

علم النفس الإعلامي

Media Psychology

Prepared by Dr. Amara A. Soliman

DGM315

علم النفس الإعلامي

Lecture 8



الاستهداف السيكولوجي

Lecture 8

DGM315

علم النفس الإعلامي

Prepared by
Dr. Amera A. Soliman

الموضوعات

✓ تمهيد

- العوامل الخمسة الكبرى للشخصية.
- 1. السمات الشخصية الخمسة واستهداف الجمهور
- 2. السمات الشخصية الخمسة والعلامات التجارية
- 3. السمات الشخصية الخمسة وأنواع الإعلانات
- نظريات السمات الشخصية.
- تتبع السلوكيات والسمات الشخصية.
- عناصر الاقناع والسمات الشخصية.

✓ خاتمة

✓ المراجع



سيكولوجية الإعلان

سيكولوجية الإعلان تشير إلى تصميم الإعلان الرقمي بأسلوب يؤثر نفسيًا على المستخدمين؛ لزيادة المبيعات. التأثير النفسي للعناصر المرئية:

الألوان

- مكونات اللون
- إدراك الوقت
- السلوك الاندفاعي
- إدراك المنتج
- نوع المنتجات

الصيغة

- جذب الانتباه
- المشاعر

العناصر التيبوغرافية

- الإدراك البصري
- الإدراك الصوتي

الصور

1. تخصيص السلوك
2. التموضع المكاني
3. التفاعل العقلي
4. تتبع النظرات
5. غريب الأطوار



الاستهداف السيكولوجي Psychological Targeting هو أداة تسويقية حديثة تهدف إلى التأثير على سلوك الأفراد من خلال تخصيص الرسائل الإعلانية وفقًا للخصائص النفسية لكل فرد. يعتمد هذا النوع من الاستهداف على تحليل البيانات الرقمية التي يتركها الأفراد أثناء تفاعلهم مع منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، مما يتيح للمسوقين فهم دوافع وسلوكيات المستهلكين بشكل أفضل.

في ظل المنافسة المتزايدة وتنوع الخيارات المتاحة أمام المستهلكين، أصبح من الضروري أن تتبنى الشركات استراتيجيات تستند إلى علم النفس لفهم سلوك المستهلك بشكل أفضل. تعتبر السمات الشخصية من الموضوعات المحورية في علم النفس، حيث تساعد على فهم سلوك الأفراد وتوجهاتهم. تم تطوير نموذج "العوامل الخمس الكبرى" Big Five Personality Traits في التسعينات، والذي يجمع بين مجموعة من السمات الشخصية الأساسية.

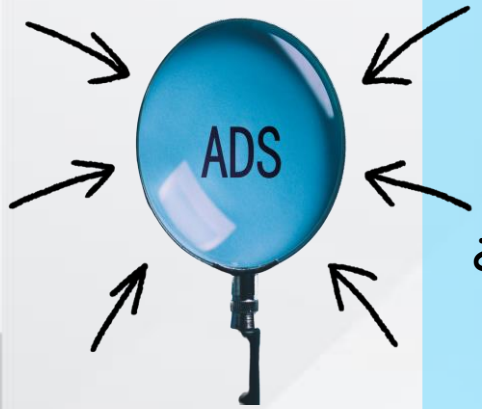


❖ تكمن أهمية الاستهداف السيكولوجي في:

1. **تحسين التخصيص:** يساعد الاستهداف السيكولوجي على تخصيص الرسائل الإعلانية لتناسب مع اهتمامات واحتياجات الجمهور المستهدف، بحيث يتم تخصيص رسائل تُناسب كل فئة، مما يعزز من رضاهم عن المنتج أو الخدمة.

2. **زيادة فعالية الحملات:** من خلال فهم السمات النفسية والسلوكية للمستهلكين، يمكن للمسوقين تصميم حملات تسويقية أكثر فعالية مقارنة بالاستهداف بالطرق التقليدية.

3. **تعزيز التفاعل:** يساهم الاستهداف السيكولوجي في تحسين جودة التفاعل بين العلامة التجارية والجمهور، حيث يتم بتحفيزهم على التفاعل مع المحتوى. فعندما يشعر المستهلكون بأن الرسائل مخصصة لهم، فإنهم يكونون أكثر استجابة بشكل إيجابي.



❖ أهمية الاستهداف السيكولوجي:

4. **زيادة الولاء للعلامة التجارية:** عندما يتمكن المستهلكون من التعرف على أنفسهم في الرسائل الإعلانية، فإن ذلك يعزز شعورهم بالارتباط بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة الولاء والثقة.
5. **توقع سلوك المستهلك:** يساعد الاستهداف السيكولوجي في التنبؤ بسلوك المستهلكين من خلال تحليل أنماطهم النفسية. هذا يمكن الشركات من اتخاذ قرارات استراتيجية أكثر ذكاءً في الوقت المناسب.
6. **تحسين عائد الاستثمار ROI:** باستخدام استراتيجيات تستند على الاستهداف السيكولوجي، يمكن للمسوقين تحقيق أفضل عائد استثمار في الحملات التسويقية. فالرسائل الأكثر دقة تؤدي إلى معدلات تحويل أفضل وتكاليف أقل في اكتساب العملاء.

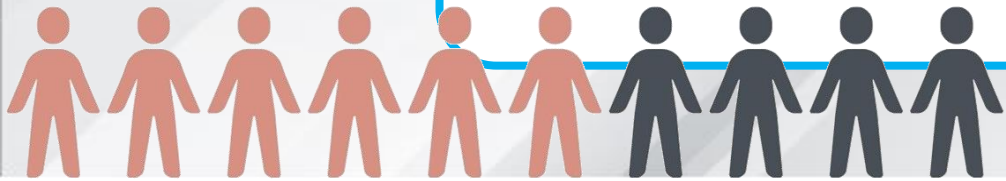


1. السمات الشخصية الخمسة الكبرى

□ الشخصية **Personality** هي مجموعة من الصفات والسمات النفسية التي تحدد سلوك الفرد وتفكيره وعواطفه. وتتأثر الشخصية بمجموعة من العوامل الوراثية والبيئية، وتظهر من خلال الأنماط المستمرة في السلوك والتفاعل مع الآخرين.

□ الجمعية الأمريكية لعلم النفس (APA) **تعرف الشخصية**: بأنها الفروق الفردية في الأنماط المميزة من التفكير، والشعور، والسلوك. من خلال تعريف الشخصية يتضح ما يلي:

- **الفروق الفردية**: تشير إلى الاختلافات بين الأشخاص في خصائصهم النفسية والسلوكية.
- **التفكير**: هو العملية العقلية التي تشمل معالجة المعلومات واتخاذ القرارات. يختلف الأفراد في كيفية تحليلهم للمعلومات وكيف يؤثر ذلك على سلوكهم.
- **الشعور**: يشير إلى التجارب العاطفية التي يمر بها الأفراد. وتؤثر المشاعر بشكل كبير على كيفية تفاعل الشخص مع العالم من حوله.
- **السلوك**: هو الاستجابة الظاهرة للفرد تجاه مواقف معينة.

