

## توظيف الاستمالات الاقناعية في الرسالة الاعلانية

### Employing persuasion appeals in the advertising message

أ.د. خليل عبدالله علي      بروفيسور بكلية الاعلام - جامعة غرب كردفان - السودان

أ. سارة عبد الله آدم      محاضر بكلية الإعلام - جامعة غرب كردفان - السودان

#### المستخلص:

تكمن أهمية الدراسة في أن الإعلانات أصبحت تشكل مورداً اقتصادياً مهماً للمعلن والقائمين على أمر الإعلان، كذلك تساهم الإعلانات في التعريف بخصائص السلع والخدمات ومزاياها وطرق استخدامها وأماكن تواجدها، ونسبة لكثافة الإعلانات الموجهة للمستهلك كان لا بد من عكس الاستمالات الاقناعية التي يستخدمها اختصاصيو الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم الاستمالات الاقناعية العقلية والنفسية المستخدمة في صياغة الرسالة الاعلانية، والوقوف على الجوانب الابداعية في الرسالة الاعلانية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والملاحظة وكانت خلاصة الدراسة هي الوقوف بشكل عام على الرسالة الاعلانية وشرح الاستمالات الاقناعية العقلية والعاطفية حيث أوصت الدراسة بتوجيه مزيداً من الاهتمام ببحوث الإعلانات وتطويرها، تشجيع العاملين في مجال الإعلانات على تحقيق الابتكار والتصميم الابداعي كما أوصت بضرورة اهتمام كليات الاعلام بتدريس مقررات الإعلان بصورة شاملة مع التركيز على جوانب الإعلان من حيث التصميم والايخراج والابتكار والتصميم الابداعي.

**Abstract:**

The importance of the study lies in the fact that advertising has become an important economic resource for advertisers and advertisers managers, as well as contribute to the introduction of the characteristics, advantages, methods of use and location of goods and services, and the intensity of consumer-oriented advertising had to be reversed the convincing grooming used by advertising specialists to guide consumer behavior towards decision-making.

The study aimed to highlight the concept of mental and psychological persuasions used in the formulation of the advertising message, and to find out the creative aspects of the advertising message. The study used descriptive and observational approaches and the conclusion of the study was to generally identify the advertising message and explain the mental and emotional persuasions. The study recommended that more attention be paid to advertising research and development, encouraging advertising workers to achieve innovation and creative design, and recommended that media colleges should be interested in teaching advertising courses comprehensively, focusing on aspects of advertising in terms of design, directing, innovation and creative design.

**المقدمة:**

حظي الإعلان وتأثيره على الجمهور باهتمام عدد من الباحثين باعتباره أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له، وهو مصدر أساسي لتمويل وسائل الإعلام، كما أنه يؤثر على الأنماط الاستهلاكية عن طريق تزويد المستهلك بمعلومات عن مختلف المنتجات ويمكنه كذلك التأثير على المشاركين في عملية اتخاذ قرار الشراء ولفت المستهلك للعلامة التجارية وتنمية اتجاه ايجابي نحوها، فضلاً عن استثارة الحاجة للمنتج. ونجاح الاستثارة هذه يعتمد في الأساس على مدى استخدام الأساليب الاتناعية المناسبة في صياغة الرسالة الإعلانية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سارة عبدالله آدم، أثر الإعلان التلفزيوني في تغيير سلوك المستهلك رسالة ماجستير غير منشورة جامعة غرب كردفان، 2016م، ص6.

لطالما ولا زالت الرسالة الإعلانية هي محور الإعلان وهيكله وأساس بناءه لذا فقد اعتمدت الرسالة الإعلانية من حيث صياغة مضمونها على ما يسمى بالمغريات أو الميول والدوافع أو الرغبات أو الأوتار الاعناعية وكل هذه المسميات تعبر عن الاستمالات الاعناعية والتي هي موضوع الدراسة، حيث يخاطب المعلن المستهلك المستهدف معتمداً على المنطق أو العاطفة أو كلاهما معاً من خلال استخدام نوعيات معينة من الاستمالات الاعناعية التي تدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء.

