

المحاضرة التاسعة : تأثير الإشهار المسموع على المستمع:

5- تأثير الإشهار المسموع على المستمع:

1- مقومات وقدرات المستمع:

المستقبل هو أهم حلقة في عملية الاتصال، فالمستمع هو الشخص المهم عندما نتحدث، والقارئ هو المهم عندما نكتب... ويجب أن يضع المصدر في اعتباره طبيعة المستقبل، ويفهمه حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة. وهناك مقومات وقدرات يجب أن تتوافر لدى المستمع، لنجاح عملية الاستماع وهي :

1- القدرة على فهم اللغة الشفهية، للحديث وتميز الأفكار الرئيسية.

2- القدرة على تحديد التفاصيل الفردية.

3- تميز العلاقات الواضحة بين الأفكار.

4- القدرة على استدعاء الأفكار والتفاصيل الرئيسية.

5- القدرات التي تحدد مدى فاعلية عملية الاستماع

- تقنيات وأساليب الإقناع:

إن الإقناع هو الحصول من المستهلك على تغيير موقف بشكل يخلق لديه سلوك يجعله مستعدا للشراء، بأساليب فنية تأثيرية توجه إلى إدراكه إما شعوريا أو لا شعوريا.

ونستطيع جرد تقنيات الإقناع الإشهارية إلى ثلاث مجموعات :

تقنيات تلقائية. تقنيات عقلية. تقنيات الإيحاء.

أ-التقنيات التلقائية:

التقنية التلقائية هي وضع حد لسلوكات المستهلك الذهنية، وعدم ترك الفرصة له لاستخدام التفكير الذهني في سلوكه الشرائي، هذا ما يجعله يتصرف بتلقائية، وهو يقرر الشراء- دون تفسير المعلومات، دون اختيار...- بخطة سلوكية تعتمد على الأمر أو التسلط على الذهن، إلا أن هذه التقنية بدائية جدا وقد تؤدي إلى إزعاج المستهلك، فقد استخدمت هذه التقنية حيث كانت ماركة المنتج كافية للتشهير به، انه عصر استخدام الشعارات - البدايات الأولى للإشهار الحديث- " اشترى المنتج X"، تأثيرات هذه التقنية منخفضة جدا، ويرجع ذلك إلى أنها لا تركز على الجانب

النفسي للأفراد، فهي لا تستهوي رغباتهم، فالرسالة الإشهارية المبنية على هذا الأساس جافة ويستحيل نجاحها في عصرنا الحالي.

ب - التقنيات العقلية:

ترتكز هذه التقنيات على توجيه الرسائل للعقل، باعتبار المستهلك يتصرف بعقلانية، وأن سلوكه الشرائي يبني على مبادئ منطقية يرسمها في ذهنه ولذلك فالدوافع المستخدمة في الرسالة تستغل الأسس العقلانية التي يوظفها المستهلك في عملية الشراء، ولذلك فهذه التقنيات تمس عمق شعور المتعرض لها بدوافع حسية، تعتمد أساسا على الأمر الخفيف أو الاستهواء العاطفي والعقلي، وتبنى هذه التقنية على تقديم أدلة وبراهين عن المزايا التي يجملها موضوع الإشهار مع التركيز على إبراز الفوائد التي يجنيها المستهلك من هذا المنتج.

ج - تقنيات الإيحاء:

الإقناع في هذا النوع يستطيع إحداث تأثير بالغ، من خلال نموذج اتصال يركز على المعنى. الرسالة غير الشفوية التي تعتمد على الرموز هي في بعض الحالات أكثر فاعلية من التي تتركب من الكلمات والمفاهيم. تقنية الإيحاء تقوم على إثارة الرغبة للمنتج بخلق جو مطابق للدافع والرغبات، التي قرر المستهلك استعمالها كذلك التركيز على عنصر المقارنة في بعض الرسائل الإيحائية بين المنتج المعلن عنه ومنتج مجهول " مستتر " من نفس النوع من السلع. كما تضيف " هبة فؤاد علي " وجود أسلوبين لإقناع المستهلك، هما:

✓ التوافق مع الذات:

وفقا لهذا الأسلوب يهدف هذا الإشهار إلى خلق شخصية للمنتج تتوافق مع الصورة الذهنية المستخدمة، ويعمل الإشهار هنا على تحقيق التوافق بين ما يتم تقديمه للمستهلك وبين مفاهيمه الذاتية مثل: " جيزي، عيش La vie بقدر تحقيق هذا التوافق بقدر نجاح الإشهار في إقناع المستهلك.

