

سيكولوجية تصميم الإعلان

مقدمة في سيكولوجية التصميم الإعلاني

مفهوم المستهلك الإلكتروني

أنواع المستهلكين

أهمية دراسة سلوك المستهلك

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

تأثير الإعلان على المستهلك

مراحل الإقناع الإعلاني للمستهلك

أمثلة لتأثير الإعلان في سلوك المستهلك

التضليل الإعلاني

حماية المستهلك في مواجهة الإعلان الإلكتروني

سيكولوجية تصميم الإعلان

مقدمة في سيكولوجية التصميم الاعلاني

السيكولوجيا هي الدراسة العلمية لسلوك الإنسان بهدف التوصل إلى فهم هذا السلوك وتفسيره والتنبؤ به والتحكم فيه. وبما أن الرسالة الاعلانية موجهة للمستهلك فالمقصود هنا بسلوك الإنسان سلوك المستهلك.

لقد حظيت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان وذلك لأهميته ومحاولة التعرف عليه والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه، وذلك لأن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل حيث أن هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد نتيجة لاختلاف الدول والمناطق والأجناس والعادات والتقاليد والقوانين والأعراف والحضارات وغيرها من العوامل.

وبما أن سلوك المستهلك يمثل أحد جوانب السلوك الإنساني فإن دراسته ومحاولة التعرف عليه حظي باهتمام كبير جداً من مختلف المدارس الاقتصادية والسلوكية وأصبح يشكل نقطة مهمة وأساسية ويحتل المكانة الأولى بالنسبة للمنظمات وذلك نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي والذي أدى إلى زيادة أعداد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها، ووجود منتجات بديلة لها ومنافسة يمكن أن تحل مكانها وتعطي خدمات ومنافع مشابهة أو مقاربة، واشتداد المنافسة وتطور وتنوع أذواق المستهلكين بالشكل الذي جعله يمثل المحور المهم والأساسي لكافة الاستراتيجيات الاعلانية والتسويقية.

وبالتالي أصبح سلوك المستهلك يمثل نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية والتسويقية والاعلانية في المنظمات،

مما دفع المختصون إلى تحديد هذه الاستراتيجيات من دراسة سلوك المستهلك ومحاولة التعرف على حاجاته ورغباته ومحاولة تلبيةها بهدف تحقيق الرضا والإشباع له ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء وأن نجاح هذه المنظمات يكون مرتبط في الوقت الحاضر بمدى قدرتها على تلبية هذه الرغبات والحاجات وتحقيق الرضا للمستهلك.

مفهوم المستهلك الإلكتروني:

يُعرّف المستهلك الإلكتروني بأنه الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع عبر المواقع الإلكترونية، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية.

ويُفهم من هذا التعريف أن كل شخص يعتبر مستهلك، بحيث يتمثل الدافع الأساسي له في هذا وهو إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من جهة، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من جهة أخرى.

كما يُعرف المستهلك الإلكتروني بأنه الشخص الذي يقوم بمجموعة من الأفعال والتصرفات والبحث، ويُبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها.

وينظر المعلن الإلكتروني إلى المستهلك على أنه نقطة البداية لجميع مراحل تصميم الإعلان، ومن ثم فإن تصميم الإعلان يجب أن يبدأ بدراسة المستهلك والتعرف على سلوكه وكيفية تفكيره عند مشاهدة الإعلان وعند قيامه باتخاذ قرار الشراء، وذلك لجذبه

على الاطلاع على تفاصيل الإعلان والتأثير على سلوكه الاستهلاكي وإشباع حاجاته ورغباته.

ويمكن تفسير مفهوم المستهلك الالكتروني بالافتراضات التالية:

1 - مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد ويعني هذا الافتراض الضمني أن تحليل سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء وإنما يمتد إلى مجموع التصرفات والأفعال التي تحيط به، مثل المعلومات الإعلانية المتعلقة بالسلعة وتحليلها وجمع المعلومات حولها والمفاضلة بين أنواع السلع المختلفة.

ويبين هذا الافتراض كذلك أن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يتم على مستوى المستهلك النهائي، ويمكن الإشارة هنا إلى أن الشخص الذي يشتري قد لا يكون بالضرورة هو الذي يستهلك، وكقاعدة عامة يمكن أن يلعب كل عضو من أعضاء العائلة الواحدة دوراً معيناً في اتخاذ قرار اختيار السلعة المناسبة وقد يتوقف هذا الدور على طبيعة العلاقات بين الأعضاء وطبيعة اتخاذ قرار اختيار السلعة وشرائها.

2 - الانجذاب نحو الإعلان والتأثر به وتلخص هذه العبارة في الواقع أن فهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على ردة فعله عندما يشاهد الإعلان: ينجذب إليه، يتأثر به وينقر على البانر للاطلاع على التفاصيل. وقد يتوقف اختيار المستهلك للسلعة على مستوى الإعلان الذي يلبي رغباته واحتياجاته.

3 - عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات: تتعلق دراسة المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ العديد من القرارات التي تتفاوت في أهميتها وفي درجة المخاطر التي تتضمنها، وكل تصرف يتخذه المستهلك يكون نتيجة عملية لاتخاذ قرار ما، لذلك يلجأ مصمم الإعلان إلى الإجابة على العديد من

الأسئلة منها على سبيل المثال: لماذا تم التأثير بالإعلان والنقر عليه؟ لماذا تم اختيار السلعة المعلنه؟ لماذا تم اتخاذ القرار الشرائي بهذا الشكل؟

هل تأثر بالجمال الإعلانية التحفيزية؟ هل تأثر بالصور الإعلانية؟ هل تأثر بالبانر المتحرك؟ هل تأثر بالألوان الملائمة؟ هل تأثر بمعلومات الإعلان التفصيلية؟ ...

نموذج سلوك المستهلك

لنماذج سلوك المستهلك أثر كبير في تصميم الإعلان لأن المصمم إذا لم يفهم العوامل السيكولوجية للمستهلك وكيف يقرر عملية الشراء، لن يستطيع تصميم إعلان مؤثر يترك أثر في المستهلك ويجعله يقرر شراء المنتج.

ويتعرض المستهلك لعدد كبير جداً من المؤثرات التجارية كالإعلانات، وعرض المنتجات.. والغير تجارية كالأخذ بآراء الغير...

إن بعض هذه المنبهات تكون متميزة وغير مألوفة بالنسبة لديه، مما يؤدي إلى إثارة انتباهه، وبعدها يقوم المستهلك بمعالجة المعلومات الناتجة عن هذا المنبه ويتعرف على طبيعته فيتكون لديه فهم له، فإذا كان المنبه يتوافق مع تفكير المستهلك فإن المستهلك يقوم بقبوله، ونتيجة لقبول المستهلك لهذا المنبه فإنه يُخزن المعلومات الناتجة عنه في ذاكرته.

وبتأثير من المعلومات المُخزنة في ذاكرة المستهلك والعوامل البيئية، والنفسية والشخصية، يتولد لديه إحساس بالحاجة، وبالتالي يسعى إلى إشباع هذه الحاجة بشراء السلعة المعلن عنها.

وبشكل عام يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المختلفة التي يمكن أن تُشبع حاجته، وهناك نوعين من البحث: بحث داخلي وبحث خارجي.

البحث الداخلي: حيث يتم بالرجوع إلى المعلومات المُخزنة في ذاكرته والتي تتعلق بالمنبه الذي حرك الحاجة، وتحليل هذه المعلومات فإذا وجد المستهلك بأن المنتجات التي يقوم المنبه الخارجي بالترويج لها مناسبة له فإنه ينتقل إلى المرحلة التالية من مراحل الشراء أما إذا لم تناسبه هذه المنتجات فإنه يقوم بعملية البحث الخارجي.

البحث الخارجي: يقوم المستهلك بالاستغناء عن المعلومات المتوفرة لديه في ذاكرته ويقوم بالبحث من جديد عن المعلومات من المؤثرات التجارية وغير التجارية.

وبعد جمع المعلومات عن المنتجات المختلفة فإن المستهلك يقيم البدائل (المنتجات)، ثم يختار البديل المناسب ويقوم بشرائه.

وبعد عملية الشراء يقوم المستهلك باستهلاك المنتج الذي قام بشرائه حيث تؤثر في عملية الاستهلاك العوامل الفردية والنفسية والشخصية كالموارد، الدوافع، المعرفة، الشخصية، القيم، نمط الحياة..

وبعد استهلاك المنتج يقوم المستهلك بتقييم قرار شرائه للمنتج، وينتج عن التقييم إحدى الحالات الثلاث التالية:

1) الرضا: أي أن المنتج الذي قام المستهلك بشرائه قد لبي مستوى الطموح لديه.

وتؤدي حالة الرضا عن المنتج إلى وضع المنتج الذي تم شراؤه في قائمة البدائل المتاحة التي يتم تقييمها في عملية الشراء القادمة.

(2) حالة عدم الرضا: تنشأ هذه الحالة عندما لا يلبي المنتج مستوى الطموح لدى المستهلك أي أن خصائص المنتج أقل من مستوى الطموح الذي يرغبه، وتؤدي حالة عدم الرضا إلى عدم تكرار شراء المنتج والقيام بعملية البحث الخارجي عن المعلومات من جديد في عملية الشراء القادمة ويستغني المستهلك عن المعلومات التي حصل عليها عن هذا المنتج وتتشكل دورة جديدة في عملية الشراء القادمة.

(3) التخلي عن السلعة بعد شراء السلعة واستخدامها لأنها لم تعد تشكل أهمية للمستهلك لأن الحاجة التي كان يشبعها المنتج قد تلاشت. كإعطاء الملابس للغير، أو إعادة بيع السيارة..

أنواع المستهلكين:

عملياً تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين أولهما: المستهلك الفرد وثانيهما المستهلك الصناعي أو المؤسساتي، أما المستهلك الفرد فهو ذلك الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو العائلي. أما النوع الثاني من المستهلكين فهو المستهلك الصناعي الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها، كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة وذلك من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي.

أما المشتري الخدماتي فغالبا ما يقوم بشراء مختلف الأدوات والمعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدمات لكل من المستهلك الفرد أو المؤسسات التي قد تحتاجها وتجدر الإشارة هنا، إلى أنه هناك فرقا واضحا بين مشتري السلعة ومستخدمها، وذلك أن

الشخص الذي قد يشتري سلعة ما ليس هو الذي سيستخدمها بشكل نهائي، كما أنه ليس من الضروري أن يكون الشخص الذي يتخذ قرار شراء سلعة ما هو نفس الشخص الذي سيستهلكها أو سيستخدمها أو حتى المشتري الفعلي لها، فكيف يتم ذلك؟

على سبيل المثال: الأم التي تشتري ألعاباً لأولادها لن تكون المستخدمة لها في أغلب الأحيان، كما أن الوالد الذي يقوم بشراء الكثير من السلع قد لا يستخدم أو يستهلك معظمها. وبشكل عام يكون للأُم والوالد التأثير الأكبر عند اتخاذ قرار الشراء مع تفاوت تأثير كل منهما.

لذلك يجب على المؤسسات الإعلانية تخطيط وتنفيذ وتوجيه حملاتها الإعلانية والترويجية إلى الأفراد الأكثر تأثيراً في اتخاذ القرار الشرائي.

إن الهدف من دراسة سلوك المستهلكين هو التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي بالإضافة إلى تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل حدوثه وبعد حدوثه فعلاً.

وكدارسين للسلوك الإنساني يبدو أنه من المهم التعرف على مضمون المؤثرات الداخلية والخارجية التي تدفع المستهلك الفرد أو المستهلك الصناعي للتصرف بهذه الطريقة أو بتلك.

ومما لا شك فيه فإن مصممي الإعلانات الذين لديهم معرفة وإلمام وتفهم معقول لطبيعة سلوك المستهلك هم الأقدر على تحديد ما يحتاجه المستهلكون الحاليون والمحتملون من منافع أو فوائد في السلع أو الخدمات المطروحة للتداول في الأسواق المستهدفة وذلك من أجل تصميم الإعلان المناسب.

أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة مصممي الإعلانات والباحثين ورجال التسويق،

ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

1 - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمصممي الإعلانات:

تساعد دراسة سلوك المستهلك على التبصر في فهم شخصيته ونفسيته، وبالخصوص في معرفة ما هي أنواع الإعلانات المفضلة لديه، وما الذي يجذبه في الإعلان، هل هي الألوان أم الخطوط أم الشعارات، ما هي العبارات الإعلانية التي تدفعه للاطلاع على تفاصيل الإعلان، ما هي العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة أو علامة.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للباحثين:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الباحثين في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

كما تسمح لهم بمعرفة لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك، التعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين، وأخيراً تساعد على فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك. فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات:

إن دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

أ - اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، ويتم ذلك بواسطة بحوث التسويق.

ب - تقسيم السوق:

يهدف تقسيم السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل : المعايير النفسية والسلوكية ومما لا شك فيه، فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها ونموها في السوق.

ج - تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة:

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعاً تنافسياً لسلعها ولن يأتي ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف ولذلك يجب على المؤسسة اللجوء إلى الوسائل الإعلانية للتعريف بمنتجاتها وتمييزها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وعلاقتها بتصميم الإعلان

لكي ينجح مصمم الإعلان في إعلاناتهم يجب عليهم أن يتعرفوا بشكل أكثر دقة على المستهلك والذي يشبه مجازاً

بالصندوق الأسود إذ لازالت المؤسسات الإعلانية لا تعرف عن سلوك المستهلك وما في داخله إلا ما هو قليل رغم التقدم العلمي في مجال العلوم الطبيعية والاجتماعية وعليه فإن التشبيه هنا يوضح بأن ما في داخل الإنسان غير معروف وما ينتج من سلوك شرائي قد لا يتكرر باستمرار لأنه ينتج من تأثير لعدة عوامل مختلفة مما يشير إلى الحاجة الحقيقية لدراسة المستهلك من جوانب مختلفة.

