

إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحي"

أ.م.د/ عبير فتحي محمد إبراهيم الشربيني*

ملخص الدراسة باللغة العربية:

اكتسب التسويق النفسي أهمية كبيرة في الآونة الأخيرة في العديد من المجالات، باعتباره أفضل طريقة لربط المنتج بنمط حياة العميل، وتطوير الشخصيات ونمو إحساسها بذاتها ونمو وتطور المجتمعات. فضلاً عن دور التسويق النفسي في تحقيق أعلى درجات المنافسة؛ بما قد يجعل العلامة التجارية رقم واحد بين العلامات التجارية المناظرة. وذلك من خلال العديد من المداخل التي يقوم عليها التسويق النفسي، أهمها مداخل المحبة والصدقة والارتباط بين العلامة التجارية والعميل.

وفي هذا السياق انتشرت الحملات الإعلانية للشركات العالمية، التي حاولت توظيف المشاهير والمشاعر والعواطف بشكل غير مباشر، خاصة في مخاطبة النساء. ومن أهم هذه الشركات شركة لوريال باريس العالمية المتخصصة في مستحضرات التجميل خلال حملتها الإعلانية على موقع اليوتيوب "إنتي تستحي" وما تتضمنه من أساليب وإستراتيجيات ومداخل وحيل للتسويق النفسي. وما تصاحبه هذه الإعلانات من روابط الإحالة والتسويق بالمحتوى من خلال المؤثرين أو المروجين أو ال Reviewers وكافة جهود التسويق المتكاملة التي واجهت الباحثة خلال عينة التحليل.

وهكذا تبدو أهمية هذه الدراسة في التطرق للأطر المعرفية والنظرية لمفهوم التسويق النفسي ومداخله وإستراتيجياته وأساليبه والتعرف على كيفية توظيف كل هذه الإستراتيجيات في الحملات الإعلانية لشركة لوريال باريس العالمية.

وعلى هذا النحو

يمكن تلخيص المشكل البحثي في هذه الدراسة في تساؤل رئيس: ما إستراتيجيات التسويق النفسي التي تضمنتها إعلانات الحملة الإعلانية "إنتي تستحي" المدعومة على موقع اليوتيوب ووسائط التسويق الإلكتروني المختلفة طبقاً لروابط الإحالة والروابط التشعبية الخاصة بالإعلانات عينة الدراسة على موقع اليوتيوب؟ وما أهم المراحل النفسية التي تستهدفها هذه الإعلانات لخلق الإتجاه أو النية السلوكية للعميل؟ وما أهداف المضامين الإعلانية طبقاً لنظرية التسويق النفسي؟ وما آليات التأثير الإقناعي التي تضمنتها إعلانات الشركة عينة البحث والتحليل؟ وما أهم عناصر الدعم التي وظفتها الشركة محل البحث والتحليل خلال موقع اليوتيوب؟

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي بشقيه الكمي والكيفي. والتي اعتمدت على أسلوب تحليل المضمون كأسلوب لجمع المعلومات خلال فترة الدراسة التي امتدت خلال ثلاثة أشهر من يونيو إلى أكتوبر ٢٠٢٤. وأسفرت أهم نتائج الدراسة عن: أكثر إستراتيجيات التسويق النفسي التي اعتمدت عليها إعلانات لوريال باريس -عينة الدراسة- هي إستراتيجية التسويق بالمؤثرين بالترتيب الأول

* أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد - كلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية.

إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحقني"
، تلاها التسويق العاطفي بينما أقل الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها : التسويق العكسي ،
التسويق بالخوف
كما أشارت إلى اهتمام المعلن خلال الحملة الإعلانية على مرحلة جذب الانتباه في الترتيب
الأول من خلال التركيز على المشاهير و الصورة والألوان والديكور والكلمات الجاذبة
للانتباه و توظيف استراتيجية السؤال والشعارات الرنانة. وأيضاً جاءت الأهداف الإعلانية
الخاصة بكل من خلق صورة إيجابية للعلامة التجارية وإبراز دور الشركة ومنتجاتها في
تمكين المرأة واستقلاليتها ودعمها في المرتبة الأولى.

Psychological marketing strategies for L'Oréal Paris international advertisements on YouTube Analytical study of the campaign: "You Worth"

Dr.Abeer Fathi Mohamed Ibrahim El-Sherbiny*

Abstract:

Psychological marketing has gained great importance recently in many fields, as it is the best way to link the product to the customer's lifestyle, the development of personalities, the growth of their senseself, and the growth & development of societies at all. In addition to the role of psychological marketing in achieving the highest levels of competition. Which may make the brand number one among the corresponding brands. This is done through many principles on which psychological marketing is based, the most important of which are the principles of love, friendship, and the engagement between the brand and the customer.

In this context, advertising campaigns by international companies have spread, which attempted to activate feelings and emotions indirectly. The most important of which is the international company L'Oreal Paris, which specializes in cosmetics, during its advertising campaign on YouTube, "Women of worthy" and the methods and psychological marketing strategies it contains, and the links . these ads, content marketing through influencers, promoters, or reviewers, and the integrated marketing efforts that the researcher faced during Analysis sample.

The research problem was represented in a main question: What are the psychological marketing strategies included in the advertisements of the "You Deserve" campaign on YouTube - the study sample -, through the various electronic marketing media according to the referral links and hyperlinks for the advertisement on YouTube? And What are the most important psychological stages that these advertisements target to create the customer's attitude or behavioral intention?, What are the objectives of advertising content according to psychological marketing theory? What are the mechanisms of persuasive influence included in the company's advertisements, the

* Assistant Professor of Public Relations and Advertising – Faculty of Mass Communication – Ahran Canadian University.

sample of research and analysis? What are the most important support elements that the company under research and analysis employed on YouTube?

This study is considered a *descriptive analytical study*, as it depend on the descriptive analytical method, both quantitative and qualitative. It depend on the *content analysis method* as a method for collecting information about *avalable sample reached 120 adv.* during the study period, which extended *over three months from June to Ocyober 2024.*

The most important results: The most psychological marketing strategies relied upon by L'Oréal Paris advertisements was the influencers marketing strategy, followed by emotional marketing, while But the least strategies were: reverse & fear marketing.

The advertising objectives for creating a positive image of the brand and highlighting the role of the company and its products in empowering, independence and supporting women came first.

مقدمة:

أصبح الدور النفسي للتسويق أكثر أهمية في السوق العالمية شديدة التنافسية من أجل تحقيق التميز والمنافسة على المدى الطويل، بحيث تكون الشركات قادرة على تسويق منتجاتها وخدماتها بفعالية للمستهلك في جميع أنحاء العالم. وذلك في سياق من الاستمرارية في استدام العمل وتكوين علاقات طيبة بل وتكوين صداقات مستدامة لضمان عدم تحول العميل لعلامات تجارية منافسة وضمان بقاء العلامة التجارية على قمة الهرم التسويقي والسوق لأطول فترة ممكنة.

ومع تطور الفهم لأهمية دور علم النفس التسويقي ودمجه ضمن المزيج التسويقي من أجل فهم أفضل لكيفية تفكير المستهلكين ومشاعرهم وتصرفاتهم. لذا تزايدت أهمية تطبيق المداخل والاستراتيجيات النفسية للتعامل مع هذه الجماهير بل والمجتمعات ككل. بحيث يمكن للشركات استهداف إعلاناتها بشكل أكثر فعالية وتحسين استراتيجياتها التسويقية الشاملة تحت مظلة تطوير الذات وتطوير المجتمعات وتحسين أنماط الحياة.

وهكذا اكتسب التسويق النفسي أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة في العديد من المجالات وتحت العديد من المسميات، مثل التسويق الحسي والتسويق البصري وسيميائية الصورة والخداع التسويقي والتسويق بالحنين للماضي والتسويق الخفي والعكسي وغيرها من المفاهيم التي تستلهم في المقام الأول مشاعر العميل وهو أساس التسويق النفسي. وجميع هذه المفاهيم والاستراتيجيات تقع تحت مظلة التسويق النفسي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية ونمط الحياة وتطوير الذات والتغيير والتحول والسيطرة على رغبات والمنافسة وسلوك المستهلكين وغيرها من المصطلحات والمفاهيم التي تعد جميعها مصطلحات تتعلق بالتسويق النفسي وتأثيراته على مشاعر وعواطف الجماهير المستهدفة دون وعي من هذه الجماهير.

ولكن لم يكن علماء الاقتصاد ذوي تخصص واحترافية بعالم الإعلان مما أدى لتدخل علماء الإتصال والإعلان تكاملاً بين علماء التسويق وعلماء الاقتصاد في سياق ابتكار نظريات ومداخل وتطبيقات بحثية إحترافية ملائمة لاختبار العلاقة بين كل من التأثير الإعلاني وتأثير عناصر المزيج التسويقي وبين سلوك المستهلكين على مستوى العالم. خاصة في إطار تأثير العوامل المثيرة، الخاصة بالاتصالات الترويجية وتأثيرات المسؤولية الاجتماعية المدمجة في تأثيرات الإعلان وتكراره وتأثير المؤثرين والحواس والإضاءة واللافتات أو تأثير الصورة وغيرها من العوامل المؤثرة على عمليات جذب الإنتباه.

كما تتعامل نظريات التسويق النفسي خلال مجموعة من الإستراتيجيات، منها تأثير القصة والخوف من الخسارة وتكرار الوهم أو ما يطلق عليه الشعارات. إلى جانب التحايل والإلحاح و البرهان الاجتماعي أو ما يطلق عليه الأشباح والعقل الجمعي. وكذا استراتيجيات القدوة أو المؤثرين أو القيادة واستراتيجيات الإيحاء بالصوت والصورة والحواس الإنسانية الخمس. إضافة إلى استراتيجيات وهم النفاذ. وجميعها في النهاية تستهدف التأثير على سلوك المستهلكين من خلال استثارة عواطفهم ومشاعرهم من أجل تحفيز عقولهم على اتخاذ القرار المرغوب من قبل المعلن أو القائم بالتسويق.

وبالرغم من أن جميع هذه الاستراتيجيات تتعامل مع المستهلك على أنه راشد إلا أنها تتعامل باعتبار أن قراراته تتحكم فيها المشاعر بنسبة ٨٠% والعقل بنسبة ٢٠% وهو المنطلق الفكري لنظريات التسويق النفسي باعتبار أن أغلب القرارات قرارت عاطفية وليس العكس

ومن منطلق أن الشراء بالعواطف والتبرير بالعقل. أى أن العواطف تقرر والعقول تبرر. كما تؤكد هذه النظريات على دور التسويق النفسي في خلق الالتزام العاطفي للعميل تجاه كل من المنتج والعلامة التجارية.

وكل هذه النظريات بدورها تؤدي إلى أحدث النظريات التي يطلق عليها نظرية تطوير الذات وتطوير المجتمعات كأحد أهم نظريات رد الفعل النفسي والتناقض بين التفاعل والتأثير العقلي والعاطفي اعتماداً على مدخل معالجة المعلومات من منطلق أن العلاقة بين السوق ونفسية المستهلك علاقة ديناميكية¹.

لذا اكتسب التسويق النفسي أهمية كبيرة في الأونة الأخيرة في العديد من المجالات، باعتباره أفضل طريقة لربط العلامة التجارية بنمط حياة العميل، وتطوير شخصيته ونمو إحساسه بذاته. بما قد يجعل هذه العلامة التجارية رقم واحد بين المنتجات المناظرة، من خلال القيمة المدركة وتصورات العميل حول العلامة التجارية².

ولما لاحظت الباحثة خلال دراستها الاستكشافية والإعداد للبحث الذي نحن بصدد أن شركة لوريال باريس خلال حملتها الإعلانية " أنتي تستحي"، تحاول استدمج النساء في سياق من الدعم والمحبة والتمكين وغيرها من الأساليب التي تستدعي التأثير على المشاعر والعواطف. وكذا من خلال برامج الإحالة والتسويق بالمحتوى من خلال المؤثرين وال Reviewers والشراكات المؤثرة وجهود التسويق المتكاملة التي استنتجت تلك الدراسة الاستطلاعية.

وعلى هذا الأساس تتمثل مشكلة الدراسة في تحليل إستراتيجيات التسويق النفسي التي تضمنتها إعلانات الحملة الإعلانية "أنتي تستحي" لشركة لوريال باريس العالمية المدعمة- عينة الدراسة -على موقع اليوتيوب، والتعرف على أهم المراحل النفسية التي تستهدفها هذه الإعلانات لخلق الإتجاه أو النية السلوكية للعميل. ومحاولة رصد أهداف المضامين الإعلانية طبقاً لنظريات التسويق النفسي، والتعرف على آليات التأثير الإقناعي التي تضمنتها إعلانات الحملة عينة البحث والتحليل.

وتبدو أهمية الدراسة في أهمية وحدثة التعرض لموضوع التسويق النفسي وأهمية التعمق في مفاهيم ومداخل واساراجيات التسويق النفسي والمداخل والنماذج النظرية التي تعرضت لمثل هذه النوعية من التسويق كأهمية نظرية للدراسة. بينما تمتد الأهمية التطبيقية في التحليل الدقيق لمحتوى الحملة والمحتوى الإعلاني شكلاً وموضوعاً وما تتضمنه من مداخل واستراتيجيات بكافة أشكالها وعلى جميع المستويات.

وتتنمي هذه الدراسة إلى قائمة الدراسات الوصفية التحليلية، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الملاحظة و أسلوب تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي كأسلوب لجمع المعلومات خلال فترة الدراسة التي امتدت خلال ثلاثة أشهر من يونيو إلى أغسطس ٢٠٢٤.

مشكلة الدراسة:

توجهت الشركات العالمية في الأونة الأخيرة نحو توظيف استراتيجيات متعددة الوسائط لزيادة التأثير النفسي على عمليات الشراء حول العالم اتساقاً مع الاحتياجات والرغبات الفردية للعميل ومن منطلق أن العميل هو محور اهتمام الشركة ومن منطلق ضرورة توجه الشركة نحو العميل وليس العكس.

إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "انتي تستحقين"

ويعبر مفهوم التسويق النفسي عن توظيف الأساليب النفسية للتأثير على قرارات الشراء لدى العملاء. ويمكن أن تشمل هذه الأساليب الأنشطة الإتصالية الخاصة بكل من الإعلان والعلاقات العامة وخدمة العملاء والأساليب الترويجية المختلفة. وهكذا يعتمد التسويق النفسي على فكرة أن العواطف تحفز الناس على فعل شيء ما، وأن هذه المشاعر يمكن توجيهها بطريقة إيجابية أو سلبية.

هكذا تضمنت المداخل النفسية والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والمرتبطة بالمعايير الشخصية والثقافة المجتمعية وممارسات الثقافة المؤسسية والسلوك الأخلاقي للتسويق ومواثيق الأخلاق الإعلانية. وأيضاً أصحاب المصالح والمسؤولية الإجتماعية للمؤسسة ومساهماتها بأشكال مختلفة في بناء علاقات مستدامة مع كل من العملاء وكافة أصحاب المصالح واستقطاب واستدماج الموظفين الذين يشاركون المؤسسة في تحقيق رؤيتها ورسالتها وأهدافها.

وفي هذا الصدد تلجأ هذه الشركات العالمية إلى الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، مثل شركة أمازون بحيث يتم تحقيق أهدافها في الانتشار والسيطرة من خلال استخدام تصميمات جذابة وتفاعلية للمواقع الإلكترونية وصفحات الوسائط الاجتماعية. إلى جانب تنفيذ حملات تسويقية متكاملة تستهدف العملاء المحتملين .

وفي سياق ما ابتكرته شركة لوريال باريس العالمية من برنامج **(النساء الجديرات)** (Women of Worth) بغرض الاعتراف بإنجازات النساء اللاتي يجسدن قيم لوريال باريس: النساء المدافعات عن القيمة الذاتية للآخرين واللاتي يُحدثن تأثيراً في مجتمعاتهن. وإطلاق حملة "أنتي تستحقين" التي تجول بها جميع الوسائط الإعلامية والإعلانية .

إلى جانب توظيف **(فريق الأحلام)** في شركة لوريال باريس من سفيرات وفنانات وممثلات وناشطات تروجن لقيمة لوريال باعتبارها أيقونة الجمال الفرنسي في جميع أنحاء العالم؛ حيث تمثل لوريال باريس الجمال بكافة أشكاله المتنوعة. وذلك من منطلق أنه لا وجود لـ "نمط واحد يناسب الجميع"؛ فالجمال يتسم بالتنوع والتفرد على مستوى العالم. فيتكون "فريق الأحلام" للترويج لعلامة لوريال باريس من سفيرات من جميع الخلفيات والأصول، بما في ذلك شخصيات مميزة في قطاعات الأفلام السينمائية والأزياء والموسيقى. هؤلاء النساء المتميزات هن المتحدثات الرسميات العالميات عن العلامة التجارية. وكذا حملات بتأييد وتمكين قوة نسائية محددة، فتلهم بذلك الأخريات من أجل استغلال مواهبهن كل يوم؛ من خلال الالتزام بالقضايا التي تعكس القيم النسوية الخاصة بنا والشمولية والمساواة في الحقوق والاستدامة.

وتتضمن نظريات التسويق النفسي كل من آثار التسويق الحسي وآثار التسويق بالحنين إلى الماضي الماضي والتسويق العصبي والضمني وغيرها من المداخل التي تعتمد على توظيف العوامل الشخصية والنفسية للعميل أو المستهلك المرتقب **من خلال قياس ثلاثة ردود أفعال:** رد الفعل العاطفي، ورد الفعل المعرفي، ورد الفعل السلوكي. وهكذا يعد التسويق النفسي أداة تسويقية قوية يمكن استخدامها لإنشاء علاقات إيجابية مع العملاء وزيادة الولاء للعلامة التجارية. ويمكن استخدامه كذلك لإنشاء صورة أو شخصية مرغوبة للمنتج أو الشركة المنتجة، كما يمكن استخدامه لتحفيز العملاء على الشراء. وهو ما يتسق مع الجديد في مجال تطبيق نظريات التسويق النفسي وإدارة العلامة التجارية من خلال ارتباطها بعمل

إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "أنتي تستحي"

الخير ، مثل مساعدة الناس على اتخاذ خيارات صحية أو زيادة معدلات إعادة التدوير، وإنشاء احتياجات زائفة أو استغلال نقاط الضعف.

وربما لذلك استفادت L'Oréal من عرض Amazon DSP ذو جميع المراحل لتقديم أهداف بناء الماركة في مرحلة أعلى المسار، مع الوصول إلى الجمهور الذي يتصفح عبر الفئات لتحفيز الوعي لدى الجمهور. واختارت L'Oréal أن تكون أكثر تكتيكية بخصوص إعلاناتها، حيث أدركت أهمية الإتاحة للمستهلكين المختلفة في جميع الأوقات من خلال متجر متعدد الماركات مصمم بتجربة العميل أولاً والتي تتيح للمتسوقين اكتشاف واختيار المنتجات الأكثر مثالية بسهولة. وتدور هذه النظريات التسويقية حول وضع العملاء في المقدمة أولاً ودائماً^٣

وذلك من منطلق أن هذه الجماهير يطمحون لتلبية احتياجاتهم النفسية الداخلية والخارجية. فقد تتمثل هذه الحاجات النفسية في قبول الذات والتوافق مع المجتمع والقبول الاجتماعي والجانبية أو الثراء والشهرة أو الفرح والرفاهية والتميز والتفرد والحيوية من خلال بث هذه القيم الإعلانية التي تستخدمها مثل هذه الشركات.