✓ المنفعة:

هنا يركز الإشهار على إبراز المنافع الهامة للمنتج، ويهدف إلى تحقيق التوافق بين معتقدات المستهلك عن المنتج والمنافع المرجعية له. ومن المنطقي أن يعتمد

المستهلك على كلا النوعين إذ يستخدم المستهلك المنطق والعاطفة في نفس الوقت، وبالتالي يجب أن يصمم الإشهار بحيث يأخذ في الحسبان كل من البعدين:

6- سيكولوجية الإشهار المسموع :

إن الهدف الأصلي من العملية الإشهارية هو إيقاد ميول الفرد والتأثير فيها، ويكون ذلك شعوريا أو آليا بالنسبة للمستهلك، ويهدف الإشهار في الوسيلة المسموعة "الإذاعة" كباقي الوسائل المرئية المطبوعة الأخرى إلى الإبلاغ والإفادة والإقناع فإذا ما اقتنع المستهلك اندفع إلى الشراء، تلك هي الخطة الكاملة للتطور السيكولوجي الإعلاني، ويندر أن تظهر هذه الخطة كاملة إذ قد تختفي بعض هذه المراحل اختفاء كليا لاسيما مرحلة الإقناع، ويتوقف ذلك على مدى نجاعة الاستراتيجية الاتصالية التي ترسمها المؤسسة لنشاطها الإشهاري ونستطيع أن نميز ستة مراحل متتالية : **الصدمة الحسية الإدراكية، الصدمة النفسية الوجدانية، الاحتفاظ بالانتباه (رد فعل الذاكرة)، الوصول إلى الإقناع أو التعاطف، تقرير الشراء، صيانة الإقناع أو التعاطف**

***الصدمة الحسية الإدراكية** : وهي تسخير كل طاقة المستمع في حاسة السمع، حيث يؤثر الصوت كثيرا في جلب الانتباه، ولكن لإحداث الصدمة الحسية الحركية الجيدة لدى المستمع

يجب أن يراعى في ضبط الرسالة الإشهارية المسموعة مايلي:

-**اختيار الوقت**: ونعني بذلك أن اختيار ترتيب الومضة وكذا نوع البرنامج والتسلسل الزمني الذي تمرر من خلاله الرسالة الإشهارية في الإذاعة ضروري لإحداث الأثر المطلوب، ويتوقف ذلك على دراسة نوع المستمعين في كل فئة زمنية.

-**سهولة الاستماع**: وتربط سهولة الاستماع مباشرة مع الحالة النفسية المزاجية للمستمع، فإذا كان المستمع في حالة ملل أو توتر عضلي تنعكس سلبا على اهتمامه وانتباهه، وهو يستمع لتلك الرسالة الصوتية ولذا يلجأ مصممو الرسائل الإشهارية المسموعة إلى افتتاح الومضة بموسيقى هادئة للعمل على إدماج المستمع في جو الرسالة، وجذب انتباهه وتركيز سمعه في موضوع واحد فسهولة السمع أكيدة طالما كان إلقاء الرسالة واضحا.

***الصدمة النفسية الوجدانية** : و يقصد بها إثارة اهتمام المستهلك و التأثير فيه تأثيرا مؤقتا على الأقل ، ويكون سير هذه الصدمة موقوفا على طبيعة الشخص موضوع الصدمة وكلما كان هذا الشخص متطورا كان حدوث الصدمة سريعا، ولكنها تكون أعمق أثرا إذا كان الشخص أقل تطورا. ويمكن الحصول على الصدمة النفسية الوجدانية سواء أكانت إرادية أوغير إرادية بثلاث طرق مختلفة هي :

-**عامل المفاجأة**: وأمثلة ذلك هو افتتاح الإشهار بموسيقى هادئة يتبعها صوت تكسر الزجاج أو بصوت محرك سيارة يتبعه فرملة العجلات، وهذا ما عبر عنه " فيكتور

ريني" بالضرب الإشهاري **Le matraquage publicitaire**

-**إثارة الاهتمام**: ويعبر عنه أيضا بالترغيب، أي أن نجعل المستهلك يحس في الحال بميزات السلعة أو الخدمة المعروضة عليه، وتوجد حالة يحصل فيها على هذه النتيجة بسرعة ذلك حين تكون لدى المستهلك قابلية للتأثر، كأن تتضمن الرسالة المسموعة شعار " قطعة الأثاث التي تصنعها محال X مضمونة العمر كله".

