

# البعد السوسيو ثقافي والنفسي

## للمرسلة الاشهارية التلفزيونية

أ . مريعي اسمهان

أستاذة مساعدة — صنف — أ —

قسم علوم الإعلام والاتصال

كلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر 3

### مقدمة

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع للعديد من المؤسسات، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهدافها الاتصالية، ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإشهاري كوسيلة مؤثرة في نجاح الكثير من المشروعات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير للحجم، وبالتالي زيادة المعروض من السلع عن الطلب عليها، ذلك بالإضافة إلى تشتت الأسواق واتساعها.

ونظراً لهذه الأهمية أصبح الإشهار اليوم مصدر تمويل العديد من الوسائل الاتصالية منها التلفزيون والذي يعتبر من أقوى الوسائل الإعلامية تأثيراً في الجمهور المتلقي — المستهلك — ويعود ذلك للخصائص التي يتميز بها، أهمها المزايا الإبداعية، إذ يوفر التلفزيون إمكانيات للإبداع والاتصال من خلال استخدام الصورة والصوت واللون والحركة والايقاع .... ، ضف إلى ذلك إمكانية تغطيته للأسواق الجماهيرية العريضة حتى على المستوى العالمي، وقدرته على الاقتناع، فالإمكانيات الفنية المتوفرة للتلفزيون وقدرته على محاكاة الواقع تجعله أكثر قدرة على التأثير على المشاهدين، الأمر الذي يجعل المرسلات الإشهارية التلفزيونية تحتل الصدارة في التأثير على المستهلكين وإقناعهم بالفكرة الإشهارية والسلعة المعلن عنها وبالتالي تحقيق فعل الشراء وهو الهدف النهائي من العملية الإشهارية.

صحيح أن المظهر أو الجانب الفني في الرسالة الإشهارية هو أول ما يلفت إليه النظر والانتباه، ويساهم إلى حد كبير في نجاح الفيلم الإشهار التلفزيوني أو فشله، لكن في نفس الوقت يُحاجه لا يعتمد فقط على الجانب الفني الشكلي فيه وإنما يتطلب كذلك علما ودراسة بمبادئ التأثير في المستهلك، وذلك لتفادي الاعتباطية في اختيار وتصوير الفكرة التي تقوم عليها الرسالة الإشهارية وهي الميزة التي أصبح يتصف بها الإشهار المعاصر، إذ يشير " جون تول " John Toole " في هذا الخصوص فيقول « إن الرسائل الإشهارية في حقيقتها لا تعبر عن متحجات بقدر ما تعبر عن الإنسان وحياته وكيف تصبح هذه الحياة أكثر سهولة ويسر وراحة ورفاهية، فإذا كانت هذه الرسائل الإشهارية تعبر عن الناس فإن فهم سلوك المستهلك يعتبر أحد الأهداف الأساسية التي يسعى لمعرفة خبائر الاشهار»<sup>(1)</sup>.

فالمستهلك يخضع لتأثيرات متعددة وتؤثر عليه في اتخاذ القرارات، بعضها داخلي مصدرها العوامل النفسية الخاصة به، وبعضها خارجي مصدرها القيم الحضارية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، إذ يعرف السلوك على أنه « محصلة تفاعل مجموعة عوامل بيئية وشخصية خارجية وداخلية تؤثر في الفرد وتغير من أفعاله وحركاته وانفعالاته وتعبيره وتفكيره وأحاساسه خلال فترة زمنية معينة»<sup>2</sup>.

ونظرا لأهمية هذا الجانب وانطلاقا من الفكرة القائلة بأن الإشهار جزءا لا يتجزأ من الثقافة، إذ لا يمكن الإحاطة به إحاطة فعلية من منطلقات أحادية الجانب كتلك التي تركز فقط على الجانب الفني أو الجمالي أو التقني، دون ربطه بالإطار النفسي والسوسيو ثقافي الذي ينتج فيه، سنتعرض في هذا المقام إلى أهم الأبعاد والعوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك والتي بدورها تؤثر في الاختيار الدقيق لمضمون الرسالة الإشهارية وشكلها.

### الكلمات الدالة :

الإشهار، ثقافة المجتمع، الجماعات المرجعية، الأسرة ، الدوافع، الإدراك الحسي، التعلم، الاتجاهات النفسية.

### تعريف الإشهار :

يصعب على الباحث وضع تعريفا شاملا جامعا مانعا لمفهوم الإشهار، إذ تنوعت وتعددت التعريفات حوله، وذلك باختلاف تخصصات واهتمامات الباحثين، فهناك من يعرفه من وجهة نظر تسويقية وآخر يتناوله من ناحية نفسية، وثالث من ناحية اجتماعية، وهناك من

يعرفه من وجهة نظر سمبولوجية، مما يعكس تأثير هذا المفهوم بالعوامل الاقتصادية والفكرية والثقافية والاجتماعية وحتى السياسية والتشريعية في المجتمع.

ولالإلمام بمفهوم الإشهار جيدا ، لا بد أن نخرج على اسهامات المدرسة الغربية والتي تستخدم كلمة " الإشهار " " La publicité " وهي نفسها التي تستخدم في دول المغرب العربي، كما نخرج على اسهامات المدرسة الأنجلو ساكسونية والتي تستخدم كلمة " الإعلان " Advertising أو " Advertisement " والتي تستعمل في دول المشرق العربي، كما لا يفوتنا أن نعطي بعض التعريفات التي تضمنتها المكتبة العربية والتي أعطت إضافة للتعريفات الأجنبية.

تعرف دائرة المعارف الفرنسية الإشهار على أنه « مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجة إليها »<sup>3</sup>.

كما يعرف الإشهار في القاموس الفرنسي « لا روس » " La Rousse " بأنه «مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراء منتجاتها»<sup>4</sup>.

