

سيكولوجية الإقناع في الإعلان التلفزيوني
الجانب الخفي للمضامين الاشهارية
أ.د/ أعمار علي يوسف¹
¹كلية الاتصال والإعلام- جامعة الملك عبد العزيز.

تاريخ الاستلام 2021/01/28 تاريخ القبول: 2021/04/ 27 تاريخ النشر: 2021/06/25

الملخص:

يعتبر الإشهار أحد العناصر في المؤسسات الإعلامية التي لها بعدا سيكولوجيا مؤثرا على سلوك الشراء عند المستهلك، وهي بمثابة حقيقة لا يمكن إغفالها عند دراسة الاعلان أو الإشهار ببعده النفسي، ويعد الإعلام المرئي عنصرا يوفر إمكانية التأثير و التحكم في عقل المستهلك من خلال تخصيص مساحة من وقته لتباعد للشركات والمؤسسات الاقتصادية والخدماتية، ولعل ما يتم تداوله اليوم أن التلفزيون فقد مكانته عند الجمهور بعد ظهور الانترنت إنما هي ضرب من الوهم لا يقوم على واقع خاصة وأن الجهات التي تروج لهذا النوع من الدعاية إنما هي شركات ومؤسسات تزاوّل نشاطها الترويجي على مستوى الانترنت. و على سبيل المثال فقد نشرت جريدة le point الفرنسية مقالا حول مشاهدة الفرنسيين للتلفزيون بنسبة ما معدله 3 سا و47 د يوميا، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على مكانة التلفزيون عند شعوب العالم وأن التلفزيون وسيلة لم تفقد مكانتها لان الانترنت ظاهرة تتطلب مهارة مقارنة بمشاهدة برامج التلفزيون، وبالعكس فان الإنترنت والمعلوماتية وتكنولوجيا الاتصالات منحت للتلفزيون حلة جديدة من حيث البث على الخط وعبر الهاتف الذكي. فالتكنولوجيا الحديثة لم تقلص من

حجم البث التلفزيوني بل بالعكس، فكل وسائل الإعلام استغلت هذا النوع من التكنولوجيا لدعم تواجدتها في كل مكان وفي أي وقت، عن طريق ما يسمى بالبث الحي، أو البث بتقنية البث الفائق، وهذا ما زاد من أهميتها عند المشاهدين وعند المؤسسات الاقتصادية التي تبحث عن عقول الناس للإشهار، إلا أن هذه القنوات التلفزيونية أصبحت تشكل أجندات وبرامج وفقا لخطط معدة مسبقا قصد التأثير وتمير نمط معين من السلوك، في هذه الورقة لا يركز الباحث على التعريف ولا الخصائص الخاصة بالإشهار بقدر ما يريد التركيز على الطرح الفكري القائم على انعكاسات الاستغلال النفسي للمستهلك من قبل هذه القنوات من أجل تحقيق الأرباح وخدمة للمؤسسات التي تدفع أكثر.

الكلمات المفتاحية: اعلان : التأثير: النفسي : سيك : ل : جيا : الاقناع : اشهار

Résume:

La publicité est l'une des éléments dans les organisations médiatiques qui ont une dimension psychologique influençant le comportement d'achat du consommateur, et c'est un fait qui ne peut être négligé lorsqu'on étudie la publicité ou la publicité avec sa dimension psychologique, et les médias visuels sont un élément qui fournit la possibilité d'influencer et de contrôler l'esprit du consommateur en lui attribuant de l'espace Depuis son époque, elle a été vendue aux entreprises et aux institutions économiques et de services, et peut-être ce qui circule aujourd'hui, c'est que la télévision a perdu sa place parmi le public après l'avènement de la Internet, mais c'est une sorte d'illusion qui n'est pas fondée sur la réalité, d'autant plus que les parties qui promeuvent ce type de publicité sont des entreprises et des institutions qui exercent leur activité promotionnelle sur Internet. . Par exemple, le journal français Le Point a publié un article sur les Français qui regardent la télévision à un rythme moyen de 3 heures et 47 minutes par jour. Si cela indique quelque chose, cela indique le statut de la télévision parmi les peuples du monde et que la télévision est un moyen qui n'a pas perdu sa place car Internet est un

phénomène qui demande de l'habileté par rapport au visionnage des programmes de Télévision, et au contraire, Internet, l'informatique et les technologies de la communication ont donné à la télévision un nouveau regard en termes de diffusion en ligne et via le smartphone. La technologie moderne n'a pas réduit le volume des émissions télévisées, mais au contraire, tous les médias ont profité de ce type de technologie pour soutenir leur présence partout et à tout moment, à travers la diffusion dite en direct, ou la diffusion avec ultra- haute technologie de diffusion, ce qui a accru son importance pour les téléspectateurs et les institutions. Économie qui recherche l'esprit des gens pour la publicité, mais ces chaînes de télévision sont devenues des agendas et des programmes selon des plans pré-préparés afin d'influencer et de transmettre un certain modèle de comportement Dans cet article, le chercheur ne se focalise pas sur la définition ou les caractéristiques de la publicité autant qu'il veut se focaliser sur la présentation intellectuelle basée sur les Répercussions de l'exploitation psychologique du consommateur par ces canaux afin de réaliser des profits et servir le établissements qui paient plus.

Mots-clés : annonce ; l'influence ; psychologique; persuasion; publicité

مقدمة :

يعتبر الإشهار أحد العناصر في المؤسسات الإعلامية التي لها بعدا سيكولوجيا مؤثرا على سلوك الشراء عند المستهلك، وهي بمثابة حقيقة لا يمكن إغفالها عند دراسة الاعلان أو الإشهار ببعده النفسي، ويعد الإعلام المرئي عنصرا يوفر إمكانية التأثير والتحكم في عقل المستهلك من خلال تخصيص مساحة من وقته لتباع للشركات والمؤسسات الاقتصادية الخدمائية، ولعل ما يتم تداوله اليوم أن التلفزيون فقد مكانته عند الجمهور بعد ظهور الانترنت إنما هي ضرب من الوهم

لا يقوم على واقع خاصة وأن الجهات التي تروج لهذا النوع من الدعاية إنما هي شركات ومؤسسات تزاوّل نشاطها الترويجي على مستوى الإنترنت.

نشرت جريدة le point الفرنسية مقالا حول مشاهدة الفرنسيين للتلفزيون بنسبة ما معدله 3 سا و 47 د يوميا، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على مكانة التلفزيون عند شعوب العالم وأن التلفزيون وسيلة لم تفقد مكانتها لان الإنترنت ظاهرة تتطلب مهارة مقارنة بمشاهدة برامج التلفزيون، وبالعكس فان الإنترنت والمعلوماتية وتكنولوجيا الاتصالات منحت للتلفزيون حلة جديدة من حيث البث على الخط وعبر الهاتف الندي.

