

علم النفس الإعلامي

Media Psychology

Prepared by Dr. Amera A. Soliman

DGM315

علم النفس الإعلامي

Lecture 7



سيكولوجية الإعلان الرقمي

Lecture 7

DGM315
علم النفس الإعلامي

Prepared by
Dr. Amera A. Soliman

الموضوعات

✓ تمهيد

▪ الأساليب السيكولوجية في تصميم الإعلان.

1. الصور Images
2. العناصر التيبوغرافية Typography
3. أسلوب الصياغة Copywriting
4. الألوان Colors
5. استراتيجيات ومبادئ عامة Overall Strategy

✓ خاتمة

✓ المراجع



سيكولوجية الإعلان Advertising Psychology تُشير إلى تصميم الإعلان الرقمي بأسلوب يؤثر نفسيًا على المستخدمين؛ بهدف زيادة نسبة قبول الإعلان، وبالتالي زيادة مبيعات المنتج المُعلن عنه. فالهدف الأساسي من الإعلان هو تحقيق فرق ملموس في المبيعات بعد نشره مقارنةً بالمبيعات بما كانت عليه قبل ذلك؛ من خلال إحداث تأثير نفسي يُحفز الجمهور على الإقبال على المنتج.

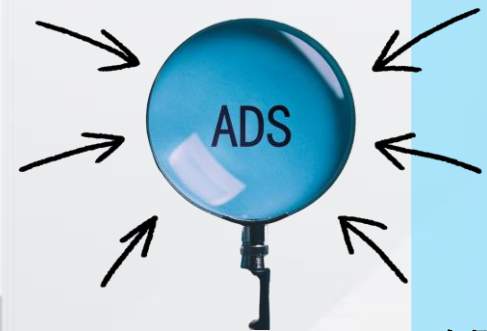
هذا التأثير النفسي يمكن أن يتحقق عبر مسارين رئيسيين، وفقًا لنظرية النموذج المحتمل، هما: المسار الرئيسي Central Route والمسار الفرعي Peripheral Route .

قديمًا، كانت معظم الإعلانات تعتمد بشكل كبير على المسار الرئيسي لتقديم الرسالة الإعلانية. ومع ذلك، مع تطور أساليب التسويق وفهم أعمق لسلوك المستهلكين، بدأ العديد من المُعلنين في دمج كلا المسارين لتحقيق تأثير أكبر.



المسار الرئيسي يركز على المواصفات الأساسية للمنتج في الرسالة الإعلانية، مثل الجودة، القوة، العمر الافتراضي، السعر، والمقارنة مع المنتجات المنافسة، بالإضافة إلى المواصفات الفنية الأعلى، مثل عبارة: "**نحن الأقدم في السوق**". ويُخاطب العقل التحليلي للمستهلك من خلال تقديم الحقائق والأرقام التي تساعد في اتخاذ القرار الشرائي. أما **المسار الفرعي**، يركز على المؤثرات النفسية والعوامل المحيطة بالمنتج، مثل استخدام شخصيات مؤثرة تروج للمنتج، والصور والألوان المميزة والصيغ التسويقية الجذابة، فضلاً عن تقديم الأسعار والخصومات بطرق مبتكرة؛ مما يؤثر على المشاعر وقرارات الشراء بطريقة غير مباشرة.

وفي ظل المنافسة القوية بين العلامات التجارية، أصبح الاعتماد على المسار الفرعي في الرسائل الإعلانية أمرًا شائعًا، حيث تعتمد 90% من الإعلانات - اليوم - على استراتيجياته.



الأساليب النفسية في تصميم الإعلان.

مكونات التأثير النفسي في الإعلان الرقمي:

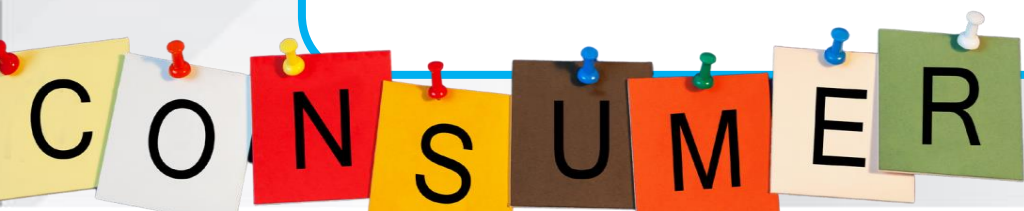
1. **العناصر المرئية Visuals:** تعتبر الرؤية واحدة من أقوى الحواس التي تؤثر في عملية اتخاذ القرار. تشمل الألوان الجذابة، والصور الثابتة أو المتحركة، والتصميمات المبتكرة لجذب انتباه المستهلكين للإعلان.
2. **التحفيز السمعي Auditory:** الصوت يلعب دورًا مهمًا في الإعلان. الموسيقى الخلفية، والأصوات الجذابة، والنغمات المستخدمة يمكن أن تخلق جوًا معينًا يؤثر على المشاعر. الدراسات أظهرت أن الموسيقى التي تتناسب مع المنتج يمكن أن تعزز من تجربة المستهلك وتزيد من احتمالية الشراء.
3. **التحفيز اللمسي Haptic:** عندما يتمكن المستهلكون من لمس المنتجات أو تجربتها، فإنهم يشعرون بارتباط أكبر بها. التحفيز اللمسي يعزز الثقة في المنتج ويزيد من احتمالية الشراء.
4. **التحفيز الشمي Olfactory:** الرائحة تلعب دورًا حاسمًا في التأثير على المشاعر والسلوكيات. العديد من العلامات التجارية تستخدم الروائح لجعل تجربة التسوق أكثر جذبًا وراحة للمستهلكين. الرائحة المرتبطة بالمنتج يمكن أن تترك ذكريات إيجابية وتؤثر على قرار الشراء.



الأساليب السيكلوجية في تصميم الإعلان.

أولاً: العناصر المرئية وتأثيرها السيكلوجي في الإعلان

- تظل العناصر المرئية Visuals في الإعلان لها النصيب الأكبر في التأثير على سلوك الجمهور، إذ تستحوذ على 90% من التأثيرات النفسية في الإعلان وتؤثر على قرار الشراء. وتتمثل هذه العناصر في:
1. الصور Images: تلعب دورًا كبيرًا في جذب الانتباه وإثارة المشاعر.
 2. العناصر التيبوغرافية Typography: لا يخلو أي إعلان إطلاقًا من العناصر التيبوغرافية، مما يعزز تأثيرها.
 3. صياغة الإعلان Copywriting: تساهم في نقل الفكرة بوضوح وجاذبية، مما يساعد في تحقيق الرغبة في الشراء.
 4. الألوان Colors: تلعب دورًا حاسمًا في التأثير النفسي، حيث يمكن أن تثير مشاعر معينة وتؤثر على الحالة المزاجية.
 5. استراتيجيات عامة Overall Strategy: يتم تطبيقها على العناصر الأربعة السابقة.
- فمن خلال تصميم هذه العناصر بشكل فعّال، يمكن للإعلان أن يحقق تأثيرًا قويًا على الجمهور ويزيد من اتخاذهم قرار الشراء.



الصور ودورها في التأثير النفسي في الإعلان:

□ تأثير الاستباق Priming: يعتبر أحد أشهر الأساليب النفسية التي تُستخدم في الإعلانات لتعزيز استجابة المستهلكين من خلال تحفيز روابط غير واعية بين المحفزات المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء. وتلعب الصور دورًا حيويًا في هذه العملية، حيث يمكن أن تؤثر بشكل كبير على كيفية إدراك المستهلكين للمنتجات والخدمات.

❖ في تجربة تم فيها عرض مجموعة من الصور المتعلقة بمنتجات العناية الشخصية، طُلب من المبحوثين استكمال الحرف الناقص في كلمة So-p. تم اختيار الحرف الناقص (a) بناءً على السياق الذي توفره الصور المحيطة بالكلمة. ويمكن تفسير ذلك بأن خلايا المخ قامت بالبحث عن حرف لتكوين كلمة منطقية تتناسب مع هذا السياق المحيط بالكلمة، هذا ما يعرف بتأثير الاستباق، حيث يتعرض الفرد لمؤثرات في سياق بعيد عن السياق الذي يتخذ فيه القرار، ولكن هذه المؤثرات تؤثر بشكل كبير على قراره الشرائي.