نستخلص من خلال هذين التعريفين ومن وجهة نظر المدرسة الغربية عدة نقاط، أوجها أن الإشهار يتوجه لجمهور الوسيلة ككل ولا يقتصر على الجمهور المستهدف من قبل القائم بالإشهار، ثانيا أن الإشهار يقتصر على المؤسسات التجارية والصناعية دون المؤسسات الخدمائية، أما النقطة الثالثة فنلاحظ أن هذه التعاريف تركز على الجانب المعرفي والإقناعي للإشهار الذي يخاطب العقل والمنطق من جهة، كما يخاطب الجانب النفسي والعاطفي من جهة أخرى، وبهذا فإن الإشهار لا يقتصر عند حد مد الجمهور المتلقي بالمعلومات فقط وإنما يتعداه إلى التأثير على اتجاهاته وسلوكه.

أما جمعية التسويق الأمريكية فتري أن الإشهار هو « أي شكل من أشكال تقديم الأفكار عن السلع والخدمات أو المنشآت بالوسائل غير الشخصية عن طريق مؤسسات معينة نظير مبالغ مالية متفق عليها »<sup>5</sup>.

ويعرف أيضا من طرف الجمعية بأنه « مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالاته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها»<sup>6</sup>.

ويعرف في موضع آخر «الإشهار هو كافة الجهود الاتصالية الإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تذاغ من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها وتظهر من خلاله شخصية المعلن، بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات

الدلائل وتقنية للدلالة تقوم على السميولوجية والبلاغة ... وهو نشاط ثقافي يجمع ما بين المبدعين ( الإبداع الفكري والفني ) لإنتاج رسائل في الصحف، الإذاعة، التلفزيون <sup>10</sup> .

كما يرى كل من " كادي وكاتلا " B.Cathelat .A.Cadet " بأنه « نخط يؤدي إلى خلق ثقافة معينة توجه الفرد نحو استهلاك ما أو تؤدي إلى تغيير طريقة تفكيره وتصرفاته » <sup>11</sup> .

وهذا ما يعبر عن رؤية أخرى للإشهار، إذ أثبتت الدراسات أن المؤسسات الاقتصادية اليوم لم تعد تنتج سلعة ثم تحاول ترويجها وتسويقها عبر الإعلان فحسب، بل تعمل أيضاً على صنع مستهلك مهيب اجتماعياً ونفسياً وسلوكياً لتنفيذ استراتيجياتها على صعيد المجتمع ككل.

### البعد السوسيو ثقافي للرسالة الإشهارية التلفزيونية :

يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد بمجموعة من العوامل الثقافية والاجتماعية وهي عوامل بيئية خارجية تمثل أساساً فيما يلي :

أ - ثقافة المجتمع.

ب - الجماعات المرجعية.

ج - الأسرة.

أ - ثقافة المجتمع :

تعتبر الثقافة من أكثر العوامل الخارجية تأثيراً على سلوك المستهلك وذلك نتيجة ارتباطها وتأثيرها على أسلوب حياة المستهلكين وقراراتهم الشرائية والاستهلاكية، إذ أن العوامل التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي هي نفسها التي تؤثر على سلوكنا العام كبشر، فالثقافة تؤثر في شخصية الفرد والجماعة وفي السلوك وأتماط الحياة والعادات والقيم والاتجاهات الاجتماعية ومعتقدات الشخص والتي تنتقل إلى الأجيال المتعاقبة من خلال التفاعلات الاجتماعية وعمليات الاتصال، وبالتالي فإن الثقافة بصفة عامة تشكل شخصية الفرد والجماعة وتمدهم بمفهوم موحد للسلوك العام المقبول داخل المجتمع الواحد، كما تنظم العلاقات بين الناس وتحدد لهم معاني الأشياء <sup>12</sup> .

وللثقافة خصائص عامة يأخذها القائم بالإشهار بعين الاعتبار في عملية تصور وإبداع الرسالة الإشهارية، أولها أن الثقافة متعلمة، فالفرد يتعلم القيم والعادات وقواعد السلوك الاجتماعي منذ المراحل الأولى من حياته من المجتمع الذي يعيش فيه، فعلى عكس التغيرات الجسمية والعضلية والقدرات العقلية ... إلخ التي تظهر على الأفراد نتيجة النمو الطبيعي، فإن

الثقافة يتم تعلمها من خلال عملية التنشئة الاجتماعية، ويؤدي التفاعل المستمر بين الفرد والمجتمع إلى تشكيل تفضيلاته الشرائية والاستهلاكية بصورة تتلاءم مع القيم الجوهرية للمجتمع وهي قيم ملزمة، « فالتنشئة الاستهلاكية هي امتداد للتنشئة الاجتماعية حيث يكتسب من خلالها الفرد المعلومات عن السوق وتشكل دوافعه واتجاهاته وميوله نحو السلع المتوفرة، وبالتالي يتشكل سلوكه الاستهلاكي بما يتفق مع قيم المجتمع وعاداته وتقاليده»<sup>13</sup>.

وهنا لا بد أن نفرق بين تعلم الثقافة الذاتية وتعلم الثقافة الخارجية، وهما عنصران مهمان لتحقيق نجاح الرسالة الإشهارية، إلا أن القائمين بالإشهار يولون اهتماما أكبر للنوع الثاني من التعلم، إذ يركزون على ثقافة المستهلكين المستهدفين وفيما إذا كانت السلع بتصميمها الحالي تتلاءم مع حاجاتهم (أي المستهلكين)، ومدى تأثير ثقافة هؤلاء على تقبل هذه السلع التي يتم الإشهار عنها، وكيف يمكن توصيل خصائص هذه السلع إلى المستهلكين المستهدفين بما يتفق مع ثقافتهم.