وفيما يلي نوضح العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وفق مجاميعها الرئيسية وتفرعاتها:

أولاً: العوامل الثقافية

تعتبر الثقافة عامل حاسم وأساسي في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته لأنها تتبع أصلاً من القيم والمعتقدات والدلالات التي اكتسبها من المحيطين به وأصبحت بالتالي معياراً شخصياً للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فرداً في المجتمع.

فعلى سبيل المثال أصبح التعامل مع الكمبيوتر تعبير عن المعرفة في تعامل المجتمعات مع مفردات الحياة التي تختلف بطبيعة الحال من مجتمع لآخر، فالبعض يرى الكمبيوتر وسيلة حضارية للمعرفة والاتصال مع الثقافات الأخرى، بينما يرى البعض الآخر الكمبيوتر آلة غريبة.

ولكل مجتمع ثقافته الخاصة به، مما يحتم على مصممي الإعلانات أن يدركوا ثقافة الدول التي يستهدفونها بإعلاناتهم لإيصال رسالتهم الإعلانية بالشكل الصحيح ونجاحها.

ففي إعلان عن قبعات أميركية موجه إلى تايوان، اختار المصمم الإعلان اللون الأخضر للترويج للقبعات، لكن إعلانه لم يلاق أي نجاح، إذ تبين له فيما بعد أنه حسب التقاليد التايوانية يرتدي

الزوج اللون الأخضر عندما يريد أن يشير إلى أن زوجته غير ودية له، فعرف المصمم أن فشل إعلانه يعود إلى اختلاف الثقافات بين البلدين.

يسعى المعلنون إلى إظهار التطورات الثقافية لمعرفة احتياجات ورغبات المستهلك، للتأثير به واستمالة عاطفياً وعقلياً.

فعلى سبيل المثال: نتيجة التطور الثقافي، أصبح الإنسان يولي اهتمام أكثر بشكله وصحته ورشاquته.. فعند تصميم إعلان عن سلعة الغذائية يحاول المصمم التأثير على المستهلك من خلال إظهاره أشخاص أصحاء ورياضيين يتناولون هذه الأغذية للتأكيد على أنها أغذية طبيعية وصحية تحتوي على كميات قليلة من الدهون..

إن هذا التطور أتاح انتشار الإعلانات التي تساعد على إنقاص الوزن وتحافظ على صحة الشخص ورشاquته.

1 - الثقافة الفرعية:

ويقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أعم أو أكبر منها والتي بدورها تنفرع إلى ثقافات أصغر، وهذه الخصوصية في الثقافة الفرعية تعطي سمات التماثل والتطابق الشخصي والاجتماعي لأعضائها، والثقافة الفرعية هنا قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينتسب إليها الأفراد وهي كثيرة ومتنوعة في دول العالم المختلفة، أو حتى في داخل الدولة الواحدة ويمتد الأمر أيضاً إلى الأديان وكذلك المجاميع العرقية والتقسيمات الجغرافية التي يتميز أفرادها عن بعضهم البعض في مختلف المناطق. ولا شك بأن هذه الثقافات الفرعية لها انعكاسات على مصممي الإعلان في تحديدهم لمواصفات الإعلان وتصميمه وتعاملهم مع تلك الاختلافات الفرعية الثقافية. فما يمكن أن يكون مسموحاً ضمن ثقافة فرعية معينة قد يكون ممنوعاً في أخرى، والأمثلة

على ذلك كثيرة في دول العالم سواء كان في مجال الأكل، الشرب، الملبس والمعتقدات.

2 - الطبقة الاجتماعية:

من الطبيعي جداً أن تحتوي المجتمعات الانسانية في داخلها طبقات اجتماعية متفاوتة، ويمكن تعريفها على أنها "التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوك مشابه" والطبقة الاجتماعية لا تُحدد على مستوى الدخل فقط، بل هناك مؤشرات أخرى معتمدة، كالمهنة، التعلم، مكان الإقامة...

وبقدر تعلق الأمر بالجانب الإعلاني والتسويقي فإن الطبقات الاجتماعية تقيّد السلوك الشرائي للمنتجات، وسلوك التجاوب مع الإعلان، فقد يجذب أفراد الطبقة العليا (الأغنياء في المجتمع) إلى إعلانات لا تهم غيرهم في الطبقات الأقل دخلاً، إما لأنها إعلانات متخصصة بمنتجات باهظة الثمن أو لأنها إعلانات متخصصة بمنتجات لا يستعملها الآخرون.

ثانياً: العوامل الاجتماعية

هناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تنعكس على سلوكه وتعامله منها:

1 - الجماعات المرجعية

يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر على الأفراد يمكن تسميتهم بالجماعات العضوية والتي ينتمي إليها الأفراد بقوة ويكون أكثر قرباً إليها وكما هم مثلاً الأسرة، الأصدقاء، جماعات العمل، الجيران، وتسمى هذه الجماعات بالمجموعات الأولية بينما تكون مجموعة أخرى ذات علاقة تفاعلية أقل من حيث الاستمرارية كما هو مثلاً في النقابات والاتحادات والجمعيات...

أما التأثير غير المباشر على الأفراد فيمكن تسميتهم بالجماعات الطموحة وهذه المجاميع لا ينتمي إليها الأفراد إلا أنها ذات تأثير معين على سلوك الأفراد وبخاصة لمن هم في مرحلة المراهقة أو الشباب عندما يكون هناك تأثير في شخصية رياضية، غنائية، فنية... إلخ

وفيما يتعلق بالجانب الإعلاني فإن المصممين يسعون في دراسة ومعرفة أثر هذه الجماعات المرجعية حسب الإعلانات المستهدفة وكيفية التعامل مع المستهلكين بصورة مباشرة أو من خلال تأثير هذه الجماعات وبخاصة في مجال النشاط الإعلاني والترويجي. وتنقسم الجماعات التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي بشكل مباشر إلى: جماعات أولية، وجماعات ثانوية.

أما الجماعات التي تؤثر على المستهلك بطريقة غير مباشرة فتشمل: الجماعات المرغوبة والجماعات غير المرغوبة (مجموعات التجنب).

- الجماعات الأولية:

وهي تلك الجماعات التي ينتمي إليها الشخص ويتفاعل معها، أي التي يؤثر فيها ويتأثر بها الإنسان بانتظام، كالعائلة والأصدقاء والجيران والزملاء.

- الجماعات العضوية (أو الثانوية):

وهي التي تؤثر ويتأثر بها الإنسان رسمياً وأقل انتظاماً. فالطالب قد ينضم إلى أحد الأسر في الكلية، أو إلى جمعية طلابية، أو ينتمي المستهلك إلى مؤسسة دينية أو اتحادات ثقافية.

- الجماعات المرغوبة (جماعات الطموح):

وهي تلك الجماعات التي يطمح الشخص في الانتماء إليها، ويطلق عليها بعض الكتاب بالجماعات المقررة، فهي بمثابة

أهداف مباشرة أو غير مباشرة لإجراء عملية المقارنة أو بمثابة نماذج يحتذى بها أثناء صياغة الآراء أو سلوك شخص ما، فيحاول المعجب محاكاة تصرفات المعجب به، فلاعب كرة السلة الشاب الذي يرغب في اللعب مع فريقه المفضل يتصرف بشكل متطابق مع هذا فريق، مع أنه لم يلتق بأحد من أعضائه أبداً.

- الجماعات غير المرغوبة (جماعات التجنب):

وهي تلك الجماعات التي يتفادها الفرد، ولا يرغب في الانتماء إليها، أو أن يدرك الآخرون بأنه عضو فيها. ومن هنا فإن الفرد يتصرف بطريقة تبعده عن مجرد تفكير الآخرين بأنه ينتمي إلى هذه الجماعات.

ويستخدم المعلنون تلك الجماعات المرجعية للترويج لإعلاناتهم، كما يحاولون جمع المعلومات عن هذه الجماعات، ولا سيما قياداتها فيما يخص مقاييس وقواعد السلوك، و نمط حياتهم، ومحاولة التأثير عليه؛ لأنه بدوره يؤثر على الجماعة.

2 - قادة الرأي:

وهم أعضاء في جماعة معينة، ولكنهم قادرين على ممارسة بعض التأثير الشخصي على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين الآخرين، وذلك لما لديهم من معرفة وخبرة في مجال بعض فئات المنتجات أو الخدمات. وعادة ما يكون قادة الرأي متخصصون في مجال محدود من المنتجات وليس قائداً للرأي في كل أنواع المنتجات.

ويعد قادة الرأي ذو أهمية خاصة للمعلنين حيث أنهم من أوائل الأفراد الذين يتأثرون بالإعلان ويقومون بشراء المنتج الجديد، كما أنهم يقومون بمناقشة هذا المنتج مع الأفراد الذين يعرفونهم.

ومن الأمثلة في استخدام قادة الرأي في الحملة الإعلانية لكرات الجولف تقوم إحدى الشركات المنتجة لكرات الجولف بإقناع المحترفين الذين يلعبون هذه اللعبة بأن كرات الشركة أفضل بكثير من أي كرة أخرى في السوق، و ذلك على أمل أن يقوم هؤلاء المحترفون بنقل هذه المعلومة إلى اللاعبين الهواة.

3 - العائلة:

تعتبر العائلة نواة المجتمع الاستهلاكي الهامة جداً، والمجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد بشكل مستمر، وهذا يعني بأن الفرد سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به وفي اتخاذ قرارات شراء المنتجات المعلن عنها.. لذلك يقوم مصممي الإعلان بدراساتها من كافة جوانبها: فهم يهتمون بتوزيع الأدوار في العائلة، وتأثير آراء أعضائها (الزوج والزوجة والأولاد) على اختيار الإعلان والسلع.

ومن الممكن أن نحدد عدة مستويات في دورة حياة العائلة:

- الأفراد في عمر الشباب.

- الأفراد المتزوجين مع عدم وجود أطفال معهم.

- الأفراد المتزوجين مع وجود أطفال لديهم.

- كبار السن.

ولا شك بأن لكل فئة من هذه الفئات ضمن العائلة الواحدة اتجاهات وسلوكيات معينة في التأثر بالإعلانات بحيث تتناسب مع العمر الذي هو فيه، والحالة الاجتماعية والمسؤولية الموكلة له، مما يستلزم من مصمم الإعلانات التعرف على رغبات وحاجات هذه الفئات العائلية من أجل تلبيةها وإنجاح عمله الإعلاني والترويجي بشكل متكامل.

و حسب نوعية الإعلان ومراحل التأثير به حتى إتمام عملية شراء السلعة، فإن تأثير الزوج والزوجة يظهر على مستويات مختلفة كذلك يتغير توزيع الأدوار حسب نمط الحياة.

ففي إحدى الدراسات عن الأسرة الأمريكية من أجل معرفة مدى ومجال تأثير كل من الزوج و الزوجة بالإعلان، كإعلان السيارات مثلاً، وجد أن الزوج يتأثر بالإعلان الذي يعطي معلومات عن السيارة مثل متانتها وقوتها الميكانيكية بينما تتأثر الزوجة بالإعلان الذي يبين الخصائص الجمالية للسيارة مثل لونها وشكلها...

كما أن للأولاد داخل الأسرة تأثير واضح بالإعلانات وبتخاذ القرارات الشرائية الخاصة بالمنتجات التي يستخدمونها بأنفسهم مثل الملابس والألعاب.... الخ .

إن أهمية هذا التصنيف تكمن في أنه يساعد المصممين على تصميم إعلان إلى كل فرد في العائلة، بما يناسب تفكيره وخصائصه ويحاكي احتياجاته.

4 - الأدوار والمكانة :

يشترك الفرد خلال فترة حياته بالعديد من الجماعات فقد يكون عضواً في أسرة أوفي أندية ومنظمات، وبالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات، ويتضمن الدور الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة من الفرد أن يقوم بها.

وكل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يحظى به من قبل الآخرين نظير قيامه بالأعمال التي تصب في صالح المجموعة.

فمثلاً: الزوج في بيته وبين أفراد عائلته هو أب، وفي المؤسسة يلعب دور مدير تجاري. أي أن دور الإنسان هو مجموعة الأعمال التي يجب على الشخص المذكور أن يقوم بها حسب رأي المحيطين. وكل دور من الأدوار المختلفة في المواقع والأماكن المختلفة يؤثر بشكل محدد على سلوك المستهلك تجاه الإعلان التجاري، وكل وضع يتناسب مع كل دور، وهو يعبر عن التقييم الذي يعطيه المجتمع.

وعليه فإن مدير المؤسسة الإعلانية يلعب دوراً ويحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة للشركات المنتجة قياساً بوظيفة أخرى ضمن النشاط الإعلاني ولذلك فإن إدارة المؤسسة عليها أن تعي وتدرس الأدوار والمكانة التي يحتلها الأفراد في مجموعاتهم في قياس مقدار التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلالهم على بقية الأفراد الآخرين.

ثالثاً: العوامل الشخصية

تباينت تعريف الكتاب والباحثين في علم النفس للشخصية، نظراً لتعدد دراسة الشخصية الإنسانية، ذلك المحرك غير المرئي. ومن أبرز تعريفات الشخصية:

تعريف ألبورت: الشخصية هي التنظيم الدينامي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته، وهي تحدد خصائص سلوكه وتفكيره.

تعريف إيزينك: الشخصية هي ذلك التنظيم الثابت والدائم إلى حد ما لطابع الفرد ومزاجه وعقله وبنية جسمه، وهي تحدد توافقه الفردي لبيئته.

ويرى الإعلانيين أن قرار المستهلك يتأثر بخصائص وعوامل شخصية مختلفة متمثلة في الآتي:

1 - العمر:

يتأثر الفرد خلال حياته بالعديد من الإعلانات والتي تختلف تبعاً إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد بأنه مناسباً له. وعلى المصمم أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب مختلف عن الفئة الأخرى، مع مراعاة الحالة النفسية والفكرية والعاطفية لكل مرحلة. فمثلاً في مرحلة الشباب يسعى المستهلك لمتابعة كل ما هو جديد وحيوي، بينما في مرحلة الكبار في السن نشاهد حالة الاستقرار النفسي لدى الأفراد ويسعى المستهلك في هذه المرحلة إلى التعقل قدر المستطاع وعدم التأثر بالجانب العاطفي من الإعلان.

