

أساليب الإعلان الإقناعي

وتقنياته

أ.د. عبد الله بوجلال

يمثل الإعلان واحداً من أهم الأنشطة الاتصالية المعاصرة، إذ يحقق أهدافاً عديدة لأطراف مختلفة، فهو يحقق للمستهلك معرفة أفضل وأدق بأنواع السلع و الخدمات المتاحة التي تشبع رغباته الاستهلاكية المتعددة، كما أنه يعلمه بظروف السوق المختلفة، ويقدم له البيانات والمعلومات التي تمكنه من المفاضلة و التمييز بين أنواع السلع التي يعرضها عليه المعلنون، الأمر الذي يهيؤه لاتخاذ قراراته الاستهلاكية بدرجة كبيرة.

وليس هناك شك من أن تأثير نشاط الإعلان الاتصالي الإقناعي بات كبيراً على حياة أفراد المجتمعات المعاصرة، فهو يؤثر في ترويج السلع ويسهم في عمليات نشر قيم واتجاهات جديدة ويعمل على تغيير العادات والأذواق لدى الناس، من حيث نوعية الغذاء وأسلوب تناوله، ويؤثر في الأزياء وأنواع الموضوعات التي تحتاج العالم، وهو يسهم بفاعلية في توسيع دائرة الاستهلاك، ويؤدي إلى خلق أنماط جديدة من السلوك الاستهلاكي عند المجتمع. وحينما يتلقى مجتمع ما إعلانات مُعدة من قبل ثقافة مغايرة لثقافته فإنها تحمل معها قيم ثقافتها، وقد تكون عاملاً من عوامل التغيير الاجتماعي والثقافي فيه.⁽¹⁾

ومن أهم وظائفه أنه يقوم بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها، ويحاول إقناع المستهلك بتكرار استعمال السلعة أو اقتنائها، أو يقنعه باستعمالها إذا كانت جديدة.⁽²⁾

تعريف الإعلان:

يعرف علي السلمي الإعلان بأنه "عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين، حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان".⁽³⁾

1- صالح خليل أبو اصبع، الاتصال الجماهيري، الطبعة الأولى، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 1999، ص 265.

2- المرجع السابق، ص: 267، 268.

3- علي السلمي، الإعلان، القاهرة: مكتبة غريب للطباعة، 1978، ص: 10، 11.

وتعرف الرابطة الأمريكية للتسويق الإعلان بأنه: "اتصال غير شخصي للمعلومات، وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار، الممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة".⁽¹⁾

ويرى كوتلر kotler " بأن الإعلان شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي، يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة".⁽²⁾

ويعرف ستانلي ألانوف U lanoff الإعلان بقوله: " الإعلان هو أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات والخدمات إلى جماعة ما. ويقوم باستغلال الحيز والوقت المدفوع أجرهما في الوسائل الإعلامية، ويستخدم أية وسيلة اتصالية أخرى لنقل رسائله، ويقوم الإعلان بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالسلعة المعلن عنها".⁽³⁾

ومن خلال هذه التعاريف التي تناولت الإعلان نجد أنه يضم عددا من العناصر الأساسية التي تميزه عن غيره من أشكال الاتصال:

1- انتفاء العنصر الشخصي في الإعلان، فنقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك يتم بدون مواجهة شخصية ومباشرة بينهما، إذ يتم بواسطة وسيلة معينة.

2- الإعلان وسيلة اتصال مزدوجة الاتجاه: أي أن المعلن لا يكتفي بتوصيل المعلومات إلى الجمهور فقط، بل عليه التأكد من وصولها إليه بالكيفية المستهدفة، والقيام بإتباع الطرق الكفيلة بمعرفة ردود فعل المستهلكين.⁽³⁾

3- تعد أغراض الإعلان وأهدافه: توفير معلومات، التأثير، الإقناع.

- 4- التوصيل من خلال جهة معروفة ومتخصصة: يتم توصيل المعلومات من المعلن إلى الجمهور بتوسط جهة معروفة ومتخصصة تستخدم وسيلة محددة.
- 5- وضوح صفة المعلن في الإعلان، حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة في الإعلان طبيعة المعلن وصفته.

1- صالح أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص 266.

2- محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، الطبعة الأولى: القاهرة : العربي للنشر والتوزيع، 2007، ص78.

3- المرجع السابق، ص78.

6- الإعلان جهد مدفوع القيمة: يعد الإعلان جهدا بشريا غير شخصي مدفوع القيمة لوسائل الاتصال المختلفة نظير نشر الإعلانات، وهذا ما يميز الإعلان عن النشر. وهذه الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل قد تكون لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها، فالإعلان ليس مقصورا على السلع فقط.⁽¹⁾

والتركيز على الإعلان باعتباره عملية اتصال يؤكد أن المسألة لا تنتهي عند حد توصيل معلومات من طرف إلى طرف آخر، بل الأهم من ذلك أن يقتنع المرسل إليه بما جاء في الرسالة ويعمل طبقا لذلك الاقتناع. فليس هدف المعلن عن سلعة جديدة هو مجرد إخبار المستهلكين عن ظهورها في الأسواق بل الهدف النهائي هو إقناع المستهلك بشراء واستخدام تلك السلعة الجديدة.⁽²⁾

ومن مميزات الإعلان محاولات التأثير والإغراء: « influence and persuasion attempts » ، وهنا نستطيع التفرقة بين نوعين من الإعلان، الإعلان التأثيري persuasive والإعلان الإخباري informative. والنوع الثاني من الإعلان يهدف أساسا إلى مجرد إعطاء معلومات للمستهلك دون محاولة التأثير عليه تأثيرا مباشرا.⁽³⁾

وبصفة عامة يمكننا القول بأن الإعلان يمثل جهدا من جانب المعلن لإقناع المستهلك والتأثير على سلوكه في السوق وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق وأهداف المشروع.

وتكمن مفاتيح هذه التعريفات والعناصر في الكلمات " غير شخصي، ومدفوع، والوسائل والتعرّف، والإقناع" وهي التي تفرق الإعلان عن غيره.

إن الإعلان ذو قوة تؤثر في وعي المرء وسلوكه، وهذا التأثير له جوانب معرفية وعاطفية وسلوكية وليس بالضرورة أن يكون التأثير على جانب واحد فقط، بل قد يكون على أكثر من جانب في آن واحد.⁽⁴⁾

1- أشرف فهمي خوجة، استراتيجيات الدعاية والإعلان: أطر النظرية والنماذج التطبيقية، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2007، ص 21.

2- علي السلمي، مرجع سابق، ص 11.

3- المرجع السابق، ص 12.

4 - صالح أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص 270.

أساليب الإعلان التأثيرية الإقناعية وعوامل الاستجابة لها:

تختلف الرؤية في الأساليب التي يستخدمها الإعلان كي يحقق هدف التأثير، وقد رأى فري فريه أن أساليب التأثير إما تكون منطقية، أو عاطفية، أو انتقائية، أو أولية:⁽¹⁾

- **فالمنطقية:** هي مناشدة للعقل وموجهة إلى الفكر وتستند إلى التعليل في الإقناع وهي ذات مدى طويل للتأثير.

- **والعاطفية:** هي مناشدة للجانب الانفعالي عند الإنسان وهي ترمي للتأثير في الانفعالات أكثر من التأثير في العقل والفكر.

- **والانتقائية:** هي مناشدة تستحث الفرد أو الجماعة على انتقاء صنف معين من اختيارات عديدة.

- **والأولية:** هي مناشدة تستحث الفرد على شراء نوع واحد محدد.

وحدد فيكتور شواب victor schwab الدوافع والرغبات التي يجب أن يخاطبها الإعلان أو أن يخاطب بعضها بحيث يكون مؤثرا وهي:⁽²⁾

1- الرغبة في المال والوظيفة الأفضل، فالإعلان يقدم ما يغري بالتوفير والوضع الأفضل.

2- الأمان مع تقدّم العمر، يجب أن يشعر المرء بأن السلعة توفر له السلامة والأمان.

3- الشعبية: فالإعلان يخاطب المرء من زاوية أن السلعة ستكون مثار إعجاب الناس.

4- المديح من الآخرين.

- 5- أكثر راحة. يقوم الإعلان بتوفير معلومات عن السلعة تقنع المرء بأنها توفر له الراحة.
- 6- التقدم الاجتماعي. أين سيكون موقع الشخص إذا لم يحسن نفسه ويلتقي ويرتبط بأناش أفضل.
- 7- تحسين المظهر.
- 8- الصحة الأفضل.
- 9- الهبة والشخصية.
- 10- زيادة البهجة والسعادة.

1- المرجع السابق، ص 270، 271.

2- المرجع السابق، ص 271، 272.

تقييم الفرصة الاعلانية والإشهارية الإقناعية:

يضع الباحث التسويقي الأمريكي نيل بوردين Neil Borden عدة شروط تحكم الفرصة الاعلانية، منها:

1- وجود طلب أولي واعد:

إذا كان اتجاه المستهلكين نحو شراء فئة من سلعة أساسية هو الاتجاه البارز والأكيد، فإن المعلن الذي يمتلك ماركة في هذه الفئة من السلع سيحقق نجاحاً في ترويج هذه الماركة من خلال الإعلان عنها.⁽¹⁾ أما الإعلان عن سلع لا يوجد طلب أولي عليها، أولاً يوجد اتجاه عام من قبل المستهلكين نحوها، فلن يكون الإعلان بها مجدياً، ولن تحقق أهدافه.⁽²⁾

2- احتمال جيد لتمييز السلعة أو الخدمة:

إن السلع والخدمات المتميزة عن بعضها بالخواص المختلفة توفر للمعلن فرصة التأثير على المستهلكين، من خلال إبراز الخواص المميزة للسلعة أو الخدمة بالمقارنة مع مثيلاتها. فالمستهلك في هذه الحالة يميل إلى تفضيل ماركة معينة على أخرى. إن الإعلان يحقق نجاحات أكبر عندما يركز على هذا التمييز في السلعة أو الخدمة المعلنة، أما السلع النمطية التي يعتبرها المستهلك مجرد سلع مثل الملفوف أو مصابيح الإضاءة الاعتيادية، فإن الإعلان لا يصلح معها.⁽³⁾

3- وجود مزايا مخفية:

يصعب تحقيق نتائج إعلانية باهرة في الإعلان عن منتجات يكون المستهلك عارفاً ومطلعاً على مزاياها وخواصها. لكن إذا كانت المزايا الرئيسية في السلعة أو الخدمة مخفية، فإن الإعلان هنا يلعب دوراً مهماً في بناء ارتباطات ذهنية حول هذه المزايا. لقد أدركت شركة Maytag لصناعة الغسالات ومحففات الشعر هذه الحقيقة، عندما شنت حملة إعلانية صورت رجل الصيانة في الشركة ، في وضع مهموم، وحيد، لا أحد يستنجد بخدماته، وذلك لتأكيد خاصية أو ميزة في غسالات Maytag وهي الاعتماد على النوعية الراقية وندرة الأعطال في الغسالة المذكورة.⁽⁴⁾

1- بشير العلاق، إدارة الحملات الإعلانية، الطبعة العربية، الأردن-عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 115

2- نفس المرجع.

3- المرجع السابق، 116

4- المرجع السابق، ص 116، 117.

