

علم النفس الإعلامي

Media Psychology

Prepared by Dr. Amara A. Soliman

DGM315

علم النفس الإعلامي

Final Lecture 11





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

علم النفس الإعلامي

(مبادئ ومفاهيم)

Lecture 1

DGM315

علم النفس الإعلامي

Prepared by
Dr. Amera A. Soliman

www.midocean.ae

الموضوعات

✓ تمهيد

- تعريف علم النفس الإعلامي وأهميته
- نشأة وتطور علم النفس الإعلامي
- علم النفس الإعلامي وعلاقته بالعلوم الأخرى
- أهداف علم النفس الإعلامي
- وظائف علم النفس الإعلامي
- مبادئ علم النفس الإعلامي
- المفاهيم الأساسية في علم النفس الإعلامي

✓ خاتمة

✓ المراجع



يُعد علم النفس الإعلامي مجالًا حيويًا ومتطورًا، يسعى إلى فهم العلاقة المعقدة بين الإنسان ووسائل الإعلام الرقمية وتأثيراتها المتعددة. في عالم يتسم بالتغير المستمر والسريع، باتت وسائل الإعلام الرقمية جزءًا أساسيًا من تشكيل المجتمعات في العصر الرقمي؛ حيث يزداد اعتماد الجمهور عليها كمصدر رئيسي للأخبار والمعلومات على مدار الساعة؛ مما يسمح للجمهور بالوصول إليها في أي وقت ومن أي مكان، كما تتيح المنصات الرقمية للجمهور التفاعل مع المحتوى. فالتعرض المستمر للمحتوى الرقمي يمكن أن يؤثر على مشاعر وآراء الأفراد سواء بتشكيل آراء جديدة أو تعزيز الآراء القائمة منها. لذلك يبرز أهمية دراسة علم النفس الإعلامي بهدف فهم التأثير النفسي لوسائل الإعلام الرقمية على سلوكيات الأفراد ومشاعرهم وأفكارهم ومعتقداتهم.



Lecture

01

نشأة وتطور علم النفس الإعلامي History of Media Psychology



Lecture

01

نشأة وتطور علم النفس الإعلامي History of Media Psychology

علم نفس الإعلام هو فرع متخصص من علم النفس يركز على التفاعل بين السلوك البشري وتقنيات الإعلام. وهو يشمل جوانب مختلفة لكيفية تفاعل الأفراد مع المحتوى الإعلامي والتأثر به.

ترجع بداية علم النفس الإعلامي إلى الثلاثينيات والأربعينيات من القرن العشرين نتيجة ظهور الراديو والتلفزيون. هذه الوسائل أثرت بشكل كبير على كيفية تواصل الناس وتبادل المعلومات. ففي تلك الفترة، تم إجراء أبحاث حول كيفية استجابة الأفراد للمحتوى الإعلامي وكيف يمكن أن تؤثر على سلوكهم وآرائهم، مثل دراسات **باين** (Payne Fund) عام 1933 التي تناولت تأثير الأفلام على سلوك الأطفال والمراهقين. وفي عام 1948 ساهمت دراسة "تأثير الإذاعة" التي أجراها **هارولد لاسويل** في توضيح تأثير وسائل الإعلام على السلوك الاجتماعي. وتُعد هذه الدراسة من الدراسات الأساسية التي ساعدت في تأسيس علم النفس الإعلامي.



تعريف علم النفس الإعلامي The concept of Media Psychology

تعددت تعريفات علم النفس الإعلامي، وفيما يلي عرض لأبرز تعريفاته :

- **علم النفس الإعلامي:** هو فرع من فروع علم النفس يركز على دراسة السلوك البشري والأفكار والمشاعر التي يتم تجربتها في سياق استخدام وسائل الإعلام الرقمية،
- **تعريف جمعية علم النفس الأمريكية APA:** علم النفس الإعلامي هو فرع من فروع علم النفس يركز على دراسة العقل والسلوك البشري سواء كان فرداً أو جماعة في تفاعله مع العملية الإعلامية؛ بغرض فهم وتفسير السلوك والتنبؤ بما سيكون عليه وضبطه والتحكم فيه. كما يستخدم تطبيقات حديثة ومتطورة لكل من المعرفة والنظريات النفسية في مجال الإعلام.
- **علم النفس الإعلامي:** هو عملية استقصاء وإخراج المعلومات والحصول عليها، ثم إعطاء وبث هذه المعلومات إلى الآخرين.

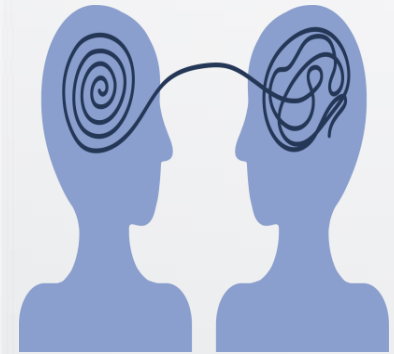


Lecture

01

تعريف علم النفس الإعلامي The concept of Media Psychology

- علم النفس الإعلامي: هو علم سلوكي يركز اهتماماته الأساسية حول الفرد والجماعة في تفاعلها مع وسائل الإعلام لمعرفة العوامل التي تشكل الميكانيزمات السيكلوجية التي تفسر هذه التفاعلات.
- علم النفس الإعلامي: هو فرع من فروع علم النفس الذي يطبق مختلف النتائج والنظريات والقوانين التي توصل إليها علماء النفس لفهم المشكلات الإعلامية ويسعى إلى حلها حلًا عمليًا لرفع الكفاءة الإعلامية؛ بما يحقق للإعلامي والجمهور الرضا والفائدة.
- علم النفس الإعلامي: هو الدراسة العملية التي تهدي إلى حل المشكلات النفسية التي تظهر في الميدان الإعلامي لرفع الكفاءة العملية لدى العاملين في المجال الإعلامي.



Lecture

01

تعريف علم النفس الإعلامي The concept of Media Psychology

□ **علم النفس الإعلامي:** هو فرع من فروع علم النفس الذي يدرس تأثير وسائل الإعلام الرقمية على سلوك الأفراد وتفكيرهم ومشاعرهم. ويركز على كيفية استجابة الناس للمحتوى الإعلامي، سواء كان ذلك من خلال الإنترنت أو منصات التواصل الاجتماعي. **من خلال التعريفات السابقة نلاحظ أنها تشير إلى:**

1. **السلوك البشري:** يشير إلى الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد والجماعات عند تفاعلهم مع الإعلام الرقمي. فيهتم علم النفس الإعلامي بدراسة العوامل الفردية ضمن التفاعلات الاجتماعية مع الإعلام الرقمي، يتضمن ذلك كيفية استجابة المستخدمين للمحتوى الإعلامي عبر المنصات الرقمية المختلفة. كذلك التعرف على سلوك الإعلامي وعلاقته بالآخرين (زملاءه). أي أنه يركز على دراسة سلوك كل من المتلقي والقائم بالاتصال.



Lecture
01

تعريف علم النفس الإعلامي The concept of Media Psychology

2. **العمليات العقلية:** تشير إلى مجموعة من الأنشطة الذهنية التي تشمل التفكير، والفهم والإدراك والتذكر والتعلم. والتي تلعب دورًا مهمًا في تفسير كيفية معالجة الأفراد للمعلومات.
3. **حل المشكلات:** يشير إلى السعي إلى حل المشكلات النفسية لدى العاملين في المجال الإعلامي وفق المنهج العلمي.
4. **التعمق في الآثار النفسية للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام:** تتسم العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام بأنها ليست ثابتة بل تتغير باستمرار مع التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام. علم النفس الإعلامي لا يهتم فقط بالفرد ككيان مستقل، بل يأخذ في الاعتبار أيضًا التفاعلات الاجتماعية التي تحدث في سياق استخدام الإعلام الرقمي.
5. **التطبيقات النفسية:** يركز علم النفس الإعلامي على تطبيق نظريات ومبادئ علم النفس لفهم كيفية تفاعل الناس مع وسائل الإعلام وتأثيراتها المعرفية والسلوكية والوجدانية.



Lecture
01

أهمية علم النفس الإعلامي

تكمن أهمية علم النفس الإعلامي في:

1. فهم التأثيرات النفسية للإعلام الرقمي على الأفراد والمجتمعات، سواء كانت تأثيرات معرفية أو سلوكية أو وجدانية. علم النفس الإعلامي يساعد في فهم كيف تؤثر الرسائل الإعلامية على إدراك الأفراد وسلوكهم. مما يساعد الصحفيين وصناع المحتوى في تطوير استراتيجيات للتعامل مع الأخبار والمعلومات بشكل مهني.
2. توجيه السياسات العامة: يساعد علم النفس الإعلامي صناع القرار في وضع السياسات العامة بشأن تنظيم وتعزيز جودة المحتوى الرقمي المقدم للجمهور، والحد من الآثار السلبية كالإجهاد المعلوماتي وفوضى المعلومات، من خلال توفير بيانات وأبحاث تدعم اتخاذ قرارات مستندة إلى الأدلة. على سبيل المثال، قد تقوم هيئة تنظيم الإعلام بدراسة تأثير الأخبار الزائفة على الانتخابات، وتوصي بإجراءات معينة لتعزيز دقة المعلومات المقدمة عبر المنصات الرقمية.



علاقة علم النفس الإعلامي بالعلوم الأخرى

يتميز علم النفس الإعلامي بأنه تخصص بيني بين كل من علم النفس والإعلام الرقمي، كما أن له علاقة متبادلة مع تخصصات أخرى .

علاقة علم النفس الإعلامي بفروع علم النفس الأخرى:

1. **علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس العام:**

هناك علاقة وثيقة بين علم النفس الإعلامي وعلم النفس العام حيث يستفيد كل منهما من الآخر لفهم السلوك البشري وتأثير الوسائط المختلفة عليه.

علم النفس العام: هو علم دراسة السلوك والعقل، حيث يركز على فهم السلوك البشري والعوامل التي تؤثر عليه، بالإضافة إلى دراسة العمليات العقلية مثل الإدراك، والانتباه، والتفكير، والتعلم. كما يستهدف الكشف عن النظريات التي تفسر سلوك الإنسان في ضوء العوامل البيئية والثقافية.

علاقة علم النفس الإعلامي بالعلوم الأخرى

كيف استفاد علم النفس الإعلامي من علم النفس العام؟

1. **تأثير الإعلام الرقمي على السلوك:** يستعين علم النفس الإعلامي بنظريات علم النفس العام لتفسير تأثير وسائل الإعلام على سلوك الأفراد والتنبؤ به. مما يساعد المعلنين وصناع القرار في تصميم رسائل اتصالية وحملات تسويقية أكثر فعالية تتناسب مع احتياجات الجمهور المستهدف.
2. **الإدراك وتمثيل المعلومات:** كلا المجالين يهتمان بكيفية معالجة المعلومات. فيهتم علم النفس العام بدراسة كيفية إدراك الأفراد للمعلومات وتفسيرها، بينما في علم النفس الإعلامي يتم التركيز على كيفية تأثير تصميم الرسائل الإعلامية (مثل الصور والنصوص والحركة) على إدراك الجمهور واستجابته.
3. **المشاعر والاستجابة:** علم النفس العام يدرس كيف تؤثر المشاعر على اتخاذ القرارات والسلوكيات، بينما علم النفس الإعلامي يبحث في كيفية استخدام الإعلام الرقمي للمشاعر في جذب الانتباه وإحداث التأثير المطلوب.

Lecture

01

علاقة علم النفس الإعلامي بالعلوم الأخرى

2. علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس الاجتماعي:

علم النفس الاجتماعي: يهتم بدراسة سلوك الأفراد والجماعات في السياقات الاجتماعية، وكيفية تأثير البيئة الاجتماعية على السلوك والاتجاهات، بينما علم النفس الإعلامي يركز على تأثير وسائل الإعلام في تشكيل سلوك الأفراد في إطار السياقات الاجتماعية. ومن ثم فالعلاقة بينهما وثيقة للغاية لفهم التأثيرات الاجتماعية والنفسية في تشكيل سلوك الفرد.

كيف استفاد علم النفس الإعلامي من علم النفس الاجتماعي؟

1. **التفاعل الاجتماعي:** تلعب وسائل الإعلام دورًا مهمًا في تشكيل التفاعلات الاجتماعية من خلال

منصات التواصل الاجتماعي التي تتيح للأفراد التواصل بسهولة ومشاركة الأفكار والمعلومات. على سبيل المثال، قد تؤدي التعليقات أو المشاركات إلى تعديل وجهات النظر أو تعزيز القيم السائدة.

2. **استخدام النظريات الاجتماعية:** يعتمد علم النفس الإعلامي على نظريات اجتماعية مثل نظرية التعلم

الاجتماعي لفهم تأثير المنصات الترفيهية والرسائل الإعلامية على المواقف والسلوك مثل العنف.

علاقة علم النفس الإعلامي بالعلوم الأخرى

3. علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس الفارقي:

علم النفس الفارقي: يركز على دراسة الفروق بين الأفراد والجماعات. ويهتم بفهم الأسباب وراء الاختلافات في القدرات والسمات الشخصية والسلوكيات بين الأفراد أو الجماعات.

ويمكن تقسيم علم النفس الفارقي إلى قسمين رئيسيين:

1. **علم نفس الفروق الفردية:** الذي يدرس الاختلافات بين الأفراد داخل نفس المجتمع.

2. **علم نفس الفروق الجماعية:** الذي يبحث في الاختلافات بين الثقافات المختلفة في المجتمعات.

لذا يستفيد علم النفس الإعلامي من هذا الفرع في فهم كيفية تأثير الاختلافات الفردية على تلقي المعلومات والرسائل الإخبارية والتفاعل معها. هذا التكامل يعزز فعالية الرسائل الإعلامية ويزيد من قدرتها على التأثير في السلوكيات والقرارات.

علاقة علم النفس الإعلامي بالعلوم الأخرى

كيف استفاد علم النفس الإعلامي من علم الفارقي؟

1. **فهم الجمهور المستهدف:** يساعد علم النفس الفارقي في تحديد الخصائص الفردية للجمهور المستهدف، مثل العمر، والنوع، والمستوى الاجتماعي، والاهتمامات. هذه المعلومات ضرورية لتطوير محتوى إعلامي يتناسب مع احتياجات وتوقعات الجمهور.
2. **تخصيص الرسائل الإعلامية:** يمكن استخدام المعرفة بالفروق الفردية لتخصيص الرسائل الإعلامية بطريقة تجعلها أكثر فعالية.
3. **تحليل الاستجابات:** تساعد الفروق الفردية في فهم كيف يمكن أن تتفاعل مجموعات مختلفة مع المحتوى الإعلامي بطرق مختلفة. بعض الأفراد قد يكونون أكثر حساسية للمحتوى العاطفي أو التحفيزي، مما يؤثر على طريقة تلقيهم للرسائل.

Lecture

01

علاقة علم النفس الإعلامي بالعلوم الأخرى

4. علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس الإداري:

علم النفس الإداري: يدرس السلوك الإداري للعاملين داخل المؤسسات، بهدف تحسين الأداء وتحقيق الرضا الوظيفي. بينما يركز علم النفس الإعلامي على تأثير وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمعات، وتحديد المهارات والقدرات التي يحتاج إليها العاملون في ممارسة العمل الإعلامي، وتكيف قدراته وأدائه لتحسين زيادة إنتاجه وكيفية التنبؤ بسلوكهم وفهم العلاقات بينهم (أي فهم السلوك الإداري للعاملين وتأثيره على أدائهم الوظيفي). فالعلاقة بينهما متداخلة لأن كل منهما يسعى لفهم السلوك البشري.

كيف استفاد علم النفس الإعلامي من علم الإداري؟

1. فهم الدوافع والسلوك: استفاد علم النفس الإعلامي من نظرية الدوافع كما تم تطويرها في علم النفس الإداري. هذا يساعد في تصميم رسائل إعلامية تستهدف دوافع معينة لدى الجمهور، مثل الرغبة في الانتماء أو النجاح.



علاقة علم النفس الإعلامي بالعلوم الأخرى

كيف استفاد علم النفس الإعلامي من علم الإداري؟

2. **التواصل الفعال:** علم النفس الإداري يركز على تطوير استراتيجيات الاتصال الفعالة داخل المؤسسات الإعلامية لضمان توصيل الرسائل بشكل واضح ومؤثر.

3. **إدارة التغيير:** استفاد علم النفس الإعلامي من نظريات إدارة التغيير، لفهم كيف يمكن أن تؤثر وسائل الإعلام في تغيير القيم والمعتقدات في المجتمع، مما يسهل عملية التغيير الاجتماعي.

4. **تحليل التأثيرات التنظيمية:** يوفر علم النفس الإداري أدوات لتحليل كيفية تأثير البيئة التنظيمية على الأفراد. يمكن استخدام هذه الأدوات لفهم كيف تؤثر البيئة الإعلامية على سلوك الجمهور.

علاقة علم النفس الإعلامي بالعلوم الأخرى

5. علاقة علم النفس الإعلامي بعلم النفس الصناعي:

علم النفس الصناعي: يركز على السلوك الأفراد في بيئات العمل والإنتاج، ويهتم بحل المشكلات المتعلقة بالعمال والإدارة ... وغيرها . ويستفيد علم النفس الإعلامي من المبادئ والأساليب المستخدمة في علم النفس الصناعي لفهم كيفية تفاعل الأفراد مع المعلومات والبيئات المختلفة التي يتواجدون فيها سواء كانت مهنية أو إعلامية. مثل دراسة انعكاس ظروف العمل وضغوط العمل والاحتراق المهني.

كيف استفاد علم النفس الإعلامي من علم الصناعي؟

1. **استراتيجيات التكيف والتعامل مع الضغوط:** يستفيد علم النفس الإعلامي من علم النفس الصناعي في تطوير استراتيجيات التكيف والتعامل مع الضغوط في سياق العمل، فيستخدم علم النفس الإعلامي نظريات الاحتراق النفسي، لفهم كيفية تأثير الضغوط الاجتماعية والإعلامية للعاملين في الحقل الإعلامي.

علاقة علم النفس الإعلامي بالعلوم الأخرى

كيف استفاد علم النفس الإعلامي من علم الصناعي؟

2. **فهم الاحتياجات الإنسانية:** يؤكد كلا المجالين على أهمية تلبية احتياجات الإنسان لتحقيق النجاح. في علم النفس الصناعي، يُعتبر توفير بيئة عمل مناسبة أمرًا أساسيًا لزيادة الإنتاجية وتقليل الاحتراق النفسي بين العاملين.
3. **تدريب العاملين:** يعتمد كلا المجالين على تطوير برامج تدريب فعالة. في علم النفس الإعلامي، يمكن استخدام تقنيات التدريب لتحسين مهارات التواصل والعرض لدى العاملين في مجال الإعلام الرقمي.
4. **اختيار العاملين وتوظيفهم:** يستخدم كلا المجالين أساليب تحليل السلوك لاختيار الأفراد المناسبين للوظائف. يمكن لعلم النفس الإعلامي الاستفادة من ذلك لفهم كيف يمكن اختيار المرشحين أو مقدمي البرامج بناءً على مهاراتهم الشخصية.

Lecture

01

علاقة علم النفس الإعلامي بالعلوم الأخرى

6. علاقة علم النفس الإعلامي وعلم النفس التسويقي

العلاقة بين علم النفس الإعلامي وعلم النفس التسويقي هي علاقة تكاملية تهدف إلى تحسين الفهم والتفاعل مع الجمهور المستهدف عبر منصات الإعلام الرقمي والتسويق. يركز كل منهما على فهم سلوك الأفراد، وتأثير العوامل النفسية على قراراتهم وسلوكياتهم. ويدرس كل من الإعلام الرقمي والتسويق العوامل النفسية التي تؤثر على سلوك الجمهور، والتي تشمل الدوافع والإدراك والتأثير الاجتماعي:

▪ **الدوافع Motivations:** يختلف دوافع تعرض الجمهور في كل من الإعلام والتسويق. في الإعلام، قد يكون الدافع هو الفضول أو الرغبة في المعرفة، بينما في التسويق يكون الدافع هو الحاجة إلى شراء منتج معين. كما تختلف الأساليب المستخدمة لتحفيز هذه الدوافع؛ فالإعلام الرقمي يعتمد على تقديم المحتوى الجذاب والمثير للاهتمام، بينما التسويق يستخدم الدافع بشكل استراتيجي لتحفيز المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء من خلال تقديم العروض الخاصة.

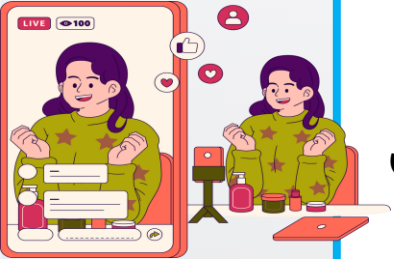


Lecture

01

علاقة علم النفس الإعلامي بالعلوم الأخرى

- الإدراك Perception: هو العملية التي من خلالها يقوم الأفراد بتفسير المعلومات وفهم العالم من حولهم، وكيف يؤثر ذلك على سلوكهم وقراراتهم. في الإعلام الرقمي: يعتمد الإدراك على كيفية تقديم المعلومات وتصميمها، مما يؤثر على كيفية فهم المستخدمين للمحتوى. أما في التسويق الرقمي، فإن الإدراك يتعلق بكيفية رؤية المستهلك للعلامة التجارية، والتي تتأثر بالتصميم الجرافيكي، والرسائل الإعلانية، وتجارب العملاء السابقة.
- التأثير الاجتماعي Social Influence: يشير إلى الطريقة التي تؤثر بها الجماعات والأفراد الآخرون على سلوكيات وآراء الأفراد. ويُعتبر التأثير الاجتماعي عاملاً حاسماً في تشكيل المواقف والقرارات الشرائية. في الإعلام الرقمي، يمكن أن يبرز التأثير الاجتماعي من خلال التعليقات والمراجعات التي يتركها الآخرون على المحتوى. بينما في التسويق الرقمي، يُعتبر التأثير الاجتماعي أداة قوية تُستخدم لجذب المستهلكين ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء من خلال الإعلانات التي تستند إلى توصيات الأصدقاء أو المؤثرين.



Lecture

01

أهداف علم النفس الإعلامي

يسعى علم النفس الإعلامي لتحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

1. **تحسين جودة المحتوى:** وذلك من خلال تصميم رسائل إعلامية وتسويقية فعالة بناءً على بيانات دقيقة حول تفضيلات وسلوكيات الجمهور المستهدف.

2. **زيادة الوعي النقدي:** يسعى هذا العلم إلى تعزيز القدرة النقدية لدى الجمهور تجاه المحتوى الذي يتعرضون له، مما يساعدهم على تحليل وفهم الرسائل بشكل أفضل، وتجنب الانخداع بالمعلومات المضللة.

3. **تغيير السلوك:** تشجيع الأفراد على اتخاذ قرارات وسلوكيات إيجابية؛ وذلك باستخدام الاستمالات العاطفية والعقلية لتوجيه سلوك الجمهور نحو خيارات أفضل.

4. **تعزيز الحوار والنقاشات العامة:** أي تحفيز الجمهور على النقاش والتفاعل مع المحتوى الرقمي؛ مما يؤدي إلى مجتمع أكثر تفاعلاً ووعياً بالقضايا المحورية.



أهداف علم النفس الإعلامي

5. تعزيز التعليم والتعلم: تسهيل التعلم لدى العاملين بالإعلام من خلال التأهيل والتدريب الإعلامي للعاملين بما يتوافق مع قدراتهم ومهاراتهم وذكائهم.
6. حل المشكلات: يسعى علم النفس الإعلامي إلى حل المشكلات التي قد تدخل في الموضوعات التالية:

- زيادة تحسين الخدمات الإعلامية وتحسين نوعيتها وطرق العمل فيها.
- زيادة توافق العاملين مع عملهم بمتابعة تدريبهم وفق الأسس العلمية والعملية.
- تحقيق الاستقرار الإعلامي، وذلك بإزالة مصادر الشكوى لدى العاملين وتقديم أفضل الخدمات وصيانة وتطوير العمل الإعلامي.
- معرفة متطلبات العمل من الخصائص الشخصية، ومعرفة مدى ما يمتلكه العاملون من هذه الخصائص حتى يمكن وضع الفرد المناسب في المكان المناسب

وظائف علم النفس الإعلامي *

② وظيفة التحفيز

تشير إلى تنشيط المعلومات والمشاعر الموجودة بالفعل لدى الأفراد أثناء تعرضهم لها.

التأثير فوري أثناء التعرض

① وظيفة اكتساب المعلومات

يكتسب الفرد المعلومات الجديدة أثناء التعرض للرسالة الإعلامية،

التأثير فوري أثناء التعرض

④ وظيفة التعزيز

تعرض الأفراد لمحتوى يدعم أفكارهم ومعتقداتهم الحالية، فإن ذلك يعزز تلك الأفكار ويزيد تمسكهم بها.

التأثير بعد التعرض

③ وظيفة التغيير

فتعرض الأفراد لمحتوى معين بشكل متكرر، يمكن أن يؤدي إلى إعادة تشكيل آرائه ومواقفه تجاه هذا الموضوع.

التأثير فوري أثناء أو بعد التعرض



خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

علم النفس الإعلامي الرقمي يعتبر مجالًا قديمًا، إلا أن له تطبيقات حديثة ومتطورة في مجال الإعلام؛ لذا يمثل مجالًا حيويًا يتناول تأثير وسائل الإعلام الرقمية على سلوك واتجاهات الأفراد، وتتنوع تأثيرات المنصات الإعلامية ما بين تأثيرات إيجابية وتأثيرات سلبية. وتتمثل التأثيرات الإيجابية في التفاعل الاجتماعي في الفضاء الرقمي؛ حيث يمكن للمتابعين في منصات التواصل الاجتماعي تبادل الآراء والمعلومات والتأثير على بعضهم البعض بشكل مباشر. أما التأثيرات السلبية فتتمثل في تأثير المحتوى السلبي، وانتشار المعلومات المضللة والأخبار الزائفة، والإدمان الرقمي والتنمر الرقمي.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

سيكولوجية الرسالة الإعلامية (تمثيل الأخبار والمعلومات الرقمية)

Lecture 2

DGM315

علم النفس الإعلامي

Prepared by

Dr. Amera A. Soliman

www.midocean.ae

الموضوعات

✓ تمهيد

- الرسالة الإعلامية وآليات التأثير النفسي للجمهور.
- أنواع التأثيرات النفسية للرسالة الإعلامية
- معالجة المعلومات والأخبار الرقمية
- 1. نموذج السعة المحدودة لتمثيل الرسائل عبر وسيط
- العبء المعرفي: تعريفه وأسبابه
- 2. نظرية العبء المعرفي وتأثيرها على تذكر وفهم المعلومات

✓ خاتمة

✓ المراجع



Lecture

02

في عصر المعلومات الرقمية، أصبح استهلاك الأخبار والمعلومات جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية للجمهور، حيث يتلقى المستخدمون كمًّا هائلًا من الرسائل الإعلامية يوميًا من مجموعة متنوعة من المصادر الرقمية، بما في ذلك المواقع الإخبارية ومنصات التواصل الاجتماعي والبودكاست والتطبيقات الإخبارية، مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية. ومع ذلك، فإن قدرتهم على تذكر هذه الرسائل تكون محدودة. وأشارت دراسة أجرتها جامعة كاليفورنيا الأمريكية عام 2023، إلى أن الأشخاص يتعرضون لأكثر من 3000 رسالة إعلامية يوميًا، لكنهم لا يستطيعون تذكر سوى نسبة صغيرة منها، لا تتجاوز 8 رسائل. يعكس ذلك حقيقة أن الجمهور يواجه تحديات كبيرة في تذكر المعلومات وسط الفوضى الإعلامية الحالية. هذا يشير إلى قدرة الذاكرة البشرية المحدودة في معالجة المعلومات وتخزينها.



Lecture

02



سيكولوجية الرسالة الإعلامية

لا تقتصر التأثيرات النفسية لمستخدمي المنصات الرقمية على كمية المعلومات المتاحة فقط، بل يمتد أيضًا إلى نوعية هذه المعلومات التي يتعرض لها. وتتعدد التأثيرات النفسية للإعلام الرقمي لتشمل: التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية. هذه التأثيرات يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية. لذلك تعتبر سيكولوجية بناء الرسالة الإعلامية مجالًا مهمًا يتطلب فهم كيفية استهلاك الأفراد للمحتوى الرقمي، وكيفية معالجة الدماغ البشري للمعلومات، وتأثير الرسائل الإعلامية على سلوكيات وآراء الجمهور، لتحسين استراتيجيات الإعلامية.

Lecture

02

تعريف الرسالة الإعلامية

تعتبر الرسالة الإعلامية من العناصر الأساسية في عملية الاتصال، حيث تلعب دورًا محوريًا في تشكيل آراء وسلوكيات الجمهور. وتتضمن هذه الرسائل معلومات، وأفكار، أو مشاعر تهدف إلى التأثير على الجمهور.

- **الرسائل الإعلامية في الإعلام الرقمي:** يقصد بها المعلومات أو المحتوى الذي يتم إنتاجه وتوزيعه عبر الوسائل الرقمية مثل المواقع الإخبارية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبودكاست، والفيديوهات، والتطبيقات. وتشمل هذه الرسائل مجموعة متنوعة من الأشكال مثل النصوص، والصور، والفيديوهات، والصوت.
- **الرسالة الإعلامية الرقمية** هي الفن الأساسي الذي يمكن من خلاله التأثير وإقناع المستخدمين بالقضايا والمشكلات وأساليب حلها.



Lecture

02

الرسالة الإعلامية وآليات التأثير النفسي

العوامل المؤثرة في التأثير النفسي للرسالة الإعلامية:

يوجد مجموعة من العناصر التي تلعب دورًا حيويًا في كيفية استجابة المستخدمين للرسالة، وتعمل هذه العوامل معًا لتشكيل التأثير النفسي الذي تتركه الرسالة على المتلقي، تتمثل في : **المصداقية، والسياق، والتحيزات الشخصية.**

1. **المصداقية:** تعتبر ثقة الجمهور في مصدر الرسالة الإعلامية من العوامل الأساسية التي تؤثر على كيفية استقبال المعلومات. فعندما يكون المصدر موثوقًا، مثل الخبراء أو المواقع الإخبارية المعروفة، فإن ذلك يُعزز من احتمالية قبول الرسالة وتأثيرها على الجمهور. فكلما زادت مصداقية المصدر، كلما زاد تأثير الرسالة. على سبيل المثال، إذا كان الخبر صادرًا عن مؤسسة إعلامية معروفة بموضوعيتها ودقتها، فإن الأفراد يميلون إلى تصديقه أكثر مقارنة بمصدر غير معروف أو مشكوك فيه.



الرسالة الإعلامية وآليات التأثير النفسي

العوامل التي تؤثر على مصداقية المصدر:

1. **خبرة المصدر:** تشير إلى مدى معرفة المصدر بالموضوع الذي يتحدث عنه. فإذا كان المصدر خبيرًا أو مختصًا في مجاله، فإن الجمهور يكون أكثر ميلًا لتصديق المعلومات المقدم. أي أن كلما زادت خبرة المصدر، زادت مصداقيته في نظر الجمهور.
2. **الشفافية:** تعني وضوح المصدر في تقديم المعلومات والاعتراف بالمصادر التي استند إليها. فتساهم الشفافية في بناء الثقة بين المصدر والجمهور.
3. **موضوعية المحتوى:** تشير إلى مدى حيادية المحتوى وابتعاده عن التحيز أو الدعاية. فالمحتوى الموضوعي هو الذي يقدم حقائق دون تحيز، لذا يُعتبر أكثر مصداقية. إذا كان المحتوى يركز على تقديم تغطية متوازنة أي عرض وجهات النظر المختلفة (المؤيدة والمعارضة)، فإنه يميل إلى كسب ثقة الجمهور. مثال: التقارير الإخبارية أو المقالات التي تعرض وجهات نظر متعددة حول حدث معين تُعتبر أكثر مصداقية من تلك التي تقدم جانبًا واحدًا فقط.



الرسالة الإعلامية وآليات التأثير النفسي

العوامل المؤثرة في التأثير النفسي للرسالة الإعلامية:

2. **السياق:** يقصد به البيئة أو الظروف التي تُعرض فيها الرسالة. السياق الذي تُقدم فيه الرسالة يلعب دورًا حاسمًا في كيفية تفسيرها وفهمها. ويتضمن السياق الظروف الاجتماعية والثقافية والسياسية التي تحيط بالرسالة، بالإضافة إلى الوقت والمكان الذي يتم فيه عرض الرسالة. وتختلف ردود الفعل بناءً على السياق الذي يتم فيه تقديم الرسالة.

3. **التحيزات الشخصية:** يمكن أن تؤثر المعتقدات والأفكار المسبقة للأفراد في كيفية تفسيرهم للرسائل. يقصد بالتحيزات الشخصية: المعتقدات أو الآراء المُسبقة التي يحملها الفرد والتي تؤثر على كيفية استقباله وتفسيره للمعلومات. التحيزات يمكن أن تؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الرسالة، مما يؤثر على استجابة الفرد لها.



الرسالة الإعلامية وآليات التأثير النفسي

أنواع التأثيرات النفسية للرسالة الإعلامية:

1. **التأثيرات المعرفية:** يشير إلى العمليات العقلية التي تؤثر على كيفية إدراك وتذكر وفهم المعلومات، وطريقة تفكير الأفراد.
2. **التأثيرات الوجدانية:** يُشير إلى أن الرسائل الإعلامية يمكن أن تثير مشاعر مختلفة مثل الفرح أو الحزن أو القلق أو الغضب أو الخوف. هذه المشاعر تؤثر على كيفية استقبال الأفراد للمعلومات وتفسيرها.
3. **التأثيرات السلوكية:** هي التغيرات التي تحدث في سلوك المستخدمين نتيجة تعرضهم لرسائل إعلامية معينة. فقد تؤدي بعض الرسائل إلى تحفيز الأفراد على اتخاذ إجراءات معينة، مثل التفاعل مع المحتوى أو الانخراط في النقاشات.



التأثيرات المعرفية: معالجة المعلومات والمحتوى الخبري

أولاً: التأثيرات المعرفية:

هي مجموعة من التغيرات المباشرة التي تطرأ على المستخدمين نتيجة تعرضهم لمحتوى معين عبر منصات الإعلام الرقمي، سواء كان التعرض عارضاً أو عمدياً على المدى الطويل. وتساهم التأثيرات المعرفية للرسائل في تفسير كيفية إدراك وفهم وتذكر الأفراد للرسائل الإعلامية.

مكونات نظام معالجة المعلومات:

يتكون من الذاكرة الحسية والذاكرة العاملة والذاكرة طويلة المدى:

1. **الذاكرة الحسية:** وتعد المرحلة الأولى من معالجة المعلومات، حيث تستقبل المعلومات الحسية من مصادر مختلفة عبر الحواس المختلفة مثل الرؤية والسمع. وتتسم بأنها تحتفظ بالمعلومات لفترة قصيرة جداً لمدة لا تزيد عن خمس ثوان فقط، كما تمتاز بقدرتها على استقبال كميات هائلة من المعلومات المسموعة أو المرئية.



التأثيرات المعرفية: معالجة المعلومات والمحتوى الخبري

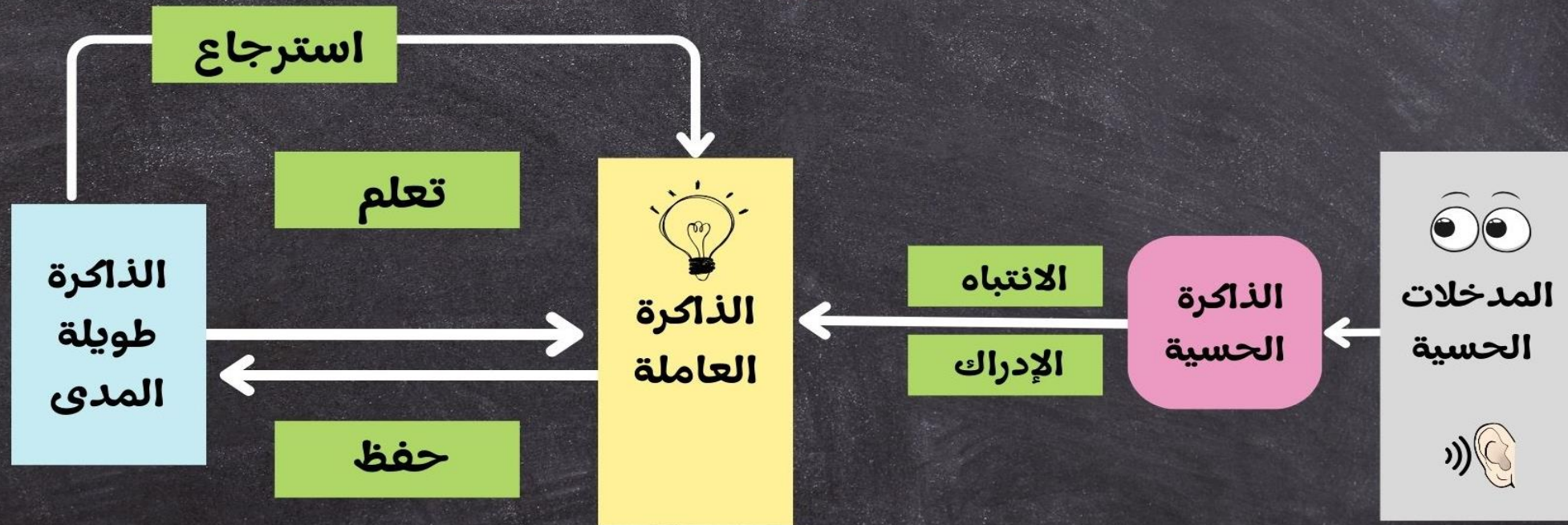
2. **الذاكرة العاملة:** هي المسؤولة عن نظام المعالجة النشط للمعلومات وتخزينها بشكل مؤقت لفترة قصيرة. وتتسم بالسعة المحدودة، حيث يقوم الفرد فيها بتحليل المعلومات وتقييمها واتخاذ قرارات بناءً عليها. كما أنها حلقة الوصل بين الذاكرة الحسية والذاكرة طويلة المدى، فتقوم ربط المعلومات القادمة من الذاكرة الحسية بالمعلومات المسترجعة من الذاكرة طويلة المدى بشكل مستمر. لذا فهي تعمل على معالجة المعلومات واسترجاعها.

3. **الذاكرة طويلة المدى:** تعتبر الذاكرة طويلة المدى مخزناً دائماً للمعلومات ذي السعة غير المحدودة، حيث تقوم بحفظ المعلومات لمدة لا تقل عن ساعة ولفترة تمتد إلى سنوات وعقود، وتساعد في استرجاع المعرفة والخبرات السابقة. وتستمد معلوماتها من الذاكرة العاملة، لذا يطلق عليها أيضاً الذاكرة المستديمة أو ذاكرة الأحداث البعيدة.

Lecture

02

نظام معالجة المعلومات



نظريات معالجة المعلومات: Theories of Information Processing

1. نموذج السعة المحدودة لتمثيل الرسائل عبر وسيط

The Limited Capacity Model Mediated Message Processing, Annie Lang

ويعد من النماذج الحديثة التي تفرعت من نظرية تمثيل المعلومات، والتي ساعدت في تفسير كيفية تخصيص الأفراد مواردهم المعرفية لتمثيل الرسائل الرقمية.

فروض نموذج السعة المحدودة لتمثيل المعلومات:

1. الأفراد لديهم سعة محدودة لتمثيل المعلومات؛ فتمثيل المعلومات يحتاج إلى موارد معرفية وقدرات عقلية مثل الإدراك والترميز والفهم والتذكر، وعندما تكون هذه الموارد المتاحة غير كافية فإن تمثيل المعلومات لن يتم بكفاءة.
2. توزيع الانتباه Split-Attention: يتطلب استهلاك المحتوى الإعلامي من الأفراد توزيع انتباههم على عدة عناصر (مثل النصوص، الصور، الفيديوها، والإشارات)، كما أن توزيع الانتباه بشكل غير متوازن يمكن أن يؤثر سلبًا على معالجة المعلومات.