ثانيا : الثقافة وسيلة لإرضاء الحاجات وتحقيق الإشباع الاجتماعي، إذ تعمل الثقافة على إشباع الحاجات الاجتماعية للفرد داخل المجتمع كونها توفر النظام والدليل والاتجاه والمعايير التي يمكن من خلالها أن تحدد سلوكنا، على سبيل المثال : ماذا نأكل وأين، وما يمكن أن نأكله ، أو ما يمكن أن نقدمه لضيوفنا ... إلخ، فالمعتقدات والقيم والعادات يتم التقييد بها وإتباعها طالما أنها قادرة على إشباع حاجات ورغبات الأفراد، لكن عندما تعجز إحدى هذه القيم أو القواعد السلوكية على إشباع الفرد اجتماعيا، تبدأ تلك القيمة أو القاعدة السلوكية في التلاشي وبالتالي لا بد من تعديلها أو استبدالها بحيث تصبح المعايير الجديدة أكثر إشباعا للحاجات الحالية<sup>14</sup>.

لهذا فإن على القائم بالإشهار أن يربط بين السلعة والمعيار الاجتماعي الذي يؤدي إلى تحقيق استجابة فردية فيها نوع من الإشباع الاجتماعي أو المادي للمستهلك، أما إذا كانت السلعة غير قادرة على إشباع الحاجات نظرا للتغير في القيم أو العادات، فعليه أن يعيد النظر في إستراتيجيته الإشهارية بما يتماشى مع التغيرات الثقافية المستجدة، وهذا ما يقودنا للحديث عن الخاصية الثالثة وهي :

ثالثا : حركية الثقافة وتكيفها مع التغير في القيم : بالرغم من أن الثقافة تمتاز بثباتها واستمرارها عبر الزمن، إلا أنه من الخطأ الافتراض بأنها جامدة وغير قابلة للتطور فحسب تستطيع الثقافة تلبية حاجات المجتمع ومتطلباته فإنه يفترض استمرار تطور المفاهيم الثقافية وبروز مفاهيم ثقافية جديدة تتلاءم مع الاحتياجات الجديدة المستجدة وتتكيف معها<sup>15</sup>، ولهذا فإن على

القائمين بالإشهار أن يراقبوا بشكل مستمر القيم الاجتماعية والاستهلاكية لأفراد المجتمع، ويلاحظوا أي تغير يحدث فيها سواءا كان تغيرا مؤقتا أو تغيرا دائما وذلك بهدف تكييف الاستراتيجية الإشهارية بما يتفق مع هذه التغيرات الاجتماعية، فمعظم دول العالم في الوقت الحاضر تتعرض لتغيرات في بعض القيم السائدة فيها كنتيجة مباشرة للتغيرات الاجتماعية التي يعيشها الأفراد في هذه المجتمعات والتي لها أثر عميق على القيم وعلى نظرة الأفراد للحياة وبالتالي على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي، فإذا أخذنا على سبيل المثال نجد أن الأسرة الجزائرية قد تحولت من الأسرة العريضة بكل ما يحكمها من علاقات وروابط اجتماعية مميزة إلى الأسرة الصغيرة مكونة من الأب والأم والأولاد فقط تحكمها ضوابط اجتماعية مختلفة تماما عما كان في الماضي، وهذا له أثر كبير على السلوك الاستهلاكي في النهاية، لهذا يهتم القائم بالإشهار في صياغة رسائله الإشهارية بمثل هذه التغيرات الاجتماعية لصالح أي مؤسسة متتحة تريد أن تحقق الأرباح.

#### ب - الجماعات المرجعية :

إن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه لا يستطيع أن يتزع نفسه من المجتمع الذي يعيش فيه، وعلى الرغم من أن جميع الأفراد لديهم حاجات بسيكولوجية، إلا أن الكثير منها يمكن تطويره وتغييره حسب البيئة التي يعيش فيها الفرد، جميع الأفراد يحتاجون إلى المأكل، ولكن ماذا يأكلون ؟ وجميع الأفراد يحتاجون إلى الملابس، ولكن ماذا يلبسون ؟ هذا ما تحدده الهياكل السلوكية للمجتمع، وبالتالي فإن المجموعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد سيكون لهم عادات اجتماعية تفرض ما هو مقبول وما هو غير مقبول، ولهذا فإن الجماعات المرجعية تمثل إحدى العوامل الاجتماعية الهامة والمؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد في كافة المجتمعات، فالحصول على الحد الأدنى من الفهم والتنبؤ للسلوك أو المواقف التي يبرزها الأفراد قد يكون من خلال التعرف على الجماعات التي يتأثرون بها، وبالتالي فإن فهم طبيعة التفاعل الذي يحدث باستمرار بين الفرد وبيئته يساعد بدرجة كبيرة القائم بالإشهار في بناء الاستراتيجية الإشهارية التي تهدف إلى تكوين انطباعات واتجاهات إيجابية وفق النظام القيمي عند المستهلك.

وتعرف الجماعات المرجعية بأنها « تلك المجموعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم وتجمعهم وسلوكهم»<sup>16</sup>.

إن انجذاب الفرد إلى الجماعة يرجع إلى رغبته في إشباع حاجاته ورغباته، ويتطلب إشباع هذه الحاجات وجود أفراد آخرين داخل المجموعة يساعده على تحقيق هذا الإشباع، ومن ثم على التخفيف من التوتر المصاحب لهذه الدوافع، فضلا عن ذلك فإن الجماعة تعطي

للفرد الذي ينتمي إليها شعور بالقوة والأمان حيث تسانده في سلوكه وتصرفاته، وتتيح له الفرصة في ممارسة تأثيره الإيجابي، إضافة إلى ذلك تعمل هذه الأخيرة على الترويج وإغراء وبعث الثقة في نفس المستهلك بجودة المنتج ودفعه للقيام بفعل الشراء. ولا يقتصر تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك على الترويج فقط بل يمتد إلى التقليد<sup>17</sup> وهو ميل الفرد إلى محاكاة سلوك الغير، وهذا ما يتضح جليا في سلوك النساء مثلا، إذ نلاحظ في كل موسم انتشار نوع معين من المواد وأنواع معينة من الملابس كموديلات تجعل النساء يقلدن بعضهن البعض.