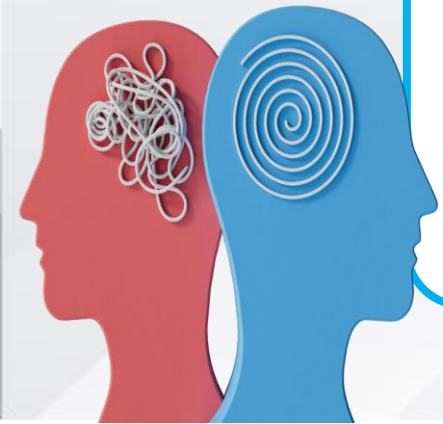


1. السمات الشخصية الخمسة الكبرى

العوامل الخمسة الكبرى The Big Five Factors هي نموذج نفسي يُستخدم لوصف الشخصية البشرية، حيث يركز على خمسة سمات رئيسية تُشكل شخصية الفرد. يُعتبر هذا النموذج شائعًا وفعالًا في فهم الشخصية وتفسير سلوك الأفراد. ومن أبرز الباحثين الذين ساهموا في تطوير هذا النموذج "لويس جولديرج"، الذي قدم آليات لتقييم هذه السمات الخمسة: (الانفتاح، والوعي، والانبساط، والتوافق، والعصبية).

1. **الانفتاح على التجارب Openness to Experience**: يشير إلى مدى استعداد الفرد لتجربة أشياء جديدة ومختلفة. ويُصنف الأشخاص وفقًا للانفتاح إلى:

- **مستوى عالٍ من الانفتاح High Openness**: يميل هؤلاء الأشخاص إلى الانفتاح على كل ما هو جديد، ويتسموا بالإبداع وشغف المعرفة، والفضول، واستكشاف الأفكار الجديدة.
- **مستوى منخفض من الانفتاح Low Openness**: يميل هؤلاء الأشخاص إلى التحفظ والتقليدية، ويخشون التغيير، أكثر حذرين.



1. السمات الشخصية الخمسة الكبرى

2. الوعي **Conscientiousness**: يُعبر عن درجة التنظيم والتحمل والجدية في العمل.

ويُصنف الأشخاص وفقًا للوعي إلى:

- **مستوى وعي عالٍ** **High Conscientiousness**: ويتميز هؤلاء الأشخاص بالتنظيم والموثوقية، إنهاء المهام بسرعة، الترتيب والاهتمام بجدول المواعيد، التركيز على التفاصيل، ويحققون إنتاجية عالية.
- **مستوى وعي منخفض** **Low Conscientiousness**: يميل هؤلاء الأشخاص إلى العشوائية، وعدم الالتزام بالمواعيد أو الواجبات، وتسويق المهام العاجلة.

3. الانبساط **Extraversion**: يقيس مدى اجتماعية الشخص ونشاطه. ويُصنف الأشخاص وفقًا للانبساط إلى:

- **أشخاص اجتماعيين** **High Extraversion**: ويتسموا بالتواصل الفعال، ويكونون أكثر انفتاحًا على تكوين صداقات جديدة، لذا يفضلون تسليط الضوء عليهم.
- **أشخاص انطوائيين** **Low Extraversion**: هم أشخاص يفضلون الوحدة والاستقلالية ويشعروا بالإرهاق في المواقف الاجتماعية، يأخذوا وقت في التفكير، اذا وضعوا تحت دائرة الضوء ينسحبوا فورًا.



1. السمات الشخصية الخمسة الكبرى

4. **التوافق Agreeableness**: يشير إلى مدى تعاون الشخص ووداعته. ويُصنف الأشخاص إلى:
- أشخاص ذو توافق عالي **High Agreeableness**: يتميز هؤلاء بالود والتعاون، ولديهم نظرة إيجابية للحياة.
 - أشخاص ذو توافق منخفض **Low Agreeableness**: يظهر هؤلاء الأشخاص سلوكيات تنافسية أو عدائية، ولا يهتمون بمشاعر الآخرين، وغالبًا ما يقللون من الآخرين.
5. **العصبية Neuroticism**: يشير إلى استجابة الشخص للضغوط النفسية. ويُصنف الأشخاص إلى:
- أشخاص عصبين **High Neuroticism**: وهم الأفراد الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من الحساسية، وغالبًا ما يشعرون بالضغط، ومشاعرهم متقلبة، مما يجعلهم أكثر عرضة للقلق والاكتئاب.
 - أشخاص ذو مستوى منخفض من العصبية **Low Neuroticism**: هم أشخاص يتسموا بالاستقرار النفسي والثقة بالنفس.



1. السمات الشخصية الخمسة الكبرى

كيفية قياس العوامل الخمسة للشخصية:

1. الانفتاح على التجارب **Openness**: تم قياس الانفتاح عن طريق اختبار يطلب من الأفراد اختيار بين خيارات عادية أو جديدة. يقيم هذا الاختبار مدى قبولهم للتغيير والتنوع في التجارب الحياتية.
2. الوعي **Conscientiousness**: يقاس الوعي بمدى قدرة الشخص على المثابرة وإكمال المهام والسلوكيات المرتبطة بالتوجه نحو تحقيق الأهداف.
3. الانبساط **Extraversion**: يتم قياس الانبساط من خلال تقييم كمية ونوعية التفاعل الاجتماعي الذي يقوم به الفرد.
4. التوافق **Agreeableness**: يقاس هذا العامل بناءً على العلاقة بين الشخص والأشخاص المحيطين به، ويتم تقييمه من ناحية الفكر والمشاعر والأفعال تجاه الآخرين.
5. العصبية **Neuroticism**: يتم قياس العصبية من خلال تقييم تقلبات المشاعر لدى الأفراد، حيث يتم طرح أسئلة حول كيفية تعامل الشخص مع الضغوط والمواقف العاطفية المختلفة.



1. السمات الشخصية الخمسة الكبرى

❖ العلاقة بين السمات الخمسة للشخصية وتقدم السن Aging

السمات الشخصية ليست ثابتة في الإنسان، لكنها تتغير بمرور الوقت؛ حيث تتأثر بتقدم السن بشكل ملحوظ.

1. الانفتاح **Openness**: مع تقدم العمر، يميل الأفراد إلى أن يكونوا أقل انفتاحًا على التجارب الجديدة؛ حيث يصبحون أكثر تحفظًا وأقل رغبة في تجربة أشياء جديدة مقارنة بالشباب.