الاستمالات الاعناعية هي الأساليب الإعلانية المستخدمة لتقديم الرسالة الإعلانية بما يجعل المنتج جذاباً ومفضلاً لدى المستهلك، وهي بذلك مدخل التأثير النفسي والعقلي الذي يتم استخدامه لجذب انتباه المستهلك وتحريك اهتماماته ودوافعه للتأثير على قراره الشرائي.

ركزت هذه الدراسة على استعراض الاستمالات الاعناعية التي تُستخدم في صياغة وتصميم الرسالة الإعلانية، حيث تعزف هذه الاستمالات على الأوتار النفسية والعقلية للمستهلك مما يدفعه لاتخاذ قرار الشراء.

### أهمية موضوع الدراسة:

تأتي أهمية الموضوع من ضرورة عكس الإستمالات الاعناعية النفسية والعقلية المستخدمة في تصميم وصياغة الرسالة الإعلانية للمهتمين وذلك لمعرفة تأثيرها المتمثل في توجيه سلوك المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء.

### أهداف الدراسة:

- توضيح الاستمالات الاعناعية المستخدمة في الإعلان وكيفية استخدامها.
- التعرف على أنواع الاستمالات الاعناعية المستخدمة في الإعلان.
- الوقوف على الجوانب الابداعية في الرسالة الإعلانية.

## أسباب اختيار الموضوع:

يعتبر الإعلان بمثابة عملية تشجيع غير مباشرة للمستهلك لاتخاذ قرار الشراء، حيث يعتمد على نشر معلومات خاصة بمنافع السلعة أو الخدمة والتي تم تصميمها بطريقة ممنهجة لتحويل تفكير المستهلك نحو هذه السلعة ومن ثم اتخاذ قرار الشراء.

رأت الباحثة ضرورة الوقوف على هذه الاستمالات الإقناعية التي تدفع بالمستهلك لشراء سلع ومنتجات وربما خدمات قد تشكل عبئاً عليه. مما سبق رأته الباحثة ضرورة عكس هذه الاستمالات في قالب علمي سلس يسهل على القارئ فهمه واستيعابه ومن ثم تنظيم عملية الاستهلاك للمنتجات المعلن عنها.

## مشكلة البحث:

زادت في الآونة الأخيرة كثافة الإعلانات الموجهة للمستهلكين بمختلف فئاتهم العمرية، العالمية منها والمحلية، والتي تبتث وتنتشر عبر مختلف الوسائل الإعلانية مما يضع المستهلك أمام تحدٍ واضح لتبني ثقافة الاستهلاك وذلك من أجل مواكبة مستجدات المنتجات والخدمات. تظهر مشكلة الدراسة في عكس واستعراض الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان والتي تدفع بالمستهلك وتوجه سلوكه للاقدام على طلب السلع والخدمات المعلن عنها بكثافة.

## أسئلة الدراسة:

من خلال ما جاء في مشكلة البحث وتحديد اطرها برزت بعض الأسئلة البحثية وهي محور الدراسة:

- ما الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات؟
- ما الاستمالات النفسية المستخدمة في صياغة الرسالة الإعلانية؟
- ما الاستمالات العقلية التي تستخدم في صياغة الرسالة الإعلانية؟
- ما الجوانب الإبداعية في صياغة الرسالة الإعلانية؟

## منهج البحث:

أُستخدِم في هذه الدراسة المنهج الوصفي الذي يسعى إلى استهداف ظاهرة معينة واخضاعها للتحليل دون أسبابها والتحكم فيها.

## أدوات جمع المعلومات:

إستخدَمت الباحثة أداة الملاحظة وتُستخدَم هذه الوسيلة للحصول على المعلومات والاشارات عن السمات الايجابية والسلبية للظاهرة موضوع الدراسة وعكس جوانبها.

## مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

- **الاستمالات الإقناعية: Advertising Appeal** هي الأساليب الإقناعية المستخدمة لتقديم الرسائل الإعلانية بما يجعل المنتج جذاباً ومفضلاً للمستهلك وهي مدخل التأثير الذي يتم استخدامه لجذب انتباه المستهلكين وتحريك اهتماماتهم ودوافعهم للتأثير على قراراتهم الشرائية<sup>2</sup>. (بهنسي، 2012م، ص137)

**الرسالة الإعلانية: Advertising massage** تعرف بأنها مجموعة الأفكار والمعاني المراد توصيلها إلى جمهور معين ويتركز الهدف الأخير لأية رسالة إعلانية في اقناع الأفراد بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة أو الترويج لفكرة أو رأي أو موضوع معين. (رضا والعوادلي، 2008، ص41)

## المحور الأول: مفهوم الرسالة الإعلانية

الرسالة الإعلانية هي المعلومات المطلوب تصميمها للمستهدفين وتحمل تلك الرسالة معلومات على شكل كلمات معينة أو معاني محددة أو أشكالاً أو أرقاماً أو صوراً أو رموزاً، وهي تصاغ وفق السوق المستهدف وعرض القيمة الخاصة بالعلامة التجارية ويكمن التحدي

<sup>2</sup> علي رضا وسلوى (2008)، الإعلان الإذاعي والتلفزيون. 2 بهنسي (2012، ص 137).

هنا في تقديم عرض مبتكر ومميز. وأياً كانت أهداف الرسالة الإعلانية ومهما تنوعت واختلفت فان الرسالة الإعلانية تمر بثلاث مراحل أساسية هي:

#### - الإدراك:

ويتعلق بوضوح الرسالة بحيث يمكن للمستقبلين ادراكها وتقويمها.

#### الاستجابة:

وتعني أثر الإعلان في سلوك المستقبلين وقد تكون الاستجابة فورية تتمثل في اقبال المستهلكين على شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة أو زيارة المتجر. كذلك من مراحل الرسالة الإعلانية.

#### التأثير:

ويمكن أن تُحدث الرسالة أثراً مباشراً وفورياً على المستهلكين بمجرد استقبالهم للرسالة الإعلانية ويزول هذا التأثير بزوال المؤثر، وقد يكون التأثير مستمراً بحيث يصل إليه المُستقبل عن طريق التفكير في كل كلمة وردت في الرسالة الإعلانية.

هنالك أكثر من نموذج أو طريقة لعرض الرسالة الإعلانية منها ما يلي:

- النموذج الذي يركز على النص الإعلاني، حيث يعبر عن الرسالة الإعلانية، ويصلح هذا النوع عندما يرغب المُعلن في مخاطبة عقل المُعلن إليه، وهنا يجب اختيار الجمل والعبارات المناسبة حتى تثير اهتمام المستهدفين ويسهل فهمها.
- النموذج الذي يركز على الصورة، وهنا يتم التركيز على الصورة ولا يُستخدم النص الإعلاني إلا في حدود ضيقة، ويُستخدم هذا النموذج أثناء عرض السلعة أو في حالة عرض التصميمات الجديدة.
- النموذج الذي يعتمد على الصور المتتابعة، ويعتمد على تقديم مجموعة من السلع المتتابعة، ويُستخدم عند تعدد تصميمات السلعة الواحدة أو عندما يشمل الإعلان الواحد مجموعة متنوعة من السلع.

- النموذج الذي يعتمد على صورٍ أو جملٍ مميزة، ويعتمد على تقديم صورة أو جملة مميزة تخلق انطباع هادف عن السلعة المعلن عنها في ذهن المعلن إليهم، كذلك النموذج الذي يعتمد على الصور الإخبارية، ويعتمد على تقديم مجموعة من الصور التي تشرح الموضوع المعلن عنه ويستخدم في حالة الإعلان الإخباري مثل افتتاح بعض المطاعم. أيضا هنالك النموذج الذي يعتمد على الفكاهة، ويعتمد على تقديم فكاهي معين ثم يُربط بينه وبين الشيء موضوع الإعلان.