فقد لاحظت الباحثة تركيز الحملة الإعلانية لشركة لوريال باريس العالمية خلال موقع اليوتيوب المدعومة : " أنتي تستحي" على إنشاء تجربة تسويقية تثير العواطف والرغبات لدى العملاء في تقدير الذات والتحفيز نحو مفاهيم عالمية مثل تمكين المرأة وعرض نماذج نسائية تعمل كمحدث رسمي باسم الشركة . وما تتضمنه هذه الإعلانات من روابط إحالة إلى مواقع أخرى وصفحات أخرى جميعها تعمل في نسق متكامل يستهدف تحقيق مدخل مهم من مداخل التسويق النفسي وهو **مدخل الإرتباط المستدام بالعلامة التجارية ومنتجاتها**. نظراً لما تحققه هذه العلامة التجارية من خلال إرسال رسائل تسويقية مباشرة وإجراء استطلاعات للرأي لفهم توجهاتهم ورغباتهم. فضلاً عن إستراتيجيات التحفيز العاطفي وتوفير تجارب مخصصة للعملاء من خلال تقديم محتوى مميز وقصص قوية تلهم وتثير العواطف لتعزيز رغبة العملاء في الشراء وزيادة اندماجهم وولائهم تجاه المنتجات والعلامة التجارية المختلفة. وذلك بالاعتماد على استثمار العلاقات واستدامتها مع كل من العميل والمجتمع الذي تعمل فيه الشركة.

وعلى هذا الأساس، يمكن بلورة **المشكل البحثي** في رصد وتحليل إستراتيجيات التسويق النفسي التي اعتمدت عليها حملة إعلانات شركة لوريال باريس العالمية المدعومة- عينة الدراسة -على موقع اليوتيوب، سواءً كانت الحملة موجهة إلى دول المشرق أو المغرب أو الخليج العربي و خلال وسائط التسويق الإلكتروني المختلفة طبقاً لروابط الإحالة والروابط التشعبية الخاصة بالإعلان على موقع اليوتيوب في مصر. وذلك من خلال تحليل المضمون الإعلاني لإعلانات الحملة من حيث الشكل والموضوع. وكذا رصد أهم المراحل النفسية التي تستهدفها هذه الإعلانات لخلق الإتجاه أو النية السلوكية للعميل. والتعرف على أهداف المضامين الإعلانية طبقاً لنظرية التسويق النفسي. إلى جانب التعرف على المحاولات والحيل التسويقية النفسية وآليات التأثير الإقناعي التي تضمنتها إعلانات الشركة عينة البحث والتحليل. إضافة إلى تحليل أبعاد الرفاهية النفسية التي تضمنتها القيم الاعلانية في الإعلانات محل البحث والتحليل.

أهمية الدراسة

الأهمية من الناحية العلمية: تحاول هذه الدراسة التعمق في فهم التسويق النفسي وفهم آليات تطبيقه من جهة الشركات العالمية بالتطبيق على شركة لوريال في أوقات المقاطعة للمنتج الأجنبي في مصر. كما يعتبر التسويق النفسي من العمليات القوية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك طبقاً لنتائج أغلبية البحوث والدراسات في هذا المجال فضلاً عن ندرة الدراسات التي تناولت هذا البعد من التسويق في تخصص التسويق والترويج ، خاصة في مجال الاعلام والاتصال والعلاقات العامة والإعلان.

إلى جانب أهمية الوصول لفهم أعمق وتأسيس معرفي لمفاهيم ومداخل التسويق النفسي واستراتيجياته . خاصة في ظل إفتقار المكتبة العربية والمصرية للبحث في هذا المجال خاصة في مجال العلاقات العامة والإعلان والاتصالات التسويقية بشكل عام.

فضلاً عن المفهوم الحديث للتسويق النفسي وارتباطه ببناء العلاقات العميقة مع العملاء من خلال المفاهيم الجديدة مثل: المتحدث الرسمي باسم العلامة التجارية ، سفراء العلامة التجارية ، إضافةً إلى العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية إستدامة العميل و مداخل التسويق النفسي القائمة على الإرتباط المستدام بين العميل والعلامة التجارية. وهو بعد لم تتعرض له أي من الدراسات التسويقية العربية أو المصرية. وعلى هذا النحو يكون موضوع الدراسة يتسم بالتجديد والحدثة إلى حد بعيد.

الأهمية من الناحية التطبيقية: تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على آليات توظيف الشركات العالمية لإستراتيجيات التسويق النفسي في تحفيز عملائها للتوجه نحو السلوك المرغوب؛ بعد أن أشارت نتائج الدراسات الحديثة في هذه المجال إلى ضرورة تبني إستراتيجيات التسويق النفسي بسبب زيادة قوتها وفعاليتها ضمن إستراتيجيات التسويق الأخرى. وهنا تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في أهمية تحليل وتفسير إستراتيجيات وأساليب وحيل التسويق النفسي في العمل على جذب انتباه العميل وخلق ارتباط إيجابي في أذهان العملاء بين كل من الشركة ومنتجاتها من خلال الارتباط العاطفي والنفسي بين الشركة والعميل. وما يترتب عليه في النهاية من الولاء لعلامة التجارية وزيادة المبيعات .

أهداف الدراسة:

الهدف العام: رصد إستراتيجيات ومداخل وأساليب التأثير والتسويق النفسي التي تتضمنها إعلانات شركة لوريال العالمية عبر حملتها الإعلانية "إنتي تستحقني"

وتمثلت الأهداف الفرعية فيما يلي:

(١) التعرف على المراحل النفسية التي تستهدفها إعلانات الشركة محل الدراسة لخلق الإتجاه أو النية السلوكية للعميل.

(٢) رصد أهداف المضامين الإعلانية للشركة -عينة البحث والتحليل- طبقاً لنظرية التسويق النفسي وأساليب تحقيق هذه الأهداف.

(٣) تحليل مداخل و إستراتيجيات التسويق النفسي المستخدمة عبر إعلانات لوريال .

(٤) التعرف على المحاولات التسويقية للتأثير على تحفيز العميل للفعل السلوكي من خلال الإعتماد على عناصر التسويق النفسي الواردة في إعلانات الشركة محل الدراسة.

(٥) رصد أبعاد الرفاهية النفسية التي تضمنتها القيم الاعلانية في الإعلانات محل البحث والتحليل.

إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "انتي تستحقني"

- ٦) التعرف على الحيل النفسية الواردة في إعلانات الشركة محل البحث والتحليل.
- ٧) التعرف على محركات واستمالات الإقناع التي اعتمدت عليها إعلانات الشركة محل البحث والتحليل.
- ٨) التعرف على مؤشرات نوعية العميل المستهدف من إعلانات الشركة محل البحث والتحليل.
- ٩) التعرف على القوالب الفنية المصاحبة لإعلانات الشركة محل البحث والتحليل.
- ١٠) رصد اللغات واللهجات المصاحبة لإعلانات الشركة محل البحث والتحليل.
- ١١) التعرف على أنواع الصور المصاحبة للمضامين الإعلانية للشركة محل الدراسة.

الإطار المفاهيمي للدراسة:

مفهوم التسويق النفسي :

يعني التسويق النفسي دمج وتفاعل مجموعة من المداخل النفسية مع عمليات التسويق التقليدية وتوظيف علم نفس اللغة والصوتيات والتمثيل الذهني لإسم العلامة التجارية والارتباط الذهني بها من أجل التأثير على قرارات المستهلك. من خلال البحث عن أنماط استجابات معينة لدى البشر إرتباطاً بقرارات الشراء العاطفية الخاصة به^٤. كما يعد محاولة لفهم الطريقة التي يفكر ويشعر ويستجيب بها المستهلك للمؤثرات التي يتخذ القرار الشرائي من خلالها. كما يعبر عن الاستخدام الملائم للدمج بين أساليب التسويق التقليدية والجديدة بعد دراسة العمليات الذهنية المتمثلة في كل من جذب الإنتباه والدوافع والحاجات والإدراك والتذكر والقرار التسويقي، مع المحاولة المستمرة لاستكشاف كيفية اكتساب الأفراد للغة وعمليات توظيف المعلومات في التعلم الضمني لكيفية حل مشكلات العميل والتأثير على سلوكياته من خلال الربط بين المعرفة الضمنية وأساليب التسويق الضمني "Implicit Marketing" ودعم المشاعر الإيجابية وعلاقتها بالمنتج في مقابل المشاعر السلبية التي يواجهها العميل؛ بهدف للتأثير على سلوك المستهلك^٥.

ويعد التسويق النفسي محور لفهم صوت العميل وإدارة وتلبية احتياجاته من خلال جذب العاطفي للعميل تجاه المنتجات المعلن عنها للحصول على ميزة تنافسية من خلال الفهم العميق لدوافعه والتعامل معها من خلال مجموعة من العمليات النفسية المعرفية النشطة بحيث يكون المستهلكين على دراية وإدراك بعناية المنظمة بهم بما يجعلهم يتفاعلون ويتصرفون طبقاً لمتطلبات المنظمة من خلال إقناعهم بشتي الوسائل والعناصر الاتصالية سواءً من خلال تأثير المصدر أو الرسالة أو الجمهور المؤثر^٦.

ويعتمد بالدرجة الأولى على الإرتباط النفسي بين المجتمع والعلامة التجارية، إى جانب تكامل وديمومة وديناميكية العلاقة بين وسائل الإعلام وبين كافة أصحاب المصالح والتواصل الفعال المستدام مع المستهلكين والموردين والدائنين والمساهمين والموزعين مع كل من المجتمع المحلي والحكومات المحلية ولحكومة المركزية والموظفين المجموعات البيئية والإدارة ككل .. كما يعتمد على الجاذبية العاطفية من قبل العميل تجاه المنتج والعلامة التجارية للمنتج . بل والإرتباط بالعلامة التجارية على المدى الطويل^٧.

و يرتبط التسويق النفسي بالعديد من المفاهيم مثل الرفاهية النفسية بأبعادها الستة : الاستقلال الذاتي، والنمو الشخصي، وجودة البيئة، والبقاء، والعلاقات الإيجابية، وقبول الذات. كما يرتبط بمفاهيم تسويقية مثل : مكانة العلامة التجارية واولاء لها ومفاهيم جودة

إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحقين"
الحياة ونمط الحياة وسلوك المستهلك والصدقة المدركة والمحبة المدركة والتميز والتفرد
المؤسي^٨.

وتدمج مفاهيم التسويق النفسي بين العمليات العقلية والعاطفية من أجل تعزيز الإستجابات
النفسية من خلال توظيف العقل اللاواعي أو النصف العاطفي من الدماغ من منطلق أن:
**العاطفة تقرر والعقل يبرر.. وهذه النقطة بمثابة نقطة الارتكاز الأولى لعمليات التسويق
النفسي، والتي يلتقي عندها علم وفن التسويق مع علم النفس.**

إستراتيجيات التسويق النفسي :

المفهوم النظري للإستراتيجية:

تعني الإستراتيجية فن القيادة أو الحرب وهي مشتقة من الكلمة اليونانية ستراتيجيوس
Strategos، حيث ترتبط بالمهام العسكرية المرتبطة بالمفاهيم العسكرية. حتى تعددت
استخدامات كلمة إستراتيجية لتشمل العديد من المجالات والعلوم، مثل علم السياسة والإعلام
والإدارة والإتصال والتسويق وغيرها من الميادين وطبقاً لمفهوم بورتر تعني
الإستراتيجية: "عملية تكوين وضع تنافسي مميز للمنظمة لدى عملائها لتحقيق أهدافها من
خلال مجموعة أنشطة مختلفة مقارنة بما يؤديه المنافسون"^٩.

بينما تعني إستراتيجيات التسويق النفسي: ناتج تفاعل الأساليب والأدوات التسويقية
المرتبطة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، والتي ترتبط بالتأثيرات العاطفية على
العميل المستهدف كدوافع ومحفزات تنتهي بالسلوك المرغوب من الجهة القائمة بالتسويق
، سواء كانت إيجابية أو سلبية. مع التركيز على ربط المنتجات بإرضاء الجماهير عن ذاتهم
وحياتهم وتطورهم الشخصي و عملهم الإجتماعي.

ويمكن حصر هذه الإستراتيجيات فيما يلي:

- (١) إستراتيجية التسويق العاطفي
- (٢) إستراتيجية تسويق الخوف
- (٣) إستراتيجية التسويق من خلف الكواليس أو التسويق الخفي
- (٤) إستراتيجية العقل الجمعي أو الأشباح
- (٥) إستراتيجية التسويق العكسي
- (٦) إستراتيجية التسعير النفسي
- (٧) إستراتيجية السرد القصصي
- (٨) إستراتيجية التكرار

وسوف نتناول جميع هذه الإستراتيجيات بالتفصيل في الإطار المعرفي للدراسة.

الدراسات السابقة:

تم تناول الدراسات السابقة في إطار محورين رئيسيين من سنة ٢٠١٨-٢٠٢٣ :
المحور الأول: يتضمن كل من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت تأثير التسويق
النفسي والتعاقد النفسي والصدقة المدركة بين العميل والمنظمة ورأس المال النفسي
وعلاقته بولاء الموظفين وولاء الزبائن. وتأثيرات التسويق النفسي على تكوين العلاقات
المستدامة بين المنظمة والعملاء وتأثير ذلك على مشاعر ووعي وإدراك واتجاهات
وقرارات وسلوك المستهلك.

المحور الثاني: يتناول تأثير إستراتيجيات التسويق النفسي (الخفي/من وراء الكواليس - العكسي - العاطفي)
وفيما يلي عرضاً مفصلاً للدراسات طبقاً للترتيب الزمني من الأحدث إلى الأقدم في كلا المحورين.

أولاً/ عرض دراسات المحور الأول:

تناولت دراسة **Weiting Tao1& Yi Grace Ji,(2024)**¹¹ شكلاً جديداً من أشكال إدارة العلاقات مع العملاء، حيث حاولت الإجابة عن تساؤل غاية في الأهمية: من الذي يحدد المسؤولية الاجتماعية للشركات ؟ هل تحددها الشركة أم التي المستهلك؟ حيث تم اعتبار برامج التسويق المرتبط بالقضايا (CRM) الفعالة في توليد عائدات تتعلق بالسمعة والعلاقات والعوائد المالية للشركات. حيث تقوم الشركات بتمكين المستهلكين من تحديد القضايا الاجتماعية التي يجب دعمها. استناداً إلى نظرية تقرير المصير، وأدبيات إدارة السمعة، وأبحاث المسؤولية الاجتماعية للشركات، وإقترحت إطاراً مفاهيمياً يضع نظرية لفعالية برنامج الاختيار لرسم التجارب النفسية للمستهلكين واستجابات النوايا السلوكية والمواقفية المترتبة على ذلك تجاه الشركات وشركائها غير الربحيين. وأكدت على الميزة النسبية لبرامج المسؤولية الاجتماعية الداعمة للاستقلالية حيث يمكن للمستهلكين ممارسة تقرير المصير على الممارسة التقليدية للتسويق. وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها أن برامج المسؤولية الاجتماعية من ابتكار المستهلكين والعملاء تفوقت على البرامج التي تصطنعها الشركات كما تفوقت على البرامج التسويقية التقليدية . كما اقترحت استخدام البحوث المستقبلية إجراء مثل هذه الدراسات على شركة حقيقية وإعادة اختبار المتغيرات.

وقدمت دراسة **Gene R. Lacznik & Patrick E. Murphy,(2024)**¹¹ وجهات نظر معيارية للتسويق الأخلاقي والمسؤول اجتماعياً؛ لرفع مستوى ممارسة أخلاقيات التسويق خلال سبعة جهات نظر أساسية، تنطوي على أبعاد طموحة متعددة ضمنية في التسويق الأخلاقي. جميعها تعتمد على مركزية التبادل النفسي في التسويق والدور المتأصل للنتائج المجتمعية. واعتبرت أن الثقة هي أساس كفاءة وفعالية نظام السوق، ويتم رعايتها بمعايير أخلاقية عالية والقانون وحده لا يكفي لضمان قدر كاف من الصدق بحيث يعمل السوق بسلاسة ونزاهة. وأنه من الضروري خلق تبادل عادل وشفاف داخل النظام الاقتصادي بين الشركات المنتجة وبين المجتمع . وهكذا قدمت الدراسة منهج أخلاقي لإنشاء نظام تسويقي متصل وشامل يتناول بعض العوامل الرئيسية التي يجب على مديري التسويق مراعاتها إذا كانوا يرغبون في إجراء حملاتهم التسويقية بأعلى مستويات الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية. وأيضاً على مديري التسويق العمل جاهدين للوفاء بوعودهم للعملاء حينما يسعون لتصميم برامج تسويق من خلال المسؤولية الاجتماعية. وذلك من أجل التغلب على الصورة النمطية القاتلة للمتاجرة التجارية لهذه الشركات بقضايا البشر والتي تسود تصور المجتمعات.

وفي دراسة **Quan Xie & Chen Lou,(2024)**¹² العلاقة بين كل من تسويق المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي وتطوير شعور "بالملكية" تجاه المنتج/العلامة التجارية المميزة بالاعتماد على نظرية الملكية النفسية ونظرية الاستخدامات والإشباع. واقترحت هذه الدراسة إطاراً شاملاً لشرح كيف تعمل الدوافع الفردية كأدوات للملكية النفسية تجاه

استراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "انتي تستحقي"
المنتجات الموجودة في تسويق المحتوى، عبر طريقتين للمعالجة أو الوسطاء، وهما تجربة
تدفق المستهلكين وقيمة المحتوى المدركة.

حددت هذه الدراسة ستة دوافع تشرح سبب تفاعل المستهلكين مع تسويق المحتوى: **إلهام
المحتوى، وإمكانية الإعجاب بالعلامة التجارية، ومحادثة العلامة التجارية، والحافز، ووقت
المرور المعتاد، والهوية الشخصية.**

أسلوبًا فعالاً للتواصل مع العلامة التجارية ويمكن أن يلهم الأشخاص في المحتوى ذي
العلامة التجارية. ، على هذا النحو، على وجه التحديد، وجدنا أن بعض السوابق - دوافع
إلهام المحتوى، وإعجاب العلامة التجارية، ومحادثة العلامة التجارية، والهوية الشخصية -
تنبأت بشكل إيجابي بالملكية النفسية، من خلال زيادة التدفق وقيمة المحتوى، على التوالي.
علاوة على ذلك، كانت الملكية النفسية مرتبطة بشكل إيجابي بالولاء للعلامة التجارية. تقترح
هذه النتائج نموذجًا شاملاً يشرح العملية التي يؤثر من خلالها تسويق المحتوى على الملكية
النفسية والولاء اللاحق للعلامة التجارية

تناولت دراسة^{١٣} (**Xujie An, Ying Li,2023**) تأثير بناء العقود النفسية المختلفة عبر
البيث المباشر وأساليب محاكاة الذكاء الاصطناعي كنماذج تسويق نفسي مهمة لترويج وبيع
المنتجات والشركات المنتجة من خلال منصات البيث المباشر لخدمة العملاء عبر الإنترنت.
وخلق علاقات صداقة ومحبة وارتباط بين المنتج والعلامة التجارية وبين المستهلك. إلى
جانب دور العلاقات النفسية في الأداء التنافسي للمؤسسات. كما أشارت تلك الدراسة إلى
تطبيق نماذج التسويق النفسي بداية من داخل المؤسسات من خلال تطبيق مفاهيم نموذج
الرفاهية والأمن النفسيين للموظفين في كافة القطاعات عامةً وفي مكتب خدمة العملاء بصفة
خاصةً . وذلك في سياق تلبية الاحتياجات المادية والحد من أعباءهم الاقتصادية، وتعزيز
شعورهم بالانتماء بشكل كامل لتحسين بيئة العمل وخلق رضا نفسي ووظيفي. نتيجة لذلك
خلق الولاء المؤسسي لدى منسوبي البيئة الداخلية للمؤسسة؛ كمرحلة أولى لتطبيق مداخل
واستراتيجيات التسويق النفسي مع العملاء. وأثبتت نتائج الدراسة ضرورة التكامل التسويقي
بين كل من البيئة الداخلية والخارجية حتى يمكن للمؤسسات تحقيق أداء متميز في مجال
التسويق النفسي عبر البيث المباشر والفوز بثقة وولاء كل من الموظفين والمستهلكين.

واستهدفت دراسة (**Christian Francis C. Prado&et.al.,2023**)^{١٤} التحقق من
كيفية استخدام وكلاء Frontrow لإقناع الناس بالانضمام إليها حتى يصبحوا موزعين عبر
تأثير شبكات Frontrow على العملاء. واتبعت هذه الدراسة منهج الطريقة المتقاربة
المتوازية المختلطة لجمع وتحليل وتفسير بيانات النتائج النوعية والكمية للدراسة. كما
اعتمدت على النظرية التمهيدية التي لعبت دورًا حيويًا في فهم كيفية التأثير على تصرفات
الناس من خلال تكتيكات التسويق النفسي. واعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني في
جمع المعلومات حيث تم توزيعه على ٢٠٠ من عملاء Frontrow التي تقيم في مترو مانيتا
. وذلك لفهم تأثير التكتيكات النفسية التي يستخدمونها في استراتيجياتهم التسويقية على
المستهلكين.