وإذا رجعنا إلى الجانب التطبيقي أو العملي لمفهوم الجماعات المرجعية في الإشهار، نجد أن مبدع ومصمم الرسالة الإشهارية يطبق أساليب متعددة للتأثير على المستهلك ومن هذه الأساليب استخدام النجوم والشخصيات المشهورة والذي أصبح أسلوبا شائعا في الدول الصناعية، حيث تبارى الشركات الأمريكية الضخمة مثلا والتي تسعى للحفاظ على سوقها أو زيادتها في استعمال مشاهير الفن والرياضة في رسائلها الإشهارية، وقد حذت الدول العربية حذو الدول المتقدمة في ذلك، أما الأسلوب الثاني فهو الذي يستخدم فيه الخبراء لإقناع المستهلك بالفكرة الإشهارية، فالفرد الذي تتوفر فيه الخبرة بسبب وظيفته أو علمه أو خبرته بالشئ، يكون في مركز قوي يساعد الجمهور المستهدف في تقييم المنتج الذي يتم الإشهار عنه وهذا ما يزيد من مصداقية الرسالة الإشهارية، والنوع الثالث من الجماعات المرجعية فهو الذي يستعين بشهادة الشخص العادي، إذ يحاول القائم بالإشهار إقناع المستهلكين المستهدفين أن هناك شخصا مثلهم تماما يستعمل الماركة من السلعة وأنه راض عنها بعد الاستعمال، ذلك أن الغالبية العظمى من المستهلكين يميلون للتمثل بأشخاص قد يتشابهون معهم في الخصائص الديموغرافية والنفسية<sup>18</sup>.

ولم يعد استخدام الجماعات المرجعية مقتصرًا على الأنواع الثلاثة السابقة الذكر فقط وإنما تم تطويرها في السنوات الأخيرة لتشمل المدراء التنفيذيون في الإدارات العليا ورؤساء مجالس الإدارة الذين يتحدثون عن سلعهم وخصائصها وثقتهم بقدرتها على إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق المستوى المطلوب من الرضى لدى هؤلاء عن هذه السلع، كما اتجهت العديد من الشركات العالمية في الإشهار عن متوجاتها إلى ابتكار الشخصيات الخيالية والكارتونية وحقق ذلك نجاحا كبيرا.

## ج- الأسرة :

تعدّ الأسرة من العوامل الاجتماعية المؤثرة في سلوك الفرد، حيث يتأثر هذا السلوك بعادات واتجاهات وقيم وآراء أفراد الأسرة وهذا ما ينعكس على السلوك الشرائي والاستهلاكي، ويختلف التأثير هنا وفقا لتكوين الأسرة وظروفها الاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

وتعتبر دراسة دورة حياة الأسرة وتطور مراحلها من العناصر المهمة لنجاح أي خطة تسويقية وإشهارية تصبو إلى تحقيق هدفها ألا وهو فعل الشراء، لما لها من تأثير كبير على السلوك الاستهلاكي، إذ لا بد على مصمم الرسالة الإشهارية أن يفهم طبيعة وخصائص واحتياجات السوق المستهدف في كل مرحلة من مراحل حياة الأسرة<sup>19</sup>. فمرحلة العزوبية مثلا تختلف عن مرحلة الزواج، ومرحلة الزواج الحديث تختلف عن مرحلة الزواج المتقدم، كما يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار التطورات التي حصلت في تركيبة الأسرة في السنوات الأخيرة، سواءً تعلق الأمر بالرسائل الإشهارية المحلية أو الموجهة للأسواق الخارجية، ذلك أن هذه التطورات حدثت على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي، ومن أهم هذه التطورات والتغيرات تأخير سن الزواج إلى سن متقدم، صغر حجم الأسرة، زيادة عدد الأسر ذات الدخلين، ارتفاع نسب الأسر التي تعولها الأم، وهذا ما يؤثر في النهاية على النمط الاستهلاكي.

إن الرسالة الإشهارية كما تتأثر بدورة حياة الأسرة فإنها تتأثر كذلك بالأدوار التي يلعبها أفرادها في عملية اتخاذ القرار الشرائي<sup>20</sup>، لذا يجب معرفة المعايير التي يستخدمونها عند تقييم السلعة ما قبل الشراء التي قد تختلف من الزوج إلى الزوجة، فنجاح الرسالة الإشهارية يتوقف على مخاطبة العضو الذي يقوم باتخاذ قرار الشراء، هناك قرارات شرائية لسلع معينة يقوم باتخاذها الزوج مثل السيارة، وهناك قرارات تتخذها الزوجة مثل المواد الغذائية والسلع الموجهة للأطفال... إلخ، وهناك قرارات مشتركة بين الزوجين مثلا في حالة اقتناء الأجهزة المنزلية. وعلى العموم يختلف حجم تأثير عضو على عضو آخر باختلاف متغيرات عديدة كنوع السلعة، المستوى التعليمي والثقافي للزوجين، تغير أسلوب المعيشة، عمل الزوجة... إلخ.

## 2 — البعد النفسي للرسالة الإشهارية :

هناك مجموعة من العوامل الداخلية التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلك وهي كالتالي :



أ - الدوافع.

ب - الإدراك الحسي.

ج - التعلم.

د - الاتجاهات النفسية.

