**الجمهورية العربية السورية**

**جامعة دمشق**

**كلية الاقتصاد**

**ماجستير تسويق 2009/2010**

سيكولوجية تصميم الإعلان

إعداد الطالب

 **مهنـــــد المحـــــمد**

إشراف الدكتور

**محمد الجاسـم**

**مخطط البحث :**

أولاً: مقدمة.

ثانياً: مفهوم السيكولوجيا.

ثالثاً: مفهوم تصميم الإعلان.

رابعاً: نماذج اتخاذ قرارات الشراء(نماذج سلوك المستهلك).

خامساًً: العلاقة بين التصميم الجيد والنواحي السيكولوجية.

سادساً: العوامل السيكولوجية وعلاقتها بتصميم الإعلان:

1. الغرائز.
2. العواطف.
3. الدوافع الفطرية العامة.
4. العقد النفسية.
5. الحيل العقلية اللاشعورية.
6. الذاكرة.
7. القيم.
8. الإدراك الانتقائي.

المراجع.

أولاً: مقدمة

يرى كثير 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 البارع,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 أو الاستفادة منة الخدمة.

ثانياً: مفهوم السيكولوجيا

السيكولوجيا:علم دراسة السلوك.

بما أن الرسالة الإعلانية موجهة للمستهلك فالمقصود هنا سلوك المستهلك.

يعرّف(سولمون) سلوك المستهلك بأنه: حقل يغطي أرضية واسعة تشمل الآليات التي يستخدمها الأفراد والجماعات **لاختيار** و**شراء** و**استخدام** و**اقتناء** المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو التجارب التي تُشبع الحاجات والرغبات.

ويعرّف أيضاً بأنه: عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك ممن أجل إشباع رغباته وسد حاجاته.

ويعرّف أيضاً بأنه: ما يبرزه المستهلك أثناء البحث عن السلعة و الخدمات وشرائها,التي يتوقع أنّها ستُشبع حاجات ورغبات لديه وحسب إمكانات الشراء المتاحة له.

ثالثاً: مفهوم تصميم الإعلان

* إن التصميم كاسم يعني شيئين:الأول:عملية ترتيب عناصر الإعلان,والثاني:الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب,والتي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإعلان.أما كفعل,فان التصميم يعني تنظيم وترتيب وعرض عناصر الإعلان بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد.

يقول (فيليب كوتلر):التصميم عمل ابتكاري يتمتع بحسنتين رئيسيتين:

1. انه يشكل جزءاً من الهام فكر فنان مبدع(خيال فني رائع).
2. إن هذا الخيال يتجسد على أرض الواقع,من خلال مزج ابتكاري بين الواقع والخيال لينتج عنهما واقع إبداعي,ألا وهو إعلان فاعل.
* إن كلمة تصميم تعني وضع عناصر الإعلان المختلفة (مثل الكلمة,والصورة,والحقائق,...الخ)في صورة تؤدي إلى ظهور وحدة متجانسة ومتكاملة(Daniels.1974).
* ما هو التصميم الجيد(الفعّال) ؟

إن التصميم الفعّال هو عمل ابتكاري بارع,والإبتكارية هنا لا تشمل الجوانب الفنية فقط , وإنما تمتد لتشمل كل العناصر الإبتكارية من "فكرة"و"رسالة"و"لمسة"و"تصور" ولكي يكون التصميم فعّالاً,فإنه ينبغي أن لا يكون معزولاً عن البيئة المحيطة بالسلعة والمستهلك المحتمل . فقد يكون التصميم جميلاً لكنه لا يعكس حقيقة السلعة المعلن عنها,وقد يكون التصميم رائعاً إلا أنه لا يستهدف المستهلك المحتمل .

إذا التصميم الفعّال حقاً هو الذي :

1. يجذب الانتباه.
2. ويخلق الاهتمام.
3. ويعاظم الرغبة.
4. ويقود إلى الفعل المتمثل بقرار الشراء.