فالتكنولوجيا الحديثة لم تقلص من حجم البث التلفزيوني بل بالعكس، فكل وسائل الإعلام استغلت هذا النوع من التكنولوجيا لدعم تواجدها في كل مكان وفي أي وقت، عن طريق ما يسمى بالبث الحي، أو البث بتقنية البث الفائق، وهذا ما زاد من أهميتها عند المشاهدين وعند المؤسسات الاقتصادية التي تبحث عن عقول الناس للإشهار، إلا أن هذه القنوات التلفزيونية أصبحت تشكل أجندات وبرامج وفقا لخطط معدة مسبقا قصد التأثير وتمير نمط معين من السلوك، في هذه الورقة لا يركز الباحث على التعريف ولا الخصائص الخاصة بالإشهار بقدر ما يريد التركيز على الطرح الفكري القائم على انعكاسات الاستغلال النفسي للمستهلك من قبل هذه القنوات من أجل تحقيق الأرباح وخدمة للمؤسسات التي تدفع أكثر، من هنا برزت الحاجة لطرح هذا التساؤل:

ما هي أهم الأبعاد السيكولوجية للإقناع في الإشهار التلفزيوني؟

لن أتطرق هنا للتعريفات التي تم تقديمها للإعلان أو الإشهار نظرا لوجود رصيد علمي وبحوث ودراسات استفاضت بشكل واسع في هذا الإطار، وإنما سأتطرق مباشرة للغاية من البحث أو البعد الفكري للفكرة التي تم طرحها في

الإشكالية السابقة، وسأهتم بالعناصر التي لها بعدا بالتأثير والانعكاسات السيكولوجية على المستهلك، أي الانعكاسات النفسية للسلوك الاستهلاكي عند جمهور التلفزيون أو الوسائط المرئية بصفة عامة، وأول عنصر نحاول الاقتراب من خلاله للظاهرة عنصر الإقناع .

أولاً: الإقناع وأساليبه :

قبل التطرق لفكرة الإشهار وكيفية التأثير على الجماهير من ناحية الإقناع للجمهور المستهدف بالسلع التي يتم تقديمها في المساحات الإعلانية لبأس من التطرق لتعريف الإقناع وأهم الأبعاد الإستراتيجية فيه .

حسب الخبير في فنون الإقناع " هاري ميلز " فان الإقناع بكل بساطة عملية تغيير أو تعزيز المواقف ، المعتقدات أو السلوك " ¹ من منطلق هذا التعريف الخاص بالإقناع فان هذا الأخير مجموعة من الأداءات والمراحل التي تؤدي من أجل إحداث تأثير بتغيير أو تعزيز المواقف أو السلوك، ونظرا لكون الاعلان يستهدف تغيير سلوك المستهلك وجذبه نحو المنتج وفي نفس الوقت تعزيز الفكرة أو سلوك الحفاظ على الزبون، فإننا هنا نفهم أن " ميلز" بالفعل قدم تعريفا جامع مانعا لما له من عمق فكري ومعرفي.

حسب "ميلز" فان للإقناع طريقتين :

أ- الإقناع بعد التفكير : و يعتمد على حوافز للإنصات والتقييم عند المتلقي ويستعمل هذا النموذج من المتلقين العقل والمنطق، ولهم القدرة على تغيير مواقفهم دائما .

¹ -هاري ميلز: فن الاقناع ، ط1، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية ، الرياض ، 2014 ، ص 2 .

ب- الإقناع دون تفكير : ويفتقر المتلقي الى الحافز أو القدرة على الإنصات، له قرارات فجائية ويغير رأيه بسهولة.²

حسب النموذجين السابقين فان التأثير في المتلقي يعتمد على مدى معرفة القارئ على الاعلان بخفايا المتلقي وأبعاده السيكولوجية والعقلية، حتى تتمكن من إعداد رسائل إعلامية قوية تقوم على الدراسات التأثيرية والمعقدة في الكثير من الحالات، والتي يتم توجيهها حسب درجة القناعة التي يمكن تحقيقها عند المستهلك .

إن معرفة من نتوجه له بالرسالة الإقناعية من ضروريات تحقيق التأثير اللازم وهذا ما يستدعي اعتماد نماذج واضحة المعالم ومحددة الأهداف تسمح بالوصول الى فهم عقل الجمهور قبل فهم سلوكاته ، وهذا ما يستدعي الانتباه الى كل العوامل النفسية التي يمكن أن تستغل في العملية التأثيرية وهذا ما تعمد له الكثير من الشركات العالمية في تسويقها لمنتجاتها المختلفة ، معتمدة على الدراسات التي تسمح بهم سلوك المستهلك و الخطوة المقبلة له اتجاه الجمهور باعتماد الدراسات النفسية والعصبية .

ثانيا : الإعلام المرئي وتسليع الجمهور:

أحدث تصريح "لوي" في سنة 2004 نقاشا وحدثا إعلاميا كبيرا عندما قال : " حتى تكون الرسالة الاشهارية فعالة عند المتلقي، يجب أن يكون دماغ الجمهور متوفرا، ودور برامجنا أن تجعل جزءا من ها الدماغ متوفرا : أي بالترفيه عنه و منحه الاسترخاء اللازم لتحضيره بين رسالتين، فما نبيعه لكوكا كولا هو وقت هذا الدماغ الإنساني المتاح"³ .

² المرجع نفسه ، ص 3 .

3- J. Rifkin : l'âge de l'accès la révolution de la nouvelle économie, la découverte , 2005

بالفعل إن هذا التصريح قدم بعدا آخر نادرا ما يتم التعبير عنه من قبل القائمين على وسائل الإعلام، أو القائمين على المؤسسات الاقتصادية، فالحقيقة أحيانا في وسائل الإعلام كثيرا ما تكون مخفية و يتم استبدالها بحقائق لتكون مقبولة كحقائق واقعية عند المستهلك، لكن في هذا التصريح بالفعل فيه حقيقة واقعية لما تقوم به وسائل الإعلام قصد التحكم بالمستهلك وتوجيهه نحو السلع والخدمات من حيث لا يدري بذلك في الكثير من الأحيان .

حقيقة ما قاله " لولاي " بين الخفايا التي تحاول وسائل الإعلام التستر عنها عند الجمهور، مدعية خدمة الصالح العام وخدمة الجمهور بالترفيه عنه، فرغم وجود برامج ترفيهية تبقى لها أبعاد مهمة من حيث القدرة على بناء رسائل اقناعية بتوفير مساحة من عقل المشاهد للمؤسسات والشركات الاقتصادية قصد استغلالها للترويج لسلعها وخدماتها .

فرغم أن " لولاي " يقول الحقيقة التي شاهدها واطلع عليها بحكم مهنته وخبرته في الميدان إلا أنه لم سلم من انتقادات الكثير من الصحف ووسائل الإعلام التي اعتبرت التصريح بمثابة فضيحة مدوية في حقل الإعلام.