وأسفرت النتائج عن التأكيد على قوة وجمال الجانب النفسي الموجود في حركات التغيير
المستمر في مجال صناعة الأعمال. كما أشارت إلى أن عملاء Frontrow يميلون إلى

التعمق في الجانب العاطفي بدلاً من الجانب الفكري. فإنهم يميلون إلى التفكير بطريقة غير عقلانية، مستخدمين عواطفهم كقوة دافعة للقيام أو اتخاذ القرارات.

كما استهدفت **دراسة هيثم أحمد علي ، عباس جاسم كريم (٢٠٢٣)**^{١٥} التعرف على آثار التسويق العاطفي على تغيير أو تثبيت أو تعزيز آراء الطلاب حول تسويق الأفكار ، باعتبار أن التسويق العاطفي يسهم في تشكيل الانطباعات الأولى عن الموضوع من خلال توظيف العاطفة في الإقناع بهذه الأفكار من خلال إثارة المشاعر مثل السعادة والغضب والخوف والحزب للتأثير على القرار والحث على التصرف المطلوب. وتطرق لوصف التسويق العاطفي باعتباره أكثر الطرق السريعة للوصول لقلب المتلقي ومخاطبة المشاعر والأحاسيس الكامنة كمدخل للنفس البشرية . واعتمدت الدراسة على نظرية العمليات المزدوجة لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها (٤٠٠) طالب وطالبة من جامعة ديالا باستخدام أداة الاستبيان تم توزيعه بطريقة التوزيع المتساوي بين الذكور والإناث. وأثبتت نتائج الدراسة في أهمها صحة العلاقة بين المتغيرات.

كما تناولت دراسة **(Al-Daihani & Al-Fadhli, 2022)**^{١٦} دور التسويق النفسي في جذب المستهلك لاتخاذ قرارات الشراء وعلاقته بالقدرة التنافسية العالمية للمنتج من خلال الرضا النفسي وتلبية رغبات العميل في سياق مدخل التسويق النفسي. وتحددت مشكلة الدراسة في رصد دور التسويق النفسي في تحسين واتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلك والبحث في الأطر النظرية للتسويق النفسي. وتنتمي إلى الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الميداني لعينة عشوائية قوامها (٥٧) من الخبراء في مجال التسويق النفسي من أساتذة الجامعة والمتخصصين وصناع القرار ومسؤولي التسويق في كبريات الشركات بهدف استكشاف وجهات نظرهم حول تأثير التسويق النفسي على القرار الشرائي للمستهلكين. ومن أهم النتائج : أن أساليب التسويق النفسي أثبتت نجاحها في توطيد العلاقة بين المستهلك والشركة المنتجة والعلامة التجارية للمنتج. كما أشارت إلى أن مخاطبة إعلانات الشركة لمشاعر وعقول المستهلكين نفسياً أفضل لها من العمليات العقلية والمعلوماتية ومعالجتها .

و أثبتت دراسة **(Jihye Kim & Minseong Kim, 2022)**^{١٧} تصاعد دور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية جديدة وتكوين الصداقة المدركة مع المستهلكين باختلاف أبعاد الرفاخية النفسية والمسؤولية الاجتماعية. وتعد هذه الدراسة من الدراسات التجريبية على عينة من البالغين في الولايات المتحدة الأمريكية، والمستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي . وذلك في إطار تطبيق نظريات التفاعل شبه الاجتماعي. وأثبتت الدراسة الارتباط الإيجابي بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وبين المؤثرين بدرجة كبيرة من خلال التشابه معهم في كل من: (اللغة- الاهتمامات - تكرار التفاعل- مشاركة الآراء) وتأثير هذا الارتباط على مشاعر الصداقة المدركة وعلاقتها بأبعاد الرفاهية النفسية. كما أثبتت دور هذه المشاعر المدركة بالصداقة بين المؤثرين والعملاء في تحقيق الولاء للعلامة التجارية للمنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما أثبتت أن التفاعل شبه الاجتماعي بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير من خلال توظيف الفوائد النفسية للمستخدمين.

بينما استهدفت دراسة ¹⁸ (**Andyan Lutfahyanto&et.al. 2022**) قياس تأثير رأس المال النفسي على الرفاهية النفسية لدى موظفي إدارة التسويق متعددة المستويات (MLM). في منطقة **كاراوانج لبادا** أثناء التأثيرات السلبية على مبيعات الشركة أثناء كوفيد 19. وقياس تأثير الامتيازات التي توفر فرصاً جديدة للموظفين في سائر القطاعات؛ كموزعين للمنتج عبر التسويق الشبكي على الأداء التسويقي والتوزيعي الإيجابي إلى جانب ما يتمتع به من المعرفة الذهنية . واعتمدت في جمع البيانات الكمية على استبيان إلكتروني من عينة جحصية قوامها (٢١٠) مستجيب. في سياق منهج تينز للتسويق النفسي وتأثيره على الصحة والرفاهية النفسية . وأشارت النتائج إلى وجود تأثير قوي لرأس المال النفسي وأبعاده النفسية والوجودية ودور الدعم النفسي للموظفين وبين ارتفاع نسبة التوزيع والبيع. وهو ما أكدته نتائج دراسة (**Kadir Yildiz &et.al. 2023**) ¹⁹ التي اختبرت العلاقات بين التسويق الداخلي والأداء الوظيفي من خلال قياس رأس المال النفسي لدى العاملين بإدارات التسويق في مراكز اللياقة البدنية في تركيا. وتم الإعتماد على الاستبيان في جمع البيانات من ١٧٧ مبحوث . وأكدت النتائج على ثبوت علاقة إيجابية بين الرضا النفسي للعاملين وبين العلاقات الاجتماعية الجيدة مع العملاء من خلال تكوين علاقات صداقة لجذب العملاء واستدامة علاقاتهم مع هذه المراكز. كما أثبتت وجود علاقة قوية بين اكتساب المهارات التدريبية لاكتساب الذكاء العاطفي، الذي يلعب دوراً بارزاً في الأداء الوظيفي بشكل مباشر وغير مباشر من خلال الملكية النفسية.

بينما هدفت دراسة **إيهاب الحجامي، سارة العامري (٢٠٢٢)** ^{٢٠} إلى التعرف على مستويات تطبيق التسويق النفسي في شركات الاتصالات النقالة في العراق (زين العراق- أسياسيل- كورك). واختبار العلاقة بين الذكاء العاطفي والتسويق النفسي في ظل التنافسية العالية بين هذه الشركات. وطبيعة بيئة العمل لتحقيق الذكاء العاطفي والتسويق النفسي في أسواقها للتأثير على الزبائن والحصول على أكبر حصة من السوق مقارنة بالمنافسين. واختبرت الدراسة مدى وجود تأثير للذكاء العاطفي بأبعاده (الوعي بالذات – التعاطف- الإتصال – إدارة العواطف- العلاقات الاجتماعية) في التسويق النفسي بأبعاده (التحفيز – الإدراك – المواقف – اتخاذ القرار – الإقناع) على الشركات مجتمع البحث سألقة الذكر. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي الميداني بالتطبيق على عينة قصدية قوامها (١٣٩) من المستويات الإدارية العليا والوسطى، منهم (٤٩) مفردة رؤساء أقسام ومسؤولي الشعب الوحدات. واعتمدت الدراسة على الاستبانة أو المقابلات الشخصية في جمع معلومات الدراسة. وأكدت نتائجها على اهتمام الشركات المبحوثة بتوظيف الذكاء العاطفي في التسويق النفسي الذي يمكنهم من كسب رضا الزبون في الظروف المختلفة. كما أظهرت أن سعي الشركات إلى الشعور بالعواطف غير المعلنة للعاملين فيها ولزباننها والإحساس في جماعات العمل شبه الرسمية والعمل على استثمار نقاط قوتها من أهم المؤثرات على الزبائن.

واستهدفت دراسة (**Kyunghee Kim&et.al. 2021**) ^{٢١} تحديد آثار التسويق بالحنين إلى الماضي كمدخل من مداخل التسويق النفسي من خلال التأثير على العوامل الشخصية والنفسية للمستهلك. والدمج بين موضوعات وأحداث وشخصيات من الماضي مع المنتجات الحالية لخلق شعور عاطفي فريد لدى العملاء تجاه العلامة التجارية. وتعد هذه الدراسة من الدراسات شبه التجريبية التي استهدفت المستهلكين ذوي الحساسية العالية للأسعار. كما

إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحي"

اعتمدت على استبيان إلكتروني عبر جوجل يحتوي على مجموعة من المقاييس ذات الصلة بثلاث عمليات لرواد أعمال المستهلك وهي: رد الفعل المعرفي للحنين، ورد الفعل العاطفي نحو الحنين، ورد الفعل السلوكي نتيجة التسويق عبر الحنين للماضي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى قوة تأثير استخدام المشاعر المرتبطة بالماضي واستثارة القيم مثل: التميز والإبداع الشخصي وإحترام وتأكيد الذات والترابط الاجتماعي والقبول الاجتماعي. والمتضمنة في إعلانات المنتجات، عبر التسويق بالحنين للماضي مما جعلها عالية القيمة لدى المستهلك مقارنة بارتفاع الأسعار.

كما استهدفت دراسة (Mandy Pick, 2020) ^{٢٢} تقييم تأثير المؤثرين على سلوك المستهلك. وتناولت ثلاثة محاور **الأول** تناول تأثير كل من: المصادقية المدركة للمؤثرين لدى المستهلكين (IC)، والموقف تجاه الإعلان والمنتج المعلن عنه وتأثيرها على النية الشرائية. **والثاني** تناول تأثير مفاهيم السلوك التنظيمي ورأس المال النفسي (PO) على سلوك المستهلك. أما **المحور الثالث** فقد تناول العلاقة بين المؤثرين واتجاهات المستهلكين نحو المنتج وسلوك المستهلك وأكدت النتائج على أن المصادقية المدركة عاطفياً للمؤثرين IC من جهة المستهلك أو المستخدم تعد معياراً مهماً يحدد الموقف تجاه كل من الإعلان والمنتج وبالتالي يعد مؤشر للنية الشرائية؛ ارتباطاً بالقيم النفسية المتعلقة بالحب والتشابه في السمات الشخصية والاندماج والتفاؤل والفرح والتميز والندرة؛ بما يؤدي إلى التأثير على سلوك المستهلك بشكل إيجابي.

وجاءت **دراسة حسين على عبد الرسول، منذر هادي عيد (٢٠٢٠)** ^{٢٣} لتتناول أثر توظيف الدور التفاعلي لسمعة المنظمة في العلاقة بين العقد النفسي والسلوك التطوعي للزبون. ومدى إمكانية تعزيز السلوكيات التطوعية للزبون مثل الروح الرياضية والسلوك الحضاري والمساعدة والمشاركة الإبداعية من خلال مستويات ارتباط الزبون بعقد نفسي كالعقد العلاقتي والعقد القائم على الصفة المدركة. وتعد من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج الوصفي واعتمدت في جمع المعلومات على الاستبيان الإلكتروني عبر Google Form والذي تم تطبيقه على عينة بلغت (٣٠٥) عميل من عملاء شركة زين العراق للاتصالات. والذي تم توزيعه على صفحات التواصل الاجتماعي للأهل والأصدقاء والأقارب. وتوصلت نتائجها إلى أن العلاقة بين المنظمة والعميل من خلال العقد النفسي يمكن تعزيزها بالوساطة التنظيمية لسمعة المنظمة باعتبارها علاقة طويلة الأمد تقوم على الاستقرار والولاء والثقة وإشعار العميل بالدعم المتواصل الذي تقدمه الشركة باستمرار في صورة منافع مادية واجتماعية وعاطفية.

المحور الثاني: تأثير إستراتيجيات التسويق النفسي (الخفي/من وراء الكواليس - العكسي)

تعد **دراسة زهري وآخرين (٢٠٢٤)** ^{٢٤} من الدراسات الوصفية النظرية، التي استهدفت تحديد ومعرفة آليات تطبيق التسويق العكسي ودوره في تقييم ولاء العملاء للمنشأة الفندقية. و تطرقت لأهمية تطبيق التسويق العكسي في صناعة الفنادق وأنواع هذه الاستراتيجيات وآليات ومعوقات تطبيق هذا النوع من التسويق العكسي. حيث اعتمدت على منهجية نظرية من خلال سرد الأدبيات وعناصر البحث. وأشارت نتائجها إلى أن لاستراتيجيات التسويق العكسي دور كبير في تحديد سلوك العملاء في الفنادق نحو الطلب على المنتجات والخدمات الفندقية. كما اقترحت بعض التوصيات الموجهة للمتخصصين في علم التسويق الفندقية حول

ضرورة اعتماد أساليب التسويق العكسي بشكل ترويجي للخدمات الفندقية مع مراعاة ظروف تشريح السوق من خلال خفض تكاليف الترويج وتقليص الخصومات التي تمنح للوكلاء والموزعين الذين يتعاملون مع الفنادق.

أما **دراسة العزى والخفاجي (٢٠٢٣)**^{٢٥} فقد استهدفت التعرف على مستويات ممارسة التسويق الخفي من قبل شركات الاتصالات في العراق والعلاقة بين تأثير هذه الممارسات على استغراق الزبائن والتعرف على مستويات جودة العلاقات بين شركات الاتصالات بعملائها من أجل تطوير شركات الاتصالات وتحسين واقع خدماتها للأكاديميين في العراق. واعتمدت على المنهج الوصفي الميداني واستخدام الاستبيان الإلكتروني لجمع المعلومات من عينة من أساتذة الجامعة في مختلف التخصصات قوامها (٣٢٧) عضو من إجمالي (٢١٤٤) عضو. وأثبتت النتائج صحة العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن ولكنها علاقة عكسية، حيث أن التسويق الخفي يؤثر سلباً في استغراق العميل شركة كورك، التي استخدمت التسويق الخفي في المرتبة الأولى. بينما تؤثر جودة العلاقات الاجتماعية إيجابياً على استغراق الزبائن، حيث تعمل على تلطيف التأثيرات السلبية للتسويق الخفي

بينما هدفت دراسة **يسام الرميدى، محمد شعبان (٢٠٢٣)**^{٢٦} إلى قياس تقييم درجة استخدام تقنيات التسويق الخفي في شركات الطيران من وجهة نظر العملاء. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان الإلكتروني التي تم توزيعه عبر منصات التواصل الاجتماعي بأربع لغات مختلفة كأداة لجمع المعلومات من عينة قوامها ٧٩٤ مفردة. وتوصلت أهم نتائجها إلى أن التسويق المبالغ فيه هو الأكثر انتشاراً بين تقنيات التسويق الخفي، تلاه مروجو العلامة التجارية، ثم التسويق الفيروسي، ثم التسويق المشاهير، ثم ألعاب الفيديو، ثم موسيقى ابوب. وقد أوصت بأهمية مراعاة السلوكيات الأخلاقية أثناء تطبيق تلك التقنيات.

استهدفت دراسة **سيد هارون جمعة عبد الحفيظ (٢٠٢٢)**^{٢٧} اختبار العلاقة بين أبعاد التسويق الخفي وكل من ولاء العملاء وأخلاقيات التسويق من وجهة نظر عملاء الفنادق السياحية بمطروح. وكذا اختبار العلاقة بين أبعاد أخلاقيات التسويق الخفي وولاء العملاء. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الميدانية التي اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي. واستخدمت الاستبيان عن طريق قوائم العملاء لجمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة قوامها (٣٢٨) من عملاء الفنادق عينة الدراسة. وأثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية بين التسويق الخفي بأبعاده: الفيروسي والخداع والتسويق بالمشاهير وبين ولاء العملاء بأبعاده: الولاء المعرفي والاتجاهي والسلوكي. وأوصت تلك الدراسة بضرورة تفعيل دور الهيئات الرقابية وجمعيات حماية المستهلك في الحد من ممارسات الخداع التسويقي وضرورة تفعيل أبعاد التسويق الخفي الأخلاقي لدوره الفعال في تحقيق ولاء العملاء للفنادق.

بينما اهتمت دراسة **معنر طلعت عبدالله (٢٠٢٢)**^{٢٨} بدراسة تأثير الإبداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية على تفعيل التسويق الخفي الأخلاقي على الكفاءة التسويقية لشركة STC السعودية، واقترح نموذج لقياس هذا الدور. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي لعينة قوامها ٤٥٠ موظف/ة بشركة STC من واقع ١٧٠٠٠ موظف وموظفة، حيث تم جمع المعلومات عن طريق الاستبيان. ومن أهم النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التسويق الخفي الأخلاقي وبين الكفاءة التسويقية. كما أثبتت النتائج أن الإبداع التكنولوجي وهندسة المعرفة التسويقية يؤثران بشكل كبير على تأثير التسويق الخفي

استراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "انتي تستحي"
الأخلاقي. كما توجد علاقة قوية بين الإبداع التكنولوجي الخاص بالمنتج وبين تأثير التسويق
الخفي الأخلاقي.

استهدفت **دراسة سارة السيد، (٢٠٢٢)**^{٢٩} التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو
التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي وتنتمي للدراسات الوصفية التي اعتمدت على
منهج المسح وأداة الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات من عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من
الجمهور المصري العام، الأكثر عرضة للتسويق الخفي من ١٨-٦٠ سنة. وأثبتت النتائج أن
اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات التقليدية سلبية باعتبار أن المستهلك المعاصر أصبح أكثر
حنكة؛ الأمر الذي جعل استمالته وإقناعه في غاية الصعوبة مما انعكس على الاتجاهات
الإيجابية نحو التسويق الفيروسي بصفة خاصة.

وجاءت **دراسة لمياء سليمان وآخرين (٢٠٢١)**^{٣٠} لتتعرف على مدى تأثير استخدام شركات
الاتصالات في مصر لتقنيات التسويق الخفي على تحول العملاء من علامة لأخرى وتقديم
توصيات للشركات موضع الدراسة التي من شأنها أن تعمل على تفعيل وتطوير تقنيات
التسويق الخفي المستخدم للاستفادة من مزاياه في الحد من تحول العملاء لعلامات أخرى.
وتنتمي للدراسات الوصفية الميدانية الاستكشافية التي استخدمت عينة عشوائية من عملاء
شركات الاتصالات في مصر قوامها (٣٥٥) مفردة وجمع المعلومات باستخدام الاستبيان
الإلكتروني الذي تم توزيعه عشوائياً عبر Google Drive . وأثبتت النتائج وجود تأثير
للتسويق الخفي ككل على تحول العملاء من علامة لأخرى. كما أكدت على التأثير الإيجابي
لكل من التسويق الفيروسي ومروجي العلامة التجارية والتسويق من خلال الموسيقى على
تحول العملاء، بينما يوجد تأثير مباشر سلبي لكل من التسويق بالمشاهير والتسويق من خلال
ألعاب الفيديو على تحول العملاء من علامة لأخرى. كما لا يوجد أي تأثير للتسويق المبالغ
فيه على تحول العملاء.

