

الوظائف السيكولوجية للاتصال الإعلاني ومدى ارتباطها بالعقل الباطن في التأثير على الاستجابة الشرائية

Psychological functions of advertising communication and their relevance to the subconscious mind in influencing the purchasing response

إبتسام مصطفى مصيلحي

مصمم حر - قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

أ.د / عطيات الجابري

أستاذ التصميم بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

د / رشا محمود السيد

أستاذ التصميم المساعد بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

كلمات دالة Keywords:

الوظائف السيكولوجية
Psychological
Functions
الاتصال الإعلاني
Advertising
Communication
العقل الباطن
Subconscious Mind
الاستجابة الشرائية
Purchase Response

ملخص البحث Abstract:

اتجهت الدراسات الحديثة في مجال الدعايا والإعلان إلى دراسة العقل البشري ومخاطبة العقل الباطن للمستهلك وليس فقط مخاطبة غرائزه، لتمرير الرسائل الإعلانية إلى وعيه الباطن واقتناؤه المنتج. العقل الباطن هو أساس كل إبداع وهو أكثر الاتجاهات العلمي دراسة خاصة في المجال الإعلاني لما له من تأثير مباشر وقوي في الإعلان على عقل المستهلك وقراراته الشرائية، ويعتبر الخيال والسيرالية من مكونات الإبداع وهو أيضاً من طرق برمجة العقل الباطن فكل خيال وإبداع نابع من اللاشعور " العقل الباطن"، فجميع تلك المصطلحات تكون حلقات متكاملة غير منفصلة لدائرة نواه تلك الدائرة هي العقل الباطن، فهو المنبع وإيضاً يعود عليه التأثير والبرمجة، فإذا تمت البرمجة بشكل صحيح من خلالهم ومن خلال بعض الأساليب المساعدة كالتركرار والإيحاءات والصور والعاطفة وغيرها فكل تلك الأساليب تؤدي بدورها لجذب الانتباه وتكوين الصورة الذهنية للرسائل الإعلانية داخل عقل المستهلك واقتناؤه والوصول إلى الاستجابة الشرائية أي إلى للعقل الباطن دور في التأثير على الاستجابة الشرائية للمستهلك واتخاذ قراره النهائي للشراء. ويعتبر المتلقي هو نقطة البداية لأي عملية اتصالية وهو المعنى دائماً بأي حملة إعلانية، وبمعرفة أن الرسالة الإعلانية هي الركن الأساسي من العملية الاتصالية، فإن معرفة ودراسة الوظائف السلوكية والسيكولوجية ومراحل التأثير النفسي الداخلية التي تتم في عقل المستهلكين ومعرفة مدى ارتباط العقل الباطن بتلك المراحل من أهم الخطوات لتحديد الأسلوب الناجح للتأثير على عقل المستهلك في كل مرحلة والتدرج من مرحلة إلى أخرى بشكل ناجح وصولاً إلى الاستجابة المرغوبة واتخاذ القرار الشرائي وبعد ذلك تكتمل حلقات الدراسة الخاصة بالمستهلك، وهنا يمكن للمصمم أو المعلن أن يصمم حملات اعلانية فعالة وناجحة في وصولها لعقول المستهلكين مؤثرة وفعالة في قراراتهم الشرائية.

Paper received 18th October 2018, Accepted 13th November 2018, Published 1st of January 2019

وتعتبر عوامل التأثير النفسي في الإعلان من أهم الأشياء التي من خلالها يمكن إحداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف (مستقبل الرسالة) وتحقيق عملية الاتصال الإعلاني وصولاً إلى الإقناع، إذا يهدف الإعلان إلى التأثير في الأفراد والجماعات مختلفي الثقافات والحاجات والدوافع وفقاً للظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية. وهكذا تهدف الدراسة لضرورة أكمال حلقة الدراسات الخاصة بالمستهلك وعقله وإن يتم معرفة ودراسة الوظائف السلوكية والسيكولوجية (النفسية) للاتصال الإعلاني التي يمر بها المستهلك ومعرفة تلك المراحل النفسية التي يمر بها المستهلك لفهم ومعرفة ترتيب خطوات تأثير الإعلان على نفسه الداخلية وصولاً إلى الاستجابة الشرائية المرجوة، وكذلك دراسة مدى ارتباط العقل الباطن بتلك المراحل النفسية.

حيث يفترض البحث أن العقل الباطن يمكن برمجته وأنه مرتبط بالوظائف السيكولوجية ومراحل التأثير النفسي للإعلان، وإن كل من مراحل التأثير النفسي المرتبطة بالعقل الباطن لها أثر واضح في التأثير على الاستجابة الشرائية للمستهلك.

مشكلة البحث Statement of the problem:

تتلخص مشكلة البحث في الإجابة على الأسئلة التالية:

مقدمة Introduction:

اعتمد فن الدعايا والإعلان في الماضي وحتى الآن على مخاطبة الغرائز داخل الإنسان، إلا أنه حديثاً أنتقل إلى مخاطبة العقل، ولكننا تعودنا أن تكون المخاطبة للعقل الواعي، ولكنها الآن تتجه للتأثير على العقل الباطن. فالعقل الباطن يعتبر قوة كامنة هائلة ضخمة تسيطر على الجانب الأكثر غموضاً وتأثيراً على الإنسان وقد اتجهت الدراسات الحديثة لفهم ودراسة تلك القوة الكامنة ومعرفة طريقة عملها لفهم كيفية التأثير عليها واستخدامها ومحاولة تسخيرها في الكثير من الأمور كالإعلان والطب وغيرها. فالعقل الباطن له قوانينه وله أساليب لبرمجته وإذا ما تم دراسة فهم تلك القوانين والأساليب ودراسة كيفية عمله يمكن عندما تسخير تلك القوة لكل ما هو إيجابي.

ويجب أن ندرك أن اتباع الأسلوب العلمي في التسويق ليس بالشيء الجديد، وبصفة خاصة التي تقترب بالعديد من الإعلانات التجارية المبنية على مبادئ علم النفس.

فالإعلان باعتباره عملية اتصالية متكاملة بين المعلن ... المرسل أو القائم بالاتصال وجمهور المستهلكين ... المستقبل للمعلومات والبيانات عن السلعة ... من خلال الرسالة عبر وسائل الاتصال الإعلاني.