2. الوعي **Conscientiousness**: مع تقدم السن يزداد الوعي. فالأفراد الأكبر سنًا يكونون أكثر تنظيمًا ونضجًا.

3. الانبساط **Extraversion**: عادة يقل الانبساط مع تقدم العمر. كبار السن يصبحون أقل اجتماعية ويميلون إلى تفضيل الأنشطة الفردية.

4. التوافق **Agreeableness**: التوافق عادة ما يزداد مع تقدم العمر، ويصبح الأفراد أكثر تعاطفًا وتعاونًا.

5. العصبية **Neuroticism**: العصبية تقل مع تقدم العمر، مما يعكس زيادة في الاستقرار النفسي. تشير الدراسات أنه يمكن توقع أكثر من 90% من السمات الشخصية للأفراد فوق 60 عامًا بدقة أكبر مقارنة بالأصغر سنًا، وهذه نقطة مهمة تدعم ثبات السمات الشخصية مع مرور الوقت.



Lecture
08

السمات الشخصية الخمسة الكبرى واستهداف الجمهور

يمكن استخدام نموذج "العوامل الخمسة الكبرى The Big Five لفهم وتطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة من خلال استخدام السمات النفسية الجمهور المستهدف.

ففي دراسة أجرتها سوزان ماتز" عام 2017 بعنوان: "الاستهداف النفسي كنهج فعال للإقناع الجماهيري الرقمي". قامت بتنفيذ حملة تسويقية رقمية على فيسبوك لاستهداف الجمهور بطريقة طبيعية، مع إضافة بُعد نفسي يعتمد على العوامل الخمسة لتصنيف السمات الشخصية. اختارت لعبة الكلمات المتقاطعة كمادة إعلانية، وأعدت نسختين من الإعلان.

النسخة الأولى: استهدفت أفراد ذو مستوى عالٍ من الانفتاح: استخدمت صورة اللعبة مع نص مكتوب:

"أرسطو؟ سيشل؟ أطلق العنان لإبداعك وتحّد خيالك مع عدد غير محدود من ألغاز الكلمات المتقاطعة".

النسخة الثانية: فكانت موجهة للأفراد ذوي الانفتاح المنخفض، واستخدمت صورة اللعبة مع صورة الشكل التقليدي للكلمات المتقاطعة، بالإضافة إلى نص: **"استقر مع اللعبة المفضلة على مر العصور. الكلمات المتقاطعة تحدي اللاعبين عبر الأجيال".** استخدمت كلمات تحفز الأشخاص الذين يفضلون الشكل التقليدي.



"أرسطو؟ سيشل؟ أطلق العنان
لإبداعك وتحّد خيالك مع عدد غير
محدود من ألغاز الكلمات
المتقاطعة".



"استقر مع اللعبة المفضلة على
مر العصور. الكلمات المتقاطعة
تحدي اللاعبين عبر الأجيال".

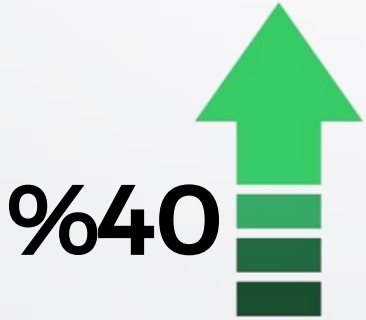
Lecture
08

السمات الشخصية الخمسة الكبرى واستهداف الجمهور

تم عرض الإعلانات على مجموعتين: (مجموعة ذات انفتاح عالي وأخرى ذات انفتاح منخفض)؛ لاختبار فعالية الرسائل التسويقية المختلفة بناءً على السمات الشخصية.

نتائج الدراسة:

- الرسالة الأولى: تنفيذ الشراء للجمهور عالي الانفتاح كان 140، مقارنة بـ 37 للجمهور منخفض الانفتاح، مما يؤكد على فعالية الاستهداف النفسي.
- أما الرسالة الثانية الخاصة بالإعلان التقليدي: فإن تحقيق تنفيذ الشراء كان 174 للجمهور منخفض الانفتاح مقابل 149 للجمهور عالي الانفتاح، مما يشير إلى أن الرسائل التقليدية قد تكون أكثر فعالية مع الجمهور الذي يتمتع بخصائص معينة.
- تبين زيادة بنسبة 40% في الضغط على الإعلان، وزيادة بنسبة 50% في تنفيذ عمليات الشراء نتيجة للاستهداف النفسي، هو مؤشر قوي على نجاح هذه الاستراتيجية.



زيادة الضغط على الإعلان



زيادة المبيعات

Lecture
08

السمات الشخصية الخمسة الكبرى واستهداف الجمهور

في دراسة أجرتها سوزان ماتز عام 2023 استهدفت معرفة تأثير السمات الشخصية على عملية الشراء. وتم تصميم 5 رسائل نصية لإعلان عن هاتف اسمه Xphone لتعكس السمات الشخصية للجمهور المستهدف. وتم تثبيت أول جملة في كل الرسائل، لتوحيد شكل الرسالة.

الرسالة الأولى: Xphone هو نتيجة ما توصل إليه العلم حتى الآن، وهو هاتف مصمم للأشخاص النشيطين والمرحّين مثلك. مع Xphone الجديد، ستكون دائمًا في دائرة الاهتمام. جرب الفرح ومكافآت التكنولوجيا الحديثة، وعبر عن نفسك للعالم. تواصل مع من تحبهم، واستفد من قوة Xphone لتحصل على المزيد من الاهتمام الذي تستحقه.

رسالة مخصصة
لسمّة الانبساط

الرسالة الثانية: Xphone هو نتيجة ما توصل إليه العلم حتى الآن، مُصنّع من الألف إلى الياء ليجمع الناس. مع Xphone الجديد، ستصل إلى أحبابك كما لم يحدث من قبل. لذا يمكنك دائمًا ممارسة التعاطف والاهتمام بهم، يساعدك Xphone على تخصيص الوقت للأشخاص الذين تهتم بهم أكثر. انضم إلى عائلة Xphone واكتشف مكانك. تواصل مع من تحبهم مع Xphone.

رسالة مخصصة
لسمّة التوافق

السمات الشخصية الخمسة الكبرى واستهداف الجمهور

الرسالة الثالثة: Xphone هو نتيجة ما توصل إليه العلم حتى الآن، وهو هاتف يعمل حسب جدولك. مع Xphone الجديد، لن تفوتك أبدًا رسالة مهمة، مما يُسهل حياتك العملية. مصمم لتعزيز إنتاجيتك، يساعدك Xphone الأحدث على البقاء مركزًا على خطتك طويلة الأجل، بغض النظر عن مكانك. حقق أهدافك مع أحدث التكنولوجيا، لتصل لمستويات جديدة من الكفاءة الشخصية. نظم حياتك مع Xphone.