واهتمت **دراسة يوسف الطائي، آخرين (٢٠١٦)**^{٣١} بالتوسع في توظيف الممارسات
الأخلاقية الخادعة داخل التسويق الخفي من خلال تأثير مداخل هندسة المعرفة التسويقية
لنشر الوعي لدى الصيادلة في تعاملهم مع شركات الأدوية التي تستخدم مثل هذه الممارسات
بالتطبيق على عينة قوامها ٦٨ من الصيادلة في محافظة النجف عن طريق الاستبانة
والمقابلات الشخصية . كما استهدفت قياس تأثير العلاقة بين مداخل هندسة المعرفة التسويقية
على الحد من ممارسات التسويق الخفي وذلك من خلال قياس ممارسات التسويق الخفي
بأبعاده الثلاثة: (الخداع – التدخل – الإستغلال) وقياس تأثير أبعاد هندسة المعرفة التسويقية
الأربعة: (تعدد أنواع المعرفة التسويقية – تعدد أنواع الخبرة والخبراء التسويقية – تعدد
طرق تمثيل المعرفة التسويقية – تعدد طرق استخدام المعرفة التسويقية) على الحد من هذه
الممارسات. وأثبتت نتائج الدراسة وجود تأثير ضعيف لمداخل هندسة المعرفة التسويقية في
الحد من ممارسات التسويق الخفي الخادع. وأوصت بضرورة التركيز على استخدام العديد
من المعارف والمعلومات التسويقية والخبراء ذوي الخبرة والكفاءة على تقليل حالات الخداع
وإستغلال والتدخل لإنجراف توجهات وسلوكيات الزبون

وتناولت **دراسة ندى حسنين (٢٠٢٠)**^{٣٢} دور التسويق العكسي في تخفيض الطلب على
الكهرباء باستخدام إستراتيجية زيادة الأسعار واستراتيجية القطع المبرمج للتيار الكهربائي
واستراتيجية ولاء العميل والحملات الإعلانية لتوعية المستهلكين وسن القوانين التي تعمل

على ترشيد الكهرباء وهل تؤثر هذه الاستراتيجيات على تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية في ولاية الخرطوم خلال عام ٢٠٢٠. وذلك بسبب الاستهلاك الكثر الذي للاستهلاك الكهربائي غي ظل الإمكانيات المحدودة للطاقة الكهربائية في السودان ودور استراتيجيات التسويق العكسي في حل تلك المشكلة. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي لعينة ميسرة قوامها ٣٦٨ مفردة ، تم جمع المعلومات عن طريق الاستبيان. ومن أهم النتائج وجود علاقة ارتباطية بين استخدام استراتيجيات زيادة الأسعار على الكهرباء وتخفيض الطلب عليها. وأيضاً توجد علاقة بين ولاء الزبون وبين تقبله لإجراءات ترشيد الكهرباء. كما توجد علاقة بين استخدام حملات التوعية للمستهلكين وتخفيض الطلب على الكهرباء. بينما لا توجد أية علاقات بين كل من سن القوانين والتشريعات وتخفيض الطلب على الكهرباء اتباع سياسة القطع المبرمج و بين تخفيض الطلب على الكهرباء

وتمثلت استراتيجيات التسويق العكسي في **دراسة محمد زهير الحمادي (٢٠٢١)** ^{٣٣} في كل من: سياسة رفع الأسعار، ونشر الوعي وزيادة الثقافة الاستهلاكية والقطع المبرمج للكهرباء واستراتيجية ولاء الزبائن وتقبلهم لإجراءات الترشيد لاستهلاك الكهرباء. وتبلورت المشكلة البحثية في الإجابة على تساؤل رئيس وهو: ما دور استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية في قطاع غزة؟ كما استهدفت تسليط الضوء على مفهوم التسويق العكسي وتأثيره على ترشيد استهلاك الكهرباء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الميداني بالتطبيق على عينة قصدية بلغت (١٨٣) موظف من موظفي شركة توزيع كهرباء محافظات غزة. وأثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط قوية بين تأثير استراتيجيات رفع الأسعار و ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بينما أثبتت وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين الاستراتيجيات الأخرى وبين ترشيد الاستهلاك.

وهدفت **دراسة ريهام محسن ورعدة محسن (٢٠٢٠)** ^{٣٤} إلى تحديد التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد استراتيجية التسويق العكسي المتمثلة في: (رفع الأسعار، نشر الوعي من خلال الاعلانات المضادة، برمجة التوزيع) على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، إلى جانب التعرف على تأثير أبعاده على أبعاد ثقافة المستهلك. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كدراسة نظرية ميدانية واستخدمت الاستقصاء لجمع المعلومات من (١٠) مناطق مختلفة من (٢٢٣) منطقة تابعة لمنطقة جنوب القاهرة. بالاعتماد على عينة عشوائية منتظمة عددها (٣٨٤) مفردة بالتوزيع المتساوي من المترددين على المناطق المختارة.

وتوصلت أهم نتائجها إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق العكسي: (رفع الأسعار- الإعلانات المضادة- برمجة التوزيع) على المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية. كما أظهرت تأثير معنوي إيجابي قوي لأبعاد ثقافة المستهلك على النية لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية. وأكدت على أن التأثير المعنوي لأبعاد التسويق العكسي على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك يزداد عند توسيط ثقافة المستهلك مما يعطي دلالة مهمة لضرورة الأخذ في الحسبان ثقافة المستهلك عند إعداد برامج التسويق العكسي لتقليل الاستهلاك، كوسيلة لمعرفة توجهات المستهلك.

استراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "انتي تستحي"

واستهدفت **دراسة شريف حورية، (٢٠٢٠)** ^{٣٥} رصد مدى إدراك الأمهات لسياسات التسويق العكسي وعلاقته بترشيد استهلاكهن لبعض مرافق المسكن العامة: (الكهرباء والمياه والغاز الطبيعي) داخل منازلهن في مدينة شبين الكوم وقرى (تلا- مليج - البتانون - الشهداء) بمحافظة المنوفية. وتمثلت سياسات التسويق العكسي في هذه الدراسة في كل من رفع الأسعار والاعلانات المضادة والرقابة. واعتمدت على المنهج الوصفي الميداني بالتطبيق على عينة عمدية غرضية بلغت (٢٠٠) أم من الأمهات لأبناء في مراحل التعليم المختلفة ، يتوافر لديهن مرافق. وأشارت في أهم نتائجها إلى وجود علاقة ارتباط بين الإدراك وترشيد الاستهلاك لبعض المرافق العامة للمسكن ، وثبتت وجود علاقة ارتباطية باختلاف الدخل الشهري للأسرة. كما جاء إدراكهن للسياسات بالترتيب كما يلي: رفع الأسعار ثم الإعلانات المضادة، وأخيراً سياسة الرقابة

واستهدفت **دراسة زكية مقرى، زكرياء عقاري، (٢٠١٨)** ^{٣٦} بيان مدى مساهمة أساليب التسويق العكسي ومدى نجاحه في ترشيد استهلاك المنازل للمياه. وتمثلت الأساليب في هذه الدراسة أيضاً في كل من: رفع الأسعار، ونشر الوعي وزيادة الثقافة الاستهلاكية والقطع المبرمج للكهرباء واستراتيجية ولاء الزبائن وتقبلهم لإجراءات الترشيد لاستهلاك الكهرباء، واعتمدت على المنهج الوصفي الميداني بالتطبيق على عينة قوامها (٢٥٨) مفردة من سكان مدينة بنتنا وجمع المعلومات باستخدام أداة الاستبيان. وأثبتت النتائج وجود علاقة تأثير ضعيفة بين متغيري الدراسة التسويق العكسي و ترشيد الاستهلاك المنزلي للمياه. إلى جانب ضعف تأثير أسلوب نشر الوعي وزيادة الثقافة الاستهلاكية. حيث تفاعلت عينة البحث بشكل نسبي مع أساليب التسويق العكسي ، التي أثرت بالترتيب كما يلي: أسلوب رفع الأسعار ثم ولاء الزبائن وتقبلهم لإجراءات إدارة الماء، ثم نشر الوعي بينما جاء القطع المبرمج في المرتبة الأخيرة.

بينما تمثلت سياسات التسويق العكسي في **دراسة طلعت البنا وآخرين (٢٠١٨)** ^{٣٧} في ثلاث سياسات: (رفع الأسعار ، ونشر الوعي وزيادة الثقافة الاستهلاكية ، وبرمجة التوزيع). حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثيرات هذه السياسات على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالتطبيق على عينة من عملاء شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء قوامها (٤٨٤) مفردة ، تم جمع البيانات عن طريق الاستبيان . وأثبتت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لتأثير سياسي رفع الأسعار ونشر الوعي وزيادة الثقافة الاستهلاكية علن ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية. بينما يوجد تأثير معنوي سلبي لسياسات برمجة التوزيع على ترشيد الاستهلاك.

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

- أجمعت أغلب الدراسات السابقة على دور التسويق النفسي في تحقيق المزايا التنافسية من خلال علاقته بكل من (تأثير رأ س المال النفسي في زيادة القدرة الإنتاجية والتنافسية/ صناعة القرار الشرائي/ أصحاب المصالح / السمعة المؤسسية والولاء للعلامة التجارية).

- اعتمدت أغلب النماذج النظرية على نماذج مصداقية المصدر والمؤثرين ودور الوكلاء في جذب العملاء وتوظيفهم كأبواق دعائية للمنتج من خلال عرض تجاربهم من المنتج كمؤثرين. وكذا نظريات رد الفعل النفسي ، نظرية معالجة المعلومات والتحفيز والمشاعر ونظريات السيطرة على رغبات الزبائن والتأثير والقوة والسلطة ونظريات تطوير الذات.

إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحقني"

- ارتبطت دراسات التسويق النفسي بالعديد من المفاهيم مثل: الرفاهية النفسية والأمن النفسي للموظفين وعلاقته بولاء الموظف والعميل للعلامة التجارية والكفاءة التسويقية. كما ارتبطت بمفاهيم المسؤولية الاجتماعية وبناء علاقات مستدامة مع المجتمع وتكوين الصداقة المدركة بين المنظمة والعميل واستدامة العميل. كما ارتبطت بمفاهيم ارتباط العميل بالمؤسسة أو العلامة التجارية. فضلاً عن مفاهيم سلوك المستهلك والسياق الاجتماعي والثقافي والثقافات الأصلية والفرعية للمستهلك. وأيضاً مفاهيم جودة الحياة والرضا عن الذات.

- أكدت نتائج أغلب الدراسات التي تناولتها الباحثة على تأثير هذه العوامل النفسية على سلوك المستهلكين؛ بشرط الفهم العميق لإهتمامات واحتياجات ورغبات المستهلكين المتغيرة باستمرار مما يساعد على تحقيق نجاح أفضل في تصميم وتنفيذ هذه استراتيجيات. لذلك فمن المهم من وجهة نظر القائمين على التسويق النفسي الاستثمار في فهم علم النفس التسويقي وتطبيقه بشكل فعال لتعزيز جاذبية العلامة التجارية والولاء لها.

- أغلب الدراسات المرتبطة باستراتيجيات التسويق النفسي الخاصة بكل من التسويق العكسي والخفي جاءت في مجال الاقتصاد وإدارة الأعمال والسياحة الفندقية، حيث تناولت العلاقة بين هذه الاستراتيجيات وبين ترشيد استخدام المياه واستخدام الأكياس البلاستيكية للمرة الواحدة و تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية والمرافق السكنية وتأثيرها على الحد من الإستهلاك.

الأطر المعرفية والمداخل النظرية التي استفادت منها الدراسة:

تطرقنا في المداخل النظرية لدراسات التسويق النفسي لدراسة علاقة المثيرات النفسية بكل من الوعي و الإرتباط والولاء للعلامة التجارية وعمليات تذكر المنتجات وتفضيل شراؤها بل وتكرار الشراء وكميات الشراء وتوقيتات الشراء ودرجات الإهتمام بالعروض الترويجية وتأثير نقص كمية المعروض من المنتج وغيرها من العوامل المرتبطة بسلوك المستهلكين واتجاهاتهم نحو كل من المنتج والعلامة التجارية للمنتج^{٣٨} وتعتمد نظريات التسويق النفسي إجمالاً على مجموعة من المداخل والإستراتيجيات والأساليب جميعها تعتمد على ثمانية غرائز أساسية للتطوير والتخطي تتحكم في سيكولوجيات البيع: البقاء والتمتع بالحياة والحاجة للطعام والغذاء والشراب والأمان والخوف من الألم والخطر والجنس والطموح في حياة سهلة ومريحة وتحسين الذات والتفوق على الآخري والقبول الاجتماعي.

فقد تعددت المداخل والاستراتيجيات والنظريات التي تناولت متغيرات تأثير التسويق النفسي

وعلى هذا الأساس تم تناول الإطار المعرفي والنظري خلال ثلاثة محاور:

المحور الأول: مداخل التسويق النفسي

المحور الثاني: إستراتيجيات التسويق النفسي

المحور الثالث: المداخل والنماذج النظرية التي اعتمد عليها التسويق النفسي

وفيما يلي تناولاً مفصلاً لكل محور على حدة:

المحور الأول: مداخل التسويق النفسي

يعتمد التسويق النفسي على مجموعة من المداخل، التي تقوم عليها عمليات واستراتيجيات التسويق النفسي، أهمها:

- **مدخل الندرة:** وهو مدخل من المداخل الأساسية في التسويق النفسي . ويطلق على هذا المدخل في مجال فنون الإقناع محركات الندرة التي تفترض أن البشر يضعون قيمة أكبر للأشياء التي يعتقدون أنها نادرة، ويضعون قيمة أقل لما يمكن الوصول إليه بسهولة. وهذا المدخل يعمل على توجيه العقل تلقائيًا بقوة نحو الاحتياجات العاطفية التي لم يتم تلبيتها^{٣٩}.

- **مدخل قيادة الرأي:** ويطلق عليه الدليل الاجتماعي أو ما يسمى في علم وفن الإقناع بمحركات السلطة والقوة أو المكانة أو المحبة أو اتباع الأغلبية أو البرهان الاجتماعي فجميع هذه المحركات تقع تحت مدخل القيادة أو قيادات الرأي . ويعتمد هذا المدخل على أن البشر يتقنون في المنتجات أكثر عندما يعرفون أو يحبون أو يتقنون في الآخرين الذين تحققوا من قيمته ويروجون إليها. والتسويق النفسي يستخدم هؤلاء الأشخاص الذين هم أهل ثقة من أجل جذب المزيد من العملاء ودفعهم إلى التعامل مع العلامة التجارية. ويطلق عليه البعض مفهوم التحيز النفسي للسلطة من منطلق ميل الناس إلى الثقة وطاعة شخصيات يحبونها ويتقنون بأرائها. حيث يمكن استغلال هذا التحيز في التسويق باستخدام موافقات من الخبراء أو المشاهير للترويج للمنتجات والخدمات والشهادات الاجتماعية لإثبات جودة المنتج وزيادة الثقة لدى العملاء^{٤٠}.

- **مدخل الإيحاء:** ويعتمد هذا المدخل على استخدام تصاميم أو عبارات أو شعارات توجي بمشاعر معينة أو تحفز عواطف المستهلكين. يتم توجيه الانتباه نحو مشاعر محددة لتوليد استجابة معينة، ويطلق عليها في بعض الأحيان الشعارات والعبارات المؤثرة على مشاعر الناس^{٤١}.

- **مدخل الارتباط:** وهو من أهم المداخل النفسية **للارتباط** بأشخاص أو باحتياجات أو بتجارب أو بألوان أو بعواطف أو بإثارة معينة. ويتم استخدام مدخل الارتباط لإنشاء ارتباطات وعلاقات إيجابية مع شركة أو علامة تجارية. على سبيل المثال، إذا قامت شركة برعاية حدث خيري، فقد يبدأ الناس في ربط الشركة بسمات إيجابية مثل كرمهم أو اهتمامهم. بحيث يمكن أن تؤدي هذه الارتباطات الإيجابية إلى زيادة احتمالية شراء الأشخاص للمنتجات من الشركة، وذلك بالتركيز على الفوائد النفسية للمنتج المعروض. يمكن أن يؤدي أيضًا إلى إنشاء **ارتباط عاطفي** بين العملاء والعلامة التجارية، مما يزيد من الولاء ومنح الشركة ميزة تنافسية^{٤٢}.

- **مدخل رد الجميل** أو ما يطلق عليه محركات الإقناع القائمة على التبادل والأخذ والعطاء والمحبة والصدقة المدركة. ويعتمد هذا المدخل على فكرة أساسية مفادها أنه إذا كانت العلامة التجارية تفعل شيئًا جيدًا للعملاء فمن المفترض أن يردوا الجميل لها، وهو ما قد ينعكس ما يطلق عليه الولاء لهذه العلامة التجارية، والإقبال عليها. مما يتطلب أن العلامة التجارية عليها أن تأخذ الخطوة الأولى نحو العملاء وليس العكس^{٤٣}.

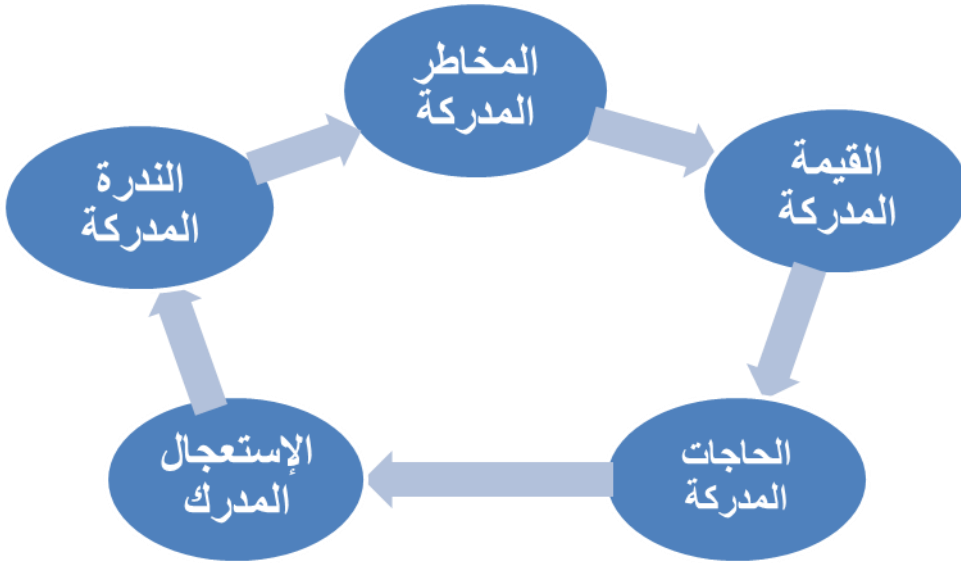
- **مدخل فجوة المعلومات:** ويمكن توظيف هذا المدخل في التسويق النفسي بطرق متعددة؛ بهدف إثارة الاهتمام . على سبيل المثال توظيف أساليب العناوين المحفزة، المثيرة أو الغامضة، التي تظهر شيئًا وتخفي أشياء؛ كجزء من استراتيجيات التركيز والتخفيف أو

إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحقني"
التشويق؛ بهدف دفع العميل المحتمل إلى طلب معلومات إضافية، وبهذا تكون العلامة التجارية قد أثارت إنتباه اهتمام العميل للدفع نحو المرحلة التالية من التأثير على سلوك المستهلك وهي خلق الرغبة والنية السلوكية للعميل^{٤٤}.

- **مدخل الخوف من الخسارة:** يفترض هذا المدخل أن معظم الناس يفضلون تجنب الخسائر مقارنة بتحقيق المكاسب، فلو أن شخصاً ما قارن بين اكتساب شيء جديد وخسارة شيء لديه . في النهاية فسوف يختار الشيء الذي لديه ويحاول الحفاظ عليه بكل الطرق الممكنة . ويستخدم مدخل الخوف من الخسارة. ويعني أيضاً فكرة الترهيب النفسي في تخويف الناس من فقدان ما لديهم من أجل تحقيق غايات عاطفية مثل الخوف من فقدان الشباب أو فقدان الصحة أو فقدان الحيوية أو المكانة. بل ربط هذه القيم بالمنتج أو العلامة التجارية باعتبارها راعي لهذه القيم والاحتياجات والغايات النفسية والإنسانية . وذلك من خلال التركيز على أن تقويت فرصة شراء منتج ما، قد يضيع عليهم فرصة الحصول على هذه القيم والحاجات. والنفور من الخسارة هو الخوف من الخسائر التي يتعرض لها الناس^{٤٥}.

- **مدخل التكرار:** التكرار من أهم مداخل التسويق النفسي التي يمكن استخدامها لخلق صورة محددة للمنتج في أذهان الجماهير من خلال تكرار كلمة أو رسالة ما أو شعار نصي أو مرئي أو صورة أو ألوان؛ يمكن أن يساعد العملاء أو الجماهير على تذكرها وزيادة التنبؤ بالنية السلوكية للعميل المرتقب وخلق الشعور بالولاء لديهم. في كثير من الأحيان^{٤٦}.

