

الفصل الرابع

سيكولوجية الإعلان

في سيكولوجية الإعلان (Psychology of Advertising)

تعريف الإعلان

يرى Verdier, Deplas أن: «الإعلان التجاري، أو الإعلان بمعنى الكلمة هو مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح مؤسسة، أو مجموعة مؤسسات لاكتساب العملاء وزيادة عددهم، أو الاحتفاظ بهم». (خليل صابات، ١٩٨٧).

أولاً: الفرق بين الإعلان والدعاية

يعرض له محمد عبد القادر حاتم (٢٠٠٦، ٤٨٩-٤٩١) فيقول: «الإعلان من الأمور التي يدق فيها على أذهان الكثيرين بسبب التداخل بين معنى الإعلان وبين الدعاية، إذ لم يكن هناك حتى العصر الحديث ما يميزها تقريباً».

لهذا يجب أن نميز بين النوعين، وإذا أردنا أن نصل إلى فيصل التفرقة على وجه التقريب قلنا إن الدعاية هي فن التأثير على الجماهير لاستمالتهم نحو هدف سياسي، أو أدبي وليس هدفاً تجارياً، ومن هذا نرى أن الدعاية تستهدف التأثير على سلوك الفرد، لمحاولة إقناعه بعقيدة معينة أو فلسفة خاصة.

ووجه الدقة يتضح في أن الدعاية تسترشد أحياناً بما أحرزه الإعلان من ضروب النجاح فتطبق نظماً تعتقد أنها تحلو للجماهير، وتفتقر في بعض صورها عن الإعلان، فدعاية قيصر، وشرلمان، ولويس الرابع عشر كانت لوناً من ألوان الإعلان الشخصي.

لذلك قيل «إذا كان القرن العشرون يوصف بحق بأنه قرن انتشار الإعلان، فإنه ورث فرصة قيمة لتشجيع هذا الاتجاه من القرن المنقضي».

أما الإعلان فإنه يستهدف إغراء المستهلك باقتناء سلعة معينة، وتفضيلها على ما عداها، ولقد استطاع الإعلان أن يرتفع إلى مستوى التطور، فلم يلجأ إلى الوسائل المكشوفة، وإنما

غداً يلتمس سبل الإيجاء والتأثير غير المباشر، ولذلك أصبحت الشعارات، والصور الأخاذة، والتكرار من السمات المميزة للفن الإعلامي، فلم يعد الإعلان أخباراً، وإنما تطعم الفن الإعلاني بالأبحاث العلمية السيكولوجية، والفسولوجية، والتحليلات النفسية مستغلاً كل الغرائز والميول الفطرية عند الإنسان.

لذلك ينبغي على المعلنين الذين يرغبون في معرفة كنه الجمهور الذين هم بسبيل ملاقاته أن يعتمدوا على إدارات أبحاث الآخرين.

ولهذا أصبح الإعلان على أعتاب تطوّر جديد يضيف عليه ما يجعله قائماً بذاته، ولقد كانت نتيجة هذا التطوّر في الإعلان أنه أمكن السيطرة في كثير من الأحيان على ميول، وحواس الشخص، وفرض نوع معين من السلع عليه؛ بل أكثر من ذلك، أصبح في وسع الفن الإعلاني أن يفرض على الشخص أفكاراً يعتقد أنها تابعة منه شخصياً، وما الحملات الانتخابية، والاستعراضات المصحوبة بالموسيقى وغيرها من وسائل الإغراء إلا أمثلة على هذا الذي قدمناها.

وقلما يوجد اليوم أدنى شك في أن الصورة تستطيع خلق قوة مشوقة عالية، وبجانب ذلك فهي تساعد على الإيضاح، كما أنها عون للذاكرة.

ثانياً: الأهداف التي يسعى المعلن لتحقيقها:

للتعرف على الكيفية التي تعمل بها عملية الاتصال الإعلاني، فإنه من الأهمية دراسة الاستجابات النفسية التي يحتمل أن يتخذها المستهلك تجاه الرسالة الإعلانية، وتكون هذه الاستجابات النفسية مجموعة من الأهداف التي يسعى القائم بعملية الاتصال الإعلاني إلى تحقيقها، تعرض لهذه الأهداف منى الحديدي، سلوى إمام (٢٠٠٥، ١٩-٣٤).

١ - جذب الانتباه:

يعتبر الانتباه هو الخطوة الأولى في سلسلة الخطوات التي تقود إلى عملية الشراء، ولذلك فإن الهدف الأول في عملية الاتصال الإعلاني هو جذب انتباه الجمهور المستهدف (ص ٢٠) ويمكن تعريف الانتباه بأنه حالة تركيز العقل حول موضوع معين، ومن هنا يحاول مصمم الإعلان دفع المستهلك إلى توجيه فكرة وحصر انتباه في الإعلان، وذلك بالطبع من خلال استخدام التقنيات والفنيات الإعلامية الملائمة (ص ٢١-٣٠).