أ - الدوافع :

تعتبر الدوافع المحرك الرئيسي للسلوك والذي يحدد نوعه واتجاهه ودرجة الإصرار عليه، فالدوافع ما هي إلا قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه لیسلك سلوكا معينا في اتجاه معين لتحقيق هدف معين، ومادام أن السلوك الشرائي أو الاستهلاكي - كما قلنا سابقا - جزء من السلوك العام، الذي يحكم الفرد ويحدد تعامله وتصرفاته المختلفة، فإن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين تساعد بصورة كبيرة على تصميم الرسائل الإشهارية التي تركز على رموز تشير إلى ربط استخدام السلعة بدوافع معينة . فسلوك المستهلك ليس سلوكا عشوائيا، وإنما هو سلوك توجهه رغبة الشخص في تحقيق أهداف محددة، ففي كثير من الأحيان نجد المستهلك يتحول من شراء علامة تجارية معينة إلى أخرى وكأنه تحول عشوائي، إنما في الواقع هو تحول ناتج عن تقييم البدائل المتوفرة في السوق ، لهذا لا بد أن يتوجه القائم بالإشهار إلى دراسة هذه الأهداف والغايات التي يريد المستهلك تحقيقها من وراء الشراء، وذلك من أجل إقناعه بالرسالة الإشهارية وبهذا يكون قد نجح في ترجمة الحاجات النفسية إلى طلب فعلي للسلعة .

وهنا لا بد أن نشير أن الدوافع في الإشهار ليست فقط دوافع مادية إنما لا بد من الاهتمام كذلك بالدوافع النفسية والتي تبدو واضحة في إقبال الناس على شراء سلعة دون الأخرى بدون سبب واضح يبرر ذلك، رغم تساوي السلعتين في كافة الخصائص، فعلى سبيل المثال حدث أن إحدى شركات إنتاج السيارات الأمريكية وضعت مخطتها البيعية الطويلة المدى على أساس إنتاج سيارات أرخص من تلك التي تماثلها في السوق، وكان من المرتقب أن تزداد مبيعات تلك الشركة وفقا للعلاقة الاقتصادية بين السعر والطلب حيث كلما هبط السعر أو الثمن زاد الطلب على السلعة، لكن المبيعات من هذه السيارات الجديدة تناقصت عما كانت عليه مبيعات السيارات القديمة الأعلى ثمنا، وذلك بسبب عوامل أخرى غير السعر، منها الراحة والميل إلى الرفاهية وحدائث الطراز. لهذا فإن دراسة دوافع الشراء عند المستهلك مادية ومعنوية، حسية ونفسية أمر ضروري لنجاح الرسالة الإشهارية<sup>21</sup>.

وفي الحقيقة هناك تصنيفات متعددة للدوافع، من أهمها تلك التي تقسم الدوافع إلى دوافع فطرية ودوافع مكتسبة، أما الدوافع الفطرية فهي الاستعدادات الداخلية التي يولد الفرد مزودا بها، أي الدوافع المبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان ويقصد بها الغرائز، حيث يمكن للقائم بالإشهار في تصميم وإخراج الرسالة الإشهارية أن يركز استثمارها باستخدام العناصر الفنية المختلفة من صور ومناظر وألوان وموسيقى وكلمات لها الدلالة المقصودة<sup>22</sup>. فمثلا يمكن استغلال غريزة الوالدية عند الإشهار عن بعض المنتجات الخاصة بالأطفال، مثلا حفاظات الأطفال، فبين فوائدها، سهولة استعمالها والتي تحقق الراحة للأم والطفل معا والاطمئنان على ولدها، وبهذا تستثار عدة غرائز، إلى جانب غريزة الوالدية، كغريزة الأمان والاطمئنان والتماس الراحة.

أما الدوافع المكتسبة فهي الدوافع ذات المصدر النفسي الاجتماعي، وقد تكون شعورية أو إدراكية، مثل العواطف يستغلها القائم بالإشهار في الإشهار عن المنتجات، فمثلا تدرك الأم جيدا عندما ترزق بمولود جديد حاجته للملابس، والحليب، والحفاظات ... إلخ، وقد تكون لاشعورية، وهي القوة المحركة الداخلية التي لا يعي المستهلك أسبابها، فقد يشتري السلعة ولكن لا يعرف السبب الحقيقي لشرائها، إلا إذا اعترضته عقبات مادية أو اجتماعية، فتجده يقف أمام نفسه ويفكر في الدوافع الحقيقية التي أدت به إلى عملية الشراء .

وتمثل الدوافع المكتسبة نماذج السلوك المكتسب وإذا وصلت إلى درجة قوية من الثبات، أصبحت عادة، والعادة ولاشك تلعب دورا أساسيا كدافع من دوافع السلوك الاستهلاكي<sup>23</sup>، ويمكن للقائم بالإشهار هنا أن يعمل على دراسة هذه الدوافع عند جمهور المستهلكين، وكذلك العادات الشرائية لديهم ويجعلهم يتعودون على شراء الماركة المعلن عنها وألا يتحولوا إلى اقتناء الماركات المنافسة.

### ب - الإدراك الحسي :

إن الفكرة الأساسية التي يركز عليها رجال التسويق والإشهار هي أن ليست الحقيقة التي تحفز السلوك وإنما إدراك الشخص لهاته الحقيقة هي التي تحفز السلوك، فالإدراك الحسي هو القاعدة الأولية التي تبني عليها الاستراتيجية الإشهارية. فعاملنا اليوم ملسيء بالمؤثرات كالألوان والأصوات ... إلخ وتعودنا على تلك المؤثرات يجعلها تفقد تأثيرها علينا بمرور الوقت، ومن جهة أخرى في خضم الزحام والكم الهائل من المعلومات التي نتحصل عليها من خلال الرسائل الإشهارية فإننا نختار من بينها ما نريد فقط سماعه أو ما نريد أن نراه ونتجاهل ما سواه، وسواء تمت هذه العملية عن وعي أو عن غير وعي، فإن ما نراه وما نسمعه يخضع في كل

الأحوال لتفسيرنا الشخصي وهو في النهاية يختلف من شخص إلى شخص آخر، فالإدراك يتغذى من التجارب الشخصية للمستهلك إذ قد يتعرض شخصان لنفس المنبه ولكنهما قد يختلفان في طريقة فهمهما وتفسيرهما لذلك المنبه الداخلي أو الخارجي، وهذا يرجع إلى اختلاف حاجاتهما واختلافهما في الإدراك الحسي وقت وأثناء وبعد تلك المنبهات عن السلعة.