Lecture

02

نظريات معالجة المعلومات: Theories of Information Processing

1. نموذج السعة المحدودة لتمثيل الرسائل عبر وسيط

The Limited Capacity Model Mediated Message Processing, Annie Lang

معالجة الأفراد للمعلومات – يشبه عمل الحاسوب – تتم عبر مراحل تشمل: الاستقبال، والتخزين، والاسترجاع. يمتلك الأفراد موارد معرفية محدودة؛ فإذا وجهنا مواردنا المعرفية إلى مهمة واحدة من مهام تمثيل المعلومات (ترميز - تخزين - استرجاع)؛ فإن ذلك يؤدي إلى ضعف المهمتين الأخريتين. هذا يعني أن أي خلل أو ضغط في إحدى المراحل الثلاث، يمكن أن يؤثر سلبًا على القدرة الكلية لمعالجة المعلومات. يتطلب معالجة الرسائل الرقمية توزيع الموارد المعرفية بشكل فعال؛ فعندما تحتوي الرسالة على معلومات كثيرة، قد يحتاج الفرد إلى تخصيص المزيد من الموارد لفهمها، مما يؤدي إلى صعوبة في الفهم أو تشتت الانتباه أو حتى فقدان بعض المعلومات.



Lecture

02

نظريات معالجة المعلومات: Theories of Information Processing

1. نموذج السعة المحدودة لتمثيل الرسائل عبر وسيط

ما المقصود بالموارد المعرفية؟

الموارد المعرفية: تشير إلى القدرات العقلية والذهنية التي يمتلكها الفرد والتي تُستخدم في معالجة المعلومات، وتشمل:

1. الإدراك: القدرة على توجيه الانتباه إلى معلومات معينة وتجاهل معلومات أخرى.
2. الترميز: يشير إلى كيفية تحويل المعلومات إلى شكل يمكن تخزينه في الذاكرة، ويشمل التفكير النقدي والتحليلي للمعلومات وفهم العلاقات بينها.
3. التذكر: يتضمن القدرة على تخزين واسترجاع المعلومات عند الحاجة.
4. الفهم: يشير إلى المعرفة السابقة والخبرات والمعلومات التي يمتلكها الفرد مسبقًا والتي تؤثر على كيفية استيعابه للمعلومات الجديدة.



1. نموذج السعة المحدودة لتمثيل الرسائل عبر وسيط

تطبيق نموذج السعة المحدودة في سياق الأخبار الرقمية يتضمن عدة جوانب:

تصميم المحتوى: يجب تصميم الأخبار الرقمية بطريقة تأخذ بعين الاعتبار قدرة القارئ على المعالجة؛ أي تقديم المعلومات بشكل مبسط وواضح لتجنب إرهاق القارئ بالمعلومات الزائدة.

❑ **استخدام الوسائط المتعددة في تصميم الإخبار:** تزيد من **انتباه المستخدمين**، إلا أنها تحد عملية قدرتهم على التذكر. فزيادة المعلومات التي يتعرض لها الفرد، لا تؤدي بالضرورة إلى زيادة قدرته على استيعاب هذه المعلومات. فعند ترميز الرسالة متعددة المثيرات يستقبل المخ تلقائياً موارد أكثر للترميز، لكنها تقل عند التخزين، وبالتالي لا يستطيع استرجاعها؛ لأن تخصيص كل الموارد في الترميز ينتج عنه ذاكرة معرفية عالية، لكن لا يمكن استرجاعها لضعف موارد التخزين.



1. نموذج السعة المحدودة لتمثيل الرسائل عبر وسيط

تطبيق نموذج السعة المحدودة في سياق الأخبار الرقمية يتضمن عدة جوانب:
تصميم المحتوى:

□ **استخدام النصوص المقروءة:** تتطلب الرسائل النصية درجة أعلى من الجهد المعرفي تفوق تلك التي تتطلبها الرسائل المصورة والمسموعة ؛ مما ينتج عنها مستويات أعلى لاكتساب المعرفة والاحتفاظ بها، وبالتالي تصبح الأخبار الرقمية المقروءة أكثر تذكراً من الأخبار التي تستخدم الوسائط المتعددة.

□ **تقنيات التفاعل:** دمج عناصر تفاعلية مثل التعليقات والمشاركة الاجتماعية، يمكن أن يعزز من تجربة القراءة ويزيد من تفاعل الجمهور مع المحتوى.

□ **إدارة الانتباه:** يجب مراعاة العوامل التي تؤثر على انتباه القارئ مثل الإشعارات والتحديثات المستمرة، حيث يمكن أن تؤدي إلى تشتيت الانتباه وتقليل فعالية فهم وتذكر الأخبار.



Lecture

02

العبء المعرفي Cognitive Overload

العبء المعرفي هو مصطلح يشير إلى الضغط الذي يشعر به الأفراد نتيجة تعرضهم لمعلومات كثيرة أو معقدة تفوق قدرتهم على المعالجة، وبالتالي ينعكس ذلك سلبًا على استيعاب وفهم المعلومات الإخبارية.

أسباب العبء المعرفي:

1. **تعدد المصادر:** تزايد عدد المصادر الإخبارية الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات، والمواقع الإخبارية، يمكن أن يؤدي إلى تشتت الانتباه وصعوبة تحديد المعلومات المهمة.
2. **تدفق المعلومات:** تعني الزيادة المستمرة في كمية الأخبار والمعلومات المتاحة على الإنترنت. قد يشعر المستخدمون بأنهم مضطرون لمتابعة كل شيء، مما يؤدي إلى إجهاد ذهني.



Lecture

02

العبء المعرفي Cognitive Overload

أسباب العبء المعرفي:

3. **تعقيد المعلومات:** بعض الأخبار تتضمن معلومات معقدة أو فنية يصعب فهمها، ويتطلب ذلك جهدًا أكبر لفهم الرسائل، مما يساهم في التحميل المعرفي.
4. **عدم التحقق من المعلومات:** انتشار المعلومات المضللة أو غير الدقيقة يتطلب من الأفراد بذل جهد إضافي للتحقق من صحة المعلومات، مما يزيد من العبء المعرفي.
5. **الإشعارات والتحديثات المستمرة:** الإشعارات المستمرة من التطبيقات والمواقع الإخبارية، يمكن أن تؤدي إلى تشتت الانتباه وزيادة الضغط النفسي لتحليل المعلومات الجديدة؛ مما يزيد من العبء المعرفي.
6. **الضغوط الزمنية:** الحاجة إلى استهلاك المعلومات بسرعة أو البقاء على اطلاع دائم. وقد يشعر الأفراد بأنهم مضطرون للتسرع في فهم المعلومات، مما يؤدي إلى تداخل الأفكار.



Lecture

02

نظريات معالجة المعلومات: Theories of Information Processing

2. نظرية العبء المعرفي The Cognitive Overload , John Sweller

تفترض النظرية:

1. إن الرسائل المُقدمة في عدد من الوسائط في نفس الوقت، تكون مُعقدة إدراكياً ، حيث تمثل عبئاً معرفياً على نظام التمثيل، وبالتالي تكون صعبة الفهم والتذكر.
2. الفرد لديه ذاكرة عاملة محدودة السعة للتعامل مع المعلومات الجديدة ، وأن الذاكرة طويلة المدى تستخدم في تخزين المعلومات المكتسبة لاستخدامها فيما بعد
3. أن الفرد يمتلك نظامين لتمثيل المعلومات في الذاكرة العاملة هما:

1. **نظام تمثيل بصري:** ويختص بتمثيل كل ما هو بصري مثل النصوص المكتوبة والصور الثابتة والصور المتحركة والفيديو .
2. **نظام تمثيل لفظي/ سمعي:** ويختص بتمثيل كل ما هو سمعي مثل المعلومات اللفظية المسموعة .

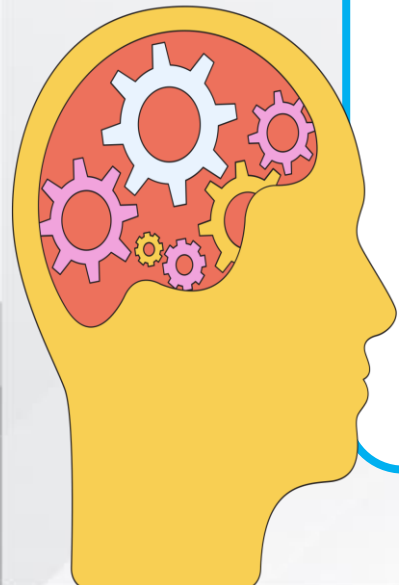


نظرية العبء المعرفي

2. نظرية العبء المعرفي The Cognitive Overload , John Sweller

□ فالأفراد يمكنهم بناء مفهوم عقلي يربط بين المثيرات اللفظية والبصرية التي يتلقونها ، وذلك من خلال نظامين لترميز المعلومات هما : أولهما ؛ يقوم فيها الفرد ببناء روابط بين المثيرات البصرية داخل العقل، والثانية: ويقوم الفرد ببناء روابط بين المثيرات السمعية داخل العقل ، والتي تعمل بشكل مستقل في الترميز في الذاكرة العاملة .

□ أن تعدد المثيرات في تصميم الأخبار بالنص والفيديو والصور المتحركة يتطلب موارد معرفية أكثر مما تتطلبه عند تصميم الأخبار بالنص والفيديو ، حيث ينتج عن ذلك مزيداً من الانتباه إلى المثيرات ، لكن تأثيرها على التذكر يكون سلبى في كلا الحالتين والتي تزيد من العبء المعرفي للفرد في نظام التمثيل البصري.



نظرية العبء المعرفي

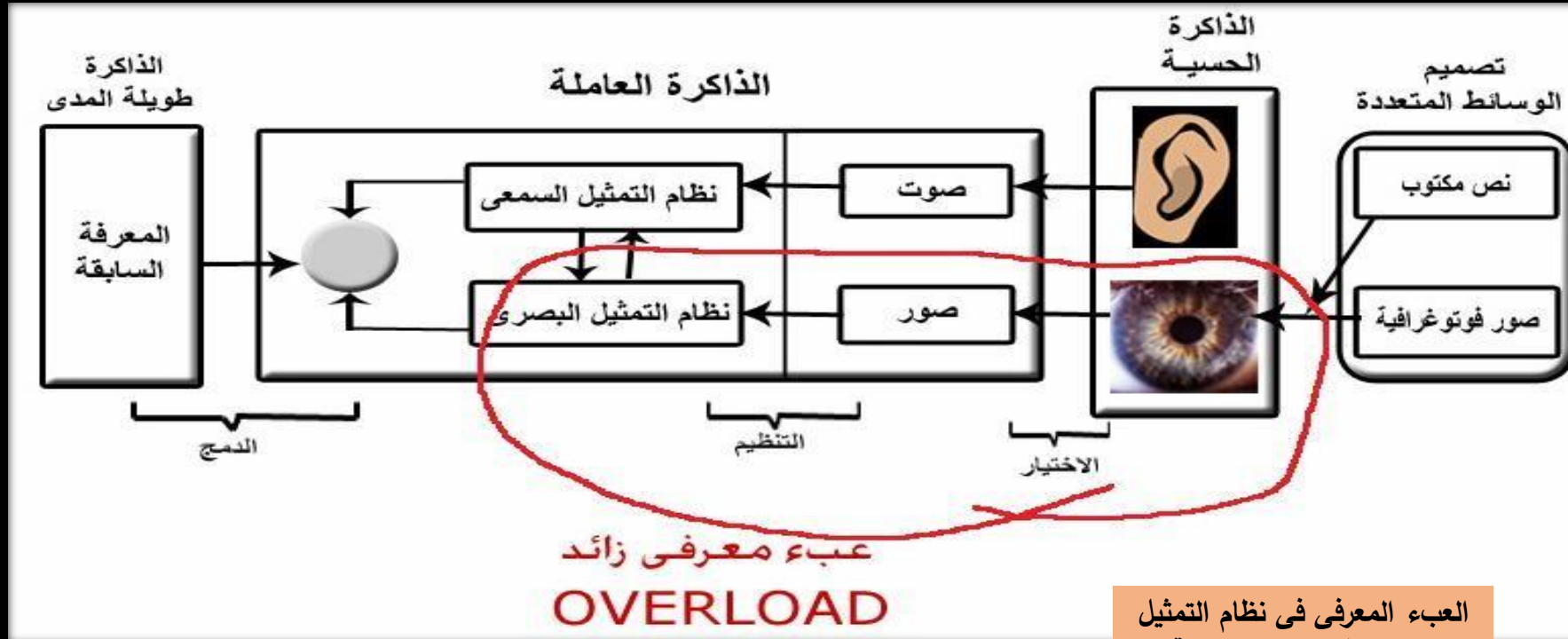
فعلى سبيل المثال:

- استخدام الصور المتحركة والسرد الصوتي في عرض الأخبار ، يتم تمثيل الصور في نظام التمثيل البصري ، أما الصوت فيتم تمثيله في نظام التمثيل السمعي ؛ فيحدث دمج عقلي لأن الانتباه ينقسم بين نظامي التمثيل، أي لا يحدث تعارض أو تنافس بينهم؛ مما يؤدي إلى تمثيلهم بشكل أفضل في الذاكرة العاملة . فالاستخدام المتوازن في العرض المزدوج في تصميم الرسالة الخبرية (الوسائل السمعية والبصرية) يزيد من قدرة الذاكرة العاملة في معالجة المعلومات ، وبالتالي يزيد من فعالية التذكر.
- في حين عند تقديم النصوص المكتوبة المصاحبة للصور ؛ فيتم تمثيلهما في نظام التمثيل البصري في الذاكرة العاملة، وهو ما يسبب في صعوبة التمثيل لأنها تسبب **عبئاً معرفياً** في نظام التمثيل البصري نتيجة العبء الشكلي الذي يحدث في نظام التمثيل البصري.

Lecture

02

العبء المعرفي ومعالجة المعلومات والأخبار الرقمية



العبء المعرفي في نظام التمثيل
البصري في الذاكرة العاملة

خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

تكمن أهمية التأثيرات المعرفية للإعلام الرقمي على عمليات التفكير والفهم والتذكر لدى الأفراد أمرًا مهمًا، حيث يمكن أن تؤدي المعلومات المتاحة بسهولة عبر الإنترنت إلى تغيير في المعتقدات والآراء؛ فيمكن أن تؤثر المعلومات التي يتم استهلاكها على وجهات نظر الأفراد حول موضوعات محددة. ومع تزايد كمية المعلومات المتاحة والإفراط في التعرض لها، قد يشعر الأفراد بالإرهاق بسبب صعوبة معالجة كل هذه البيانات، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات غير مدروسة. وترتبط تذكر المحتوى الخبري الرقمي بأساليب تصميمها، فالأخبار المقروءة أفضل تذكرًا من الأخبار التي يتم مشاهدتها بالفيديو في المواقع الإخبارية، ويعكس ذلك أن ما يحتاج إلى مجهوداً معرفياً أكبر ينتقل إلى المسار الدائم للذاكرة بنسبة أكبر، وبالتالي يتم استرجاعه بشكل أسهل. فالمنبهات اللفظية على أبسط مستوياتها تسيطر على التمثيل المعرفي لمستخدمي المواقع الإخبارية.

سيكولوجية الرسالة الإعلامية (التأثيرات الوجدانية والسلوكية)

Lecture 3

DGM315

علم النفس الإعلامي

Prepared by
Dr. Amera A. Soliman

الموضوعات

✓ تمهيد

- دوافع التعرض للأخبار والمعلومات الرقمية
- التأثيرات الوجدانية للرسالة الإعلامية
- التأثيرات السلوكية للرسالة الإعلامية
- تأثير نظامي التفكير على سلوكيات المستخدمين واتخاذ القرارات
- الاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي
- التأثيرات السلبية للاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي
- دراسات حالة
- ✓ خاتمة
- ✓ المراجع



Lecture

03

مع تزايد استخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، تغيرت طريقة استهلاك الأخبار والمعلومات بشكل جذري، حيث أصبح بإمكان الأفراد الوصول بسهولة إلى مجموعة واسعة من المعلومات من مصادر متعددة. هذا التغيير يعزز من تفاعل الأفراد مع الأحداث المحيطة بهم، كما أن التفاعل الاجتماعي عبر المنصات المختلفة يعزز من قدرتهم على المشاركة في النقاشات العامة. وتتأثر عادات استهلاك المحتوى الرقمي بعدة عوامل تشمل: نوع المحتوى، والمنصة المستخدمة، والفئة العمرية، والوقت المستغرق في استهلاكه. وتشير دراسة مركز Pew Research في عام 2024 إلى أن منصة إكس تلعب دورًا كبيرًا في استهلاك الأخبار، حيث يقوم 94% من مستخدميها بمتابعة الأخبار العاجلة، في حين يقوم 85% من مستخدميها يوميًا بالبحث عن الأخبار؛ مما يعكس تفاعلهم النشط مع المحتوى الإخباري.



Lecture

03

دوافع التعرض للأخبار والمعلومات الرقمية

تعتبر دوافع تعرض الجمهور للإعلام الرقمي موضوعًا مهمًا لفهم كيفية استهلاك الأفراد لأنواع معينة من المحتوى الإعلامي الرقمي. وتختلف دوافع تعرض الأفراد للمحتوى الإعلامي الرقمي بناءً على اهتماماتهم وتفضيلاتهم وتجاربهم واحتياجاتهم الشخصية. **الدوافع Motivations:** هي القوى التي تحفز الأفراد على اتخاذ سلوكيات معينة أو اتخاذ قرارات محددة. وقد تكون هذه الدوافع داخلية، مثل الرغبة في تحقيق الذات أو الحاجة إلى المعرفة، أو دوافع خارجية، مثل المكافآت المادية أو التقدير الاجتماعي أو الضغط الاجتماعي. وتتمثل دوافع تعرض الجمهور للمحتوى الرقمي فيما يلي:

1. **الرغبة في المعرفة:** يسعى الأفراد للبحث على المعلومات والأخبار الجديدة حول الأحداث الجارية، سواء كانت أخبارًا سياسية أو اقتصادية؛ للبقاء على اطلاع دائم بأحدث التطورات. هذا الاتجاه يعكس رغبة الأفراد في فهم العالم من حولهم واتخاذ قرارات مستنيرة.



Lecture

03

دوافع التعرض للأخبار والمعلومات الرقمية

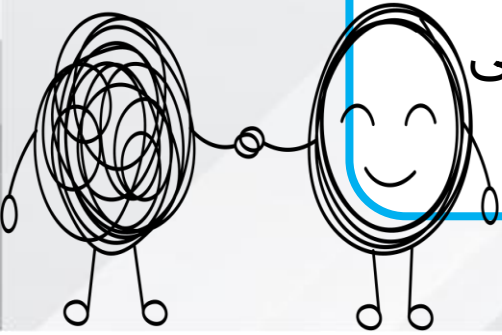
2. **التسلية والترفيه:** يعتبر الترفيه أحد أبرز الأسباب التي تدفع الأفراد لاستهلاك المحتوى الرقمي، حيث يميل الناس إلى البحث عن محتوى يوفر لهم المتعة والراحة النفسية. **على سبيل المثال**، يلجأ الأفراد إلى منصات مثل يوتيوب ونتفليكس لمشاهدة المحتوى الترفيهي.

3. **التفاعل الاجتماعي:** تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منصات فعالة للتواصل والتفاعل مع الآخرين، مما يعزز العلاقات الاجتماعية. وتتمثل في رغبة الأفراد في مناقشة الأخبار مع الأصدقاء والعائلة. **على سبيل المثال:** يقوم شخص ما بمشاركة مقالات على منصات التواصل الاجتماعي بهدف تعزيز النقاشات حول قضايا معينة. هذا النوع من المحتوى لا يعزز فقط الروابط الاجتماعية بل يتيح أيضاً للأفراد التعبير عن أنفسهم ومشاركة آرائهم وتجاربهم.



دوافع التعرض للأخبار والمعلومات الرقمية

4. **الهروب من الواقع:** يلجأ بعض الأفراد إلى منصات الإعلام الرقمي كوسيلة لتجنب مشاعر القلق أو التوتر أو للهروب من ضغوط الحياة. على سبيل المثال: شخص يتابع الأخبار الرياضية كوسيلة للهروب من الأخبار السلبية. كما أن مقاطع الفيديو الكوميدية تعتبر من أكثر أنواع المحتوى الرقمي استهلاكًا، حيث توفر تجربة ترفيهية تساعد على الهروب من ضغوط الحياة اليومية؛ مما يساعد في تحسين مزاجهم.
5. **الانتماء والهوية:** يسعى بعض الأفراد للانتماء إلى مجموعات معينة أو التعبير عن هويتهم من خلال استهلاك محتوى يعكس قيمهم ومعتقداتهم. يمكن أن يكون هذا عبر متابعة مدونات أو قنوات يوتيوب تتعلق بالقضايا الاجتماعية. **على سبيل المثال** عندما يتابع شخص ما محتوى إخباري يركز على قضايا البيئة؛ قد يشجع الأفراد على اتخاذ خطوات إيجابية نحو حماية البيئة؛ لأنه يشعر بالانتماء لهذا المجال.



دوافع التعرض للأخبار والمعلومات الرقمية

6. **التأثير الاجتماعي:** تؤثر منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير على توجيه الأفراد نحو محتوى معين بناءً على الاتجاهات السائدة والآراء الشائعة، حيث يتأثر المستخدمون بالمحتوى الذي يشاركه الآخرون؛ مما يدفعهم لاستهلاك نفس المحتوى. فالتأثير الاجتماعي لمنصات التواصل يجعل استهلاك المحتوى مرتبطًا بالآراء الشائعة والاتجاهات السائدة. **على سبيل المثال**، عندما يتم مشاركة خبر معين بشكل واسع من قبل عدد كبير من المستخدمين، فإن ذلك يزيد من احتمالية أن يقوم الآخرون بقراءته ومشاركته أيضًا. معنى ذلك أنه عندما يتفاعل الأشخاص مع محتوى معين، فإن ذلك يؤثر على آراء الآخرين ويشجعهم على استهلاك نفس المحتوى. فالأفراد يميلون إلى متابعة الاتجاهات السائدة لتعزيز شعورهم بأنهم جزء من هذا المجتمع.



Lecture
03

دوافع التعرض للأخبار والمعلومات الرقمية

7. **تفضيلات الجمهور:** تشير إلى الاختيارات التي يقوم بها الأفراد عند استهلاك المحتوى الرقمي. هذه التفضيلات تتشكل بناءً على مجموعة من العوامل: مثل الاهتمامات الشخصية والقيم الثقافية والتجارب السابقة والمعلومات المتاحة. فيميل الجمهور إلى البحث عن المحتوى الذي يتناسب مع اهتماماته الشخصية. على سبيل المثال، هناك توجهاً نحو استهلاك المحتوى المرئي مثل الفيديوهات والرسوم البيانية بدلاً من النصوص الطويلة.
8. **جودة المحتوى:** تعني مدى فعالية وملاءمة المحتوى لاحتياجات المستخدمين. وتعتبر جودة المحتوى عنصراً أساسياً في جذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم على التفاعل مع المحتوى. يفضل المستخدمون اختيار المحتوى الذي يقدم قيمة مضافة من خلال معلومات موثوقة وذات مصداقية عالية؛ لذا تلعب دوراً كبيراً في تشكيل إدراك وسلوك المستخدمين من خلال تأثيرها المباشر على مشاعرهم واستيعابهم للسياق الذي تُعرض فيه المعلومات، بالإضافة إلى ذلك، تسهم جودة المحتوى في الحفاظ على استمرارية المتابعين وتعزيز ولائهم.



Lecture

03

التأثيرات الوجدانية للرسالة الإعلامية

عندما يتعرض الأفراد لمحتوى يحمل طابعًا عاطفيًا قويًا، يمكن أن يؤدي إلى استجابة وجدانية قوية كالتعاطف أو الخوف أو السعادة أو الغضب أو الأمل. فاستخدام المحتوى العاطفي المؤثر في التقارير الإخبارية يزيد من جذب الانتباه، ويعزز التفاعل ويدفع الجمهور على اتخاذ إجراءات إيجابية؛ لذلك يكون أكثر استهلاكًا.

كيفية تأثير المحتوى العاطفي على مشاعر الجمهور وسلوكياتهم؟

1. **الأخبار السلبية:** هي الأخبار التي تتناول قضايا مأساوية مثل الحروب والكوارث الطبيعية تثير مشاعر كالحزن والغضب. هذه الموضوعات تُعتبر سلبية بطبيعتها لأنها تتعلق بالألم والمعاناة. وأكدت نتائج الدراسات أن التعرض للأخبار السلبية يمكن أن يؤدي إلى زيادة القلق والتوتر، كما أن التحديثات المستمرة للأحداث المؤلمة تخلق شعورًا متزايدًا بالتهديد والتوتر. **مثل:** تقارير إخبارية عن ضحايا زلزال تُسلط الضوء على معاناة العائلات المفقودة، مما يؤدي إلى استجابة عاطفية قوية من الجمهور ودعوات للمساعدة.

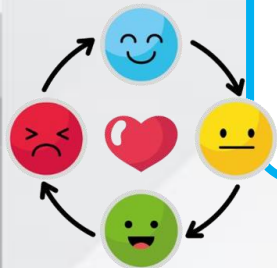


Lecture

03

التأثيرات الوجدانية للرسالة الإعلامية

2. **الأخبار الإيجابية:** تشير إلى المعلومات أو الأحداث التي تحمل طابعًا إيجابيًا أو تفاؤليًا؛ بهدف تعزيز الشعور بالراحة والتفاؤل لدى الجمهور. لذا تعتبر الأخبار الإيجابية من العوامل المهمة التي تؤثر على مشاعر الأفراد وتُعزز الأمل في المجتمع.
3. **قوة تأثير المحتوى المرئي:** يعتبر المحتوى المرئي (مثل: الصور والفيديوهات) أقوى أشكال الاتصال؛ نظرًا لقدرته على التأثير الفوري في المستخدمين؛ فهو ينقل الرسائل الاتصالية بشكل أكثر وضوحًا مقارنة بالنصوص المقروءة؛ مما يمنح المستخدم انطباعًا بأنه مُشارك في الحدث. ويلعب المحتوى المرئي دورًا حيويًا في جذب انتباه الجمهور وزيادة تفاعلهم مع المحتوى، بالإضافة إلى تعزيز فهمهم وتعاطفهم مع القضايا المطروحة، فضلًا عن أنه يعمل على إشباع فضول المستخدم في معرفة شكل الأشخاص والأماكن والأشياء.



Lecture

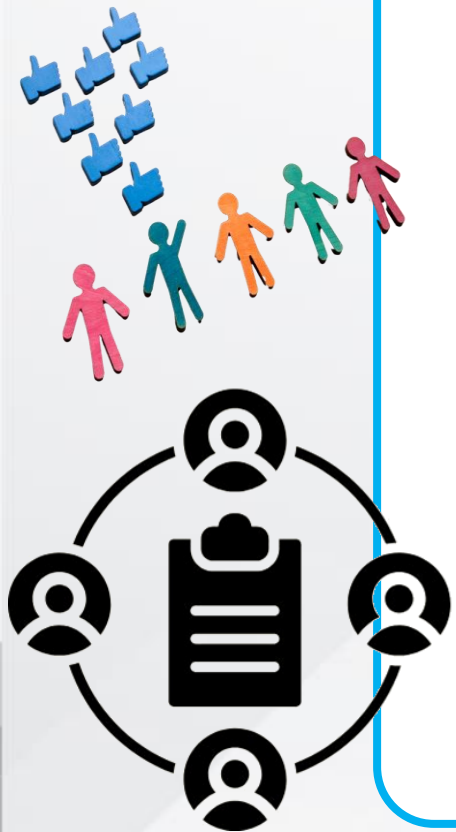
03

التأثيرات الوجدانية للرسالة الإعلامية

كيفية تأثير المحتوى العاطفي على مشاعر الجمهور وسلوكياتهم؟

4. **القصص الإنسانية:** يستخدم السرد القصصي لتقديم المعلومات بطريقة تجعلها أكثر ارتباطًا بالناس، فعندما يتم تقديم قصة عن امرأة فقدت طفلها في حادث، فإن التركيز على مشاعر وتجارب هذه المرأة، يُمكن أن يثير تعاطف الجمهور. وتشير الأبحاث إلى أن القصص الإنسانية تخلق استجابة عاطفية قوية، مما يعزز من قدرة الجمهور على التعاطف.

5. **زيادة التفاعل والمشاركة:** المحتوى العاطفي يُحقق معدلات تفاعل ومشاركة أعلى في منصات التواصل الاجتماعي؛ لأنه يجذب انتباه المستخدمين.
مثال: تقارير إخبارية عن شخص تغلب على مرض خطير، قد تنتشر بشكل واسع على منصات مثل فيسبوك أو إكس، حيث يرغب الناس في مشاركة هذه القصص الإيجابية.



التأثيرات الوجدانية للرسالة الإعلامية

6. **تحفيز العمل:** المحتوى العاطفي يمكن أن يحفز الجمهور على اتخاذ إجراءات، مثل التبرع أو المشاركة في الحملات. **مثال:** تقرير إخباري عن أزمة اللاجئين، يتضمن قصصًا مؤثرة عن حياتهم وصورًا توضح معاناتهم، مما يدفع الجمهور إلى التبرع أو التطوع.

وبالتالي يؤثر المحتوى الرقمي العاطفي بشكل كبير على مشاعر الجمهور وسلوكه أيضًا؛ فالمحتوى العاطفي يمكن أن يعزز التفاعل ويحفز الجمهور على اتخاذ إجراءات إيجابية. هذا يعني أن هناك علاقة مباشرة بين المشاعر التي يثيرها المحتوى الرقمي والسلوكيات التي يقوم بها الأفراد.



Lecture

03

التأثيرات السلوكية للرسالة الإعلامية

قدم "دانيال كانيمان" في كتاب التفكير السريع والبطيء (Thinking Fast and Slow) نظرية نظامي التفكير: تُشير النظرية إلى أن هناك نظامين مختلفين للتفكير في الدماغ هما:

✓ نظام (1): التفكير السريع

✓ نظام (2): التفكير البطيء

نظام (1) التفكير السريع: يعتمد على استجابة (ردود فعل) فورية، لاعتماده على العواطف، ويتسم بالسرعة في اتخاذ القرارات دون الحاجة إلى بذل أي جهد، والاعتماد المُفرط على هذا النظام قد يؤدي إلى قرارات خاطئة بسبب التحيزات المعرفية أو أن المعلومات غير كاملة. مثال: **الأخبار العاجلة** غالبًا ما تُثير ردود فعل سريعة من المستخدمين، حيث يتفاعلون معها بسرعة دون تفكير عميق؛ بسبب معالجتها في نظام التفكير السريع.



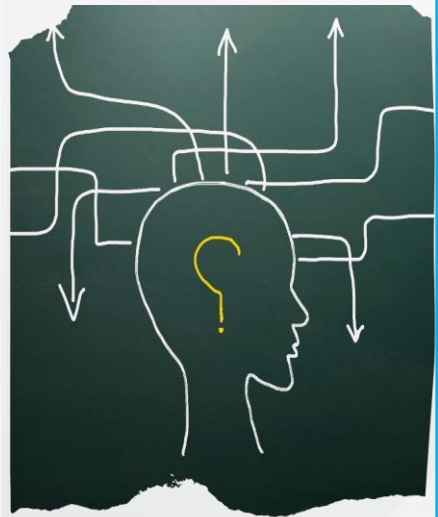
Lecture

03

تأثير نظامي التفكير على سلوكيات المستخدمين واتخاذ القرارات

نظام (2) التفكير البطيء: يتسم بأنه يتطلب جهدًا معرفيًا وتركيزًا عميقًا، حيث يعتمد على التحليل والتفكير النقدي، ويستغرق وقتًا أطول، لذلك يُمكن الجمهور من اتخاذ قرارات مستنيرة ومدرّوسة.

مثال: التقارير الإخبارية التي تتضمن إحصائيات وبيانات منطقية تتطلب التفكير العميق في المعلومات المُقدمة والتحقق من مصادر المعلومات وفهم السياق، بدلًا من قبول كل ما يُقال دون تحليل وتمحيص.



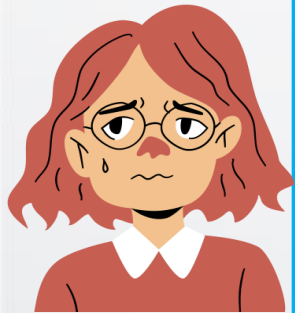
تأثير نظامي التفكير على سلوكيات المستخدمين واتخاذ القرارات

يختلف دافع تفاعل الأفراد مع المحتوى الإعلامي الرقمي بناءً على طبيعة المحتوى. فالمحتوى العاطفي يحقق معدلات تفاعل أكبر من المحتوى الحيادي. المحتوى العاطفي يثير استجابات قوية مثل التعاطف أو الغضب، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل حيث يشعر الأفراد برغبة ملحة في التعليق والمشاركة. بينما المحتوى الحيادي ينتج عنه تفاعل أقل لأنه لا يثير نفس المستوى من المشاعر.

□ **المحتوى العاطفي:** غالبًا ما يتضمن رسالة إنسانية مؤثرة، مثال: عند عرض قصة إنسانية تتعلق بمعاناة شخص ما، فإن ذلك يحفز المستخدمين على مشاركة المحتوى لدعم القضية.

□ **المحتوى الحيادي:** وفيه يتم تقديم المعلومات بشكل موضوعي دون تحيز أو محاولة التأثير على مشاعر المستخدم، مثل عرض نتائج الأبحاث العلمية أو البيانات الإحصائية. وبالتالي دوافع التعرض هنا تتمثل في الحصول على الأخبار والمعلومات بشكل حيادي.

فالمحتوى الحيادي يقدم معلومات دقيقة وموضوعية تساعد الأفراد على اتخاذ قرارات مستنيرة. بالمقابل، المحتوى العاطفي يؤدي إلى تفاعلات أقوى ولكنه قد يؤدي إلى اتخاذ قرارات خاطئة.



الاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي

الاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي: يقصد به الاستخدام المُبالغ فيه والمتكرر لمنصات الإعلام الرقمي. ويأخذ الاستهلاك المفرط عدة أشكال، مثل قضاء ساعات طويلة يوميًا في تصفح الإنترنت، أو كثرة مشاهدة مقاطع الفيديو Reels، أو التفاعل مع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي دون انقطاع. ولا يقتصر مفهوم الاستهلاك المفرط على الوقت الطويل الذي يقضيه الأفراد في استهلاك المحتوى فحسب، بل يشمل أيضًا نوعية هذا المحتوى. ويصنف الاستهلاك المفرط إلى:

1. **استهلاك المفرط الكمي:** يشير إلى استهلاك كميات كبيرة من المحتوى الإعلامي في فترة زمنية قصيرة؛ مما يؤدي إلى الإرهاق الذهني وفقدان التركيز. مثل: قضاء ساعات طويلة يوميًا في مشاهدة مقاطع الفيديو، أو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
2. **الاستهلاك المفرط النوعي:** يشير إلى استهلاك محتوى إعلامي ذو جودة منخفضة بكميات كبيرة، مما يؤثر سلباً على الصحة النفسية. يشمل هذا النوع الوقت المستغرق وتقييم جودة المحتوى وتأثيره على الأفراد.



Lecture

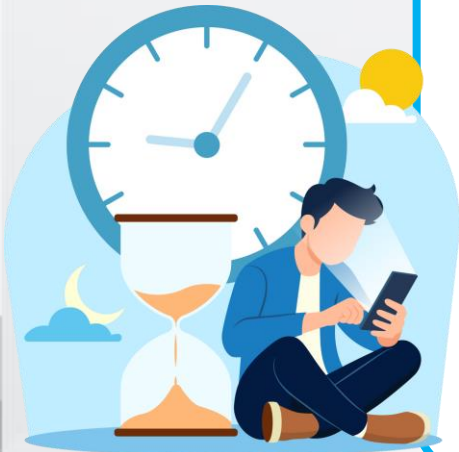
03

الاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي

الاستهلاك العادي للإعلام الرقمي: يشير إلى الاستخدام المتوازن والمعتدل للوسائط الرقمية، بهدف الترفيه أو البقاء على اطلاع بالأخبار والمعلومات. ويركز الأفراد في هذا النمط على تلبية احتياجاتهم الأساسية من المعلومات والترفيه دون تجاوز الحدود المعقولة.

الفرق بين الاستهلاك المفرط والاستهلاك العادي:

- 1. مدة الاستخدام:** أي الوقت الذي يقضيه الفرد في استهلاك المحتوى الرقمي. يتضمن الاستهلاك العادي قضاء وقت معقول ومحدد في استهلاك المحتوى الرقمي، مثل متابعة الأخبار لبضع ساعات يوميًا. في حين يتضمن الاستهلاك المفرط قضاء ساعات طويلة يوميًا في الاستهلاك، تتجاوز 4 ساعات فأكثر.



Lecture

03

الاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي

الفرق بين الاستهلاك المفرط والاستهلاك العادي:

2. **الوعي بالمحتوى:** يكون المستخدمون في الاستهلاك العادي أكثر وعيًا بالمحتوى الذي يستهلكونه مقارنةً بأولئك الذين يمارسون استهلاكًا مفرطًا، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن ما يشاهدونه أو يقرؤونه.
3. **التفاعل الاجتماعي:** يتيح الاستهلاك العادي للأفراد التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء والعائلة، مما يعزز العلاقات الاجتماعية. بينما يميل الفرد إلى العزلة الاجتماعية بسبب الاستهلاك المفرط في العالم الرقمي.
4. **التأثير النفسي:** يعزز الاستهلاك العادي الصحة النفسية ويعطي شعورًا بالراحة والتواصل. بينما الاستهلاك المفرط يمكن أن يؤدي إلى الإدمان نتيجة شعور الفرد بالتوتر أو القلق لعدم استخدام منصات التواصل الاجتماعي أو الألعاب.



Lecture

03

الاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي

أسباب الاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي:

1. **تأثير الأقران:** يؤدي ضغط الأقران إلى زيادة التفاعل بين المستخدمين، حيث يسعون إلى التوافق مع توقعات أقرانهم للحصول على القبول الاجتماعي.
2. **الشعور بالوحدة:** يعاني الشباب من مشاعر الوحدة والعزلة، مما يدفعهم للاستخدام المفرط لمنصات الإعلام الاجتماعية للتواصل مع الآخرين كوسيلة للتخلص من هذه المشاعر.
3. **الرغبة في الانتماء:** يسعى الأفراد للحصول على الإعجاب والتعليقات من الآخرين على منصات التواصل الاجتماعي، لتعزيز العلاقات الاجتماعية والشعور بالقبول ضمن مجموعة معينة.
4. **الهروب من الواقع:** يلجأ البعض إلى الإعلام الرقمي كوسيلة للهروب من الضغوط اليومية أو المشاعر السلبية؛ مما يؤدي إلى زيادة الوقت الذي يقضونه أمام الشاشات.
5. **التحفيز الفوري:** الإشعارات والتحديثات المستمرة. هذه التحفيزات تعمل على زيادة إفراز الدوبامين في الدماغ، مما يعزز الشعور بالمتعة والرضا عند استهلاك المحتوى.