رابعاً:نماذج اتخاذ قرارات الشراء(نماذج سلوك المستهلك)

إن لنماذج سلوك المستهلك أثر كبير في تصميم الإعلان لأن المصمم إذا لم يفهم كيف يقرر المستهلك الشراء والعوامل السيكولوجية لن يستطيع تصميم إعلان مؤثر ويترك أثر في المستهلك ويجعله يقرر شراء المنتج.

نموذج سلوك المستهلك:Engel ,Kollat and Blackwell(2001) :

**الإحساس بالحاجة**

**عوامل البيئة:**

**حضارية**

**طبقة اجتماعية**

**تأثير شخصي**

**عائلة**

**الظرف**

**تعرض**

**بحث داخلي**

**البحث عن المعلومات**

**مؤثرات**

**تجارية**

**غير تجارية**

**انتباه**

**الذاكرة**

**تقييم البدائل**

**العوامل الفردية والنفسية والشخصية:**

**موارد**

**دوافع**

**معرفة**

**شخصية**

**قيم**

**نمط الحياة**

**فهم**

**الشراء**

**قبول**

**تخزين**

**الاستهلاك**

**بحث خارجي عن المعلومات**

**التقييم بعد الشراء**

**الرضا**

**عدم الرضا**

**التخلي عن السلعة**

**شرح نموذج سلوك المستهلك:Engel ,Kollat and Blackwell(2001) :**

يتعرض المستهلك لعدد كبير جداً من المؤثرات التجارية والغير تجارية (الإعلانات,مندوبي المبيعات,عرض المنتجات في صالات العرض,أخذ آراء الأشخاص,....).

بعض هذه المنبهات تكون متميزة وغير مألوفة بالنسبة للمستهلك تؤدي إلى إثارة **انتباه** المستهلك, بعدها يقوم المستهلك بمعالجة المعلومات الناتجة عن هذا المنبه ويتعرف على طبيعة هذا المنبه حيث يتكون لدى المستهلك **فهم** لهذا المنبه,بعد ذلك إذا كان المنبه يتوافق مع تفكير المستهلك فإن المستهلك يقوم **بقبول** هذا المنبه.

نتيجة قبول المستهلك لهذا المنبه فإنه يُخزن المعلومات الناتجة عن هذا المنبه في ذاكرته .

بتأثير من المعلومات المُخزنة في ذاكرة المستهلك وبتأثير من عوامل البيئة (حضارية,طبقة اجتماعية,تأثير شخصي,عائلة,ظرف,...), ومن العوامل الفردية والنفسية والشخصية (موارد,دوافع,معرفة,شخصية,قيم,نمط الحياة,...) تتحرك الحاجة لدى المستهلك ويتولد لديه **إحساس بالحاجة** (المرحلة الأولى من مراحل اتخاذ قرار الشراء),وبالتالي يسعى إلى إشباع هذه الحاجة بشراء السلعة أو الخدمة المناسبة.

حيث يقوم المستهلك **بالبحث عن المعلومات** عن المنتجات المختلفة التي يمكن أن تُشبع حاجته (المرحلة الثانية من مراحل اتخاذ قرار الشراء),يقوم المستهلك بنوعين من البحث :بحث داخلي وبحث خارجي.

البحث الداخلي: يتم بالرجوع إلى المعلومات المُخزنة في ذاكرة المُستهلك 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 تناسب هذه المنتجات المستهلك 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(الإعلانات,الأسواق,أخذ آراء الأشخاص,...).

وتعاد الدورة من جديد.

بعد جمع المعلومات عن المنتجات المختلفة فإن المستهلك **يقيم البدائل** (المنتجات),ثم يختار البديل المناسب ويقوم **بشرائه**.

بعد عملية الشراء يقوم المستهلك **باستهلاك** المنتج الذي قام بشرائه حيث تؤثر في عملية الاستهلاك العوامل الفردية والنفسية والشخصية (موارد,دوافع,معرفة,شخصية,قيم,نمط الحياة).