فمن الطبيعي أن تعتبر هذه الوسائل ما قاله " لولاي " فضيحة محاولة تكذيب الأمر من منطلق الخوف من تراجع نسبة المشاهدة لبرامجها وبذلك إحجام المؤسسات على الاعلان فيها، أي التأثير مباشرة من الناحية المالية وبذلك احتمال الإفلاس، رغم أن الذي يمكن أن نسجله في تصريح " لولاي " أمرا طبيعيا وحقيقة لم يزد عنها شيء، فهو مدير لقناة " تي اف 1 " في 2004 ، وهو لم يقدم إلا حقيقة وواقع .

ولو حاولنا تحليل هذه المقولة لوجدنا أنها تحوي خلفيات نحتاج التمعن فيها لفهم حقيقة ما يجري، ففي هذا القول نجد أن "لاي " ركز على جوانب مهمة في

الاعلان منها البارزة أو الظاهرة للجمهور، وهي توفير مساحة اشهارية للمؤسسات الاقتصادية للترويج لسلعها، وهذا أمرا مشروعا للحصول على التمويل من قبل هذه المؤسسات لضمان البقاء، فالغذاء الأساسي للمؤسسات الإعلامية يكمن في الاعلان، ومنه فان علاقة المال بالإعلام علاقة طبيعية ومتبادلة، لكن الجديد في المقولة أن يعتبر صاحبها أو يشبه الجماهير بالسلع التي تباع وتشتري في سوق المشاهدة، للشركات والمؤسسات الاقتصادية والذي يمكن أن يفهم على انه استغلال لجهل الجماهير بحقيقة ما يجري وراء الكواليس التي يتم فيها إعداد استراتيجيات وأجندات على شكل برامج تهدف الى تحقيق الأرباح الاقتصادية والمدخل المادية، لكن مع فارق بسيط مع السلع في طريقة البيع ونوع السلعة التي تعرض في السوق .

وما يتم بيعه لهذه المؤسسات هي وقت من عقل ودماغ المتبوع لبرامج هذه القنوات، والحيز الزمني لمتبوع البرامج ولكن هذا الحيز الزمني يقاس بدرجة المشاهدة، والمؤسسات الاقتصادية تدفع المال مقابل وقت المشاهد لكن ما لم تستسغه وسائل الإعلام من هذا التصريح هي في قوله أن الجمهور يتم خداعه بفكرة الترفيه والتسلية وإعداده لتمرير رسائل اشهارية بطريقة تجعل منه مستهلكا سلبيا رغم أنها الحقيقة .

هذا المشكل أعاد الاعتبار للنظريات الأولى التي تتحدث عن الجمهور السلبي، الذي يتلقى الرسائل الإعلامية ويتأثر بها بشكل مباشر ويكون له رد فعل سلبي أي يستجيب بطريقة غير مباشرة للرسالة دون وعي، وكأنه يخضع للتنويم المغناطيسي.

من هنا يرى " برنار هيج " Bernard HUYGHE أن الأمر متعلق باقتصاد المعرفة، أو الاقتصاد الاستعراضي الذي لا يتم فيه بيع السلع بقدر ما يتم فيه

بيع التجارب و الماركة فمثلا نايك " تستعمل شعار " ...فقط اعملها... " متوجهة الى الشباب وهذا لإقناع المستهلك انه ينتمي لمجموعة معينة في إطار معين يقوم على الرقي والمعرفة والتحضر⁴.

فاللعب على العواطف وصناعة الإحساس بالانتماء الى مجموعة من السياسات الاشهارية التي ترمي الى تفعيل رد فعل قوي اتجاه قبول السلع والخدمات التي تعرض في إطار تلك المجموعة العاطفية الموحدة على أساس مخاطبة العواطف والإقناع بالتركيز على الأحاسيس .

إن توجه الشركات الكبرى لفكرة الماركة أو العلامة التجارية خاصة في مخاطبة الشباب إنما لتحويلهم نفسيا من الثمن الى التفكير في الحاجة الى السلعة أو الخدمة مهما كان ثمنها، ولعل هذه الخطوة إنما هي للتأثير النفسي والعمل على السيطرة على رد الفعل الاستهلاكي للمستهلك .

1_ أساليب توسع الأفكار الاشهارية :

هناك عدة أساليب لانتشار الأفكار الاشهارية، وهنا لا تهمنا كيفية بناء المادة الاشهارية بقدر ما يهمنا على أي أساس تبنى هذه المادة، فهناك عدة أساليب نذكر منها أهمها :

أ- الأجندة الاشهارية :

تعتبر فكرة الأجندة من أهم المصطلحات التي انتقلت من قاموس التنظيم اليومي أو الأسبوعي أو حتى الشهري الى قاموس السياسة بفضل وسائل الإعلام، وذلك عندما وظفت الكثير من وسائل الإعلام المصطلح للتعبير عن التدخل السياسي والعسكري، وذلك من قبل مؤسسات إعلامية انجل-سكسونية في

⁴François – Bernard HUYGHE : comprendre le pouvoir stratégique des médias , Eyrolles ,paris , 2005 , p 6 .

البداية ليتم توسعة دائرة المفهوم ليتم توظيف هذا المصطلح إعلاميا على مستوى جميع دول العالم تقريبا اذ كانت تلك الوسائل تكتب عند تغطية الأحداث العسكرية " ... التدخل العسكري في أجندة الحكومة... ، إلا أن هذه الأجندة أصبحت توظف لعصف عقول المتابعين لوسائل الإعلام خاصة الثقيلة منها، حتى أصبحت البرامج الإعلامية تقدم على شكل أجنداث تنتظم الجماهير على إثرها لتعود هذه الجماهير بطريقة لا شعورية بنظام الأجندة والتي تتحول الى هيستريا للكثيرين، يقول R. Debray " إن أول أعراض الهستريا العمومية هي فقدان الأجندة من مقطورة الأحداث الآنية الى تناغم من يصنعها، فالدولة ليست سيدة لجدول أعمالها ...⁵ ، نفهم من هذا الطرح المتميز لريجس دوبري أن الجماهير أصبحت تنتظم بطريقة أو بأخرى وفقا لأجندة يتم طبخها ليتعود عليها الجمهور فإذا توالى أحداث آنية يتم تجاهلها وإتباع تلك الأجندة دون دراية بان الدولة الإقليمية اليوم بدأت تفقد جدول أعمالها وفقا للتخطيط أو التخطيط الاستباقي وأصبحت تخضع لتلك الهستريا وتحاول أن تتماشى وفقا لها لتفادي الصراع والأزمات الداخلية .

من هذه الناحية تقوم وسائل الإعلام بصناعة الأحداث وذلك بالتركيز على جوانب وأحداث معينة ولا تتحدث عن جوانب أخرى، وذلك بالتكثيف من البرامج وإعادة بث الأحداث التي تراها صالحة لبناء أجنداث الجماهير لتوجيههم والتحكم في مشاعرهم ليتسنى تمرير ومضات اشهارية لماركات معينة والتسويق لخدمات معينة مقابل الدفع المادي لها.