4- وجود دوافع شراء عاطفية قوية:

إن الإعلان الناجح هو ذلك الإعلان الذي يلامس ويصيب في التصميم دوافع الشراء العاطفية القوية لدى المستهلك. وإثارة هذه الدوافع واستثمارها بشكل يقود المستهلك لإتمام عملية الشراء تعد من أبرز وظائف الإعلان الفاعل. مثال ذلك، ما تقوم به شركات تصنيع مواد التجميل cosmetics في إعلاناتها، حيث يتم التركيز على جوانب عاطفية، مثل الجمال الأمل، والشروق، والابتسامة، والثقة، وغيرها.⁽¹⁾

والسلعة التي لا تتمتع بجودة من وجهة نظر المستهلك أو راكدة ومخزونة منذ فترة زمنية أو غير رائجة في السوق لوجود عيوب معينة في مواصفاتها، لا يمكن أن يثير الطلب عليها، مهما بلغ التصميم الفني للإعلان من الإبداع في الإخراج. وهذا يتطلب ضرورة القيام بالدراسات السلعية الكافية لتوفير المعلومات عن السلعة أو الخدمة التي سيتم الإعلان عنها، واستخدام هذه المعلومات في تصميم الإعلان وتحريره، بما يبرز شكل السلعة وخصائصها ومدى جدواها وطريقة استعمالها وميزاتها بالمقارنة بالأصناف والماركات المنافسة والبديلة لها.⁽²⁾

العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني:

- يرى جيروم كاري E.Jerome Mc Carthy إن الإعلان الفاعل لكي يحقق أهدافه ينبغي أن تتوفر فيه عدة مقومات أو آليات mechanisms ومن أبرز هذه الآليات الآتي: (3)
- 1- أن يكون قادرا على خلق الوعي بوجوده.
 - 2- أن يكون قادرا على إبقاء الوعي متوهجا.
 - 3- أن يكون قادرا على إثارة الانتباه، والاهتمام، والرغبة.
 - 4- أن يكون قادرا على إشباع حاجة أو خلق طلب على الحاجة.
 - 5- أن يؤدي إلى نتائج تخدم أهداف المعلن والمستهلك.

1- المرجع السابق، ص 117.

- 2- لبلي شعبان رضوان، الجوانب النفسية للإعلان في: "آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، تنسيق: محمد الداوي (أعمال الندوة الدولية التي تنظمها كلية الآداب والعلوم الإنسانية) - عين الشق، أيام 26/25/24 مارس 2009، جامعة الحسن الثاني، الطبعة الأولى الدار البيضاء: الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري 2009 ص 90، 91.
- 3- بشير العلاق، الإعلان الدولي، الطبعة العربية، الأردن - عمان: دار الياروزي العلمية للنشر والتوزيع، ص 13.

إن كثيرا ما يهم المعلنون والمسوقون أن يكون الإعلان قادرا على خلق الوعي Awareness

لأن هذا الوعي إذا ما حصل فإنه يقود المستهلك إلى رسم صورة ذهنية Image عن الشيء المعلن عنه. كما يهم رجل التسويق أن تتحول هذه الصورة الذهنية إلى رد فعل من جانب المستهلك باتجاه اقتناء الساعة أو الخدمة العن، وتكرار شرائها، وخلق الولاء للسلعة أو الخدمة لدى المستهلك product loyalty. ومن أبرز العوامل التي تساعد الإعلان على إحداث آثار بيعية إيجابية الآتي: (1)

- 1- التكرار: من الأدوات الفاعلة لمحاربة آفة النسيان عند البشر التكرار، بمعنى تكرار الإعلان بمواصلة بثه أو نشره أو عرضه حتى لا ينساه المستهلك. فالمستهلك يواجه كل يوم وكل ساعة وكل دقيقة بمئات الإعلانات المختلفة، في مختلف وسائل الإعلان، والتكرار نوعان: تكرار موزع وتكرار مركز، والنوع الأول أفضل من الثاني. فإذا كان تكرار الإعلان 24 مرة في السنة، حسب ميزانية، فمن الأفضل أن يتكرر مرتين شهريا طوال السنة على أن يتكرر 8 مرات شهريا لمدة ثلاثة شهور فقط، إلا إذا كانت السلعة موسمية ومطلوب تركيز الإعلان في فترة موسمها بالطبع. (2)

ويزعم بعض رجال الإعلانات أن الإصغاء لأي إعلان ثلاث مرات خليك بالقيام بمهمة الإعلان، ويزعم منظم الإعلانات هيرت كروجمان أن العرض الأول يوجد الاهتمام، في حين يحث العرض الثاني على التفكير في الرسالة، أما الثالث فيعمل كمذكر. فماهي الفترة التي يجب أن توجه فيها الإعلانات؟⁽³⁾

توضح الأبحاث التي أجريت على الإعلانات أن العرض خمس مرات لإعلان موزع في كل يوم، أفضل من عرضه خمس مرات في اليوم نفسه.⁽⁴⁾

وربما يعود سبب التكرار الموزع، وازدياد شعبيته، إلى حقيقة أن هذا النوع يتيح الفرصة لأكثر عدد ممكن من شرائح المجتمع لاستلام الرسالة الإعلانية مما يوسع انتشاره، أما التكرار المركز فقد يحرم شرائح هامة من الجمهور من استلامه والتأثر به.

1- المرجع السابق، ص 139.

2- نفس المرجع.

3- فهد خليل زايد، فن الحوار والإقناع، الطبعة الأولى، عمان -الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2007، ص 179.

4- هاري ميلز، فن الإقناع، الطبعة الأولى، الرياض: مكتبة جرير: 2001، ص 165.

2- الاستمرار: يدرك معظم المعلنين أن التنوع الهائل في شكل السلع، خصوصاً النمطية، المعروضة في الأسواق والمعلن عنها بشكل مكثف يومياً يتطلب حملات إعلانية مستمرة ومتواصلة على مدار العام. فالإعلان الذي يظهر ويختفي بسرعة ينساه المستهلكون، لأن الضخ الإعلامي من المؤسسات الأخرى يكون مستمراً، ويحدث هذا على حساب الإعلان المتقطع أو غير المتواصل ثم أن فاعلية الإعلان تعتمد على ما يعرف بالآثر التراكمي الذي يتصاعد في خط بياني مستمر بتوالي الإعلان عن نفس السلعة إلى أن يصل إلى الذروة التي تدفع المستهلك إلى الاستجابة المنطقية في النهاية.⁽¹⁾

3- الوقت: يتطلب الإعلان استثماراً في المال والوقت فهو كالبذرة يزرعها المعلن ويسقيها ويرعاها ثم ينتظر أن تنبت وتنمو وتزدهر وتثمر، ثم تحصد. وللوقت جانب آخر، هو توقيت الإعلان

Advertising Time ، ففي الإعلان التلفزيوني هناك ساعات الذروة Peak Hours

وهذا تختلف من مجتمع إلى آخر. فالإعلان مهما كان فاعلا ومؤثرا، فإنه لا قيمة له ما لم يعرض في وقت تواجد المشاهد أمام التلفزيون. وأكثر المعلنين يصرون على بث إعلاناتهم خلال البرامج الأكثر شعبية بين الناس، ويفضلون هذه الأوقات على غيرها، ويدفعون أجورا أكبر لساعات الذروة.⁽²⁾

ويعد اختيار وسيلة الإعلان المناسبة وتكوين الرسالة الإعلانية وظيفتين أو مهمتين متداخلتين ومترابطتين، وغالبا ما تتولى هاتين المهمتين وكالة الإعلان، وفي هذا الإطار تقول جمعية المعلنين الوطنية الأمريكية (ANA) إن قيمة الرسالة الإعلانية الرائعة تفوق قيمة الرسالة الإعلانية العادية أو المتوسطة الأهمية بعشرة أمثالها أو يزيد.

وبشكل عام، فإن المعلن يدفع نفس التكاليف المترتبة على شراء الحيز أو الوقت للإعلان سواء كانت الرسالة الإعلانية رائعة أو عادية. وعليه فإن المعلن يمكن أن يحقق استثمارا جيدا إن هو حرص على تكوين رسالة إعلانية رائعة.⁽³⁾

1- بشير العلق، الإعلان الدولي، مرجع سابق، ص 140، 141.

2- المرجع السابق، ص 141.

3- بشير العلق، إدارة الحملات الإعلانية/ مرجع سابق، ص 131

ومن المعلوم أن المستهلك غير مخير في اختيار موضوع الرسالة الإعلانية، وغير مخير أيضا في اختيار وقت سماع هذه الرسالة، وهذا الشكل القسري لتلقي الرسالة الإعلانية كثيرا ما يكون له مردود سلبي، فالرسالة الإعلانية تدخل على الفرد غصبا وتفرض نفسها عليه فرضا. وعلى المعلن أن يأخذ هذه الأمور بنظر الاعتبار وأن يختار الوقت المناسب والشكل المناسب لدخول دائرة الانتباه لدى الأفراد.⁽¹⁾

ولكي يكون الإعلان قادرا على إثارة الانتباه وخلق الاهتمام والتأثير في المستفيد، عليه أن يركز على المنافع والمزايا المتأتية من الخدمة المعلن عنها، بدلا من التركيز على التفاصيل الفنية لها. والتركيز على المنافع والمزايا التي تعود على المستفيد جراء استخدامه الخدمة أو اقتنائه السلعة ينسجم مع مفهوم التسويق Marketing concept الذي ينص على ضرورة إشباع حاجات المستفيدين والمستهلكين.⁽²⁾

ولهذا، فالرسالة الإعلانانية ينبغي أولاً أن تقول شيئاً مرغوباً فيه أو مثيراً للاهتمام حول السلعة أو الخدمة. كما ينبغي أن تتضمن الرسالة الإعلانانية شيئاً ذا خصوصية أو تميز غير موجود في كل ماركة من فئة السلعة أو الخدمة. وأخيراً، فإن الرسالة الإعلانانية ينبغي أن تكون قابلة للتصديق أو أن تتضمن وعوداً قابلة للإثبات بالدليل والبرهان. وعلى المعلن أن يجري اختباراً مسبقاً للإعلان لتحديد المغريات البيعية ذات التأثير الأقوى على سلوك الرسالة الإعلانانية.⁽³⁾

تعتبر كتابة الرسالة الإعلانانية من أهم المراحل التي يمر بها إعداد الإعلان وتبرز أهمية الرسالة الإعلانانية لكونها تمثل عنصراً أساسياً في الإعلان يتيح للمعلن طاقات هائلة للتعبير عن الأفكار والدعاوى الإعلانانية التي يريد توصيلها إلى القارئ أو المشاهد بطريقة أكثر وضوحاً وتفسيراً مما قد يستطيعه باستخدام العناصر الإعلانانية الأخرى كالصور والرسوم والعناوين. مع التأكيد على أن فاعلية الرسالة في إحداث الأثر المطلوب تتوقف على مدى جودة وبراعة العناصر الإعلانانية الأخرى.⁽⁴⁾

1- ليلي شعبان رضوان، الجوانب النفسية للإعلان، مرجع سابق، ص 84، 85.

2- بشير العلاق، الإعلان الدولي، مرجع سابق/ ص 84، 85.

3- بشير العلاق، إدارة الحملات الإعلانانية، مرجع سابق، ص 134.

4- علي السلمي، الإعلان، مرجع سابق، ص 146.

وعادة يشرع كاتب الإعلان في إعداد الرسالة الإعلانانية بعد أن تتكون لديه المعلومات الأساسية الآتية:⁽¹⁾

- 1- الهدف من الإعلان.
- 2- نوع الوسيلة المستخدمة في نشر أو عرض الإعلان.
- 3- طبيعة السلعة المعلن عنها، مزاياها، استخداماتها، وخصائصها المختلفة.
- 4- طبيعة الجمهور الموجه إليه الإعلان.
- 5- الفكرة الإعلانانية أو الدعوة التي يريد المعلن تأكيدها وإبرازها.
- 6- المساحة المخصصة للرسالة الإعلانانية في هيكل الإعلان.