وذلك بالإضافة إلى مجموعة من المداخل التي يوضحها الشكل رقم (١)^{٤٧} الذي تم تعريبه.



شكل رقم (١) يوضح مداخل التسويق النفسي

إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحقني"

(١) **مدخل المخاطر المدركة:** أي المخاطر التي يدركها أو يتصورها العميل أو مستوى الخطر الذي يدركه العميل عند التفكير في شراء منتج ما. ويمكن أن يتأثر هذا المدخل بعدد من العوامل، بما في ذلك سعر المنتج ، والفوائد التي يدركها العميل نتاج شراء المنتج ، وتجارب العميل السابقة مع المنتج..

(٢) **مدخل القيمة المدركة:** وهي مستوى القيمة الذي يدركها العميل عند التفكير في الشراء. ويمكن أن يتأثر هذا المدخل بعدد من العوامل، مثل الجودة المدركة عن المنتج، والفوائد المدركة للمنتج.

(٣) **مدخل الحاجة المدركة:** أي مستوى الاحتياج الذي يدركه العميل عند التفكير في الشراء. والذي يمكن أن يتأثر بعدد من العوامل، إضافة لما سبق وهو الضرورة المدركة والبدائل التي يستدعيها العميل .

(٤) **مدخل الإستعجال المدرك :** ويعني مستوى الإلحاح الذي يدركه العميل عند التفكير في الشراء. حيث يمكن أن يتأثر هذا الإلحاح بعدد من العوامل، بما في ذلك العروض و الفوائد المتصورة نتاج شراء المنتج والمخاطر المتصورة لعدم شراء المنتج .

(٥) **مدخل الندرة المدركة:** أي مستوى الندرة الذي يدركه العميل نتيجة اقتناؤه للمنتج أو عند التفكير في شرائه . وقد تتمثل الندرة في فرصة اقتناء المنتج نتيجة قلة الكمية المعروضة أو ما يطلق عليه في الخداع التسويقي وهم نفاذ الكمية . ويمكن أن تتمثل الندرة النفسية في عدم إدراك الفرد للخلل بين حاجاته ورغباته عند التفكير في شراء منتج ما في ضوء موارده الإقتصادية وهذا ما يستغله القائم بالتسويق دون شعور العميل.

ومن خلال فهم هذه المداخل النفسية، يمكن للشركات التسويق بشكل أكثر فعالية من خلال رسم استراتيجيات متكاملة للعلامة التجارية تتضافر فيها هذه المداخل..

المحور الثاني: إستراتيجيات التسويق النفسي

تعتبر صياغة إستراتيجية تسويقية فاعلة من أجل تصاعد الوضع التنافسي للمؤسسات عاملاً غاية في الأهمية لضمان نمو الأعمال من خلال التسويق المتكامل وضرورة تكامل المزيج التسويقي والترويجي مع الإتساق والتواصل المستمر مع العملاء المستهدفين.

وعلى هذا النحو تعددت استراتيجيات التسويق النفسي التي تناولتها العديد من الدراسات والمراجع الأجنبية والتي تعتمد بشكل أساسي على المداخل سالفة الذكر، ومن أهمها ما يلي:

(١) استراتيجية تسويق الخوف^{٤٨}

تعمل هذه الإستراتيجية على أساس صفة أو غريزة سلوكية بشرية قوية هي تجنب الخسارة Loss Aversion اعتماداً على المدخل النفسي الذي يعتبر أن البشر يفضل عدم الخسارة على جني الأرباح سواء كانت مادية أو معنوية. فالخوف من تفويت الفرصة أو Fear Of Missing Out (FOMO). وهو ظاهرة مثيرة للعقل البشري؛ فقد استغلها القائمون بالتسويق من أجل زيادة الأرباح، وتتصل هذه الظاهرة بظاهرة أخرى أعم وهي ظاهرة أو محركات الإقناع القائمة على الندرة **scarcity** .

وعلى سبيل المثال نجد التسويق عبر بعض المواقع أو الإعلانات خلال الدعوات الإعلانية: "... هذه القطعة لم يتبق منها إلا اثنتان فقط.. الكمية محدودة - التخفيض يوم واحد.. لا تضيع الفرصة.. ٤ قطع متبقية .. اخر يوم... اطلبها الآن واحصل على الثانية مجاناً..- عدد محدد

إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحي"

للمشتركون لورشة أو دورة... خصم خاص لأول ٢٠ عميل... إلخ من الكلمات المحفزة بسرعة اتخاذ القرار".^{٤٩} وهو ما يحفز العميل بدافع الخوف من تفويت الفرصة ليقوم بشراء المنتج في سياق مدخل الاستعجال المدرك الذي سبق الحديث عنه ، حتى ولو كان لا يريد شرائها في هذه الفترة. فالخوف من فوات فرصة العروض والتخفيضات المؤقتة المقترنة بموعد مؤقت وسريع أو فقدان فرصة أسلوب الشحن المجاني أو تجاوز مشتريات العميل لمبلغ محدد وما يمكن أن يحصل عليه نتاج ذلك لتجنب الندم على فوات الفرصة ،جميعها أساليب تخضع لاستراتيجيات التسويق بالخوف التي تؤثر على قرارات شراء البشر.^{٥٠} وعلى هذا النحو تعتمد استراتيجية الخوف على التعامل مع العقل اللاواعي للعميل وسلبية مشاعر الخوف. حيث يشير علم النفس التسويقي إلى أن ٨٠٪ من قرارات الناس يتم اتخاذها دون وعي و اجبار العملاء على اتخاذ قرارات الشراء مباشرة من منطلق: إما الشراء أو الندم على ضياع الفرصة . فهي مدخل من مداخل التسويق النفسي ، يستخدم فكرة الترهيب النفسي من خلال تخويف الجمهور المستهدف من فقدان ما لديهم من فرص من أجل تحقيق الأهداف التسويقية للمعلن.^{٥١}

وهناك العديد من أشكال تطبيق هذه الإستراتيجية للتأثير على الأنماط الشرائية لسلوك المستهلكين مثل: تقديم فترة تجربة أو عينة مجانية للعملاء. أو تقديم الكوبونات بطريقة ذكية، فبدلاً من التعامل مع الكوبونات بوصفها وسيلة لربح الأموال يكون إقناع العميل بأنها وسيلة لتوفير الأموال. وكذا الاعتماد على تكتيك تقديم الهدايا والحائز والخصومات المحددة بموعد معين أو لعدد محدد من العملاء كأول ١٠ أو ٢٠ عميل أو أكواد خصم لمدة محددة؛ بما يستدعي الاستعجال باتخاذ القرار الشرائي. ولكن - في جميع الأحوال - يجب استخدام هذه الإستراتيجية بنوع من الحذر ولا يتم استخدامها بشكل دائم أو مبالغ فيه كما يجب مراعاة الصدق والأمانة في الاعلانات الخاصة بالمنتج.^{٥٢}

(٢) إستراتيجية التسويق العاطفي

تفترض هذه الإستراتيجية أن ٩٠٪ من النساء بصفة خاصة يشترن بناء على مشاعرهن وعواطفهن بصرف النظر عن المعايير المنطقية ؛ فقد يكون الشراء بالعاطفة والمبررات بالمنطق. وذلك باللعب على مشاعر الفخامة والمكانة الاجتماعية ومن منطلق أن الناس تشتري العديد من المنتجات ليس بسبب الإحتياج ولكن هناك دوافع أخرى طبقاً لعلم النفس التسويقي فالنصف المنطقي من الدماغ بحل ويفكر والنصف العاطفي يحب ويكره وينجذب وكلاهما يتخذ القرارات.^{٥٣}

فالتسويق العاطفي يستهدف التأثير على مشاعر العميل ،مثل مشاعر الفرح والحزن والخوف والفخر وغيرها من المشاعر. وذلك من خلال توظيف العديد من الحيل النفسية مثل: المعاملة بالمثل أو محركات الصداقة والمحبة والأخذ والعطاء من منطلق تحفيز المشاعر ، كما تستند أيضاً إلى الإحتياجات والرغبات والقيم الشخصية للفرد.^{٥٤} ..

كما يمكن توظيفها في تحفيز العملاء المرتقبين من خلال الضغط النفسي أو الشهوة العاطفية؛ بما يؤثر على الحالة المزاجية للفرد من أجل التأثير على قراره الشرائي. حيث يميل الأشخاص إلى شراء المنتجات التي تعزز مزاجهم الحالي عن طريق تقديم معلومات وعروض تسويقية تتناسب مع تلك الإحتياجات والأهداف الشخصية للعملاء.^{٥٥}

إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحي"

ومن هذه الحيل - على سبيل المثال- الميل إلى تقليد الآخرين من المشاهير قيادات الرأي بدافع المحبة أو القبول الاجتماعي أو الجاذبية للجنس الأخر أو الدعم أو التعامل بالمثل كتنظيم العيادات والهدايا المجانية للعملاء أو استدماجهم وجذبهم واستدراجهم عاطفياً ومحاولة بناء صداقات يدركها العملاء من خلال تقديم النصائح والإستشارات المجانية أو كلمات المجاملة والثناء أو حتى تقديم قطعة من الشيكولاتة. كل هذا يستدمج العميل ويجعله يشعر بالولاء للمنتج ويشتره. وذلك من خلال التأثير العاطفي للقائم بتسويق المنتج أو بيعه كوسيط تسويقي^{٥٦}.

(٣) إستراتيجية التسويق من وراء الكواليس/ الأشباح / التسويق الخفي:

التسويق من وراء الكواليس هو ذلك الجانب الخفي للتسويق كإستراتيجية متبعة في عمليات البيع بالخداع لتجنب الدرع الإعلان. ويطلق عليه البعض الشبح أو WordOf Mouth للوصول السريع للزبائن بطريقة غير محسوسة باستخدام أساليب عديدة لزيادة الحصة السوقية للتغلب على المنافسين^{٥٧}.

ومن أهم تفنيات التسويق الخفي: التسويق الفيروسي والتسويق بالمشاهير والتسويق المبالغ فيه والتسويق من خلال مروجي العلامة التجارية والتسويق بالألعاب والتسويق بموسيقى الراب والبوب^{٥٨}.

وتعد هذه الاستراتيجيات أحد أخطر وأقوى أنواع استراتيجيات التسويق النفسي الذي يتعرض له الجمهور المستهدف ويؤثر فيه بدون وعي من هذا الجمهور. وتستخدمه أخطر المنظمات العالمية بشكل سلبي للترويج لأفكارها بهدف تغيير ثقافات الشعوب أو تدميرها نفسياً أو فكرياً أو تدمير معتقداتها الدينية وتضليلها دون وعي^{٥٩}.

كما يعرف بأنه منهج أو إستراتيجية تسويقية معاصرة للوصول للزبون المستهدف والتأثير فيه؛ دون الحاجة لاستخدام الأساليب التقليدية في التسويق، حيث يعتمد بالأساس على الكلمة المنطوقة Word of Mouth دون أن يدرك العميل علاقة الناطق بالمؤسسة المعلنة. فهو منهج علمي جديد يتمثل في محاولة الوصول للعميل المستهدف بطريقة غير محسوسة باستخدام العديد من الأساليب بحيث لا يدرك الجمهور المستهدف أنه يتعرض لحملة إعلانية، مثل: - - استئجار مشاهير يلبسون ساعة بعلامة تجارية ما أو يحملون كاميرا ما أو يرتدون ثياب بعلامة تجارية ما أو يركبون سيارة أو دراجة بخارية أو غيرها؛ بحيث يتم التركيز عليها خلال مقاطع سينمائية أو تليفزيونية معينة^{٦٠}. وعلى هذا الأساس يتم تجنيد مجموعة من المؤثرين لترويج العلامة التجارية وتناقل فوائدها ومزاياها وعرض تجربتهم مع المنتج لترسيخ قناعات وخلق رغبات جديدة واقناع الجماهير المستهدفة بشكل شبه تطوعي وربما يكون أكثر مصداقية باعتبارها صادرة عن أشخاص مقربين أو محبوبين أو ذوي مصداقية وتأثير. وأيضاً مروجو العلامة التجارية (ريفيورز) حيث تنتقي الشركة أشخاص يتمتعون بالجاذبية والأناقة واللباقة والمصداقية لانتشارهم وترويج العلامة التجارية^{٦١}.

و من أهم حيل هذه الإستراتيجية حيلة أو تكنيك المبالغة والتضخيم: مثل التركيز على العلامة التجارية لمنتج معين مثل مرسيدس أو رولكس أو بي إم دبليو أو نستله خلال فيلم سينمائي أو مهرجان أو مباريات كأس الأمم الأفريقية بشكل مدروس ومخطط، وليس بالصدفة أو بالعلاقات الشخصية ولكنها إعلانات مدفوعة الأجر. وذلك لكي يراها المشاهد ويتأثر بها بشكل غير مباشر، دون ان يشعر العميل المستهدف أنه إعلان لمنتج أو علامة تجارية معينة.

إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحي"

وهو مدخل للتأثير اللا واعي بمعرفة قيمة المنتج عبر الافلام والبرامج التي تحمل رسائل يشاهدها العميل كرسائل مخفية وموجهة للعقل اللاواعي . وذلك من منطلق دراسة سلوك المستهلكين الذين منهم من يهتم ويتابع المنتجات عبر آليات وعمليات التسويق والترويج والمبيعات ومنهم من له أهداف أعمق، تتعلق بالأفكار و المعتقدات ولا يقتنع بسهولة بالحيل التسويقية المختلفة^{٦٢} .

والتسويق من وراء الكواليس له جانبين، أحدهما إيجابي: يتم النظر إليه باعتباره وسيلة إعلانية موجهة للعميل المستهدف، وفي أغلب الأحيان لا يدرك العميل أنه يتعرض لحملة إعلانية. فهو إجراء تسويقي سري غير محسوس للهروب من الملاحظة لأحداث التغييرات المطلوبة على السلوك الشرائي للعميل. **والجانب الآخر سلبي:** يرى أنه أسلوب تسويقي خادع للعميل بالاعتماد على طرق غير تقليدية تقتحم خصوصية العميل في السعي نحو خلق الطلب المحاط بالكثير من المخاطر التي تتعلق بسمعة المؤسسة. بينما من أهم مزاياه كسر حالة الجمود الإعلاني بسبب عدم جدوى الأساليب التسويقية التقليدية التي لم تعد مقنعة للعميل في تحفيزه بالوقت السابق^{٦٣} .

Social Proof (٤) **العقل الجمعي**

ويمكن إدراج هذه الإستراتيجية تحت محركات الإقناع القائمة على محرك إتباع الأغلبية أو البرهان الإجتماعي Social Proof وتعد هذه الإستراتيجية من أقوى الإستراتيجيات التسويقية التي يتم استخدامها في عالم التسويق لكل من العلامات التجارية الكبرى والصغرى على السواء، لأنها أثبتت فاعليتها الكبرى على قرارات شراء المستهلكين. وتلك الإستراتيجية قائمة على أساس نفسي مغزاه أن الناس يحبون إتباع الأغلبية من أفراد المجتمع الذي ينتمون إليه بدلاً من المخاطرة^{٦٤} .

وتعتمد على تقديم معلومات أو شهادات من شخصيات شهيرة أو غير مشهورة كشخصيات خبيرة أو محبوبة أو موثوق فيها لتعزيز جدوى المنتج . بما يسمح للعميل أو المستهلك الشعور بالراحة والثقة من خلال رؤية تجارب الآخرين.

ويمكن توظيف هذه الاستراتيجية عبر التسويق من خلال عرض الآراء أو التوصيات **الصادرة من أي طرف من هذه الأطراف الستة الرئيسية التالية**^{٦٥}:

١. الخبراء. Experts.

٢. المؤثرين. Influencers.

٣. المستخدمون Users.

٤. حكمة الحشد. The wisdom of the crowd.

٥. حكمة الأصدقاء لا يخذلونك. The wisdom of your friends.

٦. شهادات الاعتماد. Certifications.

وذلك من خلال عرض التوصيات والنصائح والتجارب الإيجابية والآراء من جهة أي ظرف من هذه الأطراف للتأثير على الجماهير والعملاء المستهدفين. وربما تفسر هذه الإستراتيجية إستعانة العديد من الشركات العالمية بالتسويق من خلال دعوة المشاهير و الخبراء وقيادات الرأي العام بكافة أشكالها والتي تلقى قبولاً جماهيرياً وذوي المصداقية العالية لتسويق منتجاتها عبر وسائل الإعلام والإعلان المختلفة. سواء كان إعلاماً جماهيرياً أو إلكترونياً. إلى جانب عرض آراء العملاء والمستخدمين للمنتجات باستمرار والتركيز

إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحقى"

على الأعداد الكبيرة للعملاء والمستخدمين للمواقع التسويقية المختلفة من خلال بعض العبارات الموحية باتجاهات الأغلبية الإيجابية نحو المنتج المعن عنه. مثل عبارة: " المنتج الذي حاز إعجاب أكثر من ١٠٠٠٠٠ عميل"- المنتج الذي حقق أعلى نسبة مبيعات... إلخ".

(٥) إستراتيجية التسويق العكسي

يعني التسويق العكسي^{٦٦} : جميع السياسيات والممارسات والوسائل التي تقوم بها المؤسسة للحد من سلوك أو فعل ما. وينصب على تحجيم الطلب على المنتج بشكل دائم أو مؤقت. وتستخدم عندما لا تكون المؤسسة قادرة على التجاوب مع حجم الطلب، أو عدم رغبة المؤسسة في تغذية بعض المناطق بسبب تكاليف التوزيع أو توعية بعض العملاء بأضرار استخدام بعض المنتجات الضارة بصحة الإنسان ونفسيته. أو عندما ترغب في الاستغناء عن نوعية أو شريحة معينة من العملاء. ويستخدم التسويق العكسي بالأكثر في الدول النامية التي تعاني غلاء أسعار مستلزمات الإنتاج والموارد كالكهرباء والمياه ومشتقات النفط.

كما يعد إحدى تقنيات وإستراتيجيات التسويق النفسي ، الذي تستخدمه بعض شركات التسويق بدلا من التسويق لزيادة المبيعات والطلب على منتج ما ، ولا يتم الإعتماد على التسويق العكسي الا في حالة أن يكون الطلب أكبر من العرض، وليست لدى المنتج القدرة على زيادة العرض فيتم استغلال الطلب الكبير على المنتج بزيادة الأرباح^{٦٧}.

فالتسويق العكسي محاولات تسويقية بهدف تقليل الطلب ليتساوي مع العرض وليس بهدف الربح ومع ذلك تحقق أرباحاً كبيرة. ويمكن تطبيق هذه الإستراتيجية من خلال عدة تكنيكات، منها: إلغاء الدفع عند الاستلام؛ لتقل نسبة المسترجع المنتجات وتكلفتها أو رفع السعر؛ لتقليل عدد الباحثين عن الخدمات وزيادة الأرباح. أو زيادة الحد الأدنى للطلب؛ لزيادة قيمة سلة الشراء. إلى جانب تقليل تكاليف الاعلان؛ لتقل نسبة الوصول للمنتج أو تعقيد طلبات المنتج؛ لضمان الوصول للعميل الجاد دون تضييع للوقت مع الأشخاص غير الجادين^{٦٨}. ومن أهم تقنيات التسويق العكسي (زيادة الأسعار – التسويق من خلال الإعلانات السلبية وعرض الآثار السلبية للمنتج أو ما يطلق عليه الاعلانات المضادة)^{٦٩}.

وهناك أربعة أنواع من التسويق العكسي طبقاً لرغبات المؤسسات^{٧٠}:

تسويق عكسي عام : للتكيف مع نقص العرض وبالتالي خفض الطلب الزائد للعميل. وتسويق عكسي انتقائي: لدعم إستراتيجية التجربة والمساعدة على التخلص من قطاعات السوق غير المرغوبة وتسويق عكسي ظاهري: أو مصطنع أو مزعوم للإشارة الى ندرة المنتجات أى خلق تصور للعرض المحدود بهدف زيادة الطلب الفعلى وتسويق عكسي غير مقصود أو بالصدفة.