So_p

أكمل الحرف الناقص

Soap

Lecture

07

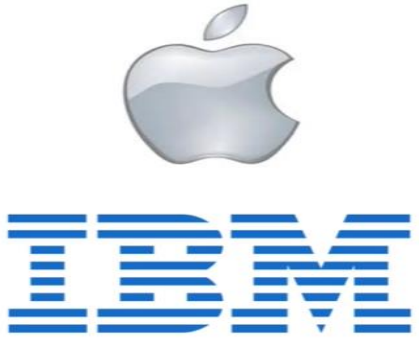
1. الصور

□ كيف يعمل تأثير الاستباق؟

تأثير الاستباق يحدث عندما يتعرض الأفراد لمحفز معين (مثل صورة أو كلمة) يؤثر على استجاباتهم لمحفز لاحق دون وعي لهذا التأثير. هذا يعني أن الصور التي نتعرض لها يمكن أن تؤثر على سلوكنا وقراراتنا بشكل غير مباشر. وفقًا للأبحاث، فإن التعرض لمحتوى بصري معين يمكن أن ينشط شبكات معرفية مرتبطة بتجارب سابقة، مما يؤدي إلى تغييرات في السلوك أو التفضيلات.

ويمكن تقسيم التأثير النفسي للصور إلى:

1. تخصيص السلوك Behavior Allocation
2. التموضع المكاني Spatial Position
3. التفاعل العقلي Mental Interaction
4. تتبع النظرات Gaze Following
5. غريب الأطوار Whimsicality



1. تخصيص السلوك Behavior Allocation

تخصيص السلوك: يعني توجيه سلوك المستهلكين نحو اتخاذ قرارات معينة من خلال استراتيجيات إعلانية مدروسة. يعتمد هذا المفهوم على فهم العوامل النفسية والسياقية التي تؤثر على خيارات المستهلكين. **الاستباق البصري Visual Priming** هو تأثير يُستخدم لتهيئة المستهلكين لاستقبال معلومات معينة أو تحفيز استجابات معينة من خلال الصور. ومن أنواعه:

1. **استباق الأمان Safety Prime**: يشير إلى استخدام عناصر بصرية أو معلومات تتعلق بالأمان في الإعلانات لتهيئة المستهلكين نفسيًا؛ بهدف تعزيز إحساس الأمان والراحة لدى المستهلك، مما قد يزيد من احتمالية اتخاذهم قرارات شراء إيجابية. مثال، قد تتضمن الإعلانات صورًا لسيارات مزودة بتقنيات أمان متقدمة.

2. **استباق القيمة المالية Price Prime**: يتعلق بتقديم معلومات أو عناصر بصرية تركز على الأسعار في الإعلانات؛ بهدف تحفيز المستهلكين على التفكير في تكلفة المنتج، مما قد يؤدي إلى تفضيل المنتجات الأرخص. مثال: استخدام صور للدولارات أو علامات التخفيض لجذب انتباه المستهلك إلى السعر.



30%
OFF



في دراسة استهدفت الكشف عن تأثير خلفية صور الإعلانات على سلوك المستهلكين. تم استخدام نوعين الخلفية في إعلان سيارة هما: خلفية الأمان Safety Prime وخلفية السعر Price Prime. لقياس مدى إدراك المشاركين لمفهوم الأمان وقيمة السعر. **وأظهرت النتائج أن:** المجموعة التي تعرضت لخلفية السيارة الآمنة كانت لديها تصورات إيجابية أعلى حول الأمان مقارنةً بالمجموعة التي تعرضت للخلفية السعر. كما أن المجموعة التي تعرضت للخلفية الآمنة والراحة كانت أكثر ميلًا لاختيار المنتج الأعلى سعرًا، بينما المجموعة التي تعرضت لخلفية السعر، اتجهت إلى تفضيل المنتج الأرخص. وفيما يتعلق بالمدة الزمنية المستغرقة في الاطلاع على المعلومات: تبين أن المجموعة التي تعرضت لمعلومات عن الأمان في السيارة استغرقت وقتًا أقل في قراءة السعر، بينما المجموعة التي تعرضت لمؤثر السعر استغرقت وقتًا أطول في فحص السعر. تشير هذه النتائج إلى أن خلفية الصورة لها تأثير كبير على كيفية إدراك الأفراد لمفاهيم معينة مثل الأمان. كما تشير أن إذا كان لدينا منتج بسعر مرتفع، ونرغب في تقليل تركيز العميل على السعر، فإن استخدام استباق الأمان Safety Prime من خلال التركيز على معلومات الأمان يُعد استراتيجية فعالة.

Lecture
07

1. الصور



مثال: الصورة الرئيسية في موقع المدرسة ركزت بشكل رئيسي على دعم الأطفال لتحسين مستواهم وتطورهم. تعكس هذه الصورة دعم الطفل، مما يُعزز من فرص اختيار المُستخدم للمدرسة. (قرار الاشتراك في الخدمة)

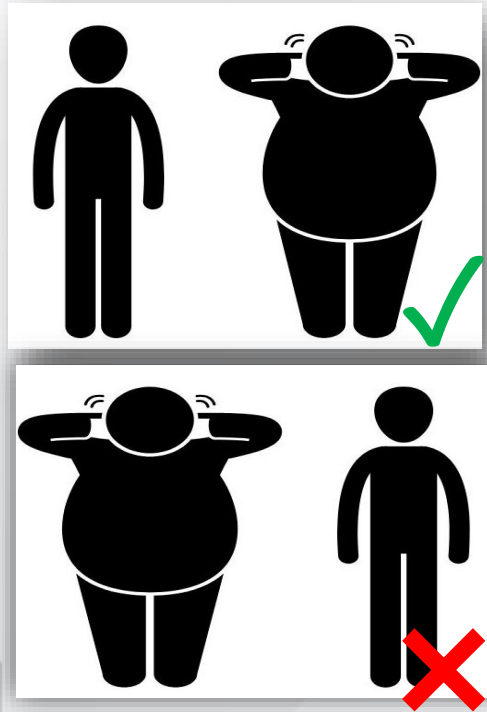
يمكننا القول إن أحد أهم أدوار الصورة هو تخصيص السلوك Behavior Allocation لذا يتوجب علينا تحديد ما السلوك الذي نرغب في تحفيزه لدى العميل عند عرض الإعلان؟، واستخدام الصور المناسبة التي تعزز هذا السلوك. وقد الصورة المُستخدمة هي الصورة الرئيسية أو في الخلفية، أو حتى صورة غير مرتبطة بالمنتج بشكل مباشر، لكنها توجه العميل نحو السلوك المطلوب. على سبيل المثال، يمكن استخدام صورة للسحاب كخلفية لصور مُدرّبين في مؤتمر، مما يساهم في إبراز المدرّبين وكأنهم يتحدثون بشكل فعّال في بيئة مميزة أو يمتلكون معلومات فريدة لا مثيل لها.

2. التموضع المكاني Spatial Position

يشير إلى مكان الصورة داخل إطار الإعلان، سواء كانت الصورة على اليمين أو اليسار أو في الأعلى أو الأسفل أو في المنتصف. وتختلف التأثيرات النفسية للصورة بناءً على موقعها.

□ تأثير الاستباق القريب Closeness Priming

- يوجد لدى الناس قناعة بأن الماضي يقع على اليمين والمستقبل على اليسار. هذه القناعة ناتجة عن أن العقل يعمل استباقياً بسبب تكرار الكتابة من اليمين إلى اليسار في اللغة العربية، ومن اليسار إلى اليمين في اللغات اللاتينية.
- عندما تكون صورة المنتج متوافقة مع هذه القناعة النفسية، بحيث يظهر الماضي على اليمين والمستقبل على اليسار، فإن ذلك يؤدي إلى تفضيل المنتج بشكل أكبر، ويكون المستهلكون أكثر رضا عنه.
- أثبتت الدراسة أن التموضع المكاني يؤثر على تفضيل المستهلكين وإدراكهم للمنتجات بناءً على السياق الزمني الذي تمثله الصور. وهذا يتماشى مع تأثير الاستباق القريب.