ويعرف الإدراك الحسي على أنه « عمليات اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو للمعلومات أو للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس وإعطاء هذا المنبه معنى ووضعها في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء»<sup>24</sup>.

وحتى يقع القائم بالإشهار في فضاء إدراك المستهلك لابد من جذب انتباهه وهذا يتم بعدة وسائل منها<sup>25</sup> :

— إبطال التأثير السلبي للازدحام الإشهاري على المستهلكين والذي يتسبب في نوع من الإغراق الحسي للفرد، لذا يجب أن تستخدم طرق ابتكارية وجديدة وإعداد الرسالة الإشهارية في صورة شيقة مع استخدام المثيرات الحسية القوية التي لا تتفق مع توقعات المستهلك.

— إيجاد نوع من التباين في المثيرات الحسية، فالمثير الحسي الذي يتميز باختلافه عن الآخرين هو الذي سينجح في جذب انتباه الفرد أكثر من غيره.

— مقاومة تكيف المستهلكين مع المثيرات الحسية إذ تحدث عملية التكيف حتى مع أكثر الرسائل الإشهارية نجاحاً، مادام أن الفرد يتعرض لنفس الإشهار لفترة زمنية طويلة، وللتغلب على هذه المشكلة يلجأ القائمين بالإشهار بصورة إلى تغيير وتحديد الرسالة بصورة دورية بحيث يحمل كل إشهار لاحق فكرة جديدة تنجح في شد انتباه المشاهد.

— تقديم صور ذهنية للمستهلك مقترنة ببعضها بطرق غير عادية مما يعمل على جذب انتباه المشاهد وتشجيعه على التفكير في المنتج .

### جـ — التعلم :

إن التعلم والوفاء لشراء علامة تجارية معينة مرتبطان أشد الارتباط، فالإشهار يلعب دوراً كبيراً في تدعيم عملية شراء المستهلك للسلعة ومنه على مداومة استعمالها، ومن أجل الوصول إلى مثل هذا التأثير نجد أنه يركز على عاملين اثنين وهما التكرار ومضمون الرسالة الإشهارية، فلنجاح عملية التعلم، يعمل الإشهار على تكرار الرسالة على مدار فترة زمنية معينة

حتى يحصل على تذكر المستهلك للسلعة، كما يركز على المضمون حتى تحصل عملية التعلم حيث يبين كيفية تشغيل السلعة المعلن عنها أو كيفية استخدامها أو منافعها وخصائصها وبالتالي يتسنى للمستهلك الإلمام الكامل بالموثر وتسهيل عملية تعلمه.

وللتعلم ثلاثة مدارس رئيسية يستفيد منها القائم بالإشهار في رسم الاستراتيجية وبناء الرسالة الإشهارية وهي المدرسة السلوكية ، المدرسة الإدراكية ومدرسة التعلم بالملاحظة. تقوم المدرسة السلوكية على فرض أساسي هو أن سلوك الفرد عبارة عن استجابات تلقائية للمثيرات الحسية التي يتعرض لها في البيئة الخارجية المحيطة به <sup>26</sup> ، وأهم نظرية تنتمي إلى هذه المدرسة، نظرية التعلم الشرطي، ويعتبر هذا الأخير من أكثر أنواع التعلم استحواذا على اهتمام القائمين بالإشهار، فهم غالبا ما يحاولون التعرف على المثيرات الحسية الإشهارية غير الشرطية كالموسيقى والمناظر الطبيعية ونجوم الرياضة ونجوم السينما... إلخ. التي تستدعي ردود فعل إيجابية من جانب المستهلكين بهدف ربطها بالسلعة بصورة متكررة، فإذا شاهد المستهلك تلك السلعة أو فكر فيها استدعت من جانبه رد فعل إيجابي.

أما المدرسة الإدراكية أو مدرسة التعلم الإدراكي فتختلف عن المدرسة السلوكية في أن محور التعلم عندها هو العمليات الذهنية للفرد كالتفكير والتذكر وتكوين مفاهيم معينة للأشياء والاستنتاج وحل المشاكل وليس سلوكه، فهي تعتبر أن ذاكرة المستهلك هي الأساس في تعلمه وهناك تعميمات فيما يتعلق بكيفية استفادة القائم بالإشهار بهذه المفاهيم في رسم الاستراتيجية الإشهارية <sup>27</sup>، فمثلا يزداد احتمال تذكر المستهلكين للرسالة الإشهارية كلما كانت متميزة لأنها أقل خضوعا للتداخل مع المعلومات المخزنة في الذاكرة طويلة المدى وبالتالي يقل احتمال نسيانها، كما يؤثر الترتيب الذي تقدم به المعلومات إلى المستهلكين في قدرتهم على الاحتفاظ بها، ويكون الجزء الأوسط من المعلومات أكثرها نسيانا، لذلك فإن أهم أجزاء الرسالة الإشهارية يجب أن توضع في مقدمة الإشهار أو في نهايته أو في الاثنين. وتعتمد كمية المعلومات التي يمكن تحويلها إلى الذاكرة طويلة المدى على الوقت المتاح لمعالجتها إذ تحتاج المجموعة الصغيرة من المعلومات من خمس إلى عشر ثوان بتحويلها إلى الذاكرة طويلة المدى، ويجب أن يأخذ القائم بالإشهار ذلك بعين الاعتبار عند تصميم الرسالة الإشهارية حيث ينبغي أن تكون سرعة تقديم المادة الإشهارية متفقة مع كمية الوقت الذي يحتاج إليه المستهلك لاستيعاب تلك المعلومات.