### هيكل الرسالة الإعلانية:

المقصود بهيكل الرسالة الإعلانية هنا الجسم المبني على مجموعة من العناصر الرئيسية المكونة للرسالة الإعلانية سواء كانت الرسالة مطبوعة أو مسموعة أو مرئية، فمن الضروري وجود عناصر رئيسة يكون هيكلها كما يلي:

- التقديم: وهو يعكس الفكرة التي تحتويها الرسالة الإعلانية والتي يمكن التعبير عنها في العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية، مهمة العنوان الرئيسي تتمثل في وعد المستهلك بتحقيق منفعة معينة، أما العنوان الفرعي وظيفته ايجاد صلة بين العنوان الرئيسي والنص الإعلاني، كما يستخدم التأكيد على نقاط بيعية معينة أو نقل القارئ أو المشاهد من فقرة إلى فقرة.<sup>3</sup>

- النص (مضمون الرسالة): يحتوي النص على معلومات تفصيلية عن السلعة وخصائصها ويتضمن كذلك شرحاً لمنافع السلعة أو الخدمة والتي ستعود على مستخدميها بالرفع، أيضاً يخلق النص الرغبة لدى المستهلك المُرتقب لتجربة السلعة.

- البرهان (الاثباتات): ويقصد بذلك القرائن الدالة على فوائد ومنافع السلعة المعلن عنها، حتى يقتنع المستهلك المُرتقب بصدق الإعلان وبجدوى وفعالية السلعة لحل مشكلته واشباع رغباته، وتعد الصور والرسوم من أهم هذه الاثباتات والبراهين، وتأخذ عملية الاثباتات أشكالاً متعددة منها:

<sup>3</sup> سمير عبد الرازق وفحطان بدر، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، 1998م ص136.

عرض التجربة واختبار السلعة، إعادة السلعة للمستهلك في حال لم يجد السلعة كما أُعلن عنها، كذلك شهادات ضمان للسلعة لفترة محددة.

- الإنهاء أو الخاتمة: وهي الدعوة لاتخاذ تصرف معين تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويتضمن إنهاء الرسالة في أغلب الأحيان التوقيع أو ذكر اسم الشركة كختم نهائي للإعلان.

دلت الدراسات السابقة في مجال العلوم السلوكية والاتصال والاقناع على أن الإعلان في أي وسيلة إعلانية يستهدف تحقيق مجموعة من الاهداف النفسية التالية:

جذب الانتباه Attention، إثارة الاهتمام Interest، خلق الرغبة Desire إحداث الإقناع Conviction حث المستهلك على الاستجابة أو الحركة أو السلوك Action، خلق الإحساس بالرضا لدى المستهلك Satisfaction و تثبيت الإعلان أو تدعيم الأفكار الإعلانية (التذكير) Memorizing. ويضع مصممو الإعلان تلك الأهداف في كلمة AIDCASM وهي كلمة مختصرة توضع كشعار يراجع على أساسه الإعلان.<sup>4</sup>

فالإعلان الناجح هو الذي يستطيع أن يجذب انتباه المستهلك، ويثير اهتمامه، ويستثير لديه الرغبة في شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، ويقنعه بمزاياها وفوائدها وأهميتها، ويدفعه إلى الحركة والاستجابة، ويسعى إلى تحقيق الشعور بالرضا لديه نتيجة شراء السلعة، ويعمل على تثبيت اسم السلعة أو الخدمة في ذهنه وتذكيره بها حتى يداوم على طلبها واستعمالها.

### جوانب الابتكار في الرسالة الإعلانية:

ينطوي الابتكار بصورة عامة على محاولة تقديم أفكار جديدة وترجمتها إلى أعمال تتميز بالفن والابداع مع الاعتماد على التعبير الذاتي للمبتكر واستخدام أساليب التخيل المختلفة للوصول إلى العمل المبدع والخالق، فالموسيقي أو الرسام أو النحات يعتمد على

<sup>4</sup> سمير، إياس (2009)، تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر غزة.