دراسة حالة

Lecture

07

1. الصور

2. التموضع المكاني Spatial Position

□ تأثير التموضع المكاني وتقييم المنتج: فعالية المنتج تتأثر بقرب المسافة الأفقية بين السبب (المؤثر)

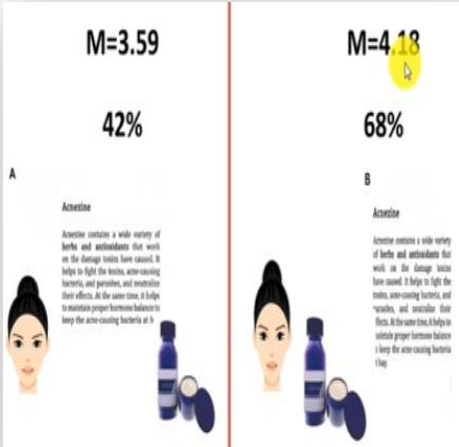
وصورة المنتج. كلما كانت المسافة قريبة بين السبب وصورة المنتج، زادت فعالية المنتج في نظر المستهلك. الناس يقيمون المنتجات بشكل لا شعوري بناءً على قرب العلاقة بين السبب والمنتج.

□ اتجاه صورة المنتج: اتجاه صورة المنتج الرئيسية يؤثر على كيفية إدراك العميل لقيمة المنتج (الوزن).

- وضع الصورة في أسفل اليمين: يعطي انطباعًا بالثقل والقيمة العالية للمنتج.
- وضع الصورة في أعلى اليسار: تجعل العميل يشعر، بشكل لا إرادي، بأن المنتج خفيف جدًا.

□ مكان الصورة في الإعلان:

- يُفضل وضع الصورة الرئيسية للمنتج في الجهة اليسرى من الإعلان، بينما يُوضع العنوان والنص في الجهة اليمنى. يجب وضع العلامة التجارية بالقرب من الصورة الرئيسية على اليمين، مما يعزز من وضوح الرسالة الإعلانية.

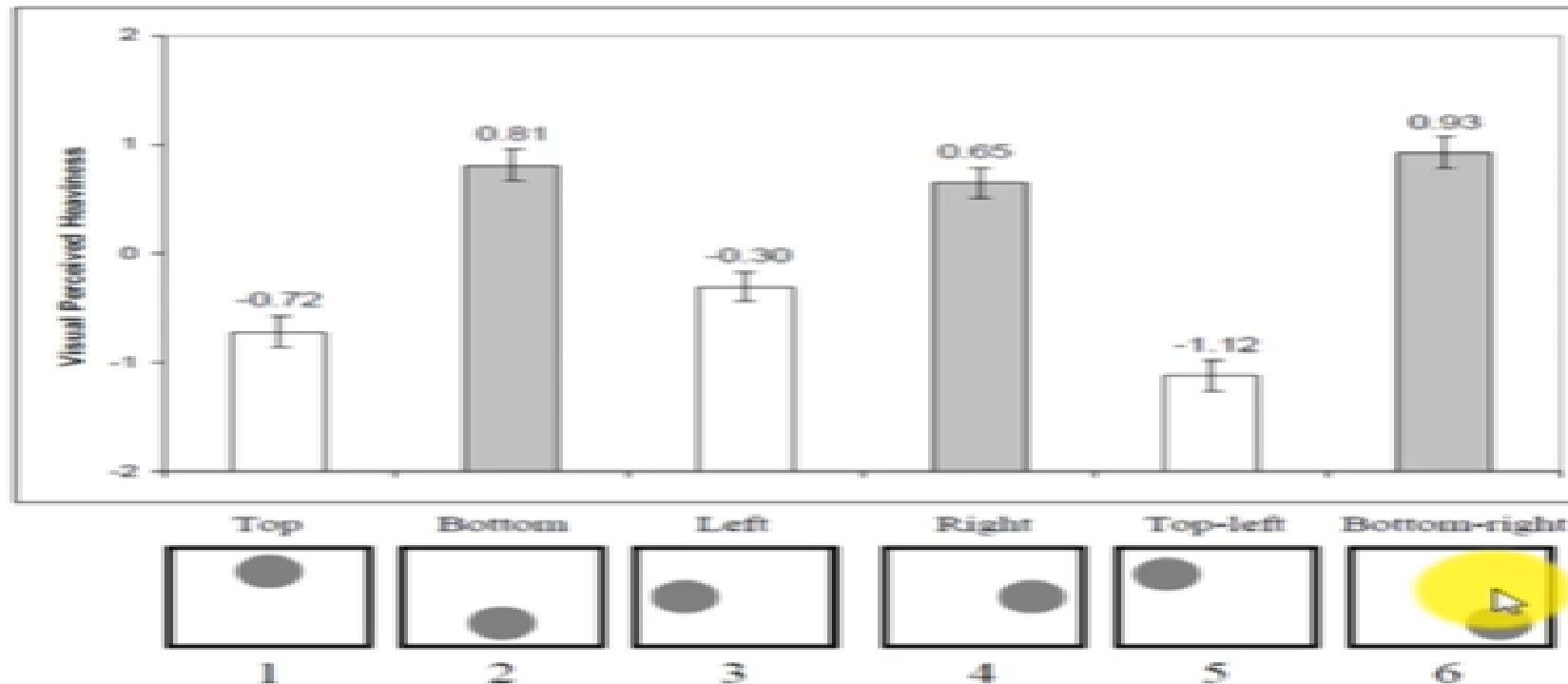


2. التموضع المكاني Spatial Position

□ اتجاه صورة المنتج:

اتجاه صورة المنتج
الرئيسية يؤثر على كيفية
إدراك العميل لقيمة
المنتج (الوزن).

VISUAL WEIGHT



3. التفاعل العقلي Mental Interaction

التفاعل العقلي: هو عملية تتعلق بكيفية استجابة الأفراد عاطفيًا وفكريًا عند مشاهدة صور معينة. يمكن أن يكون هذا التفاعل سريعًا وعميقًا، مما يؤثر على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية. بمعنى أن هناك وضعيات معينة للصور تجعل التفاعل العقلي سريعًا وأكثر فعالية، مما يزيد من تفضيل المنتج. بالمقابل، الوضعيات غير الملائمة للمنتج يمكن أن تؤدي إلى تفاعل عقلي ضعيف، مما يسبب نفور المستهلك من المنتج.

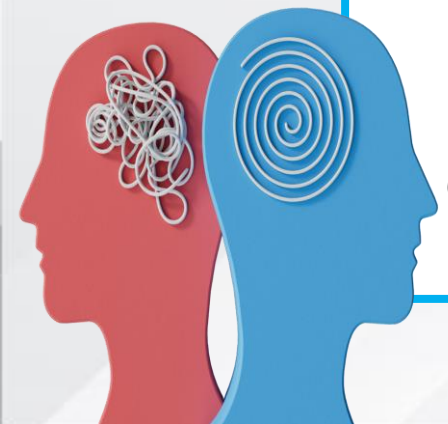
نظرية الإدراك المدمج Theory of Grounded Cognition: تنص على أن النشاط الذهني يحدث عندما تركز العين على وضعيات معينة في أي شيء. وتفترض النظرية أن التفكير والإدراك مرتبطان بتجارب حسية فعلية. هذا يعني أن العمليات العقلية لا تحدث في فراغ، ولكنها مرتبطة بشكل كبير بالتجارب اليومية والتفاعلات الحسية.

أي صورة تفضلها؟



نظرية الإدراك المدمج وتأثيرها على التفاعل العقلي:

- **التجارب الحسية:** التفاعل العقلي يعتمد على التجارب الحسية التي تشكل كيفية إدراك المعلومات. الصور في الإعلانات يمكن أن تثير استجابات حسية، مثل الجوع عند رؤية منتج غذائي. هذه الاستجابات تُعزز التفاعل العقلي العميق والرغبة في الشراء. (انظر شكل 1 - شريحة 18)
- **النشاط العصبي:** يشير إلى أن الخلايا العصبية المرآتية Mirror Neurons تلعب دورًا في التفاعل العقلي. عندما يرى المستهلك صورة لشخص يمارس نشاطًا معينًا، يمكن أن تثير هذه الصورة نشاطًا عقليًا مشابهًا، مما يجعل الفرد يتخيل نفسه يمارس هذا النشاط، ويعزز رغبته في الانخراط بذلك النشاط أو شراء المنتج. (انظر شكل 4 - شريحة 18)
- الصور التي تسهل عملية النشاط الذهني تؤدي إلى سلوك تفضيلي أسرع تجاه المنتج، مما يؤثر على نية الشراء. وبالتالي صورة المنتج وتوجهها تؤثران على التفاعل العقلي والجسدي، مما يؤدي إلى تأثيرات ملموسة على سلوك المستهلكين ونواياهم الشرائية.