Lecture

03

الاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي

التأثيرات السلبية للاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي:

1. **الادمان الرقمي** Addiction: حالة نفسية تتسم بحاجة الفرد المستمرة للتحقق من الأجهزة الرقمية، مما يؤدي إلى الاستخدام المفرط وغير الصحي لها. كما أن الألعاب والتطبيقات الرقمية توفر شعورًا بالإشباع الفوري من خلال المكافآت السريعة مثل النقاط أو الإنجازات؛ مما يدفع الأفراد لاستخدامها بشكل مفرط، وبالتالي يصبحون أكثر عرضة للإدمان الرقمي.
2. **تعفن الدماغ** Brain rot: يشير إلى تراجع القدرات العقلية والإدراكية للمستخدمين نتيجة التعرض المفرط لمحتوى رقمي غير الهادف، مثل: التعرض المفرط لمقاطع الفيديو السريعة والقصيرة والمتنوعة يؤدي إلى الشعور بالملل وفقدان القدرة على التركيز والانتباه، لذا لا يستطيع المستخدم مشاهدتها. وتم اختيار مصطلح «تعفن الدماغ» ليكون مصطلح عام 2024 في قاموس «أكسفورد»، ويستخدم لوصف الشعور الضبابي عندما يجد الأفراد الراحة في الانغماس في محتوى قد يكون سطحيًا أو منخفض الجودة.



الاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي

التأثيرات السلبية للاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي:

3. **شلل اتخاذ القرار:** هو حالة يشعر فيها الفرد بالعجز عن اتخاذ قرارات فعالة بسبب كثرة الخيارات والمعلومات المتاحة؛ مما يدفعهم للانتقال بين المحتويات المختلفة بشكل متكرر، مما يزيد من إجمالي الوقت المستهلك دون تحقيق نتائج ملموسة.
4. **التأثير على الصحة النفسية:** فالاستهلاك المفرط للمحتوى الرقمي يؤثر سلبًا على الصحة النفسية للفرد. فتشير الدراسات إلى أن قضاء وقت طويل على الإنترنت، خاصة في التفاعل مع المحتوى السلبي، يزيد من مستويات القلق والاكتئاب والتوتر. كما أن التعرض المستمر لمحتوى مثير أو مُحبط قد يؤدي إلى زيادة الشعور بالعزلة الاجتماعية.



الاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي

كيفية تأثير الاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي على سلوك المستخدمين؟

في الواقع تتعدد تأثيرات الإعلام الرقمي نتيجة التعرض المفرط للرسائل الإعلامية، لذا يحدث نوع من مجموعة تأثيرات يطلق عليها "تأثيرات السلسلة أو المتتالية Cascade Effects: وتُشير إلى تعدد تأثيرات النفسية الناتجة عن التعرض المستمر للمحتوى الرقمي، عكس التأثيرات الأحادية التي تعتمد على نوع واحد من التأثيرات (معرفية أو عاطفية أو سلوكية). فالألعاب الرقمية لا تحدث تأثير واحد للمستخدم، وإنما يحدث سلسلة من التأثيرات المتتالية التي تتضح مع مرور الوقت. فعندما يلعب الأفراد اللعبة الرقمية لأول مرة؛ سيركزوا على تعلم قواعد اللعبة (تأثيرات معرفية وإدراكية)، ثم يبدأون في اللعب بشكل أفضل؛ مما يثير المتعة لديهم (تأثير عاطفي/وجداني)؛ مما يحفزهم على البحث عن المزيد من اللعب بشكل مستمر (التأثير السلوكي)، ويقودهم ذلك إلى الاعتقاد بأنهم أصبحوا لاعبين محترفين.



خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

تعتبر الرسائل الإعلامية التي تحتوي على محتوى عاطفي قوية جدًا في التأثير على المشاعر والسلوكيات. هذا النوع من المحتوى يمكن أن يعزز من الارتباط الشخصي بالرسالة ويزيد من احتمالية تذكرها. فالأفراد يتأثرون بشكل كبير بالمحتوى الذي يشاركه الآخرون، مما يدفعهم لاستهلاك محتوى خبري معين بناءً على الاتجاهات السائدة أو الآراء الشائعة، وهو ما يفسر توجه الأفراد نحو أنواع معينة من المحتوى الرقمي، والذي يكون نتيجة لتفاعل معقد بين الاحتياجات النفسية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية.

التعرض المفرط للمحتوى الرقمي له تأثيرات سلبية خطيرة، مثل الإدمان الرقمي والقلق والاكتئاب، مما يستدعي الانتباه إلى ضرورة التوازن في استهلاك هذه الوسائط، وتحسين جودة المحتوى وتوجيهه بما يخدم مصلحة المجتمع.

الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

Lecture 4

DGM315
علم النفس الإعلامي

Prepared by
Dr. Amera A. Soliman



✓ تمهيد

- تعريف الحرب النفسية.
- تطور الحرب النفسية في الإعلام عبر العصور.
- أهداف الحرب النفسية في الإعلام الرقمي.
- أساليب الحرب النفسية في الإعلام الرقمي.
- استراتيجيات الحرب النفسية في الإعلام الرقمي.

✓ خاتمة

✓ المراجع





تُعتبر الحرب النفسية في الإعلام الرقمي من أخطر أنواع الحروب التي تؤثر على الرأي العام والمعتقدات. ومع التطور التكنولوجي السريع وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه الحرب تكتسب أهمية متزايدة، حيث تُستخدم المعلومات والتقنيات الرقمية كأدوات للتأثير على آراء الأفراد وزعزعة استقرار المجتمعات. وتعتمد الحرب النفسية على استراتيجيات متعددة تهدف إلى إحداث تأثيرات نفسية وسلوكية على الأفراد والجماعات، مما يجعلها أداة فعالة في النزاعات السياسية والعسكرية. ومع بروز وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح الإعلام الرقمي ساحة رئيسية لنشر المعلومات والأفكار، حيث يمكن لأي شخص أن يصبح ناشطًا أو مؤثرًا. هذا الانتشار الضخم للمعلومات، سواء كانت صحيحة أو مُضللة، يُتيح لفاعلي الحرب النفسية الوصول إلى جمهور أكبر وبطرق أكثر فعالية؛ مما يُعزز من تأثيرهم في تشكيل الرأي العام.



تعريف الحرب النفسية Psychological Warfare Concept

□ **الحرب النفسية:** هي مجموعة من الاستراتيجيات والتكتيكات المستخدمة للتأثير على مشاعر وآراء وسلوكيات الأفراد أو الجماعات بهدف تحقيق أهداف محددة. وتشمل هذه الاستراتيجيات نشر معلومات مضللة، أو شائعات، أو حتى حقائق منقوصة تهدف إلى زعزعة الثقة، وإثارة الخوف، أو تعزيز الدعم لقضية معينة.

□ **الحرب النفسية:** هي مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى التأثير على الخصم أو الجمهور المستهدف من خلال استخدام الرسائل الإعلامية، والدعاية، والشائعات.

□ **الحرب النفسية:** هي أي فعل يمارس وفق أساليب نفسية لاستثارة رد فعل نفسي مخطط له من الآخرين؛ بهدف تعزيز مواقف وسلوكات تناسب أغراض من يشنها.

□ **الحرب النفسية** كما يعرفها الجيش الأمريكي: هي "استخدام أي وسيلة بقصد التأثير في الروح المعنوية وسلوك أي جماعة لغرض معين".



تعريف الحرب النفسية Psychological Warfare Concept

من خلال التعريفات السابقة للحرب النفسية، يتضح ما يلي:

- يطلق على الحرب النفسية عدة مُسميات منها: الحرب الناعمة، الحرب الباردة، حرب الاستخبارات، حرب الأفكار والأعصاب، الحرب الإعلامية.
- تستخدم الحرب النفسية في الحرب والسلام؛ لأنها تستهدف الجانب النفسي للفرد بتغيير سلوك الأفراد والجماعات.
- تعدد أساليب الحرب النفسية مثل الدعاية والمعلومات المضللة والنشاطات النفسية التي تهدف التأثير على تفكير وسلوك الأفراد.
- لم تقتصر الحرب النفسية على المجال السياسي أو الصراع العسكري، وإنما تستخدم في مختلف المجالات، بما في ذلك الحملات الإعلامية والتسويقية.
- الروح المعنوية: تهدف الحرب النفسية إلى إضعاف أو تعزيز معنويات الأفراد. فتلعب الروح المعنوية دورًا حاسمًا في قدرة الجنود والشعوب على التحمل والاستمرار في الصراع.



تطور الحرب النفسية في الإعلام

يُعتبر مصطلح الحرب النفسية من المفاهيم التي تحتل مكانًا بارزًا في علم النفس الإعلامي، وهي ليست حربًا بالمعنى التقليدي، وإنما حرب بلا مدافع تستهدف التأثير على الأفراد والمجتمعات. الحرب النفسية ليست ظاهرة حديثة، بل لها جذور تاريخية تمتد إلى العصور القديمة. وارتبط مصطلح الحرب النفسية بالمعارك الحربية، حيث كانت أحد عوامل نجاح أو فشل تلك المعارك. وتعتبر الحروب النفسية في الإعلام من الظواهر المعقدة التي تطورت بشكل ملحوظ مع تقدم التكنولوجيا ووسائل الإعلام الرقمية المختلفة. وفيما يلي عرض لتطور الحرب النفسية:

1. المرحلة التقليدية: الحروب النفسية التقليدية تعتمد على المنشورات المطبوعة والإذاعة.
2. المرحلة الرقمية: مع ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
3. مرحلة التكنولوجيا المتقدمة: استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات.



تطور الحرب النفسية في الإعلام

1. المرحلة التقليدية: الحرب النفسية في بدايتها، كانت تعتمد بشكل كبير على المنشورات المطبوعة والإذاعة لنشر المعلومات. فاستخدم القادة العسكريون عبر التاريخ أساليب نفسية مثل الدعاية والترهيب لإضعاف معنويات الخصوم وتحقيق أهدافهم. وشهدت الحرب العالمية الثانية استخدامًا مكثفًا للدعاية لتشكيل الرأي العام وزرع الفوضى في صفوف العدو، حيث استخدمت الحكومات الراديو والصحف لنشر معلومات مُضللة بهدف إضعاف معنويات الأعداء. ومن أبرز الشخصيات التي استخدمت الحرب النفسية بشكل فعال:

1. **الإسكندر الأكبر:** يعتبر من أقدم من استخدم الحرب النفسية في حروبه 336 إلى 323 ق.م، **استخدم أسلوب التخويف** لإضعاف العدو قبل بدء المعركة، حيث كان يُصنع عددًا كبيرًا من الدروع والخوذات الضخمة، وكان يتركها في أي مكان يعبرُ منه جيشه، ليجده عدوه ويعتقد أن جيش الإسكندر به عمالقة من الرجال؛ فارتعدوا رُعبًا قبل مواجهة جيش الإسكندر ويمتنع عن ملاحقته.



تطور الحرب النفسية في الإعلام

□ استراتيجية الهيمنة الثقافية : اعتمد الإسكندر الأكبر على نشر الثقافة اليونانية في

المناطق التي يغزوها، مما ساعده في الحفاظ على السيطرة واستقرار الحكم من خلال تعزيز الولاء المحلي. هذه الاستراتيجية لم تكن تهدف فقط إلى السيطرة العسكرية، بل كانت تسعى أيضًا إلى دمج الثقافات المختلفة.

2. جنكيز خان: استخدم أسلوب الخداع مع العدو كان القائد المغولي جنكيز خان يبعث قبل بدء المعارك

بمن ينشر في البلد المُستهدفة كلامًا يدل على أعداد المغول الكبيرة وأفعالهم الوحشية من أجل بث الرعب في نفوسهم، وبالتالي كان يخدع عدوه بجعلهم يعتقدون أن عدد جنود جيشه أكبر من الواقع.

3. جوزيف جوبلز: وزير الدعاية في عهد هتلر، قام بترويج الفكر النازي للشعب الألماني، وجعلهم يؤمنون به

بأنه المُنقذ لهم ولألمانيا، ورفع شعار "ألمانيا فوق الجميع". وأكد أن من يملك الإعلام، يملك الفصل في الحروب الباردة والساخنة. واستخدم الصحف والراديو كوسيلة لنشر الدعاية النازية والمعلومات المضللة؛ بهدف إضعاف معنويات الأعداء.



Lecture
04

تطور الحرب النفسية في الإعلام

2. المرحلة الرقمية:

مع ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، شهدت الحرب النفسية تحولًا جذريًا في أساليبها. وأصبحت المعلومات تُنشر بسرعة كبيرة، مما يتيح الوصول إلى جمهور واسع في وقت قصير مما زاد من تأثير الحروب النفسية. هذا التحول قد غيّر من طبيعة الصراعات النفسية، حيث يمكن استخدام تقنيات متطورة لنشر الدعاية والتلاعب بالرأي العام.

- **سرعة نشر المعلومات:** في العصر الرقمي، يُمكن للأفراد والدول تنفيذ حملات دعائية واسعة النطاق تستهدف التأثير على المجتمعات الأخرى من خلال نشر معلومات مُضللة في ثوانٍ معدودة.
- **الوصول إلى جمهور واسع:** تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد والمنظمات الوصول إلى جمهور عالمي في غضون دقائق. يمكن لأي شخص لديه اتصال بالإنترنت أن ينشر معلومات أو محتوى عبر منصات مثل إكس وفيسبوك. هذه السرعة تؤدي إلى انتشار الأخبار، سواء كانت صحيحة أو مضللة، في ثوانٍ معدودة.



تطور الحرب النفسية في الإعلام

3. مرحلة التقنيات الرقمية: استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات للاستهداف الدقيق للرسائل.
- **استخدام الذكاء الاصطناعي:** لتوليد محتوى مُضلل بشكل أكثر كفاءة، كما يُستخدم لتحليل كميات ضخمة من البيانات الاجتماعية والنفسية للمستخدمين لفهم اهتماماتهم ومخاوفهم. وبناءً على هذه التحليلات، يتم تصميم رسائل مخصصة تستهدف نقاط الضعف أو المخاوف لدى الأفراد أو الجماعات.
 - **تحليل البيانات:** استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم الاتجاهات العامة والميول السلوكية للجمهور واستهدافه برسائل محددة. مثال: فيمكن تحليل التغريدات والمشاركات على منصة إكس لمعرفة كيف يتفاعل الناس مع موضوع معين.
- وبالتالي مع تطور وسائل الإعلام، أصبحت الحرب النفسية أكثر فعالية وانتشارًا. لذا يُعتبر الإعلام الرقمي أداة فعالة في الحرب النفسية، حيث تسبق الحروب العسكرية وتعمل على التمهيد لها، لذا يطلق عليها بالحرب الإعلامية.



أهداف الحرب النفسية Objectives of Psychological Warfare

أهداف الحروب النفسية

تستخدم الحروب النفسية في الإعلام الرقمي لتحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية والأهداف التكتيكية، تتمثل فيما يلي:

1. **الأهداف الاستراتيجية:** وهي الأهداف العامة والطويلة

الأمد التي تسعى الحرب النفسية لتحقيقها. وتتسم

بالشمول، وتستغرق وقتًا طويلًا، بل تستمر بعد تحقيق

أهدافها لكي يتم تثبيت دعائمه.

2. **الأهداف التكتيكية:** وتشير إلى الأهداف قصيرة المدى التي

تسعى الحرب النفسية لتحقيقها من خلال استراتيجيات

محددة. وتركز هذه الأهداف على تحقيق تأثيرات فورية.

(1) الأهداف الاستراتيجية

تتمثل في:

- تعزيز الهوية والانتماء
- توجيه الرأي العام
- تحقيق أهداف سياسية
- تعزيز الانقسام الاجتماعي
- تحقيق السيطرة النفسية
- إضعاف الروح المعنوية للخصوم

(2) الأهداف التكتيكية

تتمثل في:

- تحفيز المشاعر
- التلاعب بالمعلومات
- الاستهداف المحدد
- تهيئة الظروف للصراع
- تعزيز السيطرة والتحكم
- تنظيم الحملات الدعائية

أهداف الحرب النفسية Objectives of Psychological Warfare

أولاً: الأهداف الاستراتيجية للحرب النفسية: تهدف إلى تحقيق تأثير طويل الأمد على الرأي العام أو تغيير سلوك معين لدى الجمهور المستهدف. وتشمل هذه الأهداف:

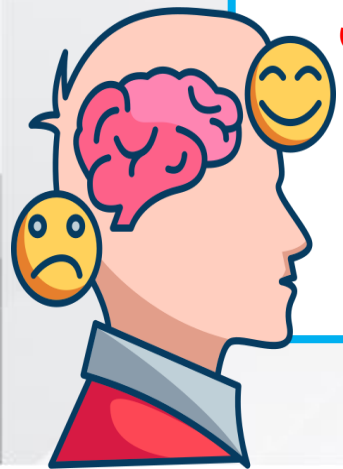
1. توجيه الرأي العام: تسعى الحرب النفسية إلى التأثير على كيفية فهم الجمهور لقضايا معينة، مما يسهم في تشكيل آراءهم ومواقفهم.
2. إضعاف الروح المعنوية للخصوم: تهدف الحرب النفسية إلى تقويض معنويات والثقة في الخصوم.
3. تعزيز الانقسام الاجتماعي: استغلال الاختلافات الثقافية أو الاجتماعية لتعزيز الانقسامات داخل المجتمع، مما يؤدي إلى خلق حالة من الارتباك والفوضى وتفكيك الوحدة الوطنية.
4. تعزيز صورة معينة: تستخدم الحرب النفسية لتعزيز صورة الهوية الوطنية.
5. تحقيق أهداف سياسية على المدى الطويل.
6. تحقيق السيطرة النفسية على إدراك الجمهور للأحداث والمعلومات.



أهداف الحرب النفسية Objectives of Psychological Warfare

ثانيًا: الأهداف التكتيكية للحرب النفسية: وتشمل هذه الأهداف:

1. **تحفيز المشاعر:** تهدف الحرب النفسية إلى استغلال مشاعر الخوف أو الغضب أو الأمل لتوجيه سلوك الأفراد، مما يؤدي إلى دعم أو معارضة قضايا معينة.
2. **التلاعب بالمعلومات:** تعتمد الحرب النفسية بشكل كبير على استخدام المعلومات المضللة والتلاعب بها؛ لخلق حالة من الارتباك وعدم الثقة بين الجمهور، مما يُصعّب عليهم اتخاذ قرارات مستنيرة، أو لتوجيه النقاش العام نحو مواضيع معينة تخدم مصالح الجهة المنفذة.
3. **الاستهداف المحدد:** يتم استخدام البيانات لتحليل سلوك الجمهور على المنصات الرقمية، **مثل** تفاعلاتهم مع المحتوى (الإعجابات، المشاركات، التعليقات) ومدة بقائهم على صفحات معينة، لتوجيه رسائل معينة لفئات محددة بطريقة تجعلهم يتقبلون الأفكار الجديدة أو يتراجعون عن مواقفهم السابقة بشكل أكثر دقة، مما يزيد من فعالية الحملات النفسية.



أهداف الحرب النفسية Objectives of Psychological Warfare

ثانيًا: الأهداف التكتيكية للحرب النفسية :

4. **تهيئة الظروف للصراع:** تمهيد الساحة للصراعات العسكرية أو السياسية من خلال التأثير على آراء الجمهور وصنع المناخ المناسب لتحقيق أهداف معينة.

5. **تعزيز السيطرة والتحكم:** تستخدم الحرب النفسية كوسيلة لتعزيز السيطرة على المعلومات والرسائل المتداولة، مما يتيح للجهات الفاعلة التحكم في السرد العام وتوجيهه بما يخدم مصالحهم.

6. **تنظيم الحملات الدعائية:** تنفيذ حملات مدروسة لتعزيز رسالة معينة أو لتقويض الخصوم أو المنافسين.

❑ **مثال للأهداف الاستراتيجية للحرب النفسية:** سيكون الرد قاسي في حال أي اعتداء.

❑ **مثال للأهداف التكتيكية للحرب النفسية:** نشر أسماء قيادات مستهدفة وقت الحرب.

يتضح أن الحرب النفسية في الإعلام الرقمي تتجاوز التأثير السطحي، بل تهدف إلى إحداث تأثير عميق على الأفراد والمجتمعات.



أساليب الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

- وتعني الأدوات والتقنيات المحددة التي تُستخدم لتنفيذ الأهداف المرجوة للحرب النفسية في الإعلام الرقمي وتحقيق نتائج فورية أو قصيرة المدى. وتشمل مجموعة متنوعة من التقنيات تتمثل في:
1. **الدعاية:** هي نشر معلومات أو رسائل تهدف إلى التأثير على الرأي العام لصالح جهة معينة. ويمكن أن تعزز الدعاية صورة معينة أو تشوه سمعة الخصوم، مما يساهم في تشكيل الآراء والمواقف.
 2. **غسيل المخ:** يشير إلى عملية تغيير الأفكار والمعتقدات للأفراد بشكل جذري، وغالبًا ما يتم ذلك دون وعيهم الكامل من خلال تقنيات نفسية معينة، كالإكراه النفسي، أو التلاعب بالمعلومات، والتعرض المتكرر لرسائل معينة؛ مما يؤدي إلى تغيير كيفية تفكير الشخص وتصرفه. يطلق عليه **الإقناع الإجباري**.
 3. **التلاعب بالمشاعر:** استخدام محتوى يثير مشاعر قوية مثل الخوف، الحزن، أو الفخر لتعزيز تأثير الرسائل. فالمشاعر القوية تؤثر على سلوك الأفراد وتوجهاتهم، مما يسهل تحقيق الأهداف النفسية.
 4. **التحريض:** استخدام وسائل الإعلام لتحفيز الجمهور على اتخاذ إجراءات معينة، مثل الاحتجاجات أو العنف؛ مما يؤدي إلى تصاعد التوترات الاجتماعية أو السياسية.



أساليب الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

5. **الفكاهة:** يمكن استخدام الفكاهة والنكات لنشر رسائل معينة، وتوجيه الرأي العام نحو موضوعات محددة. فاستخدام النكت يُمكن أن يُخفف من حدة الموضوعات الحساسة أو المثيرة للجدل، مما يسهل على الجمهور تقبل الأفكار الجديدة.
6. **استعراض القوة:** يشير إلى إظهار القدرات العسكرية للدولة بهدف التأثير نفسي على الأعداء أو الحلفاء. ويتضمن ذلك عرض صور الأسلحة الحديثة والتكنولوجيا العسكرية المتطورة، مما يعكس قوة الدولة وقدرتها على الدفاع عن مصالحها.
7. **الشائعات:** يقصد بها نشر معلومات غير مؤكدة – دون مصدر موثوق – بهدف خلق الارتباك أو عدم الثقة؛ مما يؤدي إلى زعزعة استقرار المجتمعات أو إضعاف الثقة في المؤسسات.
8. **التضليل الإعلامي:** يقصد به نشر معلومات خاطئة أو مُحرفة عمدًا بهدف الخداع؛ لتوجيه الرأي العام أو التأثير على سلوك الأفراد؛ مما يؤدي إلى تشكيل آراء غير دقيقة حول قضايا معينة، واتخاذ قرارات غير صحيحة أو تعزيز تصورات خاطئة.

**FAKE
NEWS**

أساليب الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

وفيما يلي عرض تفصيلي لأبرز أساليب الحرب النفسية في الإعلام الرقمي، والتي يتضح من خلالها كيف تدار الحرب النفسية في الإعلام الرقمي؟

1. **الدعاية:** تُعتبر الدعاية أداة قوية للحرب النفسية، حيث تقوم على استخدام الرسائل المدروسة بعناية لتوجيه الرأي العام نحو موقف معين.

❖ أهداف الدعاية:

1. **تدعيم الانقسامات الاجتماعية:** تهدف بعض الحملات الدعائية إلى بث الفرقة بين فئات المجتمع، من خلال نشر معلومات مضللة تؤدي إلى زيادة التوترات والصراعات بين الجماعات.

2. **تشكيل الرأي العام:** يمكن للدعاية تحسين صورة شخصيات وتشويه سمعة الخصوم في نفس الوقت، وتغيير المواقف تجاه قضايا معينة.

3. **تحسين صورة العلامة التجارية:** تؤثر الدعاية على كيفية إدراك المستهلك إلى منتج معين، من خلال إبراز ميزات العلامة التجارية أو المنتج مقارنة بالمنافسين مما يغير سلوكهم الشرائي.



أساليب الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

❖ أنواع الدعاية:

تصنف الدعاية من حيث الهدف إلى: الدعاية الاستراتيجية والدعاية التكتيكية والدعاية الخاصة، بينما يتم تصنيفها من حيث مصدرها إلى: الدعاية السوداء والدعاية البيضاء والدعاية الرمادية.

أولاً أنواع الدعاية من حيث الهدف:

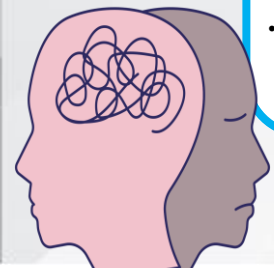
- 1. الدعاية الاستراتيجية:** هي دعاية تستخدم لتحقيق أهداف تتعلق بالسياسات والتأثير على معنويات الخصم ببت روح اليأس والاستسلام أو تعزيز الروح المعنوية للجنود والمدنيين. وتتسم بأنها شاملة وطويلة المدى، ويتلخص عملها في التمهيد لعمل الدعاية التكتيكية.
- 2. الدعاية التكتيكية:** تركز على أهداف قصيرة المدى وتستجيب لظروف طارئة؛ بهدف إحداث التأثير الفوري والتفاعل السريع مع الأحداث الجارية. وغالباً تستخدم لبث روح الهزيمة للخصم بإشاعة أخبار كاذبة.
- 3. الدعاية الخاصة:** هي الدعاية التي تستهدف جمهوراً معيناً - أي تركز على فئة محددة - كالدول المحايدة؛ بهدف كسب تأييدها من خلال إظهار فوائد التعاون أو المخاطر المحتملة من عدم الانحياز



أساليب الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

ثانيًا: أنواع الدعاية (من حيث المصدر):

1. **الدعاية السوداء:** هي الدعاية الخفية غير الرسمية؛ فلا تكشف عن مصادرها الحقيقة ويصعب مقاومتها. وتهدف تشويه سمعة الأفراد أو المؤسسات أو الدول، لذا تعد أخطر أنواع الدعاية. ومن أساليبها: التحريض المباشر ضد فئات معينة من المجتمع والتلاعب بالمعلومات واستخدام القوالب النمطية. **مثال:** التلاعب بالمعلومات: تقوم بعض الجهات بتقديم معلومات مضللة بهدف التأثير على الرأي العام.
2. **الدعاية البيضاء:** وهي الدعاية الصريحة العلنية ومصدرها معروف، وتحمل الدولة مسؤوليتها. وتتسم بالشفافية والمصداقية، كما تستخدم كافة المنصات الرقمية.
3. **الدعاية الرمادية:** تركز على نشر معلومات بطريقة غير مباشرة، وتعتمد على مصادر مشبوهة لنقل الرسائل. تظهر وتختفي دون أن نعرف من ورائها، يمكن كشف مصدرها لكنها تخفي أهدافها. أي أنها تجمع بين سمات الدعاية السوداء والدعاية البيضاء.



أساليب الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

❖ مبادئ الدعاية الناجحة:

1. الدعاية لا تخاطب العقل، وإنما تخاطب العواطف؛ لأنها تخلق استجابة فورية وقوية للمتلقي. مثال: استخدام صور الأطفال في أخبار الحروب والقضايا الإنسانية، يثير مشاعر التعاطف ويظهر وحشية العدو.
2. الدعاية توجه إلى الأشخاص أو المؤسسات؛ لأنها تستهدف السمعة والأخلاق.
3. ضرورة إخفاء الدعاية لضمان نجاحها، حيث تبدو كمعلومات أو آراء عادية بدلاً من كونها محاولات تسويقية.
4. تستند إلى معلومات مُحَرَّفة أو انتقائية لدعم رسالة معينة، دون الالتزام بالدقة الكاملة.
5. تركز على القضايا الراهنة والمعروفة تمامًا للجمهور، مثل زيادة الرواتب.
6. خلق حالة من القلق أو التوتر لدى الجمهور أو الخصم. فتسعى إلى إثارة الخوف لتحقيق السيطرة أو التأثير.
7. التكرار هو تقنية فعالة في الدعاية يجعل الرسائل أكثر قبولاً لدى الجمهور. من خلال نشر الرسائل بشكل منتظم، يتم ترسيخ مضمونها في ذهن الجمهور، مما يؤدي إلى إجهاد عقلي مستمر. هذا الإجهاد يدفع الأفراد إلى تقبل الرسائل التي يتعرضون لها.



أساليب الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

2. **غسيل المخ:** ويعرف أيضاً بإعادة تشكيل الأفكار، هو عملية تهدف إلى تغيير معتقدات وآراء الأفراد بشكل جذري. لذا يعتبر غسيل المخ في عصر الإعلام الرقمي أكثر تعقيداً وخطورة من الدعاية؛ لأنه يستهدف تغيير القيم الأساسية لدى الأفراد.

آلية غسيل المخ في الإعلام الرقمي: تتمثل في عدة خطوات رئيسية:

1. **التعرض المتكرر للمعلومات:** هذا التكرار يساعد على ترسيخ الأفكار والمعتقدات الجديدة.
2. **تغيير اللغة والمصطلحات:** استخدام لغة محددة يمكن أن يؤثر على كيفية فهم الناس للأحداث.
3. **التحكم في الرسائل:** يتم اختيار الرسائل بعناية لتوجيه الجمهور نحو قنوات معينة.
4. **استخدام التأثير العاطفي:** تعتمد الحملات الإعلامية على إثارة المشاعر مثل الخوف؛ لجعل الجمهور يتقبل المعلومات بشكل أسرع.
5. **العزل الاجتماعي:** يمكن أن يؤدي التعرض المستمر لمعلومات معينة إلى عزل الأفراد عن وجهات نظر أخرى.



أساليب الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

3. **استعراض القوة:** أصبح للإعلام الرقمي دور محوري في نقل الرسائل المتعلقة بالقوة العسكرية، من خلال نشر صور وفيديوهات للأسلحة العسكرية. فتساهم التقارير الإخبارية في تشكيل الرأي العام حول أهمية استعراض القوة وتأثيره على الأمن القومي.. هذا النوع من المحتوى يمكن أن يكون له تأثيرات النفسية تتمثل في رفع الروح المعنوية للمواطنين وإثارة الخوف والقلق لدى الأعداء .

دور الإعلام الرقمي في استعراض القوة:

1. **تعزيز الهوية الوطنية:** من خلال عرض الإنجازات العسكرية والتكنولوجيا المتقدمة، تعزز الدول شعور الفخر والانتماء لدى مواطنيها.
2. **ردع الأعداء:** يعتبر استعراض القوة وسيلة فعالة لردع أي عدوان مُحتمل من دول أخرى. عندما ترى دولة ما عرضاً قوياً للأسلحة، قد تشعر بالقلق والخوف من العواقب المحتملة لأي تصعيد عسكري.
3. **تشكيل الرأي العام الدولي:** نشر الأخبار والمعلومات حول قدراتها العسكرية يساهم في تشكيل صورة إيجابية للدولة أمام المجتمع الدولي، ويمكن أن يغير موازين القوى بين الدول.

استراتيجيات الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

1. تأثير كرة الثلج Snowball Effects:

- هو استراتيجية تستخدم لتحقيق الأهداف من خلال خلق تأثيرات متسلسلة للتأثير النفسي على سلوك وآراء الجماهير والخصوم، حيث تشير إلى أن الفكرة تتزايد في الحجم والقوة مع مرور الوقت. ويُعتبر هذا المفهوم مُهمًا في سياق الحرب النفسية، حيث يُشير إلى كيفية تراكم المعلومات أو المشاعر أو الآراء بمرور الوقت، مما يؤدي إلى تأثيرات متزايدة على الأفراد والمجتمعات.
- تستخدم هذه الاستراتيجية لتوضح كيف يمكن لفكرة أو شائعة أن تبدو صغيرة، ثم تتزايد وتصبح أكثر تأثيرًا مع انتشارها بين الأفراد والمجتمعات. هذا المفهوم يظهر أهمية الدعاية في خلق تأثيرات متراكمة تؤدي إلى تغييرات كبيرة في سلوك الرأي العام واتجاهاته.
- استخدم جوزيف جوبلز، وزير الدعاية الألماني، هذه الاستراتيجية بشكل فعال خلال غزو بولندا عام 1939م، حيث استطاع جوبلز خلق بيئة مؤيدة للحرب قبل أن تبدأ العمليات العسكرية.

something small...

gets bigger...

until...

The
Snowball
Effect

استراتيجيات الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

1. استراتيجية تأثير كرة الثلج، كما استخدمها جوبلز في غزو بولندا:

- التخطيط للدعاية: قبل الغزو، كان النظام النازي يسعى لتبرير أفعاله أمام الشعب الألماني والعالم. بدأ جوبلز بتطوير حملة دعائية مكثفة تهدف إلى إظهار أن ألمانيا كانت ضحية للعدوان البولندي. تم استخدام وسائل الإعلام المختلفة مثل الصحف والإذاعة والأفلام لنشر هذه الرسائل.
- تأثير الدعاية على الرأي العام: مع مرور الوقت، بدأت الرسائل التي أطلقها جوبلز تؤثر على الرأي العام. من خلال تكرار الأكاذيب وتضخيم الأحداث الصغيرة، تمكن من خلق شعور عام بأن هناك تهديدًا حقيقيًا من بولندا. هذا التهديد المزعوم ساعد في تسهيل قبول الجمهور لفكرة الغزو.
- استخدام الأحداث لتدعيم الرسالة: عندما بدأت الأعمال العدائية بالفعل، استغل جوبلز كل حدث لصالحه. فتم تصوير الهجمات البولندية على الألمان كأعمال عدوانية غير مبررة، مما زاد من حدة المشاعر الوطنية بين الألمان ودعم فكرة الحرب.
- بفضل استراتيجية تأثير كرة الثلج، تمكن النظام النازي من تجنيد الدعم الشعبي للحرب ضد بولندا بسرعة.



استراتيجيات الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

2. الشريك البائع Selling Partner:

يشير إلى استخدام الدعاية والتضليل الإعلامي من قبل جهات معينة للتأثير على الجمهور من خلال شراكات استراتيجية. فيمكن أن يكون البائع هو جهة إعلامية أو شخصية مؤثرة تُعزز الرسائل الدعائية لصالح جهة معينة، مما يمنح هذه الرسائل مصداقية وتأثيرًا أكبر.

آلية عمل استراتيجية الشريك البائع:

1. **التعاون مع وسائل الإعلام:** قد تتعاون جهات معينة مع وسائل الإعلام لنشر معلومات معينة أو تعزيز رسائل دعائية. هذه الشراكات يمكن أن تكون رسمية أو غير رسمية.
2. **التعاون مع الشخصيات المؤثرة:** تعتمد الاستراتيجية على استغلال شخصيات مؤثرة أو مشهورة لنشر الرسائل، مما يزيد من تأثيرها على الجمهور. هذا الاستخدام يعزز المصداقية ويجعل الرسائل أكثر قبولًا لدى الجمهور.
3. **توجيه الرأي العام:** من خلال هذه الشراكات، يمكن للجهات المعنية توجيه الرأي العام نحو قضايا معينة أو تغيير التصورات حول أحداث معينة.



Strategic-Partner
Selling

استراتيجيات الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

3. استطلاعات الرأي Opinion Polls :

هي أداة تُستخدم لجمع البيانات حول آراء الناس ومواقفهم تجاه موضوعات معينة. يتم استخدامها بشكل واسع في الدعاية لتوجيه الرأي العام أو التأثير على تصورات الجمهور؛ أي أن استطلاعات الرأي قد لا تعكس الآراء الحقيقية للجمهور. **مثال:** يمكن استخدام استطلاعات الرأي لإظهار أن مرشحًا معينًا يتمتع بدعم واسع، مما يُشجع الناخبين الآخرين على الانضمام إلى هذا الدعم.

آلية عمل استطلاعات الرأي في الدعاية والتضليل الإعلامي:

1. **الاستطلاع الانتقائي:** يمكن أن يتم اختيار العينة بشكل غير ممثل للمجتمع لتوجيه النتائج نحو دعم معين، مما يُعطي انطباعًا زائفًا عن الآراء.
2. **صيغة الأسئلة:** يمكن أن تؤثر صياغة الأسئلة في الاستطلاع على النتائج، حيث يمكن استخدام لغة مُوجهة للحصول على إجابات معينة.
3. **تفسير النتائج:** يتم تقديم نتائج استطلاعات الرأي بشكل انتقائي لتدعيم رسائل دعائية معينة.

استراتيجيات الحرب النفسية في الإعلام الرقمي

4. **المصطلحات المٌغلغة Blanked Terminology:** وتشير إلى استخدام مصطلحات غير واضحة أو مُبهمة أو فضفاضة في الدعاية؛ مما يجعل من الصعب على الجمهور فهم المعاني الحقيقية وراء الرسائل الإعلامية. وتهدف هذه الاستراتيجية إلى إرباك الجمهور وابعادهم عن التفكير النقدي؛ مما يسهل تمرير الرسائل دون تدقيق من قبل الجمهور. مثل مصطلح " الإرهاب".
- آلية عمل المصطلحات الغامضة في الدعاية والتضليل الإعلامي:**
1. **استخدام لغة معقدة أو تقنية:** يُستخدم مصطلحات تقنية أو علمية قد تكون غير مألوفة للجمهور، مما يجعل الرسائل تبدو أكثر مصداقية، رغم أنها قد تكون مضللة.
 2. **تجنب الدقة:** يتم استخدام كلمات عامة أو عبارات فضفاضة، مما يحد من وضوح الرسالة ويجعل من السهل تفسيرها بطرق مختلفة.
 3. **خلق الارتباك:** استخدام مصطلحات غير واضحة، يؤدي إلى ارتباك الجمهور، مما يمنعهم من اتخاذ مواقف.



خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

تمثل الحرب النفسية أحد أبرز التحديات التي تواجه المجتمعات الحديثة، خاصة في ظل التطور التكنولوجي السريع وانتشار وسائل الإعلام الرقمية. إن فهم الديناميكيات المعقدة للحرب النفسية في عصر الإعلام الرقمي يعد أمرًا ضروريًا لحماية المجتمعات وتعزيز الحوار البناء. تُدار الحرب النفسية في الإعلام الرقمي من خلال استخدام استراتيجيات مدروسة تهدف إلى التأثير على آراء الجمهور وسلوكياته. تتضمن مجموعة من الأساليب المستخدمة منها: الشائعات، والتضليل الإعلامي، والحملات الدعائية، مما يزيد من فعالية التأثير. **في الختام،** تعد الحرب النفسية في الإعلام الرقمي أداة قوية تؤثر على المجتمعات والأفراد؛ لذا ينبغي فهم استراتيجياتها وآلياتها وتأثيراتها المحتملة على الأمن القومي والاستقرار الاجتماعي.

الشائعات والإعلام الرقمي

Lecture 5

DGM315
علم النفس الإعلامي

Prepared by
Dr. Amera A. Soliman

الموضوعات

✓ تمهيد

- تعريف الشائعات والمعلومات المضللة والمعلومات المغلوطة.
- عوامل انتشار الشائعات في البيئة الرقمية.
- النظريات المفسرة لانتشار الشائعات في البيئة الرقمية
- آليات انتشار الشائعات في الإعلام الرقمي.
- دور الخوارزميات في تعزيز الشائعات.
- التحقق من المعلومات في الإعلام الرقمي
- استراتيجيات دحض الشائعات في الإعلام الرقمي.
- دراسات حالة

✓ خاتمة

✓ المراجع



تعتبر الشائعات Rumors أحد أهم أساليب الحرب النفسية في الإعلام الرقمي، حيث تعتمد بشكل أساسي على المعلومات الموجهة التي تنتشر بسرعة وتؤدي إلى تأثيرات سلبية على الأفراد والمجتمعات. في عصر الإعلام الرقمي، أصبحت الشائعات أكثر انتشارًا وسرعة في الوصول إلى الجمهور، مما يجعل من الضروري فهم العلاقة بين الشائعات ووسائل الإعلام الرقمية.

مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي، أصبح نشر المعلومات سهلًا وسريعًا، إذ يُمكن لأي شخص مشاركة الأخبار والمعلومات دون التحقق من صحتها، مع إمكانية إضافة تفاصيل جديدة للشائعة لزيادة انتشارها وجاذبيتها، ويكفي أن يُصدق عدد قليل من الأشخاص تلك المعلومات حتى تصبح حقيقة متداولة. فالشائعات هي معلومات أو أفكار يتداولها الناس دون مصدر موثوق يؤكد صحتها؛ بهدف التأثير على تفكير الأفراد وسلوكياتهم.



في المشهد الإعلامي الرقمي، أصبح انتشار المعلومات المضللة والكاذبة من أكبر التحديات التي تواجه المجتمعات اليوم. خاصة بعد أن استخدمت شركة كامبريدج أناليتيكا المعلومات المضللة والإعلانات الموجهة لتشويه سمعة الخصوم وتعزيز صورة المرشحين المفضلين؛ مما أدى إلى زعزعة الثقة بين الناخبين وإحداث انقسامات اجتماعية.

الشائعات غالبًا ما تبدأ بمعلومات غير دقيقة أو مبالغ فيها، ومع مرور الوقت يمكن أن تتضخم لتصبح جزءًا من الرأي العام. هذا الانتشار المتزايد يمكن أن يؤثر على آراء ومواقف الجمهور، ويظهر كيف يمكن للمعلومات الخاطئة أن تؤثر على المجتمع وكيف يمكن استغلالها لأغراض دعائية. وتلعب الخوارزميات دورًا محوريًا في تعزيز انتشار الشائعات، حيث تُستخدم لتوجيه المحتوى بناءً على تفضيلات المستخدمين، مما يزيد من فرص رؤية المعلومات المضللة. نتيجة لذلك، يمكن أن تكتسب الشائعات زخمًا سريعًا، مما يعمق تأثيرها السلبي على الوعي العام ويؤثر على القرارات الفردية والجماعية مما يجعل من الصعب على الأفراد التمييز بين الحقائق والتضليل الإعلامي.



تعريف الشائعات Rumors

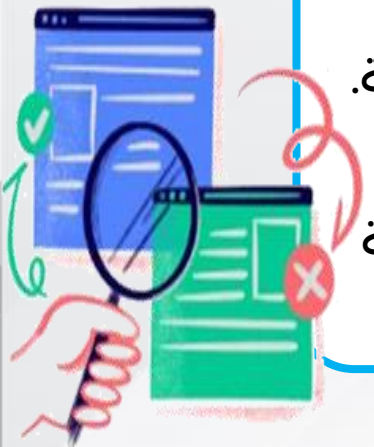
- الشائعات هي أخبار أو معلومات تُنشر بدون تأكيد رسمي، لذا تكون غير دقيقة، وغالبًا ما تكون مبنية على الشكوك أو التخمينات، لذا يكون لها تأثيرات سلبية على الرأي العام والسلوكيات.
- الشائعات: هي الترويج لخبر مخلق لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو إضافة معلومة كاذبة لخبر مُعظمه صحيح". هذا يعني أن الشائعة قد تتضمن معلومات صحيحة جزئيًا، ولكنها تُستخدم لتحقيق أهداف معينة، سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية.
- الشائعات هي أخبار أو معلومات غير مؤكدة تنتشر بسرعة بين الناس، وغالبًا ما تُداول دون وجود مصدر موثوق يدعم صحتها؛ بهدف خلق الارتباك أو عدم الثقة في المؤسسات؛ مما يؤدي إلى زعزعة استقرار المجتمعات. وغالبًا ما تكون مثيرة للاهتمام أو تثير الفضول.
- الشائعات تعد نمط من الرسائل الاقناعية، تتضمن نقل معلومات غير مؤكدة عبر المنصات الرقمية



تعريف الشائعات Rumors

يوجد عدة مفاهيم تشير إلى أنواع مختلفة من المعلومات غير الدقيقة التي يمكن أن تؤثر على المجتمع بطرق متعددة، سواء كانت بنوايا حسنة أو سيئة، منها:

1. **المعلومات المغلوطة Misinformation**: تشير إلى المعلومات الخاطئة أو غير الدقيقة التي ينشرها شخص أو جهة بحسن نية، بهدف توعية الآخرين. قد تكون هذه المعلومات قد تكون صحيحة أو غير حقيقية، لكنها لا تستند لأي مصادر موثوقة، وتنشر كأنها حقيقية. كما تشمل الأخطاء غير المقصودة، دون وجود نية للتضليل، مما يؤثر على تفكير الناس بعد انتشارها. **مثال**، إذا قام شخص بنشر خبر أن: **“70% من الناس الذين أصيبوا بفيروس معين قد توفوا”** على منصات التواصل الاجتماعي، بينما الرقم الحقيقي هو 7%. هنا، الشخص لم يكن لديه نية لإيذاء الآخرين ولكنه أخطأ في نقل المعلومة. أو منشورات بعنوان: **«لا تتناول منتج ما لأنه يُسبب فشل كلوي»**، أو **«اشرب يوميًا كوب شاي أخضر للشفاء التام من أمراض الكلى»**، وفي نهاية المنشور نجد جملة: **«انشرها لتعم الفائدة»**، هذه الجملة تعد أحد الأدوات التي تساهم في نشر المعلومات الخاطئة. فمعيار النشر هو حسن النية.



تعريف الشائعات Rumors

2. **المعلومات المضللة** Disinformation: هي معلومات خاطئة أو مُحرفة أو كاذبة تُنشر عمدًا بهدف خداع وتضليل الآخرين. هذا النوع من المعلومات يتميز بأنه مدروس ومخطط له لتحقيق أهداف محددة، سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، بهدف تشويه الحقائق أو التأثير على الرأي العام.
- الفرق بين المعلومات المضللة والمعلومات المغلوطة: المعلومات المضللة تهدف بشكل واضح إلى خداع الجمهور، وتؤدي إلى اتخاذ قرارات غير صحيحة، بينما المعلومات المغلوطة قد تكون ناتجة عن سوء فهم أو عدم دقة دون نية خبيثة، مما يجعل من الصعب على الأفراد التمييز بينها وبين الحقائق.
- **أمثلة على المعلومات المضللة**، نشر أخبار كاذبة أو مقطع فيديو مُعدل حول مرشح سياسي بهدف تشويه سمعته. هذه الأخبار قد تتضمن ادعاءات غير صحيحة حول سلوكياته أو مواقفه السياسية، مما يؤثر على تصورات الناخبين، ويؤدي إلى تغيير في نتائج الانتخابات. الإعلانات المضللة: إنشاء إعلانات تدعي أن منتجًا صحيًا معينًا يمكنه علاج مرض خطير، رغم عدم وجود أي دليل علمي يدعم هذا الادعاء.



تعريف الشائعات Rumors

3. **الأخبار الزائفة** Fake News: هي نوع من المعلومات التي تتخذ شكل الأخبار الحقيقية، لكنها في الواقع غير صحيحة ومضللة. وتُنشر هذه الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ بهدف خداع الجمهور من خلال تقديم معلومات غير دقيقة على أنها حقائق. وغالبًا ما تستخدم الأخبار الزائفة لأغراض سياسية أو تجارية لجذب الانتباه أو لتحقيق مكاسب مالية عبر الإعلانات. **مثال**، الأخبار التي تدعي أن هناك علاجًا سحريًا لمرض معين دون أي دليل علمي يدعم ذلك. أو موقع إلكتروني ينشر خبرًا بعنوان: «**العلماء يكتشفون علاجًا جديدًا للسرطان**»، دون أي دليل علمي. هذه الأخبار يمكن أن تؤدي إلى تشتت الانتباه عن الأبحاث الحقيقية وتؤثر سلبًا على المرضى وعائلاتهم.

□ تختلف الأخبار الزائفة عن الشائعات، فالأخبار الزائفة عادةً ما تكون مصممة بشكل احترافي وتُنشر عبر منصات الإعلام الرقمي بهدف خداع الجمهور، بينما الشائعات تميل إلى الانتشار بشكل غير رسمي وعادةً ما تكون أقل تنظيمًا وأقل دقة.

إن هذه المفاهيم تشير إلى أنواع مختلفة من المعلومات غير الدقيقة، ولكنها تختلف في النية وطريقة الانتشار.



خصائص الشائعات

تتسم الشائعات بمجموعة من الخصائص هي:

1. **السرعة في الانتشار:** تنتقل الشائعات بسرعة كبيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يسهل وصولها إلى جمهور واسع في وقت قصير.
2. **سهولة الوصول والمشاركة:** يمكن لأي شخص الوصول إلى المعلومات ومشاركتها بسهولة، مما يزيد من احتمالية انتشار الشائعات.
3. **عدم التحقق من المصادر:** غالبًا ما تُنشر الشائعات بدون التحقق من صحتها أو مصادرها، مما يجعل من الصعب تمييز الحقائق عن الأكاذيب. قد يكون المصدر شخصًا عاديًا أو جهة معينة تسعى لتحقيق أهداف خاصة. وغالبًا يستخدم عبارة مثل "**مصدر سرية**" أو "**شخص مقرب**".
4. **تغيير المحتوى:** قد تتغير الشائعات أثناء انتقالها من شخص لآخر، حيث يضيف كل فرد تفاصيل أو يغير في المعلومات، مما يؤدي إلى تحريفها.



خصائص الشائعات

5. **تنوع مضمونها:** قد تتعلق الشائعات بأحداث اجتماعية أو سياسية أو حتى شخصية.
6. **التأثير العاطفي:** تميل الشائعات إلى استغلال المشاعر، مثل الخوف أو الغضب، لجذب الانتباه وزيادة التفاعل.
7. **تعدد الأشكال:** يمكن أن تتخذ الشائعات أشكالًا متعددة، مثل النصوص، والصور، أو مقاطع الفيديو، مما يزيد من تأثيرها.
8. **الاعتماد على السياق:** يمكن أن تتغير دلالة الشائعات حسب الظروف أو الأحداث الجارية.
9. **تأثير الشبكات الاجتماعية:** تلعب خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي دورًا في تعزيز الشائعات من خلال إظهار المحتوى الأكثر تفاعلًا، مما يؤدي إلى انتشارها بشكل أكبر.
10. **الاستجابة السريعة:** يمكن أن تؤدي الشائعات إلى ردود فعل سريعة من الأفراد أو المؤسسات، مما قد يزيد من زخمها أو يؤدي إلى تصحيحها.
11. **التكرار:** يتم نشر الشائعة عبر قنوات متعددة بشكل متكرر، لتعزيز وجودها في أذهان الناس.



أهداف الشائعات

1. **تضليل الجمهور:** تهدف الشائعات إلى نشر معلومات مضللة لإرباك الجمهور وتغيير آرائهم.
2. **ترويج أجندات معينة:** تستخدم الشائعات كأداة لدعم أجندات سياسية أو اجتماعية معينة، مما يساهم في تعزيز موقف معين.
3. **خلق حالة من عدم اليقين:** تهدف الشائعات إلى زعزعة الثقة في المعلومات الرسمية، مما يؤدي إلى خلق حالة من عدم اليقين والخوف.
4. **تشويه سمعة الأفراد أو المؤسسات:** تستهدف الشائعات تدمير سمعة شخصيات عامة أو شركات من خلال نشر معلومات سلبية ومغلوبة.
5. **تأجيج الانقسامات:** تهدف الشائعات إلى تعزيز الانقسامات بين المجموعات المختلفة، مثل الانقسامات العرقية أو الاجتماعية واستمالة الأقليات.
6. **تغيير السلوكيات:** تهدف إلى تغيير سلوكيات الأفراد أو المجتمعات، سواء من خلال التأثير على قرارات الشراء أو المواقف تجاه موضوع محدد.



عوامل انتشار الشائعات في البيئة الرقمية

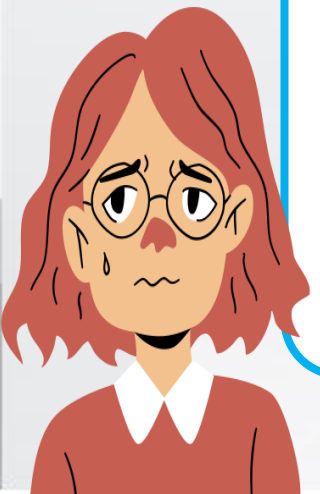
هناك مجموعة من العوامل التي تشكل بيئة خصبة لانتشار الشائعات عبر المنصات الرقمية، مما يؤثر بشكل كبير على المجتمع. وتتمثل في:

1. **نقص المعلومات:** إن نقص المعلومات الدقيقة حول حدث معين يؤدي إلى انتشار الشائعات، حيث يسعى الأفراد لملء الفراغات بالمعلومات المتاحة لديهم، حتى وإن كانت غير صحيحة.
2. **عدم مصداقية المصادر:** عندما يشعر الفرد بعدم الثقة في المصادر الإخبارية الرقمية، فإنهم قد يلجأون إلى الشائعات كمصدر بديل للمعلومات، مما يعزز من قدرة الشائعات على الانتشار.
3. **البحث عن الشهرة والمكاسب الشخصية:** بعض الأفراد ينشرون الشائعات بحثاً عن الشهرة أو لتحقيق مكاسب شخصية، سواء كانت مادية أو اجتماعية، مما يعزز من دافعهم لنشر معلومات غير دقيقة.
4. **تدهور الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية:** في المجتمعات التي تعاني من مشاكل مثل البطالة أو الفقر، يميل الأفراد إلى ملء أوقات الفراغ الناتج عن قلة العمل بالمعلومات المتداولة، مما يزيد من فرصة انتشار الشائعات.



عوامل انتشار الشائعات في البيئة الرقمية

5. **التوتر والقلق النفسي:** الأشخاص الذين يشعرون بالتوتر أو القلق قد يكونون أكثر عرضة لنشر الشائعات، حيث يمكن أن توفر لهم شعورًا بالراحة أو السيطرة على الوضع الذي يثير قلقهم.
6. **غياب القوانين الرادعة:** عدم وجود قوانين صارمة تعاقب على نشر الشائعات يجعل الأفراد يشعرون بأنهم غير معرضين للعقاب عند تداول معلومات مضللة، مما يسهل عليهم نشرها بشكل واسع.
7. **الأهمية والغموض:** فكلما كان موضوع الشائعة مُهمًا وغامضًا، كلما زادت احتمالية انتشاره.
 - **أهمية الموضوع:** كلما كان الموضوع الذي تتناوله الشائعة مُهمًا بالنسبة للأفراد أو المجتمع، زادت احتمالية انتشاره. الأهمية هنا تعني مدى ارتباط الموضوع باحتياجات الناس ومخاوفهم.
 - **الغموض:** الغموض يعزز من انتشار الشائعة. عندما تكون المعلومات حول موضوع معين غير واضحة أو ناقصة، فإن ذلك يفتح المجال للتفسيرات المختلفة. هذا الغموض يدفع الناس إلى مشاركة المعلومات غير المؤكدة في محاولة لفهم الحقيقة أو ملء الفراغات المعرفية لديهم.



نظريات انتشار الشائعات في البيئة الرقمية

المبادئ النظرية التي تحاول تفسير كيف تنتشر الشائعات وتأثيرها على الأفراد والمجتمعات. وتشمل هذه النظريات:

نظرية عدوى وسائل الإعلام Media Contagions: توضح كيفية انتشار المعلومات بسرعة عبر الشبكات

الاجتماعية، وتفترض هذه النظرية أن الشائعات يمكن أن تنتشر في المجتمع تمامًا مثل انتشار العدوى. يُمكن لشخص أن ينشر ويشارك معلومة معينة، فإنه يؤثر على الآخرين، مما يعزز من سرعة انتشارها. وتلعب عوامل مثل: التفاعل الاجتماعي، والعواطف، ووسائل الإعلام الرقمية دورًا في هذا الانتشار.

□ تفسر هذه النظرية أيضًا كيفية خلق الشائعات وتوزيعها على منصات التواصل الاجتماعي، التي تتيح للمستخدمين إنتاج ونشر الشائعات بسهولة عبر خدمات الإعجاب والمشاركة والتعليق. كما أن تعرض المستخدمين المستمر للشائعات يدفعهم إلى اختلاق معلومات تُلبّي احتياجاتهم النفسية مثل الشعور بالراحة أو الانتقام. أظهرت نتائج الدراسات أن الشائعات تنتشر بشكل أسرع على منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية التي تتبع إجراءات دقيقة للتحقق من الحقائق قبل نشر الأخبار، مما يقلل من فرص نشر الشائعات.



نظريات انتشار الشائعات في البيئة الرقمية

2. **نظرية الفوضى** Chaos Theory: تفسر كيف يمكن أن تؤدي الأحداث أو الأفكار الصغيرة أو غير المتوقعة إلى انتشار شائعات كبيرة. في عالم الإعلام الرقمي، فقد تؤدي تغريدة واحدة إلى سلسلة من ردود الفعل التي تخلق شائعة كبيرة. وتتم عملية انتشار الشائعات بعدة مراحل هي:

1. **التحفيز الأولي**: يبدأ الأمر بتغريدة أو منشور يحتوي على معلومات غامضة أو مثيرة للجدل. قد تكون هذه المعلومات صحيحة أو خاطئة، ولكن الأهم هو أنها تجذب الانتباه.

2. **الانتشار السريع**: بمجرد أن تبدأ المعلومات بالانتشار، يبدأ المستخدمون الآخرون في إعادة نشرها ومشاركتها مع دوائرهم الاجتماعية. كل مشاركة جديدة تمثل نقطة انطلاق جديدة للمعلومات، مما يزيد من احتمالية وصولها إلى جمهور أكبر.

3. **ردود الفعل المتسلسلة**: مع زيادة عدد المشاركات والتفاعلات، تبدأ ردود الفعل بالتزايد. قد يقوم بعض الأشخاص بإضافة تعليقات أو معلومات إضافية، مما يُعقد المعلومات الأصلية ويؤدي إلى تحريفها.



نظريات انتشار الشائعات في البيئة الرقمية

2. نظرية الفوضى Chaos Theory:

4. **التضخيم والتشويه:** مع مرور الوقت، قد يتم تضخيم المعلومات أو تشويهها بشكل كبير.

بعد ما بدأت كحدث صغير قد يتحول إلى شائعة ضخمة تؤثر على الرأي العام.

5. **التأثيرات العكسية:** في بعض الحالات، يمكن أن تؤدي الشائعات الكبيرة الناتجة عن حدث

صغير إلى عواقب سلبية مثل فقدان الثقة في المؤسسات أو الشركات أو الأفراد المعنيين.

هذا التأثير المتسلسل يعكس الطبيعة الديناميكية والمعقدة للتواصل الاجتماعي.

3. نظرية التأثير الاجتماعي Social Influence Theory:

تفترض هذه النظرية أن الأفراد يتأثرون

بآراء الآخرين ويقومون بنشر المعلومات التي يعتقدون أنها ستعزز مكانتهم الاجتماعية أو

تعكس آراء مجموعتهم. وتلعب هذه النظرية دورًا كبيرًا في فهم كيفية تداول المعلومات،

وكيف يمكن مكافحة هذه الشائعات.



نظريات انتشار الشائعات في البيئة الرقمية

تفسير نظرية التأثير الاجتماعي لانتشار الشائعات في ضوء العوامل التالية:

1. **تأثير الأقران:** عندما يتبنى شخص ما معلومة أو شائعة، خاصة إذا كان مؤثرًا، فإن أقرانه أو متابعيه يميلون إلى تقليده. هذا يمكن أن يؤدي إلى انتشار الشائعة بسرعة أو انتشار تصحيحها، حيث يشارك الآخرون المعلومات بدافع من الثقة في الشخص الأول.
 2. **التفاعل الاجتماعي:** يتيح الإنترنت تفاعلات فورية بين الأفراد، مما يسهل تبادل المعلومات، سواء كانت دقيقة أو مضللة. فكلما زادت التفاعلات، كلما زادت فرص انتشار الشائعات.
 3. **المجموعات المغلقة:** تعمل مجموعات، مثل المجموعات على فيسبوك أو المنتديات، على تعزيز الشائعات من خلال تعزيز الانتماء والتأكيد على المعلومات المتداولة. الأعضاء يميلون إلى تصديق المعلومات المتداولة داخل المجموعة دون تدقيق.
- وبهذا أكدت نظرية التأثير الاجتماعي على كيف يمكن للأشخاص المؤثرين أن يلعبوا دورًا حاسمًا في تشكيل الآراء ودحض الشائعات.



آليات انتشار الشائعات في البيئة الرقمية

- هناك العديد من الأساليب التي تساعد على انتشار الشائعات في البيئة الرقمية، تتمثل في:
1. **منصات التواصل الاجتماعي:** استخدام منصات مثل فيسبوك وإكس لنشر المعلومات بسرعة وبشكل واسع مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، مما يسمح لأي شائعة بالانتشار خلال فترة زمنية قصيرة. فيمكن للأفراد مشاركة المعلومات بنقرة واحدة، تجعل تأثير الشائعات أكبر على المجتمع.
 2. **اختيار التوقيت المناسب:** تظهر الشائعات بشكل ملحوظ خلال الأزمات أو الأحداث المهمة، حيث يكون هناك حاجة ملحة للمعلومات. في هذه الأوقات، يصبح الناس أكثر عرضة لتصديق أي خبر يُنشر.
 3. **الهاشتاج (#) Hashtag:** إنشاء هاشتاجات معينة لجذب الانتباه وتعزيز انتشار الشائعات، مما يُسهل على المستخدمين تتبع الموضوعات والمشاركة فيها.
 4. **المحتوى المرئي:** استخدام الصور والفيديو لجذب الانتباه ويزيد من فرص اقناع المتلقي بالمعلومات. المحتوى المرئي غالبًا ما يكون أكثر تأثيرًا من النصوص المكتوبة.



آليات انتشار الشائعات في البيئة الرقمية

5. **المحتوى العاطفي**: تميل الشائعات إلى الانتشار بشكل أسرع عندما ترتبط بمشاعر قوية مثل الخوف أو الغضب، مما يدفع الأفراد لمشاركة المعلومات بسرعة أكبر.
6. **التأثير من خلال الشخصيات العامة**: استغلال شهرة بعض الشخصيات العامة أو المؤثرين لنشر الشائعات وتعزيز مصداقيتها.
7. **الإعلانات المدفوعة**: استخدام الإعلانات المدفوعة لنشر الشائعات بشكل أوسع، مما يعزز من ظهورها في نتائج محركات البحث.
8. **التلاعب بالمعلومات**: استخدام المعلومات المضللة أو الغامضة لجعل الشائعات تبدو أكثر جاذبية وغموضاً، مما يحفز الفضول حولها.
9. **المحتوى القابل للاستهلاك السريع**: إنشاء محتوى قصير وسهل الاستهلاك، مثل الميمات Memes: قد تكون صورة أو مقاطع الفيديو أو نص قصير كالتغريدات، لجذب الانتباه للشائعات



آليات انتشار الشائعات في البيئة الرقمية

10. استخدام تقنيات التزييف العميق DeepFake: وبرامج تعديل الصور والفيديوهات جعل من السهل إنتاج محتوى زائف. هذه التقنيات تؤثر سلبيًا على ثقة الجمهور في المحتوى المرئي.

□ **تقنيات التزييف العميق DeepFake:** هي تقنيات تستخدم الذكاء الاصطناعي لتوليد محتوى زائف، من صور وفيديوهات وصوتيات، حيث تعتمد على الشبكات العصبية العميقة لتعديل أو إنشاء محتوى بصري يعكس وجوه أو أصوات الأشخاص بطريقة تبدو طبيعية؛ بهدف التشوية أو الابتزاز. مما يسبب الفوضى والارتباك.

□ **كيفية عمل تقنيات التزييف العميق؟**

1. **جمع البيانات:** يتم جمع مجموعة كبيرة من الصور ومقاطع الفيديو للشخص المستهدف.
2. **تدريب النموذج:** تستخدم الشبكات العصبية لتدريب النموذج على التعرف على خصائص وجه الشخص وحركاته.
3. **إنشاء المحتوى:** يمكن إنشاء فيديو يُظهر الشخص وهو يقوم بأفعال أو يقول أشياء لم يفعلها أو يقولها في الحقيقة.



DEEP
FAKE

آليات انتشار الشائعات في البيئة الرقمية

11. **خوارزميات التخصيص:** تلعب الخوارزميات دورًا محوريًا في كيفية انتشار الشائعات والمعلومات المضللة، مما يؤثر بشكل كبير على سلوك الجماهير وقراراتهم. تعتمد محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي على خوارزميات التخصيص في عرض المحتوى بناءً على التفاعل والتفضيلات السابقة، يمكن أن يؤدي إلى "فقاعات الترشيح" Filter Bubbles، التي تحدث عندما تقوم الخوارزميات بتخصيص معلومات معينة فقط للمستخدمين دون وجود وجهات نظر متنوعة؛ مما يزيد من تصديقهم للشائعات.

كيفية تأثير الخوارزميات على انتشار الشائعات؟

1. **الترويج للمحتوى:** تقوم الخوارزميات بزيادة ظهور المحتوى الذي يلقي تفاعلًا عاليًا، ويشمل الشائعات.
2. **الاستهداف:** تستخدم الخوارزميات بيانات عن المستخدمين لاستهدافهم بمحتوى معين، مما يعزز من رؤية الشائعات من قبل جمهور معين.
3. **الانغماس في المحتوى:** تؤدي الخوارزميات إلى تعزيز الانغماس في المعلومات، مما يجعل المستخدمين ينغمسون في محتوى معين، بما في ذلك الشائعات.



التحقق من المعلومات في الإعلام الرقمي

يمكن استخدام عدة استراتيجيات وأدوات للكشف عن الشائعات في الإعلام الرقمي، وتتمثل في: التحقق من المصادر، والتحقق من حسابات منصات التواصل الاجتماعي، والتحقق من المحتوى، والبحث عن المعلومات الموثوقة.

1. **التحقق من المصادر:** وتشمل:

- **التأكد من موثوقية المصدر:** قبل تصديق أي خبر، تحقق من مصدره. ابحث في المواقع الإخبارية المعروفة والموثوقة. على سبيل المثال، إذا وجدت خبرًا على موقع غير معروف، قم بالبحث عن نفس الخبر في مواقع إخبارية موثوقة مثل BBC أو CNN.
- **التحقق من الكاتب أو المؤلف:** يجب التحقق من خلفية الكاتب أو المؤسسة التي نشرت الخبر. عادة ما تتضمن المقالات أو المنشورات الموثوقة على: اسم المؤلف ومصادر معلوماته.
- **ويشكل غياب هذه المعلومات عائقًا أمام موثوقية المصدر.** مثال: يجب التعامل بحذر مع مقال حول الآثار الجانبية للقاح لا يذكر أي دراسات طبية أو خبراء، ويفتقر أيضًا إلى اسم الكاتب.



التحقق من المعلومات في الإعلام الرقمي

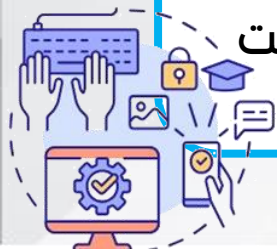
2. **التحقق من حسابات منصات التواصل الاجتماعي:** فيجب اتباع الخطوات التالية للتحقق من الحسابات:
- استعمال الأدوات لخيار شفافية الصفحة للكشف عن أي تغيرات حصلت في الصفحة والمعلومات الأساسية.
 - التأكد من أن الصورة الشخصية للحساب هي صورة حقيقية لاسم المستخدم، وليست وهمية، كذلك الأمر بالنسبة لشعارات المؤسسات، والتأكد من أنها صحيحة وتتطابق مع الشعارات الموجودة على المواقع الرسمية.
 - يجب التحقق من الصور والفيديوهات ومن عدم وجود أي آثار للتعديل، والقطع، وتغيير الصوت.
- أدوات التي تساعد الصحفيين في تحليل الحسابات والتحقق من المعلومات:**
1. **Who Posted What:** هي أداة تتيح تتبع المشاركات والتفاعلات على منصات التواصل الاجتماعي. يمكن استخدامها لتحديد من قام بنشر محتوى معين ومتى تم نشره، مما يساعد في فهم السياق المحيط بالمحتوى.
2. **Account Analysis:** يساعد في تحديد ما إذا كان الحساب حقيقياً أم مزيفاً بناءً على سلوكيات النشر والتفاعل. باستخدام أدوات مثل Twitonomy و Meltwater، يمكن للصحفيين الحصول على إحصائيات حول نشاط الحساب.
3. **Webmii:** تستخدم للكشف عن الحسابات الوهمية أو تلك التي قد تكون مرتبطة بحملات مضللة.



التحقق من المعلومات في الإعلام الرقمي

3. التحقق من المحتوى: وتشمل:

- ❑ فحص اللغة المستخدمة: الشائعات غالبًا ما تستخدم لغة مثيرة أو مبالغ فيها. إذا كان العنوان يبدو مبالغًا فيه أو يثير الخوف، فقد يكون خبرًا مزيّفًا. مثال: عنوان خبر «أزمة في أزمة بشأن مشروع قانون التعليم الجديد!»
- ❑ البحث عن الأدلة: تحقق مما إذا كان الخبر يحتوي على بيانات أو إحصائيات تدعم المعلومات المقدمة. إذا لم يكن هناك أي دليل، فقد يكون الخبر غير موثوق.
- ❑ عدم الاتساق في التفاصيل: يمكن أن تشير التفاصيل غير المتسقة أو البيانات المتضاربة داخل المقال أو منشور على منصات التواصل الاجتماعي إلى أن المعلومات غير موثوقة. مثال: خبر بعنوان: **شخصية عامة تعرضت لحادث سيارة في الساعة 3 مساءً**، ولكن ذكر في التفاصيل أن الحادث وقع في منتصف الليل. يجب أن يثير هذا التناقض مخاوف بشأن موثوقية المحتوى.
- ❑ تاريخ ووقت النشر: يمكن تحريف القصص القديمة على أنها أحداث جارية. مثال: قد يتم تداول مقال عام 2015 حول كارثة طبيعية، ويتم تحريفه على أنه حدث حالي. تحقق دائمًا من تاريخ النشر للتأكد من توقيت المعلومات.



التحقق من المعلومات في الإعلام الرقمي

4. البحث عن البيانات الموثوقة: وتشمل:

□ استخدام أدوات التحقق من الحقائق: تمكن الصحفيين من كشف الحقيقة بسرعة ودقة، مما يعزز الشفافية والمصداقية في العمل الصحفي. مثل:

- "FactCheck.org" و Snopes : تتيح إدخال المعلومات أو الخبر الذي ترغب في التحقق منه، وتحديد مدى دقته.
- Factive AI : أداة تعمل بتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث تتيح كشف المعلومات من مصادر موثوقة. وتتسم بتقديم مقارنة النصوص أو الادعاءات بمصادر موثوقة لتحديد مدى صحتها. كما توفر تحليلًا فوريًا يظهر تناقضات أو تأكيدات في المعلومة.

□ التحقق من الصور: باستخدام أدوات مثل:

- Google Reverse Image Search للتحقق مما إذا كانت صور الخبر تم استخدامها في سياق آخر أو تعديلها.
- TinEye : أداة للبحث عن أصل الصور، والكشف عما إذا كانت قد تم تعديلها أو اقتطاعها.
- Sentinel و Duck Duck Goose : أدوات تعمل على كشف الوجوه التي تم إنشاؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي.
- Yandex : من أفضل محركات البحث العكسي للصور ؛ للتعرف على الوجوه والأشخاص.



Lecture
05

التحقق من المعلومات في الإعلام الرقمي

3. البحث عن البيانات الموثوقة: وتشمل:

□ التحقق من الفيديوهات: باستخدام أدوات مثل:

- Deepware: أداة تساعد على كشف الفيديوهات التي تم إنتاجها باستخدام تقنيات التزييف العميق.
- InVid: أداة تستخدم في تحليل مقاطع الفيديو للتحقق من صحة محتوى الفيديو ودقة المصادر.
- watch frame by frame: هذا الموقع يسمح بمشاهدة مقاطع فيديو بالحركة البطيئة و يساعد في عزل اللقطات؛ لتحديد ما إذا كان هناك أي تلاعب أو تعديل في الفيديو.
- AutoStitch: تطبيق يستخدم للتحقق من تطابق الصور المستخدمة في مقاطع الفيديو.

استخدام أدوات متخصصة لكشف تزييف المحتوى الإعلامي الرقمي أصبح ضروريًا للصحفيين إتقان استخدام هذه الأدوات، لأنها تساهم في تسريع عملية تدقيق المعلومات؛ مما يقلل الوقت المستغرق في البحث والتحليل. وتحسين دقة المعلومات من خلال تسهيل الوصول إلى مصادر موثوقة، وهو ما يساعد في محاربة التضليل والشائعات.



استراتيجيات دحض الشائعات في الإعلام الرقمي

تعتبر الشائعات من التحديات الكبيرة التي تواجه المجتمعات في العصر الرقمي. وتتطلب مكافحة ودحض الشائعات استراتيجيات متعددة تتمثل في:

1. **الرسالة الإعلامية:** يجب أن تكون الرسائل الموجهة للجمهور واضحة ودقيقة. فالرسائل الإعلامية المبنية على الحقائق تسهل على الأفراد فهم المعلومات بشكل صحيح، مما يعزز من المصداقية ويقلل من فرص انتشار الشائعات.
2. **توفير مصادر موثوقة:** يعتبر مصدر المعلومات عاملاً مهماً في تحديد مصداقيتها، يجب على الأفراد معرفة كيفية الوصول إلى البيانات الموثوقة، مثل المواقع الحكومية أو المؤسسات البحثية أو مصادر إعلامية موثوقة للتحقق من المعلومات.
3. **التعاون مع المؤثرين:** يُمكن للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي أن يلعبوا دورًا كبيرًا في دحض الشائعات من خلال نشر المعلومات الصحيحة. كما يمكن استخدام منصات المؤثرين لنشر رسائل إيجابية حول كيفية التحقق من المعلومات ومكافحة الشائعات.



Lecture
05

استراتيجيات دحض الشائعات في الإعلام الرقمي

4. دور صحافة المواطن في دحض الشائعات: تعد صحافة المواطن أداة فعالة في مكافحة الشائعات، حيث تساهم في تعزيز الوعي المجتمعي حول الشائعات من خلال منصاتها، ويتم تشجيع الأفراد على تبادل المعلومات الدقيقة وتقديم تصحيحات ملائمة. من الصفحات البارزة في هذا المجال هي صفحة "دع بجد" و صفحة "هيئة مكافحة الإشاعات"، اللتان تمثلان نماذج ناجحة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في مواجهة الشائعات المعلومات المضللة.
- آلية عمل صحافة المواطن في دحض الشائعات: تستخدم هذه الصفحات مجموعة من الاستراتيجيات لدحض الشائعات. **أولاً**، تعتمد على جمع المعلومات الصحيحة من مصادر موثوقة، مثل وسائل الإعلام الأجنبية والمحلية المعروفة بمصداقيتها. **ثانياً**، تقوم بتحليل المحتوى المتداول وتقديم الأدلة التي تدعم تصحيح المعلومات الخاطئة. **على سبيل المثال**، قد تستخدم الصور الأصلية ومقاطع الفيديو لتوضيح الحقائق وتفنيد الإدعاءات الكاذبة.



Lecture
05

استراتيجيات دحض الشائعات في الإعلام الرقمي

وفيما يلي عرض لأبرز منصات صحافة المواطن المستخدمة في دحض الشائعات:

□ هيئة مكافحة الإشاعات: <http://norumors.net/>

تعد من أوائل المنصات العربية في محاربة الأخبار الكاذبة والشائعات، حيث انطلقت عام (2012م)، وهي منصة سعودية مستقلة واسعة الانتشار ولها حضور قوي في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتابعها مليون متابع في المنصات المختلفة. ويتنوع محتوى هيئة مكافحة الإشاعات من الأخبار للمعلومات المغلوطة التي تصل في جروب العائلة على الواتساب، وتتسم منصة هيئة مكافحة الإشاعات أن تصميم المحتوى مميز وفريد وبسيط جداً، حيث يُوصل الرسالة بأسرع وأسهل طريقة للمتلقي.

هيئة مكافحة الإشاعات
20 Feb • 6

الخبر المتداول سنوياً بعنوان "السعودية تقرر عدم بث الصلاة تلفزيونياً في شهر رمضان" مجتزأ وغير دقيق.

الخبر الحقيقي لتعليمات تنظيمية عن عدم استخدام منسوبي المساجد (لا يشمل الحرمين الشريفين) للكاميرات في المساجد لتصوير الإمام والمصلين أثناء الصلاة وبثها.

إشاعة: عدد من التعليمات المنسوبة للمساجد خلال شهر رمضان

الحقيقة: لا يتم بث الصلاة التلفزيونياً أو عبر أي وسائل إعلام خلال شهر رمضان

بالطبع غير صحيح، والخبر الحقيقي عن عدم استخدام منسوبي المساجد في مدن المملكة من أنمة ومؤذنين (لا يشمل الحرمين الشريفين) للكاميرات الموجودة في المساجد لتصوير الإمام والمصلين أثناء الصلاة وبثها في شبكات التواصل وأي وسيلة إعلامية.

الإشاعة

الحقيقة

Lecture

05

استراتيجيات ددض الشائعات في الإعلام الرقمي

❑ **ده بجد؟** : هي منصة مصرية للتحقق من الأخبار والشائعات. بدأت في 4 أبريل 2013، وتعرف الصفحة نفسها بأنها موقع إلكتروني للأخبار ووسائل الإعلام. ويدير الصفحة مجموعة من الأصدقاء أبرزهم هاني بهجت، يستهدفون توعية الناس قبل مشاركة أي شيء مع أصدقائهم على حساباتهم، ويستخدمون أدوات بسيطة للتحقق من المعلومات، حيث يمكن لأي شخص أن يستخدمها، مثل محرك البحث الشهير "جوجل" للبحث عن الخبر وأول من نشره، باختيار التاريخ المحدد، والاعتماد على محرك بحث "جوجل صور" لمعرفة مصدر الصورة، وأول من نشرها، وأين نُشرت. عدد متابعين المنصة تجاوز مليون متابع. <https://dabegad.com/>

❑ **فتبينوا**: تعتبر من المنصات العربية المشهورة في التحقق من الأخبار الكاذبة، انطلقت المنصة عام (2014م) من الأردن، وهي منصة مستقلة تسعى "لإيجاد محتوى عربي خالٍ من الإشاعات والأخبار الكاذبة والخرافات"، المميز في المنصة أن محتواها دقيق، بحيث يوضح ويشير تمامًا إلى المشاكل المتعلقة بالمحتوى سواء كان عنوان الخبر مضللًا أو كاذبًا أو زائفًا. <https://fatabyyano.net/>

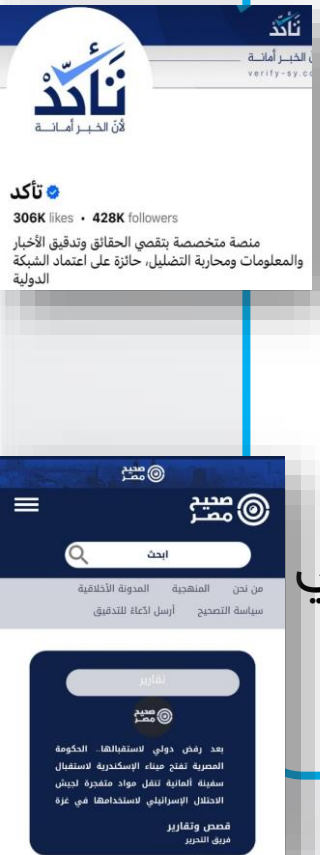


استراتيجيات دحض الشائعات في الإعلام الرقمي

❑ **تأكد:** هي منصة سورية انطلقت عام 2016، وتقوم على التحقق من الأخبار والمعلومات المتعلقة بالشأن السوري، والمميز في منصة تأكد رغم أنها ناشئة لا يتجاوز عمرها السنتين فإنها حققت انتشارًا واسعًا بين السوريين وفي مختلف منصات التواصل الاجتماعي. <https://verify-sy.com/ar>

❑ **متصدّقش:** مبادرة مصرية يتابعها أكثر من 500 ألف متابع، تهدف إلى "محاربة الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة"، تتحقق من الأخبار الكاذبة الخاصة بكافة المجالات. لا يوجد موقع رسمي للمبادرة، لكن لها عدة حسابات رسمية على منصات التواصل الاجتماعي مثل: إكس، فيسبوك.