-**التسلية والإرضاء**: ويتوقف عامل التسلية والإرضاء على طبيعة الراديو كوسيلة ترفيهية بالدرجة الأولى، ويمكن الحصول على الصدمة بالتسلية والإرضاء خاصة من خلال اللجوء إلى الفكاهة - الإشهار الفكاهي المسموع- ومن خلال إشهارات النجوم كلاعبي الكرة والممثلين السينمائيين الكبار.

***الاحتفاظ بالانتباه**: لا يكفي لفت انتباه المستمع، بل يجب الاحتفاظ بانتباهه مدة تكفي للتأثير عليه، وللحصول على ذلك يعتمد خبراء الإشهار على:

- **استجابة الذاكرة**: فاللحن الذي يردده الراديو يثير في الذاكرة ردود أفعال ممتازة، أو بتكرار العلامة التجارية أو الشعار أو القافية مثل " أجرب سلعة بلادي لأضمن مستقبل أولادي".

- **جو التفاؤل**: هناك مبدأ رئيسي ألا وهو أن التطور النفسي الإشهاري لا يمكن أن يتم إلا في جو من التفاؤل، فالرسالة المتفائلة تقول: " لن تسعل وهذا وعد" في إشهارات الأدوية مثلا، والفكاهة أيضا من أشكال التفاؤل.

* **الوصول إلى الاقتناع**: إن الاقتناع تفرضه بصفة خاصة النصوص التي تشتمل على الحجج، ذلك أن الشعار والجملة الملفتة يمكنها أن توحى وان تغري وان تضحك وان

تجذب، ولكن يندر أن تقنع فيستطيع التذليل أن يستند إلى عناصر فنية وإلى بيان النتائج التي أسفر عنها تحليل السلعة، وكثيرا ما يلجأ إلى الأرقام والشهادات والمقارنات، وان كان الدليل معرضا لان يكون تافها ومكررا يجب أن يكمل إغراء المستهلك بجملة ملفتة لجلب الرضا أو العطف" ذلك أن العطف هو الذي يبيع في الغالب أكثر مما تبيع ابلغ الأدلة والبراهين... ولا يكفي فقط أن اقنع الشاري، ولكن لابد أن أزوده بحجج من إقناع أفراد أسرته وأصدقائه وزملائه"

***تقرير الشراء:** يحدث أن يتم هذا التقرير - وهو الهدف البعيد للإشهار - شعوريا على أثر التطور النفسي للإشهار، ولكن هذه ليست الحالة المعتادة، ففي اغلب الأحوال يكون المستهلك لم يجتز بعد مرحلة الاقتناع، فيتم تقرير الشراء تحت تأثير الإشهار لا عن علم تام ولكن بطريقة آلية، فيتدخل عامل التكرار على المستمع لإدماجه آليا في قرار الشراء، والشائع في مثل هذه الحالات هو إيهام المستمع بمحدودية العرض "لا تفوت الفرصة... العرض محدود"

***صيانة الاقتناع أو العطف:** وتدخل هذه المرحلة ضمن الأهداف بعيدة الأمد - ما بعد الشراء - وهو محاولة إبقاء المستهلك الذي اكتسبه الإشهار مخلصا للسلعة إن كانت حائزة لرضاهم، ولذلك فأغلب الرسائل الإشهارية مسموعة كانت أم في وسائل أخرى تطور بعد مدة من تمريرها أو عرضها، ويركز في الرسائل الجديدة على كسب المستهلكين الجدد، والحفاظ على وفاء ومداومة المستهلكين الحاليين على السلعة ومن أمثلة ذلك: "منتوجنا على الدوام رهن إشارتك" أو "جودتنا لن تتخلى عنك".