٢ - إثارة الاهتمام:

وتمثل الخطوة أو المرحلة الثانية للإعلان الناجح، حيث يتطلب نجاح الإعلان ضرورة تهيئة ذهن المعلن إليه لأن يتقبل الرسالة الإعلانية، بمعنى أنه يتحول إدراكه للسلعة، أو الخدمة المعلن عنها كشيء مجرد جذب انتباهه -بواسطة العناصر الفنية في الإعلان- إلى إدراك أهمية شراء السلعة، أو الخدمة المعلن عنها (ص ٣٠) وهناك عدد من العوامل التي تؤدي إلى إثارة الاهتمام لدى الجمهور باختلاف الوسيلة الإعلامية، منها الفائدة النسبية، الربط بين الإعلان والمناسبات التي تهم المستهلك، استخدام الصور والرسوم... إلخ (ص ٣٠-٣١).

٣ - استثارة الرغبة:

وتعتبر هذه المرحلة الخطوة الأولى في استجابة المستهلك للإعلان، حيث ستدفعه هذه الرغبة إلى شراء السلعة، أو طلب الخدمة المعلن عنها. (ص ٣١) ومن العوامل التي قد تساعد على استثارة الرغبة لدى المستهلك: توضيح سهولة استخدام السلعة، توضيح المزيد من المزايا التي تتمتع بها السلعة (ص ٣١-٣٢).

٤- الاقتناع:

والمقصود به أن تتكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات الإيجابية والمؤيدة للسلعة، أو الخدمة المعلن عنها، ومن أهم العوامل التي قد تحدث الاقتناع لدى المستهلك: توافر عنصر الصدق، وعدم المبالغة في الإعلان، واستخدام تأثير الخبراء ذوي الشهرة والصفوة. (ص ٣٢-٣٣).

٥- الاستجابة الشرائية:

يمكن تحديد دور الاتصال الإعلاني في تأكيد أهمية وضرورة شراء السلعة أو طلب الخدمة للوصول بالمستهلك المرتقب للسلوك الشرائي (ص ٣٣).

٦- التأثير في سلوك ما بعد الشراء أو تثبيت ولاء المستهلك:

فالإعلان يستهدف أساسًا الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، ومحاولة زيادة عددهم باستمرار، وذلك يمكن أن يتم باستمرار المعلومات في المضامين الإعلانية التي تركز على مزايا السلعة التي قام بشرائها وتميزها عن غيرها (ص ٣٤).

وقد تم اختصار الأهداف الست السابقة في كلمة واحدة هي AIDCAM بحيث أصبحت هذه الكلمة بمثابة دليل أمام المعلن لكي يراجع إعلاناته على أساسه.

ثالثًا: خصائص الإعلان:

تورد منى الحديدي (١٩٩٩، ص ٤٠-٤٢) لكثير من خصائص الإعلان، لكننا سنقتصر مما ذكرته على الخصائص ذات الصبغة السيكلوجية النفسية:

١- الإعلان عملية اتصالية تتم من خلال وسائط غير مباشرة، وبالتالي يتتفى التفاعل الشخصي المباشر الفوري، أو الاتصال الشخصي المباشر في الإعلان.

٢- الإعلان نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن، ويلجأ الأخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه، وبالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد وظاهر من قبل المعلن إليه.

٣- الإعلان ليس بالضرورة أن يستهدف احتياجات الجمهور القائمة، لكنه قد يوجه إلى خلق احتياجات مصنعة، أو مؤلفة، وذلك بالطبع بهدف الربح في المقام الأول.

٤- يعتمد الإعلان على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة، ولتحقيق التأثير التراكمي، وملاحقة الجمهور المستهدف. (ص ٤٠).

٥- الابتكار والتجديد في الأفكار الإعلانية ضرورة للفت الانتباه وللخروج من مخاطر التشبع الإعلان، والتي ينتج عنها انصراف الجمهور (ص ٤٢).

قضايا سيكولوجية هامة في الإعلان:

■ أولاً: المضمون الانفعالي مقابل المضمون العقلاني:

الإعلانات تخاطب عاطفة الجمهور، أو تخاطب عقله، أو الاثنين معاً، ويبدو أن التركيز على المضامين الانفعالية أكثر فائدة عند الصغار حيث قلة خبراتهم بمشاهدة الإعلانات، ونقص النضج المعرفي، وملكة المشاهدة الناقدة والقدرة على الإدراك المعرفي والتحليل المنطقي، وذلك إذا ما قارنهم بالأكبر سنًا ذوي الخبرة والقدرة النقدية.