أما فيما يخص مدرسة التعلم بالملاحظة، فستنص على أن التعلم يحدث للفرد نتيجة لملاحظته للآخرين ومحاكاته للأفعال السلوكية السائدة بين الناس، لهذا فإن هذا النوع من التعلم

يعرف باسم الاحتذاء بالآخرين أو التعلم من خلال الآخرين<sup>28</sup> ويمكن للقائم بالإشهار الاستفادة من نظرية التعلم الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلكين وذلك من خلال تطبيق هذا المفهوم — أي الاحتذاء بالآخرين — وذلك بتصوير بعض المواقف التي يحدث فيها التعلم بالملاحظة مع تقديم « الموديل » أو النموذج المناسب الذي يقوم بدور المستهلك في إطار اجتماعي معين يشجع المشاهد على إبداء السلوك المرغوب. فمثلا في حالة تقديم المنتجات الابتكارية في السوق والسلع التي تحمل درجة عالية من المخاطرة، نجد أن المستهلك يشعر بالأمان وهو يرى « الموديل » في الإشهار يشتري السلعة الجديدة ويستهلكها بدون مخاوف (خاصة إذا كان « الموديل » نجما رياضيا أو سينمائيا ... إلخ ) ويسعد بالتعليقات الجيدة التي يتلقاها من جيرانه وأصحابه وهذا ما يشجعه على فعل الشراء.

### د — الاتجاهات النفسية :

يعتبر مفهوم الاتجاه من المفاهيم الأساسية التي تؤخذ بعين الاعتبار من قبل القائمين بالإشهار في رسم الاستراتيجية الإشهارية حتى يتم إقناع المستهلك بفعل الشراء.

يعرف الاتجاه بصفة عامة على أنه « حالة وظيفية من الاستعداد تعد الكائن لأن يقوم برد فعل متميز نحو مثير معين أو نحو موقف استشاري »<sup>29</sup>.

أما في حقل سلوك المستهلك فالإتجاه يعرف على أنه « تلك الميول الناتجة عن التحكم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو هذا الشيء أو ذاك »<sup>30</sup>.

إن تحليل وفهم استراتيجيات تعديل الاتجاهات وتغييرها مهم جدا في عملية تصميم الرسائل الإشهارية ولهذا نورد فيما يلي الاستراتيجيات المتبعة في هذا المجال :

أولا : تغيير وظيفة الدافعية : من الأساليب المستخدمة لتغيير اتجاهات المستهلك نحو ماركة معينة هو إظهار حاجة جديدة لم تشبع من قبل لدى المستهلكين المستهدفين، ذلك أن تغيير الدافع الأساسي الكامن وراء الاشباع المنشود والمرتبط بماركة سلعة غالبا ما يؤدي إلى تعديل أو تغيير مواز في المشاعر والمعتقدات، ومن ثم في اتجاهات المستهلكين نحوها، وحسب هذه الاستراتيجية يقوم القائم بالإشهار باستخدام أحد وظائف الاتجاهات النفسية التالية:

أ — وظيفة المنفعة : يحمل المستهلكون عادة اتجاهات إيجابية نحو ماركات معينة من السلع وذلك بسبب ما تقدمه لهم من فوائد ومنافع، وإحدى الطرق لتغيير اتجاهات المستهلكين نحو ماركة أو سلعة معينة هو محاولة ترويحها بأنها تقدم الآن منافع وفوائد لم تكن موجودة فيها

من قبل، بالإضافة إلى أن هذه السلعة أو الماركة تمتاز بميزة أو خاصية تنافسية غير موجودة في الماركات المنافسة.

**ب - وظيفة الدفاع عن الأنا :** يعمد الأفراد عادة على حماية صورهم الشخصية أمام الآخرين، إذ تقوم الاتجاهات بوظيفة هامة وهي حماية الذات من عوامل التهديد الخارجية كالقلق والخوف والحرج الاجتماعي ... إلخ ، لهذا سيشتري المستهلكون عادة المنتجات أو السلع التي تساعد على تجنب مثل هذه المواقف مثل السوائل المطهرة للغم، ومعاجين الأسنان والعطور والمنتجات المزيلة لرائحة العرق ... إلخ، ففي كثير من الرسائل الإشهارية يعمد القائم بالإشهار على إظهار القبول الاجتماعي للأفراد الذين يستخدمون ماركة معينة لسلعة من السلع مستفيدا بذلك من المخاوف التي تساور الأفراد عن تواجدهم مع الآخرين، ويترتب على ذلك أن تتكون لدى المستهلكين اتجاهات نفسية إيجابية نحو تلك الماركات أو العلامات التجارية .

**ج - الوظيفة التعبيرية :** من المعروف أن الاتجاهات المتخذة من قبل الأفراد نحو ما يحيط بهم من منبهات تعكس القيم الشخصية الموجودة لديهم وفكرتهم عن أنفسهم وذلك حسب نظامهم الإدراكي وأمطابهم المعيشية<sup>3</sup>، خاصة في حالة السلع التي تحتل اهتماما كبيرا من جانبهم، فمثلا قد تكون الصورة الذهنية للفرد الذي يشتري سيارة من نوع مرسيدس أو BMW عن نفسه أنه قوي الشخصية ويحب السيطرة على الظروف المحيطة به، ذو مركز اجتماعي مرموق، وغالبا ما ينعكس هذا التصور في شراء سيارة قوية تتناسب خواصها مع الصورة الذهنية للفرد عن نفسه، والقائم بالإشهار يستخدمون هذه الوظيفة في رسائلهم الإشهارية لإقناع المستهلكين بأن استعمال المنتج " س " المعلن عنه يؤدي إلى زيادة قيمتهم الشخصية أو تحقيق إنجاز شخصي، أو تحقيق ذاتهم إلى غير ذلك من المزايا والخصائص التي تعبر عن القيم الشخصية للمستهلك.