خياله وعلى تعابيره الذاتية غير المقيدة لابتكار وخلق عمل فني رائع وبنفس المنطق فان الابتكار في الإعلان يعتمد على مهارات وقدرات محرر الرسالة على تقديم أفكار جديدة ومبتكرة ولكن يختلف الإعلان عن المجالات الأخرى في أن تحرير الإعلان يكون مقيداً بالأهداف الإعلانية التي يسعى الإعلان لتحقيقها. ومن أهم الاعتبارات التي يجب مراعاتها عند اعداد الرسالة الإعلانية ما يلي:

- معرفة طبيعة السلعة من حيث خصائصها ومميزاتها ومكوناتها وسعرها والمنافع التي تقدم لمستخدميها.
- فهم طبيعة الجمهور المستهدف ودوافعه وحاجاته واتجاهاته وطريقة تفكيره وخصائصه الديمغرافية.
- مخاطبة الجمهور بالأسلوب الذي يفهمه والذي يتفق مع خصائصه واهتماماته ومستواه الثقافي والاجتماعي.
- معرفة الوسيلة المستخدمة في الإعلان ومساحة الإعلان أو الوقت الذي سيستغرقه.
- بساطة ووضوح الألفاظ المستخدمة.
- مراعاة الصدق والدقة في اختيار الكلمات بحيث تكون معبرة عن حقيقة ما تحويه السلعة من خصائص ومميزات وكذلك عدم تضمين الرسالة لأي معلومات كاذبة أو مضللة أو مبالغ فيها.
- الامتناع عن كل ما يؤدي للإساءة إلى الرأي العام سواء من الناحية الدينية أو العادات والتقاليد والأعراف الاجتماعية. ( أبو طعيمة، 2007م، ص 102)<sup>5</sup>

<sup>5</sup> ابوظعيمة، حسام، (2007) الإعلان وسلوك المستهلك، عمان، دار الفاروق للنشر والتوزيع.

## المحور الثالث: الاستمالات الاقناعية في الرسالة الإعلانية

### أولاً: الاقناع:

أصبح الاقناع عملية مدروسة ذات أسس وقواعد تتعلق بالتأثير في الاتجاهات، وأكدت معظم الدراسات أن لكل برنامج اعلامي أو وسيلة اعلامية مقدره على الاقناع تزيد أو تقل عن غيرها وفقاً للجمهور المستهدف، ومن بين هذه البرامج الاعلامية نجد أن الإعلان يلعب دوراً هاماً في نقل الأخبار والمعلومات بفضل ما يتوفر له من امكانيات تقنية تجعل له قدرة اقناعية كبيرة.

الاقناع Persuasion هو عملية تغيير أو تعزيز المواقف أو المعتقدات أو السلوك، وتكون استجابة المتلقي للرسالة الاقناعية بعد تفكير أو بدون تفكير، وتستند الاستجابة بعد تفكير إلى قياس المميزات والمساوي، يليها الانتقاد للرسالة الاقناعية من حيث منطقيتها وتوافقها، ثم طرح الأسئلة لمزيد من المعلومات، وتكون الاستجابة للرسالة الاقناعية دون وعي أو تفكير عندما لا يمتلك المتلقي الوقت أو الحافز أو القدرة على القياس أو الاجابة، لذلك يعتمد المتلقي على الغرائز والاختصار الذهني في اتخاذ الحكم على الرسالة الاقناعية، ولتوصيل المعنى للمتلقي يجب مراعاة استخدام الأساليب المؤثرة في الاقناع ومراعاة خصائص الوسيلة في توصيل المعنى للجمهور المستهدف ويرتبط المحتوى عادة بالقدرة على الإقناع.