بعد استهلاك المنتج يقوم المستهلك **بتقييم قرار شرائه** للمنتج (المرحلة السادسة من مراحل اتخاذ قرار الشراء),

حيث ينتج عن التقييم إحدى الحالات الثلاث التالية:

1. الرضا: أي أن المنتج الذي قام المستهلك بشرائه قد لبى مستوى الطموح لدى المستهلك (خصائص المنتج تساوي مستوى الطموح أو تزيد).

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

1. حالة عدم الرضا: تنشأ هذه الحالة عندما لا يلبي المنتج مستوى الطموح لدى المستهلك أي أن خصائص المنتج أقل من مستوى الطموح الذي يرغبه المستهلك 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.
2. التخلي عن السلعة: بعد شراء السلعة واستخدامها لأنها لم تعد تشكل أهمية للمستهلك لأن الحاجة التي كان يشبعها المنتج قد تلاشت (إعطاء الملابس للغير يستخدمها,إعادة بيع سيارة,....).

خامساً: العلاقة بين التصميم الجيد والنواحي السيكولوجية

الجدول التالي يوضح طبيعة العلاقة ما بين التصميم الجيد والنواحي السيكولوجية

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| المثيرات الخارجية |  | عقل المشتري |  | تفسير المصمم لعقل المشتري سيكولوجياً |  | التصميم الملائم |  | استجابة المشتري |
| المثيرات البيئية | المثيرات التسويقية |
| الاقتصاديةالتكنولوجيةالسياسيةالاجتماعية السيكولوجية | المنتجالسعر التوزيعالترويج | الصندوق الأسود | الغرائزالدوافعالعواطفالعقد النفسيةالحيل اللاشعورية | المضاعف الإعلاني | اختيار السلعة.اختيار العلامة.اختيار المتجر.وقت الشراء.الخ... |

نلاحظ من الجدول السابق :

1. إن المستهلك قد يتأثر بالمثيرات الخارجية,وهي المثيرات التسويقية (المنتج,السعر,التوزيع,الترويج),والمثيرات البيئية (الاقتصادية,التكنولوجية,السياسية,الاجتماعية,السيكولوجية).
2. إن "الصندوق الأسود" يشير إلى عقل المشتري,والذي هو في الغالب غامض يصعب فك رموزه بسهولة,ورغم ذلك فان هذا العقل يتأثر بالمثيرات الخارجية والبيئية,لكن هذه المثيرات وحدها لا تكفي لإحداث الأثر الإعلاني.
3. يأتي دور المصمم البارع هنا لتفسير جوانب من هذا "الصندوق الأسود"ويحصل هذا عندما يقوم المصمم بدراسة كافة الجوانب المتعلقة بالمستهلك المحتمل "الصندوق الأسود" محاولاً فك الرموز من خلال فهم المستهلك سيكولوجياً(غرائزه,دوافعه,عواطفه,العقد النفسية الموجودة لديه,الخ...).هذه الدراسة التي يقوم بها المصمم بالتعاون مع أخصائيي التسويق والإعلان,تمكن المصمم من وضع التصميم الملائم للإعلان والذي يتطابق أو يتقارب مع هذه الجوانب السلوكية,وإلا فقد الإعلان قدرته على جذب انتباه المستهلك المحتمل.
4. إن المثيرات الخارجية الملائمة وقدرة المصمم على تفسير النواحي السيكولوجية للمستهلك المحتمل تقود بالمحصلة النهائية إلى تصميم فاعل ومؤثر,أي(التصميم الملائم)بمعنى أن تضافر الجهود التسويقية الفاعلة والمزيج التسويقي الملائم مع التصميم الملائم يقود حتماً إلى استجابة المشتري للإعلان وتأثره به,ودفعه إلى شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

سادساً: العوامل السيكولوجية وعلاقتها بتصميم الإعلان

يأخذ المصمم في مرحلة تصميم الإعلان عدة عوامل بنظر الاعتبار ويعتبرها دليل عمل له,ويجسدها في الإعلان من حيث الهيكل والرسالة الإعلانية .