(٦) إستراتيجية التسعير النفسي:

تعتمد هذه الإستراتيجية على تقديم سعر مغري يقوم بجذب العملاء إليه ليقوموا بشرائه، وفي سياق هذه العملية من الممكن استخدام بعض الحيل النفسية المرتبطة بالسعر ، التي قد تعود بالكثير من الأرباح ومنها: تأثير حيل ديكوي *Decoy effect* الذي يعتبر واحداً من أهم التأثيرات النفسية في عمليات التسويق في مضاعفة الأرباح. وتستخدم هذه الإستراتيجية في حال تشابه منتجات الشركة الواحدة ولكن بأسعار مختلفة. مثل منتجات شركات المواد الغذائية أو مستحضرات التجميل أو الأجهزة الكهربائية أو المنزلية إلخ. وتعتمد على أساليب المقارنة من منطلق خير الأمور أوسطها^{٧١}.

إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحي"

وكذا حيل **العروض المجمعّة**: حيث تلجأ بعض الشركات والعلامات التجارية إلى وضع عروض على منتجاتها بأسعار مغرية بحيث تدفعهم إلى شراء أكثر من منتج. مثل المفارقات السعرية بين الإشتراكات الشهرية أو النصف السنوية أو السنوية في النوادي الصحية أو القنوات المشفرة أو الصحف الألكترونية العالمية وشركات مستحضرات التجميل العالمية أو غيرها. فضلاً عن **ربط السعر بالمدة**، كحيلة من الحيل الناجحة خاصة مع الخدمات محدودة الوقت، كما يطلق عليها البعض عروض الكمية من خلال الإشارة إلى أن كمية المنتجات على وشك النفاذ أو محدودية المنتج ومحدودية العروض السعرية بما يحفز على سرعة اتخاذ القرار الشرائي^{٧٢}.

كما أن العديد من الشركات تستخدم **حيل مقارنة الأسعار**، خاصة في العالم الرقمي، حيث تقوم بمقارنة أسعار منتجاتها مع منتجات المنافسين، حتى وإن كانت أسعار منتجاتها مرتفعة للغاية مقارنة بالمنافسين. وذلك بالرغم من أن هذه الشركات قد تكون صاحبة السعر الأعلى. مع الإشارة إلى مزايا منتجات هذه الشركات من خلال الإجابة عن تساؤل العميل: لماذا يستحق هذا المنتج مرتفع الثمن. ورنبط هذه الإستراتيجية بمجموعة من الخداعات، مثل خداع العرض وخداع السعر وخداع الكمية وخداع الخصومات. وتستخدم هذه الأساليب الأرقام والإحصائيات التي تظهر قيمة المنتج أو العرض. وقد تشمل التركيز على عدد العملاء الراضين عن مزايا المنتج يعزز هذا النوع من الإعلانات من توجيه الاهتمام إلى القيمة الاقتصادية^{٧٣}.

كما يمكن **تطبيق تأثير ديكواي Decoy effect**، في التسعير النفسي من خلال عرض سعر أعلى لمنتجات ذات سعر أعلى من منتجاتها وأخرى ذات سعر أقل بكثير من منتجاتها لوهم العميل بأن منتجات هذه الشركة هي الأسعار المتوسطة بالنسبة للمنافسين وذلك بالرغم من ارتفاع سعر منتجات هذه الشركة المستخدمة لحيل ديكواي في التسعير. إضافةً إلى **سحر الرقم ٩** وتأثيره النفسي على العملاء من منطلق نفسي قوي. حيث يشير علم نفس التسويق بأن العقل البشري دائماً يقوم بما يسمى بالإنحياز إلى رؤية الرقم الأيمن أي أن العقل يرى ٣.٩٩ مجرد ٣، ولذا يظن المرء أن المنتج الذي سعره ٤ أعلى بكثير من الذي سعره ٣.٩٩ رغم أن الفارق بينهم مجرد ٠.٠١ فقط^{٧٤}.

(٧) إستراتيجية السرد القصصي: تركز هذه الاستراتيجية على استخدام قصص وروايات لتوصيل رسائل تسويقية مقنعة؛ مؤداها دور المنتج في التأثير في حياة الأشخاص. حيث يمكن للرواية أن تنشئ علاقة عاطفية بين كل من المستهلك والعلامة التجارية وتجذب اهتمامهم. ومن أهم أساليب القصة: مساعدة العملاء على فهم قيمة العلامة التجارية وأهميتها في تحقيق وتلبية احتياجات العميل بشكل غير مباشر؛ بما يحفزه على اتخاذ القرار الشرائي^{٧٥}.

(٨) إستراتيجية التكرار:

يساعد تكرار الرسالة أو الشعار أو الصورة على سهولة تذكرها واستدعائها لدى العملاء المرتقبين؛ بما يزيد من فعالية تأثير الحملة الإعلانية^{٧٦}. كما أن تكرار الرسائل أو العروض للمستهلكين بشكل منتظم، يمكنه أن يساهم في تعزيز الوعي بالمنتج أو العلامة التجارية. وأيضاً عرض نفس الإعلان عدة مرات بأساليب متعددة يضمن زيادة نسبة تأثير الإعلان على النية السلوكية للمستهلك نتيجة زيادة فرصة تعرضه لهذه الرسائل^{٧٧}. فالتكرار

استراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "انتي تستحقني"
استراتيجية إقناع تستهدف الوصول للعميل والتأثير عليه أينما يوجد وكيفما يشاء، وعليه فهو
ركيزة أساسية من ركائز التسويق النفسي
**المحور الثالث: المداخل والنماذج النظرية التي اعتمد عليها التسويق النفسي وفق ما
توصلت إليه الباحثة:**

تعددت وتداخلت الأطر والمداخل والنماذج النظرية التي اعتمدت عليها دراسات وبحوث
التسويق النفسي، منها ما تناول تأثير أو أثر التسويق النفسي على سلوك المستهلك أو على
سمعة المنظمة أو الصورة الذهنية للمنظمة أو الولاء للعلامة التجارية. ومنها ما تناول علاقة
التسويق النفسي بالجودة المدركة للعلامة التجارية أو الثقة المدركة أو الصداقة المدركة.
ومنها ما تناول أشكال عديدة من التسويق النفسي وتأثيراته المختلفة على العميل ونيته
السلوكية وولائه للعلامة التجارية مثل التسويق الحسي والحداع التسويقي الذي يعد أحد أهم
مساوئ وعيوب التسويق النفسي^{٧٨}.

وعلى هذا الأساس يمكن التعرض لبعض أهم المداخل النظرية التي استفادت منها الباحثة،
حيث قامت بوضع نوع من التصنيف لهذه النظريات ومنها على سبيل المثال لا الحصر طبقاً
لما توصلت إليه الباحثة:

- ❖ نظريات قياس الإتجاهات ورضا العملاء والثقة في العلامة التجارية وتأثيرات الإعلان.
- ❖ نظريات صناعة القرار: واختيار العلامة التجارية بمشاركة واستدماج العميل والتقييم بعد
الشراء بما يمكن أن يؤدي إلى اتخاذ قرارات شراء أكثر فعالية من قبل العملاء وتحقيق
نتائج ملموسة وزيادة نسب الربحية والنجاح.
- ❖ نظريات التعلم وتذكر المنتج والإرتباط بالعلامة التجارية والولاء لها
- ❖ نظريات تطوير الشخصية وتجزئة سوق العملاء وتجسيد شخصية العملاء
- ❖ نظريات الإدراك الحسي من خلال المحتوى التسويقي والترويجي
- ❖ نظريات بناء وتشبيد العلامة التجارية خلال السوق المستهدفة
- ❖ نظريات الدافعية وحاجات العميل وصراع الاختيار بين البدائل
- ❖ وفيما يلي عرض لأهم نظريات التسويق النفسي التي تتسق مع الإطار التحليلي
وملاحظات الباحثة:

أولاً: نظريات الإدراك الحسي من خلال المحتوى التسويقي والترويجي :

وفقاً للتعريف جمعية التسويق الأمريكية (٢٠١٣)، يعبر التسويق الحسي عن: " تقنيات
توظيف الحواس الخمس للمستهلك؛ بهدف جذبه من خلال التأثير علي مشاعره وسلوكه.
(٧٩) كما يعبر عن آليات التواصل مع الجماهير المستهدفة من خلال حواس البصر والسمع،
اللمس والشم والتذوق، باعتبار أن حواس العميل هي واحدة من أهم طرق التأثير النفسي
للربط بين المنتج والعميل (٨٠)

وتتمثل المداخل والفرضيات التي تقوم عليها هذه النظريات في أهمية الإدراك الحسي في
أهمية علاقته بأهم مراحل التأثير النفسي على العملاء وهي مرحلة جذب الإنتباه والتواصل
مع مشاعر وتصورات واختيارات وتفضيلات العميل والتأثير على قراراته وسلوكه
الشرائي. (٨١)

ويرتبط التسويق الحسي بالتسويق النفسي كمحفزات وروابط نفسية عاطفية، فالعميل لم يعد
يختار المنتج بناءً على المعايير العقلية كالتكلفة أو المنفعة فقط، وإنما قد تكون لتلبية

استراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "انتي تستحقين" احتياجات عاطفية. فقد تكون قرارته مرتبطة بمحفزات نفسية، تتعلق بدوافع المحبة أو الارتباط بذكريات معينة محببة لنفسية العميل. وهذه المشاعر بمثابة قيمة مضافة للمنتج بل وللعلامة التجارية^{٨٢}.

كما تركز هذه النظريات على^{٨٣}: الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية للمنتج؛ تأكيداً على أن هذه الارتباطات هي أساس الولاء للعلامة التجارية وقرارات الشراء الخاصة بمنتجاتها؛ كمتغير نفسي يعكس رد فعل عاطفي يستمر لفترة طويلة، ويصاحبه علاقة قوية غير قابلة للتعديل تجاه العلامة التجارية. بحيث يعبر هذا الارتباط عن التقارب النفسي بين العميل والعلامة التجارية التي يدرك قيمتها النفسية فيقرر شرائها. كما أن هذه الارتباطات تخلق قيمة إيجابية لكل من العلامة التجارية والعملاء في نفس الوقت. ويمكنها تحقيق قيمة الندرة بين المنافسين باعتبار هذه الارتباطات ميزة تنافسية. كما يعكس هذا الارتباط كل من: المعلومات والمشاعر المرتبطة بالعميل متضمناً مستوى الارتباط النفسي للعميل بالمنتج لدرجة التوصية به لعملاء آخرين^{٨٤}.

وتتناول هذه النظريات متغيرات تتعلق بتأثير عناصر التسويق الحسي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أو الوعي بالعلامة التجارية^{٨٥} أو تأثير هذه العناصر على الجودة المدركة للعلامة التجارية أو تأثيرها على السلوك الشرائي أو سلوك المستهلك بصفة عامة. فضلاً عن التسويق الحسي في المجال الإلكتروني وتأثير تقنيات التسويق الحسي على جذب اهتمام الجماهير للعلامة التجارية ومنتجاتها من خلال المؤثرين عبر الاعلانات الإلكترونية وعلى مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من المواقع الإلكترونية^{٨٦}.

وتمكن علماء التسويق من تطوير استراتيجيات تسويق أكثر فاعلية تؤدي إلى نتائج أفضل على جميع المستويات. وتعتمد هذه الإستراتيجيات على مجموعة من المداخل النفسية على نطاق واسع في التسويق. ذلك من خلال مجموعة من المفاهيم، مثل مداخل المخاطر المدركة والقيمة المدركة والحاجة المدركة والاستعجال المدرك والندرة المدركة.

ثانياً: نظريات بناء وتشبيد العلامة التجارية والتسويق النفسي:

هناك العديد من النماذج والنظريات التي تعتمد على مداخل التسويق النفسي في بناء العلامة التجارية والارتباط بها والولاء إليها وبالتالي التأثير على سلوك العميل أو سلوك المستهلك. **حيث تبدأ استراتيجية العلامة التجارية المتكاملة** بتحديد هوية العلامة التجارية وبناء علاقات قوية مع السوق المستهدفة من خلال نظرية الألوان ، وتطوير قصص مقنعة ، تمتد لما هو أبعد من الاتصالات التسويقية المتكاملة . **فهي تركز على رحلة العميل مع المنتج ، بدءاً من نقطة الاتصال الأولى وحتى تفاعلات ما بعد الشراء.**

وذلك بالاعتماد على **المراحل النفسية** لتصميم الحملات التسويقية والترويجية التي يوضحها **الشكل رقم (٢) بعد تعريبه.**

إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحي"

شكل رقم (٢) يوضح المراحل النفسية لبناء العلامة التجارية والسيطرة على السوق من خلال السيطرة المستمرة واستدماج العميل وتكوين علاقة ارتباط قوية بينه وبين المنتج والعلامة التجارية

السوق المستهدفة/ الجمهور المستهدف	مراحل بناء العلامة التجارية
تذكر العلامة التجارية والولاء لها	التعلم
حاجات المستهلك وصراع الاختيار بين البدائل	الدافعية
إدراك تغليف المنتج والمحتوى الإعلاني	الإدراك
تقييم المستهلك للعلامة التجارية ضمن البدائل المتاحة متضمناً السعر.	صناعة القرار / اتخاذ القرار
تأثيرات الإعلان على كل من رضا المستهلك وثقته في العلامة التجارية للمنتج	الإتجاهات
تجزئة السوق أو العملاء والقيم المادية للعميل وأنماط وعادات الشراء والارتباط بالعلامة التجارية.	القيم الشخصية/ الذاتية

ويتطلب بناء العلامة التجارية طبقاً للشكل (٢) مجموعة من العمليات، تتمثل في كل من: عمليات التعلم والدافعية والإدراك وصناعة القرار والإتجاهات ودراسة شخصية العميل المرتقب والارتباط بالعلامة التجارية والولاء لها. وذلك من خلال خلق علاقات الصداقة مع المستهلكين وتحويلهم إلى مؤثرين. بما يعزز جاذبية العلامة التجارية والمنتج بداية من خلق الإنطباع وإدارة الهوية وإدارة صورة وسمعة العلامة التجارية، حتى ارتباط المستهلك بكل من المنتج والعلامة التجارية ومردود ذلك على المبيعات والأرباح. وهكذا تكون هذه العلامة التجارية أو الشركة محرراً مهمّاً للمعاملة بالمثل وتحقيق الولاء لهذه العلامة التجارية للتقليل من قيمة العلامات التجارية الأخرى المنافسة^{٨٨}.

وذلك نتيجة زيادة مستوى تشابه اللغة والقيم الملموسة مع المؤثرين المفضلين لديهم على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤدي بالمستخدمين إلى إدراك الأشخاص المؤثرين كأصدقاء مقربين في العالم الحقيقي.

وهكذا يستند التسويق النفسي إلى وجود علاقة ديناميكية بين التسويق وعلم النفس؛ لتصبح أغلب قرارات الناس عاطفية من منطلق أن العواطف تحفز الجماهير لتوجيهها بطريقة إيجابية أو سلبية لفعل شيء ما^{٨٩}. بمعنى أن المدخل العاطفي هو المدخل الأول في التحفيز على اتخاذ القرار في عمليات التسويق النفسي^{٩٠}. وذلك من خلال توظيف الأساليب والتقنيات النفسية ضمن الرسائل التسويقية ذات الصلة بالاحتياجات والرغبات الفردية للعميل وتصويراته وأخلاقياته، واستخدام بعض التكتيكات التسويقية المقنعة، مثل القنوات التكنولوجية وتعدد قنوات التوزيع والغغة المستخدمة في القصة من أجل للتأثير على قرارات الشراء لدى العملاء اعتماداً على التحفيز العاطفي^{٩١}.

و تؤكد هذه النظريات والنماذج أيضاً على أهمية **الدافعية وحاجات العميل وصراع الاختيار بين البدائل** و ضرورة فهم كيف يفكر المستهلكون وكيفية تحفيزهم وفهم العوامل النفسية التي تثير اهتماماتهم بما يؤثر على دوافع الأشخاص الطموحين في تحقيق إنجازاتهم بما يؤثر على سلوكهم؛ بحيث يمكن للشركات بيع منتجاتها وخدماتها بشكل أكثر فعالية^{٩٢}.

وتعتمد أيضاً على إدراك العلاقة بالمنتج، مثل احتواء العميل واستدماجه في الترويج للمنتج وصناعة المحتوى. أو من خلال عمليات جذب الإنتباه، كالتغليف وتوظيف الألوان والأحجام الخاصة بالمنتج، أو من خلال الاعتماد على تحفيز الحواس أو ما يطلق عليه التسويق

إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحي"

الحسي. أو من خلال المحتوى الإعلاني ودوره في صناعة قرار المستهلك. وتعتمد هذه النظريات على قياس الاتجاهات، مثل النوايا الشرائية أو السلوك الشرائي أو رضا العميل أو ثقة العميل أو صورة وسمعة المؤسسات^{٩٣}.

كما أكدت هذه النظريات على دور مدخل **تقسيم وتصنيف السوق والجمهير المستهدفة** أو العملاء المحتملين إلى قطاعات وفئات ذات احتياجات مشتركة من منطلق البحث في العميل كفرد ؛ بحيث تستجيب كل فئة بشكل ملائم لأهداف إستراتيجيات التسويق القائمة على تصورات العميل للقيمة الكاملة للمنتج بشكل مختلف عن المنتجات المنافسة^{٩٤}.

وهكذا تبدأ رحلة بناء العلامة التجارية بناءً على نظريات التعلم والتذكر وتوظيف الحاجات في خلق الرغبات والدافع للشراء وحسم الصراع الداخلي للعميل للاختيار البديل المعلن عنه . ثم يأتي دور المحتوى الإعلاني شكلاً وموضوعاً في تشكيل وعي وإدراك العميل وخلق تصورات عن المنتج وجذب انتباهه لكي يقر باختيار المنتج المعلن عنه. وبالتالي يتكون لديه اتجاه نحو المنتج نتيجة شرائه واحتكاكه المباشر بمزايا المنتج. وعليه يتكون لديه اتجاه إيجابياً نحو المنتج نتيجة الرضا والثقة في العلامة التجارية أو العكس.

ثالثاً: نظريات التسويق النفسي ومنافسة العلامة التجارية:

ترتبط هذه النماذج والنظريات بالعلاقة بين التسويق النفسي وتحقيق أهداف المنافسة التي ظهرت بقوة في ظل تطور التجارة والتنافس المتزايد وتشابه المنتجات والخدمات من ناحية السعر والجودة والقدرة على الانتشار، مما أدى إلى ازدياد التوجه نحو التعمق في فهم الجوانب النفسية لسلوك المستهلك من أجل التأثير عليه بأفضل الأساليب وأكثرها إبداعاً وفعالية^{٩٥}.

كما تعكس دور العقد النفسي في تبادل الموارد الشخصية والاجتماعية والعاطفية والاقتصادية القائمة على القيمة المتبادلة التي تساعد على التنبؤ بالعوائد التي سيحصل عليها العملاء من المنظمة. والتركيز على العلاقات المفتوحة بين كافة أصحاب المصالح. والتي تنطوي على استثمارات كبيرة من قبل المنظمة والزبائن وأصحاب العمل والقيم المشتركة بين كل هؤلاء ، مثل : الولاء والإلتزام والثقة كعقد نفسي يستهدف ربط الزبائن بالمنظمات مع بعضهم البعض وإستدامة هذه العلاقات وتفعيل الجانب الإنساني التفاعلي بين المنظمة وعمالها خاصة أوقات شدة المنافسة^{٩٦}.

وأيضاً أشارت هذه النظريات إلى دور العلاقات النفسية في رفع الأداء التنافسي للمؤسسات، سواء كان من خلال تهديدات المنافسين الجدد والدخلاء على السوق أو من خلال المنافسين الموجودين بالفعل . باعتبار أن التسويق النفسي يبدأ من داخل المؤسسات خلال تطبيق نماذج الرفاهية والأمن النفسيين للموظفين في كافة القطاعات عامةً وفي مكتب خدمة العملاء بصفة خاصة^{٩٧} فضلاً عن علاقة التسويق النفسي بالسيطرة على المستهلك وقراراته الشرائية وعلاقة كل ذلك بأصحاب المصالح والقدرة التنافسية للمنتج من خلال الرضا النفسي داخلياً وتلبية رغبات العميل وخدمة المجتمع والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات خارجياً، كل ذلك في سياق مدخل التسويق النفسي^{٩٨}.

