¹⁷ و الإشباع الضعيف المتأني من خاصية ذات قيمة ضعيفة يعوض بالإشباع الأكبر المتأني من خاصية أخرى ذات قيمة عالية في نفس المنتج، و من أهم النماذج الخطية الأكثر استخداماً في التسويق لدينا: — نموذج Rosenberg — نموذج Fishbein — نموذج Boss and Talarzyr.

أ. 2. نماذج غير خطية: يعتمد هذا النوع من النماذج على الأساس النظري التالي:¹⁸

- لا يمكن للبديل أن يأخذ تقييماً مرتفعاً أو علامة مرتفعة إذا كان هذا البديل يحتوي على أحد الخصائص ذو تقييم ضعيف.

- العلامات التي تقع في أعلى سلم التقييم هي التي تؤثر على عملية اختيار أفضل البدائل و ليس العلامات التي تقع في أسفل سلم التقييم، و هناك نوعين رئيسيين من هذه النماذج هما: النموذج المضاعف، و النماذج المستندة على مفهوم الفواصل.

ب. نماذج غير تعويضية: (الشمولية)

عكس تسمية النماذج السابقة فإن هذا النوع من النماذج وصف بالشمولية "لأن المستهلك يأخذ كل خواص المنتج في الاعتبار عند التقييم و لا يترك منها شيئاً، كما أن الخواص الممتازة للمنتج لا تغني عن خواصه المتدنية"¹⁹، أي أن هذا النموذج يتخلّى عن فرضية التعويض بين الخواص، و تميز في هذا الإطار بين ثلاث نماذج هي:

ب.1. النموذج الاقتراضي: طبقاً لهذا النموذج " لا بد لكل معيار من معايير التقييم بلوغ أو اجتياز حد أدنى يحدده المستهلك كعتبة لكل خاصية يرغبها في المنتج، و بالتالي استبعاد كل العلامات التي لم تتخطى عتبة المعايير"،²⁰ و عليه فإن أهم ميزة لهذا النموذج هو تخفيض عدد البدائل المتاحة، إلا أن عيبها هو عدم كفايتها لتحقيق المطلوب و لجوء المستهلك إلى أحد الأساليب الأخرى لتحديد بديل واحد للشراء.

ب.2. النموذج الخياري²¹: وفقاً لهذا النموذج المستهلك يختار العلامات التي تكون الأحسن في خاصية محددة، بغض النظر عن أداء الخواص الأخرى، فهذا النموذج يسمى أيضاً بدالة التقييم القصوى لأن المستهلك يبحث عن المنتج الذي لديه نتيجة أعلى في الخواص الهامة.

ب.3. النموذج المعجمي²²: تبعاً لهذا النموذج يقوم المستهلك أو لا بترتيب خصائص السلعة أو الخدمة التي يريد شرائها ترتيباً تنازلياً طبقاً لأهميتها له بعد ذلك يقارن كل العلامات البديلة المتوفرة من حيث الخاصية الأولى الأكثر أهمية و يختار العلامة التي تتميز بأعلى مستوى من هذه الخاصية بغض النظر عن الخواص الأخرى إذا انخفضت مستوياتها، فإذا وجد علامتين تتمتعان بنفس المستوى المرتفع من الخاصية الأكثر أهمية، انتقل إلى الخاصية التي تليها في الأهمية و اختار العلامة التي تتفوق فيها على الأخرى. و للإشارة فقد أظهرت الدراسة العلمية التي قام بها Pras في 1973²³

أنه لا توجد اختلافات هامة في الجودة التنبؤية لمختلف النتائج المفسرة إلا أنه لا بد على رجل التسويق أن يدرس عملية اختيار المنتجات الأكثر استعمالاً من قبل المستهلك حتى يتمكن من تدعيم موقع بديله بين البدائل الأخرى.

خلاصة القول أنه مهما كان اختيار المستهلك في هذه المرحلة، فإن التنفيذ الفعلي حتماً سيكون في المرحلة الموالية.

ثالثاً: أثر الجاذبيات على تقييم البدائل

أصبح الإقناع أكثر أهمية في طرح الإعلان، و السبب الرئيسي هو كون المنافسة تجده الأسهل في مواجهة أي وظيفة أو ميزة سعرية مرتبطة بالمنتج.