ومن الأساليب المعتمدة في هذا الإطار توجيه مضمون عاطفي ببعده عقلائي، ومن أهم الدوافع التي يوظفها الاعلان لإقناع الجمهور بالسلعة أو الخدمة نجد :

⁵R . Debray : l'étatséducteur , Gallimard, 1993

- الحاجة للطعام والشراب، المواد الغذائية الاستهلاكية والمشروبات المختلفة الغازية والعصائر وكذا المياه المعدنية...
- الجمال : والمقصود هنا الاعتماد على توجيه المستهلك للحاجة لمواد التجميل واللعب على عاطفة الحاجة للأناقة و الجمال، ولا يوجد من الناس من يعارض أن يكون أنيقا وجميلا .
- الصحة والنظافة كالتسويق لمواد التنظيف أو لأنواع من الصابون أو الشامبو... وجعلها حاجة وضرورة للإنسان الحديث والتنظيف .
- بالإضافة الى دوافع الأمل في الحياة كالتسويق لبعض الفيتامينات وبعض الأدوية وكذا دوافع التسلية والتركيز خاصة على الأطفال وهذا ما نجده عند الشركات و المؤسسات العالمية خاصة التي تريد ان تؤثر على الطفل ليبقى مستهلكا في مرحلة الطفولة والشباب وكذا عندما يتقدم في العمر...
- دوافع حب التجديد : خاصة باللعب على عاطفة حب التجديد وضرورة التكيف مع كل جديد وإظهار كل من لا يريد السلعة بأنه رجعي ومتخلف حتى ولو كان الأمر بطريقة غير مباشرة، وهنا يتم اللعب على عاطفة الشباب والمراهقين .
- اللعب على عاطفة الحب وإظهار كل ما هو في المنتج بأنه يدعو الى محبة الناس لك، إذا ما تم استعمال المنتج، وكثيرا ما يتم توظيف الجنس الأخر للتأثير على الجمهور المستهدف أي توظيف الرجل لمنتج نسائي أو العكس توظيف المرأة للتسويق لمنتج رجالي .
- المشاركة الوجدانية: وهذا خاصة باللعب على فكرة القبلية وصناعة المجموعات التي تتقاسم الوجدان واللعب على بعد القضية الجامعة لمن يشتري أو يستعمل المنتج المقترح في الاعلان.
- وهناك الكثير من العواطف التي توظف في سبيل التأثير على المستهلك ويتم استغلال وسائل الإعلام لتحقيق ذلك كونها الأقرب الى المستهلك من حيث سهولة

الوصول إليه في أي وقت وفي أي مكان خاصة مع التقدم التكنولوجي لوسائل الإعلام الجماهيرية بما فيها الهاتف النقال والانترنت.

ب_ الانتباه، وبحوث علم الأعصاب **Neurologie** :

إن جذب الانتباه و التحكم في تركيز الجماهير من أهم الأهداف التي تسطرها وسائل الإعلام في التعبئة الإعلامية لتوجيه رسائلها الاشهارية، ففي أحد التصريحات لمدير البحث في الإشهار في شركة جنرال الكتريك General Electric وهو "Hebert Krugman" في تسعينات القرن الماضي، صرح بأن التلفزيون يقوم بتحضير العقول وبث الخمول لتمرير الرسائل الاشهارية الى منطقة اللاشعور، والتلفزيون سيد فعل التنويم مقارنة بالوسائل الأخرى التي تتطلب الانتباه، ويقول أنه شارك في تجربة مهمة حول التأثير الاشهاري على الدماغ أين قاموا بتوظيف "علم الأعصاب" وذلك بربط مجموعة من الأفراد بأجهزة خاصة لقراءات ردة فعل الدماغ عند بث له رسائل اشهارية، قال قدمنا مجلات للقراءة ثم بدلناها بالمضامين التلفزيونية، فلاحظنا انه كلما تم عرض المجلة ترتفع الموجات الكهربائية ونفس هذه الموجات تنخفض تقريبا للصفحة عند عرض عليهم المضامين التلفزيونية، ومنه تم الوصول الى نتيجة أن الانتباه للمضامين التلفزيونية تنقلص، أي أن الأفراد يصابون بالخمول والقابلية للاستهلاك كون أن درجة الانتباه عند الأفراد تقل عند تلقيه لتلك المضامين الإعلانية التي يمكن أن تشبه بمنوم وهو الأحسن في هذا الظرف لتمرير الرسائل الاشهارية . إن من أخطر ما توصلت له الدراسات حاليا في حقل الطرق التي يمكن توظيفها للتأثير على المستهلك التوجه للتسويق العصبي neuromarketing وذلك بإخضاع المستهلك لبعض التجارب العصبية لمعرفة توجهاتهم التسويقية واستغلال حاسة الرؤية والشم واللمس لإحداث تأثير على سلوك الشراء عند المستهلك، رغم ان الكثير من القوانين للدول تحظر استغلال المستهلك والتأثير عليه بطريقة تجعله ضحية و

ليست له دراية بما يحاك له إلا أن بعض الدول تسمح بمثل هذه التجارب مستدلة على السماح بالأمر كونها تدخل ضمن البحوث العلمية .
بالإضافة الى العديد من الأبعاد العاطفية التي يتم توظيفها في الإعلانات، كعاطفة الخوف والحزن ليتم الترويج فيما بعد لفكرة الأمن والسعادة كبديل توفره أو تقدمه الخدمة أو السلعة.⁶

من هنا نفهم أن العملية تقوم على الحكم على ما يمكن أن يكون حدثا من عدمه، وكذا إطار يقوم على توجيه الانتباه الى ما يجب التفكير فيه⁷ ، ولعل الكثير من المستهلكين لا يعلمون بما يحاك لهم من محاولة للتحكم في توجهاتهم وذلك بالتحكم بعقولهم التي يتم إخضاعها لقبول الاعلان دون الدراية بخلفياته، ولعل الخطر كل الخطر ما الجانب الذي يتم إثارته في مخ الإنسان، ففي تجارب ببلجيكا باستعمال "السكانير" للوقوف على رد فعل المخ جراء تعرضه للإعلانات ومحاولة معرفة الجزء الذي يثير الشهوة عند المستهلك، فإن الأمر أصبح يتوجه لاستغلال المستهلك من جوانب الشهوة والتلذذ بالتعرض الاعلان كما لو أنه يتلذذ ببعض الأمور التي تشعره باللذة في حياته البيولوجية كالمعاشرة الزوجية والأكل والشرب، وهذا بالطبع من الأخطار الكبيرة في هذا الحقل، ففي حصة تحقيق للقناة الفرنسية " فرنس 2" التي توسعت في فكرة توظيف التسويق العصبي بإجراء تجارب على النساء والأطفال وما أثبتته من توجه الشركات العالمية للأمر مثل " ماك دونالد " فان الأمر أصبح واضحا أن التجارب العلمية يمكن أن توظف لأغراض اقتصادية ربحية ولو على حساب صحة المستهلك.⁸

⁶ عدلي رضا وسلوى العوادلي : الاعلان الازاعي و التلفزيوني : دار النهضة العربية، ط1، القاهرة ، 2008 ، ص 18

⁷ François- Bernard HUYGHE , op .cit , pp,4,5 .