ومن أهم هذه العوامل :العوامل السيكولوجية التي يجب أن يأخذها المصمم في الاعتبار,والتي سنذكرها مع توضيح تأثير كل عامل من هذه العوامل على الشكل النهائي للإعلان,هيكلاً ومحتوى.

**العوامل السيكولوجية التي يأخذها المصمم في الاعتبار أثناء تصميم الإعلان:**

**أولاً: الغرائز**

تعتبر الغرائز من المثيرات المهمة التي تؤثر على السلوك.

فالغريزة هي حالة متأصلة في السلوك البشري لا يمكن عزلها عن المثيرات السيكولوجية 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((Zeiglerفانه يعتقد أن الغريزة هي حالة معقدة ومركبة من المشاعر الجياشة التي قد تحتاج إلى مؤثر أو حدث أو عمل ما لإثارتها.فهي "مدفونة" في قلب وعقل الإنسان,لكنها حية وفاعلة وشاخصة شريطة أن تحركها حالة أو حدث.

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

وتأسيساً على ذلك,فان المصمم الذي يرغب بجذب انتباه مستهلك ما إلى الإعلان,عليه أولاً أن يضع في التصميم أو في الإعلان ككل "مثيرات" للغرائز,وهذا بالطبع يعتمد على السلعة/الخدمة المعلن عنها,والجمهور المستهدف.

**أمثلة:**

* غريزة "الأمومة" : إن غريزة الأمومة لدى المرأة دفعت مصممي إعلانات شركة (Upjohn)الدوائية إلى التركيز في إعلانات الأدويةالهرمونية لمعالجة العقم عند النساء,على "قيمة المرأة كأم" و "قيمة الطفل في حياة الأم والأسرة" و "قيمة 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 سعادةً وحبوراً.

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

* غريزة "حب الجمال" و "الأمل" :إن هذه الغريزةالمتأصلة 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 سلعاً 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 تثير غرائزها إلا المشاهدة والصور والأصوات ,...الخ.

وعليه فان المصمم البارع ذي الفكر الإبتكاري هو الذي يكون قادراً على تجسيد مثيرات الغرائز في الإعلان الموجه إلى سوق مستهدفة.

**ثانياً: العواطف**

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

يرى(Mc Carthy)إن إثارة انتباه المشاهد لإعلان تلفزيوني لا يتحقق إلا من خلال مخاطبة الإعلان لجانب سيكولوجي من جوانب المشاهد. وتعد إثارة العواطف من أبرز الأساليب التي يعتمدها المُعلن لضمان الإنتباه 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 الضوء,شريطة أن تكون السلعة/الخدمة المُعلن عنها تتضمن مكونات عاطفية.

**مثال على ذلك**: إعلانات الشركات السياحية, إعلانات لعب الأطفال, إعلانات الأدوية المُنقذة للحياة, إعلانات الزواج بالمراسلة, إعلانات أغذية الحيوانات المنزلية, إعلانات العطور, إعلانات الزهور الطبيعية , وغيرها...

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

**ثالثاً: 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.ومما تتصف به الدوافع الفطرية هو أنها دوافع عامة بين الناس(بين جميع أفراد الجنس البشري),.

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 مثلاً), وفي تصميم إعلانات المشروبات الغازية (لاحظ كيف أن شركات 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.

 **رابعاً: العقد النفسية**

العقد النفسية هي حالات قد تكون جزءاً من شخصية المستهلك. وغالباً ما تلجأ الشركات إلى إنتاج سلع وتقديم خدمات لشريحة من المستهلكين ممن عرفوا بامتلاكهم لعقد نفسية. ومن الشركات البارعة في هذا المجال بالذات شركات الأزياء حيث غالباً ما نشاهد في عروض الأزياء موديلات غريبة من الملابس والإكسسوارات. وفي الواقع فإن هذه الموديلات مُصنعة ومُصممة لشريحة أو لقطاع من المشترين ممن اعتادوا على الشاذ والغريب من الأزياء لإشباع حاجات ورغبات متطابقة مع عقدهم النفسية. علاوة على ذلك, فإن الإعلانات الخاصة بالسلع والخدمات الشاذة غالباً ما تُصمم بشكل غريب وشاذ أيضاً لكي تؤثر في نفوس هؤلاء المستهلكين.