حقاً وصواباً ولا شيء غير ذلك .
العقل الواعي هو الموجه والمرشد الذي يقبل الفكرة أو يرفضها ..
أما العقل الباطن فهو المنفذ الذي يقوم بتحقيق ما أقره العقل الواعي. (خالد فرحات - 2016 - ص 35)

ولكنه هدفه الأساسي هو تحقيق الأهداف التي تلقاها من العقل الواعي، لذا لن يعمل العقل الباطن ما لم نحدد له أهدافاً ليصل إليها أو مشاكل ليعمل على حلها، ولكن إذا حددت له أهدافاً بعينها ومهام ليركز عليها فسينجح في تحقيقها جميعاً. (جيمس ك. فليت- 2008 - ص 6).

فالعقل الباطن يقبل ما يطبع بداخله، أو ما يؤمن به العقل الواعي، أنه لا يمتنع الأشياء مثل العقل الواعي ولا يجادل فيها فهو لا يتفاعل مع الانطباعات التي تلقاها من العقل الواعي ولا يظهر أفضلية سلوك على آخر، فالعقل الباطن مثل التربة التي تقبل أي نوع من البذور سواء كانت صالحة أم فاسدة، والعقل الواعي كالفلح الذي يضع البذور في التربة. (جوزيف ميرفي - 2007 - ص 27)

ويشير علماء وأطباء النفس إلى أن الأفكار عندما تنتقل إلى العقل الباطن فإنها تحدث انطباعات من خلايا المخ بمجرد أن يتقبل العقل الباطن أية فكرة فإنه يبدأ في الشروع فوراً في وضعها موضع التنفيذ، ويعمل العقل الباطن من خلال ربط الأفكار باستخدام كل معرفة تكتسب في مراحل الحياة لتحقيق الغرض المنشود ويعتمد العقل الباطن على الطاقة والقوة والحكمة اللامحدودة الكامنة في داخلكم. وفي بعض الأحيان يظهر العقل أنه قادر على التوصل لحل فوري للمشاكل. ولكن في أوقات قد يأخذ الأمر أياماً وأسابيع أو أكثر من ذلك. فأساليبه تفوق الحصر. (محمد ياسر- 2008 - ص 102 بتصرف)

ويوجد 5 قواعد لبرمجة العقل الباطن :-

- 1- يجب أن تكون الرسالة واضحة ومحددة .
- 2- يجب أن تكون الرسالة إيجابية .
- 3- يجب أن تدل الرسالة على الوقت الحاضر .
- 4- يجب أن تصاحب الرسالة العاطفة والإحساس القوي بمضمونها لكي يقبلها العقل الباطن ويبرمجها.
- 5- يجب أن تكرر الرسالة عدة مرات إلى أن تتبرمج. (إبراهيم الفقي - 2000 - ص 33)

المعادلة العجيبة لبرمجة العقل الباطن :-

تعتمد برمجة العقل الباطن المعادلة التالية :

(البرمجة العقلية) = 30 ث × فاء × واو

وسنفسر أولاً معاني حروف المعادلة :

"ث" معناها ثانية .

"فاء" ترمز للفكرة .

"واو" ترمز للوعي .

المعادلة ستكون كالتالي :

البرمجة العقلية = (30 ث × فكرة × وعي)

شرح المعادلة :

يقول خبراء التنمية البشرية : (إن أي فكرة تستقر في العقل الواعي لمدة 30 ثانية تتحول مباشرة إلى العقل الباطن فتحدث البرمجة العقلية) . (خالد فرحات - ص 68)

ويتبرمج العقل الباطن (عن طريق) :-

- 1 - الخيال : بالصورة والسمع الحس .
- 2 - التكرار : حتى تستقر الفكرة بعمق في العقل الباطن .

العقل الباطن والإعلان :

لم يكن دخول العقل الباطن في الإعلان دخلاً مفاجئاً فقد ظهر العقل الباطن منذ عقود فانت في الفن في كثير من المدارس الفنية وكانت الأكثر ظهوراً بينهم المدرسة السيريالية، ومن هنا توالى الاهتمام بذلك الفن الخارج عن المؤلف والبعيد عن المنطق، وقد

- هل توجد قواعد لبرمجة العقل الباطن ؟
- هل يرتبط العقل الباطن بالوظائف السيكلوجية والمراحل النفسية التي يمر بها المستهلك في الإعلان ؟
- هل للوظائف السيكلوجية ومراحل التأثير النفسي دور في التأثير على الاستجابة الشرائية ؟

أهداف البحث Objectives:

- يهدف البحث إلى دراسة الوظائف السيكلوجية ومراحل التأثير النفسي للاتصال الإعلان هو مكمل لحلقة الدراسات الخاصة بالمستهلك وعقله ونفسه الداخلية لضمان نجاح أي حملة إعلانية .
- يهدف البحث إلى تحقيق استجابة شرائية أعلى من خلال معرفة ودراسة مدى ارتباط العقل الباطن بمراحل التأثير النفسي للاتصال الإعلان .

فروض البحث Hypotheses:

يفترض البحث أن :

- العقل الباطن يمكن برمجته .
- العقل الباطن مرتبط بالوظائف السيكلوجية ومراحل التأثير النفسي للإعلان .
- لكل من مراحل التأثير النفسي المرتبطة بالعقل الباطن أثر واضح في التأثير على الاستجابة الشرائية للمستهلك.