⁸ Cash investigation - Neuromarketing : votre cerveau les intéresse (Intégrale) 21 juil. 2015, france2 البرنامج متوفر في اليوتيوب .

ج- التحيز المعرفي وتمير الرسائل الاشهارية :

المقصود هنا بالتحيز المعرفي أن الكثير من الرسائل التي يتم بثها في القنوات التلفزيونية أصبحت تهتم بكل ما هو خاص في حياة الناس من منطلق الحق في المعلومة وحرية مشاهدة ما يحب الناس مشاهدته، ففي نهاية الثمانينات بدأت أوروبا تهتم بالقضايا التي كانت الى وقت غير بعيد تعتبر طابوهات، ونظرا لحاجة المؤسسات الى الاعلان بدأت الرسائل الإعلامية تأخذ الطابع الاجتماعي القائم على برامج عائلية ولكن بطابع التعرض للحياة الشخصية للأفراد كالحياة الجنسية بين الزوجين أو قصص الخيانة وذلك لجذب أكبر عدد ممكن من الجماهير، ومع سنوات التسعينات بدأت القنوات تهتم بالحصص والبرامج التي تعتمد على الإقصاء عن طريق ما يسمى في الإعلام بمسابقات وذلك بدعم الإهانة والتأثير على نفسيات الناس، ففي هذه المسابقات التي ظاهرها أسئلة وإجابة، إلا أن باطنها إقصاء الغير، وهذا بالطبع ليس من باب الكفاءة إنما باعتماد الانتخاب بين المتسابقين للإجماع على إقصاء الأكثر كفوًا من بينهم في المسابقة وهذا ما بدأ يغذي نوعا من الأنانية وحب الذات بين الأفراد، والغريب أن كل الفواصل أثناء بث الحصص من أجل الإشهار ودعم التغذية المرتدة بكل الوسائل الممكنة للتأثير المباشر وكذا النفسي غير المباشر.

وفي نهاية التسعينيات الى أيامنا هذه بدأت القنوات التلفزيونية تهتم ببث الحياة الخاصة للأفراد عن طريق حصص تسمى تلفزيونات الواقع، وذلك بضرب الأخلاق واعتماد الإشهار الخاص بالجنس نظرا للأرباح التي تجنيها هذه القنوات بعرض قصص خاصة بحياة الأفراد، ومن هنا ظهرت فكرة تسليع المرأة واستغلالها غريزيا لتحقيق أرباح وراء ذلك، ووصل الأمر بالكثير من النساء الى المنافسة على العمل في حقل الإعلانات دون أن تدري أنها تستغل استغلالا لا مثيل له من قبل

الشركات الكبرى، وفي الوقت الذي تجد جمعيات حقوق المرأة تنادي بحرية هذه الأخيرة، تجدها تعتبر ذلك الاستغلال في الاعلان حرية و حق من حقوق المرأة، رغم أن هناك بعض الإعلانات التي لا علاقة لها بالمرأة إلا أن هذه الأخيرة حاضرة فيها بقوة كإعلانات السيارات أو آلات الحلاقة للرجال...على سبيل المثال... التي نجد فيها امرأة تمثل دورا معيناً، ولو بحثنا في خلفية الأمر لوجدنا أن الأنثى لديها القدرة على جذب الانتباه خاصة إذا تم استغلال جسدها للتأثير على الرجال، و من هنا يتبين لنا أن الشركات العملاقة لا يهمنها ما تبديه للعلن من دعمها لجمعيات حقوق المرأة ظاهرياً في حين أنها هي التي تعمل على استغلال تلك المرأة لتحقيق الأرباح وتوفير ذلك المال الذي تدعم به تلك الجمعيات بها والذي في الأخير هو من عائدات استغلال المرأة .

د- الصورة وخفايا توظيفها إعلانياً:

إن توظيف الصورة، والصورة في إطار الفيديوهات الأشهارية المعتمدة في الإشهار من أهم الوسائل والطرق المهمة في تحقيق التأثير المطلوب عند الجمهور المستهدف.⁹

إن الهدف من توظيف الصورة في الإشهار ليس لكونها فقط مؤثرة وإنما لكونها تحمل دلالات سيميولوجية وأبعاد لمعاني تأويلية لفكرة الصورة ومدى إمكانية تحقيقها للأهداف المسطرة من قبل المعلنين، فنظراً لأهمية الصورة والفيديو لتمير الإشهار وإقناع الجماهير، تأسست مجموعة من المكاتب المتخصصة بالترويج للسلع والخدمات مقابل الدفع، وهذا في إطار ما يسمى بمكاتب الاتصال المختصة في الإقناع والترويج .

⁹Jean-Jacques Jespers: journalisme de television , enjeux , contraintes, pratiques ,1ere edition de boeck , paris, p 17 .

فلهذا نجد أن الكثير من المقاطع الاشهارية تعتمد على التأثير النفسي السيكولوجي من حيث اعتماد جسد المرأة وحتى الرجل في الكثير من الأحيان للترويج لمنتج ما، فلو كان الأمر ترويجي فقط ما وجدنا اليوم مقاطع من الإشهار التلفزيوني لمنتج رجالي تشارك فيه المرأة، وكمثال على ذلك الإشهار لأداة حلاقة خاصة بالرجال ثم في نفس المقطع تظهر امرأة تقوم بتمرير يدها على خد الرجل، فهنا يتم الطعن بكل المقاييس في حق المرأة الحقيقي وهو العيش بكرامة.

لدرجة أننا اليوم نجد الكثير من الحصص التي يتم بثها تلفزيونيا في إطار ما يسمى مسابقة الجمال وفيها تقوم النساء بعرض أجسادهن، ليس بغرض المسابقة كما يشاع عن هذه الحصص إنما من أجل جذب الشباب ومتابعين أكثر قصد تمرير الرسائل الاشهارية التي تعود بالمال الكثير للقنوات التي تبث مثل تلك المسابقات والمؤسسات الاقتصادية .

فالصورة ليست فقط عامل تأثير بقدر ما هي عامل تمرير لرسائل خفية تخدم أجندة الرأسمالية والحياة القائمة على المنافسة واقتصاد السوق.

بالفعل الصورة واحدة من الوسائل التأثيرية التي تعتمد بشكل كبير في التأثير على سلوكيات المستهلكين إلا أن الكلمة أيضا لديها مفعوله الخاص فلا يمكن الاستغناء عنها خاصة إذا تعلق الأمر بالرسائل التي يمكن أن تمس المنطق والعقل الذي يقوم على الربط بين الأفكار، وهنا لا نريد القول أن الشركات ليس لها الحق في الاعلان أو لوسائل الإعلام استخدام التقنيات المختلفة للتأثير إنما نريد القول أن هذه العملية لا بد أن تتماشى والقوانين الدولية والداخلية للدول دون أي استغلال للمستهلك .