2 - المنصب (الوظيفة):

يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافقها مع وظائفهم فالموظف يتأثر بالإعلانات الخاصة بالبدلات وربطات العنق التي تتماشى مع طبيعة عمله، بينما مدراء الشركات يتأثرون بالإعلانات الخاصة بالأثاث وديكورات المكاتب والملابس المرتفعة الثمن، وحقائب السفر.... إلخ وعليه فإن على مصمم الإعلانات أن يراعي الخصوصية الوظيفية في تصميمه وبما يتوافق مع احتياجات هذه الفئات من المستهلكين.

3 - نمط الحياة:

يمكن للأفراد أن يشتركوا في نفس الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفية ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم، ونمط الحياة الفردية يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وآرائه.

ويقصد بنمط الحياة بأنه مصطلح يصف خصائص حياة الناس اليومية التي يتم التعبير عنها بواسطة البيان النفسي.

ويصور البيان النفسي المؤثرات الأساسية التالية:

ن - أ - أر

(ن) النشاط، ويضم: العمل، ممارسة الهواية أو التسلية المفضلة، زيارة المحلات التجارية، ممارسة الرياضة، المشاركة في الحياة الاجتماعية.

(أ) الاهتمامات، وتضم: المنتجات الغذائية، الموضة، العائلة والاستراحة.

(أر) الآراء الأفكار عن الذات والمسائل الاجتماعية والعمل.

وما مفهوم نمط الحياة إلا انتماء الإنسان إلى الطبقة الاجتماعية أو نوع الشخصية. أي أنه يتيح للباحثين بوضع وصف عام لنشاط الإنسان وعلاقته المتبادلة مع العالم الخارجي.

إن تصنيف أنماط الحياة في أي مجتمع سوف يُنظر إليه بطرق مختلفة في كل دولة. فعلى سبيل المثال فقد صنف الباحث الانكليزي "ماك كين" أنماط حياة الإنكليز كما يلي:

1) طليعيون، أي يهتمون بكل ما هو جديد.

2) مصابون بالروبوصة، أي قانعون بكل شيء.

3) متقلبون، أي يقتفون أثر الآخرين دون سبب.

4) محافظون، أي تقليديون .

وصنف باحثون ماليزيون مجتمع ماليزيا بأنه يتشكل من سبعة أنواع من الأنماط وهي:

1) النسق الأعلى، أي منساقون من قبل وضعهم ورغبتهم.

- (2) طامحون، أي كبرياء تجاه أنفسهم وعائلاتهم.
 - (3) متمرّدون، أي يرغبون بمقاطعة كل الأوضاع الاجتماعية المعترف بها.
 - (4) مصابون بالكوابيس، أي ينتظرون بفارغ الصبر انتهاء اليوم.
 - (5) غير ملاحظين، أي يرغبون بعدم الانفصال أو التميز.
 - (6) ضيقو العقل، أي لا يهتمون إلا بالماديات، وهم من الأشخاص ذوي النفوذ والسكان الأصليين.
 - (7) قرويون تقليديون، أي يعيشون حسب العادات و التقاليد.
- وبتطبيق تصنيفات أنماط الحياة بدقة يستطيع المصمم الإعلان عن عندئذ إدراك التغيرات في حياة المستهلكين، كما يستطيع تحديد كيفية تأثير تلك التغيرات على سلوكهم. وعليه ينبغي على المصمم أن يبحث في العلاقة القائمة بين الإعلان وأنماط الحياة لهذه الأفراد.

على سبيل المثال قد يجد المصمم الإعلان أن الإعلان حول جهاز كمبيوتر يجب أن يتوجه إلى الموظفين الذين يستعملون الجهاز في عملهم، ولكن عند دراسة المصمم لأنماط حياة مجموعة من الأفراد قد يجد أن جهاز الكمبيوتر يمكن أن يمثل نمط اجتماعي خاص أي أن يستعمله بعض الأفراد للبحث أو الدراسة أو التسلية أو التواصل الاجتماعي، لذلك قد يتجه إلى وضع إضافات جديدة وتطويرات مختلفة لتصميم إعلانه بحيث يتوافق مع هذا النمط الحياتي لبعض الأفراد.

4 - الشخصية:

شخصية الإنسان، هي مجموعة فريدة من الملامح أو المواصفات النفسية التي تتحدد من قبل ردود فعله المستقرة والمتكررة على عوامل البيئة المحيطة به.

أما من وجهة النظر الإعلان، فالشخصية هي تلك الاحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها من استجابات سلوكية تجاه الإعلان، وبذلك يمكن القول بأن السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما :

- 1 - السمات المميزة للرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.
- 2 - المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقف تجاهها.

وغالباً ما تردد هذه الكلمة بين الأفراد تجاه الآخرين لغرض التمييز بينهم ووضع المعيار التقييمي للفرد على أساس التصرف الذي يقوم به في معالجة الحدث الذي يكون أمامه والتفاعل معه. فأصبحت الشخصية إحدى أهم المثيرات في تقييم السلوك للفرد ومدى حسن التصرف من عدمه فالشخصية إذن هي بمثابة استجابة الفرد المتميزة للمثيرات أو الأحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معها في البيئة.

وتوصف الشخصية بـ: الثقة في النفس، الهيمنة، السيطرة، حب المعاشرة والألفة، الاستقلالية، الدفاع عن النفس، التكليف والعوانية.

وتساعد الدراسات والمعلومات عن أنواع الشخصيات في تحليل سلوك المستهلك أثناء انجذابه للإعلان واختياره للبضائع والعلامات التجارية. فقد لوحظ أن محبي مشروب القهوة يتميزون بالود والألفة الكبيرة، لذا يستخدم في الإعلان والترويج لبعض أنواع القهوة أو الشاي أشخاصاً سعداء يجلسون ويتباحثون في وضع طبيعي، ويتناولون فناناً من القهوة الساخنة.

كما يستخدم العديد من خبراء الإعلان مفهوماً آخر يرتبط أيضاً مع نوع الشخصية، ألا وهو تصور الإنسان عن نفسه (ذاته) أو (الإدراك الذاتي).

و يكمن مضمون هذا المفهوم في: أن كل ما يمتلكه الإنسان يعكس خصوصيته واستقلاليته ويؤثر في الوقت ذاته على شخصيته. أو بعبارة أخرى: "قل لي ماذا تملك أقول لك من أنت".

ويتعين على المعلن تفهم العلاقة بين الإدراك الذاتي وملكية الإنسان. حيث يعتقد بعض الخبراء أن الإنسان عندما يجذب إلى إعلانات الكتب وتؤثر به ويشتري كتاب فإن ذلك يعود لدعم تصورات الخاصة عن نفسه، وليس لذلك الاعتقاد الخاطئ الشائع: أننا نشترى الكتب كي نقرأها.

فالناس يشترون الكتب ليظهروا أنفسهم، وأذواقهم، وتعليمهم، وثقافتهم، ومعرفتهم بأخر الاتجاهات أو المدارس الأدبية. أي أن مشتري الكتب يريد أن يضم نفسه إلى دائرة العلماء الظرفاء.

فإذا كان التأثير بالإعلان والقيام باتخاذ قرار الشراء يتوقف على خصائص الشخصية فيمكن كتابته على شكل المعادلة:

$$\text{الاستجابة} = \text{المثير} \times \text{خصائص الشخصية}$$

أي أن خصائص الشخصية هي متغير وسيط بين المثير والاستجابة.

وبالتالي فإن السلوك الوجداني أو الطبيعة الانفعالية المميزة للمستهلك، ومعرفة مدى قابليته للاستثارة، وقوة سرعة الإستجابة: هل هو متأثر سريع أم بطيء؟ هل هو عميق أم سطحي؟ ونوع الإستجابة: أهى قوية أم ضعيفة؟ وما مدى ثبات الحالة المزاجية؟ وما الحالة المزاجية السائدة أو الغالبة على الفرد (حزن، سرور.....). تعتبر عناصر أساسية يعتمد عليها المصمم في تصميم إعلان، فالسلوك الوجداني للمستهلك بكافة عناصره يُعتبر مؤثراً مهماً على كل عنصر من عناصر التصميم.

ولقد دلت الدراسات المتعلقة بخصائص الشخصية أن:

(1) الأطفال أكثر قابلية للاستثارة من الشباب و الشيوخ.

(2) النساء أكثر قابلية للاستثارة من الرجال.

(3) الشخص الانفعالي يمكن استثارته بكل سهولة.

(4) الشخص الاجتماعي يميل إلى الصحبة، ووجوده مع الآخرين في أوقات كثيرة، فهو أكثر استجابة للآخرين.

(5) الشخص المندفع يميل إلى الاستجابة للمثير بسرعة.

5 - الوضع الاقتصادي:

ينعكس الوضع الاقتصادي للإنسان على انجذابه للإعلان وطبيعة السلعة واختياره لها، فمثلاً لو أن شخصاً يخطط لشراء كاميرا بسعر معين ما، فإذا ما تغير وضعه الاقتصادي قبل شرائها إلى الأفضل، فسوف يتطلع في الغالب إلى شراء كاميرا بسعر أعلى من الأولى، أي سوف ينجذب إلى إعلان الكاميرا ذات المواصفات العالية والماركة العالمية المشهورة، وهذا يكون في حال ما توفرت لديه سيولة مادية زائدة عن حاجته.

فإذا كان الوضع الاقتصادي للمستهلكين سيئاً، فإن المعلنين وخبراء التسويق يمكن أن يجروا بعض التغييرات على مواصفات الإعلان، وصفات السلعة وسعرها بحيث تتلائم مع الوضع الاقتصادي للمستهلكين.

رابعاً: العوامل النفسية:

تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم.

والدوافع هي عوامل داخلية تؤثر على تصرفات المستهلك وتشمل: الدوافع، الإدراك، التعلم، والاتجاهات (الميول). وتلعب هذه العوامل النفسية كما يصنفها بعض الكتاب دوراً هاماً ومتفاعلاً في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك تجاه الإعلان والسلعة المعلن عنها.

وبما أن هذه العوامل داخلية، فلا يمكنه ملاحظتها بشكل مباشر، لكن لا بد من استنباط تأثيرها غير المباشر عن طريق ما يأتي به الأفراد من تصرفات، أو عن طريق ما يقولون. ويواجه المعلنين تحدياً كبيراً في فهم تأثير هذا النوع من العوامل، حيث أن المستهلك تواجهه حالات يكون فيها لا يعرف السبب وراء سلوكه: لماذا ينجذب إلى هذا الإعلان ويتأثر به ويقوم بشراء السلعة المعلن عنها؟ أو قد يكون يعرف السبب، لكنه لا يستطيع كشفه للباحثين.

ويرى الكثير من خبراء الإعلان الذين يعتبرون تصميم وإخراج الإعلان من أهم عناصر هيكل الإعلان وأكثرها تأثيراً في إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلك المحتمل، أن النواحي السلوكية والنفسية لها تأثير كبير على الإعلان بشكل عام، ولكن الأثر الفعلي لهذه النواحي يظهر في مرحلة تصميم الإعلان.

فالمصمم الإبتكاري البارِع، كما يقول (Zegler) يجب أن لا يصمم إعلاناً إلا في ضوء عوامل عديدة، في مقدمتها النواحي السيكولوجية والنفسية للمستهلكين المحتملين الذين يسعى الإعلان إلى إثارة انتباههم، وتعظيم اهتمامهم، وخلق الرغبة لديهم، وإقناعهم بشراء السلعة المعلن عنها.

و فيما يلي نظرة عامة على تلك العوامل النفسية المؤثرة في استجابات الأفراد السلوكية للإعلان:

1 - الغرائز

تعتبر الغرائز من المثيرات المهمة التي تؤثر على سلوك المستهلك، فالغريزة هي حالة متأصلة في السلوك البشري لا يمكن عزلها عن المثيرات السيكلوجية الأخرى.

ويرى (S.W.Dunn) أن الغريزة هي دافع أيضاً، لأنها تدفع الشخص إلى عمل شيء، أو اتخاذ قرار، أو انتهاج طريق بالاعتماد على الغريزة.

أما (Zeigler) فيعتقد أن الغريزة هي حالة معقدة ومركبة من المشاعر الجياشة التي قد تحتاج إلى مؤثر أو حدث أو عمل ما لإثارته. فهي "مدفونة" في قلب وعقل الإنسان، لكنها حية وفاعلة وشاخصة شريطة أن تحركها حالة أو حدث.

ويقول (فيليب كوتلر) أن الغرائز متنوعة منها الإيجابي ومنها السلبي، وفي كلتا الحالتين فإن الإعلان الفاعل والمؤثر هو الذي يستطيع أن "يخاطب" الغرائز بهدف إثارتها بالاتجاه الذي يقود إلى إتمام عملية الشراء.

وبناءً على ذلك، فإن المصمم الذي يرغب بجذب انتباه المستهلك إلى الإعلان، عليه أولاً أن يضع في التصميم أو في الإعلان ككل "مثيرات" للغرائز، وهذا بالطبع يعتمد على السلعة المعلن عنها والجمهور المستهدف.

وفيما يلي بعض الأمثلة على اعتماد الإعلانات على الغرائز:

1) غريزة الأمومة :

إن غريزة الأمومة لدى المرأة دفعت مصممي إعلانات شركة (Upjohn) الدوائية إلى التركيز في إعلانات الأدوية الهرمونية لمعالجة العقم عند النساء، على قيمة المرأة كأم، وقيمة الطفل في حياة الأم والأسرة، وقيمة الطفل في إدامة الحياة.

