

## محاضرة رقم 04: آليات التأثير والإقناع الإشهاري.

تمهيد:

يهدف الإشهار بوصفه عملية اتصال اقناعي إلى التأثير في اتجاهات الجمهور واقناعهم بقيمة موضوع الرسالة الإشهارية، وصولاً إلى الاستجابة المطلوبة ومنه وجب إيجاد الاستراتيجيات الإقناعية الملائمة لنجاح العملية الإشهارية وتحقيق الأهداف المرغوبة.

### 1-عوامل نجاح الاتصال الإقناعي :

- عوامل متعلقة بالمصدر: تتمثل في المصدقية والجاذبية ،مهارات الاقناع ،فالمصادر ذات المصدقية العالية تؤثر في اتجاهات المتلقين ،يعد المصدر الخطوة الأولى لنجاح العملية الاتصالية الإقناعية بوصفه نموذج قابل للتقليد والمحاكاة .
- عوامل متعلقة بالرسالة: اذ ان محتوى الرسالة الاعلانية يتفاعل مع الحالة النفسية والمزاجية للمتلقي ويؤثر على اتجاهاته.
- عوامل متعلقة بالمتلقي: إن عملية التوافق ما بين المتلقي والرسالة الاتصالية تزيد من احتمالات الاستجابة الإقناعيين من خلال ممارسة التأثير في الاتجاهات على مستوى القيمة التعبيرية أو النفعية كما تمثل الحاجة الى المعرفة عاملاً محددًا لارتفاع أو انخفاض مستوى تمثيل المعلومات بين أولئك الذين يكونون أكثر أو أقل حاجة للمعرفة وبخاصة عند التعرض للرسالة الإشهارية .
- العوامل المتعلقة بالوسيلة: تمثل الوسيلة معياراً لنجاح الرسالة الإقناعية قد تكون وسائل غير شخصية كوسائل الاتصال الجماهيري أو غير شخصية كالبيع الشخصي او الحوار الإقناعي ،قد تكون مطبوعة ،سمعية أو سمعية بصرية كما قد تكون رقمية أو من خلال مواقع إعلانية خاصة بالنسبة للتسوق المنزلي عبر شبكات التلفزيون والانترنت .

### 2-الاستمالات الإعلانية :

تعريف الاستمالة :منبهات أو مثيرات ترفع من مستوى التحفيز سلبيًا أو إيجابيًا لقبول توصيات أو توجهات الرسالة الإقناعية كما تعرف بأنها عملية الحفز التي تستهدف إثارة المشاعر المتعلقة بالخوف أو الأمان بين المتلقين بهدف الحصول على استجابة سلوكية معينة .

## 3-أنواع الاستمالات:

- استمالات التخويف (السلبية): يؤكد rogers أن استمالات التخويف تعمل من خلال تصوير أو توضيح خطورة أو مضار مشكلة معينة والتأكيد على احتمالية حدوث تلك المضار والتعرف على الآثار الإيجابية للاستجابة الوقائية، ويستخدم في حال التسويق الصحي، المنتجات الطبيعية أو الاجتماعية وترتبط فعالية الاستجابة بقدرة الرسالة على إزالة أو تقليل المحتوى التهديدي بما لا يؤدي إلى نفور المتلقي وعزوفه عن تلك الرسالة.
- الاستمالات الإيجابية (العاطفية، العقلية): سواء كانت عاطفية أي مخاطبة مشاعر الجمهور واستثارتها وتلبية الحاجات النفسية لديه ، أو الاستمالات العقلية من خلال تقديم الحجج المنطقية التي تثبت منافع المنتج.

ويقول الخبراء أن دمج النوعين معا هو أفضل طريقة لإحداث تأثير أكبر ، بنبغي مخطط الإعلان الإقناعي أن يتسم بالمرونة في تطبيق الاستمالة بحيث أن بعض الموضوعات قد يبدأ التأثير فيها بتوظيف الاستمالات السلبية ومع حدوث مؤشرات الاستجابة يمكن تغيير قالب الاستمالة، يتم اختيار الاستمالة الملائمة وفق طبيعة الجمهور المستهدف فضلا عن المستوى التعليمي، وتعد الاستمالة أحد أهم الأدوات السيكولوجية لاسيما ان أفعال الفرد وسلوكه يرتبط باحتياجاته ورغباته.