الإطار النظري Theoretical Framework:

مصطلحات البحث Terminology:

الخيال Imagination :

يعرف " قاموس الفن " الخيال بأنه : (أي فن يتصف بالغرابة والانحراف عن المسار الطبيعي لواقع الحياة. ويتصف بالتحوير وفق منطق معكوس للمنطق الطبيعي في خصائصه على هذا النحو ليصير فناً يطلق عليه " خروج عن الشيء الطبيعي أو المؤلف " . كذلك لا توجد انتماءات زمنية أو مكانية لهذا الفن كما أنه يجعل الفن قاصراً على الجانب الحالم الذي يستمد جنوره من الرؤى والأحلام وجانب اللاشعور. وخيالات التصور البشري.) عيبر حسن عبده - 2003 - ص 30)

السريالية Surrealism :

ويمكن تعريف السريالية بأنها كشف عن بعد جديد للواقعية .. يكون باستبعاد المنطقية .. واستبدال النظام الواقعي بغيره من التصورات. (إيمان أنور خضر عبد الله - 2000 م _ ص 283)

الفانتازيا Fantasy :

فالفانتازيا تعني صناعة الشيء الخفي أو الغير ممكن إيجاداه والفانتازيا نوع قديم قدم الأدب والفنون، فهي تتمثل في حلم الإنسان في تجاوز الحواجز الزمنية والمكانية فكل الأنشطة التخيلية هي من الفانتازيا. (محمد حسن الأنوار المسلمي - 2003 - ص 14)

أولاً : العقل الباطن :

يمكن تقسيم العقل الإنساني إلى ثلاثة أقسام وهي :

- 1- العقل الواعي Conscious : وهو يمثل حوالي 10 % من نشاطات العقل .
- 2- ما دون الوعي Subconscious .
- 3- العقل اللاوعي Unconscious .

ويمثل الثاني والثالث السالف ذكرهما حوالي 90% من نشاطات العقل، ويطلق عليهما " العقل الباطن " وهو بمثابة بنك المعلومات والذكريات القادر على تسجيل أضعاف أضعاف ما يسجله العقل الواعي في الوقت الواحد. (ميريت جمال كميل معوض - 2016 - ص 88)

العقل الباطن يتعلق بالذات أي بالعالم الداخلي للإنسان وهو لا يفهم المنطق ولا يميز بين الخطأ والصواب، وإنما يعتبر كل ما لديه

والسيكولوجية (النفسية) للاتصال الإعلان التي يمر بها المستهلك ومعرفة تلك المراحل النفسية التي يمر بها المستهلك لفهم ومعرفة ترتيب خطوات تأثير الإعلان على نفسه الداخلية وصولاً الى الاستجابة الشرائية. (ملخص من قبل الباحثة) .

1- الوظائف السلوكية للاتصال الإعلان :

أ- تقديم المعلومات :

يستطيع التصميم الإعلان ان يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين، من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات بالشكل الذي يساعده على اكتشاف كثير من الجوانب التي يجهلها عن السلعة وكثيراً ما نجد أفراداً تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإعلان، وخير مثال للإعلانات التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك عن طريق تزويده بالمعلومات هي الإعلانات عن السلع والمنتجات الجديدة.

ب- ربط السلعة بحاجات المستهلك :

ويعطى للسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع المنافسة، وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك، وربطها بؤثرات سلوكية وبنية معينة تحقق الإشباع الذاتي له، فالعديد من السلع تحاول أن تربط بين السلعة ومزايا معينة يمكن للمستهلك الحصول عليها، وقد تكون هذه المزايا ملموسة في السلعة ذاتها أو غير ملموسة وترتبط برمز معين .

ج- تغيير رغبات المستهلك :

ان مسألة تغيير رغبات المستهلكين مسألة صعبة، ولكن الإعلان بإمكانه القيام بها، وتنقسم عملية تغيير الرغبات الى :

- تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة (التي يستخدمها بالفعل)
- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة (هشام ناجي عبد المنعم - 2004 - ص 25)

2- الوظائف السيكلوجية للاتصال الإعلان :

تعتبر تلك الوظائف هي مراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلان على المتلقي والتي تحقق الأهداف السيكلوجية لأي إعلان وتتمثل في :

- جذب الانتباه أو الصدمة الحسية الإدراكية .
- إثارة الاهتمام أو الصدمة النفسية الوجدانية .
- استثارة الرغبة .
- الاقتناع .
- الاستجابة أو الحركة أو السلوك .
- تثبيت الإعلان أو تدعيم الأفكار الإعلان .

نفذ ذلك الفن من خلال الخيال والخيال السبريالي ومن خلاله ظهر كل ابداع وابتكار وصولاً للإعلان وظهور الفانتازيا الإعلان واختلاف اساليبها، لإيصال الرسائل الإعلان المستهدفة وكل هذا من خلال الاساليب الإعلان المختلفة والتي يؤثر العقل الباطن من خلالها لفت الانتباه وطبع الصورة الذهنية وصولاً للاستجابة الشرائية المرجوه والمستهدة .

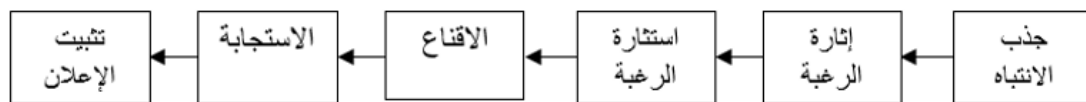
إدارة اللاوعي لدى المستهلكين :

المقصود باللاوعي أو إدارة العقل اللاوعي هو العمليات العقلية التي تتم خارج وعي المستهلك، والتي تتطور بمشاركة العمليات الواعية، حيث تنمو مقدرة الفرد على الإدراك الصحيح او المناسب عندما يتعلم ماهو العقل وكيفية عمله، ويساعد نمو وزيادة الوعي على المساعدة في التوجه نحو الخيارات الصحيحة من خلال التغييرات المحيطة المختلفة، وغالباً ما يتعامل الوعي للتعامل من العالم الاجتماعي المحيط بالإنسان، والإنسان يميل بطبعة الى فكرة تعدد الخيارات، ولكنه في نفس الوقت لا يحبذ الجهود العقلية المعقدة.