وجاءت تصميمات الإعلانات لهذا الدواء مجسدة لهذه القيم، من خلال صورة أم في غاية السعادة وهي تحتضن طفلها بعد سنوات من الحرمان وصورة طفل حيوي يملأ البيت بهجة وسعادة.

إن هذه الإعلانات المصممة بشكل رائع في ضوء غريزة الأمومة لدى المرأة حققت نجاحات كبيرة على مستوى الأطباء والنساء معاً.

(2) غريزة حب الجمال و الأمل:

إن هذه الغريزة المتأصلة في المرأة تدفع مصممي إعلانات مواد التجميل والعطور إلى انتهاج أسلوب ابتكاري في تصميم الرسائل الإعلانية الموجهة إلى النساء في جميع أنحاء العالم.

إن مصممي إعلانات العطور مثلاً، قد نجحوا في مخاطبة غرائز المرأة للجمال والأمل من خلال إعلانات بارعة التصميم والتأثير. فالعطر ليس سلعة اعتيادية، وشركات العطور لا تنتج سلعة اعتيادية، بل هي تسوّق الجمال والأمل والانشراح والسعادة. وهذه جميعها نجدها مجسدة في الإعلانات الخاصة بمواد التجميل.

وتتأثر الغريزة باللون، والصوت، والصورة، والعبارات أو الكلمات وغيرها من المؤثرات المتضمنة أصلاً في التصميم.

فبعض الشعوب تُثار غرائزها من خلال الألوان، بينما شعوب أخرى لا تنثير غرائزها إلا المشاهدة والصور والأصوات،... الخ.

وعليه فإن المصمم البارِع ذو الفكر الابتكاري هو الذي يكون قادراً على تجسيد مثيرات الغرائز في الإعلان الموجه إلى سوق مستهدفة.

2 - العواطف

إن إثارة عواطف الناس بشكل ايجابي من خلال الإعلان هي خطوة أكيدة باتجاه إثارة انتباههم للإعلان.

يرى (Mc Carthy) إن إثارة انتباه المستهلك للإعلان لا يتحقق إلا من خلال مخاطبة الإعلان لجانب سيكولوجي من جوانب المستهلك.

وتُعدّ إثارة العواطف من أبرز الأساليب التي يعتمد عليها المُعلن لضمان الانتباه لإعلاناته من قبل المستهلك المحتمل.

والعواطف تُثار في الإعلان من خلال الرسالة الإعلانية العاطفية المعبرة، ومن خلال الصورة أو المشهد العاطفي، أو من خلال الموسيقى أو الألوان أو الإضاءة، شريطة أن تكون السلعة المُعلن عنها تتضمن مكونات عاطفية.

مثال على ذلك: إعلانات الشركات السياحية، إعلانات لعب الأطفال، إعلانات الزواج بالمراسلة، إعلانات أغذية الحيوانات المنزلية، إعلانات الزهور الطبيعية، وغيرها...

في هذه الحالات، يحاول المصمم البارِع أن يخاطب المستهلك المستهدف من خلال إثارة العواطف الجياشة لديه، بحيث تدفع العواطف المستهلك إلى الانتباه، والاهتمام والرغبة والإقدام على عملية الشراء.

3 - الدوافع:

من طبيعة الإنسان أن يشعر بعدة حاجات في الوقت ذاته، بعضها بيولوجية ومشروطة بأسباب فيزيولوجية، وتكمن في الجوع والعطش بشكل خاص.

أما الحاجات الأخرى فهي نفسية، وتكمن في الرغبة في الاعتراف والاحترام، والقرب الروحي. وأغلب الحاجات التي من

النوع الثاني لا تعتبر قوية بحيث تدفع الإنسان للقيام بأعمال مستعجلة لا تحتل التأجيل كالحاجات البيولوجية. وعندما تصل الحاجة إلى مستوى كاف من الشدة تصبح دافعاً.

والدوافع هي حاجات وصلت إلى ذلك المستوى من الشدة، بحيث تحفز الإنسان على القيام بعمل ما يكون موجهاً لتلبيتها.

وهناك تعريفات أخرى للدوافع:

الدوافع هي: نشاط لتحقيق هدف ما.

الدوافع هي: النزعة أو الميل إلى التصرف أو القيام بأنشطة من شأنها تحقيق الإشباع.

ومن خلال هذه التعاريف، يمكن القول أن الدوافع هي تعبير عن رغبات أو احتياجات أو أمنيات غير محققة يحاول الفرد العمل على إشباعها وقد يستطيع الفرد إشباع حاجاته كلياً أو جزئياً تبعاً لقدرته على تحقيق الإشباع.

وتعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم. إذ أن الدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق بين تصرفاته، وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع المطلوب.

ومن ثم فعلى المعلنين أن يقوموا بدراسة وتفهم الدوافع التي تؤثر بسلوك المستهلك وتحفزه على شراء السلعة المعلن عنها.

ولقد أجريت العديد من الدراسات لمحاولة اكتشاف هذه الدوافع، وتوصل الباحثين إلى أنه توجد تقسيمات للدوافع؛ فقد تكون شعورية أو لا شعورية، رشيدة أو عاطفية، أولية أو مكتسبة.

وقد قام الأستاذ كويلاند خلال العشرينيات بتقسيم الدوافع إلى نوعين:

1) دوافع رشيدة (عقلانية) : أي أن المستهلك بعد مشاهدته للإعلان والتأثر به، يقوم بتحديد أولوياته واحتياجاته الشهرية بعد تفكير منطقي وتحليل موضوعي لمزايا وعيوب كل علامة تجارية معينة، بتحديد درجة وأهمية الإشباع الذي ستحققه السلعة المعلن عنها، وعلى ضوء إمكانياته المادية وقت الشراء.

ومن الأمثلة على الدوافع العقلانية الرشيدة ما يلي:

- وفورات الاستعمال التي يمكن أن تحصل باستهلاك سلعة ما.
- الصلابة والجودة وطول العمر.
- السهولة في الاستخدام والاقتصاد في التكاليف.
- الاستفادة الصحية والجسمية التي تناسب ثمن السلعة ... إلخ.

2) دوافع عاطفية: أي أن المستهلك بعد مشاهدته للإعلان والتأثر به يقوم بتحديد ما يريد من سلع دون تقييم موضوعي لإمكانياته المادية؛ بل لمجرد تقليد بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو رغبة في حب الظهور، أو دون مقارنتها بالسلع الأخرى بل لمجرد انبهاره بالإعلان. ومن أمثلة ذلك: شراء سلعة رغبة في التفاخر والتميز عن الآخرين، أو رغبة في الطموح، في حب التقليد، في حب التملك، في التسلية والتمتع بأوقات الفراغ والراحة الشخصية..

كما قام بعض الباحثين في مجال الإعلان بتقسيم الدوافع إلى أربعة أنواع:

1) الدوافع الفطرية العامة

وهي الدوافع التي غالباً ما تُصاحب الإنسان منذ ولادته، وبالتالي فهو ليس بحاجة إلى تعلمها واكتسابها. بمعنى آخر أن الدوافع الفطرية هي الدوافع المبنية على الحاجات الفيزيولوجية للإنسان مثل الحاجة إلى للهواء والطعام والسوائل والسكن.

وتتصف الدوافع الفطرية كذلك بأنها ليست على مدى واحد من القوة والضعف عند جميع الأفراد، إذ أن مجال الفروقات الفردية فيها قوي وشديد. بمعنى أن الأفراد يختلفون في مدى قوة الدوافع الفطرية، والذي هو بلا شك يؤثر في أنماط سلوكهم وتصرفاتهم اليومية.

وهكذا نجد أن المصمم البارع غالباً ما يلجأ في تصميم الإعلان إلى إبراز أو إثارة هذه الدوافع.

فالحاجات الفيزيولوجية للإنسان مثل الطعام نراها متجسدة في تصميم إعلانات شركات إنتاج الأغذية، من خلال إبراز صورة السلعة الغذائية بشكل يثير الشهية.

وفي تصميم إعلانات المشروبات نلاحظ كيف أن شركات المشروبات الغازية مثل Pepsi- coca cola تحاول تجسيد الحاجة إلى إطفاء العطش من خلال إبراز المنتج بشكل مثير لإثارة حاجة الإنسان للسوائل.

أما حاجات الأمان فنراها مجسدة في تصميم إعلانات شركات التأمين والضمان الصحي والمصارف وغيرها، حيث التركيز في التصميم على راحة بال الإنسان وسعادته وضمان مستقبل أطفاله،... الخ.

(2) الدوافع الأولية:

وهي عبارة عن تأثير الفرد بالإعلان وشعوره أنه بحاجة لشراء السلعة المعلن عنها بغض النظر عن الماركات المختلفة منها، ودون الالتفات إلى اللون والحجم والسعر وغير ذلك.

مثلاً: انجذاب المستهلك إلى إعلان معجون الأسنان كولجيت والتأثر به والقيام بشراء معجون كولجيت لينظف أسنانه، انجذاب

المستهلك إلى إعلان الكوكا كولا والتأثر به وشرائه الكوكا كولا كمشروب بارد في جو حار ليطفئ به عطشه.

(3) الدوافع الانتقائية (الثانوية):

وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك للانجذاب نحو الإعلان والتأثر بماركته التجارية دون الماركات التجارية الأخرى، دون أي اعتبار لمواصفاته مثل السعر، اللون، الجودة، نوع المادة المستخدمة فيه..

مثل : شراء جهاز راديو SONY وليس TOCHIBA، مع أن هذا الإجراء يتطلب مقارنات بين الأسماء التجارية المختلفة والمعروضة من حيث العديد من النواحي والتي قد تكون موضوعية، مثل: نقاء الصوت، قوة الجهاز، مميزاته، سعره، كفاءته... أو نفسية وعاطفية مثل: الاسم والشهرة، محاكاة صديق قام بالشراء...

(4) دوافع التعامل:

وهي الأسباب التي تؤدي إلى انجذاب المستهلك إلى إعلان عن متاجر معينة وتفضيل التعامل معها دون المتاجر الأخرى. وتشمل هذه الأسباب أيضاً أسباباً موضوعية: مثل أسلوب الإعلان، الموقع، أو أسعار السلع المعروضة مقارنة مع المتاجر الأخرى.. كما تشمل أيضاً أسباباً نفسية: كشهرة المتجر، التنظيم الداخلي لأقسامه، خدمة العملاء المميزة.

أما مسؤولية إثارة هذه الدوافع لدى المستهلكين ، فإنها تقع في الدرجة الأولى على الإعلان من حيث جاذبيته وتكامل كافة عناصره وانسجامها مع بعضها البعض، وقوة تأثيره على المستهلك واستمالة الجانب العاطفي والعقلي لديه، بحيث يحفز المستهلك ويثير دوافع الشراء لديه ويجعله ينجذب نحو السلعة

المعلنة ويفضلها عن غيرها من السلع، ويشعر بضرورة استعمالها حالياً.

❖ نظريات الدوافع:

في كثير من الأحيان، قد يكون من الصعب تصنيف الدوافع لدى الأفراد وتحديداتها لأنها تختلف تبعاً لاختلاف الأفراد فيما بينهم. ولقد طور علماء النفس النظريات المتعلقة بالدوافع البشرية وسلوك المستهلك وكان من أبرزها:

أ - نظرية أبراهام ماسلو:

عرفت هذه النظرية بهرم ماسلو للاحتياجات الإنسانية، فلقد قام "أبراهام ماسلو" بتنمية نظريته للدوافع الإنسانية اعتماداً على تقسيم الحاجات الإنسانية إلى خمس مجموعات كالآتي:

1 - الحاجة إلى الإدراك وتحقيق الذات: وتشير هذه الحاجة إلى رغبة الفرد في الطموح و تأكيد الذات. أي تحقيق الإنسان المكانة والمنزلة التي يعتقد أنه جدير بها .

2 - حاجات الاحترام والتقدير والمكانة: كل شخص بحاجة إلى الاحترام والتقدير من قبل الآخرين؛ لأن ذلك يبعث لديه الثقة بالنفس، ويمنحه الشعور بالاستقلالية والقبول العام من المجتمع المحيط به.

3 - الحاجات الاجتماعية و الانتماء للمجتمع: و تتمثل هذه الحاجات في رغبة الشخص في الحب والانتماء إلى جماعة والقبول من قبلها، تعزيز علاقته العاطفية، وإقامة صداقات وثيقة مع الأسرة و المجتمع.

4 - حاجات الأمان و الطمأنينة: كالحاجة للاستقرار العائلي، الأمان، السلامة، والبعد عن القلق والمخاطر.... الخ

5 - الحاجات الفسيولوجية. وهي ضرورية للحفاظ على حياة الإنسان، وتشمل الحاجة إلى الطعام، والشراب، والهواء، والنوم، والراحة ... الخ

و يتضح من هذا الهرم للاحتياجات الإنسانية أن الفرد يتحفز تجاه الحاجات الأكثر أهمية ثم ينتقل إلى الحاجات ذات الأقل أهمية وهكذا، وعليه فقد أخذت الاحتياجات بشكل هرمي تقريباً بحيث تكون الحاجات الأساسية في القاعدة والأقل تكون في المستوى الأعلى.

فمثلاً: لا يهتم الإنسان الجائع (الحاجة الفسيولوجية التي لم يتم تلبيتها أو إشباعها) بأخر الأحداث في عالم الفن (الحاجة إلى تحقيق الذات)، أو كيف ينظر الآخرون إليه (الحاجات الاجتماعية)، أو الحاجة إلى الاحترام، أو الهواء الذي يستنشقه نظيفاً أم لا (الحاجة إلى الأمن)؛ إلا أنه ما أن تلبى الحاجة الأساسية لديه أي الجوع عندئذ يأتي دور الحاجة التالية حسب أهميتها.

وما يفيدنا هنا بأن الفرد في سلوكه يبحث عن المادة الإعلانية التي هو أكثر حاجة إليها لأنها تمثل بتحقيقها استقرار لوجوده ومن ثم يتجه للبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل، ومع ذلك فإن الأفراد قد يختلفون بعضهم عن البعض الآخر في ترتيب الحاجات واعتبارها كحواجز لهم.