## 4-آليات التأثير الإقناعي :

إن التأثير الإقناعي في الاتجاهات يمثل عملية معقدة حيث يتضمن التعامل مع متغيرات مهمة تتمثل في الخبرة المكتسبة والبيئة المحيطة والاختد في الاعتبار الفروق الفردية والتباين الاجتماعي ، إن الرسالة الفعالة هي التي تتمكن من تغيير الوظيفة النفسية للأفراد بما يحقق الاستجابة المعلنة ، كما أكد رينارد بيرلسون في محاولته لتحديد مكانة وسائل الاتصال الجماهيري على أهمية المتغيرات المتعلقة بالفروق الفردية التي تمثل في عوامل الحفز ومثيرات الاستجابة وخصوصية المحيط الاجتماعي والبناء النفسي لأعضاء الجمهور ، حيث تمثل كلها عوامل مؤثرة على التأثيرات المستهدفة .

ولكي تكون الرسالة الإقناعية مؤثرة ينبغي تصميم الرسالة بشكل يجذب انتباه الجمهور وتعمل استثارة الحاجة الإنسانية بما يتفق مع القيم الاجتماعية السائدة، الإشهار يمثل اتصالا إقناعيا يستهدف التأثير على استجابة المتلقي من خلال التأثير في الاتجاهات، وخلق الشعور بالحاجة ولنجاح الرسالة الإقناعية ينبغي تقديمها في شكل مبتكر في إطار مبسط والبعد عن الحث المباشر، وإظهار المنافع، بالإضافة إلى دراسة العوامل النفسية والاجتماعية المحركة لاستجابة الجمهور نحو الإعلان كنشاط اتصالي كخطوة مرحلية للتنبؤ باتجاه الجمهور نحو ما يقدمه الإعلان.

يعتبر الحجاج أهم وظائف الخطاب الاشهاري يكتسب قوته في التواصل وقدرته على أداء وظيفته التأثيرية في المتلقي من خلال كونه خطابا حجاجا، يتمثل دوره في إعطاء قيمة للمنتج المعروف وإبراز مزاياه لإقناع الزبون وفق تسلسل مهيكّل وعليه يجب أن تتوافق الحجة المستعملة مع نفسية المتلقي وطبيعته .

يمكن التمييز بين أربعة مراحل أساسية إقناعيه في مجال الاتصال الاشهاري وهي: الانتباه - فهم الوعد -المصداقية والقبول والجو العاطفي - التذكر، من خلال هذه المراحل الأربعة تكون الرسالة فعالة، فالأولى هي المرحلة الأكثر أهمية تتعلق بموت وحياة الرسالة الاشهارية وهنا يلعب الابداع دوره في تحويل الفرد من اللامبالاة إلى العكس وذلك من خلال الأساليب التالية: (العواطف، التسلية، المفاجأة (...)) بهذه الأساليب يمكن ان تظهر الرسالة في خضم مجموعة من الرسائل.

أما المرحلة الثانية تتعلق بالوعد ففهم الوعد هو اللحظة الحاسمة في الاتصال الاشهاري حيث يجب أن يفهم المستهلك المنفعة المتوخاة من اقتناء المنتج دون غيره وهذا لا بد من التركيز على وعد واحد متميز وإيجاد الحجج الملائمة لإقناع الجمهور به.

اما الثالثة: تتعلق بالمصداقية، القبول، والجو العاطفي، فالمصداقية يمكن الحصول عليها من خلال البرهنة مثلا، وينبغي على النص أن يطابق ما تدعو إليه الصورة، والمصداقية قد تكون أيضا من خلال اسم معروف أو شعار ذو كفاءة عالية، أما التودد فهو العنصر الإقناعي الذي يوحى للجمهور أن المؤسسة تقف إلى جانب المستهلك ويكون ذلك عن طريق التكرار مثلا، فالإشهار لا يهدف إلى البيع المباشر لذلك يكون الاقناع بطريقة غير مباشرة من خلال خطاب يشعر المستهلك بالراحة والفرح .

أما المرحلة الرابعة تتعلق بتذكر العلامة وذلك أن تكون لها بصمة مميزة عن غيرها يسهل تذكرها .