❑ **موقع صحيح مصر:** منصة مستقلة بدأت في يناير 2019؛ لرصد وتصحيح الأخبار والمعلومات الكاذبة والمضللة من قبل تصريحات المسؤولين وصناع القرار المتداولة في الإعلام الرقمي. وتضم المنصة فريق صحفي يعمل على تدقيق المعلومات وكشف الأكاذيب. ويهتم صحيح مصر بنشر محتوى إعلامي بغرض التحقق ومكافحة الأشكال المختلفة للتضليل وتعزيز مبدأي المساءلة والحق في المعرفة، بالاعتماد على المصادر المفتوحة وتقنيات الذكاء الاصطناعي. <https://www.saheeh.news/>



Lecture
05

استراتيجيات دحض الشائعات في الإعلام الرقمي

5. **دور الدولة:** تبرز دور المملكة العربية السعودية في دحض الشائعات من خلال إطلاق **المنصة الوطنية للخدمات الحكومية:** هي موقع حكومي يتيح للمستخدمين (مواطنين أو مقيمين) خدمة الإبلاغ عن الشائعات، ويتم التعامل مع البلاغات بسرية واحترافية، واتخاذ الإجراءات اللازمة لدحض الشائعات وتعزيز مصداقية الأخبار والمعلومات. كما تركز على توعية المجتمع بمخاطر المعلومات المضللة، بما يساهم في حماية الأمن الوطني وتعزيز التماسك المجتمعي.

6. **المشاركة مع مؤسسات أخرى:** من خلال التعاون مع الصحفيين في منصات الإعلام المختلفة لمتابعة الشائعات المنتشرة على وسائل الإعلام الرقمية، واتخاذ إجراءات سريعة لتصحيحها. بالإضافة إلى الشراكات مع المنظمات غير الربحية في محاربة المعلومات المضللة. <https://my.gov.sa/>

موقع حكومي رسمي تابع لحكومة المملكة العربية السعودية كيف تحقق ✓

GOV.SA المنصة الوطنية

عن المملكة ▾ الجهات ▾ الخدمات ▾ المشاركة ▾ نهتم بكم ▾ عن المنصة ▾

الرئيسية > نهتم بكم > الإبلاغ عن أخبار كاذبة

مكافحة الحكومة للأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة

المملكة العربية السعودية إلى تعزيز المصداقية في مصادر الأخبار، وتعمل على مكافحة الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة التي قد تؤثر على استقرار وأمنه الوطني. من خلال تبني سياسات صارمة تهدف إلى الحد من انتشار هذه الظاهرة، وتطوير أنظمة تقنية متقدمة لرصد وتحليل المعلومات، وتعزيز الثقة في مصادر الأخبار. كما تركز على توعية المجتمع بمخاطر المعلومات المضللة عبر حملات تثقيفية وإعلامية شاملة، ما يساهم في حماية الأمن الوطني والتماسك المجتمعي.

ما هي "الأخبار الكاذبة"؟

محتوى يتم نشره عمداً بقصد التضليل، وليس مجرد معلومات خاطئة عابرة. قد تتخذ هذه الأخبار أنواع الأخبار الكاذبة

خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

تعتبر الشائعات من الظواهر الاجتماعية التي تؤثر بشكل كبير على المجتمعات. وتوفر المنصات الرقمية بيئة خصبة لنشر المعلومات بسرعة وبشكل واسع. هذا الانتشار يشبه العدوى حيث تنتقل الشائعة من فرد لآخر بشكل متسارع. ويمكن أن يؤدي انتشار الشائعات إلى عواقب وخيمة على المستوى الفردي والمجتمعي. قد تسبب الفوضى والقلق بين الناس وتؤثر سلبًا على العلاقات الاجتماعية والثقة بين الأفراد والمؤسسات. ومع ذلك، فإن للإعلام الرقمي دورًا إيجابيًا في مكافحة الشائعات من خلال استخدام التقنيات الحديثة وأدوات التحقق من المعلومات، يمكن للصحفيين والمستخدمين استخدام هذه المنصات لنشر الحقائق وتصحيح المفاهيم الخاطئة. إن الدور المزدوج الذي يمثله الإعلام الرقمي يتطلب منا جميعًا التحلي بالمسؤولية الأخلاقية عند استهلاك ونشر المعلومات. يجب التأكد من صحة الأخبار قبل مشاركتها، والعمل على تعزيز ثقافة التحقق من المصادر بين أفراد المجتمع. إن الفهم الجيد لدور الإعلام الرقمي في نشر ودحض الشائعات يمكن أن يساهم بشكل كبير في بناء مجتمع واعٍ وقادر على مواجهة التحديات المعاصرة.

مبادئ

التسويق الرقمي السيكولوجي

Lecture 6

DGM315

علم النفس الإعلامي

Prepared by
Dr. Amera A. Soliman

الموضوعات

✓ تمهيد

- تعريف علم النفس التسويقي .
- أهداف علم النفس التسويقي.
- الأبعاد السيكلوجية والنظرية للتسويق الرقمي: تطبيق المفاهيم والمبادئ.

✓ خاتمة

✓ المراجع



في العصر الرقمي، تعتبر سيكولوجية التسويق الرقمي ضرورة لنجاح الشركات في البيئة الرقمية؛ لمعرفة العوامل النفسية التي تؤثر على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء، فمن خلال دراسة دوافع المستهلكين ومعتقداتهم وانطباعاتهم، يُمكن للمسوقين تصميم استراتيجيات فعّالة تعزز من نجاح الحملات التسويقية.

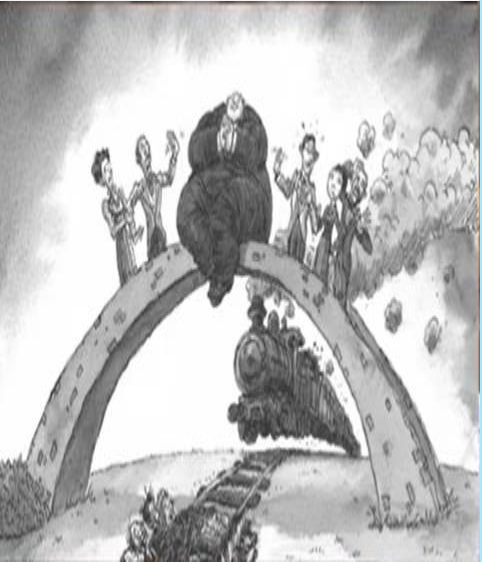
علم النفس التسويقي هو أداة قوية تساعد الشركات على فهم سلوك المستهلكين وتحسين استراتيجياتها لتحقيق النجاح في السوق. تتضمن مبادئ التسويق السيكولوجي عدة جوانب، مثل إدراك العلامة التجارية، التأثير العاطفي، والاحتياجات النفسية. كما تلعب الرسائل التسويقية المدروسة بعناية دورًا كبيرًا في تشكيل الانطباعات وجذب انتباه المستهلكين. فمن خلال دمج المبادئ النفسية في الحملات التسويقية، يمكن تحقيق نتائج إيجابية وزيادة مستوى الثقة وولاء العملاء.



عند دراسة مبادئ التسويق الرقمي السيكولوجي، ينبغي معرفة الفرق بين مصطلحين هما: سلوك المستهلك وسيكولوجية المستهلك (أو علم النفس المستهلك).

❑ **سلوك المستهلك** Consumer Behavior: هو العلم الذي يدرس كيف يشتري الأفراد السلع والخدمات، وماذا يشترون، ومن أين، ولماذا يقومون بالشراء، وكل الأنشطة المصاحبة لعملية الشراء. أي يركز على الطريقة التي يتخذ بها الأفراد قرارات الشراء، مثال: قد يفضل مستهلك شراء المنتجات من متاجر معينة بناءً على تجارب سابقة أو توصيات من الأصدقاء.

❑ **سيكولوجية المستهلك** Consumer Psychology: يشير إلى العوامل النفسية التي تؤثر على سلوك المستهلك. ويشمل دراسة المشاعر، والإدراك، والدوافع التي تؤثر على قرارات الشراء. مثال: قد يُفضل المستهلك علامة تجارية معينة بسبب شعوره بالثقة أو الانتماء، وليس فقط بناءً على جودة المنتج. فسلوك المستهلك يركز على الأفعال، بينما سيكولوجية المستهلك تركز على العوامل النفسية التي تؤثر على تلك الأفعال.



تعريف علم النفس التسويقي

- ❑ علم النفس التسويقي: هو فرع من فروع علم النفس يركز على دراسة سلوك المستهلكين وكيفية تأثير العوامل النفسية على قرارات الشراء. يهدف هذا العلم إلى فهم الدوافع والمشاعر والعوامل النفسية التي تؤثر في سلوك المستهلكين، مما يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة.
- ❑ علم النفس التسويقي: هو مجال يجمع بين مبادئ علم النفس واستراتيجيات التسويق الرقمي، لفهم سلوك المستهلكين وتأثير العوامل النفسية على قراراتهم الشرائية.
- ❑ علم النفس التسويقي: كما عرفه "جون ماسون" هو: دراسة وفهم السلوك الشرائي للمستهلكين، وتطبيق هذا الفهم في الإعلان والتسويق لبيع المنتجات والخدمات.
- ❑ علم النفس التسويقي: هو علم النفس المستهلك، وفقًا لتعريف الجمعية الأمريكية لعلم النفس (APA).



Lecture
06

أهداف علم النفس التسويقي

تتمثل أهداف علم النفس التسويقي في:

1. فهم سلوك المستهلك: يساعد علم النفس التسويقي الشركات على فهم كيف ولماذا يتخذ المستهلكون قرارات الشراء، وما العوامل التي تؤثر في تلك القرارات، مما يمكنها من تلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.
2. تحليل العوامل النفسية: دراسة كيفية تأثير العوامل النفسية مثل العواطف، القيم على سلوك المستهلك؛ مما يساعد في إنشاء رسائل تسويقية تؤثر إيجابياً على المستهلك.
3. تطوير استراتيجيات تسويقية: من خلال تحليل الدوافع النفسية، يمكن تصميم حملات تسويقية تتناسب مع احتياجات وتوجهات المستهلكين بشكل مباشر.
4. تعزيز تجربة المستهلك: تحسين تجربة الشراء من خلال فهم احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم، مما يعزز رضا العملاء ويزيد من احتمالية تكرار الشراء.
5. توجيه الابتكار: يساهم في توجيه تطوير المنتجات والخدمات بناءً على التحليلات النفسية لاحتياجات السوق، مما يعزز الابتكار.



الأبعاد النفسية والنظرية للتسويق الرقمي

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك بشكل مباشر، والتي تُشكل المبادئ الأساسية لسلوك المستهلك في مجال التسويق الرقمي. وتتمثل في:

1. نظرية الترميز المزدوج أو نظامي التفكير
2. الحافز البشري Humans Motivation
3. المتعة مقابل النفعية Hedonic Vs. Utilitarian
4. نموذج التطوير المحتمل Elaboration likelihood Model
5. التكيف الكلاسيكي Classical Conditioning
6. اندماج المستهلك Consumer Involvement
7. طلاقة التحليل Processing Fluency
8. الإدراك الحسي Sensory Perception
9. نظرية الجشطالت Gestalt Theory
10. نظرية التوقعات Prospect Theory
11. المحاسبة العقلية Mental Accounting
12. هرم ماسلو للاحتياجات Maslow's Hierarchy of Needs



1. نظرية الترميز المزدوج Dual Processing Theory

1. نظرية الترميز العقلي المزدوج أو نظامي التفكير Dual Processing Theory توضح كيفية معالجة المعلومات في الدماغ البشري من خلال نظامين مختلفين. هذه النظرية تلعب دورًا حيويًا في فهم كيفية اتخاذ المستهلك قرارات الشراء، هما: النظام الأول هو نظام سريع وبديهي، بينما النظام الثاني هو نظام بطيء وتحليلي. **النظام الأول: التفكير السريع:** يعمل بشكل تلقائي، ويعتمد على العواطف والحدس، حيث يستخدم في مواقف تتطلب استجابة سريعة، مثل اتخاذ قرارات الشراء الفورية بناءً على الإعلانات الجذابة.

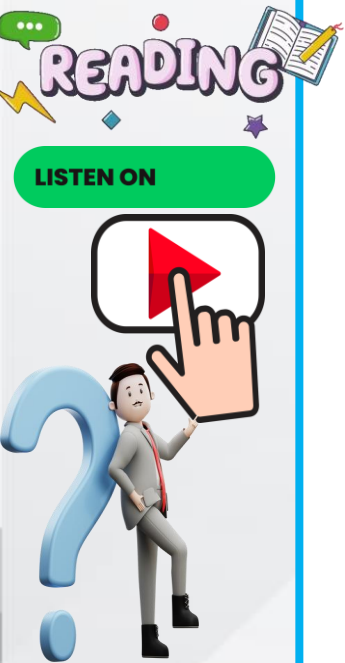
النظام الثاني: التفكير البطيء: يتطلب جهدًا واهتمامًا، ويعتمد على التفكير النقدي والتحليل. ويُستخدم عندما يكون هناك حاجة لتقييم الخيارات بعناية، مثل مقارنة المنتجات أو قراءة مراجعات مفصلة قبل اتخاذ قرار الشراء.



1. نظرية الترميز المزدوج Dual Processing Theory

تأثير معالجة المعلومات على العقل: تختلف الاستجابة العقلية بناءً على أهمية المعلومة وطريقة تقديمها.

- عندما تكون المعلومة غير مهمة للمستهلك، يميل المخ إلى تقليل استهلاكه للطاقة. هذا يعني أن المخ يُفضل استخدام أقل قدر ممكن من الموارد لمعالجة المعلومات. فالمخ يُكيف نفسه للحفاظ على طاقته واستخدام النظام الأول (السريع)
- الفيديوهات تستخدم عناصر بصرية وصوتية لجذب الانتباه. هذه العناصر تستهلك طاقة في الرؤية والاستماع، مما يجعل المشاهدة أكثر سهولة وأقل إجهادًا مقارنة بالقراءة. ومع ذلك، يؤدي إلى "الخمول العقلي"، حيث لا يتم تنشيط التفكير النقدي بنفس القدر الذي يحدث عند القراءة.
- الاستماع: يستهلك المخ طاقة في التخيل للأحداث والأشخاص، لكنه يكون أكثر تذكرًا من الفيديو.
- القراءة: تعتبر القراءة نشاطًا أكثر إجهادًا للعقل، حيث تتطلب تركيزًا أكبر وتفكيرًا نقديًا لفهم النصوص وتحليلها. وبالتالي، رغم أنها قد تكون أكثر إجهادًا، إلا أنها أكثر تذكرًا.



Lecture

06

1. نظرية الترميز المزدوج Dual Processing Theory

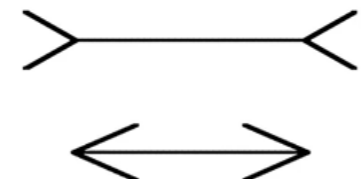
نظام التفكير السريع والاختصارات العقلية: Mental Shortcuts

الاختصارات العقلية هي استراتيجيات عقلية تستخدم لتبسيط عملية اتخاذ القرارات أو معالجة المعلومات. وتساعد في تسريع التفكير وتخفيف العبء المعرفي، لكنها قد تؤدي إلى اتخاذ قرارات سريعة خاطئة دون الحاجة إلى تحليل كل التفاصيل. يطلق عليها أيضًا "الاستدلالات السريعة Heuristics أو الانحرافات العقلية لوصف الأخطاء الناتجة عن الاختصارات العقلية.

- النظام الأول (السريع): يعتمد بشكل أكبر على الاختصارات العقلية اتخاذ قرارات سريعة.
- النظام الثاني (البطيء): يتجنب استخدام الاختصارات العقلية لأنه يتطلب وقت للتحليل والتفكير.

مثال: يتم استخدام الاختصارات العقلية لتوجيه سلوك المستهلكين. عند تقديم منتج صحي بطريقة إيجابية ("90% خالي من الدهون" بدلاً من "10% دهون")، فإن ذلك يمكن أن يؤثر على قرار الشراء بشكل إيجابي.

System 1 thinking

نظام 2- 17×24 نظام 1 2×2 

1. نظرية الترميز المزدوج Dual Processing Theory

أنواع الاختصارات العقلية:

1. **انحراف التركيز Anchoring Bias**: نوع محدد من الانحراف العقلي حيث يعتمد الأفراد بشكل مفرط على المعلومات الأولية التي يتلقونها عند اتخاذ القرارات. يتأثر الأفراد بالمعلومات الأولية (أو "مرساة") عند اتخاذ قراراتهم. **مثال**: إذا تم عرض سعر مرتفع أولاً، قد يؤثر ذلك على تقديراتهم للأسعار اللاحقة. إذا وجدت منتج بسعر 100 دولار، وتم تخفيض السعر إلى 70 دولار، فإن السعر الأول (100 دولار) يعمل كمرجع أو "نقطة تركيز". حتى لو كانت القيمة الفعلية للمنتج أقل من 70 دولار، فإن المستهلكين قد يرون العرض كصفقة جيدة بسبب تأثير السعر الأولي.
2. **تأثير العاطفة أو الهالة Halo Effect**: الفرد يبني تصور أو انطباع عام (إيجابي أو سلبي) عن علامة تجارية بناءً على تقييم صفة واحدة بارزة للعلامة التجارية. مثال، إذا كان لدى المستهلك انطباع إيجابي عن علامة تجارية معروفة بجودة معينة، فمن المرجح أن يُقيم جميع منتجاتها بالجودة العالية، حتى لو لم يجربوا كل منها.



1. نظرية الترميز المزدوج Dual Processing Theory

أنواع الاختصارات العقلية:

3. **انحراف النمطي Stereotypical Bias**: يقصد به ميل الأفراد إلى الحكم على شخص أو مجموعة بناءً على سمات أو انطباعات نمطية. يمكن أن يؤثر على كيفية استجابة المستهلكين للمنتجات أو العلامات التجارية. مثال: يُعتقد أن منتجات مثل أدوات السيارات أو الألعاب الرياضية موجهة للرجال، مما يؤثر على كيفية تسويقها. فإن الشركات التي تُكيّف تسويقها لتناسب هذه الصور النمطية قد تحقق نجاحًا أكبر في جذب العملاء.

4. **الاستباق أو التفعيل المسبق Priming**: هو عملية تحفيز أفكار أو مشاعر معينة في ذهن المستهلك قبل اتخاذ قرار أو إجراء تقييم. ويتم ذلك عن طريق تقديم معلومات أو تحفيزات تؤثر على كيفية استجابة المستهلك لمعلومات لاحقة. مثال: إذا تم تسويق منتج غذائي مع التركيز على فوائده الصحية، يمكن أن يؤدي ذلك إلى تفعيل أفكار تتعلق بالصحة. عندما يفكر المستهلك في خياراته الغذائية، قد يكون أكثر ميلًا لاختيار هذا المنتج.



So_p

أكمل الحرف الناقص

1. نظرية الترميز المزدوج Dual Processing Theory

أسباب انحرافات التفكير العقلي:

1. **تعدد مصادر المعلومات** Too much Information: عندما يتعرض المستهلك لمجموعة متنوعة من المعلومات حول المنتجات، ينتقل تفكيره إلى نظام (1) ويبدأ الانحراف؛ مما يؤدي إلى الارتباك. مثال؛ إذا كان المستهلك يبحث عن سيارة جديدة، قد يجد معلومات متضاربة من مواقع مختلفة، مثل الإعلانات، وآراء الأصدقاء. هذا التباين في المعلومات قد يجعله غير قادر على اتخاذ قرار نهائي بشأن الخيار الأفضل له، ويحدث ما يعرف بـ "شلل اتخاذ القرار".

2. **تعدد المعلومات** what should we remember: عندما يتعرض المستهلك لعدد هائل من المعلومات حول المنتجات والعروض، في هذه الحالة، يميل العقل إلى البحث عن الطرق الأسهل لفهم المعلومات، فيتم اختصار المعلومات إلى نقاط أساسية أو مفاهيم بسيطة، مما يؤدي إلى انحراف في الفهم. مثال؛ عند اختيار هاتف ذكي، قد يواجه المستهلك كم كبير من المعلومات عن الأنواع والميزات، والأسعار، والمواصفات التقنية.



1. نظرية الترميز المزدوج Dual Processing Theory

أسباب انحرافات التفكير العقلي:

3. **الاستدلال الخاطئ:** يحدث عندما يُخطئ الأفراد في تفسير المعلومات، مما يؤدي إلى استنتاجات غير دقيقة. مثال، قد يعتقد المستهلك أن منتجًا معينًا عالي الجودة فقط لأنه باهظ الثمن، بينما قد تكون هناك عوامل أخرى تؤثر على السعر. يمكن أن يؤدي الاستدلال الخاطئ إلى قرارات شراء غير صحيحة.
4. **الضغط الزمني:** يمكن أن يؤثر سلبًا على عملية اتخاذ قرار الشراء. فعندما يشعر المستهلكون بأن لديهم وقتًا محدودًا، قد يتخذون قرارات سريعة دون التفكير الكافي. مثال: عند الشراء في فترة التخفيضات، قد يشعر المستهلك بالضغط لاتخاذ قرار سريع بشأن شراء منتج ما، مما يؤدي إلى شراء منتج لا يحتاج إليه فعليًا أو دفع ثمن أعلى لمنتج غير مناسب.
- تؤثر هذه الأسباب على كيفية تفكير المستهلكين واتخاذهم للقرارات، مما يجعل من الضروري للشركات فهم هذه العوامل واستراتيجيات التعامل معها لتعزيز فرص اتخاذ قرارات مدروسة.



2. الحافز البشري Human Motivation

يوجد نوعين رئيسيين للحافز البشري هما: الحافز الداخلي والحافز الخارجي.

1. **الحوافز الداخلية Intrinsic**: هو الدوافع التي تنبع من داخل الفرد، ويكون مرتبطًا بمشاعر الرضا الشخصي، والإنجاز. عندما يكون لدى الأفراد حوافز داخلية قوية، فإنهم يميلون إلى اتخاذ قرارات أكثر استدامة وفعالية. مثال: عندما تقوم الشركة بتقديم شكر لثقة عمل، سيشعر العميل برضا أكبر عن العلامة التجارية.

2. **الحوافز الخارجية Extrinsic**: هو الدوافع التي تأتي من البيئة المحيطة بالفرد، حيث يكون سلوك الشراء مدفوعًا بمكافآت مادية أو برامج الولاء التي تمنح نقاط مكافأة مقابل كل عملية شراء تُشير الأبحاث إلى أن التركيز على الحوافز الداخلية يمكن أن يؤدي إلى نتائج أفضل في التسويق. فعندما يشعر الأفراد بأنهم مدفوعون بحوافز داخلية، فإنهم يكونون أكثر ولاءً للعلامات التجارية.

Lecture

06

3. منتجات المتعة Hedonic ومنتجات المنفعة Utilitarian

منتجات المنفعة Utilitarian	منتجات المتعة Hedonic	
دوافع عملية وهي الدوافع التي ترتبط بالبحث عن الفائدة والكفاءة. هذا النوع من التحفيز يركز على تحقيق الأهداف العملية أو تلبية الاحتياجات الأساسية.	دوافع حسية أي هي الدوافع التي ترتبط بالبحث عن المتعة والرفاهية. يتعلق هذا النوع من التحفيز بالاستمتاع بالتجربة نفسها بدلاً من التركيز على الفائدة العملية.	دافع الشراء
- قرار الشراء مبني على حسابات عقلية - حساسية تقلب الأسعار تكون كبيرة.	- قرار الشراء نابع من المشاعر والأحاسيس - حساسية تقلب الأسعار تكون قليلة.	قرار الشراء
حساسية تقلب الأسعار؛ أي مدى تأثر المستهلكين بتغيرات الأسعار عند اتخاذ قرارات الشراء		
- شراء طعام صحي، فإن الدافع هنا هو الفائدة العملية بتحسين الصحة. - شراء سيارة لغرض النقل / شراء الدواء	- شراء الشوكولاتة الفاخرة، فإن الدافع هنا هو الاستمتاع بالطعم والملمس. - شراء سيارة رياضية لأغراض المتعة	مثال

Utilitarian



Hedonic



Lecture

06

4. نموذج التطوير المحتمل Elaboration likelihood Model

في عام 1986 قدما John Cacioppo & Richard Petty نموذج التطوير المحتمل لشرح كيف يتعامل الأفراد مع المعلومات وتأثير ذلك على سلوكهم وقراراتهم الشرائية. ويعتمد النموذج على مفهومين رئيسيين هما:

1. **المسار الرئيسي Central Route**: يضمن معالجة المعلومات بشكل عميق ومنهجي. يحدث ذلك عندما يكون

لدى المستهلكين الدافع والقدرة على التفكير بعمق حول الرسالة التسويقية. يتم التركيز على المنتج نفسه.

2. **المسار الفرعي Peripheral Route**: يشير إلى معالجة المعلومات بشكل سطحي وغير عميق. يحدث ذلك

عندما يكون لدى المستهلكين دافع قليل أو قدرة محدودة على التفكير بعمق حول الرسالة. أي يتم اتخاذ

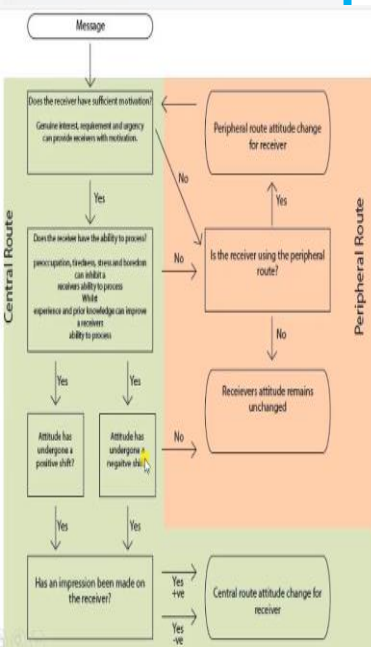
وسائل اقناع بعيدة عن المنتج نفسه.

مثال: عند تقديم معلومات عن عقار لاقناع العملاء بالشراء؛ يتم اتباع المسار الرئيسي إذا كان المستهلك مهتمًا

بالمنتج ولديه القدرة على التفكير بعمق، فيتم التركيز على فوائد المنتج مثل وحدات العقار ومواصفاتها والخدمات

أما إذا كان العميل غير مهتم وليس لديه دافع، فيتم استخدام المسار الفرعي بالتركيز على وسائل اقناع بعيدة عن

المنتج نفسه مثل اكتساب مظهر اجتماعي جذاب أو المنتج شيك وخيالي.



Lecture
06

5. التكيف الكلاسيكي Classical Conditioning

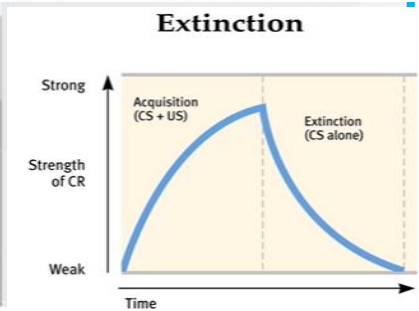
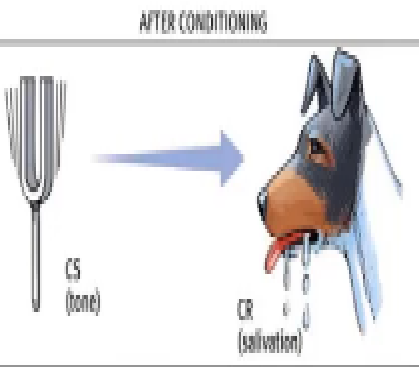
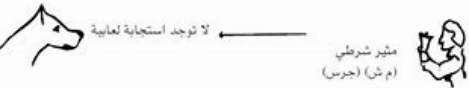
نظرية بافلوف للتكيف الكلاسيكي للعالم الروسي إيفان بافلوف في أوائل القرن العشرين لفهم كيف تتكون **العادة Habit**؟

المبادئ الأساسية للنظرية:

1. **المثير غير الشرطي UCS**: هو المثير الذي يؤدي بشكل طبيعي إلى استجابة معينة (مثل الطعام).
2. **الاستجابة غير الشرطية UCR**: هي الاستجابة الطبيعية التي تحدث نتيجة للمثير غير الشرطي (مثل إفراز اللعاب عند رؤية الطعام).
3. **المثير الشرطي CS**: هو المثير المحايد الذي يصبح قادرًا على إثارة الاستجابة بعد اقترانه بالمثير غير الشرطي.

4. **الاستجابة الشرطية CR**: هي الاستجابة المكتسبة التي تحدث نتيجة للمثير الشرطي.

تتشكل **عادة الشراء** من خلال الربط بين العلامة التجارية والتجارب الإيجابية التي يمر بها المستهلك، مما يعزز شعوره بالثقة والولاء تجاه تلك العلامة، وبالتالي يؤدي إلى زيادة الشراء.



6. اندماج المستهلك Consumer Involvement

اندماج أو ارتباط المستهلك: يُشير إلى مدى اهتمام المستهلك بمنتج أو خدمة معينة، وكيف يؤثر هذا الارتباط على سلوكه الشرائي. يتراوح مستوى الارتباط من منخفض (مثل شراء منتج يومي مثل الحليب) إلى مرتفع (مثل شراء سيارة جديدة).

أنواع الاندماج أو الارتباط:

1. الارتباط المرتفع High Involvement: يحدث عندما يكون للمستهلك اهتمام كبير بالمنتج، وغالبًا ما يتطلب بحثًا وتفكيرًا عميقًا قبل اتخاذ القرار. مثال: شراء منزل أو سيارة أو اختيار جامعة للدراسة. أي أن العقل نسبة تركيزه عالي لاعتماده على نظام (2) في التفكير.
2. الارتباط المنخفض Low Involvement: يحدث عندما يكون للمستهلك اهتمام أقل بالمنتج، وغالبًا ما يتم اتخاذ قرار الشراء بسرعة ودون الكثير من التفكير. مثال: شراء المنتجات الغذائية يوميًا. أي أن العقل يعتمد على نظام (1) في اتخاذ قرار سريع.



6. اندماج المستهلك Consumer Involvement

يعتمد مستوى الاندماج على عدة عوامل هي:

1. **أهمية المنتج:** كلما كانت السلعة أكثر أهمية للمستهلك، زاد ارتباطه.
2. **المخاطر المتصورة:** إذا كان هناك خطر مالي أو اجتماعي كبير مرتبط بالشراء، فإن المستهلك سيكون أكثر ارتباطًا.
3. **التعقيد:** المنتجات الأكثر تعقيدًا تتطلب عادةً مزيدًا من البحث والتفكير، مما يزيد من مستوى الارتباط.

فتؤثر درجة الارتباط بشكل كبير على كيفية استجابة المستهلك للإعلانات والتسويق؛ الإعلانات المعقدة: تكون أكثر فعالية مع المنتجات ذات الارتباط العالي حيث يحتاج المستهلك إلى معلومات تفصيلية. أما الإعلانات البسيطة والمباشرة: تكون أكثر فعالية مع المنتجات ذات الارتباط المنخفض حيث يمكن أن تؤدي الرسائل البسيطة إلى اتخاذ قرار سريع.



7. طلاقة التحليل Processing Fluency

تلعب طلاقة التحليل دورًا حاسمًا في كيفية استجابة الجمهور للمحتوى الإعلاني والتسويقي. **طلاقة التحليل** تُشير إلى مدى سهولة أو صعوبة معالجة المعلومات وفهمها من قبل المستهلكين. عندما تكون المعلومات سهلة الفهم، يشعر الأفراد بالراحة والثقة تجاهها، ويزيد من تفضيلهم للمنتج، مما يزيد من احتمال اتخاذهم قرارات إيجابية بشأن المنتجات.

عندما يحدث تضارب بين اللون والمداول اللفظي، سيؤثر سلبيًا على طلاقة التحليل بشكل كبير، حيث يتعطل نظام (1) نتيجة التضارب، ويبدأ تفعيل نظام (2) في تحليل المعنى وتجاهل اللون تمامًا، فنظام (1) يختار المسار السريع ويفضل أن يرى اللون أولًا ويستدل على المعنى اللفظي منه، وبالتالي عند وجود تضارب وعدم فهم سيؤدي إلى تفعيل نظام التحليل.

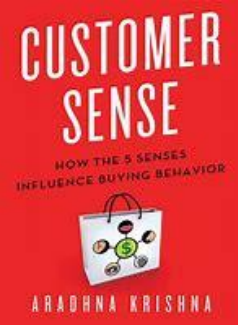
لذلك يجب استخدام لغة واضحة وبسيطة عند تقديم المحتوى والبعد عن المصطلحات المعقدة، تصميم واجهة مستخدم سهلة الاستخدام؛ لتحسين تجربة العميل، مما ينعكس بالإيجاب على اقناعه

الإدراك الحسي عبارة عن التسويق باستخدام الحواس الخمس: البصر والسمع واللمس والشم والتذوق، ودمج هذه الحواس في الرسالة التسويقية. ويلعب الإدراك الحسي دورًا حيويًا في تشكيل تجربة المستخدم والتأثير على سلوك المستهلك وقرار الشراء.

قواعد التفاعل المشاعري للمستهلك: Emotional Response

تتضمن قواعد التفاعل المشاعري ثلاثة عناصر رئيسية هي: المتعة والإثارة والسيطرة أو التحكم.

1. **المتعة Pleasure**: تُشير إلى مدى إيجابية التجربة التي يشعر بها المستهلك عند التعامل مع منتج ما. كلما كانت التجربة أكثر متعة، زادت احتمالية اتخاذ قرار الشراء.
2. **الإثارة Arousal**: تشير إلى مستوى النشاط أو التحفيز الذي يشعر به المستهلك نتيجة تجربته مع منتج معين. يمكن أن تكون الإثارة إيجابية أو سلبية، ولكنها تؤثر بشكل كبير على مدى اهتمام المستهلك بالمنتج.
3. **السيطرة Dominance**: تُشير على شعور المستهلك بالقوة أو التحكم أثناء تجربته مع المنتج أو الخدمة. عندما يشعر المستهلك بأنه يمتلك السيطرة على تجربته، فإنه يكون أكثر عرضة للرضا والولاء للعلامة التجارية.



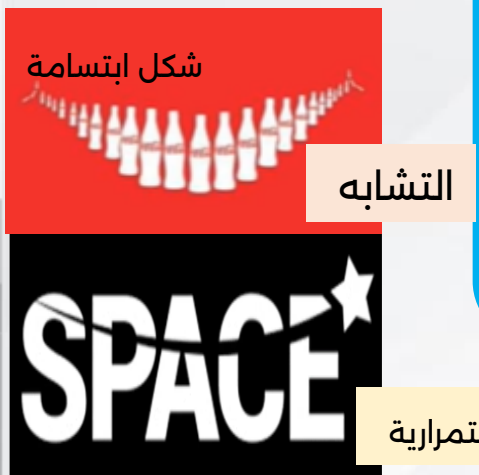
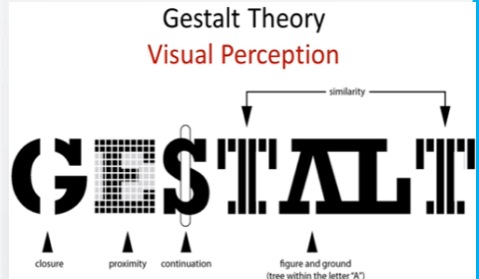
Lecture
06

9. نظرية الجشطالت Gestalt Theory

تعتبر نظرية الجشطالت من النظريات الأساسية في التصميم والإدراك البصري. وتفترض أن الكل أكبر من مجموع أجزائه. تساعد في فهم كيفية تنظيم المعلومات الحسية وكيفية تفسيرها.

المبادئ الأساسية لنظرية الجشطالت: التي تؤثر في تفسيرنا للصور، تتمثل في:

1. **مبدأ التشابه Similarity:** ينص على أن العناصر المتشابهة في الشكل أو اللون أو الحجم تُعتبر جزءًا من مجموعة واحدة، أي مرتبطة مع بعضها؛ مما يُسهل عملية الإدراك والفهم.
2. **مبدأ الاستمرارية Continuation:** يشير إلى أن العقل البشري يفضل رؤية الخطوط والأشكال بشكل مستمر، مما يسهل تتبعها وفهم العلاقات بينها.
3. **مبدأ الانغلاق Closure:** يعني أن العقل يميل إلى إكمال الأشكال الناقصة أو غير المكتملة لتكوين صورة كاملة بناءً على السياق والعناصر المحيطة بها.



الاستمرارية

9. نظرية الجشطالت Gestalt Theory

المبادئ الأساسية لنظرية الجشطالت:

4. **التقارب Proximity**: ينص على أن العناصر القريبة من بعضها البعض تُعتبر مرتبطة ببعضها البعض، بينما إذا كانت بعيدة عن بعضها البعض، فإنها تُعتبر منفصلة وغير مترابطة.

5. **الشكل والخلفية Figure & Ground**: يُميز العقل الشكل الرئيسي الذي يجذب الانتباه عن الخلفية المُحيطة به، مما يساعد في فهم التركيب البصري بشكل أفضل.

6. **التماثل Symmetry**: يشير إلى ميل العقل لتفضيل الأشكال المتناظرة والمتوازنة، حيث يُعتبر نصف الصورة واقعي والنصف الآخر خيالي. فالأشكال المتماثلة تعتبر أكثر جاذبية وسهولة في الفهم، مما يسهل إدراكها وتفسيرها بصريًا.

الشكل والخلفية

التماثل

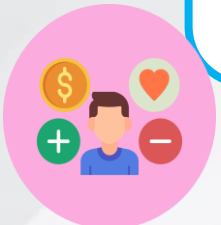


10. نظرية التوقعات Prospect Theory

تركز هذه النظرية على كيفية اتخاذ الناس للقرارات في ظل عدم اليقين، وتوضح كيف أن الناس يميلون إلى تقييم المكاسب والخسائر بشكل مختلف.

مبادئ نظرية التوقعات:

- الإطار:** يتم تقييم النتائج بناءً على كيفية تقديم الخيارات، مما يؤثر على اتخاذ القرار. الأشخاص يميلون إلى اتخاذ قرارات مختلفة بناءً على ما إذا كانت النتائج موضوعة في سياق المكاسب أو الخسائر.
- تفضيل الخسارة:** يفضل الأفراد تجنب الخسائر أكثر من تحقيق المكاسب؛ لأن تأثير الخسارة يكون أكبر بكثير من تأثير المكسب. مثال: لتصميم عروض تسويقية تعزز من إحساس المستهلك بالخسارة المحتملة إذا لم يستغل العرض. "**احصل على خصم 30% إذا قمت بالشراء اليوم**".
- المخاطرة:** الأفراد يميلون إلى اتخاذ قرارات محفوفة بالمخاطر عندما يتعلق الأمر بالخسائر، بينما يصبحون أكثر حذرًا عندما يتعلق الأمر بالمكاسب. مثال: عند التسويق لعقار: "**استثمر الآن قبل أن ترتفع الأسعار!**".

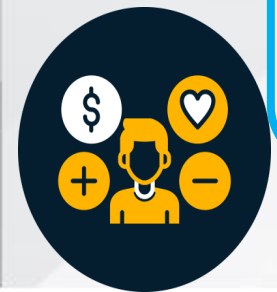


11. المحاسبة العقلية Mental Accounting

المحاسبة الذهنية: تُشير إلى الطريقة التي يقوم بها الأفراد بتقسيم وإدارة مواردهم المالية في عقولهم. أي الطريقة التي ينظم بها الأفراد أموالهم وقيمون نفقاتهم وفقاً لفئات مختلفة، مما يؤثر على قراراتهم المالية وسلوكياتهم الشرائية.