من جانب آخر, توجد عقد نفسية لدى بعض الناس تدفعهم إلى الابتعاد عن أي شيء يذكرهم بهذه العقد. وهنا على المصمم أن يتجنب في إعلاناته إبراز هذه الجوانب لأن إبرازها يؤدي إلى نفور الناس عن الإعلان والسلعة/الخدمة المُعلن عنها.

مثال على ذلك: بعض الشعوب لا تُحب رؤية العقرب أو الأفعى أو الغراب في الإعلانات لأن هذه الأشياء تُمثل حالات نكد وشؤم بينما توجد شعوب تُحب هذه الأشياء وتعتبرها علامات خير.والعقد النفسية هي جزء من ثقافات وعادات وقيم الشعوب, بالإضافة إلى كونها جزءاً من شخصية الفرد.

**خامساً: 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 الإبتكاري يلجأ إلى مخاطبة "اللاشعورية" لدى المستهلك المحتمل بهدف إثارة هذه اللاشعورية ودفع المستهلك المحتمل إلى الاهتمام بالسلعة/الخدمة المُعلن عنها, ومن ثم تعظيم رغبته وترغيبه وإقناعه بالشراء.

ويستخدم المصمم لتحقيق هذا الهدف بعض الحيل العقلية اللاشعورية . والحيلة أو الخداع : هي سوء تفسير أو تأويل للواقع وإدراك خاطئ للأشياء التي تحدث , كأن تسمع صرير الباب فتظنه صديق يناديك. وهذا يعني أن الفرد يقع أحياناً في أخطاء إدراكية واضحة بسبب ما نسميه بظاهرة الخداع الإدراكي. ومن أكثر الخدع شيوعاً واستخداماً هي الخدع السيكولوجية التي ترجع إلى التوقع والتهيؤ الذهني فلو فقدت قطعة من النقود وأخذت تبحث عنها لرأيتها في كل شيء مستدير مُلقى على الأرض يلمحه بصرك.

كما أن الناظر إلى المثلث التالي يتصور ويعتقد أن النقطة التي في المثلث هي أقرب إلى الزاوية العليا عنها إلى القاعدة في حين أنها في الواقع تتوسط المسافة بين هذين البعدين.

والموقف ذاته يتكرر عند النظر إلى أعمدة الإضاءة في الشوارع حيث يبدو العمود القريب منا أطول من الأعمدة البعيدة عنا, في حين أن الأعمدة جميعها ذات أطوال متساوية.

وهكذا نجد أن المصممين غالباً ما يستثمرون مثل هذه الحيل لتكوين إعلانات ذات وقع كبير على المشاهد أو القارئ. وقد يلجأ المصمم إلى الحيل لتجسيد صورة سلعة أو خواصها أو تضخيم الحالة لجذب الإنتباه بالدرجة الأولى. وقد تستخدم الألوان والمؤثرات الصوتية والحروف والخطوط لهذا الغرض أيضاً.

**سادساً: الذاكرة**

تتألف الذاكرة البشرية من ثلاثة أنواع من الذواكر:

1. ذاكرة الحواس:
* هي التي تكون مع احتكاك مع البيئة الخارجية وتتلقى المنبهات (نظر المنبه, سماع, لمس, شم, تذوق) .
* تخزن المعلومة فيها لفترة قصيرة جداً.
* لا تظل المعلومة في ذاكرة الحواس لفترة طويلة (مساحة تخزينية ضعيفة).
1. الذاكرة القصيرة الأجل:

 تُخزن فيها المعلومة من10-20 ثانية فقط ويتم فقدانها إذا لم يستطع الفرد تصنيفها ونقلها بعد فهمها إلى الذاكرة طويلة الأجل.