البحوث المختلفة للإقناع الإعلاني تستند على النماذج المعرفية العقلانية للمستهلك، و التي تركز على الاعتقاد أن ذلك ما يفضلهُ المستهلك، تفترض أن الوزن النسبي لصفات المنتج أو العلامة التجارية لا تتأثر بالإعلان و قرارات المستهلك عقلانية، بحيث الفائدة من الإعلان هي توفير المعلومات، و بالتالي التقليل من التكاليف المرتبطة بالبحث عن المعلومات.

فالاستجابات المعرفية تعرف "كأفكار تنشأ أثناء عملية الإعداد، و عملية فك ترميز محتوى الرسالة الإعلانية من خلال مختلف عناصر التنفيذ أو التي وضعت في علاقة مع معرفة المستهلك للمنتج"²⁴؛ و بالتالي الإقناع يحصل من خلال الاستجابات المعرفية المواتية و الصادرة عن الأفراد عندما يشرعون في عملية معرفية متعلقة بالرسالة الإعلانية.

و يعد الإعلان أكثر فعالية إذا اتخذ فيما يتعلق بالخبرة المكتسبة، ففي الواقع يقدم مستوى معلومات أعلى من تلك المبحوث عنها؛ و لذا يجب أن يتم التمييز بين السمات بدل التركيز على المنتجات مثل: السيارات قد يسعى الفرد إلى سمة المقاعد الجلدية، أو تجربة القيادة...، و في نفس الوقت المنهج المعرفي يسمح بتأسيس فكرة تحديد المواقع أو التمايز (علامة تجارية، منتجات) على أساس سمات خاصة و ملموسة يتم نشرها على نطاق واسع أو تدعيمها برمزية قوية.

و قد أسفرت البحوث في الجانب المعرفي على ثلاث نماذج²⁵:

- نماذج الهيكل المعرفي.
- نماذج الاستجابة المعرفية.
- نماذج تكامل الهيكل و الاستجابة المعرفية.

قياس الجذب الإعلاني وتأثيره على تقييم البدائل لدى المستهلك النهائي

و لكن هذه النماذج تستند إلى حقيقة أن الأبحاث ركزت على قياس المواقف قبل و بعد التعرض للحملة على أساس ما يسمى بالصندوق الأسود، و ذلك بالاعتماد على مجموعة من المتغيرات

المستقلة كالمصدر، الرسالة، المتلقي دون الوصول إلى تحديد فعلا مبادئ قواعد التواصل و الإقناع²⁶.

فالفعل المؤسس لنماذج الهيكل المعرفي هو ما بني على أساس الإقناع الشامل من خلال عمليات تسمح بالتأثير على سلوك معقد و متشابك، و لكن بصفة عامة تتميز بـ :

— إنشاء هيكل معرفي خاص.

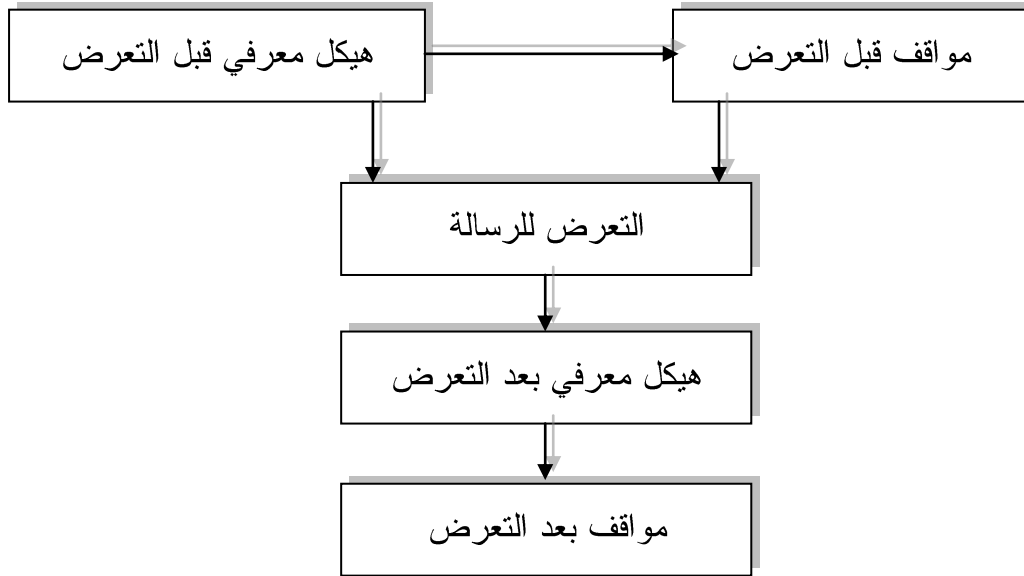
— و هيكل تحفيزي خاص.