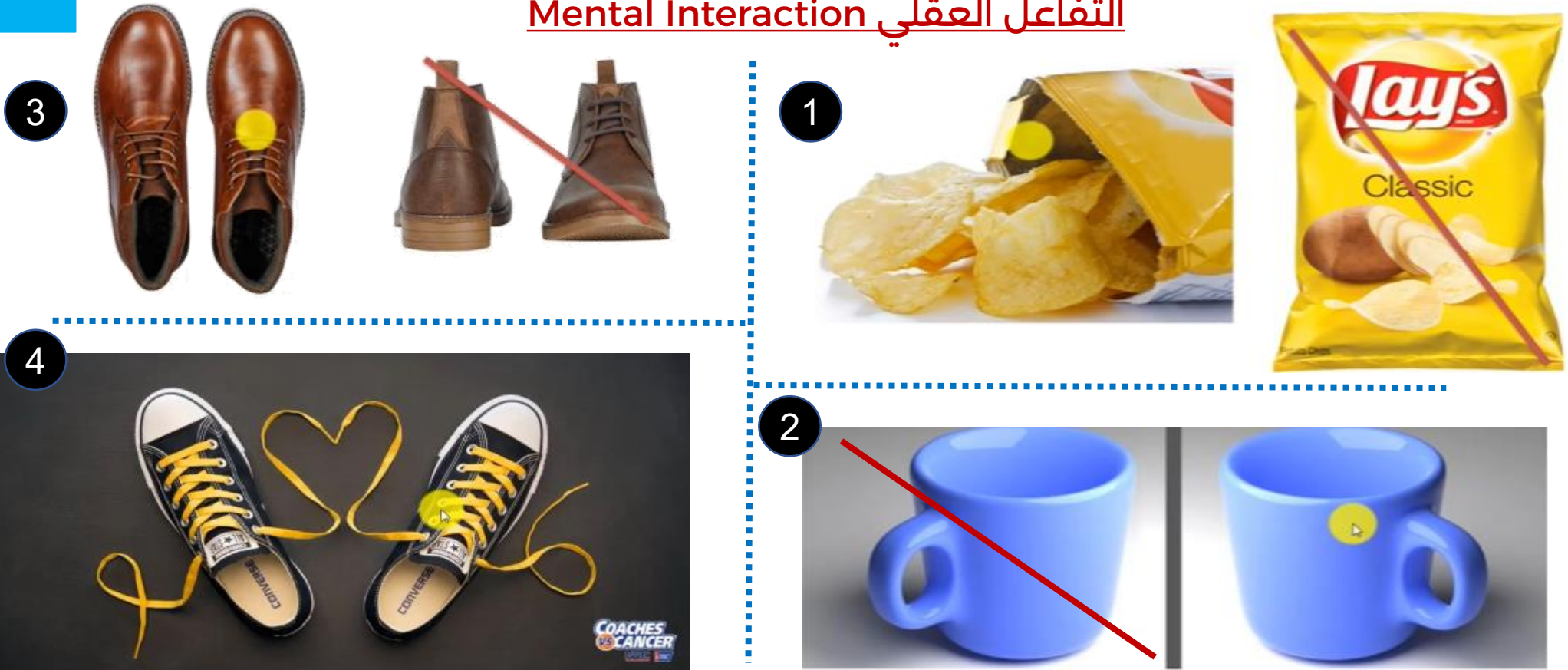


Lecture

07

1. الصور

التفاعل العقلي Mental Interaction



1. الصور

4. تتبع النظرات Gaze Following

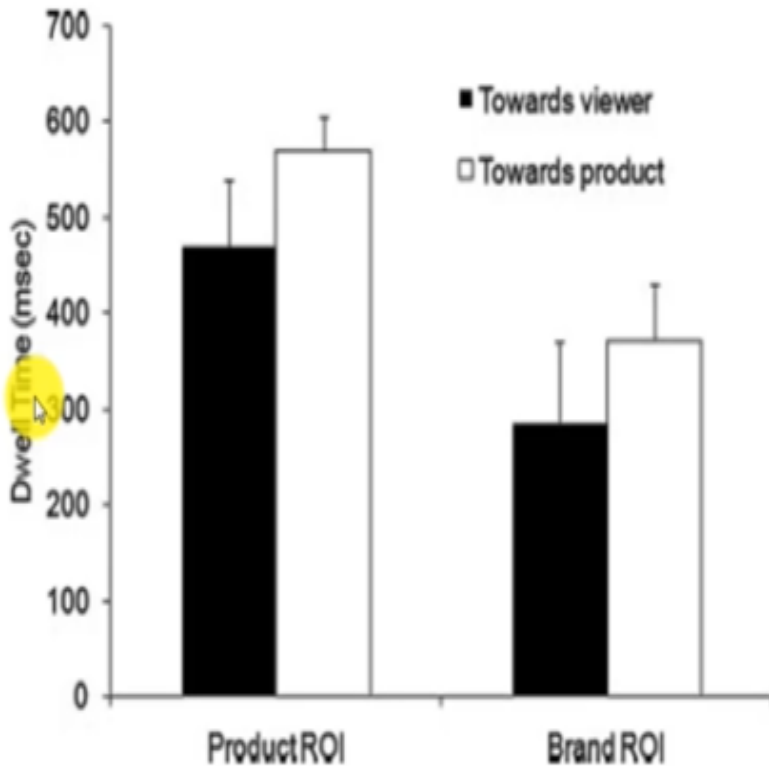
تتبع النظرات هي ظاهرة طبيعية تحدث عندما تلاحظ العين شيئاً متحركاً، حيث تتبع حركة هذا الشيء بشكل فطري. وتعتبر تقنية تتبع النظرات أداة قيمة في تصميم الإعلانات، حيث يمكن استخدامها لتوجيه تركيز المستهلكين نحو المنتجات المعروضة أو المعلومات الأكثر أهمية.

❑ **دراسة حالة: إعلان حفاضات الأطفال:** تم تتبع النظرات باستخدام أجهزة قياس حركة العين Eye-Tracking لتحديد المناطق التي حصلت على أعلى تركيز في الإعلان.

نتائج الدراسة: الصورة الأولى: وجد أن أعلى نسبة تركيز (باللون الأحمر) كانت عند عين الطفل وهو ينظر إلى متلقي الإعلان، وهذا ليس الهدف الرئيسي من الإعلان، تليها المناطق ذات التركيز المتوسط (باللون الأخضر)، بينما كانت النقاط الصفراء أقل نسبة تركيز.

الصورة الثانية: بعد تغيير وضعيه الطفل لينظر إلى العنوان الرئيسي، انتقل التركيز إلى العنوان ووصف المنتج والعلامة التجارية





4. تتبع النظرات Gaze Following

❖ تأثير تتبع النظرات على مدة مشاهدة الإعلان:

وفي دراسة أجريت لقياس المدة الزمنية التي استغرقها متلقي الإعلان في مشاهدته. توصلت النتائج إلى:

□ عندما ينظر الشخص Model إلى المنتج، أدّى ذلك إلى أن العميل ينظر إلى المنتج مدة زمنية أطول مقارنة عندما كان ينظر الشخص إلى الشاشة أو إلى متلقي الإعلان.

□ يستغرق العميل وقتاً أطول في مشاهدة العلامة التجارية عندما كان المودل ينظر إلى المنتج مقارنة عندما كان ينظر إلى العميل نفسه.



4. تتبع النظرات Gaze Following

نستنتج من ذلك:

- عند اختيار صورة للإعلان، تأكد أن الشخص في الصورة ينظر إلى المنتج، وليس نحو الشخص الذي يشاهد الإعلان (المتلقي).
- يتضح أن تغييرًا بسيطًا في اتجاه نظرة العين في الصورة، يمكن أن تؤدي إلى تركيز أعلى، مما يعني فرصًا أكبر في إتمام عملية الشراء.
- توظيف استراتيجية تتبع النظرات في تصميم الإعلانات يساعد في تحسين فعالية الرسالة الإعلانية وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلكين.