7- العناصر الأخرى التي استخدمها مصمم الإعلان في تكوين الهيكل وطريقة ترتيبها.

8- العناوين والشعارات التي تم الاتفاق عليها.

وينبغي أن يراعي محرر الرسالة الإعلانية مبدأ أساسيا من مبادئ الاتصالات communications هو: أنه كلما زاد المجهود الذي يبذله الفرد لقراءة الرسالة أو الاستماع إليها كلما زادت احتمالات انصرافه عنها وعدم التفاته إليها. وبذلك فإن المبدأ العام الذي يحكم كاتب الرسالة الإعلانية هو التركيز والوضوح والاتجاه إلى الهدف من أقصر السبل.

لذلك نجد أن الرسالة الإعلانية الجيدة تتصف بأنها تتبع تطورا منطقيا logical sequence في عرض ما بها من أفكار بالشكل الآتي: (2)

1- توضيح ما يدعو إليه العنوان.

2- إثبات صحة الدعوة.

3- إبراز بعض المزايا للسلعة.

4- تأكيد العمل الذي يجب على المستهلك القيام به.

1- المرجع السابق، ص 146، 147.

2- المرجع السابق، ص 147.

أنواع الرسائل الإعلانية:

يقسم خبراء الإعلان الرسائل الإعلانية إلى أنواع مختلفة حسب طبيعة الهدف المطلوب تحقيقه وبرغم صعوبة وضع حدود فاصلة بين تلك الأنواع المختلفة وعدم القدرة على تحديد الفئة التي تنتمي إليها رسالة معينة بدرجة عالية من الدقة، إلا أن هناك فائدة من هذا التقسيم حيث يصبح كاتب الرسالة على درجة كافية من العلم بأن هناك نماذج وأساليب مختلفة في صياغة الرسالة لإحداث تأثيرات متباينة في المستهلك وهي: (1)

1- الرسالة التفسيرية Reason why copy:

والرسالة التفسيرية تعتمد على صياغة المعلومات الإعلانية بشكل توضيحي أو تعليمي يساعد المستهلك على تبين مزايا السلعة وفوائدها. فالرسالة التفسيرية تعتمد على معلومات حقيقية دون محاولة لإثارة الجمهور بأساليب عاطفية أو خيالية.

2- الرسالة الخفيفة Humorous:

قد يكون سبيل المعلن إلى نفس المستقبل هو رسالة إعلانية تتميز بالخفة، بمعنى أنها لا تحتوي على بيانات ومعلومات جامدة صماء، ولا تخاطب العقل المدبر فقط، وإنما تقدم له المعلومات المطلوبة في قالب فني لطيف وصياغة فكرية تنفذ إلى القلوب قبل العقول، بتوافر عامل الفكاهة فيها من طرافة الفكرة وسلامة العرض والأسلوب.

3- الرسالة الإعلانية الوصفية Descriptive

قد يكون الهدف الأساسي من الرسالة الإعلانية وصف السلعة وخصائصها، كيفية الاستعمال، والاستخدامات المختلفة التي تصلح لها.

4- الشهادة Testmony

وهذا أسلوب آخر من أساليب صياغة الرسائل الإعلانية، إذ يعتمد الكاتب على أقوال شخصية معروفة في وصف السلعة المراد الترويج لها وذكر فوائدها ومزاياها. ويتبع فاعلية الإعلان من مدى قبول المستقبلين للشخصية واستعدادهم للاقتناع بما تقول.

1- المرجع السابق، ص 147-149

تكنيكات الإعلان الإقناعية :

يرتبط الإعلان بتكنيك معين، والتكنيك عنصر أساسي لإنجاح الإعلان ، كما أنه عنصر أساسي في تحقيق الإقناع ،ومن بين هذه التكنيكات الخاصة بالإعلان الآتي (1):

1- جذب الانتباه : الانتباه هو تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة، وهناك نوعان رئيسيان من الانتباه إرادي ولاإرادي ففي الانتباه الإرادي يأتي المنبه أو المثير من داخل الفرد نفسه أما الانتباه

اللاإرادي المنبه يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة بالفرد، فكل فرد يتعرض لمثيرات ومنبهات خارجية مختلفة في حياته اليومية ولكنه لا ينتبه إلى أشياء معينة قد تكون أكبر حجما، أو أعلاها صوتا أو أكثرها حركة .

ومن أهم العوامل الميكانيكية التي تساعد على جذب الانتباه :

الحجم أو المساحة، الشدة (مثل الإعلانات المضادة في الشارع والميادين وواجهات المحال ونوافذها التي تعرض السلع)، الحركة، التباين، الموقع .

2- إثارة الانتباه : وهي المرحلة التالية لجذب الانتباه، فإذا جذب انتباه الفرد ولم يثر انتباهه في الحال فإن انتباهه ينتقل إلى شيء آخر، ويثار الاهتمام بأن يبين للفرد كيف يمكن إشباع حاجاته ورغباته الناتجة عن دوافعه الفطرية. ومما يساعد على إثارة اهتمام الفرد استعمال الكلمات والجمل والصور والأصوات والموسيقى التي تستحضر صورا ذهنية سارة إلى ذهنه، فمثلا كلمات: حب، زواج، طلاق، امرأة، جرح، نقود، صديق، قلق...، كذلك استعمال جمل قصيرة، وسهلة وبسيطة يساعد على إثارة اهتمام الفرد تمهيدا لخلق الرغبة لديه للإقبال على السلعة مثل : عروض الأحلام، استفد بالعائد، من اليوم الأول، الكل كسبان .

ومن أهم العوامل التي تثير الاهتمام، استخدام الصور في الإعلانات، إعلانات المأكولات والمشروبات تظهر وهي في الاستعمال مع ظهور علامات الاشتياق والرغبة واللهفة قبل الاستعمال والرضا والسعادة بعده.

1- أشرف فهمي خوجة، مرجع سابق، ص 28-31.

كذلك المؤثرات الصوتية والموسيقى المناسبة التي تسبق إعلانات الراديو والتلفزيون والسينما تعتبر عاملا من عوامل نجاحها وتساعد على تأكيد المعاني التي ينقلها الإعلان إلى جمهور المتلقين .

3- سيكولوجية الألوان: دلت الأبحاث أن الألوان تجذب الانتباه أكثر من الأبيض والأسود فالألوان

القريبة من الأحمر كالبرتقالي والأصفر تعتبر ألوانا دافئة، وتوحي بالحركة والسرعة والنشاط، أما الألوان القريبة من الأزرق كالأخضر والبنفسجي فهي على عكس ذلك ⁽¹⁾.

4- الارتباط واستخدامه في الإعلان: فقد يربط المعلن بين السلعة والحاجة التي تشبعها حتى إذا ما

نشأت الحاجة استدعيت السلعة إلى الذهن، وقد يربط بين السلعة والاسم الذي يميزها حتى إذا ما فكر المستهلك في شراء سلعة من هذا النوع تذكر الاسم المميز لسلعة المعلن. وقد يربط المعلن بين الاسم المميز للسلعة وصفة يطلبها المستهلك كأن يقول مثلا: المتانة ومعناها إطارات التّسر أو ارتباط كلمة كوداك بآلات التصوير، أو ارتباط سيجنال بمعجون الأسنان... إلخ.

5- قوانين التداعي واستخدامها في الإعلان: ومن أبرز قوانين التداعي قانون التكرار حيث تعنى

الحملات الإعلانية بتكرار الفكرة الإعلانية والنّقط البيعية لكي تثبت في ذهن المستهلكين فيتمكنوا من تذكرها عند قيام الحاجة للسلعة. ⁽²⁾

وهناك ملاحظات يجب على محرر الرسالة الإعلانية أخذها بعين الاعتبار قبل اعتماد الصيغة النهائية للرسالة. ⁽³⁾

1- هل الرسالة مثيرة للاهتمام أم أنها تسير على وتيرة روتينية ولا تتميز عن آلاف غيرها من الرسائل الإعلانية ؟

2- هل الرسالة محددة الهدف واضحة الغاية أم أنها تتصف بالعمومية وعدم التحديد ؟

3- هل تتصف الرسالة بالبساطة والوضوح أم هي صعبة ومعقدة تتطلب جهدا في قراءتها وفهم محتوياتها وما ترمي إليه من أهداف ؟

1- المرجع السابق، ص30.

2- المرجع السابق، ص31.

3- علي السلمي، الإعلان، مرجع سابق، ص149.

4- هل تتمتع الرسالة الإعلانبة بلهجة تدعو إلى التصديق والإقناع أم تبدو المغالاة واضحة في كلماتها ؟

وبالإضافة إلى ما سبق ذكره، فإن النص الإعلاني يستطيع أن يتولى تقديم أدوار عديدة من أهمها: (1)

- إثارة اهتمام المستهلك من خلال تبني اهتماماته واحتياجاته.
- استشارة الرغبة في شراء السلعة أو طلب الخدمة عن طريق إبراز ومقابلة مزايا السلعة أو الخدمة باحتياجات المستهلك، وإبراز قدرة المنتج على إشباعها.
- إقناع المستهلك بأهمية السلعة أو الخدمة من خلال تقديم الأدلة والتحدث بلغة المستهلك وإبراز دورها في تدعيم القبول الاجتماعي.
- اقتراح الاستجابة المستهدفة من الجمهور، والتي قد تتمثل في الشراء أو الاتصال تليفونيا، أو زيارة معرض الشركة، أو طلب مزيد من المعلومات.
- ويتوقف الإقناع على معتقدات المستهلك، " والاعتقاد حالة ذهنية معقدة تتعلق بحاجات الإنسان ورغباته ومعلوماته والواقع الذي يعيش فيه، ومعتقدات الناس المحيطين به، وتفاعل هذه العوامل مع بعضها هو الذي يكون معتقدات الشخص " (2).
- ويعتمد الإقناع على العاطفة والعقل، فالناس يصدقون ما يميلون إلى تصديقه، كما أنهم يصدقون ما يشهد به أهل الخبرة وذوي السلطان والجاه. فالمعتقدات الجديدة يتقبلها المرء إذا ما تمشت مع المعتقدات، لذلك فالمعلن مطالب بتوفير عنصر الصدق وعدم مبالغته في الإعلان. (3)

1- السيد بجنسي، ابتكار الأفكار الإعلانبة، الطبعة الأولى، القاهرة : عالم الكتب 2007، ص208.

2- ليلي شعبان رضوان، مرجع سابق، ص93.

3- المرجع السابق.

ومن وسائل الإقناع استغلال روح الاقتداء بالجماعة المتأصلة فنيا، ويراعى أن يكون الجمهور الظاهر من نفس عينة الجمهور المرتقب للسلعة، زيادة في الإقناع ويكون الإظهار إما بالصور الحقيقية أو بالإحصائيات والأرقام .

ولكسب ثقة المستهلك يلجأ المعلن إلى تقديم تاريخ صناعة السلعة والخبرات المتراكمة، وقد يلجأ في سبيل إقناع المستهلك بجديّة إلى تقديم ضمان للسلعة -كفالة - لفترة معينة مما يكون له أثر فعال في إقناع المستهلك بشراء هذه السلعة، ثم يكون الحض على البيع، وهي غاية الإعلان- والاستجابة تكون قوية قبل أن يتلاشى الأثر الفعال للإعلان، وذلك بإعطاء المستهلك الحجج المبررة للشراء⁽¹⁾

العمليات الانتقائية والإدراك في الاتصال الإعلاني الإقناعي :

والجدير بالذكر أن الإنسان يسعى عن طريق العوامل النفسية والاجتماعية إلى تكوين سلوكه الاتصالي الإقناعي وتنظيمه بحيث يتجنب التعرض إلى الرسائل التي تتضمن تضاربا في مضامينها، وتتعارض مع اهتماماته، ومن ثم فهو يتعرض فقط إلى المصادر والقنوات التي ترسل الرسائل التي تساعد على تحقيق أهدافه وإشباع اهتماماته، في حين إذا تعرض الفرد للرسائل المتعارضة مع اهتماماته فإنه يسعى إلى محوها من ذاكرته.⁽²⁾

وعلى هذا فإنه في إدراكه للرسائل المختلفة يختار من بينها تلك التي تحقق له رغباته، ويقوم بتفسيرها بالطريقة التي تؤدي إلى هذا الغرض، إلى الدرجة التي قد يجد نفسه عندها مضطرا إلى تفسير تلك الرسائل تفسيراً خاطئاً (حتى تتناسب واهتماماته).