رسالة مخصصة
لسمّة الوعي

الرسالة الرابعة: Xphone هو نتيجة ما توصل إليه العلم حتى الآن، هو هاتف سيبقيك آمنًا. مصمم لحمايتك وضمان سلامتك. يساعدك Xphone على تقليل القلق والتوتر في الحياة الحديثة. مع الوصول إلى معلومات حول العالم من حولك، لن تكون في الظلام مرة أخرى. اختر الأمان والحماية من خلال الوصول الفوري إلى المساعدة التي تحتاجها، بغض النظر عن مكانك. Xphone الجديد هو دفاعك ضد المجهول ودرعك ضد الطوارئ، ابقى آمنًا ومضمونًا

رسالة مخصصة
لسمّة العصبية

مع Xphone

السمات الشخصية الخمسة الكبرى واستهداف الجمهور

الرسالة الخامسة: Xphone هو نتيجة ما توصل إليه العلم حتى الآن، وهو هاتف يحطم حدود الابتكار. مع Xphone الجديد، ستحصل على معلومات كما لم يحدث من قبل، مما يبقى عقلك نشطًا. مصمم بذكاء ورقي، يساعدك Xphone على توجيه خيالك أينما يقودك. وسع آفاقك مع أحدث التكنولوجيا، واكتشف العالم بطرق لم تفكر فيها من قبل. تواصل مع جانبك الإبداعي مع Xphone.

رسالة مخصصة
لسمة الانفتاح

نتائج الدراسة: تشير إلى أن الأشخاص الاجتماعيين كانوا أكثر تأثرًا بالرسائل المخصصة لسمة الانبساط، وأن الأشخاص المتوافقين كانوا أكثر تأثرًا بالرسائل المخصصة للتوافق... وهكذا. هذه النتائج تتماشى مع الأبحاث السابقة التي تدعم فكرة أن الأفراد يميلون إلى الاستجابة بشكل أفضل للرسائل التي تتناسب مع سماتهم الشخصية. معني ذلك أن الرسالة الإعلانية المخصصة وفقًا للسمات الشخصية للجمهور لها تأثير قوى على اقبال الجمهور على المنتج وزيادة معدل الشراء.



السمات الشخصية الخمسة الكبرى والعلامات التجارية

أنواع العلامات التجارية:

1. **العلامات التجارية الموثوقة:** هي العلامات التي يثق بها المستهلكون بسبب جودتها الثابتة وأدائها المتميز. تتمتع بسمعة طيبة وتاريخ جيد في تلبية توقعات العملاء، مثل شركة الاتصالات STC.
2. **العلامات التجارية الاجتماعية:** هي علامات تجارية تُركز على القضايا الاجتماعية وتعمل على تعزيز القيم الإنسانية والمجتمعية. وتسعى لإظهار التزامها بالمسؤولية الاجتماعية. مثل مطاعم البيك.
3. **العلامات التجارية العاطفية:** هي العلامات التي تثير مشاعر معينة لدى المستهلكين، مثل السعادة أو الحماس؛ بهدف بناء روابط عاطفية قوية مع العملاء. مثل كوكاكولا افرج.
4. **العلامات التجارية المثيرة للاهتمام:** هي علامات تثير الحماس لدى المستهلكين، وغالبًا ما ترتبط بالابتكار والتجديد. مثل شركة "فورد" للسيارات التي تقدم تصميمات حديثة.
5. **العلامات التجارية الصادقة:** هي العلامات التي تُظهر النزاهة والشفافية في تعاملاتها، وتكون صادقة في رسائلها وتقديم وعودها للعملاء. مثل الخطوط الجوية السعودية.



Lecture
08

السمات الشخصية الخمسة الكبرى والعلامات التجارية

تأثير السمات الشخصية الخمس الكبرى على أنواع العلامات التجارية :

تواجه العلامات التجارية العالمية تحديات في مخاطبة جميع أنواع المستهلكين، حيث غالبًا ما ترتبط بسمّة واحدة، مثل الانفتاح، مما يؤثر على رسالتها. تلعب السمات الشخصية الخمسة دورًا مهمًا في كيفية استجابة الأفراد للعلامات التجارية المختلفة.

1. **الانفتاح Openness** : يفضل الأشخاص الذين يتمتعون بمستويات عالية من الانفتاح العلامات التجارية العاطفية والاجتماعية؛ نظرًا لرغبتهم في تجربة أشياء جديدة.
2. **الانبساط Extraversion** : يفضل الأشخاص الاجتماعيون (مستوى عالي من الانبساط) العلامات التجارية التي تعكس القيم الاجتماعية.
3. **التوافق Agreeableness** : يميل الأشخاص ذوو مستويات عالية من التوافق إلى تفضيل العلامات التجارية الصادقة.
4. **الوعي Conscientiousness** : يميل الأشخاص الأكثر وعيًا إلى تفضيل العلامات التجارية الموثوقة، حيث يقدرّون الجودة.
5. **العصبية Neuroticism** : يفضل الأشخاص العصبيين العلامات التجارية الموثوقة، حيث يسعون إلى الأمان والاستقرار.



السمات الشخصية الخمسة الكبرى والعلامات التجارية

تأثير السمات الشخصية الخمس الكبرى على أنواع العلامات التجارية :

السمات الشخصية الأقل تفضيلاً وتوافقاً	السمات الشخصية الأكثر تفضيلاً وتوافقاً	أنواع الإعلانات
الانفتاح	الوعي والعصبية	العلامة التجارية الموثوقة
التوافق	الانبساط	العلامة التجارية الاجتماعية
العصبية والوعي	الأكثر انفتاحاً	العلامة التجارية العاطفية
العصبيين	الانبساط	العلامة التجارية المثيرة
الانبساط	التوافق	العلامة التجارية الصادقة

- كلما كان هناك تطابق بين السمات الشخصية للمستهلكين والعلامة التجارية، زاد تفضيلهم لتلك العلامة، مما يعزز من نجاحها في السوق.
- تلعب الأنواع المختلفة من العلامات التجارية دورًا مهمًا في كيفية استهداف الشركات لعملائها بناءً على خصائصهم النفسية والشخصية؛ مما يساعدها على تحسين رسائلها التسويقية وضمان وصولها إلى الفئات المستهدفة بشكل مناسب.

السمات الشخصية الخمسة الكبرى وأنواع الإعلانات

أنواع الإعلانات من حيث سياقها العام:

□ وفقًا للمعلومات: تنقسم إلى إعلانات تحويلية أو إعلانات معلوماتية.