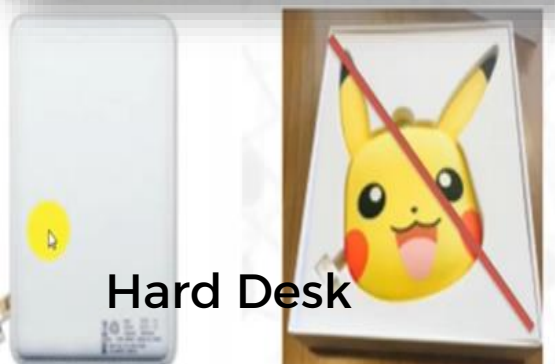
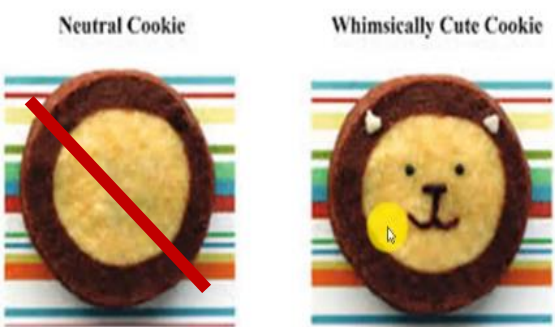


5. غريب الأطوار Whimsicality

استراتيجية غريب الأطوار: تشير إلى استخدام عناصر غير تقليدية أو غير متوقعة في صور الإعلانات، مما يُثير الفضول ويجذب الانتباه. هذه العناصر يمكن أن تكون فكاهية، أو غير مألوفة.

التأثير النفسي للصور غريبة الأطوار:

1. **جذب الانتباه:** الصور الغريبة أو الكيوت يمكن أن تجذب انتباه المستخدمين بشكل أسرع من الصور التقليدية. هذا يؤدي إلى زيادة الوعي بالمنتج.
2. **استثارة المشاعر:** الإعلانات التي تحتوي على عناصر غريبة أو كيوت تثير مشاعر إيجابية مثل السعادة والمرح. هذه المشاعر تعزز الرغبة في المنتج. **مثال:** كروت هدية أمازون
3. **تعزيز الارتباط:** استخدام الصور الغريبة أو الفكاهية يمكن أن يساعد في بناء ارتباط عاطفي بين المستهلك والمنتج، مما يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.
4. **استخدام الصور غريبة الأطوار** يكون فعالاً جداً في إعلانات منتجات المتعة، حيث يعزز من الجاذبية والتفاعل العاطفي. ومع ذلك، ينبغي تجنبها في إعلانات المنتجات النفعية، التي تتطلب الجدية.



Hard Desk

2. العناصر التيبوغرافية Typography

فن تصميم الحروف يلعب دورًا حيويًا في التأثير النفسي على المستهلكين من خلال الإعلانات. يتضمن هذا الفن اختيار الخطوط، والأحجام، والتنسيقات التي تؤثر على كيفية استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية.

التأثير النفسي للعناصر التيبوغرافية في الإعلان يتضح من خلال الإدراك البصري والإدراك الصوتي للحروف.

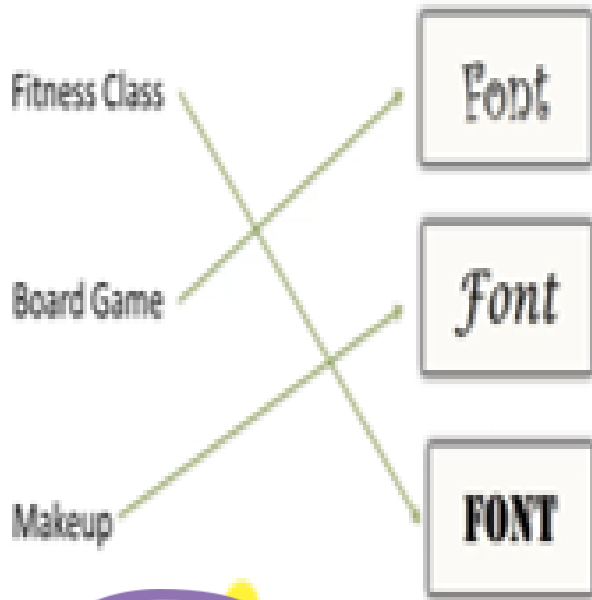
1. **الإدراك البصري Visual Perception**: يشير إلى كيفية ارتباط العين بنوع الخط وحجمه، والسلوكيات الناتجة عن التعرض لأنواع مختلفة من الخطوط.
2. **الإدراك الصوتي Auditory Perception**: يعني أن بعض الحروف تحمل تأثيرًا صوتيًا مرتبطًا بمراكز معينة في الذاكرة، مما يؤدي إلى سلوك معين عند رؤيتها أو سماعها.

2. العناصر التيبوغرافية Typography

أولاً: الإدراك البصري:

نظرية تنشيط الانتشار A Spreading Activation Theory : تشير إلى أن ذاكرة الإنسان عبارة عن شبكة من الخلايا العصبية المتشابكة، وترتبط كل خلية عصبية بمعانٍ أو مفاهيم عبر وصلات. فكل معنى يُبنى له شبكة يرتبط بها المعاني القريبة منه.

□ في دراسة لاستكشاف تأثير نوع الخط على إدراك المنتجات، تم عرض ثلاثة أسماء لمجالات مختلفة: فصول اللياقة البدنية fitness class، ولعبة الشطرنج Board Game، ومنتجات التجميل Makeup. أظهرت النتائج أن الخط السميكة يتناسب مع فصول اللياقة البدنية، حيث يرتبط بالقوة والقدرة اللازمة لبناء العضلات. بينما لعبة الشطرنج تتطلب خطًا لعبًا أو متنوعًا، مما يعكس طبيعتها المرحية. أما بالنسبة لمنتجات التجميل، فإن الخط المنحني الخفيف يناسبه، حيث يدل على الجمال والرشاقة. معنى ذلك أن نوع الخط يرتبط بمعاني معينة في ذاكرة المستهلك، مما يعزز أهمية التطابق بين موضوع الإعلان ونوع الخط المستخدم. لذلك يعتبر التطابق بين موضوع الإعلان ونوع الخط عاملاً مهماً في تعزيز فعالية الإعلان.



2. العناصر التيبوغرافية Typography

- ينقسم لتأثير الإدراك البصري التيبوغرافي إلى نوعين رئيسيين هما: الارتباط التعليمي والارتباط الإدراكي.
1. **الارتباط التعليمي Learning Association**: يشير إلى العملية التي يتعلم من خلالها المستهلكون الربط بين نوع معين من الخطوط Font ومعاني أو مشاعر محددة. يشير إلى الخبرات والتاريخ الشخصي مع نوع خط معين، بغض النظر عن التقييم الإيجابي أو السلبي لهذا الخط. يتعلق الأمر بالذكريات والسياقات المرتبطة به. علي سبيل المثال:
- خط Fraktur : يُعتبر هذا الخط مرتبطًا بالحزب النازي، مما يجعله يرمز إلى القسوة والحرب. على الرغم من أن هذا الخط كان له تقييم إيجابي في ألمانيا في تلك الفترة، إلا أن الذاكرة التاريخية المرتبطة به جعلته سلبيًا في تقييم الآخرين.
 - خط Andalus: تتميز الخطوط العربية بعدم وجود زوايا حادة، لكن خط الأندلس تأثر بالخطوط الإسبانية. هذا الارتباط التعليمي يجعله محببًا لدى العقل العربي، بالرغم من أن شكل الحرف نفسه قد لا يكون مفضلًا. يحمل هذا الخط ذكريات تاريخية إيجابية، مما يعزز جاذبيته.