وهنا آليات متعددة تدعم عمل العقل اللاوعي عند المستهلكين، وذلك مثل استخدام أسلوب التلقين وإضافة معلومات غير موجودة فتساعدنا حواسنا التي تعمل وفقاً للإشارات البينية على فهمنا للعالم من حولنا، وطرح المعلومات الظاهرة، حيث لا تكون المعلومات التي قد يتوقعها شخص ما مرئية، وهكذا يمثل العقل اللاوعي حداً هاماً قد يؤسس فيه المسوقون جسوراً آمنة للمنافسة، فالعقل هو عبارة عما يقوم به الدماغ، وعلى المديرين توجيه اهتمامهم إلى الآليات والتناقضات التي تميزه. (محمد عبد الغنى حسن - 2013 - ص 111)

ثانياً : الوظائف السلوكية والسيكلوجية للاتصال الإعلان والعقل الباطن :

اعتمد فن الدعاية والإعلان في الماضي وحتى الآن على مخاطبة الغرائز داخل الإنسان، إلا إنه حديثاً انتقل إلى مخاطبة العقل، ولكن كما تعودنا أن تكون المخاطبة للعقل الواعي، ولكنها الآن نتجه للتأثير على العقل الباطن ومعرفة ما يدور في عقول المستهلكين، حيث ظهرت العديد من العلوم و الدراسات التي اهتمت بدراسة المخ البشري والآليات العصبية في الدماغ " كعلم النفس العصبي / وعلم الاقتصاد العصبي / التسويق العصبي " وهي علوم تهدف الى الوصول الى معرفة جديدة حول كيفية اتخاذ المستهلكين لقراراتهم الشرائية ومدى استجابة المخ للإعلانات والعلامات التجارية. ولذلك اصبح من الضروري لأكمال حلقة الدراسات الخاصه بالمستهلك وعقله ان يتم معرفة ودراسة الوظائف السلوكية



المخطط يوضح مراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلان

وفيما يلي نعرض تلك المراحل والخطوات النفسية :

أولاً جذب الانتباه :

فأول خطوة الأولى في تيار التفكير العقلي التي تقود الى عملية الشراء هي الانتباه ، ولهذا فإن الوظيفة الأولى للإعلان هي جذب الانتباه . ويمكن تعريف الانتباه بأنه " حالة تركيز العقل حول موضوع معين وهو بهذا المعنى العام عملية وظيفية عبارة عن بلورة بعض أجزاء الخبرة المباشرة الخارجية ، بحيث تصبح حية ، وان فاعلية عن سائر الأمور الأخرى الموجودة في المجال الإدراكي " - فالانتباه إذن " هو تركيز التفكير وتوجيه الحواس الى الشيء او الفكرة التي جذبت الانتباه ، مع ترك المؤثرات والمنبهات الأخرى جانباً بحيث لا تصل الى الشعور في الفترة التي يتم فيها هذا التركيز والتوجيه . (حسنين شفيق - 2010 - ص 187 ، 179)

وتتداخل الخطوات النفسية مع بعضها البعض ، بحيث لا يمكن فصل كلا منها عن الأخرى ، او تحديد الوقت التي تستغرقه كل مرحلة منها كما أن طبيعة السلعة أو الخدمة ونوع المستهلكين الموجة اليهم الإعلان وخصائص الوسيلة الإعلان المستخدمة ، وطريقة تخطيط الحملة الإعلان من حيث الوسائل والتوقيت والتكرار ، كلها عناصر ومتغيرات تحيط بهذه الخطوات وتؤثر فيها / فضلاً عن أنها تختلف باختلاف الوسيلة الإعلان المستخدمة .

وتشمل كل مرحلة من تلك المراحل النفسية ، على طرق متعددة لتحقيقها بحيث تتكامل مع باقي الطرق لتؤدي الى الهدف النهائي للإعلان وهو قرار المستهلكين لعمليات الشراء او لطلب الخدمة موضوع الإعلان .

العقل الباطن في الإعلان حيث يعتبر أسلوب استخدام العقل والمنطق وايضا أسلوب المنطق وهو أسلوب عقلي آخر مستخدم ، والاسلوب الآخر وهو العاطفة من اهم واكثر طرق التأثير على العقل الباطن للمستهلك فاعليه ن للإعلانات عموما تميل الى العاطفة عن المنطق.

حيث يوجد طريقتان مهمتين تستطيع الإعلانات عن طريقهما التأثير في سلوكياتنا على المستوى اللاواعي ؛ أولى هذه الطرق هي التكيف الترابطي اللاواعي ، وتحدث هذه الطريقة حين يستثير شيء ما في الإعلان استجابة عاطفية ، ويمضي الوقت يقوم بنقل هذه الاستجابة العاطفية لاشعوريا إلى العلامة التجارية . الطريقة الثانية هي التلاعب بالعلاقات لا شعوريا ، ويحدث ذلك حين يؤثر الإبداع في الإعلانات لا شعوريا على طبيعة شعورك إزاء العلامة التجارية . (روبرت هيث - 2016 - ص 24)

إن عقلك الباطن يعرف ويعمل فقط على الأفكار التي امتزجت بالعاطفة والشعور ، والأفكار الغير مصحوبة بالعاطفة لا تؤثر على العقل الباطن . (احمد توفيق حجازي - 2013 - ص 46)

والإبتزاز العاطفي يأخذ اشكالا كثيرة ، فقد يأتي عن طريق الضغط الإيحائي المركز من خلال تشكيل قوة دفع هازمة تحمل في طياتها إسقاطات ذهنية ومزاجية للمتلقين ، تعمل على مسح نوافذه الشعورية وإحلال تلك القوة محلها ... أو عن طريق الاستعطاف والتضليل اللفظي للوصول إلى مرحلة الإبتزاز العاطفي ، فقد يعتمد المعلن من خلال الإعلان إلى ممارسة أسلوب التمثيل والتقصص لدور الإنسان المحتاج إلى المساعدة والراغب في المشاركة والقادر على المبادرة وتقديم الخدمة ، أو قد يظهر بصورة الإنسان الذي يملك لب الحقيقة فتراه يراوغ في تعبيراته الشعورية لكي يصل إلى هدفه الإيحائي وهو غرس القناعات التي يريدها ومحو القيم والمواقف افدراكية والذهنية الراكزة في الدماغ من خلال الإبتزاز العاطفي والاسترضاء الشعوري . (فايز عبد الهادي عابد - 2011 - ص 221) ، وامتزج أسلوب العاطفة كأسلوب للتأثير على العقل الباطن للمستهلك في الإعلان بالعديد من الأساليب كالإيحاء والصور والتكرار وغيرها من الأساليب التي تعزز الفكرة وتصل للمستهلك إلى مرحلة الإقناع والانتقال إلى المرحلة التالية الاستجابة الشرائية واتخاذ القرار الشرائي .

خامساً : الاستجابة :

فالهدف النهائي هو دفع القراء لفعل شيء معين ، فقد يطلب الإعلان استجابة مباشرة للإعلان مثل إرسال الكوبون المرفق بالإعلان ، أو الإتصال بالرقم الظاهر على الشاشة أو في الإعلان أو الذهاب إلى المتجر لشراء المنتج ، أو على الأقل خلق اتجاه محابي نحو المنشأة المعلنه .