وحين نتحدث عن الرسالة الإعلانية نلاحظ أن على المعلن اتخاذ عدة قرارات مثل تحديد الأدلة التي سوف يستخدمها وتلك التي سوف يستبعدها، والحجج التي يُسهب في وصفها وتلك التي يجب أن يختصرها ونوعية الاستمالات الاقناعية التي سوف يستخدمها ومدى قدرتها على تحقيق رسالة مقنعة. (حسن، 2009م، ص 219)<sup>6</sup>

<sup>6</sup> حسن ، حسن (2019) تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الالكترونية ، الطبعة الثانية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.

## الاستمالات الإقناعية في الرسالة الإعلانية:

### أولاً الاستمالات العقلية:

يركز هذا النوع على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك وذلك من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها مثل الأداء والصلابة والجودة، قلة التكاليف، الفاعلية والكفاءة، والقدرة على التحمل، وبذلك ترتبط الاستمالات العقلية أكثر بالاحتياجات الجوهرية كالرغبة في الحياة والحماية والأمان والاستقرار والاقتصاد والصحة والفوائد الحسية مثل اللمس والتذوق. ويركز محتوى الرسائل المستخدمة للاستمالات العقلية على الحقائق والجانب المنطقي لحث الجمهور على شراء الماركة مثلاً لأنها الأكثر ملائمةً لاحتياجاته. من أمثلة الاستمالات العقلية التالي:

### استمالة الميزة التنافسية: **Competitive Advantage Appeal**

تعتمد على اظهار الميزة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوفر لدى المنافسين ويعتمد هذا الأسلوب على المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لإظهار ادعاءات التفوق. ووضحت الدراسات أن أسلوب الميزة التنافسية يتميز بإيجاد اتجاهات تفضيلية تجاه العلامة التجارية خاصة اذا كانت جديدة وتحسين الوعي بالعلامة التجارية وكذلك امكانية زيادة استدعاء نقاط الرسالة وخلق نوايا أقوى للشراء.

### استمالة السعر: **Price**

تستخدم هذه الاستمالة في العروض الخاصة أو التخفيضات ويستخدمها المعلن في بعض الحالات مثل مطاعم الوجبات السريعة حيث يشكل السعر جانباً مهماً من الاستراتيجية التسويقية وذلك من خلال تقديم قائمة اقتصادية للمستهلك.

### استمالة الأخبار: **News Appeal**

تعتمد هذه الاستمالة بشكل جوهري على ذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات ونتائج الدراسات الخاصة بالسلعة أو الخدمة والتي يجب أن تكون فعالة وذات تأثير حاسم.

ومن جانب آخر نجد أن اعتماد أسلوب الاخبار على الحقائق يجعل من المصدقية قضية شائكة في الاستخدام الإعلاني، فبينما تدعم المعلومات هذه المصدقية فإن فقدان الثقة في المقدمة قد يقضي تماماً على الحملة الإعلانية لذلك يجب تدعيم هذه المصدقية سواء عن طريق بحوث لدعم ادعاءات المعلومات أو استخدام الشخصيات الموثوق بها في هذا المجال.

### استمالة السمات: Features Appeal

السمات هي الخصائص التي تصف ماهية السلعة أو الخدمة، وتسعى هذه الاستمالة إلى ذكر السمات المتميزة أو المسيطرة للمنتج أي جعله يتمتع بمزايا تنافسية في المجال التسويقي وذلك من وجهة نظر المستهلك كما تسعى إلى تقديم قدر كبير من المعلومات التي تقود المستهلك إلى الاستجابة المفضلة اعتماداً على قرار شراء عقلائي، وعادة ما يتم استخدام هذه الاستمالة مع السلع التكنولوجية.