Walbaum-Fraktur
jagt zwölf Bo
quer über den
Deich. 123456

خط الأندلس العربي

2. العناصر التيبوغرافية Typography

2. الارتباط الإدراكي **Perceptual Association**: يتعلق بكيفية إدراك المستهلكين لأشكال الحروف وأنماطها بسبب تجربتهم السابقة. يعكس هذا النوع كيفية تأثير شكل الخط ونوعه وحجمه على فهم الإعلان. وفيما يلي عرض عناصر التأثير النفسي للحرف التيبوغرافي:
- **حجم الحرف Weight**: الخطوط السمكية تدل على الثقل والرسوخ والاستقرار، أما الخطوط الرفيعة تدل على الفخامة.
 - **المسافة بين الحروف Spacing**: المسافات الواسعة بين الحروف تستخدم في سياق البُعد والانفتاح، أما الحروف المتشابكة فتشير إلى الترابط.
 - **ارتفاع الحرف Height**: الخطوط الطويلة تدل الطموح والسمو، أما الخطوط القصيرة تدل على التواضع.
 - **اتجاه الحرف Orientation**: الحروف المائلة تعزز الحركة والحيوية، أما الحروف المستقيمة تُعبر عن القوة والثبات.

angry

NEGATIVE

Sadness

Joy

Trust

anticipation

2. العناصر التيبوغرافية Typography

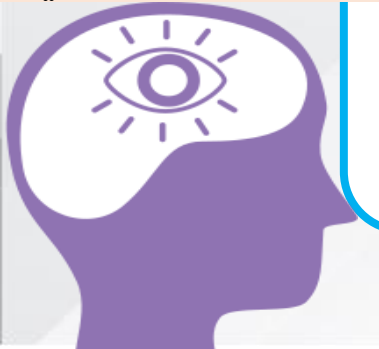
- **استدارة الحرف:** الخطوط المنحنية curved قد تُعطي انطباعًا بالنعومة، بينما الخطوط بها زاويًا Angular ترتبط بالشوك والألم عند ملامستها للجلد، مما يجعلها تبدو كتهديد، وبالتالي قد تثير مشاعر سلبية. وتستخدم بشكل شائع مع المنتجات الشبابية.
- **حالة الحرف:** الحروف الكبيرة Uppercase تدل على السلطة والقوة، بينما الحروف الصغيرة Lowercase تعكس طابعًا أكثر ودية وقربًا من المتلقي.
- **شكل الحرف:** الحروف الكلاسيكية Serif تعطي انطباعًا بالموثوقية والاحترافية. الحروف الحديثة Sans Serif تعكس الحداثة والنظافة.
- **التعقيد Complexity:** الحروف البسيطة وهي أفضل اختيار لأنها تعكس الوضوح ويسهل فهمها، أما الحروف المزخرفة قد تثير مشاعر الفخامة أو الرومانسية، فالجمهور يركز في الشكل الغريب، لذا يتم تفعيل نظام التفكير البطيء للتركيز على المحتوى.



2. العناصر التيبوغرافية Typography

- ثانيًا: الإدراك الصوتي Auditory Perception:** يشير إلى تأثير الأصوات المسموعة للحروف على تجربة المتلقي وفهمه للرسالة الإعلانية. تُصنف الأصوات إلى نوعين رئيسيين: حروف ساكنة وحروف متحركة.
- الحروف الساكنة:** هي الحروف التي يتم نطقها دون إنتاج صوت حركي واضح، وتكون غالبًا أكثر ثباتًا وقوة، مثل الحروف "ب"، "د"، "ك"، و"م". هذه الحروف تُعطي انطباعًا بالثبات والصلابة، وغالبًا ما تُستخدم في الإعلانات التي تهدف إلى إيصال رسائل قوية وموثوقة.
 - الحروف المتحركة:** هي الحروف التي تُنتج صوتًا حركيًا، وتُعتبر أكثر نعومة ومرونة. مثل الحروف "أ"، "و"، "ي". هذه الحروف تُعطي انطباعًا بالراحة والود.
- الحروف المتحركة تُستخدم لتحفيز التركيز على الفوائد السريعة، مما يجعلها مثالية للإعلانات التي تسعى لجذب الانتباه الفوري، مثل "كريم يزيل الألم خلال 3 أيام". في المقابل، تُفضل الحروف الساكنة عندما يكون التركيز على الفوائد المستدامة أو طويلة الأمد، حيث تعكس الثبات والموثوقية، مثل "كريم يزيل الألم بعد 6 أشهر".

الأصوات في اللغة
تؤثر على كيفية
استجابة
المستهلكين، إذ
تعزز الرسالة وتؤثر
على التجربة
العاطفية للمتلقي.



3. الصياغة Copywriting

ما الفرق بين كُتّاب الإعلانات Copywriters وكاتب المحتوى Content Writer ؟

□ كاتب الإعلان Copywriter : هو الشخص المتخصص في كتابة النصوص الإعلانية؛ بهدف إقناع الناس، حيث يستخدم أساليب نفسية فعّالة لجعل النص مؤثرًا.

□ كاتب المحتوى Content Writer: هو شخص يركز على الكتابة العامة مثل المقالات الطويلة، المدونات، ومنشورات Posts وسائل التواصل الاجتماعي.

العناصر الأساسية للتأثير النفسي للصياغة في متلقي الرسالة الإعلانية:

1. جذب الانتباه: من حيث: (الاسم التجاري والتوافق، الخصائص مقابل الاستخدام، الخصائص العامة مقابل خصائص محددة ، الكتابة بنمط F)

2. المشاعر: (أسلوب التأكيد، أسلوب السرد القصصي، ربط المنتج بمشاعر إيجابية)

3. الصياغة Copywriting

أولاً: جذب الانتباه: يعتبر جذب الانتباه من العناصر الأساسية التي يجب تحقيقها عند تصميم إعلان، ويتحقق جذب الانتباه من خلال عدة عناصر، منها:

1. **الاسم التجاري والتوافق:** يميل الجمهور إلى ربط الأسماء والمعاني بالأشكال التي يشعر بها. الاسم التجاري المؤثر يجب أن يكون متوافقاً مع الرسالة التي يرغب المُعلن في إيصالها.

لنجاح الاسم التجاري، يجب مراعاة عدة تصنيفات:

❖ **الأسماء المرتبطة بكلمة واحدة Word Names**

- اسم ليس له علاقة بالمنتج: مثل "Apple"، حيث لا يرتبط الاسم مباشرةً بالمنتج، يحقق الإبداع
- اسم ذو علاقة بالمنتج: مثل "General Motors"، حيث يعكس الاسم طبيعة المنتج.

❖ **الأسماء المدمجة Non-Word Names:**

- اسم ليس له علاقة بالمنتج: مثل "Jumia"، وهو اسم يحقق التميز والتفرد.
- اسم ذو علاقة بالمنتج: مثل "LinkedIn"، حيث يعكس الاسم إبداعاً ويشير إلى طبيعة الخدمة.

Incongruent

Congruent

Word

Deviant

Apple
Amazon

Descriptive

General Motors
General Electric
Souq
Wuzzuf
غزل المحلة

Neologistic

Spotify
Kodak
Zynga
Jumia

Associative

Facebook
LinkedIn
Youtube

Non-Word

أولاً: جذب الانتباه:

2. **المزايا مقابل الاستخدامات:** يتأثر اختيار المستهلك بالمستوى الإدراكي لاحتياجاته. يمكن تقسيم المستهلكين إلى فئتين:

1. **مستهلك ذو احتياجات معرفية عالية High-Need Cognitive:** هذا النوع من المستهلكين يميل إلى التركيز على مزايا المنتج المتعددة. فهم يبحثون عن تفاصيل دقيقة وخصائص متقدمة للمنتج، مما يجعلهم أكثر اهتمامًا بالمعلومات التقنية والابتكارات. (تفعيل نظام التفكير البطيء)
2. **مستهلك ذو احتياجات معرفية منخفضة Low-Need Cognitive:** يركز المستهلك على مزايا أقل. هؤلاء الأشخاص قد لا يكون لديهم الوقت أو الرغبة في الغوص في تفاصيل معقدة، لذا يبحثون عن خيارات بسيطة وسهلة الفهم.

الاستنتاج: عند بيع منتجين، أحدهما يحتوي على خصائص مرتفعة والآخر خصائص محدودة، من الأفضل تضمين كلا المنتجين في الإعلان لجذب الفئتين من المستهلكين مما يزيد من المبيعات.



14 features

\$149



7 features

\$49

Lecture
07

3. الصياغة Copywriting

أولاً: جذب الانتباه:

3. رسائل عامة مقابل رسائل محددة: يجب أن يحتوي النص الإعلاني على معلومات محددة عن السلعة وليست معلومات عامة، بكتابة جميع المواصفات المتعلقة بالسلعة المعلن عنها لزيادة فعالية الإعلان. حتى لا يختلط الأمر للمستهلك ويشترى سلعة منافسة.