إن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين تساعد بصورة كبيرة في تخطيط و تصميم النشاط الإعلاني، ونقاط التركيز في الرسائل الإعلانية. والتي تركز على رموز معينة تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك. ومن ثم؛ فإن التركيز الأساسي للإعلان في هذه الحالة يكون على الأوتار

الإعلانية المتصلة بالحاجات المختلفة للأفراد، والتي تنعكس بالتالي على السلوك الاستهلاكي للفرد .

ب - نظرية سيغموند فرويد للدوافع:

يعتقد "فرويد" أن الأشخاص في أغلب الحالات لا يدركون القوى النفسية الحقيقية التي تشكل سلوكهم، ويرى أن الإنسان عندما يكبر يكبت العديد من الدوافع المختلفة، لكن هذه الدوافع لا تختفي دون أثر، ولا تخضع لرقابة دائمة. فيمكن أن تظهر في الأحلام، أوفي زلات اللسان، وتصبح سبباً للعصاب أو الهوس، أو حتى الإصابة بمرض نفسي .

لذا يؤكد فرويد أن الإنسان لا يمكنه حتى النهاية إدراك دوافع تصرفاته.

مثلاً: قد يشاهد المستهلك إعلان عن كاميرا غالية الثمن، ويقرر شرائها. فماذا نفسر رغبته؟ لضرورة العمل أم التسلية ؟

إنه في مستوى ما من عقله الباطن يريد شراء الكاميرا ليترك انطباعاً لدى الآخرين عن مواهبه و قدراته الإبداعية. و إذا نظرنا بعمق أكثر قد يبدو أنه يقوم بعملية الشراء هذه رغبة منه ليشعر أنه شاب و مستقل من جديد.

ومن خلال عرض كلاً من نظريتي " فرويد" و "ماسلو" نرى أنهما يمثلان وجهتي نظر مختلفتين تماماً حول تحليل سلوك المستهلك وتأثره بالإعلان.

4 - الحيل العقلية اللاشعورية

يرى (فرويد) أن العوامل النفسية الحقيقية التي تشكل سلوك وتصرفات الأفراد هي إلى حد كبير عوامل لاشعورية. وعلى الرغم من أن كل سلوك أو تصرف يأتيه الإنسان لا بدّ أن يكون وراءه دافع وسبب، فإن (فرويد) يعتقد أن الشخص الذي لا يعي

تماماً دوافع كافة أنواع السلوك التي يمتلكها ويقوم بها. فهو في كثير من الحالات لا يعرف بشكل تام السبب الرئيسي لسلوك وتصرف معين، حيث أن بعضاً من هذه الأفعال والتصرفات هي أفعال وتصرفات لاشعورية.

وفي بعض الإعلانات نجد المصمم الابتكاري يلجأ إلى مخاطبة "اللاشعورية" لدى المستهلك المحتمل بهدف إثارة هذه اللاشعورية ودفع المستهلك المحتمل إلى الاهتمام بالسلعة المُعلن عنها، ومن ثم تعظيم رغبته وترغيبه وإقناعه بالشراء.

كما يستخدم المصمم بعض الحيل العقلية اللاشعورية لتكوين إعلانات ذات وقع كبير على المشاهد، وقد يلجأ المصمم إلى الحيل لتجسيد صورة سلعة أو خواصها أو تضخيم الحالة لجذب الانتباه بالدرجة الأولى. وقد تُستخدم الألوان والمؤثرات الصوتية والحروف والخطوط لهذا الغرض أيضاً.

5 - الذاكرة

تتألف الذاكرة البشرية من ثلاثة أنواع من الذواكر:

1 (ذاكرة الحواس: وهي التي تكون باحتكاك مع البيئة الخارجية وتتلقى المنبهات، وتخزن المعلومة فيها لفترة قصيرة جداً.

2 (الذاكرة القصيرة الأجل: تُخزن فيها المعلومة من 10- 20 ثانية فقط ويتم فقدانها إذا لم يستطع الفرد تصنيفها ونقلها بعد فهمها إلى الذاكرة طويلة الأجل.

3 (الذاكرة الطويلة الأجل: تُخزن فيها المعلومة بعد تصنيفها ومحاكمتها العقلية لفترات طويلة.

ومن أهم العوامل المساعدة في تسهيل عملية زرع المعلومة في الذاكرة الطويلة الأجل والتي يجب مراعاتها أثناء تصميم الرسالة الإعلانية:

1. قصر الرسالة الإعلانية: يساعد قصر الرسالة الإعلانية الموجهة للمستهلك على حسن التخزين، لأن الإطالة قد تجلب تشتت وضياح بعض المعلومات.

2. البساطة والسهولة في التراكيب المستخدمة في الرسالة يساعدان على الحصول على نتيجة مميزة، عكس التعقيد لأن المعلومة المعقدة والمركبة أصعب على التخزين الصحيح وبالتالي فرص استرجاعها ضعيفة.

3. الصور والأشكال المرئية: تُسهل الصور والأشكال المرئية عملية التخزين وتظل بارزة أكثر في الذاكرة الطويلة الأجل.

ويؤكد العلماء أن الشخص يستطيع معالجة الصور بسهولة وبساطة أكثر من معالجة الكلمات والأفكار المكتوبة، وإن فرصة بقاء أي معلومة في الذاكرة بدون صور هي قليلة جداً.

ويختلف الأشخاص في قدراتهم على معالجة المعلومات، فكلما كان الشخص أقل قدرة ذهنية يلجأ لمعالجة الصور والأشكال والابتعاد عن الجوانب التحليلية.

لذلك يُنصح بالتركيز على الرسوم والأشكال في الإعلانات الموجهة لفئة الأطفال والشيوخ. أما بالنسبة للبالغين لابد من إيجاد صيغ مختلطة بين النص أو الكلمة والصورة والرسم لمساعدة المُتلقي على تخزين المعلومة بشكل صحيح وبسهولة وبصورة غير مُنفرة لأن البعض يبتعد فوراً عن الصعوبات.

4. التسلسل المنطقي وتوارد الأفكار: إن وجود التسلسل المنطقي وتوارد الأفكار بشكل صحيح يساعد على جودة التخزين وسهولة ودقة الاسترجاع، فالأساليب الغير منسقة في نشر المعلومات وعدم ترابطها وغموض بعضها وتعقيده يؤدي لصعوبة التخزين.

5. لا ضير من محاولة زيادة الحافز لدى المُتلقي بعرض الأشياء الاستثنائية المُحفزة (أشخاص أو أحداث)، فالبعض يعمل في سبيل التحفيز على الحُدد والتوقع لدى المُتلقي من خلال تقديم صورة مجزأة يتطلب تركيبها، بغرض فهمها من قبل المُتلقي، بذل جهد عقلي، إذا كان التركيب أو إكمال الصورة الناقصة ممكنة وبحدود طاقة المُتلقي الاستيعابية أو الذهنية، المعلومة من هذا النوع تظل لفترة طويلة في ذاكرة المُتلقي لكونها حميمية لأنها بجهوده أكملها ووصل إلى نتائجها.

6 - الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه: عملية ذهنية تنطوي على استقبال واختيار المعلومات الواردة عن منبه حسي معين، وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن، وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها.

كما يعرف الإدراك بأنه استقبال المثيرات وتفسيرها وترجمتها إلى سلوك محدد.

وعرف كوتلر الإدراك: بأنه عملية يقوم الإنسان بفضلها باختيار وتنظيم وترتيب وتفسير المعلومات المشكلة في ذهنه مشكلاً لوحة موضوعية للعالم المحيط به.

فالإدراك هو التصور الذي يرى به المستهلك السلعة المعلن عنها ويتذكرها به.

أي أن الإعلان يلعب دوراً هاماً في العملية الإدراكية من حيث إبراز الخصائص المختلفة للسلعة وإمكانية استخدامها في المؤثر الذي يتعرض له المستهلك بالإضافة إلى أنه كلما زاد حجم المؤثر وقوته كلما زاد استعداد المستهلك لإدراكه بين العديد من المؤثرات المحيطة به، ويمكن العمل على الزيادة من احتمالات انعكاس التفكير إلى تصرف سريع للشراء عن طريق الابتكار وتقديم أفكار إعلانية جديدة.

وهناك أسئلة أخرى تطرح نفسها: لماذا يدرك الناس الوضع الموجودين فيه بشكل مختلف؟ كلنا نحصل على المعلومات بمساعدة الحواس الخمس: السمع، البصر، الذوق، الشم، واللمس؛ إلا أن كل واحد منا يدرك وينظم ويفسر هذه المعلومات حسب تفكيره.

توجد أمام الإنسان العديد من المثيرات، إلا أنه من الملاحظ أن انتباهه لا يتجه إلا لعدد قليل جداً من هذه المثيرات. ويستوعب فيها فقط المعلومات التي تتصف بالأهمية الخاصة به؛ إذ تجذب انتباهه أكثر من غيرها. لذا فلفت النظر شرط أساسي من شروط الإدراك. ونعني بذلك مقدرة الحدث أو المثير على لفت نظر الفرد، أو إثارة انتباهه.

المثيرات ولفت النظر:

بما أن حواس الإنسان تتلقى عدداً واضحاً من الأحداث، والصور، وغيرها من المعلومات المألوفة كل يوم، فقد ينتج عن هذا الاستقبال نوع من الألفة والتعود على هذه الأحداث، وبالتالي تبدل الحس. بمعنى أن حواس الإنسان تتأقلم بهذه الأحداث بحيث أن وقعها قد يفقد جذب الانتباه.

فمثلاً، كثيراً ما نرى قدرة الفرد على التأقلم لعدد كبير من المثيرات، كأصوات السيارات في الشارع، أصوات المارة، روائح الطعام، التأقلم على الجو الحار أو البارد ...

والقاعدة العامة في الإدراك: هي أن الفرد يميل إلى ملاحظة المثيرات غير المألوفة لحواسه، لذا وجب على المعلنين الذين يريدون لفت النظر إلى إعلانهم تقديم مثيرات جديدة تبعد بدرجة كافية عن مستويات التأقلم لدى المستهلك وذلك من خلال العديد من الوسائل كأن يكون ذلك بأسلوب الشخصيات الإعلانية، الجمل

المحفزة، المؤثرات الصوتية، الألوان المستخدمة.. حتى يضمنوا جذب انتباه المستهلك، ومن ثم تحقيق إدراكه لها.

ومن الجدير بالذكر إلى ان الانتباه والإدراك وإن كانتا عمليتان مترابطتان ببعضهما إلا إنهما يختلفان بعض الشيء، إذ أن الانتباه يسبق الإدراك لكونه يمثل عملية توجيه الشعور نحو مؤثر معين، والإدراك هو فهم وتحليل هذا المؤثر.

ومن هنا يستفيد المصمم من هذه الحالة لإثارة انتباه المستهلك بالوسائل المختلفة في موقف الإدراك لكي يحفزه للاطلاع على تفاصيل الإعلان والتأثر به وبالتالي اتخاذ قرار الشراء.

الإدراك الانتقائي

الإدراك الانتقائي هو تركيز الشخص على ما يبحث عنه بالضبط في مكونات المنبه بسبب دوافعه، وبالتالي تخصيص قدراته وتوجيهها لمتابعة ما يهمه دون الالتفات إلى كامل مكونات المنبه. وتؤثر توقعات الشخص على إدراكه لأنها تدفعه للتعميم وفق ما يتوقعه أن يتم دون الانتباه المركّز على الخصائص الدقيقة للمنبه. ويستخدم الأشخاص الانتباه الانتقائي الذي يؤدي لإدراك انتقائي كآلية دفاعية تفيد في التركيز على الأشياء التي تهمهم.

مثال على ذلك: إعلان لمكافحة التدخين وتوضيح مضاره:

بالنسبة للمتلقي (المُدخن): تواجه الإعلانات الخاصة بمكافحة التدخين عقبة الإدراك الانتقائي للمنبه لدى المدخنين الذين يتجاهلون الأفكار الموجودة في الإعلان دفاعاً عن أنفسهم وعن سلوكهم التدخيني، وقد يصل الأمر ببعضهم إلى إظهار الانشغال عن الإعلان فور معرفتهم بهدفه.

العوامل المؤثرة في الإدراك:

يعتمد الإدراك على عاملين اثنين هما:

1) مواصفات المثير: يتوقف إدراك الفرد وتفسيره للأشياء والمثيرات من حوله على خصائص المثيرات الموجودة. فإن أي خصائص تجعل الشيء مميزاً عن غيره من الأشياء تزيد من احتمال إدراكه. بمعنى آخر: يزيد انتباه الفرد وينجذب إلى مدركات ومثيرات معينة دون غيرها.

وفيما يلي بعض هذه الخصائص:

1/ الشدة: كلما كانت المثيرات أو المدركات من حولنا شديدة كلما زادت شدة الانتباه إليها، فالصوت المرتفع، والضوء الشديد، والرائحة النفاذة يمكن إدراكها بصورة عالية.

2/ الحجم: كلما كان المثير ذو حجم كبير كلما أمكن الانتباه إليه أكثر من الانتباه إلى المثيرات ذات الحجم الصغير. ويستفاد بذلك عند تصميم الإعلانات، فيجب أن تكتب العناوين الرئيسية فيها بنمط ذو حجم كبير .

3/ التباين: كلما كان المثير متميزاً ومتبايناً عن حوله من باقي المثيرات كلما زادت إمكانية الانتباه إليه بشكل أكبر.

4/ التكرار: كلما تكرر وجود المثير أمام الشخص كلما زاد احتمال الانتباه إليه. ويمكن الاستفادة من ذلك؛ فتكرار عرض الإعلان يزيد من انتباه الشخص إليه.

5/ الحركة: كلما كان المثير متحركاً كلما أمكن الانتباه إليه أكثر من المثير الساكن. فالإعلان المتحرك أكثر جذباً للانتباه من الإعلان الساكن.