### استمالة شهرة المنتج: Product Service Popularity

هذه الاستمالة تعتمد على ابراز انتشار المنتج وتفضيله من قبل قطاع كبير من جمهور المستهلكين وتذكر هذه الميزة في الإعلان سعياً للحفاظ على مكانته في السوق واجتذاب شرائح جديدة من الجمهور. (بهنسي، ص140)7

### ثانياً: الاستمالات العاطفية: Emotion Appeals

تركز الاستمالات العاطفية على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين مثل المرح والجاذبية والمكانة الاجتماعية والتقدير والحنين إلى الماضي، حيث أن أغلب قرارات الشراء تستند على ابعاد عاطفية حتى لو كانت المنتجات المعلن عنها يمكن النظر اليها على أنها تعتمد على دوافع شراء منطقية. فالعاطفة تحول لغة الحقائق

<sup>7</sup> بهنسي مرجع سابق ص 140

المجردة إلى لغة حية نابضة مؤثرة في الاقناع لأنها صارت تمس المشاعر وبدونها تكون الكلمات جامدة بلا تأثير، لذلك وإن كنا نود النظر إلى المنطق وراء معظم قراراتنا إلا أن الواقع يثبت ان معظم المواقف التي تستدعي اقناع الآخر تحتاج إلى استخدام العاطفة وتبريرها بالحقائق، فالعقل يقنع الناس والعاطفة هي التي تحركهم، وفي هذا الاطار يرى الكثيرون أن العاطفة تتفوق على المنطق بخمسة مزايا فالمناقشات التي تثيرها العاطفة تجعلنا نتخلص من سلوكنا الدفاعي الطبيعي وتصرفنا عما يهدف اليه المتحدث من اقناع، وتتطلب العاطفة مجهوداً أقل مما يطلبه المنطق حيث يتطلب تقدير ايجابيات وسلبيات العرض المنطقي مجهوداً معرفياً أكبر مما يطلبه العرض العاطفي، وكذلك تعتبر العروض المبنية على العاطفة أكثر متعة، بجانب ذلك فان المناقشات المبنية على العاطفة تلك التي تستخدم الصور والموسيقى تكون أكثر سهولة في استدعائها عن الحدث الواقعي، بجانب ذلك فان العاطفة تؤدي إلى تغيير السلوك بشكل أسرع مما يفعل المنطق.

هذه المزايا التي يتمتع بها الأسلوب العاطفي تجعله ملائماً للعديد من الحالات حيث يمكن استخدامه في تدعيم مكانة العلامة التجارية والإعلان عن المنتجات الجديدة وكذلك الإعلان عن المنتجات ذات الدرجة المعرفية الكافية. من أمثلة الاستمالات العاطفية التالي:

### استمالة الندرة: Scarcity Appeal

تعتمد هذه الاستمالة على سحر الندرة وقيمة كل ما هو نادر، فعندما يشعر المستهلك أن هنالك منتجاً يصعب الحصول عليه يتولد لديه الشعور بقيمته، ويستخدم المعلنون هذا الاسلوب حينما يريدون أن تكون حركة الشراء سريعة وبكميات كبيرة، وفي هذا المجال يستخدمون عبارات مثل سوف ينتهي اليوم، الكمية محدودة، استناداً إلى جانب نفسي يتعلق بتحريك الأفراد ضد ما يقلل من حريتهم واختياراتهم.

### استمالة الاستعارة: Metaphor Appeal

الاستعارة عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر، وتعتبر الاستعارات من أكثر الوسائل فاعلية في تغيير مواقف الأشخاص بسرعة،

وتعد السيارات من أهم المنتجات التي يستخدم في إعلاناتها استمالة الاستعارة حيث تستخدم الأسماء لتدعيم صورتها الذهنية مثلا Envoy إنفوي وتعني سفير فوق العادة، Infinity لا نهائي، Eco ايكو وتعني الصدى، jaguar جاقوار وتعني الفهد، Ranger رينجر وتعني راعي البقر، Camry كامري وتعني التاج باللغة اليابانية، Mitsubishi ميتسوبيشي تعني ثلاث جواهر، Mercedes مرسيدس وتعني الجميلة، لامبورجيني الثور الهائج، ولكزس مأخوذة من كلمة الفخامة Luxury.