أي أن الفرد يستطيع من خلال تعرضه الاختياري، وتذكره الاختياري، وإدراكه وتفسيره الاختياريين، أن يكون حاجزا يحميه من احتمال تدخل الرسائل التي تتفق وبناءه النفسي والاجتماعي⁽³⁾

1- المرجع السابق ص 95.

2- شاهيناز طلعت، الرأي العام، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1986، ص 106

3- نفس المرجع.

وبعد التذكر الانتقائي المرحلة الأخيرة من العملية الإدراكية في الاتصال الإعلاني مثلاً، فهو يعني أن المستهلك لا يتذكر كل المعلومات، التي يراها أو يسمعها، أو يقرأها بعد التعرض لها وفهمها، ولكنه يتذكر تلك المعلومات التي تتسق مع اتجاهاته وخبراته، وترتبط ظاهرة التذكر واسترجاع المعلومات بالإعلان ارتباطاً وثيقاً، حيث يتعرض المستهلك للعديد من الإعلانات في اليوم الواحد ولكنه لا يتذكر إلا عدداً محدوداً فقط من هذه الإعلانات والتي تقع في مجال اهتماماته.⁽¹⁾ والمعلومات التي يتم تعلمها واختزلها في الذاكرة لها تأثير كبير على سلوك المستهلكين حيث يستخدمونها عند اتخاذ القرارات الشرائية، وهناك مجموعة من الأساليب الإعلانية التي يمكن أن يستخدمها المعلنون لزيادة تذكر الإعلان ومن أهمها⁽²⁾:

- 1- استخدام الصورة المرئية.
- 2- استخدام الارتباط بين موقفين أو مفهومين.
- 3- استخدام الرسائل غير المكتملة، أي استخدام الرسائل مفتوحة النهاية لكي يقوم المستهلكون بتكميلها.
- 4- توضيح أخطاء الاستخدام.
- 5- استخدام الشخصيات المشهورة كالرياضيين والممثلين.
- 6- استخدام الدراما في تصوير المواقف الإعلانية.
- 7- طرح القضية في شكل مشكلة لاتخاذ القرار بشأنها من جانب المشاهد أو في شكل تساؤل.
- 8- استخدام الرسائل الفكاهية.

وهناك مجموعة من القوانين المتعلقة بعملية التذكر، نعرض فيما يلي أهمها: ⁽³⁾

- أ- **قانون الأسبقية أو الأولوية:** ويقصد به أهمية وضع الإعلانات في الصفحات المتقدمة خاصة في المجالات والجرائد، أو عرض الإعلانات، وإذاعتها في بداية الفقرة الإعلانية في الراديو والتلفزيون، أو السينما أو وضع الملصقات في مكان متقدم عن بقية الإعلانات.

1- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، القاهرة: دار النهضة العربية 2006، ص145

2- المرجع السابق ص 146

3- المرجع السابق ، ص 147-148

ب- **قانون الحادثة أو الجدة:** ويدل على أهمية موقع الإعلانات في الصفحات الأخيرة من الصحيفة، بحيث تصبح أحدث المواد الصحفية التي تقع عليها عين القارئ أو إذاعة أو عرض الإعلانات في الراديو والتلفزيون والسينما، في نهاية كمية الإعلانات المذاعة أو المعروضة في الفترة الاعلانية. أي أن المواد التي تقدم أولا وأخيرا تعد أفضل في تذكرها من التي تقدم بين ثنايا الكلام.

ويلعب الإعلان دورا هاما في العملية الإدراكية، عن طريق إبراز المميزات المختلفة للسلعة وطريقة استخدامها، المكانة التي تحققها للمستهلك بالإضافة إلى ذلك، فإنه كلما زاد حجم الإعلان (المساحة والوقت) كلما زاد استعداد المستهلك لإدراكه من بين العديد من الإعلانات التي يتعرض لها، وتمثل القدرة على التذكر أحد الأهداف الاعلانية للإستراتيجية الإبداعية ولكي تكون الرسالة الاعلانية قابلة للتذكر، فإنها يجب أن تكون من السهولة، بحيث يستطيع عقل الفرد أن يضغطها في ملف، كما يجب الاهتمام بالشعارات الاعلانية والصور الرئيسية في الإعلان التلفزيوني لأن جوهر الرسالة الاعلانية، وليس كل تفاصيلها هو الذي سيحفظ في الذاكرة⁽¹⁾. ومن شأن تكرار الرسالة الاعلانية أن ينمي القدرة على التذكر.

ومن وجهة النظر الاتصالية الإقناعية ، فإن المنتج المعلن عنه يصبح بمثابة رمز له تفاصيل تشتمل على الحجم واللون والوظائف... إلخ. وتختلف أهمية المنتج كرمز اتصال طبقا لمدى ارتباطه بحاجات الفرد والتفاعل الاجتماعي. ومن ثم فإن المنتج في نهاية الأمر عبارة عن مجموعة المعاني التي يقوم بتوصيلها للآخرين - التي غالبا ما تكون غير شعورية - عندما ينظرون إليه أو يستخدمونه. وبالنظر لطبيعة المنتج كرمز فهو يتضمن معنى ما لدى المستهلكين يساعدهم على اكتشاف نمط حياتهم والتعبير عنه. ويمكن القول بأن المستهلكين لا يشترون المنتج المادي بل يشترون الإشباع النفسي، فعلى سبيل المثال: لا تشتري النساء أدوات التجميل بل يشتري الوعد بالجمال.⁽²⁾

1- المرجع السابق ص 148/149

2- سامي عبد العزيز، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، القاهرة: دار النهضة العربية 2006، ص 145

البعد الحجاجي الإقناعي للإشهار:

إن التطرق إلى البعد الحجاجي الإقناعي التسويقي في الخطاب الإشهاري يرجع بالأساس إلى اعتبارات منهجية، نشير إليها فيما يلي:⁽¹⁾

1 - إن الخطاب الإشهاري هو بمثابة نسق تواصلية ذي خصوصية تتجلى في كونه يسعى إلى الإقناع، ويتوخى توجيه المتلقي/المستهلك إلى استنتاجات تصبح هي الموجه لتوجيهاته الفكرية والسلوكية.

2 - اتصاف الخطاب الإشهاري بالقصدية في التواصل مع المتلقي، ومن ثم فإن أساليبه تقتضي من هذا الأخير المشاركة و القيام بفعل ما.

3 - إن البعد الحجاجي هو الإطار الذي يفضي إلى الإقناع، وذلك بما يوفره أو يعتمد عليه من آليات نفسية وعقلية تؤدي بالمتلقي إلى تبني فكرة أو سلوك ما.

ويمكن وضع إطار فكري لنص إعلاني إقناعي حسب الآتي: ينبغي التفكير في النص الإعلاني ليس باعتباره إبداعا تحريريا، ولكن كبناء فكري يتسم بالمنطقية، ويتكون من عدة حلقات متتابعة و ذلك إذا تم الأخذ في الاعتبار المتغيرات الآتية:⁽²⁾

- تحديد مشكلة المستهلك، حسب وجهة نظره هو وليس وجهة نظر المعلن.

- تقديم السلعة كحل أمثل لهذه المشكلة، وليس كهدف في حد ذاتها، وإنما كوسيلة لإشباع احتياجات المستهلك و حل مشكلاته.

- عرض مزايا السلعة أو الخدمة بطريقة مبتكرة و جذابة و محددة.

- تقديم حقائق وأدلة وبراهين على ما يقدم من مزايا ووعود ولكن بطريقة ممتعة، وليس بأسلوب سرد مجرد، وتشير الدراسات إلى أن الجمل التي تتضمن توضيحا مثل المقارنات و الأرقام التي تساعد على التذكر مهمة جدا لفهم القارئ أكثر من الجمل الغامضة أو التي تحمل كلمات بدون

- 1- محمد فارض، المقارنة التسويقية للخطاب الإشهاري في آليات الخطاب الإشهاري و رهاناته، تنسيق: محمد الداوي، أعمال الندوة الدولية التي نظمتها كلية الآداب والعلوم الإنسانية - الشق، أيام 24، 25، 26 مارس 2009، جامع الحسن الثاني عين الشق، الدار البيضاء الرباط: دار أبي رقرق للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2009، ص 123.
 - 2- السيد بجنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب، 2007، ص 213، 212.
- معنى، ينبغي الاهتمام بفقرتي المقدمة والنهاية، فالفقرة الأولى تحدد ما إذا كان الجمهور سيسهم بقراءة باقي النص أم لا، أما الفقرة الختامية فتبدو أهميتها في تلخيص الفكرة الكبيرة والدعوة للفعل والحث وتحديد كيفية الاستجابة.

وإذا كانت الغاية من الرسالة الإشهارية هي إخبار المستهلك الحالي أو المحتمل بوجود منتج أو خدمة، وبالمزايا التي يمكن أن يستفيد منها في حالة اقتنائه لتلك المنتجات أو الخدمات، فإن الإخبار في حد ذاته "لا يتم بحياديته، بل يتم عبر خلق عوالم مخملية جميلة ووضع المستهلك فيها، حيث تعده بالرفاهية و العيش الرغيد، غير أن هذا لا يتم بطريقة صريحة بقدر ما يتم استعمال طرق ملتوية تجعل المنتج يراوح بين مظهره المادي، موضوع التواصل الإشهاري، وبين بعده الرمزي الذي يضيفه عليه الإشهار".⁽¹⁾

فالغاية من الدعاية الإشهارية هي الربح، ولا يشكل الاحتفاء بالإنسان والعالم المخملي الجميل الذي يعد به الإشهار سوى وسائل غير مباشرة للبيع وترويج البضائع، وعلى الرغم من بدهة هذه الحقيقة، إن هذه الغاية لا تكشف عن نفسها أبدا بشكل صريح، فلن نعر أبدا على وصلة إشهارية تقول لنا علانية: اشترؤ المنتج "س" فهو نفع لكم وأجدي لحياتكم. فتلك حقيقة لا تساعد على البيع، لأنها تعزل المنتج عن محيطه القيمي وتحوله إلى مادة استهلاكية بلا قلب ولا روح.⁽²⁾

وهذا ما يتضح من بناء الرسالة الإشهارية ذاتها، فهي تستند إلى ازدواجية في التدليل تجعل المنتج يتأرجح بين مظهر مادي هو موضوع الاقتناء وهدف الإشهار، وبين الكون القيمي "الذي يختزنه هذا المنتج ويعد رمز له. فما يعود إلى وجهه المادي يشكل المعنى المباشر المعطى مع فعل الترويج ذاته، إنه حربي ونفعي ومباشر، أما ما يعود إلى الوضعية الإنسانية التي تتجسد داخلها القيم الإنسانية، فإنه يشكل المعنى الإيحائي المتواري في ثوب الفرجة، الحياتية التي تُخْبئ داخلها الرسالة

الإشهارية مراميها الحقيقية. وتتحدد وظيفة هذا المعنى الثاني في تطبيع المعنى الأول وإضفاء طابع البديهية عليه، بحيث يصبح اقتناء هذا المنتج أو ذاك هو اقتناء لقيم بعينها، وهو أيضا التصريح بالانتماء إلى طريقة في العيش تتضمن نوعا من التصنيف الاجتماعي".⁽³⁾

1 - محمد فارضي، المقارنة التسويقية المتكاملة، مرجع سابق ص 123.