وتجدر الإشارة إلى أن الأهداف الإعلانية لا تقف عند حد التأثير على السلوك ، ولكن هناك التأثير في سلوك ما بعد الشراء حيث يحاول المستهلك دائما بعد اتخاذ قرار الشراء ان يختبر مدى قدرته على اتخاذ القرار الشرائي السليم ، وذلك في محاولة منه للتقليل من التوتر أو التناثر الناتج عن الشك في مدى سلامة قرار الشراء . وهنا تؤدي الإتصالات الإعلانية دوراً بارزاً في تقليل التوتر الناتج عن التناثر المعرفي لدى المستهلك بعد عملية الشراء ، ولذلك يجد المستهلك ارتياحاً نفسياً وذهنياً في مضمون الإتصال الإعلاني الذي يركز على فوائد ومزايا السلعة التي قام بشراءها وتفضيلها عن السلع والماركات الأخرى المنافسة مما يدعم شراء المستهلك لنفس هذه السلعة مرة أخرى .

ولذلك يؤكد الباحثون في مجال الإعلان على ان نجاح عملية الاتصال الإعلاني تتطلب من القائم بالاتصال الإعلاني ان يعمل على تثبيت وتدعيم اسم السلعة أو الخدمة في ذهن المستهلك حتى يداوم على طلبها واستخدامها .

ولا يمكن القول بأن نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه يعتمد على مقدار ما يخصص للإنفاق عليه ولكن ها النجاح يعتمد على عدة

، فاستخدام الخيال وظهور كل ابداع وابتكار إعلاني اعتمد في الاساس على اسلوب اللامنطق والخرج عن المألوف واستخدام الفانتازيا هو اكثر الطرق لجذب انتباه المستهلك وهو في الاساس اسلوب من أساليب تأثير العقل الباطن في الدعاية والإعلان .

وهناك نوعان من الانتباه :

1- الانتباه الإرادي :

وهو انتباه الفرد إلى شيء يهتم به ويميل إليه ، ولا يبذل في سبيله جهداً ، ويتأثر هذا النوع بالظروف الفردية والاجتماعية والانتماءات .

2- الانتباه اللإرادي :

وهو نوع يقتضى بذل جهداً كبيراً - كالانتباه لمحاضرة - وفيها يشعر الفرد بما يبذله من جهد في حمل نفسه على الانتباه . (هشام ناجي عبد المنعم - 2004 - ص 15)

ثانياً : إثارة الاهتمام :

وهي تمثل المرحلة الثانية والتي تتم من خلال النص الإعلانوي ويجب أن محرر الرسالة الإعلانية على دراية كافية بمشكلات الناس واحتياجاتهم وكيف سيبلى هذا المنتج المعلن عنه هذه الاحتياجات .

وليتبر الإعلان اهتمام المستهلك لابد ان يتبنى وجهة نظر المستهلك ويركز على احتياجاته والفوائد التي ستعود عليه باستخدام المنتج المعلن عنه .

ثالثاً : استثارة الرغبة :

بعد اجتياز المراحل السابقة يكون الإعلان قد جذب انتباه المتلقى وإثارة اهتمامه ، وتأتي هذه المرحلة المتعلقة بخلق الرغبة ، وذلك عن طريق التعرف بشكل دقيق على احتياجات المستهلك الأساسية والثانوية ، لكي يستند عليها في مسألة خلق الرغبة وتنميتها وجعل المستهلك يفكر في أن السلعة أو الخدمة لا غنى عنها في الوصول إلى مستوى من الإثباع المقبول . (منى عبد الوهاب أبو الوفا - 2007 - ص 111) ، ويمكن تطبيق تلك المرحلة من خلال أسلوب العقل الباطن وهو الإيحاء لطبع ووضع فكرة الاحتياج للمنتج داخل عقل المستهلك ووضع الفكرة والرغبة المستتاره موضع التنفيذ .

رابعاً الإقناع :

الإقناع هو عملية تغيير أو تعزيز المواقف او المعتقدات او السلوك. وتتوقف عملية الإقناع على مدى توافر الأسباب التي تؤدي إلى عملية الإقناع ، وذلك من خلال توفير المزايا والفوائد التي يمكن أن تحقق للمستهلك من خلال شراء السلعة أو الخدمة . وتهدف الرسالة الإعلانية إلى تحقيق التأثير العقلي العاطفي على القارئ أو السامع والسير مع تسلسله الفكري ومنطقه حتى ينتهي به الأمر إلى الإقناع بالسلعة بالخدمة المعلن عنها .

طرق الإقناع :

يوجد طريقتان للإقناع هما الطريقة العقلية والطريقة العاطفية .

1- الطريقة العقلية :

ويقوم متلقى الرسالة في حالة الطريقة العقلية بالتفكير في محتوى الرسالة وتحليل جميع الأسباب المنطقية والأدلة التي قدمتها قبل اتخاذ القرار بواسطة العقل .

2- الطريقة العاطفية :

وفيها لا يستغرق متلقى الرسالة سوى وقت قليل في التفكير في الرسالة ، ويقوم باتخاذ القرار ، ويكون مفاجئاً وغالباً ما تكون القرارات الفجائية متخذة بدافع العاطفة ، وفيها يعتمد المتلقى على بعض الدلالات البسيطة أو الإيحاءات غير المباشرة لاتخاذ هذا القرار .

فالإعلان هو فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكاً معيناً ما كانوا ليسلكوه بدون الإعلان . (هشام ناجي عبد المنعم - 2007 - ص 19) .

يعتبر كلا من طريقتي الإقناع من أهم الأساليب التي يستخدمها

ب- اما التكرارات التالية فتكون فاعليتها أقل من التكرارات الأولى ، وتستهدف تدعيم التذكر ، فضلاً عن ان أهميتها تكمن في عدم إتاحة الفرصة لإعلانات المنافسة لجذب انتباه الفرد .