1. **إعلانات تحويلية Transformation**: هي الإعلانات التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك أو وجهة نظره تجاه منتج معين. هذه الأنواع من الإعلانات غالبًا ما تستخدم أساليب عاطفية أو تحفيزية لجذب انتباه الجمهور وإحداث تأثير نفسي. (شخص يتألم، ثم يرتاح عندما يتناول الدواء).
2. **إعلانات معلوماتية Informational**: تشير إلى تقديم معلومات موضوعية وحقائق حول المنتج أو الخدمة. الهدف هنا هو تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قرار مدروس ومستنير. هذا النوع من الإعلانات يعتمد على تقديم بيانات واضحة ومباشرة.



إعلان تحويلي

التحول من مأساة المرض إلى التخلص منه والعلاج لحياة جديدة .



إعلان معلوماتي

ركز على سرد معلومات عن السيارة بشكل مرح

Lecture
08

السمات الشخصية الخمسة الكبرى وأنواع الإعلانات

أنواع الإعلانات من حيث سياقها العام:

□ الإعلان المقارن أو الإعلان غير المقارن:

1. **الإعلان المقارن:** تتضمن مقارنة المنتج مع منتجات أخرى في السوق. هذا النوع من الإعلانات يمكن أن يكون فعالاً لأنه يساعد المستهلكين على رؤية مزايا المنتج مقارنة بالخيارات الأخرى المتاحة.
2. **الإعلان غير المقارن:** لا تتضمن أي مقارنة مع منتجات أخرى، بل تركز على تقديم ميزات وفوائد المنتج بمفرده. هذا النوع قد يكون مناسباً عندما يكون للمنتج سمعة قوية أو عندما يرغب المعلن في التركيز على نقاط القوة الفريدة للمنتج.

□ الإعلانات أحادية الجانب أو الإعلانات ثنائية الجانب: One-sided or Two-sided

1. **الإعلانات أحادية الجانب:** تقدم فقط الجوانب الإيجابية للمنتج دون ذكر أي عيوب محتملة، مما يعزز قرار الشراء.
2. **الإعلانات ثنائية الجانب:** تعترف بوجود عيوب أو جوانب سلبية للمنتج ولكنها تسلط الضوء على كيفية التغلب عليها. هذا النوع يمكن أن يعزز مصداقية الإعلان ويظهر الشفافية.



إعلان مقارن
نحن وهم....



إعلان ثنائي الجانب
طعمه صعب جداً، لكن نتائجه قوية

السمات الشخصية الخمسة الكبرى وأنواع الإعلانات

السمات الشخصية الخمسة الكبرى وتأثيرها على تفضيلات الإعلان:

1. **الانفتاح:** الأشخاص الذين يتمتعون بمستويات عالية من الانفتاح يفضلون الإعلان التحويلي
2. **الانبساط:** الأشخاص الذين يتمتعون بمستويات عالية من الانبساط يفضلون الإعلانات المعلوماتية، مما يزيد من نيتهم للشراء.
3. **التوافق:** الأشخاص الذين يتمتعون بمستويات عالية من التوافق يفضلون الإعلانات التحويلية، والإعلان الغير مقارن أكثر من الإعلان المقارن.
4. **الوعي:** الأشخاص الذين يتمتعون بمستويات عالية من الوعي يفضلون الإعلان المعلوماتي والإعلان المقارن والإعلانات التي تعرض وجهتي النظر.
5. **العصبية:** الأشخاص الذين يتمتعون بمستويات عالية من العصبية يفضلون الإعلان التحويلي، والإعلان المقارن.



Lecture

08

السمات الشخصية الخمسة الكبرى وأنواع الإعلانات

نماذج تطبيقية

استمتعي بالبحر التي وكل أفراد أسرتك مع حماية من أشعة الشمس وحفاظ الجلد
واقى الشمس Sun Extreme من Bel Clinic يوفر لك الحماية المثالية من أضرار الشمس لأنه يعامل
حماية مزدوج ضد UVA و UVB و غني بفيتامين C عشان يحمي البشرة ويغذيها بدون أي ترسبات وكمان
نقدري تستخدميه على البحر لأنه مقاوم للماء ومناسب للأطفال من أول 3 سنين.
اطلبي دلو قتي عبوة من أي فروع عابدين واحصلي على عبوة ثانية هدية مجانية.
للاستفسارات:



الأفضل أن تخاطب فئة
واحدة في الإعلان



خطأ التضارب في المعنى



يفضل استخدام جمل افتتاحية تناسب
على الأقل 5 فئات

2. نظريات السمات الشخصية

تعتبر نظريات السمات الشخصية من الأدوات المهمة لفهم سلوكيات الأفراد وخصائصهم النفسية. ومن أبرزها:

1. **نظرية التوافق التنظيمي Regulatory Fit**: تشير إلى كيف يؤثر تفضيل الأفراد في تحقيق الأهداف على سلوكهم وقراراتهم الشرائية. تم تطوير هذه النظرية من قبل عالم النفس هيكرمان، وتفترض أن الأفراد يميلون إلى اتخاذ قرارات تتماشى مع أسلوب تنظيمهم الشخصي، سواء كان ذلك أسلوبًا إيجابيًا أو سلبيًا. تقوم نظرية التوافق التنظيمي على فكرة أن هناك نوعين من الأساليب التنظيمية للأفراد:
 1. **التوجه نحو الإنجاز Promotion Focus**: يسعى الأفراد لتحقيق أهداف إيجابية، مثل النجاح أو المكافآت.
 2. **التوجه نحو الحماية Prevention Focus**: يسعى الأفراد لتجنب الفشل أو المخاطر.



2. نظريات السمات الشخصية

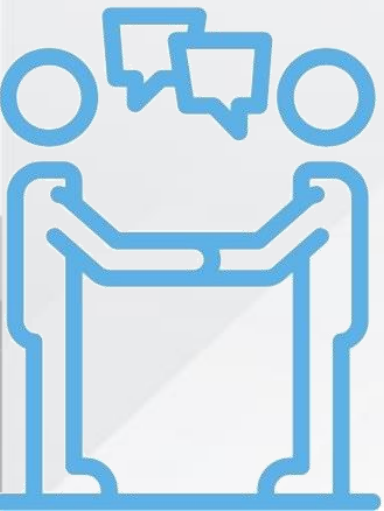
1. نظرية التوافق التنظيمي Regulatory Fit:

التأثير النفسي على المستهلك: عندما يتخذ المستهلك قرارًا شرائيًا، فإن أسلوب تنظيمه يؤثر على كيفية تقييمه للخيارات المتاحة له.

1. **المستهلك ذو التوجه نحو الإنجاز**: يميل إلى البحث عن المنتجات الجديدة التي تعزز من فرص النجاح وتحقيق الأهداف. وبالتالي يكون أكثر عرضة للاستجابة للإعلانات التي تبرز الفوائد والمكافآت.

2. **المستهلك ذو التوجه نحو الحماية**: يميل إلى البحث عن المنتجات التي توفر له الأمان وتجنب المخاطر. وبالتالي يكون أكثر استجابة للإعلانات التي تركز على كيفية حماية المنتج مثل المنتجات المعروفة بجودتها العالية.