2- سعيد بنكراد، سمائيات الصورة الإشهارية: الإشهار و التمثيلات الثقافية، الدار البيضاء، أفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص 07.

3- المرجع السابق، ص 08.

وتتحدد طبيعة وظيفة البعد الإيحائي، إذن، في جعل البعد المادي مسوغا مقبولا من لدن المتلقي. كما أن من آثاره أنه يضيف على فعل الشراء فيما يصبح معها فعل اقتناء المنتج مقترنا بها وبثقافة الاستهلاك⁽¹⁾.

ومن جهة أخرى، فإن الاختصار على الدعوة الصريحة إلى شراء المنتج واستعماله، معناه جهل أو تجاهل لآليات اشتغال شعور الإنسان ولا شعوره، فالمستهلك لا ينجذب إلى هذا المنتج لأنه الأنفع و الأجدى من غيره، إنه يفعل ذلك لأن هذا المنتج يقدم نفسه للمستهلك بطريقة أجمل وأذكى من غيره أولا، و ثانيا لأن فعل الشراء ذاته تتحكم فيه مجموعة من الصور النمطية المطمورة في الدهايز المظلمة للشعور وهي التي تملي شروطها لحظة الشراء وتدفع المستهلك إلى اقتناء هذا المنتج دون ذاك.⁽²⁾

وهذا ما تدل عليه الإستراتيجية التي تعتمدها الرسالة الإشهارية ذاتها في صياغة مضامينها وطريقة عرضها، فهي لا تكتفي بعرض المنتج، بل تستفرد بالمستهلك الفرد و تعزله عن غيره... "وعلى هذا الأساس، فإن ما تقدمه الرسالة الإشهارية ليس منتوجا، إنه انتماء إلى قيم تحدد للفرد وضعه اجتماعيا يميزه عن الآخرين، أو يوهمه بذلك".⁽³⁾ وهذا الوضع الاجتماعي المتميز هو إقناع المستهلك بشراء المنتج واستهلاكه.

أسس بناء النص الإشهاري:

من أجل بناء نص إشهاري ناجح تستطيع الجهة المشهورة أن تحقق به أهدافها الإقناعية، ينبغي أن يتضمن ما يدفع المتلقي إلى قبوله والتفاعل معه، ويجد فيه ما يحقق رغباته ويثير نوازعه النفسية وعادة ما تعرف هذه المثيرات بالدوافع (Motivations) التي حصرها المختصون في أربعة تتعلق بحاجيات النفس الإنسانية، وهذه الدوافع أو الحاجيات هي:

- أ- حاجيات فيزيولوجية: Besoins physiologiques: جوع، عطش، غرائز... .
- ب- حاجيات أمنية: Besoins de sécurités: الحماية ضد الأخطار، تأمين المستقبل... .
- ج- حاجيات علائقية: Besoins Relationnels: الانتماء إلى مجموعات اجتماعية، عقد علاقات صداقة، تبادل المحبة....
- د- حاجيات ذاتية التحقق: Besoins D'autoréalisations: الرغبة في التميز، حب التفرد..⁽⁴⁾

1- محمد فارضي، المقارنة التسويقية المتكاملة، مرجع سابق، ص. 123

2- سعيد بنكراد، مرجع سابق، ص. 08

3- المرجع السابق، ص. 08، 09.

4- محمد حاي، النص الإشهاري: ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله، الطبعة الأولى، إربد-الأردن، عالم الكتب الحديث، 2010، ص 69.

ولقد حاول العلماء على مر المسنين - تطوير قوائم تحصر حاجات الإنسان، كما يتصورها هؤلاء العلماء، إلا أنهم اختلفوا في بنيتها، خصوصا ما يتعلق بالحاجات النفسية، بينما اتفقوا تقريبا في الحاجات العضوية.⁽¹⁾

ويعتبر نموذج إبراهيم ماسلو Maslaw من النماذج المشهورة للحاجات الإنسانية، وهو يأخذ شكل تدرج أو هيراركية تقع في خمس فئات متدرجة هي:⁽²⁾

- 1 - حاجات تحقيق الذات - إثبات الذات.
- 2 - الحاجات الذاتية: المكانة - النجاح - احترام الذات... الخ.
- 3 - الحاجات الاجتماعية: العاطفة - الصداقة - الانتماء... الخ.
- 4 - الحاجات الأمنية: الحماية - النظام - الاستقرار.
- 5 - الحاجات الفسيولوجية: طعام - شراب - ماء - هواء... الخ.

وطبقا لترتيب ماسلو Maslaw، ينبغي إشباع الحاجات الموجودة في آخر القائمة، أو التدرج، قبل التوجه إلى إشباع الحاجات الأعلى منها في المستوى ومن المفيد معرفة ذلك جيدا في الإعلان، حيث تساعد دراسة الحاجات الإنسانية على اختيار الاستمالات الإعلانية الملائمة.

وتعتبر نظرية الحاجات لماسلو من أهم النظريات المستخدمة في المجال التسويقي باعتبار أنها أظهرت مجموعة من العوامل الهامة في مقدمتها⁽³⁾:

- 1- ارتباط سلوك الشراء بدوافع معينة مرتبطة بحاجات الإنسان.

2- تدرج حاجات الإنسان، وتوازنها على أساس أن الدوافع الفسيولوجية تخلق التوازن البيولوجي، وباقي الدوافع تخلق التوازن النفسي والاجتماعي للأفراد.

3- اختلاف الأفراد في وسائل وأساليب إشباع حاجاتهم، نظرا لتعدد الحاجات واختلافها.

وتركز الاستمالة الإعلانية على الحاجات الإنسانية، ويعتبر اختيار الاستمالة من أهم قرارات الإستراتيجية الإبداعية، والاستمالة الإعلانية هي عبارة عن رسالة إعلانية، تركز على حاجة لدى الفرد لإثارة رغباته الداخلية أو الكامنة، وهناك المئات من الاستمالات التي يمكن استخدامها في الإعلان، ومع ذلك فإن بعضها أكثر أهمية و تكرارا من البعض الآخر.⁽⁴⁾

1- سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص. 124.

2- المرجع السابق، ص 126، 127.

3- المرجع السابق، ص 127، 128.

4- المرجع السابق، ص 130.

وهدف الإستراتيجية الإبداعية هو تحديد الاستمالة الأقوى القادرة على إثارة السلوك الشرائي، وتختلف هذه الاستمالات من حيث قدرتها على إثارة دوافع الشراء، وتعتمد قوة الاستمالة المطلوبة على نوع المشكلة، التي يواجهها الفرد، التي على الإعلان أن يحلها.⁽¹⁾

ويراعى في إعداد النص الإشهاري الناجح العناصر الآتية:

أ-الهدف المرد تبليغه (Objectif)

ب-المتلقي المستهدف الذي يتوجه إليه (Cible)

ج -الدافع المحوري الذي يبنى عليه (Axe motivationnel)

د -البنية الحجاجية (Argumentative) التي يُتوصَّل بها إلى إقناع المتلقي المستهدف بالفوائد المستقاة فعليا من اقتناء المنتج، ويمر بالمراحل الآتية:

1- قيمة الانتباه، 2- استيعاب وفهم الوعد الوارد في الرسالة، 3- مصداقية المنتج، 4- تثبيت وترسيخ المنتج، 5- نغم (Ton) تقدم المنتج وكيفية (Manière) إكسابه هُويّة مطابقة للمتلقي المستهدف.⁽²⁾

وما يمكن استنتاجه من هذه العناصر أنها قائمة جميعا على كيفية الوصول إلى إقناع المتلقي ودفعه لاقتناء المنتج عن طريق التأثير، إما بالإقناع أو الإغراء، ويعتمد آليات نفسية.⁽³⁾

الآليات النفسية لاشتغال النص الإشهاري:

ولقد تعددت النماذج التي تشرح الكيفيات التي تسلكها الرسالة الإشهارية في اشتغالها بدءاً من لفت الانتباه إلى غاية وصول المتلقي إلى الاقتناع وتحويله إلى مستهلك فعلي، إذ يعد نموذج (A.I.D.A) المكتشف في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1961، أشهر النماذج وأكثرها فاعلية، و هو مستوحى من تجميع الحروف الأولى للأفعال السلوكية الآتية⁽⁴⁾:

- 1- جلب الانتباه (Attention)
- 2- إيقاظ الاهتمام (Intérêt)
- 3- خلق الرغبة (Désir)
- 4- الفعل/الشراء (Action/Achat).

1- المرجع السابق، ص 132، 133.

2- محمد خاين، مرجع سابق، ص. 70.

3- المرجع السابق، ص. 70.

4- فائزة بخلف، الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلامية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14- جويلية (يوليو)-ديسمبر 1996، ص 174.

ومن الانتقادات الموجهة لهذا النموذج أنه يغفل مرحلة هامة في الاتصال البصري: وهي مرحلة الإدراك (Perception) وما يقابلها من مستوى معرفي (Niveau Cognitif)، ولأن الاهتمام و الرغبة و التصرف ليست إلا نتاجاً متأخراً لشعور المستهلك ولقابلياته العقلية، مما دعا إلى ظهور نماذج أخرى أخذت في الحسبان المستوى المعنوي في النموذج المذكور وانبتت على ثلاثة مستويات هي: أ- المستوى المعرفي (Niveau Cognitif).

ب- المستوى التأثيري (Effectif Niveau).

ج- مستوى التصرف (Niveau D'action).

وتقوم هذه المستويات على معرفة أهداف الإشهار وقياسها عن طريق إدراك مضمون الرسالة

ب:- قياس أهدافها، - قياس نتائجها، - التصرف/الشراء.⁽¹⁾

وتتجلى هذه المستويات من خلال ثلاثة نماذج هي:⁽²⁾

أ- نموذج هرم المؤثرات، وينبني على: الإدراك، المعرفة، الإعجاب، التفضيل، الإقناع، الشراء.

ب- نموذج تبني الجديد الذي يتأسس على: الإدراك الاهتمام، القيم، التجربة، التبني أو الرفض.

ج- ويقوم النموذج الأخير على: المعرفة، الفهم، الإقناع.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن نموذج داجمار (DADMAR) هو أحدث النماذج التي استقرت عليها الدراسات البسيكولوجية نظرا لما يتميز به من تحديد دقيق لأهم الخطوات العقلية والنفسية التي تؤدي إلى الشراء والتي تلتخص في الآتي⁽³⁾:

1 - المرحلة المعرفية Etape de connaissance: وهي المرحلة التي تصاغ فيها كل

المعلومات الضرورية عن وجود ماركة معينة une marque في السوق.

2- مرحلة الفهم Etape de compréhension: وهي التي تحدد فيها الأهداف من ترويج

هذه السلعة أو تلك.

3- مرحلة الإقناع Etape de conviction: وهي التي تتأثر بالتعبير عن أهم نتائج الإعلان

وبها يحال المستهلك لعملية الشراء: (Action d'achat).

4- مرحلة السلوك.

1- المرجع السابق ص. 175.

2- نفس المرجع.

3- فايرو بخلف، مرجع سابق، ص 175، 176..