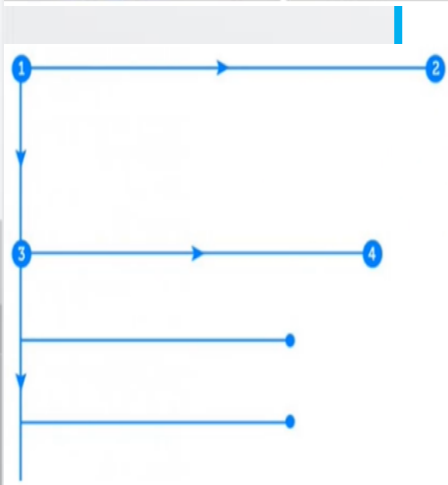
4. نمط F: أو F-pattern: هو نموذج يستخدم لوصف كيف نقرأ المحتوى على الشاشة، وخاصة عند استعراض النصوص والإعلانات على المواقع الإلكترونية، تأخذ القراءة شكل حرف "F"، حيث يتجه نظر القارئ في الغالب من اليسار إلى اليمين، ثم ينزل قليلاً إلى الأسفل ويعيد النظر بشكل أفقي مرة أخرى، مما ينتج عنه نمط يشبه حرف F. لذا يجب على الكاتب إدراك أن الجمهور لم يقرأ النص كاملاً، لذا يجب أن تتضمن أول فقرة على أهم المعلومات، وتقسيم النص الطويل إلى فقرات واستخدام العناوين الفرعية لجذب الانتباه.

5. أكثر العناوين تأثيراً هو العنوان الاستفهامي الذي يبدأ بأداة استفهام: كم مرة - كيف - لماذا - أي - هل؟

6. استخدام أسلوب ضمير المخاطب "أنت": يساعد في بناء علاقة شخصية بين العلامة التجارية والجمهور.

About us

Product page



3. الصياغة Copywriting

ثانيًا: المشاعر:

عند كتابة الإعلانات، تلعب المشاعر دورًا حاسمًا في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ القرار. ومن الأساليب التي تؤثر على كيفية استجابة الجمهور للإعلانات:

1. أسلوب التأكيد *Assertiveness*: يشير إلى توجيه اقتراح للمستهلك لشراء أو تجربة

منتج معين؛ مما يعزز الفكرة الإعلانية ويحفزهم على اتخاذ قرار الشراء. يفضل

استخدام أسلوب التأكيد مع منتجات المتعة والتلذذ Hedonic، مثل: **اشترى بيتزا**

واحصل على الثانية مجانًا. أما المنتجات النفعية يجب استخدام أساليب مختلفة

تتناسب مع طبيعتها، مثل تقديم المعلومات الدقيقة بالتركيز على مزايا المنتج

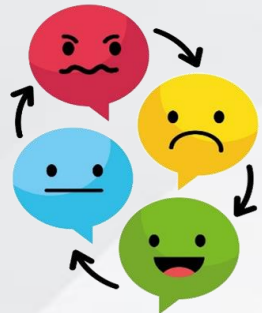
وفوائده بشكل واضح، مثل: **"هذا المنظف يزيل 99% من الجراثيم"**.



3. الصياغة Copywriting

ثانيًا: المشاعر:

2. أسلوب السرد القصصي: الناس يحبون القصص والحكايات لقوة تأثيرها على المشاعر. فإشياء قصة حول منتجك أو فكرتك يمكن أن يجعلها أكثر جذبًا وقابلية للمشاركة، وبالتالي يحقق أعلى نسبة مبيعات في السوق. مثال: اعتمدت مطاعم البيك على قصة ركزت على المسؤولية المجتمعية والتزامهم بالتبرع بريال صدقة عن كل وجبة للمحتاجين؛ مما أدى إلى تعزيز ولاء العملاء وبناء سمعة إيجابية.
3. ربط المنتج بمشاعر إيجابية: عند التسويق لمنتج يجب أن تنقل مشاعر المستهلك بحيث تحركه للشراء. فكلما استخدمت المشاعر مع المنتج، كلما انتشر المنتج في السوق وحقق مبيعات مرتفعة. مثال: شركة كوكاكولا تستخدم كوكاكولا افرح .



4. الألوان Colors

تعتبر الألوان من العناصر الأساسية في تصميم الإعلانات، ولها تأثير كبير على سلوك المستهلك.

□ اللون يتكون من ثلاثة عناصر أساسية:

1. **اللون Hue**: يشير إلى نوع اللون نفسه. يتم قياسه بالدرجات على عجلة الألوان، حيث تتراوح قيمة Hue من 0 إلى 360 درجة، مما يسمح بتمثيل جميع الألوان الأساسية والثانوية.

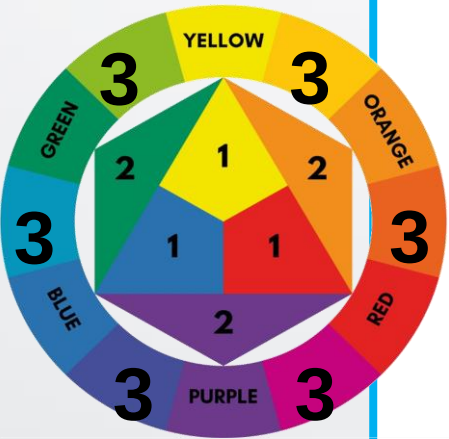
2. **درجة التشبع Saturation**: تشير إلى شدة أو كثافة اللون. أي تعبر عن مدى نقاء اللون أو مدى قربها من الرمادي. يتم قياسها كنسبة مئوية تتراوح بين 0% و 100%.

3. **القيمة Value**: أي مدى سطوع أو قتامة اللون Lightness، يتم قياسها كنسبة مئوية تتراوح بين 0% و 100% (0%) تعني اللون الأسود، و 100% تعني اللون الأبيض.

□ **الألوان وتأثيرها النفسي على سلوك المستهلك وفقاً للعناصر، تتمثل في:** إدراك الوقت Time

Perception، الأفعال الاندفاعية Impulsive Action، تأثير اللون على المشاعر Affects، إدراك المنتج

Product Perception، تأثير اللون على منتجات المتعة والمنتجات النفعية.



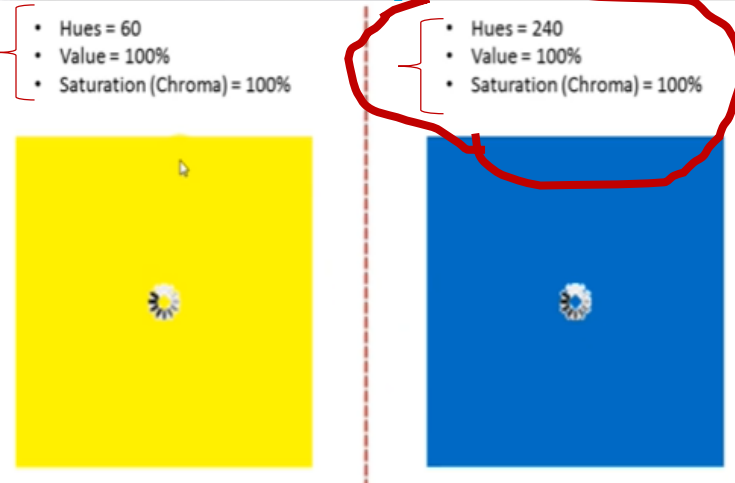
عجلة الألوان

The Color Wheel

Lecture

07

4. الألوان Colors



1. إدراك الوقت Time Perception: الألوان يمكن أن تؤثر على كيفية إدراك المستهلكين للوقت. الألوان ذات القيمة المرتفعة ومنخفضة التشبع قد تعطي شعورًا بأن الوقت يبدو أسرع، بينما الألوان ذات القيمة المنخفضة وعالية التشبع قد تجعل الوقت يبدو أبطأ.

2. السلوك الاندفاعي Impulsive Action: الألوان تحت المستهلك على اتخاذ قرار شراء سريع. الألوان الدافئة (الأحمر والأصفر والبرتقالي) تحفز السلوك الاندفاعي، لأنها تجذب الانتباه وتدفع المستهلكين لاتخاذ قرارات شراء سريعة. مثال: يُستخدم اللون الأحمر كخلفية لزر الدفع في المتاجر الإلكترونية، لأنه يُعتبر محفزًا قويًا للسلوك الاندفاعي. كما أثبتت الدراسات أن استخدام اللون الأحمر في إعلانات التخفيضات؛ مما يُشجع العملاء على اتخاذ قرارات شراء سريعة دون تفكير عميق.