نظرية التوافق التنظيمي تقدم إطارًا لفهم كيف تؤثر الدوافع النفسية للمستهلكين على سلوكياتهم الشرائية. من خلال التعرف على توجهاتهم المختلفة، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية لتلبية احتياجات عملائها بشكل أفضل وتعزيز تجربتهم الشرائية.



2. نظريات السمات الشخصية

2. **نظرية المراقبة الذاتية Self-monitoring**: تشير إلى قدرة الأفراد على مراقبة وتعديل سلوكهم بناءً على السياقات الاجتماعية والبيئية. فالأفراد يختلفون في مدى قدرتهم على مراقبة سلوكياتهم وتكييفها وفقاً لمتطلبات البيئة المحيطة بهم.

ويصنف الأشخاص وفقاً للمراقبة الذاتية:

1. **الأشخاص ذو المراقبة الذاتية العالية**: هم أشخاص يميلون إلى تعديل سلوكهم بشكل كبير بناءً على السياق الاجتماعي. فهم يتأثرون بشكل كبير بآراء الآخرين ويعملون على تكييف تصرفاتهم لتناسب توقعات المجتمع.

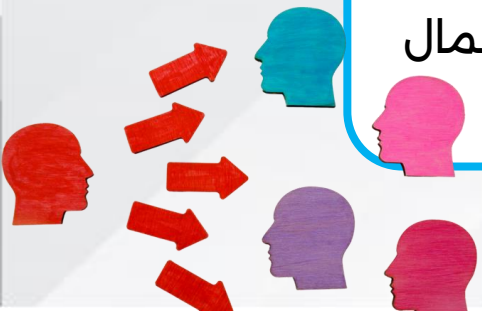
2. **الأشخاص ذو المراقبة الذاتية المنخفضة**: وهم أشخاص يكونوا أقل تأثراً بالبيئة، تأثرهم يكون بناءً على السياق. هم أكثر ميلاً للتعبير عن آرائهم الشخصية، حيث يتسمون بالثبات في سلوكياتهم وعدم تأثرهم بالبيئة الاجتماعية.



2. نظريات السمات الشخصية

كيف تؤثر المراقبة الذاتية على سلوك المستهلك؟

- المستهلكون ذوو المراقبة الذاتية العالية يميلون إلى شراء المنتجات التي تتماشى مع الاتجاهات السائدة وتوصيات الأقران، مما يجعلهم يفضلون العلامات التجارية المعروفة. كما أنهم يستجيبون للإعلانات التي تستهدف المشاعر والتصورات الاجتماعية. كما يكونوا أكثر ولاءً للعلامات التجارية التي تعزز صورتهم الاجتماعية
- المستهلكون ذوو المراقبة المنخفضة يركزون على الاتساق بين ما يدعيه الإعلان أن يقدمه المنتج وما يقدمه المنتج بالفعل. هذا يعني أنهم أكثر حساسية للفجوة بين ما يُعلن عنه المنتج وما يقدمه فعليًا، هذا يجعل الشركات بحاجة إلى تقديم معلومات دقيقة وصادقة حول منتجاتها لضمان رضاهم.
- تؤثر الحالة النفسية للمستهلكين، مثل المزاج والضغط الاجتماعي، على قراراتهم الشرائية؛ حيث إن الأشخاص الذين يشعرون بالراحة والثقة في بيئة اجتماعية معينة يكونون أكثر استعدادًا لإنفاق المال وشراء منتجات جديدة.



2. نظريات السمات الشخصية

3. الحاجة إلى التفكير **Need to cognition**: يشير إلى الاستعداد الشخصي للانخراط في التفكير المعرفي. الأفراد الذين يمتلكون مستوى عالٍ من الحاجة إلى التفكير يميلون إلى تحليل المعلومات بشكل أعمق، بينما أولئك الذين يمتلكون مستوى منخفض من التفكير يميلون إلى اتخاذ القرارات بناءً على الانطباعات السريعة.

تؤثر الحاجة إلى التفكير بشكل كبير على سلوك المستهلك وقرارات الشراء:

□ **المستهلكون ذوو الحاجة العالية للتفكير** يميلون إلى البحث عن معلومات إضافية، مثل قراءة المراجعات ومقارنة الأسعار، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات مدروسة. كما يقومون بتقييم الإعلانات بشكل نقدي، مما يجعلهم أقل عرضة للتأثر بالرسائل السطحية. هذا التحليل العميق يؤدي إلى ولاء أكبر للعلامات التجارية التي تلبى توقعاتهم.

□ **المستهلكون ذوو الحاجة المنخفضة للتفكير** يستجيبون بشكل أقل للمعلومات المعقدة، مما يؤثر سلبًا على

فعالية الحملات الإعلانية التي تعتمد على التفاصيل العميقة. يفضلون الإعلانات البصرية الجذابة، ويتشكل انطباعهم عن العلامات التجارية بناءً على الجاذبية المرئية بدلاً من جودة المنتج. نتيجة لذلك، قد يكونون أكثر عرضة للتأثيرات الاجتماعية والتحيزات في اتخاذ القرار.



Lecture

08

3. تتبع السلوكيات Profile Photoprints

تتبع السلوكيات: هو عملية تتبع وتحليل سلوكيات وتوجهات المستهلكين بناءً على سماتهم واهتماماتهم وتفاعلهم على منصات التواصل الاجتماعي، وتشمل: الحالة الاجتماعية، وعدد الأصدقاء، والإعجابات، والتعليقات، والمشاركات، والصور، والمجموعات المشتركة بها، بالإضافة إلى الصفحات التي يتابعها المستخدم.

أدوات التحليل: يتم استخدام برامج وتطبيقات متخصصة لتحليل السمات الشخصية لحسابات منصات التواصل الاجتماعي مثل موقع: Analyzewords.com.

أنواع الكلمات المستخدمة في التحليل:

1. **الكلمات الأساسية Content Words:** وهي كلمات تحمل المعنى الرئيسي وتعبّر عن اهتمامات المستخدمين. على سبيل المثال، إذا كان المستخدم يتحدث كثيرًا عن "السفر"، فهذا يدل على اهتمامه بالسياحة.
2. **كلمات الأسلوب Style Words:** وهي كلمات أو عبارات تستخدم لربط الأفكار أو فصلها. تساعد في فهم كيفية تعبير الأشخاص عن مشاعرهم وآرائهم. على سبيل المثال، استخدام كلمات مثل "لكن"، "أيضًا"، و"لذلك"، يمكن أن يكشف عن طريقة تفكير الشخص وعواطفه تجاه موضوع معين.