وقام كولي 1961 Kolley بوضع نموذج داجمار 1، وهو اختصار لعبارة: Defining Advertising goals For measured Advertising Results. أي تحدد الأهداف الإعلانية من أجل قياس نتائج الإعلان، ويشير هذا النموذج إلى وجود مجموعة من الخطوات العقلية تؤدي في النهاية إلى الاقتناع وقبول المستهلك للسلعة وهي:

1 - الإدراك. 2- الفهم وتكوين الصورة الذهنية.

3 - الاقتناع وتكوين الاتجاه. 4- السلوك أو الاستجابة⁽¹⁾.

و يستخدم نموذج داجمار لتحديد الأهداف الإعلانية وقياس مستوى الأداء على ضوء هذه الأهداف، ويرى كولي أن الهدف الإعلاني هو مهمة اتصالية يسعى الإعلان إلى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معين.⁽²⁾

آليات الإقناع في النص الإشهاري:

تعد مرحلة الإقناع مرحلة متقدمة في اتخاذ القرار الشرائي حيث يحاول أن يحسم المناقشات بين المنتج المعلن عنه وغيره من المنتجات المنافسة في مجال تلبية احتياجات الجمهور لانفراد المنتج بمزايا و فوائد لا توجد في المنتجات الأخرى.

ولا تعتمد خطوة الإقناع فقط على الأسلوب المنطقي المستند إلى الأدلة والمنطق السببي والحجج، وإنما تعتمد أيضا على الأسلوب العاطفي والتداعيات الرمزية والإيحاءات سعيا إلى اعتقاد متماسك بقيمة المنتج المعلن عنه.⁽³⁾

وتتمثل أهم التقنيات المستخدمة في تحقيق هدف الإقناع فيما يلي:

1 - دعم الشخصية الشهيرة و المطابقة للمستهلك⁽⁴⁾:

يميل الأفراد إلى الاقتناع بآراء الشخصيات الشهيرة التي يعجبون بها، حيث تضيف مكانتهم الشخصية لدى الجمهور هالة خاصة على السلع التي يعلنون عنها مما يزيد من مكانتها، وهنا يجب مراعاة عدة عوامل في اختيار الشخصيات الشهيرة بالإعلانات:

1- سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 290.

2- فاتن محمد رشاد، تخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة: كلية الإعلام-جامعة القاهرة، 2008، ص 67.

3 - السيد بهنيسى، ابتكار الأفكار الإعلانية، مرجع سابق، ص 186.

4- المرجع السابق، ص 186، 187.

- مصداقية الشخصية الشهيرة: فمن المهم مراعاة الصورة الذهنية لهذه الشخصية لدى الجمهور، فكلما زادت الثقة فيها كلما زادت قدراتها وفاعليتها في إقناع الجمهور.

- الارتباط بين الشخصية الشهيرة والسلعة: أي مراعاة مدى ملائمة الشخصية للإعلان عن المنتج.

- جاذبية الشخصية الشهيرة: من حيث السمات الجسدية و التفضيل و الألفة.

- عدد الماركات التي تقوم الشخصية الشهيرة بدعمها: فكلما زاد عدد هذه الماركات كلما قل تأثير الشخصية.

- التكلفة: حيث ترتفع تكلفة الاستعانة بالنجوم بقدر شهرتهم و نبوغهم في مجالاتهم.

ومن أجل مزيد من الإقناع، يمكن اللجوء إلى استخدام دعم الأفراد العاديين والمطابقين للمستهلك، ويفضل البعض استخدام عدة أشخاص بدلا من شخص واحد من أجل زيادة محتوى الدافعية والحث وتوفير مستويات للارتباط بالرسالة واستدعاء أفضل لها، وإن كان ذلك وحده لا يكفي حيث يجب أن تكون ادعاءات الرسالة نفسها مؤثرة أيضا.⁽¹⁾

ويجب أن تتوفر في الشخصيات العادية التي تظهر في الإعلانات مواصفات أساسية من أهمها:⁽²⁾

- **الجاذبية:** وهي لا تعني فقط الجاذبية الجسدية بالرغم من أهميتها، ولكنها تتضمن أيضا المهارات العقلية وسمات الشخصية ونمط الحياة وغيرها.
- **التشابه:** حيث يمكن أن يحدث الإقناع من خلال عملية التوحد بين الشخصيات المقدمة في الإعلان و الجمهور من حيث الاتجاهات و الاهتمامات و التفضيلات.
- **المصادقية:** حيث تميل اتجاهات المتلقي نحو الرسالة حين يتم إدراك مصدر المعلومات على أنه شخصية قابلة للتصديق.

1 - المرجع السابق، ص. 187.

2 - المرجع السابق، ص 187، 188.

2 - جعل الرسالة متوافقة مع خبرات المستهلك: لا يمكن استخدام مداخل إقناعية واحدة إلا في حالتين: أولاهما : إذا كانت جماعات المستهلكين محددة وفي ظروف سوق محددة، وثانيهما: في بعض أنواع السلع والخدمات التي تلائم الحملات الدولية مثل منتجات الرفاهية والخدمات الصناعية والتكنولوجية والعملية. وفيما عدا ذلك يجب أن يتم اختيار المدخل الإقناعي للرسالة وفقا لخبرات وتفضيلات المستهلكين حيث تبدو الاختلافات أكبر من أوجه التشابه.⁽¹⁾

3- ينبغي الحديث بلغة المستهلك: إذا كانت الرسالة الإعلانية تستهدف الإقناع فإن الفهم والوضوح سمتان رئيسيتان يجب توافرها لهذه الرسالة من أجل سهولة الاستيعاب ومنعاً للتداخل والخلط في ذهن المستهلك، ويرى بعض خبراء الإعلان أن المترجم يكون من نفس السوق المستهدفة لمزيد من الدقة والفاعلية، وحتى يكون مدركاً للاتجاهات الاجتماعية والاستخدامات اللغوية في البيئة المحلية، وهو ما قامت به الشركة Timberland حيث كانت الفكرة الرئيسية واحدة على المستوى الدولي ولكنها قامت بابتكار إعلانات لمختلف الجماعات اللغوية سعياً إلى مزيد من الإقناع.⁽²⁾

4 - تقديم دليل مصور: وذلك للاستفادة من قيمة الحقيقة التي تمثلها الصور، والتي توضح أن المنتج يعمل بكفاءة، وفي هذا السياق يمكن استخدام المقارنات بين ما قبل الاستخدام وما بعده، كما يحدث في إعلان المنظفات، وصبغات الشعر، والعناية بالبشرة، وبناء العضلات، حيث يمكن أن تلعب الصورة دوراً مؤثراً، وبدونه يفقد الإعلان قوته كدليل.

و من الأجدر أن تغطي الصورة مساحة كبيرة من الإعلان، وأن تشتمل على أشياء داعمة و مؤكدة مثل " أدوات الماكياج والمجوهرات والأثاث والملابس والمنازل والسيارات، حيث أن الصورة حينما تظهر هذه الأشياء فإنها تقدم المنتج كحقيقة مؤكدة لشيء واقعي⁽³⁾"

1- المرجع السابق.

2 - المرجع السابق، ص. 190

3- نفس المرجع

وتحدد الصورة الإشهارية، على خلاف أشكال التمثيل البصري الأخرى، بكونها صريحة في التدليل والتأويل والغاية، إنها هنا لكي تدل على الإشهار، ومدلولها النهائي لا يمكن أن يكون إلا مدلولاً "إشهارياً". فكل العناصر الموظفة في الصورة تقود إلى تحديد مدلول كلي: جودة المنتج س. وعلى هذا الأساس، فإن دلالة الصورة الإشهارية دلالة قصدية، فمن بعض خصائص المنتج تتشكل

مدلولات الإرسالية الإشهارية. وبعبارة أخرى، "إن العوالم الإنسانية وغير الإنسانية الممثلة داخل الصورة يجب أن تظل مرتبطة بالمنتج وألا تقود إلا إلى ما يثمنه ويدفع إلى حيازته"⁽¹⁾

5- عدم المبالغة والاعتماد على المصادقية: فالمستهلكون يميلون غالبا إلى الشك، ويريدون دعاوى إعلانية تستند إلى حقائق لا تلعب فيها المبالغة دورا، حتى لو كانت الحقائق أقل مما يطمحون إليه فإن المصادقية تكسبها بريقا من نوع خاص⁽²⁾،...، ويرى كل من جوراس آل رايز وجاك تروت أن الصدق سلاح قوي و مقنع في الإعلانات - و يعتبران أنه "من أكثر الطرق تأثيرا على ذهن المستمع أن يعبر المتحدث عن الصورة السلبية ثم الصورة الإيجابية لشيء معين"، ويقولان "إن الصدق يبعث دائما الرضا في النفوس، فعندما تعلن للناس عن الجوانب السلبية في شخصيتك يرونها حقيقة واقعية، أما عندما تتحدث عن الجوانب الإيجابية في شخصيتك، فينتاب الناس الشك في صحة حديثك، تلك الحقيقة دائما ما تجدها في إعلانات التلفزيون"⁽³⁾.

6- اللجوء إلى مبدأ القبول الاجتماعي: ويكون هذا المبدأ فعالا بالنسبة للمنتجات الجديدة، أي في الحالات التي لا يكون فيها السلوك المطلوب واضحا للجمهور، عندئذ لا يعرف الأفراد ماذا يفعلون؟ أو ماذا يحدث لو فعلوا؟ و هنا يكون اللجوء إلى تقديم الموافقة الاجتماعية على المنتج عن طريق المشاهير والأفراد المشاهير للجمهور، وعن طريق التركيز على الانتشار، أو الاستعمال الواسع في الطبقات التي ينتمي إليها أفراد الجمهور، أو تقديم جماهير متنوعة، وهو ما يدفع أفراد الجمهور إلى الشعور بالأمان الاجتماعي من استخدام المنتج⁽⁴⁾.

1- سعيد بنكراد، سيميائية الصورة الإشهارية، مرجع سابق، ص. 39.

2- السيد بهنيسي، مرجع سابق، ص. 191.

3- هاري ميلز، فن الإقناع، مرجع سابق، ص. 21.

4- السيد بهنيسي، مرجع سابق، ص. 192.

7- اختيار الاستمالات بعناية: تعد الاستمالات وسيلة مهمة من وسائل تحريك الجمهور تجاه عملية اتخاذ القرار الشرائي، دون الاعتقاد بأن مرحلة الاقتناع تحتاج إلى الاستمالات المنطقية فقط بل تحتاج أيضا إلى الاستمالات العاطفية من أجل الحصول على رد الفعل المتوقع من الجمهور اتجاه

السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وأيضا تأكيد الاتجاه الابتكاري العام، ويتساوى في ذلك السلع سريعة الاستهلاك والسلع ذات القيمة العالية.⁽¹⁾

هناك نوعان من الاستمالات بغرض الإقناع في الاتصال والإشهار هما: الاستمالات العاطفية

Emotional Appeals والاستمالات المنطقية Rational Appeals .

ويذهب علماء الاجتماع والنفس إلى أن الجماعة تقبل الاستمالات العاطفية الوجدانية أكثر، على أن أفضل الاستمالات إنما يحدده السياق الاتصالي للرسالة الإقناعية، فهناك تجارب أخرى تشير إلى أن الاستمالات المنطقية والعقلانية أفضل في بعض الأحوال. والواقع أن فاعلية الاستمالات العاطفية تتوقف إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير المنطقي في بعض الأمور التي تثار. ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة فإنها يجب أن تعتمد إلى حد ما على استمالة دوافع الفرد⁽²⁾ و تعتمد الاستمالات العاطفية على الآتي:⁽³⁾

1- استخدام الشعارات والرموز 2- استخدام الأساليب اللغوية.