و هذا من وجهة نظر معرفية و التي تستند إلى افتراض أن سلوك الفرد يركز على تحقيق هدف، و الذي يستطيع تلمسه من خلال الوسائل التي تركز على في حد ذاته أو على كيفية تحقيق ذلك.

فبمقارنة الهيكل المعرفي قبل و بعد التعرض للرسالة؛ يستطيع المرسل أن يحدد إذا بلغت الرسالة الهدف من وجهة نظر معرفية (أنظر شكل رقم)، في حين تغيير الاتجاهات أو المواقف تحدد مباشرة بتغير الهيكل المعرفي بالنسبة للموضوع.

وقد طور هذا النموذج من خلال عمل Kaplan - الذي بناه على أساس نموذج Fishbein و نموذج Rosenberg - و الذي يفترض أن المواقف بشأن سمات موضوع ما، هي سمات هم الفرد و تقيم أكثر أو أقل جودة، كونها محددات للمواقف.

الشكل رقم (04): تأثير الإقناع الإعلاني في تغيير الهيكل المعرفي



Source : Maria Mercanti, P 47 .

و امتدادا للنموذج Kaplan فإنه يتكون من تقسيم الهيكل المعرفي بعد التعرض إلى آليتين موجهة إلى القبول و التأثير؛ بحيث تقيس آلية التأثير التغير الذي حدث في البنية المعرفية للفرد، بعد دمج مواقف جديدة، و تتدخل آلية القبول لتسمح بتثبيت هذا الهيكل الجديد؛ في حين تم التمييز بين المواقف الجديدة و تلك السابقة قبل التعرض للإعلان على أساس ثلاث أبعاد للتأثير²⁷:

— أولاً: قياس المواقف المتأثرة بالرسالة الإعلانية و الجوانب التقييمية المرتبطة بها، و يمكن لهذه المواقف أن تكون جديدة أو موجودة، فعندما تؤدي الرسالة إلى ظهور مواقف جديدة فهنا تستدعي آلية القبول.

— ثانياً: الآثار التي لوحظت على عناصر الهيكل المعرفي المهمة و البارزة قبل التعرض و التي لا تتأثر بالرسالة، هذه الآثار قريبة من آلية التأثير.

- ثالثاً: ظهور مواقف جديدة، لم تكن بارزة لدى الفرد قبل التعرض، و التي لم تسببها الرسالة الإعلانية، و يتم ظهورها على وجه الخصوص من خلال قياس منطقي، يكون مستقل عن إرادة الجهة المصدر، و يمكن لهذه الآثار أن يكون لها تأثير كبير على فعالية الرسالة الإعلانية.
- فعلى الرغم من أن الإقناع الإعلاني هو وسيلة للتأثير، إلا أن سبل التأثير ليست كلها الإقناع، فيمكن التأثير على معتقدات، و قيم و رغبات أو تصرفات الآخرين من دون الإدلاء بأي محاولة متعمدة للقيام بذلك (يؤثرون على الآخرين بوصفهم نماذج يحتذى بها دون وعي أو علم بذلك)؛ فالتركيز على الحصول على الإهتمام بالرسالة الإعلانية قد يتأتى من خلال التعرض المتكرر و بالتالي قد يكون كل ما هو مطلوب فمع التعرض المتكرر تأتي الألفة، و مع الألفة عادة ما تأتي زيادة الميل، و كذا زيادة الميل تكفي في حد ذاته لتحرير التفصيل.
- و بالعودة إلى مساهمة Kaplan فان الدافع في معالجة المعلومة أثناء التعرض يعتمد على متغيرات تم اختصارها في:
- الانغمار: يحدد حقيقة أن الفرد يتعرض لمعلومات يعتبرها مهمة بالنسبة له، فعندما يكون الانغمار عالي و الرسالة الإعلانية تولد أفكار سلبية، فهذا يتسبب في تناقض الاقتناع، تبعاً لذلك فإن الانغمار العالي يحث إما على تعزيز الإقناع في مواجهة حجج قوية، و إما زيادة الرفض في مواجهة حجج ضعيفة.
- مصداقية المصدر: عندما يكون الأفراد إنغمار ضعيف أو ليست لديهم معلومات مسبقة في الموضوع، فالرسائل من المصادر الموثوقة تتقبل بسهولة و دون حجة مضادة.
- كما أن هناك تمييز في الآثار المترتبة عن التغير في بيئة استقبال الرسالة و التي تظهر في:
- اختلاف وسائل الإعلان.
- مدة التشغيل المتكاملة للفيلم الإعلاني: إذ يمكن للمستهلك تكريس حرية أكثر في الإعلان الصحفي مقارنة بنظيره التلفزيوني.
- التحكم في التعرض للمؤثرات (صور، أصوات، نصوص، موسيقى...): فالتحكم في الإعلانات التلفزيونية مثلاً يكون من قبل الجهة المعلنة في حين تمنع الإعلانات الصحفية للمستهلك سلطة التحكم للتعرض من عدمه.