****ويعتبر التكرار من أهم أساليب التأثير على العقل الباطن والتي تخاطب منطقة اللاوعي عند المستهلكين بشكل مباشر والتي تعمل أيضاً على برمجته وترسيخ كل ما هو جديد من الأفكار وذلك حتى تصل لمرحلة التقبل لتلك الفكرة والعمل بها والإنسياق لما يمليه اللاوعي من خلال الإعلان .**

2- قانون الأسبقية :

ويقصد به عرض الإعلانات أو إذاعتها في البداية ، أو وضع الملصقات في مكان متقدم عن بقية الإعلانات ، فقد أثبتت الدراسات التجريبية التي أجريت على درجة تذكر مجموعة من الكلمات أن الشخص يتذكر الكلمة الأولى أكثر من أية كلمة أخرى ، كما أثبتت الدراسات المتعلقة بمكان الإعلان أن الإعلانات بالصفحات الأولى هي أكثر الإعلانات التي يتذكرها القارئ .

3- قانون الحدائة :

ويرتبط بالقانون السابق وان كان يبدو عكسه ظاهرياً ؛ حيث يدل على أهمية موقع الإعلان وخاصة في اعلانات الصحف كمثال كموقع الإعلان في الصفحات الأخيرة من الصحيفة . وتعد الكلمات الأخيرة أيسر في التذكر من الكلمات الوسيطة ، وبالتالي تبرز أهمية الصفحات الأخيرة في الإعلان حيث أنها آخر ما تقع عليه العين . وبالتالي تعتبر أقرب الى التذكر من سواها .

4- قانون إحداء التأثير :

ويتعلق هذا القانون ببعض العوامل التي تؤدي الى جذب الانتباه ، كالجم والتتيل الواضح الذي يخلق تأثيراً قوياً لدى المستهلك كذلك ان قوانين الارتباط بين السلعة وجو بهيج يجعل الإنسان يتذكرها ، باعتبارنا جميعاً نميل لاسترجاع خبراتنا السعيدة ، كما يرتبط هذا القانون بالنواحي الفنية والإنتاجية للإعلان من الفكرة الإعلانية وتحرير الإعلان واستخدام الألوان والطباعة . (هشام ناجي عبد المنعم – 2007 – 24)

وفي ضوء الأهداف السيكولوجية للإعلان يلجأ المصمم الى الاعتماد على صيغ تساعد في وضع تلك الأهداف والتي ترتبط بسلوك المستهلك ومنها :

1- صيغة AIDA :

وتشمل هذه الصيغة على الكلمات الأربعة الاتية :

الوعي ← الاهتمام ← الرغبة ← السلوك

وهي اختصار لهذه العبارة

Defining Advertising Goals of Measured Advertising Resulte

ومعنى ذلك تحديد الأهداف الإعلانية لقياس نتائج الإعلان وتشمل اربع مراحل هي :

عوامل من أهمها الرسالة الوجهة للمستهلك ، فقد تخصص شركتان في نفس الصناعة نفس المبالغ للإتفاق على النشاط الإعلاني بهما وقد تقوم الشركتان بإنتاج نفس المنتجات التي يتم بيعها بنفس الأسعار وفي نفس المتاجر ومع ذلك فإنه كثيراً ما يكون الابتكار في الرسالة الإعلانية سبباً في زيادة مبيعات أحدهما بالنسبة للآخرى . (منى عبد الوهاب ابو الوفا – 2007 – ص 113) .

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤدي الى إحداث الاستجابة هي :

أ- تغير بعض المقترحات او المبررات العاطفية أو المنطقية التي تساعد المستهلك من التغلب على الصراع الداخلي في نفسه .

ب- تقديم المغريات وتخفيضات في أسعار السلع ولمدة محدودة كمثال مما يؤدي لسرعة استجابة المستهلك للشراء .

ت- تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك مثل التقسيط أو توصيل السلع للمنازل . (حامد مجيد الشطري – 2013 – ص 34)

سادساً التثبيت بالذاكرة :

إذا كان الهدف من الحملات الإعلانية الحفاظ على المستهلكين الحاليين ، ومحاولة خلق مستهلكين جدد لغرض تنمية المبيعات ، وتحقيق فرص جديدة في الأسواق ، فإن الاستثمارية هي من المبادئ الأساسية في النشاط الإعلاني ، ومن الخطأ الفادح التصور انه بالإمكان وضع حد لفعالان لفترة معينة فهذا يهدد الموقع التنافسي للسلعة بين السلع الأخرى في السوق ، وتعتبر الذاكرة هي العنصر الأساسي الذي يعول عليه في عملية تثبيت الإعلان وتذكره ، ويجب أن يضع المعلن في اعتباره انه يخاطب مجموعات من المستهلكين لهم ذاكرة عادية ، ويجب أن يتذكروا اسم السلعة أو الخدمة .

وتحكم عملية التذكر مجموعة من القوانين نذكر منها :

1- قانون التكرار :

وهي نوع من الرسائل الإعلانية التي تكرر بصفة مستمرة وبطرق مختلفة في وسائل إعلانية مختلفة حتى تعمل على تثبيت اسم السلعة أو الخدمة في ذهن المستهلك بدرجة كافية .

وفي إحدى الدراسات التجريبية عن نوع العلاقة بين التكرار والتذكر أجريت عدة تجارب على مجموعات من الأشخاص طلب منهم استرجاع اسماء السلع معينة بعد عدد معين من مرات تكرارها واسفرت الدراسة عن النتائج التالية :

أ- ان العدد الأول من التكرارات له تأثير قوى في تذكير الجمهور باسم السلعة أو الخدمة .

ومن الملاحظ ان هذه الصيغة تبرز في ان التأثير في المستهلك يمر بترتيب هرمي ومعنى ذلك ان الإعلان يمكن أن يستهدف خلق وعي لدى المستهلك بالعلامة التجارية أو اهتمامه بها ، أو يستهدف ترغيبه فيها أو حثه على شرائها أو تجربتها .