**د - وظيفة المعرفة :** تعتبر الحاجة إلى المعرفة المكون الإدراكي للاتجاه، فمعظم الأفراد لديهم رغبة قوية لاكتساب المعارف والمعلومات الجديدة عن كل ما يهمهم في حياتهم، وهذا ينطبق كذلك على السلع والمنتجات والتي تنعكس على أمطابهم السلوكية والشرائية، كما تقوم الاتجاهات بدور حيوي في تنظيم المعلومات الكثيرة التي يتعرض لها الفرد كل يوم وتصنيفها حسب أهميتها له، كما أنها تعمل على تخفيض درجة الحيرة التي يتعرض لها عند تلقيه معلومات متضاربة عن أحد الماركات أو السلع، وتظهر أهمية هذه الوظيفة بالنسبة للقائم بالإشهار في حالة الإعلان عن السلع الجديدة أو في إضافة خصائص جديدة للمنتوجات الحالية.

ثانيا : ربط الماركة السلعية بمجموعة خاصة أو مناسبة محددة : يمكن تعديل اتجاهات الأفراد نحو الماركات السلعية من خلال الربط المباشر أو غير المباشر بين موضوع الاتجاه وبعض المناسبات أو الأحداث الشخصية أو الاجتماعية للأفراد، على سبيل المثال الرسائل الإشهارية التي تبث في التلفزيون عن كوكا كولا أو بيبسي والتي تحاول الربط بين الشعور بالسعادة والمرح في جو اجتماعي يضم الأصدقاء وهم يقضون أوقاتا ممتعة بعد نجاحهم في المدرسة أو الجامعة، أو الرسائل الإشهارية التي تربط بين السلعة والشعور بالسعادة في ظل جو اجتماعي عائلي حول مائدة رمضان مثلا أو الأعياد وغيرها من المناسبات.

ثالثا : تغيير معتقدات المستهلكين نحو ماركات المنافسين : تستخدم هذه الاستراتيجية في تغيير اتجاهات المستهلكين المستهدفين نحو الماركات السلعية المقدمة من قبل المنافسين بشكل كبير من خلال الاشهار المقارن، فمثلا تشير الرسائل الإشهارية لمبيد الحشرات من ماركة معينة على أنه الأكثر فعالية في إبادة الحشرات الضارة بالمقارنة مع ما تفعله الماركات الأخرى.

نستطيع القول في النهاية أن معظم المصممين والمخرجين الإشهاريين المحترفين لا يبدأون عملهم إلا بعد الدراسة المتأنية لحملة هذه العوامل البيئية الاجتماعية والثقافية والنفسية التي تتعلق بالجمهور المستهدف، فنجاح أي فيلم إشهاري يعتمد على الاختيار الجيد للفكرة التي تحدث أولا التأثير وثانيا الإقناع، والوصول إلى إحداث هذا التأثير ليست بالعملية السهلة، فهي تتطلب وضع قاعدة صلبة علمية أولا ، تمكن القائم بالإشهار من الوصول إلى تصميم وإخراج وتصوير الرسالة التي تؤدي بالمستهلك إلى قبول السلعة وشراؤها.

## المهامش

- 1- Christian derbaix, JoélBrée. " Comportement du Consommateur" Ed Economica. Paris .2000 . p. 100.
- 2 — سعد عبد الرحمن. " السلوك الإنساني، تحليل وقياس المتغيرات". الطبعة الثالثة، مكتبة الفلاح، الكويت، 1983، ص 77.
- 3 — منى الحديددي. "الإعلان"، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص 18.
- 4 — نفس المرجع، ص 19.
- 5 — لأحمد محمد المصري. "الإعلان". مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، دون ذكر البلد، 1996، ص 30.
- 6 — نبيل الحسيني النجار. "الإعلان والمهارات البيعية". الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996، ص 20.
- 7 — بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة. " الترويج والإعلان، أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)". الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان، 1998، ص 60.
- 8 — منى الحديددي، مرجع سبق ذكره، ص 28.
- 9 — نفس المرجع، ص 30.
- 10— Louis quesnel, "La publicité et sa philosophie. In communication. N°17. 1971.P ; 58. "
- 11-- Andret cadet. Bernard Cathelat. « La publicité de l'instrument économique à l'institution social ». edition payot. Paris. 1968. p:13.
- 12— أحمد علي سليمان. " سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ( مع التركيز على السوق السعودية )". مركز البحوث، المملكة العربية السعودية، الرياض. 2000، ص 163.
- 13— نفس المرجع، ص 164.
- 14— طارق الحاج، محمد الباشا. " التسويق من المنتج إلى المستهلك ". الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 1997، ص 90.
- 15— محمد إبراهيم عبيدات. " سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي " الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر الأردن، 2004، ص 300.
- 16— أحمد عي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 189.
- 17— محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 305.
- 18— بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة. مرجع سبق ذكره، ص 281 .



- 19 — نفس المرجع، ص 290.
- 20 — نفس المرجع، ص 291.
- 21-Jacques Brisoux , Ren y darmon, Michel laroche . " La Gestion de la publicité" .McGraw Hill editeurs . Canada. 1987. P.334.
- 22— عبد السلام أبو قحف. " محاضرات في هندسة الإعلان " دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية 2005، ص 66.
- 23 — محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 394 .
- 24— محمد فريد الصحن. " الإعلان " .الدار البيضاء. بيروت، 1988، ص 128.
- 25— طلعت أسعد عبد الحميد. " السوق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرين ؟". مطبعة النيل، القاهرة، 2007، ص 80 .
- 26— أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 394.
- 27— نفس المرجع، ص 397.
- 28—Christian derbaix , Jo l Br e . op-cit .p 296.
- 29— محمود عودة، السيد محمد بخري. " أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي " . دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1988. ص 157.
- 30— عبد السلام أبو قحف. " أساسيات التسويق " . الجزء الثاني. قسم إدارة الأعمال، الإسكندرية، 1996، ص 40.
- 31— أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره ، ص 419.