3. تتبع السلوكيات Profile Photoprints

العلاقة بين السمات الشخصية وسلوكيات المستهلكين على "فيسبوك":

1. الانفتاح: الأشخاص ذو المستوى العالي من الانفتاح يميلون إلى الإعجاب بالصفحات، والاشتراك في المجموعات ونشر الحالات.
2. الوعي: الأشخاص الذين يتمتعون بوعي مرتفع يميلون إلى الإعجاب بالصفحات والاشتراك في المجموعات ونشر الصور بشكل أكبر.
3. الانبساط: الأشخاص الاجتماعيين يكون لديهم عدد كبير من الأصدقاء.
4. التوافق: الأشخاص ذو مستوى عالٍ من التوافق يميلون إلى زيادة الإعجاب بالصفحات.
5. العصبية: الأشخاص العصبيين يميلون إلى زيادة عدد الإعجابات والأصدقاء.

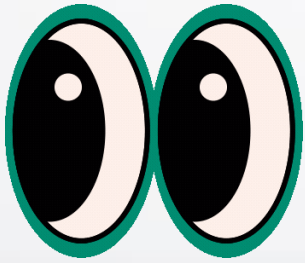
Personality Trait	Profile Feature
Openness	Likes
	Statuses
	Groups
Conscientiousness	Likes
	Groups
	Photos
Extraversion	Statuses
	Likes
	Groups
	Friends
Agreeableness	Likes
Neuroticism	Likes
	Friends

3. تتبع السلوكيات Profile Photoprints

فعالية الإعلانات المتطابقة مع السمات الشخصية:

الإعلانات المتطابقة مع السمات الشخصية تكون أكثر جذبًا وفعالية من حيث معدلات النقر. كما أنها أكثر كفاءة من حيث التكلفة. الشركات التي تبيع غرف الفنادق عادةً ما تستهدف الأشخاص الذين يُعجبون بصفحات فيسبوك المتعلقة بالسفر. ومع ذلك، فإن الاستهداف باستخدام كلمات رئيسية غير واضحة يجعل الإعلانات أرخص، مثل استخدام كلمات تتعلق بالهوايات التي تتماشى مع تجارب السفر مثل المنتجات الصحية، المغامرات مثل تسلق الجبال. فهذه الكلمات تسمح للشركات بالوصول إلى نفس فئة الجمهور المستهدف دون التنافس المباشر مع الآخرين الذين يتبعون نفس الاستراتيجية. نظام شراء الإعلانات في فيسبوك وجوجل يعمل كنظام مزاد، حيث تزيد تكلفة النقرة CPC كلما زاد عدد الأشخاص الذين يتنافسون على نفس الكلمة الرئيسية. لذا، فاستخدام كلمات رئيسية غير واضحة في استهداف نفس ملف تعريف الجمهور يكون أكثر كفاءة بحوالي 7 مرات مقارنة باستخدام الكلمات الرئيسية الواضحة.



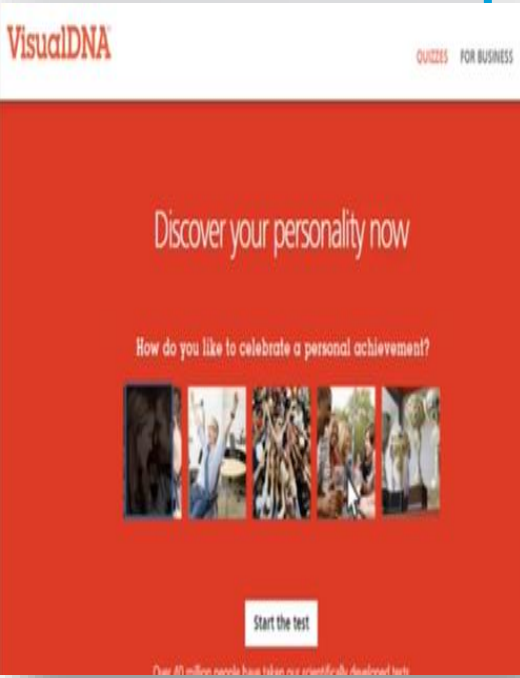


4. عناصر الاقناع والسمات الشخصية Persuasion Elements & Big Five

أولاً: الرسالة : تتكون الرسالة الإعلانية من نص مكتوب والصور والألوان، ويجب مراعاة السمات الشخصية للجمهور المستهدف لضمان إيصال الرسالة بالشكل الصحيح.

1. **النص المكتوب:** يجب استخدام الكلمات التي تُعبر عن كل سمة من السمات الشخصية في الرسالة الإعلانية. السرد القصصي له دور كبير في توصيل الرسالة والتأثير على الجمهور عبر استهداف السمات الخمس للشخصية باستخدام كلمات تعبر عن كل سمة بشكل مناسب، مما يخلق اتصالاً عاطفياً مع الجمهور ويزيد من تأثير الرسالة. هذا النوع من الكتابة يجعل القصة أكثر جذباً ويساعد في تعزيز الفهم والتعاطف مع الشخصيات والأحداث.

2. **الصور:** لم تشير الأبحاث بالعلاقة بين الصور والسمات الشخصية، ومع ذلك يمكن استخدام موقع VisualDNA في معرفة السمات الشخصية باستخدام الصور فقط، ويستخرج نتائج قوية تساعدنا في اختيار الصور التي تؤثر في كل سمة من السمات الشخصية.



4. عناصر الاقناع والسمات الشخصية Persuasion Elements & Big Five

3. الألوان:

علاقة الألوان بالسمات الشخصية الخمس:

1. الأشخاص الانطوائيين L-Extraversion: يفضلون الألوان الباردة، بينما الأشخاص الاجتماعيين H- Extraversion: يفضلون الألوان الدافئة.
2. الأشخاص الأقل وعيًا يميلون لتفضيل اللون الأسود، بينما الأشخاص الأكثر وعيًا يميلون إلى تفضيل اللون الأبيض.
3. بالنسبة لدرجة تشبع اللون: الأشخاص الأكثر انفتاحًا والاجتماعيين يفضلون الألوان ذات التشبع العالي. بينما الأشخاص الأكثر وعيًا وعصبية وتوافقًا يفضلون الألوان ذات معدل تشبع منخفض.