ويمكن تلخيص المحاسبة العقلية في 3 نقاط هي:

1. **تقييم المصدر:** الطريقة التي يحصل بها الفرد على المال تؤثر على كيفية إنفاقه. مثال، قد ينفق الشخص الذي حصل على مكافأة مالية أو هدية بشكل أكثر ترفاً مقارنةً بالمال الذي كسبه من عمله.
2. **التصنيف:** يميل الأفراد إلى تقسيم أموالهم إلى فئات ذهنية، هذا التصنيف يجعلهم يتعاملون مع كل فئة بشكل مختلف.
3. **تأكيد النتائج الاقتصادية:** يشير إلى النتائج الاقتصادية الناتجة عن سلوك الأفراد في اتخاذ القرارات المالية. قد يرمز المستهلك إلى نفقات السفر كاستثمار في التجارب، بينما يرمز نفقات الطعام كاستثمار في الصحة. هذا الترميز يؤثر على سلوكهم الشرائي وقراراتهم المالية. أي يضع كود لكل دخل ويقابله المنتج الذي يشتريه.



12. هرم ماسلو للاحتياجات Maslow's Hierarchy of Needs

هرم ماسلو للاحتياجات هو نموذج قدمه عالم النفس أبراهام ماسلو في القرن العشرين. يوضح هذا النموذج كيف يسعى الإنسان لتلبية احتياجاته الأساسية بشكل تدريجي، حيث يتم تنظيم هذه الاحتياجات في شكل هرمي يتكون من خمسة مستويات.

1. **احتياجات فسيولوجية (الجسدية):** وهي الاحتياجات الأساسية اللازمة لبقاء الإنسان، مثل الهواء والأكل والشرب والنوم. إذا لم تُلبَّ هذه الاحتياجات، فإن الفرد يكون غير قادرًا على التفكير في أي شيء آخر.

2. **احتياجات الأمان:** بعد تلبية الاحتياجات الفسيولوجية، ينتقل الفرد إلى مستوى احتياجات الأمان، وتشمل: الوظيفة والصحة والأمن المالي.

3. **احتياجات اجتماعية:** تشمل هذه الاحتياجات الرغبة في الانتماء والتواصل مع الآخرين، مثل الأصدقاء وعلاقات اجتماعية وتكوين أسرة.

الحاجة
لتحقيق
الذات

الحاجة للتقدير

الحاجات الاجتماعية

الحاجة للأمان

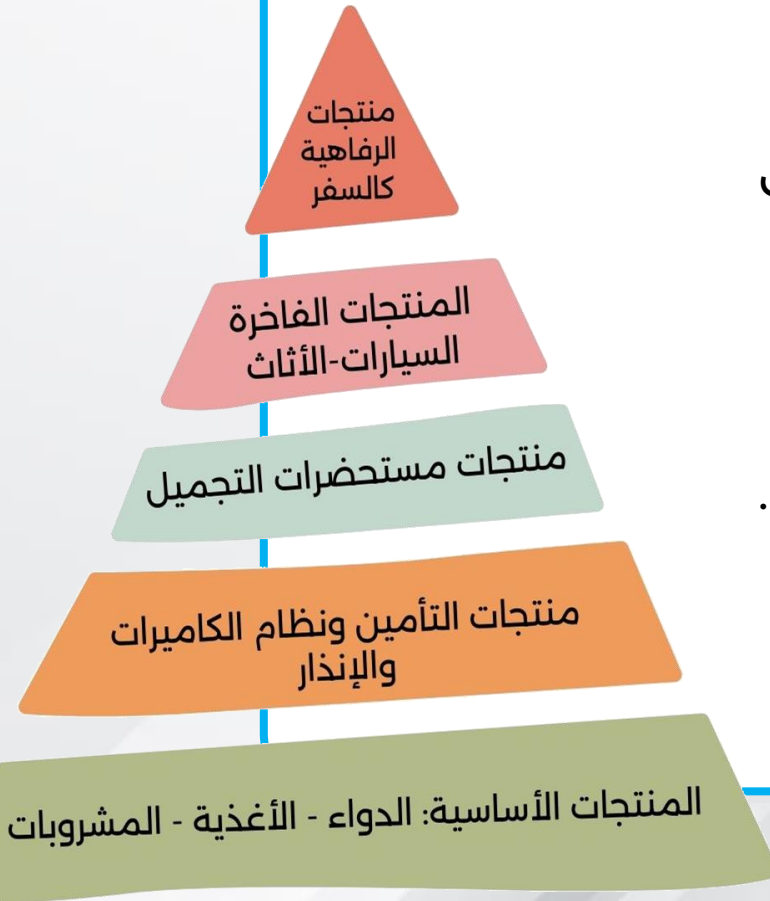
الحاجات الجسدية

12. هرم ماسلو للاحتياجات Maslow's Hierarchy of Needs

4. **احتياجات التقدير:** وهي يسعى الفرد للحصول على الاحترام والتقدير من الآخرين ومن نفسه، مثل تقدير الذات (الشعور بالكفاءة والثقة) وتقدير خارجي (الحصول على الاعتراف من المجتمع).
5. **تحقيق الذات:** أعلى مستوى في الهرم هو تحقيق الذات، حيث يسعى الفرد لتحقيق إمكانياته الكاملة وتنمية مواهبه وقدراته.

❖ تطبيق هرم ماسلو في التسويق الرقمي:

يمكن تطبيق هرم ماسلو في التسويق بتصنيف المنتجات وفقاً لاحتياجات العملاء أو تصنيف العملاء بناءً على موقعهم في هذا الهرم. يمكن أن يساعد هذا التصنيف المسوقين على فهم احتياجات الجمهور المستهدف بشكل أفضل، مما يسهل عليهم صياغة محتوى يتناسب مع تلك الاحتياجات.



خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

يُعد التسويق السيكولوجي أداة قوية تساعد الشركات على فهم سلوك المستهلكين بشكل أعمق، مما يمكنها من تلبية احتياجاتهم بشكل أفضل وتحقيق أهدافها التجارية بكفاءة أكبر.

ويعد مفهوم **شلل اتخاذ القرار** من المفاهيم الحديثة في التسويق الرقمي، ويشير إلى عدم القدرة على اتخاذ قرار بسبب كثرة الخيارات المتاحة؛ مما يؤثر سلبًا على سلوك المستهلكين في التسويق الرقمي. في تجربة شهيرة، حيث تم عرض عدد كبير من أنواع المربى لقياس تأثير عدد الخيارات (6 - 20 - 12) على سلوك الشراء. ووجد أنه كلما زاد عدد الخيارات، كلما أدى إلى عدم القدرة على اتخاذ قرار الشراء. فمن خلال فهم العوامل التي تسبب هذا الشلل، يمكن للمسوقين تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تسهل عملية اتخاذ القرار، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التحويل وتحسين تجربة العملاء.



Choice
Paradox

12 20 6
✓

31% ↑

سيكولوجية الإعلان الرقمي

Lecture 7

DGM315
علم النفس الإعلامي

Prepared by
Dr. Amera A. Soliman

الموضوعات

✓ تمهيد

▪ الأساليب النفسية 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.

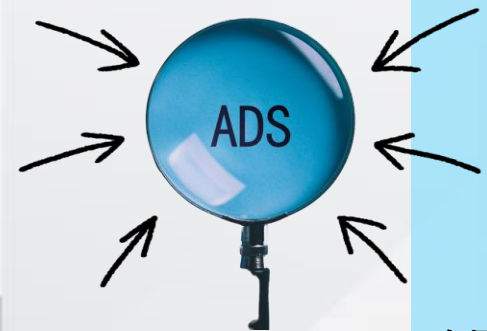
هذا التأثير النفسي يمكن أن يتحقق عبر مسارين رئيسيين، وفقًا لنظرية النموذج المحتمل، هما: المسار الرئيسي Central Route والمسار الفرعي Peripheral Route .

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 السيكولوجية في تصميم الإعلان.

أولاً: العناصر المرئية وتأثيرها السيكولوجي 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 فعال، 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

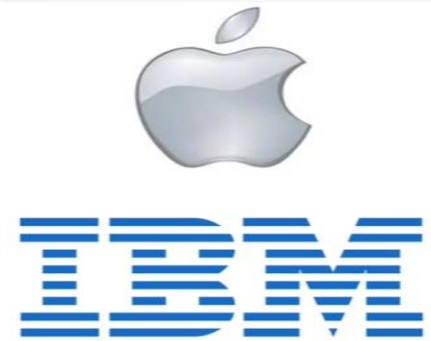
1. الصور

□ 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.

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 بمزايا المنتج مثل الأمان في الإعلانات لتهيئة المستهلكين نفسيًا؛ بهدف تعزيز إحساس الأمان والراحة لدى المستهلك، مما يزيد من احتمالية اتخاذهم قرارات شراء إيجابية. مثال، الإعلانات تتضمن صورًا لسيارات مزودة بتقنيات أمان.
2. **استباق القيمة المالية Price Prime**: يشير إلى تقديم 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



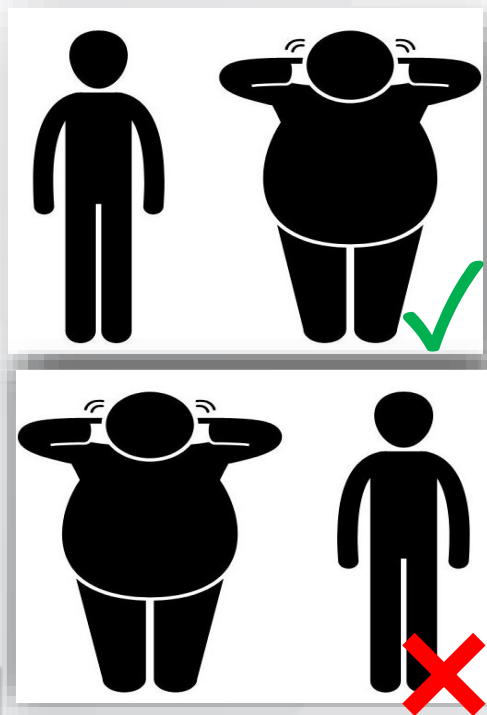
في دراسة استهدفت الكشف عن تأثير خلفية صور الإعلانات على سلوك المستهلكين. تم استخدام نوعين الخلفية في إعلان سيارة هما: خلفية الآمان Safety Prime وخلفية السعر Price Prime. لقياس مدى إدراك المشاركين لمفهوم الآمان وقيمة السعر. **وأظهرت النتائج أن:** المجموعة التي تعرضت لخلفية السيارة الآمنة كانت لديها تصورات إيجابية أعلى حول الآمان 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 الآمان في السيارة استغرقت وقتًا أقل في قراءة السعر، بينما المجموعة التي تعرضت لمؤثر السعر استغرقت وقتًا أطول في فحص السعر. تُشير هذه النتائج إلى أن خلفية الصورة لها تأثير كبير على كيفية إدراك الأفراد لمفاهيم معينة مثل الآمان. كما تشير أن إذا كان لدينا منتج بسعر مرتفع، ونرغب في تقليل تركيز العميل على السعر، فإن استخدام استباق الآمان Safety Prime من خلال التركيز على معلومات الآمان يُعد استراتيجية فعالة.

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)

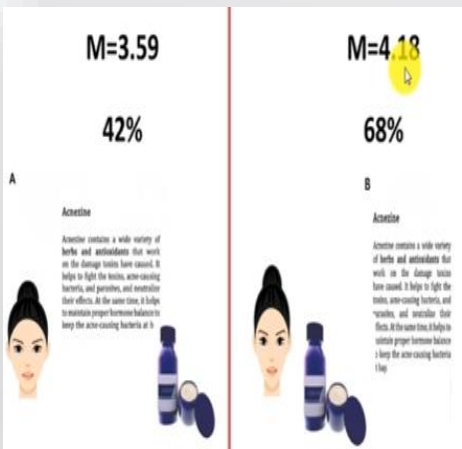
وصورة المنتج. كلما كانت المسافة قريبة بين السبب وصورة المنتج، زادت فعالية المنتج في نظر المستهلك. الناس يقيمون المنتجات بشكل لا شعوري بناءً على قرب العلاقة بين السبب والمنتج.

□ 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.



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.

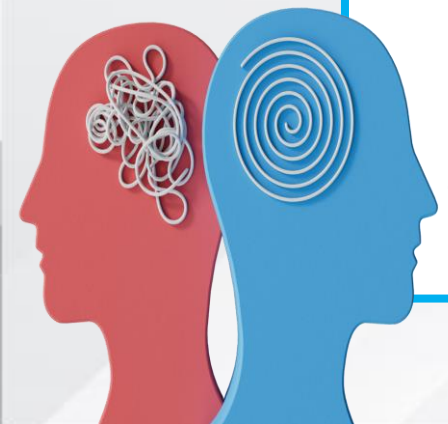
نظرية الإدراك المدمج Theory of Grounded Cognition: تنص على أن النشاط الذهني يحدث عندما تركز العين على وضعيات معينة في أي شيء. وتفترض النظرية أن التفكير والإدراك مرتبطان بتجارب حسية فعلية. هذا يعني أن العمليات العقلية لا تحدث في فراغ، ولكنها مرتبطة بشكل كبير بالتجارب اليومية والتفاعلات الحسية.

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 وتوجيهها تؤثران على التفاعل العقلي والجسدي، مما يؤدي إلى تأثيرات ملموسة على سلوك المستهلكين ونواياهم الشرائية.

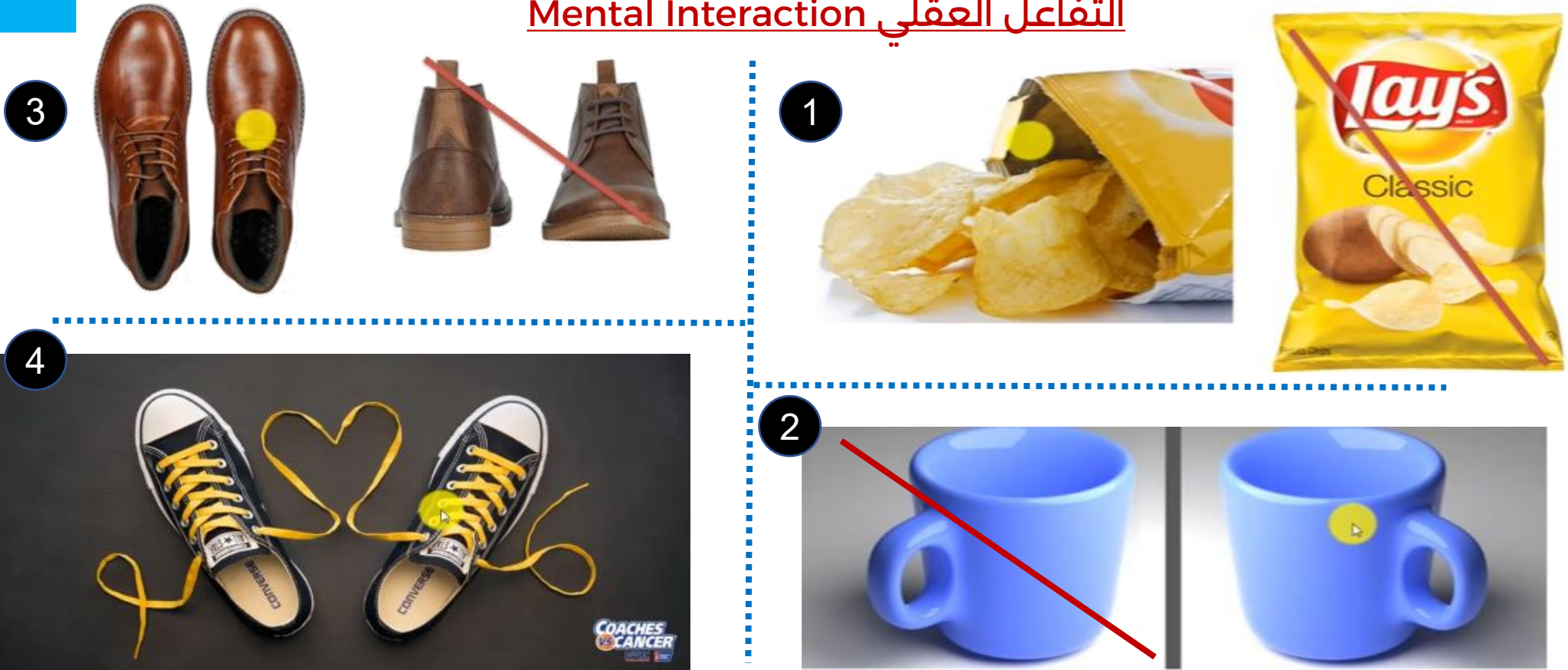


Lecture

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

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.

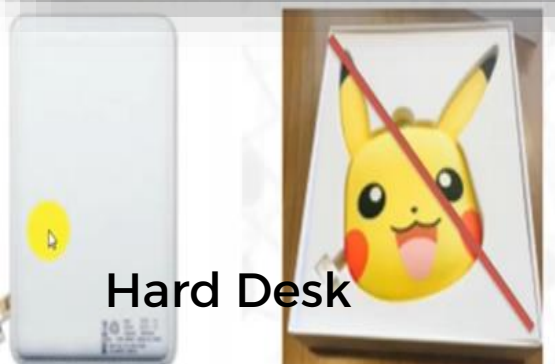
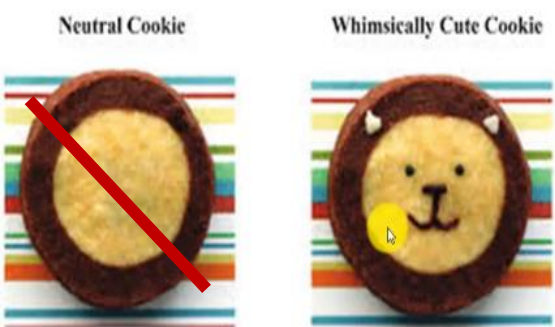


5. غريب الأطوار Whimsicality

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.

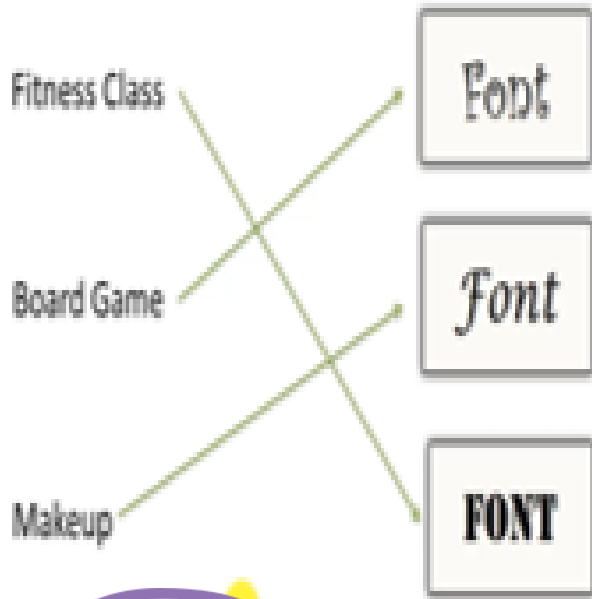
2. الإدراك الصوتي **Auditory Perception**: يعني أن بعض الحروف تحمل تأثيرًا صوتيًا مرتبطًا بمراكز معينة في الذاكرة، مما يؤدي إلى سلوك معين عند رؤيتها أو سماعها.

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 بمعاني 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 السميك 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 الادراك 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 Andalus: تتميز الخطوط العربية بعدم وجود زوايا حادة، لكن خط الأندلس تأثر بالخطوط الإسبانية. هذا الارتباط التعليمي يجعله محبوبًا لدى العقل العربي، بالرغم من أن شكل الحرف نفسه قد لا يكون مفضلًا. يحمل هذا الخط ذكريات تاريخية إيجابية، مما يعزز جاذبيته.

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

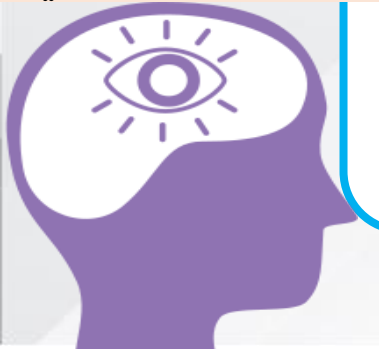
- **استدارة الحرف:** الخطوط المنحنية curved قد تُعطي انطباعًا بالنعومة، بينما الخطوط بها زاويًا Angular ترتبط بالشوك والألم عند ملامستها للجلد، مما يجعلها تبدو كتهديد، وبالتالي قد تثير مشاعر سلبية. وتستخدم بشكل شائع مع المنتجات الشبابية.
- **حالة الحرف:** الحروف الكبيرة Uppercase تدل على السلطة والقوة، 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 المحطة
	Neologistic Spotify Kodak Zynga Jumia	Associative Facebook LinkedIn Youtube
Non-Word		

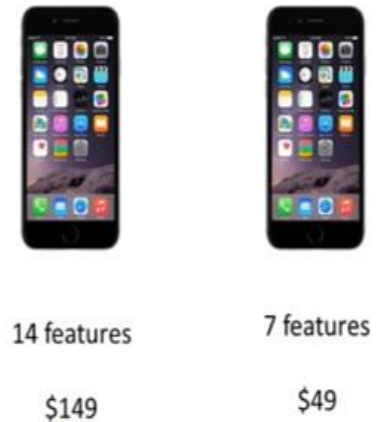
أولاً: جذب الانتباه:

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

1. **مستهلك ذو احتياجات معرفية عالية High-Need Cognitive:** 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.



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 المُعلن 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، 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. 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 - هل؟
6. استخدام أسلوب ضمير المخاطب "أنت": يساعد في بناء علاقة شخصية بين العلامة التجارية والجمهور.

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

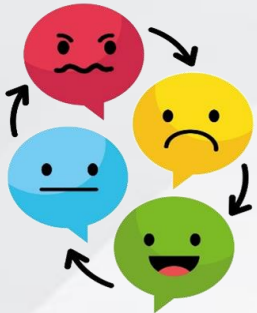
وفوائده بشكل واضح، مثل: **"هذا المنظف يزيل 99% من الجراثيم"**.



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 إيجابية للمستهلك بحيث تدفعه لاتخاذ قرار الشراء. فكلما استخدمت المشاعر مع المنتج، كلما انتشر المنتج في السوق وحقق مبيعات مرتفعة. مثال: شركة كوكاكولا تستخدم كوكاكولا افرج .



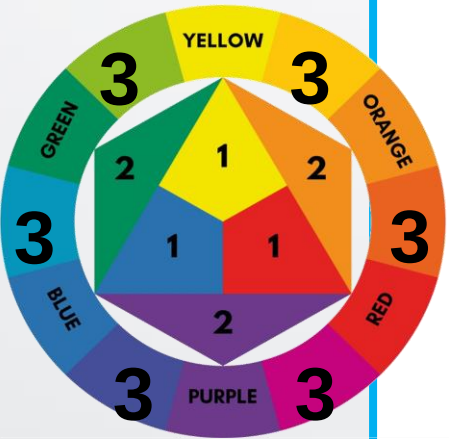
4. الألوان Colors

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.

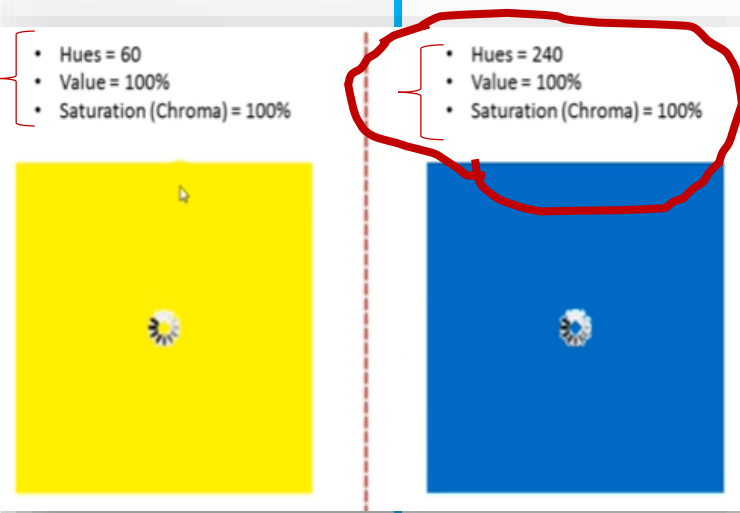


عجلة الألوان
The Color Wheel

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.



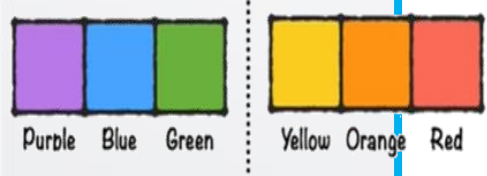
4. الألوان Colors

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 تشبّعًا 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.



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.

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



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.

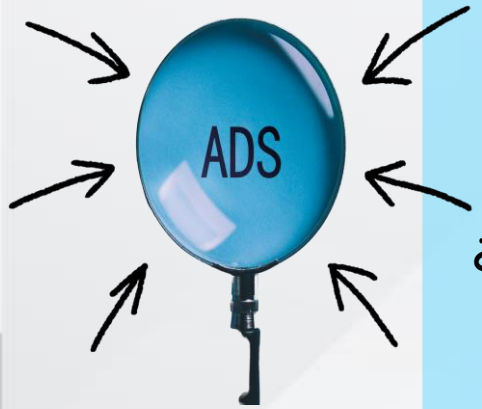


❖ تكمن أهمية الاستهداف السيكولوجي في:

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.

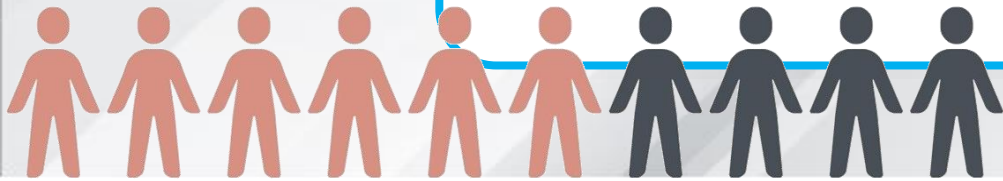


1. السمات الشخصية الخمسة الكبرى

□ 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.

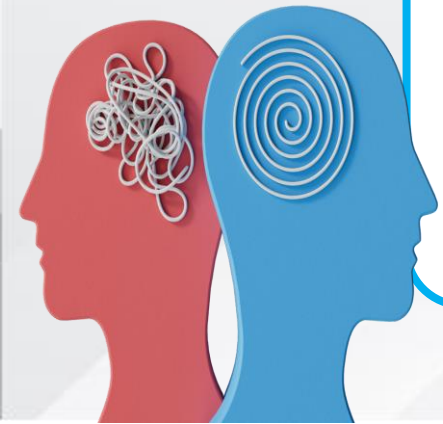


1. السمات الشخصية الخمسة الكبرى

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 عصبيين **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

❖ 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".

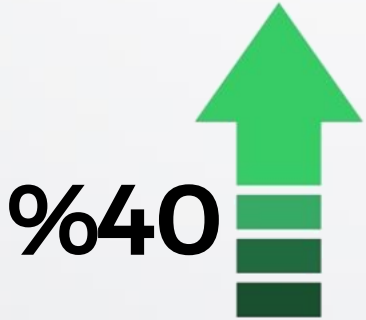
Lecture
08

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، ابق آمنًا ومضمونًا

رسالة مخصصة
لسمّة العصبية

مع Xphone

Lecture
08

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.



Lecture
08

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 أفرج.
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 بسمعة واحدة، مثل الانفتاح. تلعب السمات الشخصية الخمسة دورًا مهمًا في استجابة الأفراد للعلامات التجارية المختلفة.

1. **الانفتاح Openness** : يفضل الأشخاص الذين يتمتعون بمستويات عالية من الانفتاح العلامات التجارية العاطفية **الانبساط Extraversion**: يفضل الأشخاص ذوو مستوى عالي من الانبساط العلامات التجارية التي تعكس القيم الاجتماعية.
2. **التوافق Agreeableness**: يميل الأشخاص ذوو مستويات عالية من التوافق إلى تفضيل العلامات التجارية الصادقة.
3. **الوعي Conscientiousness**: يميل الأشخاص الأكثر وعيًا إلى تفضيل العلامات التجارية الموثوقة.
4. **العصبية Neuroticism**: يفضل الأشخاص العصبيين العلامات التجارية الموثوقة، حيث يسعون إلى الاستقرار.



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 دوراً مهماً 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:

□ وفقاً 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 غالباً 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.



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 هيكمان، 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

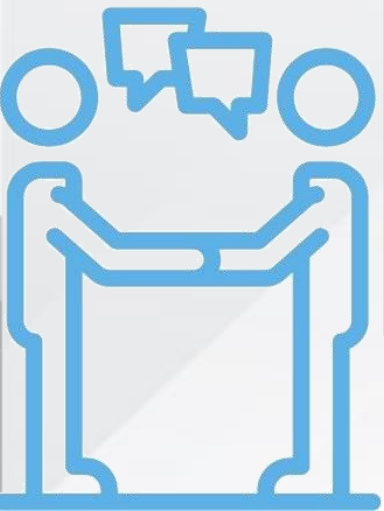
1. نظرية التوافق التنظيمي Regulatory Fit:

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

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:

- 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.
- 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.

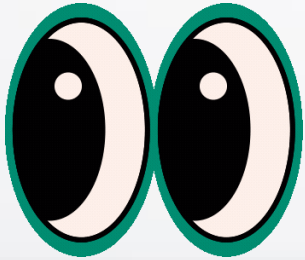


3. تتبع السلوكيات Profile Photoprints

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.



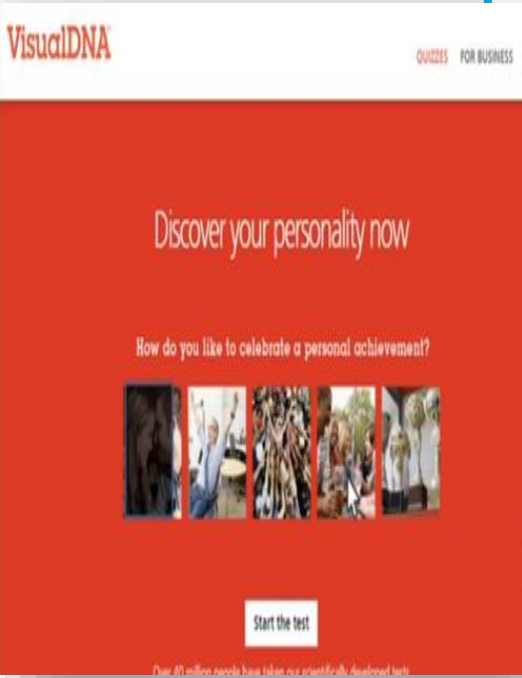


4. عناصر الاقناع والسمات الشخصية Persuasion Elements & Big Five

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

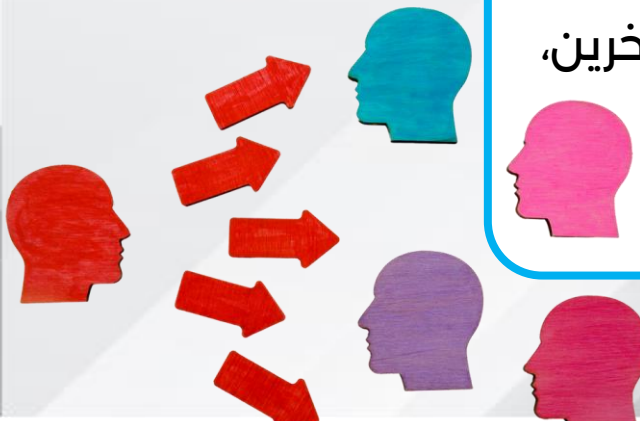
ثانيًا: مبادئ الاقناع الستة لسيالديني Cialdini's :

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 الاقناع والسمات الشخصية Persuasion Elements & Big Five

❖ العلاقة بين مبادئ الاقناع 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.

1. التسعير السيكولوجي 2. الولاء السيكولوجي

Lecture 9

DGM315
علم النفس الإعلامي

Prepared by
Dr. Amera A. Soliman

الموضوعات

✓ تمهيد

▪ التسعير السيكولوجي.

1. تأثير المنتجات على استراتيجيات التسعير السيكولوجي
2. دور الاختصارات العقلية في التسعير السيكولوجي
3. استراتيجيات التسعير السيكولوجي

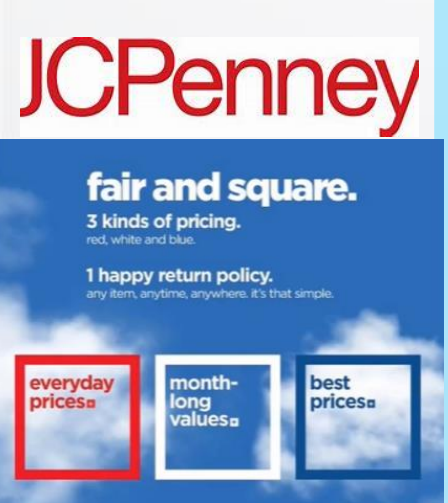
▪ الولاء السيكولوجي:

1. أنواع الولاء
2. مبادئ التسويق بالولاء
3. استراتيجيات الولاء السيكولوجي

✓ خاتمة

✓ المراجع





التسعير النفسي Psychological Pricing هو استراتيجية تسويقية تعتمد على فهم سلوك المستهلكين وكيفية تأثير الأرقام على قراراتهم الشرائية. من خلال هذه الاستراتيجية، يتم تحديد الأسعار بطريقة تثير الانتباه وتؤثر في عقلية العميل، مثل استخدام الأرقام التي تبدو أقل من الواقع، مثل 9.99 بدلاً من 10.00.

❖ أهمية التسعير النفسي:

1. **زيادة المبيعات:** التسعير النفسي يُحفز العملاء على اتخاذ قرارات شراء أسرع، مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات.
2. **تحسين تصور القيمة:** يساعد التسعير النفسي في تعزيز تصور العملاء لجودة المنتج أو الخدمة، حيث يشعرون أنهم يحصلون على صفقة جيدة.
3. **تسهيل عملية اتخاذ القرار:** من خلال استراتيجيات التسعير النفسي، مثل تقديم خيارات متعددة أو خصومات محدودة الوقت، يصبح اتخاذ قرار الشراء أسهل بالنسبة للعملاء.

تأثير المنتجات على استراتيجيات التسعير السيكولوجي

1. **منتجات المتعة Hedonic**: هي منتجات تُعتبر رفاهية وتُستخدم لتلبية رغبات المستهلكين. مثال على ذلك: الملابس الفاخرة، العطلات، المواد الغذائية.

▪ **قرارات الاختيار**: في منتجات المتعة يُستخدم ما يُعرف بـ **خيار التفريط أو التخلي** Forfeiture Choice، حيث يفكر المستهلك فيما سيتخلى عنه عند اتخاذ القرار. على سبيل المثال، إذا قرر شراء حقيبة فاخرة، قد يفكر في المبلغ الذي سيتعين عليه التخلي عنه من ميزانيته.

2. **منتجات النفعية Utilitarian**: هي المنتجات تُعتبر ضرورية وتُستخدم لتلبية الاحتياجات الأساسية. مثال على ذلك: الأجهزة المنزلية.

▪ **قرارات الاختيار**: هنا، يُستخدم ما يُعرف بـ **خيار الاستحواذ** Acquisition Choice، حيث يفكر المستهلك في ما سيحصل عليه. على سبيل المثال، عند شراء جهاز كهربائي، يركز المستهلك على وظائفه وفائدته.



دور الاختصارات العقلية في التسعير السيكولوجي

الاختصارات العقلية Mental Shortcuts

هي استراتيجيات ذهنية يستخدمها الأفراد لتبسيط عملية اتخاذ القرارات. هذه الاستراتيجيات تساعد في تقليل الجهد العقلي المطلوب لاتخاذ قرار معين، مما يجعلها مفيدة في المواقف التي تتطلب اتخاذ قرارات سريعة أو عندما تكون المعلومات غير كاملة.

العقل البشري يحتاج إلى توفير الطاقة، حيث يستهلك حوالي 25% من السعرات الحرارية داخل الجسم. نتيجة لذلك، يسعى الأفراد إلى تقليل الجهد العقلي المبذول في التفكير واتخاذ القرارات. هذا يؤدي إلى الاعتماد على الاختصارات العقلية، والتي قد تؤدي أحياناً إلى انحرافات فكرية أو قرارات غير منطقية.

- من خلال استخدام الاختصارات العقلية، يمكن للمسوقين تعزيز القيمة المدركة للمنتجات. على سبيل المثال، قد يتم تسعير منتج بسعر 9.99 دولار بدلاً من 10 دولارات لجعل السعر يبدو أقل بكثير مما هو عليه بالفعل. هذا النوع من التسعير يستفيد من كيفية معالجة الدماغ للأرقام ويستخدم الاختصارات العقلية لجعل المنتج أكثر جاذبية.



Lecture

09

استراتيجيات التسعير السيكولوجي

استراتيجيات التسعير السيكولوجي تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك من خلال إدراك السعر. وتعتمد على فهم كيفية تفكير المستهلكين واتخاذهم قرارات الشراء، وذلك في ضوء نظامين رئيسيين هما: المحاسبة العقلية Mental Accounting وسهولة المعالجة Processing Fluency. **المحاسبة العقلية:** تُشير إلى الطريقة التي يقوم بها الأفراد بتقسيم وإدارة مواردهم المالية في عقولهم. أي الطريقة التي يقسم بها الأفراد أموالهم إلى فئات مختلفة بناءً على مصدرها واستخدامها، مما يؤثر على قراراتهم المالية وسلوكياتهم الشرائية. **وتتكون المحاسبة العقلية من:**

- المدخلات: تشمل الأموال المتاحة للإنفاق، والتي قد تأتي من مصادر مختلفة مثل الراتب أو الهدايا.
- المخرجات: تتعلق بالمنتجات التي يشتريها الناس.
- الأفكار والمعتقدات: تحدث بين المدخلات والمخرجات، وتتناول كيفية تقييم الأفراد للمال والمنتجات. فإذا كان المال يأتي من راتب شهري، قد يميل الفرد إلى إنفاقه بحذر أكبر مقارنةً بالمال الذي يأتي كهدية. كما أن المنتجات التي تُشترى بشكل مفاجئ تُقيّم بشكل مختلف عن تلك التي تُشترى بشكل روتيني.



استراتيجيات التسعير السيكولوجي

التسعير السيكولوجي يعمل على إبقاء نظام التفكير السريع مُفعّل، وهنا يجب أن تكون الاستراتيجية التي نستخدمها تراعي شكل الحسابات العقلية الذي يتخذه العميل أثناء تفحص السعر والسياق، بحيث نوجه الحسابات العقلية في صالح شراء المنتج وليس العكس.

▪ ومن أبرز استراتيجيات المحاسبة العقلية التي تعكس الانحرافات في التفكير؛ لأنها تعتمد على كيفية تأثير الإدراك والتصورات النفسية على اتخاذ القرار، وتشمل:

1. تثبيت سعر مرتفع
2. تثبيت سعر منخفض
3. تجنب الخسارة
4. الفصل والدمج
5. تأثير الصدارة
6. تكلفة المنتج الأساسية
7. قائمة الخيارات
8. الخصم الذكي.

▪ استراتيجيات سهولة المعالجة أو طلاقة التحليل Processing Fluency: تشمل استدارة الرقم واللون. هذه الاستراتيجيات تساهم في تحسين تجربة العميل وتسهيل اتخاذ قرار الشراء.