6/ الجودة: كلما كان المثير جديداً عن حوله من المثيرات العامة، أمكن الانتباه إليه بصورة عالية.

(2) مواصفات الفرد: و تختلف من فرد لآخر. ويرجع هذا الاختلاف إلى مجموعة من العوامل منها: رصيد الخبرة، الاختلاف في الجنس، الشخصية، الثقافة، الذكريات، الهوايات.

وتتفاعل هذه العوامل المؤثرة في الإدراك مع مواصفات المثير المادية فينتج عنها معنى جديد لهذا المثير قد يختلف عما تدل عملية مواصفاته المادية.

ومن ثم، فالإعلان يلعب دوراً هاماً في العملية الإدراكية، من حيث إبراز الخصائص المختلفة للسلعة، وإمكانية استخدامها في المؤثر الذي يتعرض له المستهلك.

فالمستهلك يدرك السلع المختلفة ومؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الإعلان التجاري. فالعديد من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى للساعة نظير شهرتها وقدرتها على إشباع النواحي النفسية لديهم.

7 - التعلم:

يُعرّف التعلم بأنه "التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة من تراكم الخبرات السابقة لديه، فالفرد خلال فترة حياته اليومية يمر بعدة حالات وتجارب ويكتسب من كل حالة خبرة معينة، وبالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم لكي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلاً على أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمها. أي أن الفرد يعتمد عند اتخاذ قرار معين ما على الاستفادة من مواقف التعلم السابقة. ويقرر الفرد إتجاه سلوكه الجديد بعد محاولته ما يلي:

(1) تذكر المواقف المماثلة التي تعرض لها في الماضي.

(2) نوع التصرف الذي قام به.

(3) النتائج المترتبة عنه.

فمثلاً إذا شاهد المستهلك إعلان حول سلعة معينة وتأثر به وفكر بشراء تلك السلعة، فإنه يحاول تذكر مواقف الشراء السابقة، ونوع السلعة التي اشتراها من قبل، ثم يقرر إما شراء نفس السلعة أو يجرب شراء سلعة منافسة بديلة. إن كل ذلك يتم بناء على مدى الرضا الذي حققته السلعة الأولى.

ويجدر التنويه إلى أن التعلم يعني التغيير في السلوك، ويتوقف على عدد من العوامل منها درجة نضج الفرد، المرونة، التجربة، الخبرة، طريقة التعلم، الدافع أو الرغبة في التعلم، الاستعداد والتقبل... إلخ

فالتعلم إذن هو عبارة عن تغيرات متراكمة في السلوك تحدث مع التكرار. كما أنه يتم نتيجة لإدراك الفرد للعالم الخارجي المحيط به بطريقة جديدة، كالتعرف على مواقف و تجارب جديدة.

❖ نظريات التعلم:

1) نظرية التعلم بالمشير والإجابة:

استخلص العالم السلوكي الروسي هذه النظرية نتيجة لتجربة على الكلاب، وكانت تجربته استخدام صوت الجرس، حيث قام بقرعه كلما قدم طعاماً للكلب، وبمرور الوقت نشأ في الحيوان ترابط بين صوت الجرس والطعام. حتى لوحظ أن صوت الجرس لوحده أصبح له نفس تأثير الطعام لدى الكلب، إذ بمجرد سماع صوت الجرس، يُظهر الكلب نفس الأعراض التي يُظهرها عند تقديم الطعام له .

إن هذا النوع من التعلم يتطلب وجود عاملين: التكرار والقرب. التكرار، وهو إعادة الحدث مرات ومرات حتى يتكون لدى الكائن الحي الترابط المطلوب.

أما القرب، فيقصد به : القرب المادي، والقرب الزمني بين الحادثتين أو السلعتين، أي أن يحدثا في نفس الوقت وفي نفس المكان.

ومن خلال نظرية المثير والاستجابة أصبح بإمكان تقديم العديد من المفاهيم ذات الأهمية الكبيرة في تغيير سلوك المستهلك، والتي نذكر منها ما يلي:

1 / هناك حاجات تتطلب الإشباع.

2 / المؤثر (أي الإعلان) يتعلق بالحاجة، فإذا كانت هناك حاجة فإن المؤثر يدفع المستهلك للشراء.

3 / عند تكرار المؤثر وتقويته يحدث تقوية في الاستجابة وعندها تتكون لدى المستهلك عادة لشراء السلعة.

فقرار المستهلك شراء سلعة ما هو إلا نتيجة تأثره بالإعلان ومن ثم تحقيق الاستجابة من خلال ما رآه في الإعلان عن مواصفات السلعة والسعي إلى هدف الشراء. وبالتالي فهو يحقق عملية الشراء وتنغرز لديه الأفكار عن السلعة والتي ابتدأت لأول مرة من خلال مشاهدته للإعلان والتأثر بمضمونه والاستجابة للرسالة الإعلانية.

(2) نظرية الثواب والعقاب:

تعود هذه النظرية إلى عالم السلوك " سكينر " الذي لاحظ أن سلوك أي كائن يتوقف بشكل عام على نتائج هذا السلوك من ثواب أو عقاب. بمعنى أنه لو كوفئ كائن ما على سلوك معين لاستمر هذا السلوك و نما، و أصبح عادة هذا الكائن.

أما إذا كانت نتيجة هذا السلوك هو العقاب، لاضمحل وتلاشى هذا السلوك من تصرفات هذا الكائن. أي أن التدعيم الإيجابي أو السلبي لسلوك الفرد هو العامل الرئيسي في تقرير ما إذا كان

السلوك مصيره النمو أو التلاشي. وقد يكون الجزاء في هذه الحالة إما مادياً أو معنوياً.

وهناك بعض العوامل التي تلعب دوراً هاماً في سهولة التعلم وسرعته، وهي:

1 / رغبة المشتري في التعلم و قدرته على ذلك.

2 / أهمية الأشياء موضوع التعلم للفرد.

3 / تجارب المشتري الماضية.

4 / التكرار.

5 / وجود بيئة صالحة للتعلم.

يرتبط التعلم و الولاء للإعلان وللإسم التجاري للسلعة المعلن عنها ارتباطاً كبيراً ببعضها البعض، حيث أن معظم السلوك الشرائي يقوم بالاعتماد على الخبرات السابقة. ومن ثم يلعب الإعلان الدور الأكبر في تدعيم ولاء المستهلك للسلعة، ومده بالمعلومات المتعلقة بخصائص السلعة و أدائها، وحته على مداومة شرائها واستعمالها.

8 - الاعتقادات والاتجاهات

من خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف من شأنها أن تؤثر على سلوكه الاستهلاكي.

والمعتقد هو توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما، أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد الذي قد يكون إما إيجابياً أو سلبياً نحو فعل أو فكرة أو أي شيء. والأفراد يمتلكون مواقف حول أي شيء يمكن أن يحيط بهم كالأديان، السياسة، الثقافة، الطعام، الموسيقى. .. وجميع هذه المواقف يمكن أن توضع في ذهن الإنسان وتؤثر به ليحب أو يكره أي شيء محيط به وقد يتحرك نحوه أو بالعكس قد يبتعد عنه.

أما الاتجاهات فتعبر عن المشاعر والتوجهات والميول نحو الأشخاص والأشياء والأفكار، وتتشكل في العادة نحو الأشياء والسلع التي لها تأثير كبير على حياة المستهلك من الناحيتين الإيجابية والسلبية.

ويلجأ المعلنون في سعيهم للترويج لإعلانهم وللسلعة المعلن عنها إلى تشكيل اتجاهات تشجع المستهلكين على التأثر بالإعلان وشراء السلعة وتغيير الاتجاهات التي تشكل عوائق في طريق تأثرهم واستمالتهم واتخاذهم القرار الشرائي. وتتشكل الاتجاهات من ثلاثة عناصر رئيسية:

1 / العنصر المعرفي: و يتمثل بالمعرفة و المعلومات حول سلعة (الإدراك،المعتقدات).

2 / العنصر المتصل بالمشاعر و العواطف نحو السلعة (التقييم، الشعور الإيجابي/السلي).

3 / العنصر السلوكي: يتمثل بالاستعدادات السلوكية للقيام بتصرف ما نحو شيء ما. مثل: النية، التفضيل، التصرف، القيام بالشراء.

ومثال ذلك: عندما يشاهد المستهلك الإعلان ويطلع على تفاصيله، ويدرك أن السلعة المعلن عنها تحتوي على تلك الخصائص التي يرغب فيها، يميل إلى أن يكون شعوره إيجابياً نحو هذه السلعة ويميل أيضاً إلى القيام بشرائها.

ورغم ارتباط هذه العناصر مع بعضها؛ فإن التغير في أحد العناصر لا يعني حتماً التغير في العناصر الأخرى.

ويعتبر قياس الاتجاهات صعب، لكونه متصلاً بالميول والاستعدادات أكثر منها بالتصرفات الفعلية. ورغم ذلك فقياسه أمر ضروري وممكن. وذلك من خلال توجيه أسئلة للمستهلكين

للتعرف و بشكل دقيق على تفضيلاتهم وتوجهاتهم نحو الإعلان والسلع المعلن عنها بشكل يساعد في تصميم الرسالة الإعلانية .

وتقوم الشركات الإعلانية والمراكز المتخصصة في البحوث والدراسات بقياس اتجاهات الرأي العام، وتقدم تنبؤات دقيقة لدرجة كبيرة، وقد دأبت الشركات في الدول المتقدمة ومنذ زمن طويل على القيام ببحوث في هذا المجال للترويج لمنتجاتها، وتخصيص ميزانيات مالية كافية لمثل تلك الغايات .

كما يحاول رجال التسويق تكوين اتجاهات إيجابية تجاه سلعهم، عن طريق تقديم معلومات إيجابية من خلال الإعلانات أو عن طريق مقارنة سلعهم مع سلع المنافسين، وإظهار مزاياها وخصائصها إذا ما تمت مقارنتها مع غيرها من السلع.

والمؤسسات الإعلانية عليها في هذه الحالة أن تقدم رسالتها الإعلانية بما يتفق مع اتجاهات الأفراد، وتكوين اتجاهات إيجابية تجاه الإعلان، عن طريق تقديم معلومات إيجابية عن السلعة، وإظهار مزاياها وخصائصها، أو عن طريق مقارنتها مع السلع المنافسة.

تأثير الإعلان على المستهلك:

شهد العقد الأخير من القرن الماضي وبداية الألفية الثالثة كثيراً من التطورات السياسية والتكنولوجية والتي كان لها الأثر في زيادة الاهتمام من جانب المؤسسات بدراسة المستهلك كأساس لتصميم استراتيجيتها التسويقية والإعلانية وقياس الأداء الإعلاني، وفي هذا تأكيد للحقيقة التي تقول بأن الإعلان يبدأ بالمستهلك وينتهي به.

حيث أصبح الإعلان واحد من معالم المجتمع الحديث، وجزء لا يتجزأ من هيكل الاقتصاد القومي في معظم المجتمعات المعاصرة وبرز تأثير التطور الالكتروني والتكنولوجي في مجال الإعلان

من خلال الزيادة الهائلة في الإفادة من التطورات التقنية لدعم الاتصالات التسويقية وفي الإعلان عن السلع والخدمات للوصول بكفاءة وفاعلية إلى الجماهير المستهدفة.

وبدأت العديد من الشركات في استخدام الإعلان عبر الانترنت لعرض منتجاتها وخلق صورة ذهنية وانطباعات متميزة عنها لدى الجمهور، ونتيجة للنمو السريع للانترنت وزيادة نسبة التعرض له أصبح العديد من المعلنين يعتمدون على مزيج اتصالي يشتمل على الانترنت، حيث يعتبر الانترنت من أفضل الوسائل الإعلانية المستخدمة في رسم صورة ذهنية متميزة عن العلامة التجارية بالإضافة إلى خصائص الويب المتعلقة بالمرونة والقدرة على التحكم في الأمور الإعلانية.

فالإعلان يعتبر من أهم المؤسسات الصناعية في الوقت الحاضر، إذ يمثل 40% من الناتج القومي في الدول الصناعية، ويعتبر رجال التسويق - المرسلين - أهم العاملين والمتحكمين في مجال الإعلان، بينما يمثل المستهلكون المستقبلين للرسالة الإعلانية.

كما يُعدّ الإعلان وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الجمهور بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها، فإنه ليس من المستغرب أن نجد إعلانات الانترنت على اختلاف أنواعها تسعى لتحقيق نفس الهدف فالإمكانيات الكبيرة التي توفرها هذه الشبكة للمعلنين بشكل خاص تجعلها أكثر جاذبية فإعلان الانترنت يختلف عن الإعلان التقليدي وإن كان جوهر وهدف الإعلان واحد وهو التأثير في المستهلك في محاولة لإقناعه باتخاذ قرار أو إجراء معين مثل شراء سلعة أو الانتفاع بخدمة أو معرفة معلومات معينة.

ويعتمد المختصون في الإعلان على عوامل ذات تأثير مباشر على سلوك المستهلك والتي تعتبر الإطار الأساسي لقرارات الإعلان، ومن هذه القرارات الأساسية نذكر:

1- المنتج: ويتمثل في تحديد نوع وأصناف منتج المواد الترويجية.

2 - الأسواق: وهنا أيضاً يجب معرفة نوع الأسواق واحتياجاتهم مع تحديد مجموعة الأفراد الذين يشكلون هذه الأسواق.

3 - الدوافع: تختلف الدوافع الحقيقة المؤثرة على سلوك المستهلك مع اختلاف المستهلكين ودرجة الحاجة إلى منتجات المستهلك، لذا يجب تحديد الإغراءات والطرق المثلى لبلوغ الهدف.

4 - الرسالة الإعلانية: تختلف من حيث جودتها وقوة الإغراءات المستخدمة في التأثير على سلوك المستهلك، لذا يتعين تحديد الإغراءات و الطرق المثلى لبلوغ الهدف.

5 - الأموال: وهي الميزانية المخصصة لكل حملة إعلانية حيث كلما كانت الميزانية أكبر كلما كانت الحملة أفضل، وبالتالي يكون تأثيرها أقوى وأعمق.