العنصر الثاني : التحكم والسيطرة على سلوك المستهلك

أولا - التلاعب والتحكم وبيع الماركة :

إن التسويق للمنتجات والخدمات للمؤسسات الاقتصادية تقوم على أساليب عدة ومتنوعة وعلى رأسها التسويق لماركة المنتج، خاصة باحتراف التلاعب في سلوك المستهلك¹⁰، ولعل فكرة التلاعب في الإشهار والتحكم في عقول المستهلك من العناصر التي تطرق لها قلة من الباحثين من الناحية السيكولوجية والتحكم النفسي، إذ يرى HUYGHE أن كلمة التلاعب بالإعلام تعكس عدة أفكار يمكن الإشارة إليها كالتالي :

- التلاعب يأخذ قيمة تفسيرية، لأنه لو أن الجمهور يتحرك بحرية وبالصدفة لم يك ليفعل ما يقدم عليه من سلوكيات استهلاكية وكذا تقليدية للكثير من الشخصيات المشهورة والتي يتم استغلالها بدورها مقابل مالية ضخمة لتحقيق التأثير المطلوب عند المستهلك .
- التلاعب خفي إلا للملاحظ الذكي الذي يتحدث ويدرك ما يحاك له، و تعود صعوبة فهم حقيقة ما يحاك في كون لها طابع ثقافي وتلاعب على وتر التقدم والحضارة الحديثة وأنها تتماشى مع العصر .
- التلاعب متعمد، فالمتلاعب يستعمل طرق غير مباشرة، أحيانا أكاذيب وانطلاقات متبينة منذ البداية من قبل القنوات، وخير مثال على هذا بعض مقاطع الإشهار التي تتكلم عن الجودة، إلا انه قلما نجد التزامها بالأمر في الواقع .
- التلاعب يمر عبر رأي المتلاعب به لدفعه للأيمان بشيء أو لمنحه قيمة مكيفة مع رغبات المتلاعب.

¹⁰أ.د محمد معوض، أ.د رعد السلام إمام : التسويق والاتصال، دار لكتاب الحديث، القاهرة، 2012، ص

- المتلاعب لديه أحيانا اهتمام مادي، ومعظم الأحيان نفسي أو إيديولوجي، والمقصود هنا أن الشركات أو المؤسسات ليست مستقلة بنفسها عن الإطار السياسي فكثيرا ما تكون داعمة لإيديولوجية أو سياسة معينة خاصة إذا كانت الشركة عالمية ومتعددة الوجود في دول العالم، وتعمدت هنا استعمال كلمة متعددة الوجود وليس شركات متعددة الجنسيات كون هذا أيضا يدخل ضمن الخدع التي تؤسس لها الشركات العملاق واقتصاد السوق، فتلك الشركات العملاقة العالمية تستعمل مصطلح متعددة الجنسيات لتوحي للمستهلكين أنها لا تفرق بين الدول وأنها أسست لمصلحة جميع الجنسيات، إلا أن في حقيقة الأمر فالأرباح الضخمة يتم تحويلها للشركة الأم فالأصح أن نسميها شركات متعددة مكان التواجد بجنسية واحدة .

إذن من هنا يتبين لنا أن عنصر التلاعب لتحقيق التحكم أمر مفروغ منه في الإعلام التلفزيوني، ولعل ما يثبت هذا الأمر ما جاء به "هاربرت شيلر" في كتابه المتلاعبون بالعقول، أين تحدث عن مبدأ السيطرة وتغليب الفكر البشري من قبل الإعلام خدمة للمؤسسات الكبرى والامبريالية الجديدة .

أما من ناحية العلامة التجارية أو الماركة فإنها من الطرق المهمة للإشهار التلفزيوني لفرض سيطرته على المستهلك لتغليب جانب اللاوعي على الوعي، حيث لم تعد العلامة التجارية ممثلة للسلع والخدمات الخاصة بالجهة المقدمة لها، بل أصبحت عند الفئات الجديدة خاصة الشبابية بمثابة جزء من الهوية.

هذه الظاهرة تم دعمها بإستراتيجية الماركة أو العلامة، التي أصبحت تقدم على أساس أنها طرق وإمكانيات التحول، أي التحول الى شخصية وفقا لماركة معينة يتعامل معها الفرد وكأنها جزء من شخصيته الواقعية .

وأبعد من ذلك أصبح هذا النوع من الإشهار يستعمل لغة القيم ومخاطبة المجموعة الموحدة في إطار علامة تجارية ما، ومن أهم هذه القيم التي أصبحت

تشكل إطار قوي لتفعيل القناعات عند المستهلكين، قيمة " الأصلية " مثل الأمركة والعالمية... والانتماء: الشيوخ والشباب... و بناء الذات " المنتج الذي به تكتشف طبيعتك الحقيقية " أو الذي يدفعك الى... فقط قم به مثل شعار "نايك" ، يقول N.Klein " إن النمو الفلكي للثروة والتأثير الثقافي للشركات متعددة الجنسيات تعود الى فكرة بسيطة، على ما يبدو غير ضارة ، تم تطويرها من قبل منظري التسويق في سنوات الثمانين : "بيع العلامات بدلا من السلع"¹¹.

و غالبا ما يعتمد هنا مختصين في الشعارات والتسميات التي تحمل الدلالات المناسبة للسلع المروج لها، قصد إيهام المستهلكين أن الماركة المسوق لها تدخل ضمن شخصياتهم ولا يمكن الاستغناء عنها بحجة التطور والثقافة الجديدة .

ثانيا _ الإشهار التلفزيوني التلميحي:

يعتمد في الإشهار عديد الطرق لعرض الرسالة الاشهارية إلا أننا هنا لا نتحدث عن وسائل بناء الإشهار، لكن هناك عنصرين مهمين في هذا البناء بغض النظر عن العناصر الالكترونية والمؤثرات المختلفة، نذكر منها:

1_ الكلمة :

إن الغرض من توظيف الكلمة في الإشهار التلفزيوني هو من أجل مخاطبة العقل الواعي أين سيقوم المستهلك بقراءة كلمات الإشهار، وكثيرا ما يتم الاعتماد على كلمات موحية في تناغم موسيقي يسمح بجذب انتباه وعاطفة المستهلكين مثل " مع النجاح تسافر مرتاح " وأحيانا استعمال التشبيه البليغ للتأثير أكثر مثل " الصحراء الجزائرية جنة الله على أرضه " وأحيانا الاستعانة بالاستعارة مثل " من قلب المملكة الى قلب مصر" إلا أن الإفصاح عن ما تريده المؤسسات الاشهارية أي

¹¹N.Klein,No logo, léméacactes Sud, 2001

فعل الشراء يكون غير مصرح به، وإنما تقوم بتوظيف الكلمات المختارة بتمعن لمخاطبة العاطفة، وكثيرا ما يتم اعتماد الشعارات غير الواقعية خاصة في الدول المتطورة من أجل إقناع الجماهير بما يتم توجيهه من رسائل إقناعية، تجعل المستهلك عنصرا متفاعلا بطريقة عاطفية لا منطقية مع الومضات المختلفة، ولعل عدم الإشارة الى الرغبة الحقيقية للمؤسسات عند الحملات الإعلانية إنما يعود لكونها ستحافظ على فعل الشراء والاستهلاك بهذه الطريقة أحسن ولفترة طويلة عكس لو أنها وجهت المستهلكين لفعل الشراء مباشرة، فهنا يتخيل المستهلك عند سماعه لتلك الشعارات والسجع والأنغام الموسيقية أن الإشهار موجه لراحته قبل كل شيء فيندساق وراءه كالأعمى وهذا ما يدفعه للاستمرار في فعل الاستهلاك دون أن يتفطن الى حقيقة ما يتم عرضه في المقاطع الاشهارية المختلفة .