وتتحدد إستراتيجيات المنافسة من خلال طريقة وأدوات التنافس على أسس نفسية بحيث تتضمن طرق الترويج كل من الأداء والجودة والإنتاجية والتوزيع وسهولة الوصول للعميل وذلك من خلال التركيز على مفاهيم **الإتساع**: (عدد خطوط الإنتاج) و**العمق** :

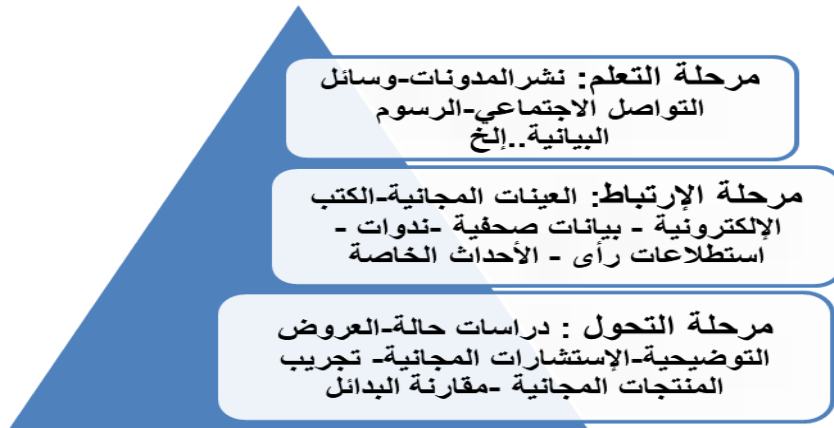
إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحقني"

(التنوع في حجم ونوع وسعر المنتج) **والطول**: (إجمالي عدد البنود السلعية التي تقدمها الشركة عبر خطوط إنتاجها) **والإتساق**: (درجة الارتباط ما بين خطوط الإنتاج من حيث متطلبات الإنتاج). بمعنى إتساق تجربة العميل ورحلة العميل بأكملها، بدءًا من الشعور بالحاجة التي تم دراستها مسبقاً ، ثم نقطة الاتصال الأولى بهذه الحاجات وحتى تفاعلات ما بعد الشراء. كل هذا في سياق من الإيحاء باختلاف العلامة التجارية للمنتج عن العلامات المنافسة. كما تمتد لتشمل مهارات اختيار أماكن وميادين التنافس والأسواق والمنافسين والتركيز على إدارة صورة المنتج والمؤسسة على أنها الأفضل وهو ما يطلق عليه تفرد الصورة أو امتيازات الصورة المؤسسية أو الندرة^{٩٩}.

ومن أهم هذه الإستراتيجيات **إستراتيجية الريادة في التكلفة** التي تعتمد على التصنيع بأقل تكلفة وأكبر جودة وبيعها بأسعار أقل من المنافسين لضمان حياة أفضل للعملاء بل والمجتمع ككل. **وإستراتيجية التركيز** التي تعتمد على دقة تقسيم السوق إلى قطاعات وخصائص واحتياجات للحصول على مزايا تنافسية في السوق المستهدف. وتوجيه جهود وموارد المنظمة بالاعتماد على الموائمة مع كل من: (الستهلك - المنتج - التكنولوجيا- المجتمع). ويمكن توظيف إستراتيجيات التركيز في الحصول على مزايا تتعلق بالإستفادة من مزايا التخصص والقدرة على تجديد وتطوير الذات واكتساب المزايا التنافسية العالمية^{١٠٠}.

إلى جانب **إستراتيجية التمييز** التي تعني تحقيق ميزة تنافسية من خلال التفرد والندرة والملائمة في تقديم خدمات أو التميز بالجودة العالية أو قوة وسرعة الاستجابة للعميل واستدماجه وتكوين علاقات الصداقة والمحبة مع العميل. أو التطوير والتحديث كإستراتيجيات للمنافسة^{١٠١}.

وتعتمد هذه المداخل على ثلاث مراحل من أجل تحول العميل إلى علامة تجارية أخرى، تتمثل فيما يلي طبقاً للشكل رقم (٣) بعد تعريبه.



شكل رقم (٣) يوضح مراحل التحول من علامة تجارية لأخرى

وتتمثل مراحل الوصول للمزايا التنافسية في السوق المستهدفة خلال المداخل النظرية للتسويق النفسي في ثلاث مراحل^{١٠٢}:

(١) **مرحلة التعلم:** من خلال التسويق الشبكي ودعم المدونات ومشاركات المدونين ودعم وسائل التواصل الاجتماعي والرسوم البيانية والأشكال التوضيحية والإنفوجراف.
(٢) **مرحلة الارتباط بالعلامة التجارية:** مجموعة الارتباطات التي يرى المستهلك وجودها ضرورياً ضمن مزايا المنتج، إضافة إلى مجموعة الارتباطات التي تقوم بالغاء ارتباطات نقاط الاختلاف للمنافسين والتي يطلق عليها نقاط التعادل التنافسية.^(١٠٣) بحيث يتم توظيف الأدوات المجانية والكتب الإلكترونية والبيانات الصحفية والندوات عبر الإنترنت واستقصاءات الرأي والأحداث الخاصة والفعاليات لتلبية احتياجات العميل المدروسة مسبقاً وحساب نقاط تعادل المنتج مع المنتجات الأخرى. فضلاً عن دور **المؤثرين على الارتباط بالعلامة التجارية** وتكوين الصداقة المدركة من قبل المستهلكين مع المؤثرين ارتباطاً بالعلامة التجارية التي يعلن عنها المؤثرين؛ حتى تصبح هذه العلامة التجارية أو الشركة محرراً مهماً للمعاملة بالمثل وتحقيق الولاء لهذه العلامة التجارية للتقليل من قيمة العلامات التجارية المنافسة الأخرى.

كما تؤثر على الصداقة المدركة والرفاهية النفسية في العالم الحقيقي للمستهلك المحتمل. وكذا يحقق إخلاص ووفاء وولاء المستهلك للعلامة التجارية المستثمرين^{١٠٤}. فالمؤثرين المفضلين على وسائل التواصل الاجتماعي يمكنهم إدارة العلاقة بين السلامة النفسية والولاء تجاه كل من المؤثرين والعلامة التجارية^{١٠٥}.

(٣) **مرحلة التحول:** التي تبدأ بعرض دراسات الحالة والعروض التوضيحية والاستشارات وتقديم الهدايا المجانية من المنتج وعقد المقارنات. من خلال التقويمات الشخصية لجودة المنتج والولاء له والتي تتم من قبل المستهلكين بعد تجربتهم للعلامة التجارية وليس من قبل المدراء والخبراء.^(١٠٦)

❖ رابعاً: نظريات التسويق النفسي وتطوير الشخصية وتطويع شخصية العميل

تضمنت هذه المداخل والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والمرتبطة بالمعايير الشخصية والثقافة المجتمعية وممارسات الثقافة المؤسسية والسلوك الأخلاقي للتسويق ومواثيق الأخلاق الإعلانية. وأيضاً أصحاب المصالح والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ومساهماتها بأشكال مختلفة في بناء علاقات مستدامة مع كل من العملاء وكافة أصحاب المصالح واستقطاب واستدماج الموظفين الذين يشاركون المؤسسة في تحقيق رؤيتها ورسالتها وأهدافها.

ومن أهم هذه النظريات التي تتسق مع الإطار التحليلي للدراسة التي نحن بصدها هي **النظرية الحديثة للمسؤولية الاجتماعية بالإستدامة كعقد اجتماعي بين المؤسسة والمجتمع وناتج المردود المتحقق للجهات الثلاث المتمثلة في كل من: المجتمع من خلال قيم تكافؤ الفرص والتكافؤ الاجتماعي والعدالة والإستقرار والانتماء والرفاهية. والدولة من خلال تخفيف الأعباء على الدولة والتزام شركات الأعمال بمسؤوليتها مقابل تخفيف الضرائب. والمؤسسة من خلال تحقيق الرضا لكافة أصحاب المصالح من أجل إدارة صورتها وسمعتها على النحو المتميز والمتفرد بما يحقق أهم مداخل التسويق النفسي وهو الندرة^{١٠٧}.**

إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحقى"

وتعتمد هذه المداخل على تعزيز التعاون بين مختلف أصحاب المصلحة، مثل الحكومة والأوساط الأكاديمية والصناعة والمجتمع المدني ووسائل الإعلام والمنظمات الدولية^{١٠}. بحيث يمكن للتعاون أن يعزز فعالية وكفاءة واستدامة مبادرات ريادة الأعمال للمؤسسة. فضلاً عن خلق التعاون وفرص التعلم والابتكار. ومع ذلك ليس من السهل تحقيق التعاون، لأنه يتطلب الثقة والتواصل والتنسيق ومواءمة الأهداف والمصالح بين مختلف الجهات الفاعلة. ولذلك، من المهم تحديد واستخدام الموارد والأدوات التي يمكن أن تسهل وتدعم مبادرات ريادة الأعمال الوطنية التعاونية^{١١}.

وهكذا أكدت معظم الدراسات على دور رأس المال النفسي الداخلي والملكية النفسية للمؤثرين والمروجين، كوسطاء يمكنهم التأثير إيجاباً على كل من: الأداء التسويقي وسمعة المؤسسات وأرباحها الاجتماعية والمالية^{١١}. وذلك بالتعاون مع الموظفين والعملاء في مجال التسويق داخل المؤسسة من أجل التواصل الفعال مع العملاء والمستهلكين والموردين والموزعين والمحررين.

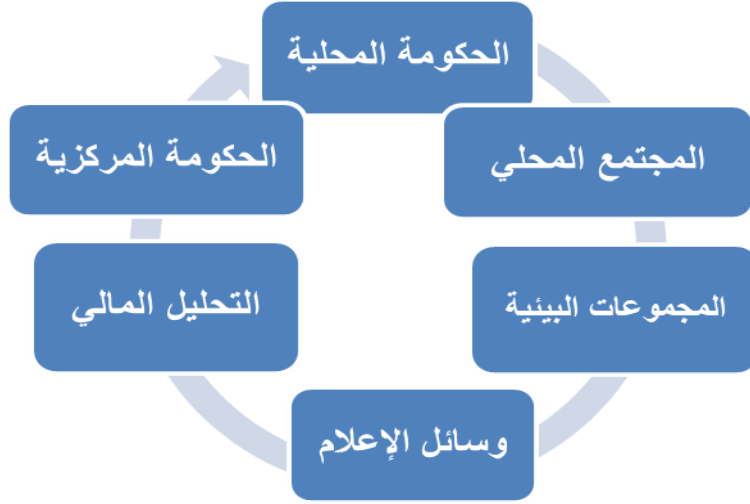
وكذا التواصل التكاملي أو الشمولي، المتسق عبر الوسائط التسويقية المختلفة؛ للحفاظ على تماسك وتكامل صورة العلامة التجارية لدى السوق المستهدفة؛ سواءً كانت هذه الوسائط عبر وسائل الإعلام أو مواقع التواصل الاجتماعي أو المدونات ومحتوى الويب والحملات الإعلانية بشتى أنواعها خلال صوت واحد أو شعار واحد يدعم صوت العلامة التجارية وتعزيز مكانتها وبناء الثقة بينها وبين المجتمع الذي تعمل فيه، سواءً كانت الحكومة أو وسائل الإعلام المجتمع المحلي ككل.

والأشكال رقم (٤)، رقم (٥)، رقم (٦) توضح علاقة التسويق النفسي بخريطة أصحاب المصالح، سواءً كانت الحكومة المحلية أو المجتمع المحلي أو الحكومة المركزية والمجموعات البيئية ووسائل الإعلام ودور كل هؤلاء في تنمية وتطوير الشخصية.

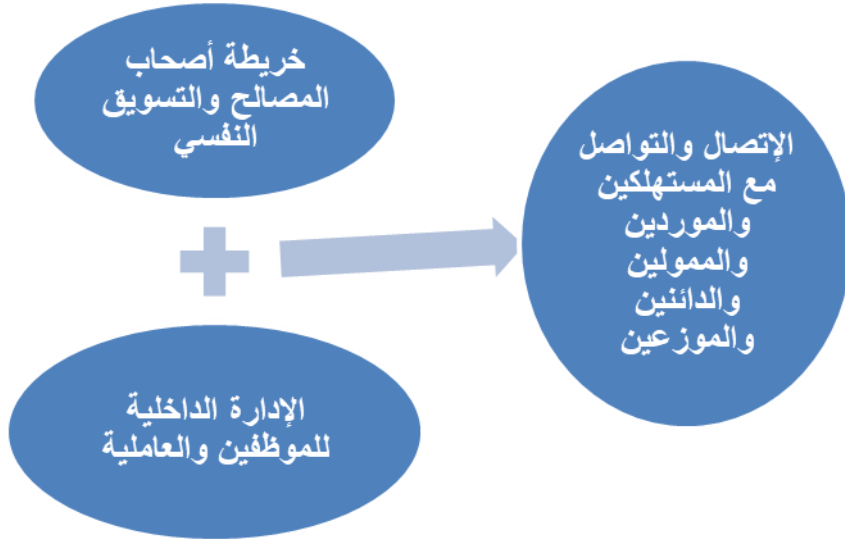
وذلك من خلال مجموعة من الأدوات:

(١) **الشبكات والمنصات الإلكترونية:** كمساحات تتيح تبادل المعلومات والمعرفة والأفكار والموارد والعلاقات بين مختلف الجهات الفاعلة للمشاركة في ريادة الأعمال وتوفير الوصول إلى الشركاء المحتملين والمستثمرين والعملاء وكافة أصحاب المصالح. ويمكن أن تكون هذه الشبكات والمنصات رسمية أو غير رسمية، محلية أو عالمية، مخصصة لقطاعات معينة أو متعددة المجالات.

وعلى سبيل المثال، **الشبكة العالمية لريادة الأعمال (GEN)** وهي منصة تربط رواد الأعمال وصانعي السياسات والباحثين والمعلمين من أكثر من ١٧٠ دولة، وتنظم الأحداث والبرامج والمبادرات لتعزيز النظام البيئي لريادة الأعمال في جميع أنحاء العالم. بما يتيح التكيف مع السياق الاجتماعي والثقافي مع العميل كفرد داخل الأسواق المستهدفة ومع المجتمع ككل من خلال تحديد الثقافات الأصلية والفرعية للمجتمع. وأيضاً تحديد الاحتياجات المحددة للمبادرات من أجل إنتاج مظام بيئي أكثر ابتكاراً وتكاملاً واستدامة لريادة الأعمال. وبما يضمن بناء علاقات قوية مع العملاء والمجتمع ككل، وتحسين تجربتهم مع المنتج بما يعزز الولاء ويساهم في نجاح الشركاء وتحقيق الأرباح^{١١}.



الشكل رقم (٤) يوضح علاقة التسويق النفسي بخريطة أصحاب المصالح وعلاقتها بتطوير الشخصية والمجتمع ككل



شكل رقم (٥) يوضح دور تكاتف أصحاب المصالح في تطوير الشخصية



شكل رقم (٦) يوضح السلوك الكلي للمستهلك بالتركيز على تطوير السياق الاجتماعي والثقافي للمستهلك

نموذج (ماكرو) التركيز على السياق الاجتماعي والثقافي للمستهلك كفرد وعلاقته بسلوك المستهلك

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجيتها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تهتم بوصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة وسماتها بهدف الحصول على معلومات كافية لاستخلاص نتائج ودلالات مفيدة^{١١٢}. وتهتم الدراسة بوصف ورصد مداخل واستراتيجيات التسويق النفسي في إعلانات حملة "إنتي تستحي" لشركة لوريال باريس العالمية عبر موقع اليوتيوب.

منهج الدراسة: إتمدت الدراسة على منهج المسح التحليلي بالعينة كتصميم بحثي يهدف إلى جمع البيانات النظرية حول مفاهيم التسويق النفسي ونظرياته واستراتيجياته ومداخله. فضلاً عن البيانات التحليلية لاستراتيجيات التسويق النفسي المتضمنة في إعلانات الشركة محل البحث والتحليل من أجل الإجابة على مجموعة من الأسئلة، بالاعتماد على استمارة تحليل المضمون بشقيها الكمي والكيفي.

مجتمع الدراسة وعينتها:

أ- مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع الإعلانات المتاحة عبر موقع اليوتيوب لشركة لوريال لمستحضرات التجميل في حملتها: "إنتي تستحي". وتمثلت **وحدة الموضوع** في استراتيجيات التسويق النفسي. و **وحدة التحليل** في الإعلان. ولا تقتصر عملية التحليل على الإعلان فقط بل فحص روابط الإحالة الخاصة بالشركة عبر موقع اليوتيوب باستخدام

استراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحقي"

أدوات التحليل كعملية شاملة تبدأ وتنتهي بعيداً عن هذه الأدوات، إرتباطاً بموضوع البحث والتحليل.

وتم إجراء دراسة استطلاعية في الفترة ما بين ديسمبر ٢٠٢٣ حتى فبراير ٢٠٢٤. ذلك باستخدام أسلوب الملاحظة والتحليل لعينة بسيطة من إعلانات لوريال بلغت عشرين إعلاناً تابعة لحملة أنتي تستحقي/ لأنك تستحقي.