How long does it take to rank in Google?
(A study by Ahrefs)

4. الألوان Colors

3. تأثير اللون على المشاعر **Effect on Emotions** : قدم رونالد راسل نموذج المشاعر الثلاثية PAD Model ؛ لفهم تأثير الألوان على المشاعر والسلوك. ويتكون هذا النموذج من ثلاثة أبعاد رئيسية:
1. **المتعة Pleasure**: تشير إلى مدى الشعور بالراحة أو السعادة عند رؤية لون معين. الألوان الزاهية والمشرقة مثل الأصفر غالبًا ما تعبر عن المتعة. (Saturation: 0.22 - Value: 0.69)
 2. **الإثارة Arousal**: يشير إلى مستوى النشاط أو التحفيز الذي يسببه اللون. الألوان الدافئة مثل الأحمر والبرتقالي تعزز مستوى التحفيز. (Saturation: 0.60 - Value: 0.31)
 3. **السيطرة Dominance**: تشير إلى مدى الشعور بالقوة أو الهيمنة الذي يمكن أن يثيره اللون. الألوان الداكنة مثل الأسود تعطي انطباعًا بالسيطرة والقوة. (Saturation: 0.32 - Value: 0.76)
- تطبيق معادلة (P+A+D)، يمكن اختيار الألوان بدقة وفقًا للمشاعر التي نريد تحقيقها في الإعلان أو التصميم. لذلك يتم استخدام الألوان ذات القيمة المرتفعة مع العلامات التجارية الفاخرة، لتعزيز شعور الفخامة والتميز. مثل اللون الأسود والرمادي الغامق.

4. الألوان Colors

4. إدراك المنتج Product Perception: الألوان الدافئة تجذب الانتباه بسرعة أكبر، وبالتالي تسهل اتخاذ قرارات شراء سريعة، لأنها تعتمد على نظام التفكير السريع. أما الألوان الباردة تدفع المستهلكين للتفكير بعمق في المنتج قبل اتخاذ القرار، لذا تعزز الثقة في العلامة التجارية أو المنتج، لأنها تعتمد على نظام التفكير بطيء.

5. المنتجات المتعة مقابل منتجات المنفعة:

- منتجات المتعة Hedonic: تعتمد على الألوان الدافئة لتعزيز تجربة المتعة والتلذذ.
 - المنتجات النفعية Utilitarian: تستخدم ألوانًا أكثر حيادية أو أقل تشبعًا كالألوان الباردة لتعزيز الشعور بالعملية والموثوقية، مثل الأزرق أو الأخضر الباهت، والتي تعكس الفعالية.
- تأثير الألوان على سلوك المستهلك يتجاوز مجرد النوع، حيث تلعب درجة تشبع اللون وقيمته دورًا حاسمًا في التأثير على المشاعر واتخاذ قرار الشراء. من خلال استخدام الألوان بشكل استراتيجي، يمكن للمعلنين تحسين فعالية منتجاتهم وتوجيه سلوك المستهلكين بشكل أفضل.



5. استراتيجيات ومبادئ عامة Overall Strategy

تتكون الاستراتيجية العامة للإعلان من ثلاثة عناصر رئيسية تؤثر نفسيًا على فعالية تفاعل المستهلك مع الإعلان وتحفيزه لقرار الشراء : الرغبة، الثقة، والدفع.

1. **الرغبة Desire**: تعتبر الرغبة العنصر الأساسي في جذب انتباه المستهلك. يتم تنشيط الرغبة من خلال أسلوب الاستباق أو التهيئة Priming، الذي يتضمن تحفيز المشاعر والأفكار قبل عرض المنتج. على سبيل المثال، يمكن استخدام صور أو عبارات تثير الشغف أو الاحتياج، مما يجعل المستهلك يتطلع إلى المنتج ويشعر بالحاجة إليه.

2. **الثقة Trust**: تعتبر الثقة ضرورية لبناء علاقة إيجابية بين المستهلك والعلامة التجارية. يتم تعزيز الثقة من خلال تقديم معلومات موثوقة، مثل شهادات شخصيات مؤثرة أو خبراء، وتقييمات العملاء، والضمانات. كلما زادت ثقة المستهلك في المنتج، زادت احتمالية اتخاذ قرار الشراء.



نموذج غير موفق تمامًا في استخدام الاستباق لتنشيط الرغبة

5. استراتيجيات ومبادئ عامة Overall Strategy



3. الدفع Push: يشير إلى الأساليب المستخدمة لدفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء. يمكن أن تشمل هذه الأساليب العروض الترويجية، والتخفيضات، أو حتى العروض المحدودة الوقت أو تقديم هدايا للعميل. الهدف هو تحفيز المستهلك على اتخاذ إجراء سريع، مما يزيد من فرص إتمام عملية الشراء. لذلك فكر دائماً أن تقدم شيئاً مجانياً للعميل في الإعلان.

تتفاعل هذه العناصر الثلاثة معاً لتشكيل استراتيجية فعّالة للإعلان، حيث تعمل الرغبة على جذب الانتباه، وتساهم الثقة في بناء علاقة إيجابية، بينما يكون الدفع هو المحفز النهائي لاتخاذ القرار. كما تُستخدم هذه العناصر بالتزامن مع كافة عناصر الإعلان الأخرى، مثل الصور، الصياغة، والألوان، لضمان تحقيق التأثير المطلوب وتعزيز فعالية الرسالة الإعلانية.

خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

في مقولة شهيرة لأستاذ علم سلوك المستهلك جين رايموند Jane Raymond تشير أن المسوقين والمتخصصين لم يكن لديهم فهم كافٍ لكيفية عمل عقل الجمهور، وكيفية التعامل معه للتأثير عليه بشكل أكبر. هذا الأمر دفع الباحثين إلى الاهتمام بدراسة سيكولوجية المستهلك لفهم التغيرات التي تحدث في المسار الفرعي والتي تؤدي إلى مشاهدة إعلان معين والتفاعل معه أو متابعة منشور معين في منصات التواصل الاجتماعي، وبالتالي تزيد هذه التغيرات من رغبتهم في تنفيذ عملية الشراء والإقبال على المنتج. ومن ناحية أخرى أكدت جميع الدراسات الحديثة أن نجاح إعلانات معينة دون غيرها، يرجع إلى تغيرات طفيفة في المسار الفرعي تؤدي إلى تغيير في إدراك الجمهور لقيمة الإعلان. وبالتالي أصبح للإعلان دور قوي في تسويق المنتج. على سبيل المثال قد يكون هناك ثلاثة منتجات متشابهة في السعر والمواصفات، لكن منتج واحد فقط ينطلق أسرع من الآخرين، وذلك نتيجة لمراعاة الأساليب السيكولوجية في تصميم الإعلان.

المصادر والمراجع:

1. سليمان نورة، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، 2017.
2. Gerald J. Gorn, The effects of music in Advertising on choice behavior: A classical conditioning Approach, Journal of Marketing, Vol. 46, No. 1, Winter, 1982.
3. Naomi Mandel and Eric J. Johnson, When web pages influence choice: effects of visual primes on experts and novices, Journal of Consumer Research, Vol. 29, No. 2, Sep. 2022.
4. Lingam Naga Abhishek, et.al, "CONSUMER PSYCHOLOGY AND ITS IMPACT ON MODERN MARKETING STRATEGIES, Journal of Emerging Technologies and Innovative Research, Vol.11, Issue 11, Nov. 2024.
5. Jonah Berger,(2013). "Contagious : Why things catch on", New York, Simon and Schuster Publisher.
6. Leslie E. Poston, "The Influence Of Media Psychology On Advertising", Forbes Communication Council, 2024.
7. Tetiana Diadyk , Viktoria Danylenko, "STRATEGIES AND TACTICS OF PSYCHOLOGY OF MARKETING PRICING POLICY", Market Infrastructure, Vol. 70, Jan. 2023.
8. William J. Potter, Digital Media Effects, New York: Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc., 2021.



Thank You