1. الذاكرة الطويلة الأجل:

 تُخزن فيها المعلومة بعد تصنيفها ومحاكمتها العقلية لفترات طويلة.

 ذاكرة الحواس

 الذاكرة القصيرة الأجل الذاكرة الطويلة الأجل

**الآلية التي تعمل وفقها الذاكرة البشرية:**

**دخول المعلومة تحليل المعلومة تخزينها استرجاعها(عند اللزوم).**

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

* يساعد قصر الرسالة الإعلانية الموجهة للمستهلك على حسن التخزين, الإطالة قد تجلب تشتت وضياع بعض المعلومات.
* البساطة والسهولة في التراكيب المُستخدمة في الرسالة يساعدان على الحصول على نتيجة مميزة, عكس التعقيد لأن المعلومة المعقدة والمركبة أصعب على التخزين الصحيح وبالتالي فرص استرجاعها ضعيفة, التعقيد يؤثر على دقة التخزين والاسترجاع بالتالي.
* تُسهل الصور والأشكال المرئية عملية التخزين وتظل بارزة الطويلة أكثر في الذاكرة الأجل.

يؤكد العلماء وجود ذاكرتين فيما يتعلق بالصور والكلمات:

الأيسر: عقلاني,واقعي, الأيمن: عفوي,عاطفي,

 أنشط. تلقائي.

القسمين مرتبطين ببعضهما البعض(الأيمن والأيسر) لكن القسم الأيمن يُسهل الحفظ والتعامل مع المنبهات المرئية بدون معالجة كبيرة, يعالج الشخص الصور بسهولة وبساطة وقد يستمتع فيها بعكس معالجته للكلمات والأفكار المكتوبة, أي معلومة فرص بقائها في الذاكرة بدون صور مقابلة هي قليلة جداً.

الأشخاص يختلفون في قدراتهم على معالجة المعلومات,كلما كان الشخص أقل قدرة ذهنية يلجأ لمعالجة الصور والأشكال و الابتعاد عن الجوانب التحليلية يُنصح لهذا السبب بالتركيز على الرسوم والأشكال في التوجه لفئات الأطفال والشيوخ,حتى بالنسبة للبالغين لابدّ 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.

* وجود التسلسل المنطقي وتوارد الأفكار بشكل صحيح يساعد على جودة التخزين وسهولة ودقة الاسترجاع,الأساليب الفوضوية في نثر المعلومات وعدم ترابطها وغموض بعضها وتعقيده يؤدي لصعوبة التخزين.
* لا ضير من محاولة زيادة الحافز لدى المُتلقي بعرض الأشياء الاستثنائية المُحفزة (أشخاص أو أحداث),البعض يعمل في سبيل التحفيز على الحدس 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 نتيجتها.

هناك مجموعة من وسائل الإعلان تساعد على التخزين من خلال استغلال الجزء الأيمن من الذاكرة مثل (التلفاز,لوحات الطرق,المجلات,....) بينما تستغل وترتبط بعض الوسائل الإعلانية بالجزء الأيسر من الذاكرة مثل (المطبوعات,الجرائد,....).

هناك منتجات يتم التعامل معها من خلال الجزء الأيمن مثل(الملابس,....) وبعضها الآخر من خلال الجزء الأيسر من الذاكرة (المنتجات التقنية,الآلات,....).

**سابعاً: القيم**

هي أفكار يكونها الفرد حول الوضعية المثالية في المواقف التي تواجهه,تقود القيم السلوك بطريقة معينة.

بعض القيم ذات منشأ ديني أو اجتماعي (أعراف وتقاليد).

ما يهم هنا هو القيم الجوهرية التي هي الأكثر تأثيراً في خيارات المستهلك والتي على المصمم احترامها وعدم التقدم في عكس تيارها.

ما هو الفرق بين القيم والأفكار؟

القيم )مستوى أعلى): راسخة أكثر من الصعب تغيرها لأن جزء كبير منها مُكتسب من البيئة المحيطة منذ الصغر.