قائمة المراجع و الهوامش:

- 1E.belch George, Michael. A.Belch : “ Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective” 6th ed (2013) the Mc graw, Hil companies, U.S.A, pp 239- 241.
- 2 E.Belch Geasge, Michael A. Belch, Op cit, p 241.
- 3 Créativité en publicité, <http://www.zeepedia.com>
- 4 E.Belch George :Michael A.Belch; Op cit, P 241.
- 5 Shintara Okazaki, Barbara Mueller, Charles R. Taylor: “ Measuring soft-Sell versus hard- Sell advertising appeals”, Journal of advertising, Vol 39, N° 2 (2010), P 6.
- 6 Understanding Advertising Appeals : some Consideration For De fragmenting Advertising Research, marketing. Conference-service. Net.
- 7 E. Belch, A. Belch
- 8 ABD EL MAGID Amine : "Le Comportement du Consommateur Face Aux Variables D'actionMarketing", (1999), édition management société, Paris (France), p 77.
- 9 Marc Filser : p 237.
- 10 Marc Filser, Op. Cit, p 238.
- 11 Ibid; p 239.

¹³ Marc Filser ; p 241.¹⁴ عنابي بن عيسى، ج1، مرجع سبق ذكره، ص 67.¹⁵ ABD EL Madjid Amine, p 79.¹⁶ أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 58.¹⁷ عنابي بن عيسى، ج1، مرجع سبق ذكره، ص 68.¹⁸ نفس المرجع، ص 81.¹⁹ أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص 59.²⁰ ABD EL Madjid Amine; p 78.²¹ عنابي بن عيسى، ج1، مرجع سابق، ص 85 (بتصرف).²² أحمد علي سليمان، ص 60.²³ عنابي بن عيسى، ج1، ص 88.²⁴ . Maria Mercanti-Guérin : « la créativité publicitaire perçue : modélisation et impact sur le processus de persuasion publicitaire », thèse en vue de l'obtention du Doctorat, spécialité sciences de gestion, Univ-de Caen, France (2005), P 45 .²⁵ . IBID, P 46²⁶ . John O'Shaughnessy, Nicholas Jackson O'Shaughnessy: "Persuasion in advertising", 2004, rout ledge, Landon, P5.²⁷ . Maria Mercanti-Guérin, P 48

الهوامش

المعايير: هي خصائص تتيح تقييم مختلف العلامات المشكّلة لصنف المنتج المعني* (Marc Filser, p 236).

* تلك الخصائص الملموسة و المرئية لدى المستهلك كالوزن، اللون، و حتى الخصائص القيمية كالسعر، مدة الضمان،....

* هناك طرق أخرى تقي نفس الغرض، كالملاحظة، والتجربة، بحوث الدوافع، التحليل المتعدد، تحليل الانحدار...

(عنابي بن عيسى، ص 64)، لمزيد من المعلومات راجع: محمود جاسم الصميدعي، ص 76 — 79.

غالبًا ما يتراوح بين علامتين و خمس علامات.*

** تعرف على أنها: عوامل الزمان و المكان المحيطة بالموقف الشرائي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي (علي سليمان، ص 275).

* فقد تسمى ب: نماذج اتجاهات، نماذج تفضيل، نماذج اختيار...