2_ الصورة والفيديو:

هي من أقوى عناصر التأثير كونها تربط بين الكلمة والمؤثرات الصوتية إضافة الى الاتصال غير اللفظي والألوان، وهي بالفعل كلها عناصر مهمة لبناء ومضات اشهارية للتسويق الجيد والفعال والتأثير على المستهلك، ولعل أهم شيء في كل هذا إمكانية التركيب للقطات وتمير رسائل معينة من خلالها يتم التأثير على العقل الباطني أو اللاشعور عند المستهلك.

إن اعتماد الفيديوهات والمقاطع الاشهارية واعتماد التقنيات الجديدة والحديثة للتركيب والميكساج من الأمور التي لا يمكن أن يتجاهلها أي قائم على الإعلانات خاصة إذا أراد تحقيق تأثيرا دقيقا على المستهلك، فهذه المقاطع يمكن أن تخاطب كل حواس المستهلك للتأثير عليه وعلى السلوك الاستهلاكي لديه، لهذا كثيرا ما نجد أن القنوات السمعية البصرية تعتمد على حاسة البصر لترك الأثر عند المستهلك

وذلك باستغلال أوقات الذروة في برامجها للتأثير على المستهلكين، كأوقات المسلسلات، الأفلام، النشرات الإخبارية والمقابلات الرياضية .

_ التلاعب بالتلميح والتأثير الاشهاري بالتحكم بالعقل :

إن عملية التلاعب اليوم لا تتم بالطريقة التقليدية أي بعرض الإشهار أثناء وقت الذروة، والتي يتم فيها بيع المساحة الاشهارية بأموال طائلة، إنما أثبتت الدراسات اليوم أن فيه طرق أخرى لإحداث تأثيرا أشد وقعا وأكثر راحة للمستهلك ، ففي حصة spécimen على مساحة اليوتيوب بعنوان tous manipulés حصة علمية من خلالها يتم إثبات سيطرة وسائل الإعلام والإشهار التلفزيوني على العقل يقدمها Luigi Marra ومن جملة ما تم تقديمه من تجارب أثبتت بالفعل كيف يتم التلاعب والسيطرة على السلوك بفضل التضليل العقلي، انه ومن بين التجارب التي أقدموا عليها تقديم صورة تذكارية لمفردات العينة المدروسة مع إضافة صورة فتاة صغيرة لها في قاعة السينما، ثم يتم استضافتهم لجلسة قهوة بعد أشهر، ويتم مخاطبة الطفلة على أساس أنها أسقطت القهوة أثناء اللقاء في السينما وهي تؤكد ذلك لكن في حقيقة الأمر القصة مفتعلة لجعلها حقيقة في عقول أفراد العينة، وبعد أشهر أخرى تم استدعاء كل فرد من العينة ليقص قصته عندما حضر اللقاء في السينما، وعند سؤالهم عن اللقاء في السينما غالبيتهم قالوا بأنهم التقوا بالفتاة رغم أنهم لم يلتقوا بها ذلك اليوم .

ومن بين التجارب أيضا والتي تم التلاعب بالعقل انه في التجربة يقوم "لوجين مارا " بإسقاط ورقة نقدية عند إخراجها لهاتفه أمام الأشخاص في الشارع وكانت ردود الفعل كلها سلبية أي الأغلبية اخذوا الأموال، في المرحلة الثانية من التجربة تم إضافة مقطع للتجربة وهو أن يلتقي أحد أفراد التجربة مع الفرد الذي سيتم إسقاط المال أمامه بسائح قبل عملية رمي الورقة النقدية ليسأله عن الطريق،

فيقوم بتوجيهه ثم يشكره على ذلك، وعند مروره أمام "لوجين" الذي يسقط الورقة النقدية كانت المفاجأة أن قاموا بتنبيهه الى الورقة التي سقطت، والسبب حسب محلي التجربة انه تم التلاعب بالعقل، حيث أنه تم مخاطبة الجانب الخاص بالعاطفة وفعل الخير قبل عملية الإسقاط، وبذلك تم إثبات أهمية التحكم بالعقل لتمرير المعلومات.

ولعل من أهم التجارب الاشهارية غير الناجحة ما حدث لشركة " فورد" التي قامت بإشهار في برنامج "أمريكا أيدل" حيث تم وضع سيارة فورد في وسط العروض وكانت النتيجة امتعاض المتبعون والكثير منهم قاموا بمسح السيارة من عقولهم، لأنها كانت بمثابة أداة مشوشة على العروض التي كانت مهمة عند الجمهور، وعكس ذلك حدث لشركة "كوكا كولا" التي قامت بالتلميح لماركتها في نفس البرنامج برموز لماركاتها كالكؤوس التي يشرب منها أعضاء لجنة التحكيم، والمقعد الذي يجلسون عليه مغطى بقماش فيه ماركة "كوكا كولا" وهذا لم يزعج المتبعين للبرنامج بل بالعكس كان عاملا مضافا بطريقة تلميحيه للمستهلك.

ومنه يتبين لنا أن المستهلك يتم التحكم به بالطرق اللاشعورية لتمرير رسائل وصناعة واقع جديد عنده يتماشى والومضة الاشهارية مع عدم إزعاجه بالطرق المباشرة، كما هو الحال في الإعلانات التي يتم بثها في أوقات متابعة البرامج المهمة ككرة القدم عند الشباب الذين يمتعضون للأمر في الكثير من الأحيان،

وهذا الجانب السلبي في توقيت عرض الإشهار كثيرا ما لا تتفطن له المؤسسات الإعلامية في دول العالم الثالث، حيث تقدم ومضات اشهارية لا تستند لا من بعيد ولا من قريب لدراسات التأثير ولا حتى لتوظيف الثقافة الخاصة بالأفراد داخل المجتمع، فتجد الرسائل مترهلة من حيث ضعف الخطاب ونقص التنسيق في

البناء الخاص بالومضة من حيث عناصر التركيب والمؤثرات المختلفة، وهذا طبعا
ينعكس سلبا على المؤسسات .