أما الأفكار (مستوى أدنى قليلاً): تبدلها أسرع نوعاً ما,اكتسابها يأتي من آليات التعلم العقلاني في غالبية الأحيان.

اعتماد الأشخاص المرنين على الأفكار أكثر من القيم.

إن منظومة القيم تختلف من مجتمع إلى آخر,في دراسة أُجريت حول القيم الجوهرية في:أمريكا وألمانيا وفرنسا وجد ما يلي:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **القيمة** | **أمريكا** | **ألمانيا** | **فرنسا** |
| **1** | احترام الذات | الإحساس بالانتماء | الرضا عن النفس |
| **2** | الأمان | الأمان | الود في العلاقات |
| **3** | الود في العلاقة مع الآخرين | احترام الذات | التمتع في الحياة |

**ثامناً: الإدراك الانتقائي**

هناك أسباب دافعية (ما ترغب به بالضبط) أثناء إدراك الأشياء يُركز الشخص على ما يبحث عنه بالضبط في مكونات المنبه بسبب دوافعه وبالتالي يخصص قدراته ويوجهها لمتابعة ما يهمه دون الالتفات إلى كامل مكونات المنبه ويحصل ما يُسمى بالإدراك الانتقائي.

انتباه انتقائي إدراك انتقائي.

تؤثر توقعات الشخص على إدراكه لأنها تدفعه للتعميم وفق ما يتوقعه أن يتم دون الانتباه المركّز على الخصائص الدقيقة للمنبه.

يستخدم الأشخاص الانتباه الانتقائي الذي يؤدي لإدراك انتقائي للمنبهات الموجودة في البيئة المحيطة كآلية دفاعية تفيد في التركيز على الأشياء التي تهمهم.

حتى تخترق حاجز الانتقائية وعدم التفاعل الايجابي مع المنبه الخاص بك لا بدّ أن يكون قدر من الفروق الواضحة من الأمثلة على ذلك:

* تباين قوي في الألوان.
* الأشخاص المعروفين.
* الجمال.
* الطرفة.

طبيعة ومكونات المنبهات هي الأساس في كسر الحالة الداعية الموجودة عند المتلقي.

بعض الأخطار تأتي بسبب الإدراك الانتقائي:

مثال على ذلك:حالة إعلان لمكافحة التدخين وتوضيح مضاره:

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

**التأثيرات المدمرة للإدراك:**

هناك عوامل وعناصر يمكن أن تؤدي إلى تدمير الإدراك الحسي للمنبهات:

* بعض مظاهر المادية في المنبه على سبيل المثال: وجود صورة منفرة أو لون غير مناسب أو رمز لا يرغب به المُستهدفون بالإعلان,...إلخ.
* وجود صور إدراكية مسبقة مطبوعة في ذهن المُتلقي ويُظهر الإعلان عكسها.
* وجود عناصر(أشخاص) ذات هالة كبيرة يدفعون إلى تبخر الرسالة أو المحتوى نفسه لدى شريحة من المتابعين.
* يدمر الإدراك أيضاً: الإشارات السلبية المرتبطة بأحد عناصر الإيحاءات أو عناصر الخلفية,مثال: الفضائح التي تُصيب المشاركين بالإعلان تؤدي لتدمير الرسائل التي تحتويها هذه العناصر.

**المراجع:**

1. بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة-الترويج والإعلان التجاري-دار اليازوري-عمان.
2. اسماعيل محمد السيد-الإعلان-المكتب العربي الحديث-2006-الإسكندرية.
3. عبد السلام أبو قحف-هندسة الإعلان والعلاقات العامة-مكتبة الإشعاع-القاهرة.
4. سلوى العوادلي-الإعلان وسلوك المستهلك-دار النهضة العربية-2006-القاهرة.
5. حمد الغدير ورشاد الساعد-سلوك المستهلك-دار زهران-2000-عمان.
6. محمد عبيدات-سلوك المستهلك-دار المستقبل-1995-عمان.