الافتراض السابق يعزى إلى السن كعامل هام في كيفية الاستجابة للإعلان.. مما سبق تبدو أهمية الإعلانات التي تركز على الشق الإغرائي وبصفة خاصة الموجهة للصغار إذ أحيانا ما يستجيب الكبار أيضًا لهذه المضامين الإغرائية، وتبدو أهمية أن ينتبهوا إلى التركيز على المضامين أو المعرفية في الإعلانات الموجهة إلى الكبار.

■ ثانيًا: من يقدم الإعلان

يمكن أن نفترض أنه كلما كان مقدم الإعلان من الأشخاص النخبة ذات الخبرة والدراية والثقة؛ زادت احتمالات تقديمه إلى الأشخاص ذوي الشهرة والنجومية، ويمكن أن نجد تفسيرًا لذلك بالرجوع إلى سيكولوجية التعلم بالملاحظة حيث تزايد احتمالات تقليد ذوي الشهرة والنجومية. ومع ذلك، ورغم التأثير الذي يمكن أن يحدث اعتمادًا على ذوي الشهرة والنجومية، يفترض أن هذا التأثير تقل فاعليته تبعًا لسن المتلقي، وقدراته التحليلية الناقدة كما بينا سابقًا.

■ ثالثًا: عوامل خاصة بالانتباه:

تبيّن سابقًا أن جذب الانتباه هو المرحلة الأولى، أو الخطوة الأولى التي ينبغي تحقيقها حتى تتحقق الاستجابة الشرائية للسلعة، أو الخدمة؛ لذا ينبغي على مصممي الإعلان، أو القائمين عليه التنبّه إلى عدة عوامل هامة خاصة بالعملية الانتباهية كعناصر هام من عناصر الإعلان.

الانتباه والإدراك:

إن الموقف النفسي لمشاهد الإعلان، هو بالأساس موقف إدراكي، والإدراك هنا يعني العملية التي تمكّننا من تنظيم وتفسير المثيرات المختلفة المتواجدة في الإعلان المقدم، إلا أن الإدراك بهذا الشكل لا يتحقق دون الانتباه في البداية، فليس من إدراكٍ دون انتباه سابق، والانتباه يعني تركيز العقل على الإعلان حتى نتمكن من إدراك الموقف الإعلاني بوصف ذلك الإدراك عملية عقلية بحتة، وحين يحدث ذلك تتوافر الشروط الأساسية المبدئية التي تهيم من خلال ما يتبعها إلى الاتجاه الشرائي، فلن يحدث أن تستثار رغبة المتلقي في الشراء، أو اقتناعه بأهمية السلعة أو إقدامه بالفعل على الشراء دون أن يتوفّر في البداية الانتباه والإدراك كعمليات عقلية أساسية.

تقسيمات الانتباه:

١- من حيث الدافع إليه:

أ- الانتباه السلبي: هو ذلك النوع الذي يوجّه فيه المرء انتباهه إلى شيء رغماً عنه، فهو بغير حاجة إلى إرادة.

ب- الانتباه التلقائي: هو الانتباه إلى شيء ما بدافع فطري غريزي.

ج- الانتباه الإيجابي: ويتميز هذا النوع بأنه يعتمد على الإرادة والقصد (ممدوحة محمد سلامة، ١٩٩٦، ٤٤-٤٥).

وبالطبع، هذا النوع الأخير هو ما يقصد إلى تحقيقه مصممو الإعلانات أو بعبارة أخرى أكثر دقة هو ما يرتبط بالموقف الإعلاني بداية، حيث ينتبه المعلن إليه إيجابياً نحو الإعلان وعن عمد.

٢- الانتباه من حيث الموضوع:

أ- الانتباه الحسي: ويقصد به توجيه الذهن إلى أحد المدركات الحسية كالمرئيات والمسموعات، إن موضوعه إذن هو المدركات الحسية.

ب- الانتباه العقلي: وهو توجيه الذهن إلى أحد المعقولات، ومن ثم فموضوعه هو المدركات العقلية (ممدوحة سلامة، مرجع سابق، ٤٦).

إذن، فإن حدث وانتبهنا للإعلان، فإننا ننتبه حسياً له؛ أي لمثيراته الحسية التي يقدمها، وكذا ننتبه عقلياً إلى مضامينه المعرفية، من هنا تتبدى أهمية التنبيه إلى كيفية تقديم المثيرات الحسية في الإعلان وعرض المحتوى المنطقي.