### استمالة الدفاء: Warmth Appeal

تعتمد هذه الاستمالة على إيجاد حالة عاطفية ايجابية حيث يظهر في الإعلان صورة لشخصيات تعبر عن الدفاء العاطفي الناتج عن استخدامهم للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وتعتمد العديد من الشركات على استخدام هذا الأسلوب حيث تستخدمه M.C. Donald بفاعلية لخلق الشعور بأنها سلسلة المطاعم التي يتمتع خلالها الآباء والأجداد بتجربة سعيدة مع احفادهم.

### استمالة المكانة: Status Appeal

ويستخدم لإظهار المكانة المتميزة التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه، وتسعى إلى حث المستهلك على اللحاق بهذه المكانة الخاصة، وتستخدمه العديد من الشركات المرموقة مثل فولفو، مرسيدس، وشيفروليه.

### استمالة الفخر: Pride Appeal

تعتمد على اشباع حاجة الفخر لدى المستهلك لتميزه بامتلاك المنتج المعلن عنه، ويركز على النتائج الايجابية، ويسعى الى جعل المستهلك يشعر بامتلاكه سلعة أو خدمة لا تقدم الا لجمهور له صفات خاصة.

## استمالة الشعور بالذنب: Guilt Appeal

الشعور بالذنب أسلوب عاطفي سلبي حيث يشعر الأفراد بالذنب حين يكسرون القواعد ويتخطون معتقداتهم أو يتصرفون بعدم مسئولية، وتستمد استمالة الذنب قوتها من تحريك شعور النضج عند الأفراد واتخاذ مواقف مسئولة للتقليل من الشعور بالذنب، ويميل المعلنون إلى استخدام هذه الاستمالة خاصة عندما يكون استخدام المنتج هو وسيلة الفرد للتخلص من الشعور بالذنب، استخدمت اعلانات بطاريات Energizer هذا الأسلوب لجلب الشعور بالذنب لدى المستهلك نتيجة عدم استخدامه لهذا النوع من البطاريات واستعانهه ببطاريات أخرى ضعيفة.

### خاتمة الدراسة:

حاولت هذه الدراسة الوقوف على الرسالة الإعلانية بشكل عام، كما استعرضت أنواع الاستمالات العقلية والنفسية وكيفية استخدامها في الإعلانات الموجهة للمستهلك. وبهذا نكون قد قدمنا أهم أنواع الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات.

### توصيات ومقترحات الدراسة: توصي الدراسة بالتالي:

أولاً: توجيه مزيداً من الاهتمام ببحوث الإعلانات وتطويرها.

ثانياً: الاهتمام بتدريب العاملين في مجال الإعلانات على الابتكار والتصميم الإبداعي وابتكار الأفكار الإعلانية وكيفية استخدام الاستمالات الإقناعية في الإعلان.

ثالثاً: ضرورة اهتمام كليات الإعلام بتدريس مقررات الإعلان بصورة شاملة مع التركيز على جوانب الإعلان من حيث التصميم والإخراج والابتكار الإبداعي.

## مراجع الدراسة:

- (1) أبو طعيمة، حسام، (2007) الإعلان وسلوك المستهلك، عمان، دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- (2) علي رضا وسلوى، (2008)، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني.
- (3) شدوان، شيبية، (2016)، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية.
- (4) سمير، إياس (2019)، تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، غزة.
- (5) حسين، سمير، (2009)، فن الإعلان، القاهرة، الطبعة الثانية.
- (6) حسن، حسن (2019)، تكنولوجيا الاقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، الطبعة الثانية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
- (7) سارة، آدم (2017)، أثر الإعلان التلفزيوني في تغيير سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة غرب كردفان - السودان.
- (8) العبدلي قحطان وعبد الرزاق سمير (1998م)، زهران للنشر والتوزيع.
- (9) عثمان، عرفة، International Journal of innovation and Applied studies, issue2028- 9324, vol 26, july 2019