3- دلالات الألفاظ 4- صيغ أفعال التفضيل.

5- الاستشهاد بمصادر 6 - عرض الرأي على أنه حقيقة.

7- معاني التوكيد 8- استخدام غريزية القطيع.

أما الاستمالات العقلانية فتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتستخدم في ذلك⁽⁴⁾:

1- الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية. 2- تقديم الأرقام و الإحصائيات.

3 - بناء النتائج على المقدمات. 4- تفنيد وجهة النظر الأخرى.

1- نفس المرجع.

2 - مرفت الطرابيشي، علم النفس الإعلامي، الأسس و المبادئ، القاهرة: دار النهضة العربية، 2007، ص146.

3- المرجع السابق، ص.147

4- نفس المرجع.

ولا توجد قواعد أو أسس ثابتة يتم على أساسها التفضيل بين نوعي الاستمالات إذ أن الأبحاث قد أشارت إلى تميز استخدام الاستمالات المنطقية في حالات معينة⁽¹⁾. في حين أن

الاستمالات العاطفية قد تكون أفضل في ظروف أخرى، فقد اعتاد دارسو الاتصال على الإشارة إليه على أنه يشجع و يحرض على جذب المتلقين ليس فقط باستمالة عواطف المتلقي بل أيضا بتوجيه رسائل اتصالية ذات طابع منطقي إلى الجمهور المرتقب، وعلى ذلك فإن العمل الاتصالي الناجح يتطلب استخدام الاستمالتين المنطقية والعاطفية⁽²⁾

الاستمالات الإعلانانية الإقناعية:

الاستمالات الإعلانانية Adv Appeals هي الأساليب الإقناعية المستخدمة لتقديم الرسائل الإعلانانية أو الإشهارية، بما يجعل المنتج جذابا ومفضلا للمستهلك، وهي بذلك مدخل التأثير الذي يتم استخدامه لجذب انتباه المستهلكين وتحريك اهتماماتهم ودوافعهم للتأثير على قراراتهم الشرائية.⁽³⁾ ويتأثر اختيار الاستمالات الإعلانانية بالعديد من المتغيرات المرتبطة بالحالة الإعلانانية مثل: المرحلة الإعلانانية للمنتج، والأهداف والفكرة البيعية الكبيرة التي ينبغي اختيار الاستمالات الملائمة لها، والعناصر المتصلة بمجال الابتكار الإعلاناني وأساليب التنفيذ الابتكاري ومتغيرات البيئة الإعلانانية وطبيعة المنافسة، وسلوك المستهلك الذي يتسم بالتداخل والتعقيد بشأن العوامل المؤثرة فيه والمتحركة في تشكيله، كما أن المجال الإعلاناني نفسه يتسم بالتغير المستمر في مدخلاته وتفاعله مما يجعل من الصعوبة بمكان إعطاء تعميمات علمية مؤكدة بشأن التأثير المباشر بمجرد استخدام الاستمالة⁽⁴⁾.

وقد حاولت العديد من الدراسات التوصل إلى كيفية تحديد الاستمالات الإعلانانية الأكثر أهمية للجمهور المستهدف، وتوصلت إلى العديد من التكنيكات المساعدة في تحديد الاستمالات من أهمها التكنيكات الثلاثة الآتية⁽⁵⁾:

1- المرجع السابق، ص. 134

2 - عبد الرحمان العيسوي، الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ص 179، ص 43.

3- السيد بجنيسي، مرجع سابق، ص. 129

4- نفس المرجع.

5- المرجع السابق، ص 130، ص. 131

1 - اختبار الفكرة البيعية الكبيرة Major Selling Idea Testing وذلك باعتبارها التفسير البسيط أو الوصف لفكرة الإعلان عن المنتج.

2 - المقابلة المركزة للجماعة Focus Group: وهو أسلوب لجمع البيانات من خلال إجراء مقابلة مع مجموعة من المبحوثين المتفقيين في الخصائص.

3 - بحوث الدافعية: Motivational Researches و هي تبحث عن الأساليب الخفية وراء سلوك المستهلك حيث ترى أن هناك جوانب عاطفية في اللاوعي هي التي تقوم بتوجيه هذا السلوك، ومن خلال التعرف على هذه الجوانب سوف تتضح دافعية المستهلك غير المقصودة والتي يمكن ترجمتها إلى استمالة فريدة.

أولاً: الاستمالات العقلية: Rational Appeals :

تركز الاستمالات العقلية على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك، من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها مثل: الأداء والصلابة والجودة، والاقتصاد في التكاليف، والفاعلية، والكفاءة، والقدرة على التحمل، وبذلك ترتبط الاستمالات العقلية أكثر بالاحتياجات الجوهرية كالرغبة في الحياة، والحماية، والأمان، والاستقرار والاقتصاد، والصحة، والفوائد الحسية مثل اللمس، والتذوق.

ويؤكد محتوى الرسائل المستخدمة للاستمالات العقلية على الحقائق والجانب المنطقي لبحث الجمهور على أن يشتري الماركة لأنها الأكثر ملاءمة لاحتياجاته، ومن أمثلة الاستمالات العقلية: (1)

1 - استمالة الميزة التنافسية: *Competitive Advantage Appeal*: وهي تعتمد على إظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوافر لدى المنافسين، وتعتمد هذه الاستمالة المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لإظهار إدعاءات التفوق ولذلك تسمى أحيانا بالاستمالة المقارنة *Comparative Appeal*.

2 - استمالة السعر: *Price Appeal*: وهي التي تقدم سعرا مغريا وجذابا للمستهلك يتناسب مع قدراته الشرائية.

3 - استمالة الأخبار: *News Appeal*: وهي تعتمد على ذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات ونتائج الدراسات الخاصة بالسلعة أو الخدمة.

1- المرجع السابق، ص132، ص133، ص134.

4 - استمالة السمات *Features Appeal*: السمات هي الخصائص التي تصف ماهية السلعة أو الخدمة، بالاعتماد على ذكر السمات المتميزة أو المسيطرة للمنتج، أي جعله يتمتع بمزايا تنافسية في المجال التسويقي، وذلك من وجهة نظر المستهلك. ولذلك فهي تميل إلى تقديم قدر كبير من المعلومات التي تقوده إلى الاستجابة المفضلة اعتمادا على قرار شراء عقلائي.

فالسّمات هي الحقائق التي تصنف ماهية السلعة وكيفية استغلالها، أما المزايا من ناحية أخرى، فهي عبارة عن وسائل الاستفادة من السمات الخاصة بالسلعة بالنسبة للزبون، والسمات باردة منضوية غير شخصية، بينما المزايا تمتاز بالدفع والإغراء، وإذا اهتم الزبون بالسمات فإن المزايا تزيد من قوة البيع، وإذا كانت هناك قائمة بالمزايا فينبغي تحديد أي وسائل أدعى للإغراء بالنسبة لعملية البيع⁽¹⁾.

5- استمالة شهرة المنتج *Product-service Popularity Appeal*: وهي تعتمد على إبراز انتشار المنتج وتفضيله لدى قطاع كبير من الجمهور سعيا للحفاظ على مكانته في السوق واجتذاب شرائح جديدة من قطاعات جمهور المستهلكين.⁽²⁾

ثانيا: الاستمالات العاطفية *Emotional Appeals*:

تركز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين مثل المرح والجاذبية والمكانة الاجتماعية والتقدير والحنين للماضي، حيث أن أغلب قرارات الشراء تستند إلى أبعاد عاطفية حتى لو كانت المنتجات المعلن عنها يمكن النظر إليها على أنها تعتمد على دوافع شراء منطقية. فالعاطفة تحول لغة الحقائق المجردة إلى لغة حية نابضة مؤثرة في الإقناع لأنها صارت تمس المشاعر وبدونها تكون الكلمات جامدة بلا تأثير، ولذلك وإن كنا نود أن نرى المنطق وراء معظم قراراتنا، إلا أن الواقع يثبت أن معظم المواقف التي تستدعي إقناع الآخر تحتاج إلى استخدام العاطفة وتبريرها بالحقائق فالعقل يقنع الناس والعاطفة هي التي تحركهم.⁽³⁾

2- السيد بجنسي، مرجع سابق، ص. 135

3- نفس المرجع.

العواطف في مقابل الحقيقة:

تؤثر اللغة الحية في الإقناع، نظرا لأنها تمس العواطف، إذ أن العواطف تعتبر القوة الوحيدة الفعالة للإقناع، فبدونها تكون الكلمات جامدة ولا تأثير لها. وفي هذا يقول هاري ميلز: "بما أننا كائنات حية مفكرة، فإننا نود أن نرى المنطق وراء معظم قراراتنا، لكن الواقع، هو أنه في معظم المواقف التي تستدعي إقناع الآخرين، يستخدم الناس العاطفة ويبررونها بالحقائق، فقد يتم إقناع الناس بالعقل، بينما العاطفة هي التي تحركهم"⁽¹⁾.

ومن مميزات العاطفة تفوقها على المنطق بخمس مزايا هي⁽²⁾:

- 1 - تجعلنا المناقشات التي تثيرها العاطفة نتخلص من سلوكنا الدفاعي الطبيعي وتصرفنا عما يهدف إليه المتحدث من إقناع.
 - 2 - تتطلب العاطفة مجهودا أقل مما يتطلبه المنطق، حيث تتطلب تقدير إيجابيات وسلبيات العرض المنطقي مجهودا معرفيا أكبر مما يتطلبه العرض العاطفي.
 - 3 - إن المناقشات المبنية على العاطفة، بالذات التي تستخدم الصور والموسيقى، تكون أكثر سهولة في استدعائها عن الحدث الواقعي.
 - 4 - عادة ما تعتبر العروض المبنية على العاطفة أكثر متعة، فللقصص مثلا حبكة وشخصيات وأحداث، مما يثير المتعة.
 - 5 - تؤدي العاطفة إلى تغيير السلوك بشكل أسرع مما يفعل المنطق.
- وهذه المزايا التي تتمتع بها الاستمالات العاطفية تجعلها ملائمة للعديد من الحالات حيث يمكن استخدامها في الإشهار كالاتي⁽³⁾:

__ تدعيم مكانة العلامات التجارية التي لا تختلف عن العلامات المنافسة.

__ الإعلان عن المنتجات الجديدة، حيث أن ربط السلعة أو الخدمة بالمشاعر الإيجابية التي يقدمها

الإعلان، مثل المكانة أو الراحة أو الدفء يساعد على بيعها.

1- هاري ميلز، مرجع سابق، ص. 125.

2- المرجع السابق، ص. 126.

3- السيد بجنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، مرجع سابق، ص. 136.

__ الإعلان عن المنتجات ذات درجة المعرفة الكافية من جانب الجمهور لتواجدها في السوق منذ فترة طويلة مما يجعل الجمهور لا يحتاج إلى الكثير من المعلومات عنها، حيث تصبح مشاعره تجاه الماركة أكثر أهمية من المعلومات أو خصائص المنتج.

و من أمثلة الاستمالات العاطفية الاستمالات الآتية⁽¹⁾:

1 - استمالة الندرة: Scarcity Appeal : تعتمد على سحر الندرة وقيمة كل ما هو نادر، فعندما يشعر المستهلك أن هناك منتجاً يصعب الحصول عليه حينئذ يمكن أن ينتج لديه الشعور بقيمته، ويستخدم المعلنون هذه الاستمالة حينما يريدون أن يشتري الأفراد بسرعة كميات كبيرة.

2 - استمالة الاستعارة: Metaphor Appeal: الاستعارة أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر، وتعتبر الاستعارات من أكثر الوسائل فاعلية في تغيير مواقف الأشخاص بسرعة، وتشبه في ذلك النوافذ التي تحدد ما نستطيع أن نشاهده حيث أنها تركز على خصائص معينة دون أخرى.