■ رابعاً: عوامل الانتباه للمثيرات في الموقف الإعلاني

هناك عدد من العوامل تسهم في تحديد درجة انتباه المتلقي للإعلان، تتعلق بالمثيرات التي يحويها الموقف الإعلامي.

أ- التكرار:

المادة المتكررة في المجال الإدراكي للفرد المتلقي، المادة المتكررة في الموقف/ المجال الإدراكي للإعلان يسهل تذكرها، واسترجاعها، ويميل الخبراء إلى التأكيد على التكرار الموزع في مقابل التكرار، وذلك باستخدام التقنيات والفنيات الإعلامية الملائمة. وتمشيًا مع الفرضية السابقة، يفترض جوديث فان إفرا (٢٠٠٥، ٢٥٢)، أن للمشاهدة العابرة لعدد قليل من الإعلانات التجارية ليس من المحتمل أن يكون لها أثر شامل على حياة الطفل الواقعية أكثر من الخبرات الأخرى التي واجهها، أو التي سبق أن تعرض لها، ولكن التعرض المتكرر للإعلانات فترة طويلة من الوقت يمكن أن يكون له أثر ملحوظ على جوانب متنوعة من حياة الطفل.

ب- الانتظامية أو الحركة في الإعلان

إن انتباه المشاهد للمثيرات التي يتضمنها الموقف الإعلاني يتجه أكثر إلى تلك التي تتحرك إلى المثيرات الأكثر حركية أكثر من الانتباه إلى المثيرات الثابتة التي لا تتسم بالتغير الإيقاعي، ويقيل إلى اتخاذ إيقاع انتظامي واحد. ولعل ذلك، ما ينبغي التنبُّه إليه من قبل مصممي الإعلانات، وضرورة استخدام تقنيات أو وسائل مخصصة لتحقيق ذلك الهدف.

ج- التنسيق مقابل التشتت/ عدم الوضوح

كلما كانت المثيرات المتضمنة في الموقف الإعلامي يغلب على عناصرها الاتساق والانسجام والوضوح، كان ذلك مدعاة لجذب انتباه الجمهور؛ أما المثيرات التي تتألف عناصرها على نحو غير متسق أو غير متناغم والتي تتسم بكونها غامضة وليس واضحة.. هذه المثيرات تشتت المتلقي وقد لا ينجذب إليها.

■ خامسًا: دراسة المعلن إليه

أوضحنا سابقًا أن الشق الإغرائي في الإعلان أكثر تأثيرًا عند صغار السن، في حين أن الأكبر سنًا هم أكثر تركيزًا على العوامل المنطقية في الإعلان، ومن ثم على مصممي الإعلانات ملاحظة عامل السن، بحيث يكون تركيزهم على العاطفة أو المنطق حسب السن. يرتبط أيضًا بالنقطة السابقة، عامل معرفة مصممي الإعلانات بكم وأنماط تعرض الفئات أو القطاعات المستهدفة للوسائل الاتصالية المختلفة، وترتبط بالأخيرة، أي الوسائل الاتصالية المختلفة أكثر فاعليته في تكوين الاستجابة أو السلوك الشرائي، ولكن قد يبدو أن التلفزيون قد يكون الوسيلة الأكثر فاعلية وذلك لعدة أسباب: منها ما يستحوذ عليه التلفزيون من وقت كبير من مشاهدة المتلقي، إضافة إلى عوامل الجذب التلفزيوني، كذلك قلة الجهد المبذول لاستخدام التلفزيون مقابل الوسائل الأخرى، والمقام لا يتسع لعرض كل تلك العوامل، ولكن هذا لا يمنع بسبب قلة الدراسات العلمية في هذا الشأن، لا يمنع من إجراء دراسات وبحوث مختلفة لتحديد الوزن أو التأثير النسبي لفاعلية الوسائط الاتصالية المختلفة.

إذا ما أشرنا إلى سيكولوجية الدوافع والحاجات، وكيف أنها تدفع الشخص إلى التنبه إلى الوسائل التي يمكن لها أن تحقق أهدافه في إشباعها، فعلى مصممي الإعلانات قراءة وفحص حاجات ودوافع الفئات أو القطاعات المختلفة التي تستهدفها الإعلانات . ويتصل بذات النقطة السابقة، ضرورة معرفة اتجاهات وميول الجماهير المستخدمة بوصف هذه الاتجاهات، والميول تحدد الرغبة أو الاستجابة الشرائية.. إن معرفة المعلنين بهذه الميول والاتجاهات عند الجماهير تفيدهم في تحديدكم ونوعية الإعلانات الموجهة إليهم.