COLOR			PALETTE		
STEP	0	1	STEP	0	1
1	Blue	Yellow	4	Cold	Warm
2	Black	White	5	Dark	Light
3	Green	Red	6	gray	Colored

STEP	PAIR	EX.		OP.		CO.		AG.		NE.	
		t	p	t	p	t	p	t	p	t	p
1	BL/YL	-2,27	,02	-,72	,47	-,95	,34	,13	,90	-,23	,82
2	BK/WH	-,83	,41	1,14	,26	-2,35	,02	-1,36	,18	1,31	,19
3	GR/RD	,10	,92	1,39	,17	-1,54	,13	-,61	,54	-1,45	,15
4	CL/WA	-2,41	,02	-3,07	,00	,39	,69	,68	,49	-,23	,82
5	DA/LI	,89	,37	-,39	,70	-,92	,36	1,57	,18	-,83	,41
6	GR/CO	-,44	,66	1,79	,07	,02	,98	-1,45	,15	-1,54	,12

4. عناصر الاقناع والسمات الشخصية Persuasion Elements & Big Five

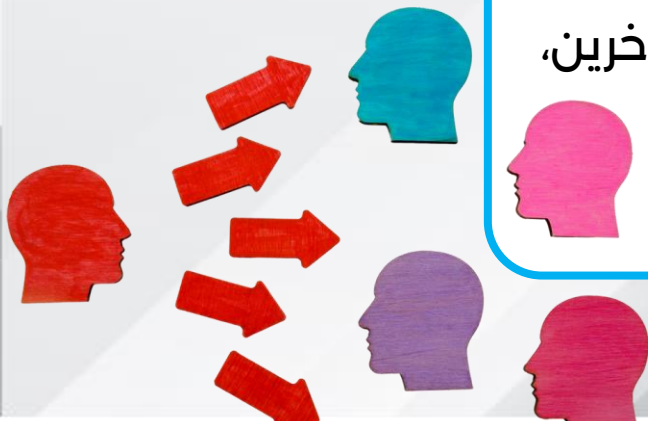
ثانيًا: مبادئ الاقناع الستة لـ Cialdini's :

1. المعاملة بالمثل أو التبادل Reciprocity: الناس يميلون إلى رد الجميل عندما يتلقون شيئًا.
2. الندرة Scarcity: الأشياء النادرة تكون أكثر قيمة في نظر الناس.
3. السلطة Authority: الأشخاص ذوو السلطة أو الخبرة المعرفية يكونون أكثر إقناعًا.
4. الالتزام والاتساق commitment and consistency: الناس يميلون إلى الالتزام بما فعلوه بالفعل. فالجمهور يميل إلى تطابق السلوك السابق.
5. الإعجاب Liking: الناس يميلون إلى الاقتناع بالأشخاص الذين يحبونهم أو يشعرون بالإعجاب تجاههم.
6. الإجماع Consensus: الناس يميلون إلى اتباع سلوك الآخرين، خاصةً إذا كانوا غير متأكدين من كيفية التصرف.

4. عناصر الاقناع والسمات الشخصية Persuasion Elements & Big Five

❖ العلاقة بين مبادئ الاقناع الستة والسمات الشخصية الخمسة الكبرى :

1. **الالتزام**: الأشخاص الذين يتمتعون بسمات توافق عالية قد يكونون أكثر استعدادًا للالتزام بالمبادئ أو العروض، حيث يميلون إلى تفضيل العلاقات الاجتماعية والتعاون.
2. **السلطة**: الأفراد ذوو مستوى وعي عالٍ يميلون إلى احترام السلطة والمعلومات الموثوقة، مما يجعلهم أكثر تأثرًا بالمصادر ذات السمعة الطيبة.
3. **المعاملة بالمثل أو التبادل**: الأفراد الأكثر توافقًا الودودون والمتعاونون قد يكونون أكثر تأثرًا بمبدأ التبادل، حيث يشعرون بالالتزام بالرد على العطاء بالمثل.
4. **الإجماع**: الأشخاص الاجتماعيون (الأكثر انبساطًا) يميلون إلى الانجذاب إلى آراء الآخرين، مما يجعلهم أكثر عرضة لتأثير التأثير الاجتماعي، حيث يسعون إلى التوافق مع المجموعات الاجتماعية.



4. عناصر الإقناع والسمات الشخصية Persuasion Elements & Big Five

❖ العلاقة بين مبادئ الإقناع الستة والسمات الشخصية الخمسة الكبرى :

5. الإعجاب: الأفراد الذين يتمتعون بسمات انبساط وتوافق عالية يميلون إلى تكوين علاقات إيجابية بسهولة، مما يجعلهم أكثر قابلية للتأثر بالمودة والتعاطف.

6. الندرة: الأشخاص الذين يتمتعون بانفتاح عالٍ يستجيبون بشكل أقوى لمبدأ الندرة، حيث يميلون إلى استكشاف الفرص الجديدة والمميزة.

يمكن أن تعزز مبادئ الإقناع الستة فعالية استراتيجيات التسويق بناءً على السمات الشخصية، مما يوفر طرقًا لفهم كيف يمكن أن تؤثر السمات الفردية على استجابة الأفراد لتقنيات الإقناع المختلفة. من خلال التعرف على هذه العلاقات، يمكن للمسوقين تطوير حملات أكثر فعالية وموجهة تحقق نتائج أفضل.

P E R S U A S I O N

خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

الاستهداف السيكولوجي يُمثل أداة قوية في التسويق الرقمي، حيث يمكن الشركات من الوصول بشكل أكثر فعالية إلى جمهورها وزيادة تأثيرها في السوق. تشير الأبحاث أن السمات الخمسة الكبرى للشخصية تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل تفضيلات المستهلكين، خصوصًا تجاه منتجات المتعة. عندما يكون اهتمام المستهلك بالموضوع الإعلاني منخفضًا، يتجه تفكيره نحو نظام التفكير السريع، مما يعزز من أهمية هذه السمات في اتخاذ القرارات. لذا، فإن فهم السمات الشخصية يُعد عنصرًا أساسيًا في تصميم استراتيجيات تسويقية ناجحة تُركز على تلبية احتياجات الأفراد وتوجهاتهم. من خلال تقسيم السوق إلى مجموعات فرعية بناءً على الخصائص النفسية والسلوكية، يمكن تحقيق فهم أعمق للأنماط السلوكية والاهتمامات التي تؤثر على قرارات الشراء، مما يساهم في تعزيز فعالية الحملات التسويقية.

المصادر والمراجع:

1. سليمان نورة، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، 2017.
2. Inez Michiels, Indications for a valid color test to measure personality, Visual needs and preferences for tailored design applications, AIC Interim Meeting , Vol. 46, No. 1, 2019.
3. Adnan D. Pazda, Colorful personalities: Investigating the relationship between chroma, person perception and personality traits, Ph.D. Thesis, University of Rochester. Department of Social Sciences in Psychology, 2015.
4. Joanne Hinds, Adnan Joinson, "Human and Computer personality prediction from digital footprints, Psychological Science, Issue 2, Feb. 2019.
5. Akihiro Kobayashi, "A Study on Effect of Big Five Personality Traits on Ad Targeting and Creative Design", Paper presented at Conference: Persuasive Technology: Development of Persuasive and Behavior Change Support Systems, 3 April 2019.
6. Riza Casidy Mulyanegara, "The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality Journal of Brand Management, 16(4), 2009.



Thank You