وتعد السيارات من أهم المنتجات التي تستخدم استمالة الاستعارات في الأسماء، لدعم صورتها الذهنية من أمثلة ذلك: (صيني Sunny، Nissan: متفائل، ليچند Legend: الأسطورة مرسيدس Mercedes الجميلة، رانجلر (Jeep) Wrangler): راعي البقر، إيكو (Toyota) Echo (الصدى).

3 - استمالة الدفء: Warmth Appeal: تعتمد على إيجاد حالة عاطفة إيجابية، حيث ترسم في الإعلان صورة لشخصيات تعبر عن الدفء العاطفي الناتج عن استخدامهم للسلعة أو الخدمة.

4 - استمالة المكانة: Status Appeal: وتدور حول المكانة المتميزة التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه، وتسعى إلى حث المستهلك على اللحاق بهذه المكانة الخاصة.

5 - استمالة الفخر Pride Appeal: تعتمد على إشباع حاجة الفخر لدى المستهلك لتمييزه بامتلاكه المنتج المعلن عنه، وتركز على النتائج الإيجابية لتفرد بامتلاكه سلعة أو خدمة لا تقدم إلا لجمهور له صفات خاصة.

1- المرجع السابق، ص 136-146.

6 - استمالة الجاذبية الجنسية Sex Appeal : وهي تمتلك تأثيرا عاطفيا قويا، إذا تم استخدامها بطريقة ملائمة وربطت بشكل مباشر بالنقطة البيعية، وخلق ارتباط مفضل عن المنتج المعلن عنه، وتدعيم استدعاء عناصر الرسالة الإعلانية.

7 - استمالة الشعور بالذنب Guilt Appeal : الشعور بالذنب استمالة لعاطفة سلبية، إذ يشعر الأفراد بالذنب حينما يكسرون القواعد، ويتخطون معتقداتهم، أو يتصرفون بعدم مسؤولية وتستمد استمالات الذنب قوتها من تحريك شعور النضج عند الأفراد واتخاذ مواقف مسئولة للتقليل من الشعور بالذنب.

8- استمالة الخوف Fear Appeal: تركز على النتائج السلبية لعدم استخدام السلعة أو الخدمة، اعتمادا على أن الخوف سوف يؤدي إلى زيادة توترات الجمهور والبحث عن الحلول لتقليل هذه التوترات، وتتمثل هذه الحلول في السلع والخدمات المعلن عنها من خلال معالجات إعلانية مبتكرة، فمخاوف الوحدة يقابلها الأصدقاء والشهرة، ومخاوف عدم الأمان يقابلها الشعور بالأمان والثقة، ومخاوف الضغوط العصبية يقابلها الشعور بالراحة، ومخاوف القيود الاجتماعية يقابلها الشعور بالراحة.

وتشير مجموعة من الدراسات بأن الرسائل الاتصالية والإعلانية التي تعمل على إثارة الخوف، يقل تأثيرها كلما زاد قدر التخويف فيها. فكلما زاد عامل التخويف في الرسالة قل تأثيرها، ذلك لأن الجمهور الذي ترتفع درجة توتره بالتخويف الشديد، ولا يتم تخفيف ذلك الخوف، يميل إلى التقليل من شأن التهديد أو أهميته، أو قد يلجأ إلى الابتعاد عن الرسالة بدلا من أن يتعلم فيها أو يبدأ في التفكير في مضمونها.⁽¹⁾

ولقد تبين هذا من دراسة جانيس I.janis وفيشباخ S.fesbbach عن أثر المضمون إذا ارتبط بالخوف، التي عرضا فيها أربع مجموعات من تلاميذ المدارس الثانوية لمواد إعلامية حول

1- جيهان أحمد رشتي، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفكر العربي 1971، ص 434.

عادات تنظيف الأسنان بالفرشاة. وكانت المعلومات الملقاة على المجموعة الأولى مملوءة بالإثارة المخيفة عن آلام السرطان والشلل والعمى وغيرها من الأمراض الشديدة الوطأة التي يتعرض لها من يهمل تنظيف أسنانه، وتعرضت المجموعة الثانية لمعلومات أقل إثارة للخوف فلم تذكر إلا آلام الخلع والحشو والتهابات اللثة، وتعرضت المجموعة الثالثة لمعلومات عن آلام الفم وإصابة اللثة وتسويس الأسنان، أما المجموعة الرابعة وهي المجموعة الضابطة فكانت أقل الجماعات تعرضا للخوف⁽¹⁾.

وقد ثبت أن التخويف الشديد ينجم عنه رد فعل عكسي ولا يساعد على الإقناع، أما التخويف المعتدل فقد كان تأثيره إيجابيا ومقنعا. فبالرغم من أن نسبة من أحسوا بالقلق في المجموعة الأولى بلغت 42%، وفي المجموعة الثانية 26%، وفي المجموعة الثالثة 24%، إلا أن عدد الأفراد الذين تصرفوا وفقا للتعليمات وذهبوا للطبيب فعلا كانوا على التوالي: 8% من المجموعة الأولى 22% من المجموعة الثانية، 36% من المجموعة الثالثة.⁽²⁾

وهكذا يتبين لنا أن التخويف الشديد يساعد على خلق دفاعات قوية وحوافز نفسية تقف في سبيل التصديق والاقتران.

9 - استمالة المرح Humor Appeal: تعتمد على استخدام الفكاهة في خلق أجواء مواتية لردود فعل مرغوبة، حيث يعد المرح وسيلة فعالة لجذب الانتباه للإعلان، وتدعيم تفضيل العلامة التجارية.

10 - استمالة الذات Ego Appeal: وهي تعتمد على رغبة الفرد في تحقيق الرضا الذاتي كهدف جوهرى يسعى إليه.

11 - استمالة الشخصيات الشهيرة Celebrity Endorsement Appeal: تعتمد على

استخدام الإعجاب والرغبة في التوحد من جانب الجمهور مع الشخصيات الشهيرة، بما تتضمنه من عناصر: الجمال، والشجاعة والموهبة والقوة....⁽³⁾

1- إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بال جماهير، الطبعة الثانية، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1975، ص53.

2- نفس المرجع.

3- السيد بهنسي، مرجع سابق، ص144-146.

ويتضح لنا مما سبق أن الإعلان بصفته أحد أهم الأنشطة الاتصالية وأقواها تأثيرا ونفودا وإقناعا، وأوسعها انتشارا في المجتمعات الإنسانية المعاصرة يستخدم كل تقنيات الاتصال الإقناعي وأساليبه، وشروط وعوامل نجاحه، لجذب الأفراد والجماعات، واستمالتهم إلى الرسالة الإشهارية المحتوية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ومزاياها التفضيلية، وحثهم على الاهتمام بها، وإقناعهم بمضمونها وما تدعو إليه من اتجاه أو سلوك جديدين، أو تغيير القديمين منهما وتبني غيرها.

وبهذه التقنيات والأساليب الإقناعية، يحاصر الإعلان مئات الملايين من الأفراد، عبر العالم المعاصر، في كل الأماكن والفضاءات والأوقات والمناسبات، ويبلغهم رسائله عن هذه السلع والخدمات المعروفة وغير المعروفة، ويعمل على التأثير في اختياراتهم، وتفضيلاتهم، وأذواقهم وحاجاتهم، ودفعهم إلى الإقبال على السلع والخدمات والأفكار والأنشطة المعلن عنها.

ولذلك، فإن العملية الإقناعية الإشهارية تُعدُّ أقوى وأكثر تأثيرا ونفودا من العمليات الإقناعية الاتصالية الأخرى في المجالات الاجتماعية أو السياسية أو الفكرية أو الإيديولوجية... أو غيرها.

وبناء عليه، يصرف على هذه العملية الإقناعية الإشهارية والإعلانية مئات ملايين الدولارات سنويا في العالم، لتحقيق إقناع مئات الملايين من الأفراد بالسلع والخدمات والأفكار المروج لها عبر كل الوسائط والأساليب الاتصالية، المختلفة، المباشرة وغير المباشرة، القديمة والمعاصرة، الورقية والسمعية-البصرية والإلكترونية والحائطية... وغيرها من الأشكال، والنماذج، والرسوم والجسمات، والمعارض والتظاهرات، والأسواق، وعلى واجهة المحلات وعلى جدران البنايات... إلخ

ولقد أصبح الإعلان صناعة قائمة بذاتها: تصميمًا، وتخطيطًا، وتنفيذًا، وإنتاجًا، وتسويقًا ومتابعة، وتقييمًا، باستخدام أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية والاتصالية وهو يعد العامل الرئيسي في تطوير أساليب ومناهج وتقنيات بحوث هذه العلوم، منذ أكثر من قرن في أمريكا الشمالية وأوروبا الغربية، وفي أجزاء أخرى من العالم، في الفترات الزمنية المئوية.

ويعد قطاع الإعلان و الإشهار أهم مجالات البحوث الاتصالية والإنسانية والاجتماعية النظرية والتطبيقية والتحليلية، وأولها استفادة وأخذًا بنتائج هذه البحوث، لرفع مستوى الأداء الإعلاني، وتحسين طرقه وتقنياته وآلياته الإقناعية، وتعزيز تأثيراته على مختلف فئات جمهوره في المجتمعات المعاصرة.

وبذلك، يوظف الإعلان معارف وخبرات ونتائج بحوث تلك العلوم، خصوصًا: علم النفس علم النفس الاجتماعي، علوم الإعلام والاتصال، علم الاجتماع، الأنثروبولوجيا الثقافية، علوم اللغة، بهدف تطوير وتحسين التعامل مع الأفراد المستقبلين لرسائله، وإدراك إمكانياتهم المادية والشرائية، ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم وتفضيلاتهم السلعية والخدمية، والإحاطة بدوافعهم وأذواقهم وميولهم النفسية، وأنماط معيشتهم ومستوى حياتهم، وثقافتهم، وعلاقاتهم الاجتماعية والأسرية وعاداتهم الاتصالية، للتمكن من استمالتهم، وإغرائهم وإقناعهم برسائله الإشهارية في مختلف المجالات الحياتية والخدمية.

ونشير أخيرًا، بأن آلاف البحوث والدراسات تناولت أساليب وتقنيات الإقناع الإعلاني والإشهاري في الجامعات ومراكز البحث ومخابره، عبر العالم، منذ عشرينات القرن الماضي، وأن هذه البحوث والدراسات قد طورت مناهجها وتقنياتها وأدواتها البحثية عدة مرات، منذ تلك الفترة، لدراسة هذا الموضوع، ومجاعة تطور وتغير أذواق وحاجات ودوافع جمهور الإعلان واتساعه إلى فئات جديدة بمرور الزمن وتغير الأوضاع الاجتماعية والاستهلاكية والخدمية والتنموية.

وقد استفادت من هذا التطور البحوث العلمية في العلوم الأخرى القريبة من الإعلان والإشهار، مثل: علوم الإعلام والاتصال، والعلاقات العامة، والرأي العام، وعلم النفس الاجتماعي، وعلم التسويق الذي يعتمد أساسا على بحوث الإعلان و الإشهار، مع الإشارة إلى أن كل هذه العلوم تستخدم الاتصال الإقناعي، وبالتالي تستثمر نتائج البحوث المنجزة عنه، بغض النظر عن التخصص الذي تنتمي إليه، فهذه البحوث والدراسات تكمل بعضها وتستفيد من إنجازات غيرها، لأنها جميعا تتناول ظاهرة اتصالية إقناعية، وتتبع أساليب وتقنيات منهجية متشابهة إلى حد كبير.