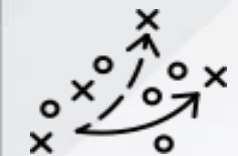
1. تثبيت سعر مرتفع High Anchoring

تثبيت سعر مرتفع High Anchoring of Price

تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم سعر مرتفع كمرجع، مما يجعل الأسعار اللاحقة تبدو أكثر جاذبية مقارنة بالسعر المرتفع، وبالتالي يسهل عملية اتخاذ القرار. هذه الاستراتيجية تساعد في توجيه تفكير العميل نحو قيمة معينة للمنتج، مما يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء. لذا يعد أحد أنواع الانحراف الفكري. يوجد نوعان من تثبيت سعر مرتفع هما:

1. **القيمة المرجعية Reference Value**: هي السعر الذي يُستخدم كمعيار للمقارنة، مما يؤثر على كيفية إدراك العملاء لقيمة المنتج.

2. **السعر العرضي Incidental Price**: هو السعر الذي يتم تقديمه بشكل غير مباشر لمنتج آخر، مما يؤثر على تصور العميل لقيمة المنتج الأساسي دون التركيز المباشر عليه.



1. تثبيت سعر مرتفع High Anchoring

1. القيمة المرجعية: Reference Value

هي استراتيجية تسعير تعتمد على تقديم سعر مرتفع كمرجع للمستهلكين، مما يؤثر على كيفية تقييمهم للأسعار الأخرى. تُستخدم هذه الاستراتيجية لتوجيه المستهلكين نحو خيارات معينة، حيث تجعل الأسعار الأقل تبدو أكثر جاذبية مقارنة بالسعر المرتفع. تُنقسم القيمة المرجعية إلى نوعين وفقًا لدانيال كانيمان:

1. القيمة المرجعية الداخلية Internal Reference Value: وهي القيم التي يحددها الفرد بناءً

على تجاربه السابقة أو معرفته الشخصية، وتعكس توقعات العميل حول سعر المنتج.

2. القيمة المرجعية الخارجية External Reference Value: وهي القيم المستمدة من البيئة

المحيطة، مثل الأسعار المعروضة في السوق أو المتاجر الإلكترونية. تشير الدراسات إلى أن حوالي 90% من القيم المرجعية الخارجية تأتي من المتجر أو الموقع الإلكتروني الذي يتواجد فيه العميل، مما يمنح البائع القدرة على توجيه هذه القيم.



1. تثبيت سعر مرتفع High Anchoring

2. السعر العرضي: Incidental Price

أو السعر المصادفة: هو السعر الذي يتم تقديمه بشكل غير مباشر أو في سياق معين قد يؤثر على قرار الشراء. وقد يكون هذا السعر مرتبطًا بمنتجات أخرى أو خدمات إضافية، مما يجعل سعر المنتج الأساسي يبدو أكثر جاذبية. عندما تُعرض سلعة معينة بسعر 70 \$ بجانب سلعة أخرى بسعر 50 \$، فإن السعر المصادف للسلعة الثانية يبدو أكثر جاذبية بسبب المقارنة المباشرة مع سعر السلعة الأولى. حتى لو كانت السلعتان متساويتين في الجودة، فإن وجود الخيار الأعلى يجعل الخيار الأرخص يبدو كصفقة جيدة. لذا، غالبًا ما يتم وضع المنتجات الرخيصة عند نقاط الدفع، حيث يقارن المستهلك أسعارها مع إجمالي مشترياته، مما يجعلها تبدو صفقة ويدفعه لشرائها.



في تجربة طلب من مجموعة طلاب تقييم سعر الأسطوانات، تم وُضع تي شيرت بسعر 10 دولارات بجوار مجموعة من الأسطوانات، وكان تقييم السعر بـ 7.29 \$. في المقابل، عندما وُضع تي شيرت بسعر 80 \$ ارتفعت تقديرات المجموعة لسعر الأسطوانات إلى 9 \$.

هذا يعني أن وجود سعر مرتفع للتي شيرت أثر على تقييم سعر المنتج الثاني، مما يعكس تأثير السعر العرضي. حيث جعل السعر المرتفع للأسطوانة يبدو أكثر قيمة مقارنة بالسعر المنخفض، مما يؤكد كيف يمكن أن تؤثر الأسعار المرجعية على إدراك المستهلكين للقيمة.

2. تثبيت سعر منخفض Low Anchoring

أولاً: تأثير النهاية اليمنى Right-Digit Ending

يشير إلى تأثير الأرقام الموجودة في نهاية السعر على إدراك المستهلكين للقيمة، مثل: الأسعار التي تنتهي برقم 9 أو 99. يعتمد هذا التأثير على كيفية معالجة العقل للأرقام، حيث يميل الأفراد إلى التركيز على الرقم الأول (الرقم الموجود على اليسار). فعندما يكون سعر المنتج 2.99 بدلاً من 3.00، يشعر المستهلك أن السعر أقل؛ بسبب الرقم الأول (2) الذي يعتبر أقل من 3؛ مما يعزز من مبيعات المنتج. كيفية عمل تأثير النهاية اليمنى؟

- التركيز على الرقم الأول: عندما يرى المستهلك سعرًا مثل 2.99، يركز عقله بشكل أكبر على الرقم 2، مما يجعله يشعر بأن السعر أقل بكثير من 3.00، حيث يميل المستهلكون إلى تجاهل الأرقام التي تأتي بعد العلامة العشرية، مما يعزز من شعورهم بأن السعر هو فعلاً 2 وليس 3.
- الإيحاء بالجهد: عند رؤية سعر منخفض قليلاً، يعتقد المستهلك أن البائع قد بذل جهداً لتقليل السعر، مما يزيد من شعورهم بالرضا عن الشراء.



2. تثبيت سعر منخفض Low Anchoring

أولاً: تأثير النهاية اليمنى Right-Digit Ending

متى ينتهي السعر برقم 9؟

- **استخدام الرقم 9:** استخدام الرقم 9 في نهاية السعر يعتبر استراتيجية فعالة لزيادة المبيعات، حيث يُشعر المستهلكون أن السعر عادل ومناسب، خاصةً عند تقديم منتجات جديدة أو عندما لا يكون لدى العملاء خبرة كافية بالمنتج.
- **تجنب الرقم 9 في العروض:** من المهم تجنب إنهاء السعر برقم 9 في سياق العروض أو التخفيضات، حتى لا يحدث ارتباكاً حول مصداقية السعر أو أن المستهلك يشعر أن السعر مجرد خدعة تسويقية.
- **في العروض يُفضل استخدام سعر واضح، مثل 250 دولار، وليس 249.99 \$؛** مما يعزز من مصداقية العرض ويجعل العملاء يشعرون بأنهم يحصلون على صفقة حقيقية.

~~\$40.00~~

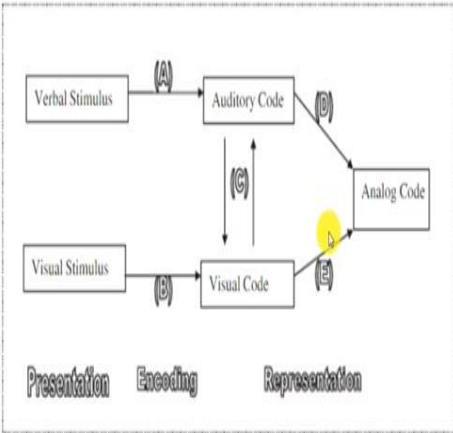
\$40.29

2. تثبيت سعر منخفض Low Anchoring

ثانيًا: تأثير الفاصلة والقروش Comma N'cents Effect

تأثير الفاصلة والقروش هو عامل نفسي يؤثر على كيفية إدراك الأفراد للأسعار وقرار الشراء بناءً على طريقة عرضها. عندما يتم عرض السعر بشكل صوتي أو بصري، يتفاعل الدماغ مع هذه المعلومات بطرق مختلفة:

- **التكويد السمعي:** يعتمد على كيفية نطق الرقم وطول المقاطع الصوتية. كلما زادت عدد المقاطع الصوتية، زادت المدة التي يحتاجها الدماغ لتحليل السعر، وهذا يؤدي إلى تصور أن السعر مرتفع.
- **التكويد البصري:** يعتمد على شكل الرقم وكيفية تقديمه بصريًا. وهنا الناس تلقائيًا تذكر السعر لفظيًا بدون صوت أو بصوت خافت. فالخلايا السمعية تعمل في تخيل السعر أيضًا.
- **التكويد التناظري:** في النهاية يتحول التكويد السمعي والبصري إلى قيمة السعر.



2. تثبيت سعر منخفض Low Anchoring

ثانيًا: تأثير الفاصلة والقروش Comma N'cents Effect

1. **تأثير الفاصلة:** عند وضع الفاصلة بين الآلاف والمئات، يؤدي ذلك إلى زيادة مدة التكويد الصوتي للسعر. نتيجة لذلك، يحدث تصور خاطئ بأن السعر أكبر من قيمته الحقيقية مقارنة بعرضه بدون فاصلة.
 2. **إضافة أرقام بعد العلامة العشرية (القروش)،** تزيد من الوقت الذي يحتاجه الفرد لمعالجة السعر. هذا قد يعزز من تصور أن السعر كبير، مما يساهم في زيادة إدراك قيمة المنتج.
- ✓ حذف الفاصلة والقروش يمكن أن يؤدي إلى تقليل مدة التلقي السمعي للسعر، وبالتالي، يظهر حجم السعر أقل في نظام التفكير السريع (نظام 1)، مما يؤدي إلى زيادة ملحوظة في المبيعات.



2. تثبيت سعر منخفض Low Anchoring

ثالثًا: الوصف المعين للسعر Assigned Description

استخدام أوصاف قليلة يمكن أن يُحسن من الانطباع العام عن المنتج ويساهم في جعل السعر يبدو أقل، مما يشجع المستهلكين على الشراء. على سبيل المثال: استخدام وصف **صيانة أقل** أفضل من **أداء أعلى** يساهم في إحداث تأثير التثبيت المنخفض للسعر. حيث يشعر الناس أن السعر معقول لأن هذه الميزة تجعل المنتج يبدو أكثر فائدة.

رابعًا: تأثير دقة تحديد السعر The Precision effect

يفضل استخدام السعر المحدد بدقة (354,578) مقابل السعر التقريبي (364,000) لأنه يعطي انطباعًا بأن السعر متوازن ومدرّوس وقد يبدو أقل، مما يعزز الثقة في المنتج. يُفضل استخدام الأسعار المحددة مع المنتجات باهظة الثمن مثل السيارات والعقارات.



Lecture

09

3. تجنب الخسارة Loss Aversion

تجنب الخسارة: يشير إلى ميل الأفراد إلى تفادي الخسائر أكثر من سعيهم لتحقيق المكاسب. عند إجراء عملية شراء، يشعر الفرد غالبًا بالقلق والألم بسبب احتمال فقدان المال، حيث يُعتبر السعر المدفوع بمثابة عائق أو تضحية. هذا الإحساس بالخسارة يمكن أن يكون مؤلمًا، مما يدفع الأفراد أن يكونوا أكثر حرصًا على تجنب أي خسارة محتملة. وفي النهاية يؤدي إلى ترددهم في اتخاذ قرار الشراء. يُمكن استغلال مفهوم تجنب الخسارة في التسويق بعدة طرق فعالة:

1. **العروض المحدودة:** مثل "العرض متاح اليوم فقط"، حيث يشعر المستهلك بأن الفرصة ستفوت إذا لم يتخذ القرار بسرعة.
2. **عداد تنازلي:** استخدام عداد للوقت المتبقي من العرض يعزز الإحساس بالعجلة ويزيد من الضغط على المستهلك لاتخاذ قرار شراء سريع.
3. **نفاذ المخزون:** الإشارة إلى أن المنتج هو "آخر قطعة" أو أنه يوجد عدد محدود من الوحدات المتاحة يمكن أن يزيد من رغبة المستهلك في الشراء خوفًا من فقدان الفرصة.

4. الفصل والدمج Segregation & Integration

تؤثر استراتيجيات الفصل والدمج بشكل كبير على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء.

يوفر الفصل مزيدًا من المرونة في التسعير و يتيح للشركات تحقيق أرباح أعلى من خلال الرسوم الإضافية، أما الدمج يسهل الفهم ويساعد في بناء الثقة مع العملاء. ويمكن أن يتضمن ذلك:

1. **التسعير المُقسم Partitioned Pricing** هو استراتيجية تسويقية للفصل تتضمن تقسيم السعر

الإجمالي للمنتج إلى فئات مختلفة. على سبيل المثال، يمكن أن يتكون السعر من سعر المنتج الأساسي بالإضافة إلى مصاريف الشحن. هذا الأسلوب ينجح عندما يجد المستهلك صعوبة في

معرفة السعر النهائي الإجمالي؛ إما بسبب تعقيد الحساب أو صعوبة تجميع الأرقام، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات. يُفضل تقديم البنود الإضافية كنسب مئوية بدلاً من أرقام مُطلقة.

2. **العملات المُجمعة Combined Currencies**: هو استراتيجية تسويقية للدمج تشير إلى تقديم منتج

غير معروف سعره مع المنتج الأصلي. هذه الاستراتيجية تُستخدم لزيادة نسبة المبيعات، حيث إن

تقديم هدية مع المنتج يمكن أن يحفز العملاء على الشراء أكثر مما لو كان المنتج معروضًا بمفرده.

مصاريف أخرى	مصاريف الشحن	سعر المنتج
\$2.5	\$5	\$49.99

↑ High Anchoring

مصاريف الشحن	سعر المنتج
15%	\$49.99

✓

5. تأثير الصدارة FiFo

تأثير الصدارة First in & First out: يشير إلى كيفية معالجة المعلومات في العقل. وفقًا لهذا التأثير، فإن أول معلومة تدخل المخ تستحوذ على أكبر قدر من التركيز والانتباه، بينما تأخذ المعلومات اللاحقة حيزًا أقل من الانتباه والتركيز. ترتيب المعلومات: عند تقديم معلومات معينة، يُفضل اتباع ترتيب معين لتحقيق أقصى تأثير:

1. **المنتجات النفعية:** يُفضل ذكر السعر أولًا، ثم عرض صورة المنتج. هذا الترتيب يساعد المستهلكين على تقييم القيمة المالية للمنتج قبل النظر إلى تفاصيله البصرية.
2. **منتجات المتعة واللذة:** أو المنتجات ذات قيمة عالية، يُفضل عرض صورة المنتج أولًا، ثم ذكر السعر. هذا الترتيب يساهم في جذب انتباه المستهلكين من خلال الصورة الجذابة قبل التفكير في التكلفة.



6. تكلفة المنتج الأساسية Inherent Product Cost

تكلفة المنتج تشير إلى التكاليف الأساسية المرتبطة بإنتاج منتج معين، والتي تشمل تكاليف المواد الخام، والعمالة، والنفقات العامة.

هناك نوعان رئيسيان من استراتيجيات التسعير:

1. **التسعير القائم على التكلفة** Cost-Based Pricing: يعتمد هذا التسعير على حساب تكلفة إنتاج المنتج، بما في ذلك تكاليف المواد الخام والعمالة والنفقات الأخرى. ويتم إضافة هامش ربح محدد إلى هذه التكلفة لتحديد السعر النهائي. تُستخدم هذه الاستراتيجية بشكل شائع في الأسواق الآسيوية حيث يكون التركيز على التكاليف الفعلية للمنتجات.
2. **التسعير القائم على القيمة** Marketing-Based Pricing: يعتمد هذا التسعير على عوامل العرض والطلب والمنافسة في السوق. تُستخدم هذه الاستراتيجية بشكل أكبر في الأسواق الغربية حيث يتم تحديد الأسعار بناءً على قيمة المنتج والتي تكون أكثر من سعرها الحقيقي.

\$5/kg

~~\$5/kg~~

حبوبنا مختارة بعناية

حبوبنا الخيذة للغاية

“حبوبنا مختارة بعناية”
يعكس الجهد المبذول
والتكاليف المرتبطة
بالحصول على أفضل
المواد الخام، مما يزيد
من قيمة المنتج في
نظر المستهلك.



Lecture

09

7. قائمة الخيارات Choice Set

قائمة الخيارات: يغلب على الإنسان الانحراف في القرارات عندما تتعدد الخيارات، ويمكن إحداث

تغيرات طفيفة في الخيارات الموجودة يؤدي لتوجيه العميل نحو خيار معين دون غيره. وتتضمن:

1. تأثير الشراك أو الطعم Decoy Effect: يحدث عندما يتم تقديم خيار ثالث (طعم) لجعل خيار آخر يبدو

أكثر جاذبية. على سبيل المثال، إذا كان لديك منتجان: أحدهما بسعر منخفض والآخر بسعر مرتفع،

يمكنك إضافة منتج ثالث بسعر مرتفع جدًا ولكن مع ميزات أقل من المنتج الأعلى. هذا الخيار

الثالث يجعل الخيار المتوسط يبدو أكثر قيمة مقارنة بالخيارات الأخرى، مما يزيد من اختيار العملاء

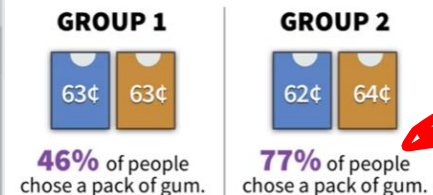
له. مثال: ($A = 4 \$$, $B = 8.50 \$$, يمكن تقديم منتج كطعم $C = 8 \$$ مما يدفع المستهلك لاختيار B)

2. تأثير تمييز السعر Differentiate Price: يشير إلى وضع أسعار مختلفة لمنتجات مشابهة في خصائص

معينة مما يؤثر على اتخاذ قرار الشراء. عندما تتشابه المنتجات في الجودة والسعر واللون والحجم، يجد

المستهلك صعوبة في الاختيار، مما يؤدي إلى تأخير في اتخاذ القرار وتقليل المبيعات. لكن عندما يتم

تمييز الأسعار يساعد في توضيح الفروق بين المنتجات، يصبح من السهل اتخاذ قرار الشراء.



3% Price Difference

Lecture

09

8. الخصم الذكي Smart Discount

الخصم الذكي Smart Discount هو استراتيجية تسويقية تهدف إلى زيادة الرغبة في الشراء

من خلال تقديم خصومات على المنتجات بطريقة مدروسة. ويتمثل في:

1. **الخصم على منتجات المتعة Hedonic Discount**: تشير إلى تطبيق الخصومات بشكل خاص على

المنتجات التي توفر تجربة ممتعة للمستهلكين. تشير الأبحاث إلى أن المستهلكين يميلون إلى

تفضيل الخصومات عندما تكون موجهة نحو هذه المنتجات، حيث أن هذه الخصومات تعزز من

رغبتهم في الشراء.

إذا كانت المجموعة تحتوي على منتج نفعي (مثل الأقلام) ومنتج متعة (مثل الشيكولاتة)، يُفضل أن

يكون الخصم بارزًا على منتج المتعة؛ لأنه يزيد من الرغبة في الشراء مقارنةً بتطبيق الخصم على المنتج

النفعي. وإذا كانت المجموعة تتكون فقط من منتجين نفعيين، يُنصح بإضافة منتج متعة واحد ووضع

خصم عليه. هذا يمكن أن يجذب انتباه المستهلكين ويزيد من فرصتهم في اتخاذ قرار الشراء. وفي حالة

عدم وجود منتج متعة في المجموعة، يجب التأكيد على مزايا المتعة المرتبطة بالمنتجات الموجودة.

%82



%52



Lecture

09

8. الخصم الذكي Smart Discount

2. **قانون 100 - 100 Rule Discount**: يشير إلى كيفية تقديم الخصومات بطريقة تجعلها أكثر

جاذبية للمستهلكين، ويعتمد على سعر المنتج الأصلي. ينص هذا القانون على أنه:

1. **إذا كان سعر المنتج أقل من 100 دولار**، فإن الخصومات المعروضة كنسبة مئوية (مثل

20% خصم) تكون أكثر جاذبية. وذلك لأن النسبة المئوية تبدو أكبر مقارنة بالمبلغ النقدي

المخصوم. على سبيل المثال، خصم 10% على منتج بسعر 20 دولارًا يبدو أكثر جذبًا من

خصم قدره 2 دولارات.

2. **إذا كان سعر المنتج أعلى من 100 دولار**، فإن الخصومات المعروضة كمبلغ نقدي (مثل

خصم قدره 25 دولارًا) تكون أكثر جاذبية. في هذه الحالة، يكون المبلغ النقدي أكبر وأكثر

وضوحًا من النسبة المئوية. على سبيل المثال، خصم بقيمة 500 دولار على جهاز كمبيوتر

محمول بسعر 2000 دولار يبدو أفضل من خصم بنسبة 25%.



Lecture
09

استراتيجيات سهولة المعالجة Processing Fluency

Rational(utilitarian) Purchase

~~\$19.00~~

\$19.86

Emotional(hedonic) Purchase

~~\$19.86~~

\$19.00



\$40.00

~~\$39.72~~

~~\$40.29~~



~~\$40.00~~

\$40.29

1. **استدارة الرقم Roundness**: تشير إلى استخدام أسعار مستديرة، مثل 100 دولار بدلاً من 99.99 دولار. هذه الاستراتيجية تستخدم بشكل مختلف حسب نوع المنتج.
 - منتجات النفعية: يُفضل استخدام أرقام فردية مع أرقام بعد العلامة العشرية. على سبيل المثال، يمكن أن يكون السعر 15.49 دولار. هذا يمنح إحساسًا بالعدالة والواقعية في التسعير.
 - المنتجات المتعة والتلذذ: يُفضل استخدام أسعار مستديرة عند تسعير منتجات المتعة خاصة الفاخرة؛ لأنها تعطي انطباعًا بأن المنتج ذو قيمة عالية وتعكس جودة الخدمة أو المنتج. على سبيل المثال، قد يكون سعر ساعة فاخرة 5,000 دولار.

Lecture
09

استراتيجيات سهولة المعالجة Processing Fluency

2. اللون Color: يُشير إلى:

□ لون كارت السعر Price Tag: تشير الدراسات إلى أن استخدام اللون الأصفر في كارت السعر، يزيد من إقبال المستهلكين على المنتج بنسبة تصل إلى 1.5%.

□ تأثير اللون في تحليل السعر: يفضل استخدام اللون الأحمر لأنه يحفز نظام التفكير السريع، ويعطل نظام التفكير التحليلي System-2، لذا يفضل استخدام اللون الأحمر في الأشكال الهندسية ذات الزوايا الحادة، لأنه يعزز تأثير الاستباق بتعطيل التفكير التحليلي. أما اللون الأزرق يؤدي إلى تفعيل نظام التفكير التحليلي، وبالتالي يعطي شعورًا بالاستمرارية لذا يفضل استخدام اللون الأزرق مع الأشكال الدائرية.

□ لون السعر نفسه Font color: يفضل استخدام اللون الأحمر في كتابة السعر، خاصة للمنتجات الموجهة للرجال.



- ❖ **الولاء Loyalty** هو أداة تسويقية تهدف إلى منح العملاء المخلصين حوافز قابلة للتجميع، والتي عند تحويلها إلى مكافآت، تشكل عرضًا جذابًا للاستمرار في شراء منتجات أو خدمات الشركة. 85% من نمو الشركات يأتي من العملاء ذوو الولاء.
- ❖ **أهمية الولاء السيكولوجي:** ثلاث حقائق تجعل من العمل على كسب ولاء العميل المهمة الأولى لمديري التسويق بسبب فوائده الاقتصادية، وتتمثل في:
1. تكلفة الحصول على عميل جديد تقدر بـ 5 أضعاف تكلفة الحفاظ على العميل الحالي.
 2. قيمة مشتريات العميل ذو الولاء للشركة تتضاعف حتى 10 مرات مقارنة بأول عملية شراء.
 3. احتمالية البيع للعملاء الجدد لا تتجاوز الـ 5% بينما تصل إلى 70% للعملاء ذوي الولاء.



❖ أنواع الولاء:

- هناك نوعان من الولاء هما: الولاء الخارجي Extrinsic Loyalty والولاء الداخلي Intrinsic Loyalty:
1. **الولاء الخارجي**: هو الولاء الذي يتأثر بالعوامل الخارجية، مثل المكافآت.
 2. **الولاء الداخلي**: هو ولاء ينشأ من مشاعر داخلية عميقة تجاه العلامة التجارية.

أوجه الاختلاف	الولاء الخارجي	الولاء الداخلي
المصدر	يعتمد على المكافآت والعوامل الخارجية	يعتمد على المشاعر والقيم الشخصية.
الدافع	مدفوع بالمنافع المادية والتجارب الإيجابية	مدفوع بالارتباط العاطفي والثقة.
استمرارية الولاء	أقل استدامة لأنه يعتمد على العروض والمكافآت	أكثر استدامة لأنه مرتبط بقيم عميقة ومشاعر شخصية
الأهمية	يساعد الشركات في جذب عملاء جدد وزيادة المبيعات بسرعة	يعزز العلاقات طويلة الأمد مع العملاء ويزيد من فرص التوصيات.

LOYALTY
PROGRAM



Lecture

09

مبادئ التسويق بالولاء Angue's Laws of loyalty marketing

1. نظام المكافآت لا يبني الولاء، بل البيانات فقط: هذا يعني أن تقديم المكافآت وحده لا يكفي لبناء ولاء حقيقي من العملاء. يجب أن تكون هناك قيمة حقيقية وراء هذه المكافآت.
2. ولاء الشركة للعملاء يخلق ولاءً من العملاء: عندما يشعر العملاء بأنهم موضع تقدير، فإنهم يميلون إلى تطوير ولاء أكبر تجاه العلامة التجارية.
3. يجب أن تحترم خصوصية العملاء: يجب على الشركات أن تكون واعية لاحتياجات وتفضيلات عملائها عند محاولة بناء علاقات معهم.
4. يتطلب بناء الولاء ثقة متبادلة بين العميل والشركة: الولاء ليس سلوكًا أو رضا أو موقفًا، بل هو عبارة عن ميل نفسي ومشاعري فعال، وينشأ نتيجة الثقة بين العلامة التجارية والعملاء.
5. العلاقة بين جميع إدارات الشركة وعملائها هي علاقة ديناميكية تؤثر على تحسين الولاء.



مبادئ التسويق بالولاء Angue's Laws of loyalty marketing

6. الولاء شخصي وفردى وينشأ من تجربة شاملة من لحظات الثقة:

كل عميل لديه تجربة فريدة تؤثر على ولاءه.

7. يتم توليد الولاء من خلال نشر برامج الربط المالي والعلاقات الاجتماعية: يشمل ذلك إنشاء برامج

مكافآت مالية واجتماعية تعزز الروابط بين الشركة والعملاء. **مثال:** تقديم خصومات خاصة للعملاء الدائمين أو إنشاء مجتمع عبر الإنترنت لتعزيز التفاعل والتواصل.

8. ليس جميع العملاء متساوين في برامج الولاء: يجب على الشركات أن تعرف أي العملاء هم

الأكثر قيمة لها، (أي تصنيف العملاء). **مثال:** بعض العملاء ينفقون أكثر من غيرهم، لذا يجب التركيز عليهم. مثال: مطعم يقدم خصومات خاصة للعملاء الذين يزورونه بانتظام، مما يجعلهم يشعرون بالتقدير ويزيد من ولائهم للمطعم.

9. الولاء هو عملية مستمرة وليس له نهاية: الولاء يتطور مع الوقت ويتطلب متابعة مستمرة.

مثال: شركة قد تنجح في بناء ولاء العملاء، لكن يجب عليها الاستمرار في تحسين علاقتها معهم.

Quality

Loyalty

Trust

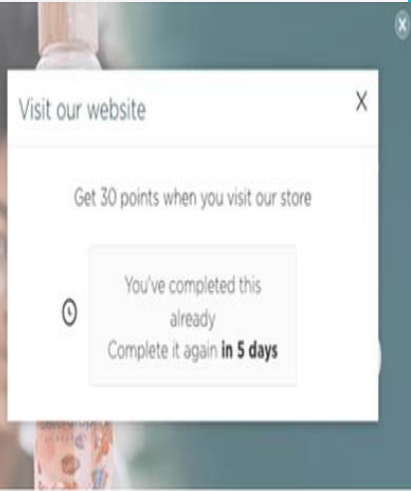
Lecture
09

استراتيجيات الولاء السيكولوجي

❖ أولًا : استراتيجيات الولاء الخارجي Extrinsic Loyalty

1. **البداية الجديدة Fresh Starts**: تشير إلى الفرص الجديدة التي تمنح الأفراد شعورًا بالتجديد والقدرة على التغيير. حدد اللحظات التي يشعر فيها العملاء بحاجة إلى بداية جديدة، مثل بداية السنة الجديدة، أو بداية الشهر، أو بداية الفصل الدراسي جديد. هذه اللحظات تمثل فرصًا مثالية لتقديم عروض خاصة.

2. **التعزيز الفوري Instant Gratification**: يشير إلى الرغبة في الحصول على المتعة أو الإشباع دون تأخير، حيث يسعى الأفراد للحصول على مكافآت فورية بدلًا من الانتظار لفترة طويلة لتحقيق أهدافهم. يُستخدم التعزيز الفوري كاستراتيجية لجذب العملاء وزيادة ولائهم للعلامة التجارية. عندما يحصل العملاء على مكافآت فورية بعد عملية شراء، فإن ذلك يعزز من تجربتهم ويزيد من احتمال عودتهم للشراء مرة أخرى. وفقًا للدراسات، فإن 60% من العملاء مستعدون لإنفاق المزيد من المال للحصول على فوائد فورية.



❖ أولًا : استراتيجيات الولاء الخارجي Extrinsic Loyalty

3. **قوة مكافآت الوقود The power of fuel reward**: هي أداة قوية في التسويق بالولاء، حيث تستند إلى تأثير نفسي مثل تجنب الخسارة. من خلال خلق شعور بالإلحاح والتفاعل المستمر، يمكن للشركات تعزيز ولاء العملاء وزيادة مبيعاتها بشكل فعال. تعمل مكافآت الوقود على تحفيز العملاء من خلال تقديم حوافز ملموسة مثل النقاط أو الخصومات على كل عملية شراء؛ مما يجعلهم يشعرون بالتقدير.
- مثال:** إذا كانت النقاط التي يكسبها العميل ستنتهي بعد ستة أشهر إذا لم يستخدمها، هذا الإحساس بفقدان الفرصة يدفع العملاء للشراء بشكل أسرع. تستخدم هذه الاستراتيجية مع كوبونات البنزين أو الفواتير.
4. **مكافآت التنقيط Dripping Rewards**: هي استراتيجية تسويقية تعتمد على تقديم المكافآت للعملاء بشكل تدريجي ومنتظم، بدلاً من منحهم دفعة واحدة، مما يخلق لديهم شعورًا بالتوقع والإثارة. كلما اقترب موعد المكافأة، زادت رغبتهم في الاستمرار في التفاعل مع العلامة التجارية. يمكن لشركات الطيران استخدام هذه الاستراتيجية لتعزيز علاقاتها مع العملاء.



❖ أولًا : استراتيجيات الولاء الخارجي Extrinsic Loyalty

5. تكلفة الاشتراك مقابل الاشتراك بدون تكلفة Participation cost vs. No Participation

cost: تتعلق بكيفية تأثير تكاليف الانضمام إلى برامج الولاء على سلوك العملاء.

- حوالي 95% من برامج الولاء لا تتطلب أي رسوم للانضمام، مما يجعلها أكثر جاذبية للعملاء. هذا النوع من البرامج يمكن أن يشجع على التسجيل بشكل أكبر، لكنه قد يؤدي أيضًا إلى تراجع الالتزام.
- في بعض الحالات، قد تتطلب بعض البرامج رسومًا للانضمام في البرنامج، ويعتمد ذلك على قوة العلامة التجارية والخدمات التي تقدمها للعملاء.
- مثال: Amazon Prime تتطلب اشتراكًا سنويًا بمبلغ بسيط، لكنه يُتيح خدمات متنوعة منها الشحن المجاني. وعادةً ما يكون برنامج الولاء الذي يتطلب الاشتراك محدودًا في استخدامه.



❖ أولاً : استراتيجيات الولاء الخارجي Extrinsic Loyalty

6. إلغاء تصفير المحفظة Zeroing Wallets: هي تتمثل فكرة “ Zeroing Wallets في جعل

رصيد المحفظة الرقمية أو نقاط الولاء قريباً من الصفر، مما يحفز العملاء على العودة

لإعادة شحن محفظتهم أو كسب المزيد من النقاط.

ولتقليل ألم أو عقبة تصفير المحفظة يتم من خلال:

❑ البقاء الإلزامي Obligatory Leftover: يتعلق بترك عدد قليل من النقاط في المحفظة

بشكل دائم، مما يشجع العملاء على العودة لتكرار الشراء لاستخدام تلك النقاط.

❑ شحن المحفظة المفاجئ Surprise Wallet Charging: ويتضمن إضافة مزايا أو نقاط

غير متوقعة إلى محفظة العميل بعد استبدال النقاط؛ مما يعزز ولائهم ويشجعهم على العودة للشراء.



❖ ثانيًا : استراتيجيات الولاء الداخلي Intrinsic Loyalty

1. **التخصيص Personalization**: يعتبر التخصيص أحد استراتيجيات الولاء الداخلي، حيث يظهر

ولاء العميل من خلال ارتباطه العاطفي بالعلامة التجارية. وتعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم تجارب فريدة ومخصصة لكل عميل تعكس احتياجاته، مما يعزز شعورهم بالولاء. مثال: تستخدم المتاجر عبر الإنترنت بيانات سلوك الشراء لتقديم توصيات مخصصة. على سبيل المثال، إذا كان العميل يشتري كتبًا عن تطوير الذات، قد يتلقى توصيات لكتب مشابهة.

2. **إعطاء الأولوية Prioritizing**: هو مفهوم يتعلق بكيفية تعزيز ولاء العميل من خلال تلبية احتياجاته ورغباته بشكل يتجاوز المتوقع. تشير الإحصائيات إلى أن 37.7% من العملاء يفضلون أن تتواصل معهم الفنادق لتذكيرهم بحجز الغرف قبل ارتفاع الأسعار أو خلال أوقات الذروة، لكن فقط 3% من الفنادق تقوم بذلك. فعندما تعطي الفنادق الأولوية للعملاء من خلال تذكيرهم بالعروض الخاصة، فإنها تبني علاقة قوية معهم وتعزز ولاءهم.

MEMBER

Lecture
09

استراتيجيات الولاء السيكولوجي

❖ ثانيًا : استراتيجيات الولاء الداخلي Intrinsic Loyalty

3. **الشارات أو علامات مميزة padding**: هي رموز أو مميزات تُمنح للعملاء تعبيرًا عن إنجازاتهم أو تفاعلهم مع العلامة التجارية. تُعتبر هذه الشارات وسيلة لتعزيز الولاء الداخلي، حيث تعزز من ارتباط العميل بالعلامة التجارية وتجعلهم يشعرون بالتقدير.

□ على سبيل المثال: تقدم شركات الطيران برامج ولاء مثل البطاقات الذهبية والفضية والبلاتينيوم. يحصل العملاء على شارات أو مستويات مختلفة بناءً على عدد الرحلات التي قاموا بها أو النقاط التي جمعوها.

□ كما تُقدم بعض البنوك بطاقات ائتمان بمستويات مختلفة (مثل الذهبية والفضية) تعتمد على إنفاق العميل. فكلما زاد إنفاق العميل، زادت مزايا البطاقة، مما يعزز من شعور العميل بالتقدير ويشجعه على الاستمرار في استخدام البطاقة.

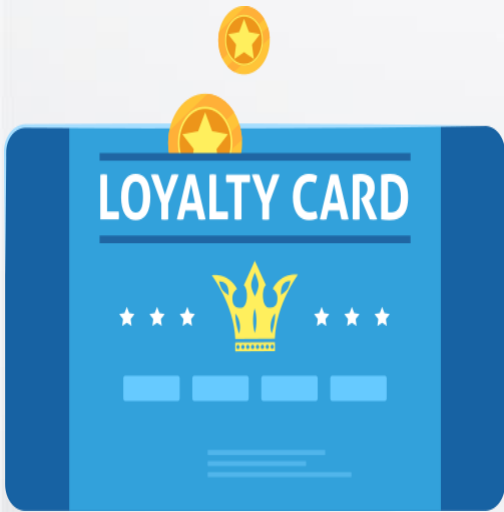


Lecture
09

استراتيجيات الولاء السيكولوجي

❖ ثانيًا : استراتيجيات الولاء الداخلي Intrinsic Loyalty

4. **التوصيف Profiling**: هو عملية تحليل سلوكيات واهتمامات الأفراد لفهمهم بشكل أفضل. ويستخدم لتعزيز الولاء من خلال تقديم تجارب مخصصة تلبي احتياجات العملاء. على سبيل المثال: من خلال معرفة تفضيلات العميل، يمكن تقديم منتجات تناسب مع اهتماماته. مثل وضع نوع الشوكولاتة المفضل للعميل في ثلاجة غرفته في الفندق كمفاجأة، مما يخلق تجربة إيجابية ويزيد من ولاء العميل للفندق.
5. **المجموعة الحصرية Exclusive Group**: هي مجموعة من الأفراد يتمتعون بمزايا أو فوائد خاصة لا تتاح للجميع. تُستخدم هذه الاستراتيجية لتعزيز ولاء العملاء من خلال خلق شعور بالانتماء والتميز. مثال: شركة تقدم منتجًا حصريًا لا يُباع في المتاجر العامة، بل يمكن الحصول عليه فقط من خلال برنامج ولاء خاص، مما يجعل العملاء يشعرون بأنهم جزء من مجموعة متميزة.



Lecture
09

استراتيجيات الولاء السيكولوجي

❖ ثانيًا : استراتيجيات الولاء الداخلي Intrinsic Loyalty

6. **المفاجأة Surprise**: تُستخدم المفاجآت لجذب انتباه الأشخاص وتحفيز مشاعر إيجابية. لذا تُعتبر المفاجآت أداة فعالة لتعزيز ولاء العملاء من خلال خلق تجارب غير متوقعة. مثل تقديم هدية أو مكافأة غير متوقعة للعميل، مما يعزز من شعوره بالتقدير. أو تقديم العروض المفاجئة دون سابق إنذار، مما يترك انطباعًا إيجابيًا لدى العملاء. مثال: متجر يقدم هدية مجانية عند شراء منتج، مثل علبة شوكولاتة إضافية عند شراء عطر.
7. **الألعاب Gamification**: يتم استخدام عناصر وتقنيات الألعاب في سياقات غير ترفيهية، لتحفيز سلوكيات معينة وتعزيز الانخراط والولاء. يتم ذلك من خلال جعل التجربة أكثر تفاعلاً ومتعة. من خلال تقديم النقاط أو المكافآت أو تحديات تشجع العملاء على المشاركة وزيادة تفاعلهم مع العلامة التجارية، مما يعزز من شعورهم بالإنجاز والولاء، وبالتالي زيادة احتمال عودتهم للشراء.



خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

- ❖ **التسعير السيكولوجي** يمثل أداة قوية في عالم التسويق الرقمي، حيث يعتمد على فهم سلوك المستهلكين واحتياجاتهم النفسية. من خلال استراتيجيات التسعير السيكولوجي مثل استخدام الأسعار التي تنتهي بالرقم "9" أو تقديم عروض، يمكن للشركات تعزيز جاذبية منتجاتها وزيادة معدلات الشراء.
 - ❖ **الولاء السيكولوجي** يلعب دورًا حاسمًا في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. عندما يشعر العملاء بأنهم يحصلون على قيمة حقيقية مقابل ما يدفعونه، فإن ذلك يعزز من ولائهم للعلامة التجارية ويحفزهم على العودة للشراء مرة أخرى.
- بالتالي،** يتضح أن الجمع بين استراتيجيات التسعير السيكولوجي وفهم العوامل النفسية التي تؤثر على الولاء يمكن أن يؤدي إلى تحسين الأداء التجاري وزيادة الإيرادات بشكل ملحوظ. إن التركيز على هذه الجوانب النفسية في التسويق الرقمي يعد خطوة استراتيجية نحو تحقيق النجاح المستدام في السوق.