2- صيغة DAGMRAR :

الوعي ← الفهم والاستيعاب ← الإقناع ← السلوك

بست خطوات على النحو الاتي :

3- صيغة Steiner & Lavidge :

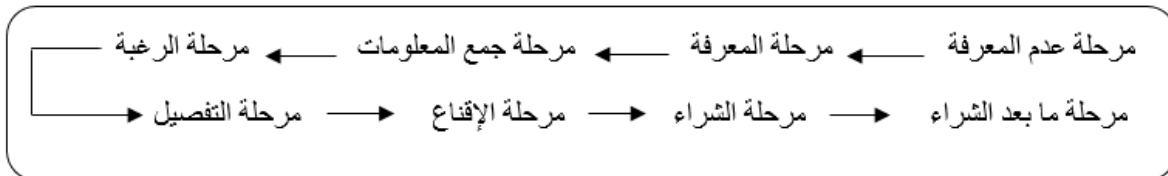
وتحدد هذه الصيغة مراحل الشراء والتأثير الإعلاني والتي تتمثل

الوعي ← المعرفة ← الميل أو الحب ← التفصيل ← الإقناع ← الشراء

وتعد هذه الصيغة نموذجاً يوضح عن طريق مراحل عملية الشراء عند المستهلك والتي تتمثل في ثمان خطوات على النحو الاتي :

وتجمع هذه المستويات الست مكونات الاتجاه الأساسية وهي المكونات الإدراكية والعاطفة والسلوكية ، ويطلق على هذه الصيغة أحياناً نموذج يتعلم ، يشعر ، يفعل .

4- صيغة Pullmans :



المستهلك القرار لشرائه وكيفية استخدام الإعلان للتأثير على اتخاذ ذلك القرار وتتمثل فيما يأتي :

1- نموذج Belch – Belch :

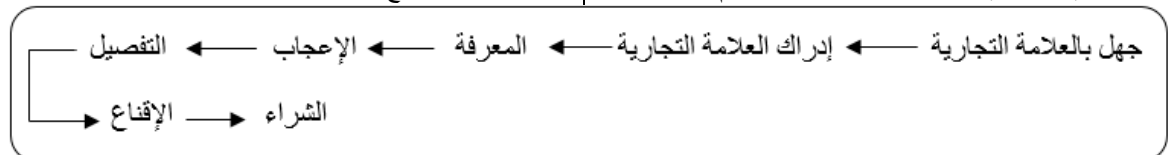
تهدف هذه الصيغة الى توضيح عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء ويمكن عن طريق هذه الصيغة تحليل عملية اتخاذ

إدراك المشكلة ← البحث عن المعلومات ← تقييم البدائل ← اتخاذ قرار الشراء ← سلوك ما بعد الشراء

2- نموذج السلم الإعلاني :

وينظر هذا النموذج للإعلان كمؤثر يدفع الأفراد بعدد من الخطوات السبع الآتية :

وينظر واضعو هذه الصيغة لعملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء على انها عملية فردية تؤثر فيها العوامل والمؤثرات النفسية مثل الدافعية والإدراك والاتجاهات والترابط وأخيراً التعلم .



للرسالة الإعلانية .
2- معاونة المتلقي على الخروج من حالة عدم التوازن وذلك بتزويده بالمعلومات الجديدة وإتباع مبدأ البساطة والوضوح في الرسالة الإعلانية حتى يتحقق هدف القائم بالاتصال .
(مرفت محمد على - 2004 - ص 121)
سلوك البيع والشراء وعلاقتها بالجهاز العصبي :
أظهرت الدراسات التسويقية الحديثة ان 30% من قرارات الشراء تأتي بناء على تفكير متأن من المستهلكين ، بينما 70% من قرارات الشراء تأتي بصورة تلقائية او عشوائية .
تتنافس وتبتكر الشركات الإنتاجية الخدمية من خلال فرق البيع والتسويق وأماكن البيع والفروع التابعة لها في تسويق منتجاتها وخدماتها وجذب المشترين والمستهلكين اليها ، والعمل على التأثير على دوافعهم للشراء لكسب ولائهم والتأثير على عقولهم والنجاح في الحصول على النسبة الأكبر من أموالهم التي ينفقونها في هذا المجال ، ويستخدمون العدين من الأساليب والاستراتيجيات الفعالة المبنية على حقائق ونظريات علمية ، وبصفة عامة استخدام علوم الأعصاب في التسويق والدعايا والإعلان لهذه المنتجات والخدمات ، يؤدي الى التركيز على التعامل والتأثير على عمل المخ البشري ، وبالتالي التأثير على سلوك المشتري وحواصة أثناء عملية الشراء . (محمد عبد الغنى حسن - 2013 - ص 166)

النتائج Results:

- العقل الواعي يمثل 10% من نشاطات العقل / بينما العقل الباطن يمثل 90% .
- يمكن برمجة العقل الباطن من خلال ه قواعد وطرق اعتمدت على الخيال والتكرار .
- نفذ العقل الباطن من خلال الخيال والسيرالية في الفن حتى وصل الى الإعلان وانطلاق الفاتنازيا الإعلانية بأساليبها .
- ان كل ابداع او ابتكار إعلاني هو في الاساس نابع من العقل الباطن .
- دراسة الوظائف السيكلوجية ومراحل التأثير النفسي التي يمر بها المستهلك هي اكمال لحلقة الدراسات الخاصة بالمستهلك وعقله .
- يرتبط العقل الباطن بمراحل التأثير النفسي للاتصال الإعلاني التي يمر بها المستهلك ، فأساليب تأثير العقل الباطن على عقل

ان هذا النموذج يعترف أن المعلنين يستخدمون الإعلان لحث المستهلك على التحرك من مرحلة الى أخرى حتى يصل الى مرحلة الشراء . ولقد تعددت النظريات والنماذج التي تعاملت مع سلوك المستهلك في محاولة لتفسير سلوكه ومعرفة العوامل التي تدفعه لهذا السلوك وأكدت النظرية السلوكية ان سلوك المستهلك يتم وفقاً للتركيبية النفسية التي تعتمد على دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك كالدوافع ، التعلم ، الاتجاهات ، الإدراك والشخصية ، وتعد دراسة الدوافع من الأمور المهمة التي تبين مدى تأثيراته على سلوك الفرد وتوجيه هذا لسلوك نحو تحقيق هدف معين . وتعتمد الرسائل الإعلانية عادة من إذ صياغة مضمونها على ما يسمى بالمغريات او الميول او الإثارة او الدوافع بأن يخاطب المعلن الجمهور المستهدف وينفذ إليه معتمداً على المنطق او العاطفة ، وذلك مع الأخذ في الاعتبار أهمية دراسة المؤثرات الخارجية أيضا . (حامد مجيد الشطرى - 2013 - ص 35)