6 - المادة الإعلانية: و تتكون المادة الإعلانية لكل حملة إعلانية من جمل وعبارات وكلمات يجب اختيار أفضلها حتى تكون مفهومة وواضحة و بسيطة قدر الإمكان وهذا ما يستلزم تحديد زمن ومكان الإتصال بالمستهلك.

7 - المقاييس أو المعايير: إن لكل حملة إعلانية معايير ومقاييس محددة سابقاً، على المعلنين اتباعها من أجل تحقيق نتائج إيجابية.

وهناك طريقتان أساسيتان للاتصال بالمستهلك والتأثير عليه:

1 - الاتصال باتجاهين: يقوم رجال البيع بالاتصال بالمستهلك مباشرة ومحاولة التأثير عليه من خلال المناقشات وعرض المنتجات كاتجاه أول، بينما يتمثل الاتجاه الثاني فيما يحمله المستهلك من خلال ردّ فعله، واستجابته لقبول المنتج.

2 - الاتصال باتجاه واحد: و يتمثل في الإعلان، والذي يتم حسب العملية التالية :

(1) المصدر: هم رجال التسويق غالباً، أو الذين يقررون الحملات الإعلانية .

(2) الرسالة الإعلانية: هي المادة الإعلانية المستخدمة في الإعلان عن المنتج وتبين مميزاته.

(3) قنوات الاتصال: تتمثل في وسائل الإعلان المستعملة في إيصال الرسالة الاعلانية للمستهلك.

(4) المستقبل: هو المستهلك الذي يتفاعل مع الرسالة الإعلانية المعروضة عليه.

مراحل الإقناع الإعلاني للمستهلك:

يمر نظام الإعلان بستة مراحل لإقناع المستهلك هي:

1 - مرحلة تحديد أهداف الإعلان:

عند وضع أهداف أي حملة إعلانية لابد من الأخذ بعين الاعتبار بعض الأمور هي : المنافسة في السوق، هوامش الربح...، وتكمن الوظائف التسويقية للإعلان في:

- الإعلان الإقناعي: هو الذي يهدف إلى اقناع المستهلك بجودة المنتج المعلن عنه.

- الإعلان التعزيزي: يستخدم لتعزيز جودة وفائدة ومميزات المنتج.

- الإعلان التذكيري: يهدف إلى تذكير المستهلك بالمنتج باستمرار.

- الإعلان التعجيلي: يهدف إلى زيادة حجم المبيعات بواسطة استعمال كلمات تحفيزية مناسبة.

2 - مرحلة تقديم الرسالة الإعلانية:

بعد تحديد أهداف الحملة الإعلانية، تأتي مرحلة تقديم الرسالة الإعلانية المتضمنة لهذه الأهداف بطريقة يفهمها المستهلك و يتقبلها.

3 - مرحلة إعداد الرسالة الحقيقية:

هي مرحلة تحويل الرموز والأفكار وترجمتها إلى أهداف ومادة إعلانية ذات أبعاد ومفهوم محدد.

4 - مرحلة إرسال الرسالة الإعلانية:

وهي كيفية اختيار قنوات الاتصال لإيصال المادة الإعلانية، والتأكد من وصولها إلى المستهلك.

5 - مرحلة إدراك المستهلك للرسالة الإعلانية:

تتمثل في إدراك وفهم المستهلك للرسالة الإعلانية، فكلما كانت واضحة تم إدراكها بسرعة من طرف المستهلك.

6 - مرحلة التفاعل أو استجابة المستهلك:

تعكس هذه المرحلة مدى تجاوب المستهلك مع الحملة الإعلانية ودرجة نجاحها، ويمكن معرفة ذلك من خلال زيادة المبيعات بعد الحملة الإعلانية.

من خلال هذه المراحل يتبين أن الثلاثة الأولى تتعلق بالمعلنين وقدرتهم على التحكم فيها، في حين تتعلق الأخيرة منها بالمستهلكين من خلال ردة فعلهم.

ويلاحظ الدارسون أن نظام الإعلان المستخدم للتأثير على سلوك المستهلك قد يتخلله مجموعة من الفجوات نذكر منها:

1- عدم القدرة على تحقيق الأهداف الإعلانية: وتتجم هذه بسبب عدم مرونة الأهداف أو ضعف الاستراتيجيات المتبعة.

2 - خطأ في تقنيات الإعلان: ويكون نتيجة عدم صياغة العبارات والكلمات أو الجمل المستخدمة كمادة إعلانية بطريقة صحيحة تبرز الأهداف المنشودة.

3 - خطأ في عرض الرسالة الإعلانية: وهذا راجع إلى خطأ في اختيار الموقع المناسب أو المكان المناسب في عرض الإعلان، أو بسبب خلل فني في الشريط (صوت أو صورة).

4- عدم قدرة المستهلك على استيعاب الرسالة الإعلانية: ويعود إلى صعوبة المادة الإعلانية، أو عدم وضوح الأهداف وصعوبة إدراكها.

5 - سوء فهم الأهداف الإعلانية: وقد يؤدي بالمستهلك إلى رد فعل عكسي وبالتالي يكون سلوكه نحو هذه الأهداف سلبياً.

أمثلة لتأثير الإعلان في سلوك المستهلك

تعتبر الاستجابة الشرائية الخطوة الأخيرة التي يستهدف المعلنون دفع المستهلكين إلى اتخاذها، باعتبارها الهدف النهائي للإعلان ويعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك في تحركه نحو القيام بسلوك الشراء إلى جانب معرفة كيف يؤثر الإعلان على عملية الاستجابة مجالاً هاماً لتقديم حملات إعلانية فعالة حيث تعتبر نقطة البدء في تصميم الاستراتيجيات الإعلانية.

وهناك مجموعة من النماذج التي تصف مراحل الاستجابة للإعلان التي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي، وهذه النماذج هي:

1 - نموذج المثير - الاستجابة:

ويقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة، فالتعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن.

إن نقطة البداية بالنسبة للمستهلك تتمثل في المثير، حيث يعتمد مصمموا الإعلانات على جذب انتباه الناس نحو منتجاتهم على تطبيق عملية الإشراف، بغرض الحصول على استجابة من نوع معين وهي شراء السلعة المعلن عنها. مثل إعلان يظهر ممثلة مشهورة وهي تستعمل ماركة عطور معينة.

2 - نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان:

يقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية هي أن نقطة البداية في التأثير على المستهلك تتمثل في إعداد رسالة إعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج، ونظراً لأن المستهلك له ظروفه الاقتصادية الخاصة فهو يتخذ قراره في ضوء هذه العوامل، فإذا وجد المستهلك أن الظروف المحيطة به مناسبة فإنه يستجيب للرسالة الإعلانية ويقرر الشراء ويكون هدف الإعلان قد تحقق، وبطبيعة الحال فإن الهدف هنا يتمثل في زيادة المبيعات.

ولقد وجهت لهذا النموذج عدة انتقادات منها:

1/ إذا كان الهدف النهائي للإعلان هو زيادة المبيعات فهذا لا يعني أنه الهدف الوحيد فهناك أهداف فرعية ووجدانية يسعى الإعلان إلى ترسيخها في ذهن المستهلك.

2/ لا يوضح هذا النموذج كيف أدى الإعلان إلى زيادة المبيعات وهل الإعلان هو السبب الوحيد في تحقيق هذه الزيادة.

3 - نماذج هرمية الاستجابة:

أدت الانتقادات التي وجهت لنموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان إلى ظهور عدة نماذج تنصب كلها تحت مفهوم هرم الاستجابة، حيث تقوم هذه النماذج على افتراضين أساسيين:

1/ أن المستهلك يقوم باتخاذ القرار على خطوات متتابعة وتبدأ هذه الخطوات بالإدراك وتنتهي تدريجياً بالشراء.

2/ إن هدف الإعلان هو تحضير المستهلكين على الانتقال من خطوة لأخرى إلى أن ينتهي ذلك بشراء السلعة.

ومن أهم هذه النماذج:

1) نموذج ايدا AIDA:

تعود فكرة هذا النموذج إلى العالم سانت إلمو لويس، الذي وضعه لبيان رحلة المستهلك من الناحية النظرية من لحظة جذب ماركة ما أو منتج ما لانتباهه حتى يصل لفعل الشراء. غالباً ما يُشار إلى فكرة سانت إلمو لويس باسم نموذج آيدا - وهو اختصار لكلمات الجذب، خلق الاهتمام، تكوين الرغبة واتخاذ موقف. ويرى هذا النموذج أن عملية الشراء تمر بأربعة مراحل هي:

1/ جذب انتباه مشاهدي الإعلان (Attention)

2/ خلق درجة من الاهتمام لديهم بالمنتج أو الخدمة المعروضة في الإعلان (Interest)

3/ تطوير درجة الاهتمام هذه لتكوين رغبة في شراء المنتج (Desire)

4/ دفع الناس بتحفيز عملي لشراء المنتج (Action)

من الملاحظ أن هذه الصيغة تُبرز أن التأثير في المستهلك يمر بترتيب هرمي، معنى ذلك أن الإعلان يمكن أن يستهدف خلق

وعى لدى المستهلك بالعلامة التجارية أو يستثير اهتمامه بها أو يستهدف تربيته فيها أو حثه على شرائها أو تجربتها، كما يمكن أن يستهدف أكثر من مكون من هذه المكونات.

(2) نموذج داغمار DAGMAR:

يعود هذا النموذج إلى العالم النفسي داغمار، ويشير إلى وجود مجموعة من الخطوات العقلية التي تؤدي في النهاية إلى قبول المستهلك للسلعة وهي:

1/ الإدراك.

2/ الفهم وتكوين الصورة الذهنية.

3/ الاقتناع وتكوين الاتجاه.

4/ السلوك.

إن الهدف الإعلاني في هذا النموذج هو مهمة اتصالية يسعى الإعلان إلى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معين.

إلا أن هذا النموذج لم يمنع بعض الباحثين في مجال الإعلان من توجيه الانتقادات له ولعل أهم الانتقادات مايلي:

1/ وجود مشكلات عملية وصعبة لقياس الاتجاه والإدراك والفهم.

2/ تؤدي الجهود الترويجية إلى إحداث التشويش، فيصعب قياس فاعلية الإعلان بعيداً عن المتغيرات الترويجية الأخرى.

3/ ليس من الضروري أن يمر المستهلك بجميع تلك الخطوات، فيمكن مثلاً الانتقال مباشرة من الإدراك إلى الشراء.

(3) نموذج هرمية التأثير:

يعد هذا النموذج من أشهر نماذج هرمية الاستجابة وأكثرها توضيحاً للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الاستجابة للجهود الإعلانية.

ويفترض هذا النموذج أن المستهلك في عملية الاستجابة للإعلان يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة، حيث يهدف الإعلان إلى التأثير من خلال تحريك الأفراد على خط متصل من المعرفة بالإعلان إلى السلوك الشرائي من خلال تحقيق عدد من الاستجابات التدريجية والتي تنتهي إما بالقبول أو الرفض للفكرة المعلن عنها. ولذلك فإن تأثيرات الإعلان تحدث عبر فترة زمنية طويلة، أي لها تأثيرات طويلة الأجل أكثر منها تأثيرات فورية. ويتكون هذا النموذج من 6 مستويات أساسية: الإدراك، المعرفة، الإعجاب، الإقناع، التفضيل، والشراء.

وتجمع هذه المستويات الست مكونات الاتجاه الأساسية:

- 1/ المكونات الإدراكية التي تخص الحالة الفكرية والعقلية.
- 2/ المكونات العاطفية والتأثيرية: وهي تخص الحالة العاطفية.
- 3/ المكونات السلوكية: وهي التي تخص السعي إلى الشراء واتخاذ القرار.

وفيما يلي توضيح لمراحل الشراء وكيفية تأثير الإعلان فيها حسب نموذج هرمية التأثير:

- 1/ مرحلة الإدراك (الإدراك، المعرفة): وهي ترتبط بالأفكار، ويلعب الإعلان دوره في تزويد الفرد بالمعلومات والحقائق.
- 2/ مرحلة التأثير (الإعجاب، الإقناع، التفضيل): وهي ترتبط بالمشاعر، ويلعب الإعلان دوره في تغيير الاتجاهات والمشاعر للأفراد.
- 3/ مرحلة الاستجابة (الشراء): وهي تتعلق بالسلوك ويلعب الإعلان دوره في إثارة وتوجيه الرغبات.

4) نموذج تبني المستحدثات:

يقصد بعملية تبني المستحدثات أو نشر الأفكار المستحدثة هي تلك العملية التي تنتقل من خلالها الأفكار الجديدة عبر قنوات الاتصال بين المسوقين والمستهلكين وبين المستهلكين أنفسهم. ولأن عملية قبول سلعة جديدة عملية صعبة ومعقدة فإن الإعلان يعتبر من أهم قنوات الاتصال تأدية لهذه المهمة والعملية في المجال التسويقي. فالمستهلك حتى وصوله الى اتخاذ قرار شراء السلعة الجديدة أو عدمه سيمر حتماً بعدة مراحل كما وضعها Rogers صاحب هذا النموذج:

1/ الإدراك.

2/ الاهتمام.

3/ التقييم.

4/ التجربة.

5/ التبني.

وفيما بعد تم دمج مراحل هذا النموذج في ثلاث مراحل هي:

1/ المعرفة.

2/ الاتجاه.

3/ السلوك.

وهو النموذج الذي خرجت منه فكرة الفجوة بين هذه المتغيرات، أي الفجوة بين المعرفة والاتجاه، وكذلك الفجوة بين الاتجاهات والسلوك. أي إن الفرد قد تكون لديه معرفة وقد يُكوّن اتجاهًا إيجابيًا نحو السلعة المعلن عنها، ولكنه لا يصل إلى مرحلة التبني أو الشراء أو الإقبال على الفكرة أو السلعة المستحدثة.