الادتراق الوظيفي في الإعلام الرقمي

Lecture 10

DGM315

علم النفس الإعلامي

Prepared by
Dr. Amara A. Soliman

الموضوعات

✓ تمهيد

- تعريف الاحتراق الوظيفي
- أسباب الاحتراق الوظيفي وأعراضه
- مراحل الاحتراق الوظيفي
- النظريات التي تفسر الاحتراق الوظيفي
- استراتيجيات وأساليب إدارة الاحتراق الوظيفي

1. إدارة الوقت
2. التواصل الفعال
3. التعليم المستمر والتدريب الذاتي
4. القيادة والإدارة
5. حل المشكلات

- ✓ خاتمة
- ✓ المراجع



في بيئة العمل الحديثة، يعاني العديد من المُحترفين في مجالات الإعلام والتسويق من الاحتراق الوظيفي. يتعرض هؤلاء العاملون لضغوطات شديدة بسبب المواعيد النهائية، ومتطلبات الأداء العالية، والتوقعات المرتفعة من الجمهور. يُعَدُّ الاحتراق الوظيفي ظاهرةً تحتاج إلى المزيد من الدراسة للتوصُّل إلى المُسبِّبات الرئيسة التي تسبب الاحتراق؛ حيث يندرج تحت الاحتراق نوعان؛ هما الاحتراق النفسي والاحتراق الوظيفي، ولكل نوع من الاحتراق أسبابه التي قد تتشابه في كثير من الأحيان، لكن الفرق الأكثر وضوحاً هو أن الاحتراق النفسي يؤثر على الصحة النفسية للفرد، وفي المقابل يؤثر الاحتراق الوظيفي أكثر على جودة الأعمال وأداء الفرد. ويُمثِّل الاحتراق الوظيفي سبباً رئيساً في ترك كثيرٍ من الموظفين حول العالم وظائفهم لانخفاض مستوى الرضا عن وظائفهم، والبحث عن وظائف أخرى بمميزات أفضل.



تعريف الاحتراق الوظيفي

يُعتبر الاحتراق الوظيفي ظاهرة شائعة بين المهنيين، خاصة في مجالات تتطلب ضغطًا مستمر في بيئة العمل مثل الإعلام الرقمي والتسويق الرقمي.

□ **الاحتراق الوظيفي:** هو حالة نفسية ووجدانية تنتج عن التوتر المستمر والإرهاق الناجم عن العمل المكثف والمطالب العالية من الأداء المهني. قد يؤثر الاحتراق الوظيفي بشكل سلبي على الصحة العامة والرضا الوظيفي وتراجع الأداء العام للفرد.

□ **الاحتراق الوظيفي:** هو حالة نفسية وجسدية تنشأ نتيجة للإجهاد المستمر في العمل، تتميز بالشعور بالتعب والإرهاق، وفقدان الحماس للوظيفة، وفقدان الشغف والاهتمام بالعمل، وشعور بالعجز والتقدم المهني، والشعور بالعدمية تجاه الإنجازات.

□ «ماسلاك»: يُعرّف **الاحتراق الوظيفي**: بأنه حالة متقدمة من الإجهاد العقلي الناتج عن الإرهاق الوجداني المتعلق بالعمل.



أسباب الاحتراق الوظيفي

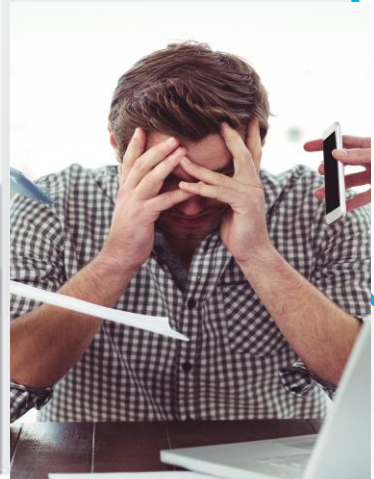
توجد عدة أسباب تؤدي إلى حدوث الاحتراق الوظيفي، ومنها:

1. **الضغوط المستمرة:** يواجه الإعلاميون والمُسوقون ضغوط عمل متزايدة بسبب المهام المتزايدة والمواعيد النهائية للتسليم والجداول الزمنية المحدودة.

□ هناك نوعان رئيسيان من الضغوط التي تؤثر على الاحتراق الوظيفي:

1. **الضغوط التنظيمية:** تشمل عوامل مثل عدم وضوح الأدوار، ونقص الدعم الاجتماعي، وبيئة العمل غير الصحية. هذه العوامل تزيد من شعور الفرد بالإرهاق وتقلل من قدرته على التعامل مع متطلبات العمل.

2. **الضغوط الفردية:** تتعلق بخصائص الأفراد أنفسهم مثل التوقعات العالية من الذات، والشعور بالمسؤولية تجاه الآخرين. الأشخاص الذين يربطون رضاهم الذاتي بأدائهم المهني يكونون أكثر عرضه للاحتراق الوظيفي.



أسباب الاحتراق الوظيفي

2. **التحديات غير المتوازنة:** في بعض الأحيان، يكون للفرد مهام وظيفية وصلاحيات غير متناسبة؛ مما يخلق شعورًا بعدم الكفاءة والإنجاز.

▪ **عدم التوازن بين المهام والصلاحيات:** قد يعمل المسوق الرقمي على مشروع يتطلب تنسيقًا مع عدة فرق، مثل التصميم والتطوير. إذا لم يكن لديه الصلاحيات اللازمة للتأثير على القرارات، فإنه قد يشعر بالعجز عن تحقيق الأهداف، مما يؤدي إلى الإحباط. أو قد يُطلب من الصحفي تغطية أحداث متعددة في نفس اليوم، مثل مؤتمرات صحفية ومقابلات. إذا كانت لديه مهام كثيرة ولا تتناسب مع الوقت المتاح، فإنه سيشعر بعدم الكفاءة ويواجه ضغطًا متزايدًا.

3. **ضعف القيادة:** الإشراف غير الفعال من قبل المديرين، يُمكن أن تزيد من الضغوط على الموظفين وتؤدي إلى الاحتراق.

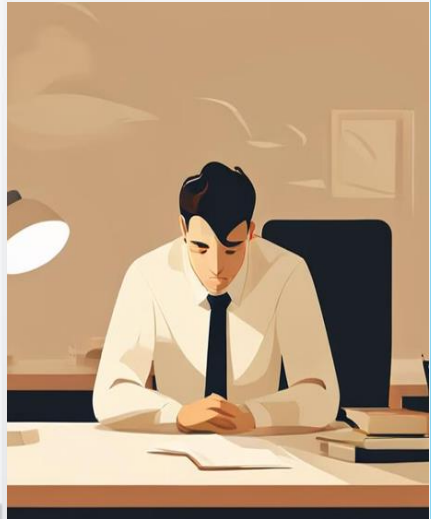


Lecture

10

أسباب الاحتراق الوظيفي

4. **نقص الدعم والتقدير:** افتقار الموظفين إلى الدعم والاعتراف بجهودهم وإساءة تقدير قيمتهم في العمل من قبل الإدارة والزملاء يؤدي إلى الشعور بالإحباط وفقدان الرغبة في تقديم أداء متميز والاستنزاف.
5. **الدعم الاجتماعي المحدود:** عدم وجود دعم اجتماعي يمكن أن يزيد من الشعور بالعزلة والإحباط في مكان العمل. فعدم وجود شبكة دعم قوية من الزملاء والمسؤولين يمكن أن يؤدي إلى زيادة خطر الاحتراق الوظيفي.
6. **عدم التوازن بين العمل والحياة الشخصية:** قد يؤثر عدم التوازن بين الالتزامات العملية والحياة الشخصية على الصحة العامة والرضا الوظيفي للفرد. وقد يشعر الأفراد الذين يعانون من هذا عدم التوازن بالإجهاد والإرهاق وفقدان الرغبة في العمل.



Lecture

10

أعراض الاحتراق الوظيفي

الاحتراق الوظيفي يمكن أن يظهر من خلال مجموعة من الأعراض تتمثل في:

1. **الإحباط وعدم الرضا:** يبدأ الشخص المُحترق وظيفيًا بالشعور بالاستياء والتشاؤم تجاه عمله وزملائه؛ مما ينعكس سلبيًا على تعامله مع الآخرين. يؤدي ذلك إلى الشعور بعدم الرضا عن المهام وبيئة العمل.
2. **ضعف التركيز والاندماج:** يُواجه الشخص صعوبة في التركيز على المهام لفترات طويلة، مما يؤدي إلى انخفاض الإنتاجية.
3. **التغيرات السلوكية:** وتشمل:
 - **العصبية والتوتر:** يُصبح الشخص أكثر عصبية وتوترًا، ويتفاعل بشكل سلبي مع الآخرين.
 - **الإهمال الذاتي:** قد يهمل الشخص نفسه سواء من ناحية المظهر أو الصحة أو النظافة.
 - **الانسحاب والعزلة الاجتماعية:** يشعر الشخص برغبة في الابتعاد عن زملائه، ويتجنب حضور المناسبات والاجتماعيات؛ مما يزيد من شعوره بالوحدة والعزلة.



أعراض الاحتراق الوظيفي

4. **الإرهاق والتعب المتزايد:** يعاني الشخص من تعب دائم وفقدان للطاقة، مما يجعله غير راغب في القيام بالمهام المطلوبة، ويؤثر سلبًا على أدائه.
5. **ضعف اتخاذ القرار:** قد يجد الشخص صعوبة في اتخاذ قرارات بسيطة، مما يؤثر على سير العمل ويؤدي إلى تأخير في تسليم المشاريع.
6. **التغيرات الفسيولوجية:** تتمثل في:
- اضطرابات النوم: صعوبة النوم أو الاستيقاظ مبكرًا.
 - التعب المفرط: الشعور بالتعب المستمر حتى بعد الحصول على قسط كافٍ من الراحة.
 - تغيرات في الشهية: زيادة أو نقصان غير مبرر في الشهية.
- وبالتالي تعدد أعراض الاحتراق الوظيفي للعاملين في الإعلام والتسويق الرقمي، ومن المهم التعرف على هذه الأعراض مبكرًا للتعامل معها بشكل فعال وتفاقي تفاقم الحالة.



Lecture
10

مراحل الاحتراق الوظيفي

مراحل الاحتراق الوظيفي: تتمثل في أربعة مراحل رئيسية هي

1. **مرحلة الحماس والدافعية:** البداية الإيجابية والطاقة العالية. ولكنها قد تشمل بداية التعب إذا لم يتم إدارتها بشكل جيد.

2. **مرحلة التنبيه والإنذار:** تُشير إلى أن الضغوط تبدأ في الظهور، لكنها لا تزال ضمن قدرة الفرد على التكيف معها. في هذه المرحلة، تكون قدرات الفرد تفوق الضغوط التي يواجهها. ومع ذلك، قد يشعر الفرد بتناقص الحماس وانخفاض الأداء.

3. **مرحلة المقاومة:** تصبح قدرات الفرد متساوية مع مستوى الضغوط. قد يشعر الشخص بتقلبات الأداء؛ أحياناً يتغلب على الضغوط، وأحياناً يشعر بالعجز. وتتسم هذه المرحلة بتفاقم المشاكل في العمل وانخفاض مستويات الإنتاجية بشكل ملحوظ.

4. **مرحلة الإجهاد والاحتراق:** في هذه المرحلة، تكون الضغوط تفوق قدرات الفرد على التعامل معها، حيث يشعر الفرد بالإرهاق والضغط النفسي وأنه استنفذ جميع طاقاته، مما يؤدي إلى أن يقرر الفرد الانسحاب من العمل وتغيير مجاله المهني.



Lecture

10

النظريات التي تفسر الاحتراق الوظيفي

1. نظرية الاستنزاف: Burnout Theory

□ تشير إلى حالة من الإرهاق الجسدي والنفسي الناتج عن العمل المُفرط والضغط المستمرة. تتسم هذه الحالة بتراجع الأداء الوظيفي والشعور بالاستنزاف وفقدان الدافع؛ مما يؤدي إلى الاحتراق الوظيفي.

□ فروض النظرية:

1. يشعر الأفراد بأنهم غير قادرين على تحقيق أهدافهم أو أن إنجازاتهم غير ملحوظة، مما يزيد من الإحباط وفقدان الثقة بالنفس.
 2. يميل الأفراد إلى الانسحاب من العلاقات المهنية عندما يشعرون بالاستنزاف، مما يؤدي إلى العزلة عن زملائهم.
 3. الضغوط اليومية المستمرة، مثل عبء العمل الزائد والمواعيد النهائية الضيقة، تساهم في زيادة المشاعر السلبية.
- تساعد هذه النظرية في فهم كيفية تأثير بيئة العمل على الصحة النفسية للعاملين.



النظريات التي تفسر الاحتراق الوظيفي

2. نظرية التكيف: Adaptation Theory

تشير هذه النظرية إلى أن الأفراد يتكيفون مع مستويات ضغوط العمل المختلفة، وعندما يتجاوز الضغط حدود التحمل، يحدث الاحتراق.

فروض النظرية:

1. الأفراد يمتلكون قدرة طبيعية على التكيف مع المواقف الصعبة، مما يساعدهم على مواجهة الضغوط بشكل أكثر فعالية.
2. يتغير سلوك الأفراد استجابةً للتحديات الجديدة، حيث يقومون بتعديل استراتيجياتهم لمواجهة الضغوط.
3. عندما تكون الضغوط المستمرة تفوق قدرة الفرد على التكيف، يحدث الاحتراق الوظيفي.
4. الدعم من الزملاء يمكن أن يعزز من قدرة الأفراد على التكيف مع الضغوط، مما يقلل من مخاطر الاحتراق الوظيفي.



Lecture

10

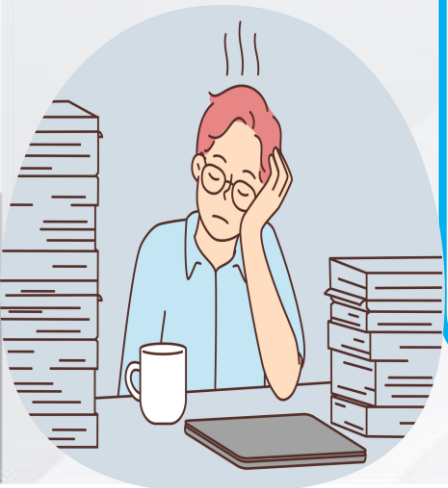
النظريات التي تفسر الاحتراق الوظيفي

3. نظرية الدور الاجتماعي: The Role Theory

تشير النظرية إلى أن الأفراد قد يعانون من الضغط عندما تكون الأدوار الموكلة إليهم غير واضحة أو متناقضة. فعدم وضوح الأدوار يمكن أن يؤدي إلى القلق والإجهاد، مما يسهم في الاحتراق الوظيفي.

فروض النظرية:

1. عندما يكون هناك تضارب بين الأدوار التي يقوم بها الفرد (مثل العمل والعائلة)، يمكن أن يحدث ضغط يؤدي إلى الاحتراق الوظيفي.
2. عدم وضوح الأدوار يمكن أن يؤدي إلى القلق والإجهاد، مما يسهم في الاحتراق الوظيفي.
3. الأفراد الذين يشعرون بأن لديهم سيطرة أكبر على أدوارهم يكونوا أقل عرضة من الاحتراق. من خلال التعرف على الأدوار وتوقعاتها، يمكن للأفراد والمنظمات اتخاذ خطوات للحد من الضغط وتحسين بيئة العمل.



Lecture

10

النظريات التي تفسر الاحتراق الوظيفي

4. نظرية التوازن بين الجهد والمكافأة: Effort-Reward Imbalance Theory

□ تفترض النظرية أن الاحتراق يحدث عندما يكون هناك عدم توازن بين الجهد المبذول والمكافآت المتلقاة في العمل.

□ وتشير النظرية إلى عدة مفاهيم هي:

1. الجهد المبذول: يشير إلى العمل والجهد الذي يبذله الفرد في أداء مهامه.
2. المكافآت: تشمل التعويضات المالية، التقدير، الدعم الاجتماعي من الزملاء والمديرين.
3. عدم التوازن: يحدث عندما يشعر الفرد أنه يبذل جهدًا كبيرًا دون الحصول على مكافآت متناسبة.

هذا التوازن غير العادل يمكن أن يؤدي إلى مشاعر القلق والإرهاق، مما يرفع من احتمالات الإصابة بالاحتراق الوظيفي. الأفراد الذين يشعرون بعدم التقدير أو الانصاف في بيئة العمل يكونون أكثر عرضة لتجربة الاحتراق الوظيفي.



استراتيجيات الحماية من الاحتراق الوظيفي

1. التوازن بين العمل والحياة الشخصية:

- الحفاظ على حدود واضحة بين الوقت المُخصص للعمل والوقت الخاص للحياة الشخصية، هو أمر بالغ الأهمية لمنع الاحتراق الوظيفي.
- ممارسة هوايات ممتعة وقضاء وقت مع الأسرة والأصدقاء.

2. إدارة الضغوط والتوتر: التعامل بشكل فعال مع الضغوط والتوتر المرتبطة بالعمل من خلال

تقنيات الاسترخاء والتأمل وممارسة الرياضة. يساعد هذا على الحفاظ على الصحة النفسية.

3. التنمية المهنية والتطوير الذاتي: الاستثمار في التنمية المهنية والتطوير الذاتي من خلال

التدريب والتعليم المستمر يساعد على تحسين المهارات والحفاظ على الحماس والدافعية في العمل.

4. الدعم الاجتماعي والتواصل: الحفاظ على شبكة من العلاقات الاجتماعية داخل وخارج العمل

يوفر الدعم النفسي والاجتماعي للفرد.



Lecture

10

أساليب إدارة الاحتراق الوظيفي

تتطلب إدارة الاحتراق الوظيفي مجموعة من الأساليب لتنظيم العمل وتقليل الضغوط؛ بهدف تحسين الصحة النفسية وزيادة الإنتاجية، مما يساعد على تقليل العبء النفسي الناتج عن المهام الروتينية. كل ذلك يساهم في خلق بيئة عمل أكثر صحة وإيجابية. المهارات الناعمة: تلعب المهارات الناعمة دورًا حيويًا في الحماية من الاحتراق الوظيفي، خاصة في مجالات الإعلام والتسويق. تشمل هذه المهارات ما يلي:

أولاً: مهارة إدارة الوقت في العمل الإعلامي

مهارة الوقت تعتبر مهارة حيوية في بيئة العمل السريعة ذات الضغوط العالية مثل الإعلام والتسويق. فهي تساعد في التعامل مع المواعيد النهائية الضيقة والمهام المتعددة، مما يساهم في تحسين الكفاءة وتقليل الشعور بالإرهاق.



Lecture

10

أساليب إدارة الاحتراق الوظيفي

أنواع الوقت في العمل الإعلامي:

1. **الوقت الإبداعي:** هو الوقت الذي يُستثمر في التفكير الإبداعي وتوليد الأفكار الجديدة والتخطيط المستقبلي. فالابتكار يساعد في خلق محتوى مميز وجذاب.
2. **الوقت التحضيري:** هو الوقت الذي يُخصص للتحضير للمهام والمشاريع. يشمل البحث، وجمع المعلومات، وتخطيط الاستراتيجيات. فيساعد في وضع أساس قوي للمشاريع، مما يقلل من الأخطاء ويزيد من الكفاءة.
3. **الوقت الإنتاجي:** هو الوقت الذي يُستخدم في تنفيذ المهام الفعلية وإنتاج المحتوى. يشمل الكتابة، التحرير، والتصوير.
4. **الوقت العام أو غير المباشر:** هو الوقت الذي لا يُخصص مباشرة لمهام العمل، يشمل الاجتماعات، أو فترات الانتظار. أي الوقت المُخصص للقيام بنشاطات فرعية.



استراتيجيات إدارة الوقت الفعال:

1. **تحديد الأولويات:** يجب إعداد قائمة بالمهام اليومية وتصنيفها حسب الأولوية (عاجل، مهم، عادي)، وفقاً لتقنية مصفوفة أيزنهاور.
2. **التخطيط المُسبق:** التخطيط الجيد للأنشطة اليومية والأسبوعية يساعد في تجنب التأخير والضغط. يجب تخصيص وقت محدد لكل مهمة والتأكد من الالتزام به، مما يسهل إدارة الوقت بشكل فعال ويقلل من التسويف الذي يعد أحد أكبر العوائق أمام إدارة الوقت الفعال.
3. **استخدام تقنية "بومودورو" Pomodoro:** وتعتمد على تقسيم العمل إلى فترات زمنية قصيرة، حيث يتم تخصيص فترات العمل لمدة (25 دقيقة)، تليها فترة راحة (5 دقائق). هذه الطريقة تساعد في تحسين التركيز والنشاط وزيادة الإنتاجية، حيث يشعر الفرد بأنه يحصل على مكافأة بعد كل فترة عمل.

استراتيجيات إدارة الوقت الفعال:

4. **تجنب التشتيث:** من خلال خلق بيئة عمل خالية من المشتتات مثل الهواتف المحمولة أو وسائل التواصل الاجتماعي، وتقليل الاجتماعات غير الضرورية.
5. **تقييم الأداء:** مراجعة قائمة المهام بشكل دوري لتقييم الإنجازات. والاحتفال بالإنجازات لتعزيز الدافع والحفاظ على الحماس.
6. **التكيف مع الضغوط:** بمعنى القدرة على تعديل الخطط عند حدوث تغيرات غير متوقعة.
7. **تفويض المهام:** يمكن توزيع الأعمال بين أعضاء الفريق، مما يزيد من الكفاءة ويقلل من الضغوط، كما يمنح الفرصة للزملاء لتطوير مهارات جديدة واكتساب خبرات. لنجاح المهمة يجب مراعاة ما يلي:
 - تحديد المهام القابلة للتفويض: اختر المهام التي يقوم بها الآخرون.
 - اختيار الشخص المناسب: التأكد من أن الشخص يمتلك المهارات والخبرات اللازمة لتنفيذ العمل.
 - تقييم الأداء: راجع نتائج العمل الذي تم تفويضه وتقديم التغذية الراجعة لتحسين الأداء المستقبلي.



ثانيًا: مهارة التواصل الفعال

تعتبر مهارة التواصل الفعال ضرورية في العمل الإعلامي، حيث تسهم في تعزيز التعاون، وبناء علاقات قوية بين الموظفين والإدارة، وتقليل مستويات الاحتراق الوظيفي. فالتواصل الجيد يساعد على خلق بيئة عمل صحية وداعمة.

❖ عناصر التواصل الفعال:

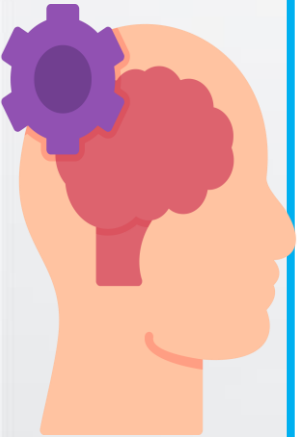
1. **الاستماع النشط:** ويتم من خلال فهم الرسالة: أي التركيز على ما يقوله الآخرون بدلاً من التفكير في الرد. وطرح الأسئلة: أي الاستفسار عن النقاط غير الواضحة يعزز الفهم ويظهر الاهتمام.
2. **التعبير الواضح:** استخدام لغة بسيطة وتجنب المصطلحات المعقدة لضمان وضوح الرسالة. كما يجب التحضير المسبق للأفكار والخطط لضمان التعبير الفعال.
3. **التواصل غير اللفظي:** هو شكل من أشكال الاتصال الذي لا يعتمد على الكلمات، بل يستخدم تعابير الوجه، ونبرة الصوت، وحركات الجسم، حيث يعكس المشاعر والأفكار بشكل قد يكون أكثر تأثيرًا من الكلمات نفسها.



ثانيًا: مهارة التواصل الفعال

❖ استراتيجيات لتعزيز التواصل الفعال:

1. **تحديد الأهداف:** وضع أهداف واضحة لكل تواصل، سواء كان اجتماعًا أو محادثة فردية.
2. **تحديد الأدوار والمسؤوليات:** يساعد التواصل الجيد في توضيح الأدوار والمسؤوليات لكل موظف، مما يقلل من الغموض الذي يمكن أن يسبب الضغط النفسي.
3. **تعزيز التعاون والعمل الجماعي:** عندما يتمكن الموظفون من التواصل بفعالية، يصبح العمل الجماعي أكثر سلاسة. التعاون الجيد بين الفريق يمكن أن يقلل من عبء العمل الفردي ويخفف الضغط النفسي.
4. **توفير بيئة مفتوحة:** خلق بيئة تشجع على التعبير عن الآراء والملاحظات دون خوف من الانتقاد.
5. **تقديم التغذية الراجعة البناءة:** يساعد التواصل الفعال في تقديم تغذية راجعة بناءة للموظفين، مما يعزز شعورهم بالتقدير ويزيد من دافعيتهم للعمل بشكل أفضل.



Lecture

10

أساليب إدارة الاحتراق الوظيفي

❖ استراتيجيات لتعزيز التواصل الفعال:

6. التواصل أثناء الأزمات: يتطلب:

- الشفافية: قدم معلومات واضحة ومباشرة حول الوضع الراهن. تجنب الغموض وكن صريحًا بشأن التحديات الحالية وطرق التغلب عليها؛ مما يقلل من المشاعر السلبية كالقلق والإحباط
- الدعم النفسي: تقديم الدعم والمساعدة للزملاء أثناء الفترات الصعبة يُعزز الروح الجماعية.

7. معالجة المشكلات بسرعة: عندما يكون هناك تواصل مفتوح، يمكن حل المشكلات قبل أن تتفاقم وتؤدي إلى الاحتراق الوظيفي. القدرة على التحدث عن التحديات والمشاكل تساعد في إيجاد حلول سريعة وفعالة.

تعتبر مهارة التواصل الفعال أداة حيوية لإدارة الاحتراق الوظيفي، حيث تسهم في خلق بيئة عمل إيجابية وتعزز الصحة النفسية للموظفين.



ثالثًا: مهارة التعليم والتدريب الذاتي

❖ أهمية التعليم المستمر والتدريب الذاتي:

1. تعزيز الكفاءة المهنية: يساعد التعلم المستمر في تحسين المهارات الفنية والإبداعية.
2. مواكبة التطورات الحديثة: اكتساب المعرفة الجديدة ومواكبة التطورات التقنية يعزز الثقة بالنفس.
3. تحفيز الإبداع: التعليم المستمر يفتح آفاقًا جديدة ويشجع على التفكير الإبداعي، مما يساهم في تطوير أفكار جديدة ومبتكرة.

❖ آليات تنفيذ التعليم الذاتي:

1. تحديد الأهداف التعليمية: تحديد المهارات التي ترغب في تطويرها.
2. استغلال الموارد المتاحة: مثل الدورات التدريبية عبر الإنترنت، والكتب، والمقالات، والندوات.
3. التفاعل مع المجتمع المهني: الانخراط في مجتمعات مهنية ومجموعات نقاشية يمكن أن يوفر دعمًا إضافيًا وتبادل المعرفة. وبالتالي يساعد في جعل التعليم جزءًا من الروتين اليومي.



رابعًا: مهارة القيادة والإدارة

❖ **تعريف القيادة:** هي القدرة على التأثير في الآخرين وتحفيزهم لتحقيق أهداف مشتركة على المدى البعيد. أما **الإدارة:** هي عملية تنظيم وتخطيط وتوجيه الموارد لتحقيق أهداف معينة .

❖ **المدير القائد** يتبنى أسلوبًا أكثر مرونة وإبداعًا من **المدير الإداري** الذي يركز على العمليات والأنظمة.

من المهم أن يجمع القادة بين الإدارة والقيادة لتحقيق النجاح في بيئة العمل. القيادة تحتاج إلى رؤية وإلهام، بينما الإدارة تتطلب تخطيطًا وتنظيمًا دقيقًا

الإدارة	القيادة	
تتجه نحو الحاضر، وتعمل على إدارة الأنشطة اليومية	تتجه نحو المستقبل، وتضع رؤية طويلة الأمد	التوجه
تهدف إلى تحقيق الكفاءة والإنجاز وضمان سير العمل بسلاسة	تهدف إلى توجيه الرؤية وتحفيز الأفراد لتحقيق أهداف مشتركة	الهدف
تعتمد على الخطط والتنظيم والرقابة والتوجيهات	تعتمد على العلاقات الشخصية وبناء الثقة.	الأساليب
تتسم بالحفاظ على الاستقرار وضمان سير العمل بشكل منتظم	تتسم بالمرونة والابتكار والابداع	الخصائص

أساليب إدارة الاحتراق الوظيفي

❖ مبادئ القيادة الفاعلة:

1. **الرؤية الواضحة:** يجب أن يكون لدى القائد رؤية واضحة للمستقبل وأهداف محددة، مما يساعد الفريق على فهم الاتجاه الذي يسرون نحوه.
2. **المرونة والتكيف:** في عالم الإعلام المتغير بسرعة، يجب أن يتمتع القادة بالمرونة والقدرة على التكيف مع الظروف الجديدة. هذا يعني القدرة على تعديل الاستراتيجيات والخطط بناءً على التغيرات السريعة في الأحداث أو متطلبات الجمهور.
3. **التحفيز والإلهام:** يجب على القائد تحفيز الفريق وإلهامهم لتحقيق أفضل ما لديهم. يمكن تحقيق ذلك من خلال الاعتراف بالجهود والنجاحات.
4. **المشاركة والتعاون:** يجب على القائد تشجيع المشاركة الفعالة من أعضاء الفريق في التخطيط والتنفيذ والتقييم والمتابعة وفي اتخاذ القرارات، مما يعزز من الشعور بالانتماء ويساعد في تحقيق الأهداف المشتركة.



أساليب إدارة الاحتراق الوظيفي

❖ مبادئ القيادة الفاعلة:

5. **المسؤولية والمصداقية:** يجب أن يتحمل القائد المسؤولية عن قراراته وأفعاله، مما يعزز المصداقية والثقة بينه وبين الفريق. فالثقة هي عنصر حاسم في القيادة الفاعلة.
6. **تحديد المسؤوليات والمساءلة:** يجب تحديد المسؤوليات بوضوح لكل فرد في الفريق. كما يجب أن يكون هناك نظام واضح للمساءلة، وأن يكون كل فرد على دراية بالعواقب.
7. **مبدأ السلطة القيادية:** أي اعتماد القائد على السلطة النابعة من الخبرة والمعرفة العلمية، وليست النابعة من القانون، مما يجعله أكثر تأثيرًا.
8. **تطوير المهارات:** الاستثمار في تطوير مهارات الفريق من خلال التدريب والتوجيه، مما يعزز من كفاءتهم ويزيد من قدرتهم على مواجهة التحديات.
9. **الابتكار والإبداع:** تشجيع التفكير الإبداعي والابتكار في العمل يساعد على تطوير أفكار جديدة وحل المشكلات بطرق مبتكرة.



Lecture

10

أساليب إدارة الاحتراق الوظيفي

❖ أنواع القيادة:

1. **القيادة التحويلية:** تركز على تحفيز الأفراد لتجاوز توقعاتهم من خلال الإلهام والرؤية المشتركة. تشجع على الابتكار والتغيير، مما يساعد على تطوير الأفكار الجديدة.
2. **القيادة التبادلية:** تعتمد على العلاقات المتبادلة بين القائد والموظفين. وتركز على كل من المكافآت والعقوبات لتحقيق الأداء المطلوب.
3. **القيادة الديمقراطية:** تشجع على مشاركة الفريق في اتخاذ القرارات. تعزز التفاعل والتعاون، مما يزيد من روح الفريق.
4. **القيادة الأوتوقراطية:** تتسم بالتوجيه الصارم والقرارات الفردية. تناسب حالات الضغط العالي عندما يتطلب الأمر اتخاذ قرارات سريعة.
5. **القيادة بالقوة:** يتمثل القائد في نموذج يُحتذى به، مما يلهم الآخرين لاتباع سلوكه. وتعزز الثقة والاحترام بين القائد والموظفين.



أساليب إدارة الاحتراق الوظيفي

❖ **الاعتبارات التي تحدد أسلوب القيادة:** يتطلب اختيار أسلوب القيادة الفعّال تقييم شامل للعديد من العوامل منها:

1. **طبيعة المهمة أو الهدف:** تختلف أساليب القيادة حسب نوع المهمة التي يجب إنجازها. المهام المُعقدة أو التي تتطلب إبداعًا قد تستفيد من أسلوب القيادة الديمقراطية أو التحويلية، بينما المهام الروتينية قد تتطلب أسلوبًا أكثر استبدادية " القيادة الأوتوقراطية.
2. **خصائص الأفراد في الفريق:** مهارات وخبرات أعضاء الفريق تلعب دورًا كبيرًا في تحديد الأسلوب المناسب. إذا كان الفريق مكونًا من أفراد ذوي خبرة وكفاءة عالية، فإن أسلوب عدم التدخل أو القيادة الديمقراطية قد يكون أكثر فعالية.
3. **البيئة التنظيمية:** الثقافة التنظيمية والهيكل الإداري يؤثران على كيفية تطبيق أساليب القيادة. في بيئات العمل التي تشجع التعاون والمشاركة، تكون القيادة الديمقراطية أو التبادلية أكثر نجاحًا.



أساليب إدارة الاحتراق الوظيفي

❖ الاعتبارات التي تحدد أسلوب القيادة:

4. **الوقت المتاح:** في الحالات التي تتطلب اتخاذ قرارات سريعة، قد يكون من الضروري استخدام أسلوب قيادي استبدادي (القيادة الأوتوقراطية) لضمان سرعة التنفيذ.
5. **الأهداف طويلة المدى مقابل الأهداف قصيرة المدى:** إذا كانت الأهداف تركز على تحقيق نتائج سريعة، فقد يكون الأسلوب الاستبدادي مناسبًا، بينما الأهداف طويلة الأجل قد تستفيد من أساليب تحفيزية مثل القيادة التحويلية.
6. **التغيرات في الظروف الخارجية:** التغيرات السريعة في السوق أو البيئة الاقتصادية يمكن أن تؤثر على اختيار القائد لأسلوبه القيادي، مما يستدعي مرونة في التكيف مع الظروف الجديدة.
7. **القيم الشخصية للقائد:** قيم ومعتقدات القائد تلعب دورًا مهمًا في تحديد أسلوب قيادته. القادة الذين يقدرون التعاون والمشاركة يميلون إلى استخدام أساليب ديمقراطية وتعاونية.
8. **ردود فعل الفريق:** مدى استجابة الفريق لأساليب القيادة المختلفة يمكن أن يؤثر أيضًا على اختيار الأسلوب الأنسب لتحقيق النتائج المرجوة.



أساليب إدارة الاحتراق الوظيفي

❖ **القائد الناجح:** هو الذي يقود أعضاء المؤسسة أو الفريق نحو الاتجاه الصحيح لتحقيق

أهداف مشتركة. ويتميز بصفات ومهارات تتضمن:

❖ **صفات القائد الإعلامي:** القائد الإعلامي يتمتع بعدة مواصفات أساسية تساهم في نجاحه.

1. **التواصل الفعال:** القدرة على التواصل بفعالية مع الجمهور ويستمتع لآراء الآخرين، والقدرة

على بناء علاقات قوية مع الصحفيين، والمصممين، والشركاء في الصناعة

2. **إبداع وابتكار:** يجب أن يكون قادراً على التفكير خارج الصندوق وابتكار محتوى جديد وجذاب.

3. **المرونة:** القدرة على التكيف مع التغييرات السريعة في مجال الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.

4. **مهارات قيادية:** يجب أن يكون قادراً على قيادة فريقه وتحفيزه لتحقيق الأهداف المشتركة.

5. **أخلاقيات مهنية:** الالتزام بالقيم الأخلاقية والمهنية في جميع جوانب العمل الإعلامي.

6. **القدرة على اتخاذ القرار:** يتخذ قرارات مستنيرة بناء على تحليل دقيق للمعلومات.

القائد الناجح
هو من يحقق
التوازن بين
تحقيق الأهداف
وتحفيز الفريق،
مما يؤدي إلى
نجاح جماعي
مستدام.

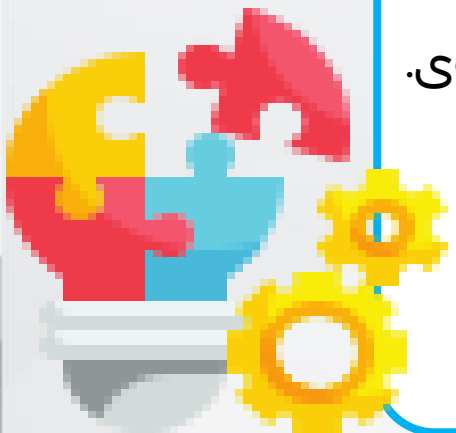


خامسًا: مهارة حل المشكلات

يقصد بها القدرة على تحليل المواقف وتحديد العقبات، ثم اتخاذ الخطوات اللازمة للتغلب على التحديات مُستخدِمًا المعلومات والمعرفة التي سبق له تعلمها. تتضمن هذه المهارة فهم جوانب المشكلة بشكل واضح، مما يمكّن الفرد من التعرف على أبعادها وأسبابها الحقيقية.

❖ أهمية تعلم مهارة حل المشكلات:

1. تقليل التوتر: يساعد حل المشكلات في تقليل الشعور بالتوتر الناتج عن الضغوط اليومية.
2. زيادة الكفاءة: يعزز التفكير النقدي والإبداع في العمل، مما يؤدي إلى تحسين جودة المحتوى.
3. تعزيز الشعور بالتحكم: يمنح الأفراد شعورًا بالتحكم في مواقفهم، مما يقلل من مخاطر الاحتراق الوظيفي.
4. تعزيز التعاون بين فريق العمل، وتحقيق أهداف المؤسسة بشكل أكثر كفاءة وفعالية.



❖ خطوات حل المشكلات:

1. **تحديد المشكلة:** التعرف على الأسباب الجذرية للمشكلة التي تحول الوصول إلى هدف محدد.
2. **جمع المعلومات:** تحليل الموقف من خلال جمع البيانات والتفاصيل المتعلقة بالمشكلة. يمكن أن يشمل ذلك مراجعة الجداول الزمنية، الأهداف، والتوقعات.
3. **تقديم الحلول:** التفكير في خيارات متعددة لحل المشكلة. يمكن أن تكون هذه الحلول تغيير نمط العمل، تحسين التواصل مع الزملاء، أو طلب الدعم من الإدارة.
4. **تقييم الحلول:** تحليل كل خيار من حيث الفوائد والمخاطر المحتملة. يجب التفكير في كيفية تأثير كل حل على مستوى الاحتراق الوظيفي.
5. **تنفيذ الحل:** اتخاذ قرار وتنفيذ الحل المختار. ينبغي وضع خطة واضحة لتنفيذ التغييرات المطلوبة.
6. **تقييم النتائج:** بعد تنفيذ الحل، يجب تقييم فعاليته. إذا لم يحقق النتائج المرجوة، يمكن العودة إلى الخطوات السابقة وتعديل الحلول، بما يساعد على اتخاذ قرارات مستنيرة.



خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

العلاقة بين الاحتراق الوظيفي والرضا الوظيفي

□ **الاحتراق الوظيفي** هو حالة من التعب الجسدي والعاطفي والعقلي الناتج عن الضغط المستمر في العمل، مما يؤدي إلى تراجع الأداء والشعور بالإرهاق. قد يؤثر الاحتراق الوظيفي بشكل سلبي على الصحة العامة والرضا الوظيفي للفرد.

□ **الرضا الوظيفي** هو الشعور بالارتياح والرضا عن العمل، الذي يتضمن عوامل مثل الأجر، بيئة العمل، العلاقات مع الزملاء، وفرص التطوير والتدريب.

الاحتراق الوظيفي يمكن أن يؤدي إلى انخفاض مستوى الرضا الوظيفي. عندما يشعر الفرد بالإرهاق، يصبح أقل قدرة على الاستمتاع بعمله. كما أن الأفراد الذين يشعرون بالرضا الوظيفي يميلون إلى مواجهة الاحتراق الوظيفي بشكل أفضل، حيث إن الرضا يُعزز من التحفيز والدافع للعمل.



Thank You