وفيه طرق عديدة اعتبرها Robert cialdini كأسلحة يتم الاستعانة بها لاجتياح
المستهلك و من بين أهمها ما يلي :

- صناعة السبب المنطقي عند المستهلك :

أي لا بد من اعتماد طريقة يتم خلالها إشعار المستهلك بأن في المنتج خاصية أو
أكثر هو بحاجة لها، كالسعر المرتفع الذي نجده في بعض السلع لإيهام المستهلك
بالجودة، أو عرض السعر المرتفع مع سعر الخصم الذي هو في الأخير بمثابة السعر
الحقيقي ، والذي يدفع بالمستهلك للشراء باعتماد منطق ادخار المال مقابل السعر
الجديد . يقول المختص في علم النفس الاجتماعي بجامعة " هافارد " للحصول
على أي شيء يستحسن تقديم سبب " ¹²

- الدليل الاجتماعي :

وهي التركيز على فكرة الانتماء والدليل لحياة اجتماعية متحضرة وهذه
الإستراتيجية تعتمد في الاعلان الخاص بالشباب كأن تكون فيه شعارات تدل على
الانتماء للرفي إذا استهلك المنتج. ¹³

- الالتزام والاتساق :

وهنا يتم اعتماد طريقة الالتزام من قبل المستهلك ليكون متسقا مع وعوده كأن
تقوم بعض الشركات الكبرى بالإعلان عن منتجات خاصة بمنتجات الأطفال
كالألعاب ليقوم الوالد بوعده ابنه بالشراء وعند وصوله للمتجر يجد لعب أخرى

¹² - Robert cialdini : influence et manipulation , comprendre et maitriser les
mécanismes et les techniques de persuasion , first grund,paris,2004 :p 07.

¹³ Ian Fleming : people manager's pocketbook,3ed,management pocketbooks
Ltd,uk,2016, p13.

بدل اللعبة بحجة عدم التوفر ليبقى ملتزماً مرة أخرى عندما يريد شراء اللعبة لابنه بالوعد الذي قطعه له في المرة الأولى وهذا ليس إلا ليكون متناسقاً في سلوكه مع كلامه .

أو كأن يبقى المستهلك وفيها لعلامة تجارية معينة بداعي التناسق الاجتماعي والبقاء على ما يعرفه بحكم أن العادة تورث الطمأنينة من جهة الماركة المستهلكة.

- السلطة:

وهنا يتم اعتماد أسلوب الخطاب الذي يقوم على السلطة والقوة خاصة في المواد الطبية والمتعلقة بالصحة حيث يقدم على شكل بديل للمرض وكذلك كمقوم للصحة، وهنا المستهلك بدافع البحث عن القوة وصحة الجسم والعقل يلجأ إلى المنتج غريزيا .

- التبادل:

وهنا يتم أسلوب العطاء للحصول على مقابل ليتحول إلى دين في مخيلة المستهلك، كأن يتم تقديم بعض السلع مجاناً في البداية ليتم استقطاب المستهلكين بحكم أنهم سيشفرون بنوع من ضرورة رد الدين بالشراء، ولعل مثال التذوق لمنتج استهلاكي خير مثال حيث يقدم لك البائع إمكانية التذوق ليشعرك بأنه لا يستهدف الربح بقدر ما يبحث عن راحتك.

التباين :

والمقصود هنا أن يتم عرض المنتج الأعلى للشراء حتى يتم إقناع المستهلك بشراء الأرخص فيما بعد لأنه سيقارن بطريقة مباشرة بين السعر الأول والأسعار الأخرى ، كإظهار البذلة الغالية مثلاً بـ 400 دولار وعند شرائها من قبل الزبون يمكن إضافة له اللوازم الأخرى كحقيبة العنق والحذاء ... التي تكون بأسعار رخيصة

مقارنة بالبذلة لكن لو جمع الكل لوجد انه اشترى الإضافات بثمن ممكن يكون أعلى من البذلة .

الندرة والقيمة:

وفي هذا البعد يتم اعتماد فكرة المنتج النادر أي أن الاعلان يركز على الكمية وهذا ليبين أن المنتج قيم، فيجمع بين ندرة المنتج كدافع للإقدام على الشراء وقيمة المنتج كدافع خفي يكون في مخيلة المستهلك عند تلقيه للرسالة الإعلانية، و¹⁴ هنا يظهر التفكير الموحد عند المستهلك، فيقول "ويلتر لييمان " عندما يفكر الجميع بنفس الطريقة ، فلا أحد يفكر بالفعل .

هناك العديد من الأساليب التي يتم فيها إدخال البعد الترويجي الذي يقوم على التأثير السيكولوجي للمستهلك أحيانا بعلمه و غالبا دون علمه من أجل دفعه لالتزام سلوك الشراء أو قبول عروض الخدمات وهنا يكون لوسائل الإعلام الدور المحوري في تنفيذ الأجندات الخاصة في هذا الإطار.

و كخاتمة لهذه الورقة البحثية يمكن استنتاج أن الإعلان له أبعاد سيكولوجية تنعكس على نفسية المستهلك، الذي يتم تنويمه وتحضيره بالشكل الجيد ليتقبل الرسائل الاشهارية وهذا عن طريق تمرير رسائل ضمنية في الومضات، وفيها يتم دعم مواقف معينة سياسية اقتصادية وثقافية والعمل على تمرير أجندات معينة، وهذا بالطبع باعتماد وسائل الإعلام الثقيلة وعلى رأسها التلفزيون الذي يبقى الوسيلة المؤثرة بفضل تلك البرامج التي يتم تقديمها كسلعة استهلاكية للمستهلك، ليصبح عقله مادة استهلاكية بدورها للومضات الاشهارية، والتي في الأخير هي الأخرى مادة استهلاكية للتلفزيون، منها يقتات وتقتات الشركات

¹⁴ - المرجع السابق ، ص 68 .

العملاقة ويمكن القول أن جمهور وسائل الإعلام مسيطر عليه إعلاميا علم بذلك
أو جهل الأمر.

المراجع المعتمدة :

- 1 - محمد معوض، رعد السلام إمام : التسويق والاتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012 .
- 2 -عدي رضا وسلوى العوادلي : الاعلان الإذاعي و التلفزيوني ، دار النهضة العربية، ط1، القاهرة ، 2008 .
- 3 – هاري ميلز : فن الإقناع ، كيف تسترعي انتباه الآخرين وتغير آراءهم وتؤثر عليهم ، ط1، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية ، 2014 .
- 4- cialdini Robert: influence et manipulation, comprendre et maitriser les mécanismes et les techniques de persuasion , first-Gründ,paris,2004.
- 5 - François – Bernard HUYGHE : comprendre le pouvoir stratégique des médias , Eyrolles ,paris , 2005 .
- 6 - Ian Fleming : people manager's pocketbook,3ed,management pocketbooks ltd,uk,2016, p13.
- 7 - J. Rifkin : l'âge de l'accès la révolution de la nouvelle économie, la découverte , 2005.
- 8- Jean-Jacques Jaspers : journalisme de télévision , enjeux , contraintes, pratiques ,1ere Edition de Boeck , paris.
- 9- R . Debray : l'état séducteur , Gallimard, 1993 .