ويرى Rojers أنه على الرغم من تتابع المراحل في شكل خطي فإنه ليس من الضروري أن تنتهي عملية التبني بقبول الفكرة الجديدة، بل إنها قد تنتهي بالرفض، كما أن الأفراد لا يتبعون بالضرورة هذه المراحل في شكل تسلسلي دون محاولة لتغيير تسلسلها. وتختلف أهمية كل مرحلة من هذه المراحل وفقاً لما يعرفه الفرد عن السلعة ووفقاً لعوامل ومتغيرات أخرى (ثقافية، اجتماعية، نفسية ...).

ويلعب الإعلان دوراً هاماً في تزويد الفرد بالمعلومات عن الأفكار الجديدة خاصة في مرحلة المعرفة الأولى بالسلعة، حيث يتعرف الفرد عن طريق الإعلان على نوعية السلعة وخصائصها ومنافعها وسعرها، وقد يؤدي ذلك إلى تغيير معتقداته حول السلعة القديمة واقتناعه بضرورة تجريب السلعة الجديدة.

بعد استعراض نماذج التأثير المختلفة، يمكن الملاحظة أن هذه النماذج الاستجابية وإن كانت تختلف في خطواتها الفرعية، إلا أنها تتفق تقريباً بأن عملية الاستجابة تبدأ من عدم الوعي بالسلعة ثم إدراكها والاهتمام بها، ثم خلق الرغبة في الحصول على هذه السلعة، وفي النهاية قيام الفرد بالسلوك إما الشراء أو عدمه.

ويؤثر الإعلان في كل مرحلة من هذه المراحل على المستهلك، إن لم نقل أنه هو العامل الوحيد الذي ينقل المستهلك من مرحلة إلى مرحلة أخرى، أي أن الإعلان يعتبر قوة دافعة لتغيير السلوك أو تثبيته وفق تتابعات معينة.

وفي ضوء ما تم التعرض له في هذا الفصل، يمكن القول أن دراسة سلوك المستهلك تعود بالنفع على المعلن والمستهلك بالوقت ذاته، لأنها تنصب على تقديم ما يُرضي المستهلك مما يجعله أكثر ولاء وإخلاص للسلعة المعلن عنها، وبالتالي يحقق

أهداف الإعلان ونجاحه في الوصول إلى المستهلك بشكل فعال وصادق.

وتكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه، بالإضافة إلى أن انجذاب المستهلك للإعلان واتخاذ قرار الشراء لا ينبع من حالة عفوية أو آنية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات داخلية وتفاعلات خارجية وكذلك مؤثرات يفرضها الإعلان من خلال استراتيجيته الإعلان.

وتعتبر الاستجابة الشرائية الخطوة الأخيرة التي يهدف المعلنون إلى إحداثها باعتبارها الهدف النهائي في الإعلان. وبالتالي فإن فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك في تحركه نحو القيام بسلوك الشراء إلى جانب معرفة كيف يؤثر الإعلان على عملية الاستجابة تعد مجالاً هاماً لتقديم حملات إعلانية فعالة.

التضليل الإعلاني:

يعتبر موضوع الخداع الإعلاني من الموضوعات المهمة التي حظيت باهتمام عدد من الباحثين وعكست هذه الدراسات اهتمام كثير من الدول والجهات المختصة التي تضع قواعد أخلاقية لممارسة مهنة الإعلان وذلك لحماية المستهلكين من الكذب والتضليل. حيث تُعد ظاهرة التضليل الإعلاني من الظواهر السلبية المتعلقة بالإعلان وهي تعني أن تستهدف الإعلانات خداع المستهلك بإعطائه معلومات مبالغ فيها عن السلعة أو الإكثار من استخدام المرأة كسلعة في أوضاع حركية لافتة تصرف انتباه المشاهد عن المنتج وخصائصه، أو التضليل في سعر المنتج، وهنا ظهر مفهوم حماية المستهلك من خلال الجهود التي تبذلها المنظمات المعنية بهدف تعريف المستهلك بحقوقه عن طريق إصدار تشريعات تحمي حقوق المستهلك منها : حق المستهلك في الاختيار بين سلعة وبدائلها، حق المستهلك في الحصول على

معلومات صحيحة عن السلعة، حق سلامة المنتج، وحق المستهلك في أن يُستمع إلى شكواه.

وفي هذا ترى الغرفة الدولية للتجارة أن الإعلان والتسويق عبر الانترنت والخدمات الالكترونية يجب أن يعكس أعلى المعايير الأخلاقية، وهذا ما ولّد مفهوم الحماية الالكترونية للمستهلك والذي يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات الويب التي تستطيع الوصول إلى كل مكان وتمارس تأثيراً يتجاوز أحياناً الأدوات التقليدية في الواقع، فقد ظهرت مواقع عديدة خاصة في الدول الغربية ترفع صوت المستهلك في مواجهة الغش التجاري بجميع أشكاله، وهذا ما انعكس أيضاً على الواقع العربي حيث هناك بعض المواقع العربية على الانترنت لحماية المستهلك العربي وتعريفه بحقوقه الاستهلاكية والتي أبرزها سلامة المنتج والحق في الاختيار وأن يستمع إليه البائع وأن يُعلمه بأي عيوب في السلعة إضافة إلى الحق في التوعية والتعويض عن الأضرار التي يتعرض لها المستهلك.

إن أحد الاتهامات الأساسية إلى الإعلان هو أن هناك العديد من الإعلانات مضللة أو غير موثوق بها تستهدف خداع المستهلك، وعلى الرغم من إن المعلنين ينبغي أن يتوفر لديهم أساس معقول لتقديم ادعاءات حول أضرار المنتج وهو ما يتطلب منهم تقديم دليل أو برهان يدعم تلك الادعاءات ألا أن التضليل قد يحدث نتيجة لكيفية إدراك المستهلك للإعلان وتأثير ذلك على معتقداته، وقد وضع (كوتلر) مجموعة من معايير التضليل التي تكشف لنا متى يكون الإعلان مضللاً، منها:

1 - الإعلان الذي يحتوي معلومات كاذبة.

2 - الإعلان الذي يتصف بالصدق الكذب، حيث يعتبر الإعلان خادعاً إذا ما احتوى على معنيين أحدهما غير صادق.

3 - الإعلان الذي يحتوي على معلومات غير كافية فهو مضلل، ليس بسبب ما يفصح عنه، بل بسبب ما لا يفصح عنه.

4 - الإعلان الذي يحتوي على معلومات صادقة ولكن الدليل المستخدم في اثبات صحتها مزيف.

5 - الإعلان الصادق من الناحية الفنية ولكنه يؤدي إلى استنتاجات غير صحيحة.

6 - الإعلان الذي يقدم البرهان الموضوعي على عدم صحته ولكنه يعطي وعوداً صعب تحقيقها.

هذا وقد وضع مؤيدو حماية المستهلك من منتقدي الإعلانات المضللة العديد من الممارسات التي يلجأ إليها منتجي الإعلانات والتي عدوها تجاوزاً على حقوق المستهلك منها:

1 - الوعود الذاتية: وهو إعطاء أي وعد إعلاني لا يمكن الوفاء به. مثل: الادعاء بأن مستحضراً طبياً معيناً يعيد الشباب، أو مستحضراً يشفي من جميع الأمراض...

2 - التشبيهات الخادعة: استخدام تشبيهات لا معنى لها وإيراد إدعاءات لا يمكن التحقق من صحتها.

3 - الإدعاء بالتفرد: وهو التأكيد على أن المنتج متفرد ولا نظير له.

4 - استخدام الخداع البصري: من خلال عرض صور غير واضحة للمنتج أو استخدام برنامج الفوتوشوب لتغيير لون أو شكل المنتج لتقديمه بأسلوب يجعله يبدو أجمل مما هو عليه في الواقع.

- 5 - محاولات الإغراء والتحويل: وذلك بالإعلان عن سلعة بسعر منخفض من أجل تحفيز ودفع الناس للشراء، ثم تحويلهم إلى نموذج سعري مرتفع بحجة نفاذ المنتج المعلن عنه.
- 6 - الاستشهاد: التلميح بأن المنتج يحظى بقبول شخصيات مشهورة، بينما في الواقع هم لا يستخدمون السلعة وليس لديهم ولاء نحوها.
- 7 - المقارنات الزائفة: مثل تفضيل تفوق منتج على منتج آخر.
- 8 - صيغ أفضل التفضيل: كالإعلانات التي تستخدم كلمات مطلقة مثل: الأول، الأفضل، الوحيد، الذي يمنح شعوراً لا مثيل له....
- 9 - ادعاءات البيع بسعر أقل، بينما في الواقع يكون السعر معادل لبقية المنتجات المشابهة.

حماية المستهلك في مواجهة الإعلان الإلكتروني

يتعرض المستهلك الإلكتروني في اليوم الواحد لمئات الرسائل الإعلانية وقليل منها ييدي لها اهتماماً، وعند الإشارة إلى المستهلك يجب أن يعي كل متصفح أنه هو المعني بذلك، ولهذا وجب عليه أن يتعرف على ما عليه من واجبات وما له من حقوق.

أما كلمة الحماية فتعني نظاماً قانونياً يحمي بشكل متوازن حقوق ومصالح وواجبات أطراف التعامل في كل المراحل التي يمر بها الإعلان، ابتداءً من التصميم وانتهاءً بمرحلة الشراء.

و الإعلان الإلكتروني الموجه إلى المستهلك عبر الانترنت ما هو إلا نتاج عقد أبرم بين طرفين، هما المعلن ووكالة الإعلان، حيث يستعمل فيه المعلن وسائل تكنولوجية متطورة من شأنها أن تؤثر نفسياً على المستهلك بهدف جذب انتباهه وإقناعه بمزايا السلعة

المعلن عنها وما يمكن أن يحققه من فوائد من اقتنائها، وبالتالي تشجيعه على شرائها.

ولا يعد الإعلان الموجه إلى المستهلك عبر شبكة الانترنت إعلاناً إيجابياً، وإنما دعوة للتفاوض أو التعاقد مع المنتج.

فعرض السلع في واجهات المحلات التجارية دون بيان أسعارها يعتبر تصرف سلبي، كما أن عرض البضائع عبر الانترنت يشبه إلى حد كبير نافذة المتجر الحقيقي. فإذا تضمن عرض السلع عن طريق الانترنت ثمن البيع يُعد هذا العرض إيجابياً شأنه في ذلك شأن عرض البضائع على واجهات المحلات التجارية.

وبذلك ومن أجل أن يعتبر العرض الموجه إلى المستهلك إيجابياً، يجب أن يكون محدداً لمزايا وصفات السلعة تحديداً واضحاً، وأن يحدد الثمن والعناصر الأساسية للتعاقد، وإلا فإن الأمر لا يعدو أن يكون مجرد دعوة للتعاقد، أي أنه يجب أن يعبر بشكل إيجابي عن إرادة حاسمة ونهائية للتعاقد، بمعنى أن يتجه سلوك المستهلك نحو إبرام العقد في الحال إذا كان الإعلان مقبول وخالياً من الغموض وأن يكون محدد صفات السلعة بشكل كافٍ.

وإذا أخذنا كمثال لذلك عقد البيع عبر الانترنت باعتباره أكثر العقود استخداماً في التجارة الالكترونية، فإنه يشترط لكي يرقى العرض إلى مرتبة الإيجابية أن يتم إعلان المستهلك بالشروط الجوهرية للتعاقد وطبيعة المنتج أو الخدمة وتحديد الثمن وكيفية التسديد ومكان التسليم.

الشروط الواجب توفرها في الإعلان الالكتروني لحماية المستهلك:

قد يتجاوز الإعلان الالكتروني حدوده المشروعة، ليصبح إعلاناً مضللاً أو خادعاً، والذي يعتبر فعلاً غير مشروع، لكونه يلحق

ضرراً بالمستهلك، لذلك لا بد من تقرير حماية له، وذلك بتشديد المسؤولية على المنتج.

وقواعد حماية المستهلك عبر الانترنت في هذا المجال تتمحور في قاعدتين هما: وضوح الإعلان الالكتروني، وأن يكون الإعلان صادقاً غير مضللاً.

(1) وضوح الإعلان الالكتروني:

يقصد بوضوح الإعلان الالكتروني أن يتضمن الإعلان كل البيانات والمعلومات الكافية عن السلعة، وهذا كله من أجل تكوين إرادة واعية مستنيرة وتفكير واعٍ ومتبصر لدى المستهلك، قبل أن يقدم على إبرام العقد وشراء السلعة.

ولقد أشار القانون الفرنسي إلى أنه يجب أن تكون العمليات التجارية الالكترونية والإعلانات الالكترونية المصاحبة لها واضحة عن المنتج بما يسمح للمستهلك بإعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي وإدراك كاملين.

هذا، وتتجه معظم التشريعات إلى منع الإعلانات الكاذبة المضللة ومحاربتها.

(2) أن يكون الإعلان الالكتروني صادقاً وغير مضللاً:

يُعرف الإعلان المضلل بأنه الإعلان المتضمن عناصر تهدف إلى تضليل المستهلك وخداعه من خلال تقديم معلومات غير صحيحة عن المنتج وإغفال خصائص وأوصاف جوهرية للمنتج المعلن عنه. خاصةً وأن المستهلك الالكتروني لا يستطيع معاينة السلعة المعلن عنها معاينة مادية، وليس لديه أي فكرة مع من يتعاون.

لذلك على الإعلان الالكتروني أن يتضمن ثلاث نقاط أساسية من أجل حماية المستهلك:

1/ توضيح خصائص وميزات السلعة، باعتبارها الباعث الرئيسي لدى المستهلك للشراء.

2/ ذكر ثمن السلعة بشكل صريح وواضح.

3/ توضيح بعض البيانات الإلزامية، مثل التزام الشركة بضمان جودة السلعة وموعد التسليم...

إذاً وضوح وصدق الإعلان الإلكتروني يؤثر إيجابياً على المستهلك بحيث يعطيه الثقة للشراء من الانترنت.