دور الرسالة الاتصالية في تحقيق الاستجابة المستهدفة :

ترتبط استجابات الفرد بمضمون الرسالة الاتصالية من خلال عدة متغيرات مؤثرة فيها من أهمها :

- 1- نوع المرحلة التي يمر بها الفرد من حيث مدى معرفته ووعيه بالفكرة الأساسية التي تكون العملية الاتصالية بصدها .
- 2- ترتبط أيضاً بمستويات توصيل الأفكار الاتصالية للأفراد بغرض إحداث التأثير والوعي من ثم الإقناع المطلوب .
فنجد ان الاستراتيجية الأساسية التي يلجأ اليها خيرا الاتصال والتي استخلصوها من نظريات التوازن المعرفي وخاصة في مجال الإعلان تبني على عمليتين :
- 1- تعريض الأفراد والجمهور لأنواع من المعلومات والأفكار الجديدة والتي تتسم بالحدائث او الخروج عن المألوف ، والتي تساعد الرسالة على اقتحام المجال الإدراكي للمتلقى ، والتي قد تسبب له صدمات حسية إدراكية وجدانية وعقلية للوهلة الأولى ، وتتنافر مع ما يحملونه من أفكار واتجاهات نفسية وثقافية بصرية والهدف من ذلك إثارة الإحساس بالتوتر الشديد وعدم الارتياح ، وذلك تمهيداً لدفعهم لتغيير اتجاهاتهم وسلوكهم غير المرغوب فيه كاتخاذ قرار عدم التعرض

- 8- روبرت هيث : إغواء العقل الباطن (سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان) - ترجمة محمد عثمان - مؤسسة هندواي للتعليم والثقافة - الطبعة الأولى - 2016 م .
- 9- فايز عبد الهادي عابد : سيكولوجيا المزاج (بين الإيحاء والإقناع القسري) - دار الصفا للطباعة والنشر والتوزيع - الطبعة الأولى - 2011 م .
- 10- محمد عبد الغنى حسن : التسويق العصبي واللعب في العقول - مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع - الطبعة - 2013 م .
- 11- محمد ياسر: العقل الباطن - كنوز للنشر والتوزيع - 2008 م .
- 12- إيمان أنور خضر عبد الله : تأثير مدرسة الفن الجديد على فنون الكتاب والإعلان _ بحث غير منشور - رسالة ماجستير _ قسم الجرافيك _ كلية الفنون الجميلة _ جامعة حلوان _ 2000 م .
- 13- هشام ناجي عبد المنعم : التصميم الإعلاني كعنصر مؤثر في السلوك الإستهلاكي في المجتمع المصري - بحث غير منشور - رسالة ماجستير - فنون تطبيقية - جامعة حلوان - 2004 م .
- 14- محمد حسن الأنوار المسلمي : الخيال العلمي وأثره في تصميم أغلفة كتب ومجلات الأطفال في مصر - بحث غير منشور - رسالة ماجستير - فنون جميله - جامعة حلوان - 2003 م .
- 15- مرفت محمد على : عوامل تحقيق الصدمة الحسية الإدراكية في إعلانات الطرق - بحث غير منشور - رسالة ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - 2004 م .
- 16- ميريت جمال كميل معوض : الخيال الإبداعي وتصميم العلامات التجارية ذات الرسائل الخفية - بحث غير منشور - ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - 2016 م .
- 17- عبير حسن عبده : الميثاقورم في الإعلان الحديث - بحث غير منشور - رسالة دكتوراه - فبراير 2003 - ص 30
- 18- منى عبد الوهاب أبو الوفا : دور الإعلان الصحفي في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري - بحث غير منشور - رسالة دكتوراه - جامعة القاهرة - كلية الإعلام - 2007 م .

المستهلك تعزز انتقال المراحل من مرحلة لأخرى بنجاح أكبر ، وأن كلا من العقل الباطن ومراحل التأثير النفسي يتفق كل منها على نفس الهدف وهو تحقيق الاستجابة الشرائية المرجوه .

التوصيات Recommendations:

- يجب ان يأخذ في الاعتبار عند توجيه المصمم للرسالة الإعلانية الى المتلقي تحول الاهتمام الإعلانى من مخاطبة غرائز المستهلك فقط الى مخاطبة عقل المستهلك وخصوصاً عقله اللاواعى .
- أن يأخذ في الاعتبار عند توجيه المصمم للرسالة الإعلانية ان لتصميم حملة إعلانية ناجحة وفعالة يجب دراسة جميع الجوانب النفسية والسلوكية واقتحام لاوعى المستهلك بالرسائل الإعلانية المناسبة والتي تتفق مع اخلاقيات الإعلان .
- ان على المصمم ان يعي ماهو العقل الباطن ومدى تأثيره على استجابة المستهلكين الشرائية من خلال اساليبه الإقناعية .
- ان على المصمم ان يعي جميع الجوانب والمراحل النفسية التي يمر بها المستهلك ومدى علاقتها بالعقل الباطن وارتباطهم بشكل قوى لإيصال المستهلك الى مرحلة الاستجابة الشرائية المرجوه .

المراجع References:

- 1- ابراهيم الفقى : قوة التحكم بالذات - المركز الكندى للتنمية البشرية - يناير 2000 .
- 2- جوزيف ميرفى : قوة عقلك الباطن - مكتبة جرير - الطبعة الثالثة - 2007 م .
- 3- احمد توفيق حجازى : العقل الباطن (قوة خارقة فى أعماق الإنسان) - كنوز المعرفة - الطبعة الرابعة - 2013 م .
- 4- جيمس إك . فليت : القوة الخفية للعقل الباطن (كيف تطلق العنان لقوة عقلك الباطن) - مكتبة جرير - الطبعة الثالثة - 2008 م .
- 5- حامد مجيد الشطرى : الإعلان التليفزيونى ودوره فى تكوين الصورة الذهنية - دار اسامة للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى - 2013 م .
- 6- حسنين شفيق : سيكولوجية الإعلام (دراسات متطورة فى علم النفس الإعلامى) - دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع - 2010 م .
- 7- خالد فرحات : طاقة العقل الباطن (كيف يعمل العقل الباطن) - هلا للتوزيع والنشر - الطبعة الأولى - 2016 م .