وذلك بعد قيام الباحثة بعملية متابعة وافية لتلك الإعلانات والصفحة الرسمية للشركة. وفيما يلي جدول رقم (١) يوضح توصيف خصائص عينة الدراسة التي نحن بصددھا:

جدول رقم (١) يوضح توصيف خصائص العينة الكمية

(١) نوع الإعلان طبقاً للوسيلة		ك	%
تليفزيوني على اليوتيوب		٨٠	٦٦,٧
إنترنت		٤٠	٣٣,٤
الإجمالي		١٢٠	١٠٠
(٢) نوع الإعلان طبقاً لرافد الإعلان		ك	%
مباشر على اليوتيوب		٩٦	٨٠
روابط إحالة		٢٤	٢٠
الإجمالي		١٢٠	١٠٠
(٣) نوع المنتج المعطن عنه في الحملة		ك	%
ماكياج		٤٠	٣٣,٣
كريمات وماسكات وجه وسيروم وغسول للبشرة		٣٦	٣٠
شامبوهات وبلسم وماسكات وصبغات تصفيف شعر		٤٤	٣٦,٧
الإجمالي		١٢٠	١٠٠
(٤) القوالب الفنية لإعلانات الحملة عبر اليوتيوب		ك	%
حديث مباشر		٥٢	٤٣,٣
قصصي		٢٦	٢١,٧
ريفيو		٢٤	٢٠
صامت مرفق بمؤثرات صوتية ومرئية		١٨	١٥
الإجمالي		١٢٠	١٠٠
(٥) نوع الإعلان طبقاً لنوعية المؤثرين		ك	%
مشاهير		٩٦	٨٠
أشخاص عاديين (ريفيورز)		٢٤	٢٠
الإجمالي		١٢٠	١٠٠
(٦) نوع الإعلان طبقاً لجنسية المشاهير		ك	%
من مصر		١١٩	٩٩,٢
من دول المشرق العربي		-	-
من دول المغرب العربي		-	-
من دول الخليج العربي		١	٠,٨
الإجمالي		١٢٠	١٠٠

تساؤلات الدراسة:

أولاً/ التساؤلات الخاصة بالموضوع

(١) ما المراحل النفسية التي ركزت عليها إعلانات شركة لوريال العالمية – حملة إنتي تستحقي- لخلق الإتجاه أو النية السلوكية للعميل (جذب الإنتباه - المعرفة - الإدراك – الوعي - الإتجاه - النية السلوكية)؟

إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحقي"

٢) ما أهداف المضامين الإعلانية لإعلانات حملة إنتي تستحقي محل البحث والتحليل طبقاً لنظرية التسويق النفسي؟

٣) ما أساليب تحقيق الأهداف الإعلانية التي ركز عليها المعلن عبر إعلانات حملة إنتي تستحقي عينة الدراسة؟

٤) ما مداخل/ حيل التسويق النفسي التي تضمنتها إعلانات الحملة ؟

٥) ما إستراتيجيات التسويق النفسي المتضمنة في الإعلانات محل البحث والتحليل ؟

٦) ما عناصر المزيج الترويجي التي ركزت عليها إعلانات الحملة خلال إستراتيجيات التسويق النفسي؟

٧) ما أساليب التسويق العكسي التي تضمنتها اعلانات حملة إنتي تستحقي؟

٨) ما أساليب تسويق الخوف التي تضمنتها اعلانات حملة إنتي تستحقي ؟

٩) ما أساليب التسويق العاطفي / بالمشاعر خلال إعلانات الحملة؟

١٠) ما أساليب التسويق الخفي/ من وراء الكواليس المتضمنة في الإعلانات محل البحث والتحليل؟

١١) ما أساليب التسويق بالبرهان الإجتماعي داخل الإعلانات محل الدراسة ؟

١٢) ما المحاولات التسويقية في إعلانات الحملة للتأثير على تحفيز العميل للفعل السلوكي من خلال الإعتماد على عناصر التسويق النفسي عبر الحواس الخمس؟

١٣) ما أبعاد الرفاهية النفسية التي تضمنتها الإعلانات محل البحث والتحليل ؟

١٤) ما محركات الإقناع التي اعتمدت عليها الإعلانات محل البحث والتحليل؟

١٥) ما إستمالات الإقناع التي اعتمدت عليها الإعلانات محل البحث والتحليل؟

١٦) ما نوعية العميل المستهدف من الإعلانات محل الدراسة طبقاً للعمر؟

ثانياً/ التساؤلات الخاصة بشكل الإعلانات عينة البحث والتحليل:

١. ما اللغة التي استخدمتها الإعلانات عينة الدراسة؟

٢. ما اللهجة التي استخدمتها الإعلانات عينة الدراسة ؟

٣. ما نوعية الصور التي ركزت عليها الإعلانات عينة التحليل خلال المواقع عينة الدراسة؟

أدوات جمع المعلومات :

اعتمدت الدراسة على العديد من الوسائل والأساليب في جمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نحن بصدددها، التي يمكن حصرها في كل من **الملاحظة واستمارة تحليل المضمون**

نتائج الدراسة:

جدول رقم (٢) يوضح المراحل النفسية التي استهدفتها الإعلانات -عينة البحث والتحليل-

طبقاً لنظرية التسويق النفسي

L'Oréal		المراحل النفسية التي ركزت عليها الإعلانات محل الدراسة
%	ك	
١٠٠	١٢٠	جذب الانتباه
٢٤,٢	٢٩	المعرفة بالعلامة التجارية
٦٦,٧	٨٠	الإدراك والوعي لمزايا المنتج
٦٦,٧	٨٠	الإتجاه نحو العلامة التجارية
٥٤,٢	٦٥	خلق النية السلوكية للشراء
١٠٠	١٢٠	الإجمالي

استراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "انتي تستحي"

أشارت بيانات الجدول رقم (٢) إلى تقدم التركيز على مرحلة جذب الانتباه بنسبة ١٠٠% في المرتبة الأولى بنسبة ١٠٠%. ثم مرحلة الإدراك والوعي بالمنتج وفوائده والإتجاه نحو العلامة التجارية في الترتيب الثاني بنسبة ٦٦,٧% لكل منهما، تلاها خلق النية السلوكية في الترتيب الثالث بنسبة ٥٤,٢%، ثم المعرفة بالعلامة التجارية في الترتيب الرابع بنسبة ٢٤,٢%. وهو ما يؤكد اتجاه المعلن نحو مدخل مهم من مداخل التسويق النفسي وهو مدخل الإيحاء بالسلوك عبر المراحل النفسية المختلفة دون الطلب المباشر أو تقديم العروض. وتؤكد هذه البيانات على اهتمام المعلن بالتسويق النفسي في أول مراحلها وهي جذب الانتباه من خلال الصورة والألوان والديكور والمشاهير والكلمات الجاذبة للانتباه مثل: تعالوا نشوف مع بعض - عارفين احنا بنعمل إيه دلوقت... إلخ من الكلمات الجاذبة للانتباه. وأيضاً توظيف استراتيجيات السؤال، مثل: "تفتكري إيه الجديد من لوريال باريس؟- السؤال- تفتكروا لوريال باريس بتحضر لإيه في مول مصر المفاجأة مميزة- ازاي احافظ على شباب بشرتي وإشراقها في ٣ خطوات؟ السؤال... إلخ".

كما تم توظيف استراتيجيات التكرار من أجل جذب الانتباه من خلال تكرار بعض الكلمات الجاذبة للانتباه مثل: "هاتكلم - هكلمكم - أنا جاية أكلكم- ناس كثير بتسأل إيه السر؟ السر...- لازم تعرفي- اكتشفي الجانب الآخر من لوريال باريس- تعالوا شوفو باجهز ازاي... إلخ) من الكلمات الدالة على التركيز على مرحلة جذب الانتباه لخلق المعرفة والإدراك بمزايا المنتج بل والعلامة التجارية. وأيضاً بهدف إدراك بمكونات أو مزايا المنتج وخلق الوعي بالعلاقة الارتباطية بين المنتج وأسلوب حياة المؤثرين في الإعلان . وعلى سبيل المثال: " أطلبه واستعدي للتألق- تألقي بلوك فريش- إستمتعي- إعنتي بشعرك- إستمتعي بوقتك وما تتنازليش عن جمالك- سيرم للشعر ومزايا المنتج ثم أطلبه واستعدي للتألق...".

وربما جاء الإدراك بهدف خلق الوعي بأهمية المنتج في تلبية احتياجات العميل وبالتالي خلق الرغبة في الشراء دون تصريح.

جدول رقم (٣) يوضح أهداف المضامين الإعلانية - عينة البحث والتحليل- طبقاً لنظرية التسويق النفسي

L'Oréal		أهداف المضامين الإعلانية طبقاً لنظرية التسويق النفسي
ك	%	
١١٢	٩٣,٣	خلق الولاء للعلامة التجارية
١٠٥	٨٧,٥	خلق الثقة في العلامة التجارية وبناء علاقة إيجابية مع الشركة.
٣٤	٢٨,٣	حصول على المزيد من المبيعات.
١١٥	٩٥,٨	خلق صورة إيجابية للعلامة التجارية.
١١٥	٩٥,٨	إبراز دور الشركة ومنتجاتها في تمكين المرأة واستقلاليتها ودعمها
٩٠	٧٥	إبراز دور الشركة في أدائها لدورها المجتمعي وإدارة سمعة الشركة
٤٠	٣٣,٣	المنافسة.
١٢٠	١٠٠	الإجمالي

أشارت بيانات الجدول رقم (٣) إلى الاهتمام بالأهداف الخاصة بكل من خلق صورة إيجابية للعلامة التجارية وإبراز دور الشركة ومنتجاتها في تمكين المرأة واستقلاليتها ودعمها في المرتبة الأولى بنسبة ٩٥,٨%. ويمكن تفسير تلك النسبة المرتفعة في سياق توظيف الرسالة الإعلانية لبعض الكلمات الموحية بالمحبة ودعم الذات والمساندة وبناء الثقة لتحقيق مدخل

استراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "انتي تستحي"

مهم من مداخل التسويق النفسي وهو **مدخل الارتباط بين العلامة التجارية والدعم والتمكين والجمال معاً** من خلال رسالة إعلانية تركز في المقام الأول على الثقة بالذات قبل كل شيء. ثم جاءت الأهداف الإعلانية المرتبطة بكل من **خلق الولاء للعلامة التجارية في الترتيب الثاني بنسبة ٩٣,٣%**. وهي من أهم أهداف التسويق النفسي. وربما جاء ذلك نتيجة لارتباط العلامة التجارية بشعار أنتي تستحي من خلال الناطقات الرسمية باسم العلامة التجارية من النماذج التي يتم الإقتراد بها في مجالات الدفاع عن حقوق الإنسان زحقوق المرأة في مجال الترفيه ، اللاتي يمثلن قوة المرأة وتمكينها، ويُلهمن النساء الأخريات لاستغلال مواهبهن بشكل يومي. كما تعبر لوريال باريس في جميع أعمالها عن قيمها المدافعة عن المرأة من خلال فعاليات، مثل مبادرة "Women of Worth" التي تسلط الضوء على قيمة المرأة. فقد كَرّمت، العديد من النساء الاستثنائيات اللاتي تطوعن بأوقاتهم لخدمة مجتمعهن^{١١٣}.

تلاها خلق الثقة في العلامة التجارية وبناء علاقة إيجابية مع الشركة في الترتيب الثالث بنسبة ٧٨,٥%. ثم إبراز الدور المجتمعي للشركة بنسبة ٧٥%. وجميعها نسب مقاربة ومرتفعة ويمكن تفسير تقارب تلك النسب في سياق التركيز الدائم على العلاقة الارتباطية بين المنتج أو العلامة التجارية وبين ما تستحقه المرأة ، ليس فقط التركيز على مزايا المنتج، بل ما تقدمه الشركة من الدعم الذي تستحقه المرأة على جميع المستويات. وهو ما يدعم الاتجاه نحو العلامة التجارية خاصة في ظل الإشارات المستمرة لدور الشركة أو العلامة التجارية في تمكين المرأة وتحفيزها على أن تكون قوية لأنها تستحق .

بينما **تراجع الاهتمام بالأهداف الخاصة بكل من: الحصول على نسبة أعلى من المبيعات والمنافسة بنسبة كل من ٢٨,٣%، ٣٣,٣%** على الترتيب . وهو ما يؤكد على أن السعر داخل الرسالة الإعلانية هو استحقاق المرأة للمنتج أياً ما كان سعره، فقد تم التسعير بطرق أخرى غير مادية بل معنوية، مثل "...مكياجى دائماً قد التحدي" كعبارات دالة على المنافسة.و ربما لذلك تراجعت الأهداف الإعلانية الخاصة بالتسعير المادي وتحولت إلى التسعير النفسي.

جدول رقم(٤) يوضح أساليب تحقيق الأهداف الإعلانية التي ركز عليها المعلن

L'Oréal		أساليب تحقيق الأهداف الإعلانية
ك	%	
١٠٩	٩٠,٨	جذب الإنتباه بالصورة
٣٧	٣٠,٨	جذب الإنتباه بالسؤال
٢٠	١٦,٧	جذب الإنتباه بالعروض السعرية
١٢٠	١٠٠	جذب الإنتباه بالشعارات المحفزة
٨٠	٦٦,٧	إثارة الإهتمام من خلال سد فجوة المعلومات حول المنتج
١٠٠	٨٣,٣	خلق الرغبة من خلال المؤثرين والمشاهير
١٠٠	٨٣,٣	تقوية الإتجاه نحو العلامة التجارية من خلال أساليب الترويج
٤٠	٣٣,٣	تحفيز السلوك من خلال توظيف استراتيجيات الخوف
		أخرى تذكر
١٢٠	١٠٠	الإجمالي

وضحت بيانات الجدول (٤) الإهتمام بأساليب تحقيق أهداف المعلن في الترتيب الأول لصالح أسلوب جذب الإنتباه بالشعارات المحفزة بنسبة ١٠٠% ، ثم وبفارق بسيط جذب الإنتباه

استراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "أنتي تستحقي"

بالصورة في الترتيب الثاني بنسبة ٩٠,٨%، وفي الترتيب الثالث جاءت أساليب خلق الرغبة من خلال المؤثرين والمشاهير، تقوية الإتجاه نحو العلامة التجارية من خلال أساليب الترويج بنسبة ٨٤,٣% لكل منهما .

كما جاءت هذه النسب المرتفعة بسبب تكرار شعار أنتي تستحقي والعديد من الشعارات ،التي تتسق مع الشعار الرئيسي للحملة ،مثل: "تستاهليه – بشرتك تستحق الوقت دة وقتنا علشان نتألق- لأننا نستحقه - إشراقه فوريه وبشرة موحدة- لوريال باريس تشكيلة واسعة وأسعار رائعة...إلخ."

كما تتوافق مع نتائج الدراسة الكيفية حيث تكرار **الشعارات المحفزة** مثل: عناية رقم واحد - فاعلية مثبتة على جميع أنواع البشرة- استخدام أفعال التفضيل باستمرار مثل : "..أشهر باوذر على الإنترنت - يستاهل الضجة -لمعان أكثر ٦ مرات - إكتشفي ...من لوريال باريس قوة علم الزيوت-- تدي ٦ مرات لمعان أكثر- عيشي على طريقتك- لوريال باريس أيقونة الجمال... وغيرها من الشعارات التي تهدف إلى رسم صورة ذهنية إرتباطية للمنتج بالربط بين مزايا المنتج والشعار الرئيس للحملة أنتي تستحقي. وهكذا شكلت الشعارات في المجمل دعوة لتوحيد المستهلكات حول العلامة التجارية وتقديرهن لذاتهن. كما تم استخدام المؤثرات المرئية بشكل ملحوظ من خلال التركيز على صورة المنتج وما يرافق تلك الصورة من فخامة التغليف. وعلى سبيل المثال: مصاحبة الرسالة الإعلانية بقلوب حمراء تتطاير أو قطرات الندى ...إلخ . بينما **تراجعت أساليب تحقيق الأهداف المتعلقة بكل من: تحفيز السلوك من خلال توظيف استراتيجيات الخوف، وجذب الانتباه بالسؤال، وأخيراً جذب الإنتباه بالعروض السعرية، التي جاءت في الترتيبات الأخيرة بنسب ٣٣,٣% ، ٣٠,٨% ، ١٩,٧% على الترتيب.**

وتتصور الباحثة أن **تراجع نسبة توظيف استراتيجيات الخوف** بمثابة اتجاه إيجابي من قبل المعلن ،حيث أنه جاء في مقابل محفزات الدعم والتفاؤل والحيوية والشباب كمحفزات إيجابية خلال الكلمات الموحية بالتفاؤل والدعم على سبيل المثال: "إستمتعي بوقتك وما تتنازليش عن جمالك". وحتى حينما يتم استخدام الخوف يكون في سياق إيجابي ،على سبيل المثال: "...كل مرة ضعفت كنت بافكر نفسي اني باستحق فرصة جديدة وأمل جديد... قولها وصدقها أنا أستحق - "...أتحدى لحظة الشك ف نفسك وواعي تخليها تطول كلنا بنخاف لكن الغلط تسببي الباب مفتوح للخوف دة أبواب الدنيا مفتوحالك بكلمتين أنا أستحق ..". كما يمكن **تبرير تراجع التحفيز من خلال العروض السعرية** لأن الحملة تعمل في أغلبها على أساس أن السعر في الحملة هو استحفاف المرأة لكل ما هو قيم .

جدول رقم (٥) يوضح مداخل وحيل التسويق النفسي التي اعتمدت عليها إعلانات الدراسة

L'Oréal		مداخل وحيل التسويق النفسي
ك	%	
٨٠	٦٦,٧	مدخل رد الجميل/تبادل المنفعة
٥٠	٤٣,٨	مدخل فجرة المعلومات
١٠٠	٨٣,٣	مدخل الإرتباط
٨٠	٦٦,٧	مدخل اكتساب هوية مجتمعية كل ممن يستخدم هذا المنتج على أنه جزء من مجموعة متميزة
١٢٠	١٠٠	مدخل التحايل من خلال تنوع الرسائل والوسائل
٦٠	٥٠	مدخل الإيحاء
٩٠	٧٥	مدخل الندرة

استراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحقين"

L'Oréal		مداخل وحيل التسويق النفسي
ك	%	
١١٤	٩٥	القاعدة الذهبية والتسويق البصري
٧٠	٥٨,٣	مدخل الكتلة: (وضع السلع المتشابهة في مجموعة)
٣	٢,٦	مدخل ديكاوي (خير الأمور الوسط)
١٠٥	٨٣,٣	مدخل قيادة الرأي والبرهان الاجتماعي
٣٥	٢٩,٢	مدخل الخوف من الخسارة
٨٠	٦٦,٧	مدخل التكرار
١٢٠	١٠٠	الإجمالي

أشارت بيانات الجدول (٥) إلى أن الإعلانات عينة التحليل، تضمنت في المركز الأول **مدخل التحليل من خلال تنوع الرسائل والوسائل بنسبة ١٠٠%**. حيث جاءت الحملة الإعلانية في سياق من التكامل بين الوسائل الإعلانية من الإعلانات التلفزيونية والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي واليوتيوب وما تحتويه من روابط تشعبية إلى صفحات التواصل وما تحتويه من مؤثرين وريفيورز أو مروجين للمنتج والنشر الإعلامي حول الشركة وإنجازاتها في سياق المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة وجميعها في صوت واحد أنتي تستحق.

ثم جاء مدخل **القاعدة الذهبية والتسويق البصري المركز الثاني بنسبة ٩٥%**. ثم جاء في المركز الثالث **مدخل الارتباط، قيادة الرأي بنسبة ٨٣,٣%** لكل منهما. تلاها **مدخل الندرة بنسبة ٧٥%**. وتؤكد هذه البيانات على ما ورد في النتائج دراسة *Taylor, S., Celuch, K. & Goddwin, S. (2024)* التي أثبتت تأثير الصورة في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وعلاقتها بالتسويق النفسي من خلال عبارة **Believing is not seeing but seeing is believing**.

كما يمكن تفسير هذه النسب في ضوء اعتماد المعلن على مدخل الارتباط من خلال التركيز على العلامة التجارية وخصائص المنتج وارتباطه بتغيير نمط الحياة وارتباطه ليس بالسعر أو المزاي بل بأنها تستحق... لأنك تستحقه!" وتتسق تلك النتائج مع ما أكد عليه *Jeongmin Lee, Wujin & Chris Baumann, (2024)* فضلاً عن تكرار الكلمات والصور والقصص الموحية بالأمل والطموح والسعادة والتفاؤل والحيوية والشباب والإنطلاق والقدرة الذاتية، سواءً تتعلق بالمنتج أو رعاية المنتج لهؤلاء السيدات وهذه القيم. كما تم توظيف مدخل الإيحاء في الأغلب في سياق الإيحاء باستحقاق المرأة لمنتجات لوريال باريس واستحقاقها بالتكريم بالرغم من ارتفاع سعر هذه المنتجات. فضلاً عن الإيحاء بأن هذه المنتجات منتجات المرأة المتمكنة القوية الجميلة القادرة الذكية المكافحة... إلخ بينما **أقل المداخل والحيل التي اعتمدت عليها إعلانات الدراسة مداخل: ديكاوي ، الخوف من الحسارة ، فجوة المعلومات بنسب ٢,٦% ، ٢٩,٢% ، ٤٣,٨%** على الترتيب. وهي بيانات تؤكد على عدم اهتمام المعلن بالترويج من خلال السعر المادي بل من خلال السعر المعنوي كما سبق من نتائج.

إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحي"

جدول رقم (٦) يوضح إستراتيجيات التسويق النفسي التي تضمنتها إعلانات الدراسة

L'Oréal		إستراتيجيات التسويق النفسي
%	ك	
٥,٨	٧	التسويق العكسي
٢٩,٢	٣٥	التسويق بالخوف
٩٥	١١٤	التسويق العاطفي
٢٩,٢	٣٥	التسويق الضمني من خلف الكواليس
٨٣,٣	١٠٠	اتباع الأغلبية/ العقل الجمعي
١٠٠	١٢٠	التسويق بالمؤثرين
٦٦,٧	٨٠	السردي القصصي
٧٥	٩٠	التكرار
١٠٠	١٢٠	الإجمالي

أوضحت بيانات الجدول (٦) أن أكثر استراتيجيات التسويق النفسي التي اعتمدت عليها إعلانات لوريال باريس - عينة الدراسة - هي **استراتيجية التسويق بالمؤثرين بالترتيب الأول بنسبة ١٠٠%**.

وربما تكون نتيجة منطقية ، حيث أن الحملة قائمة على التأثير من خلال المشاهير والنجوم على مستوى العالم أو المؤثرين من المستخدمين للمنتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.. ثم **جاء التسويق العاطفي في الترتيب الثاني بنسبة ٩٥%** وهي نتيجة منطقية أيضاً لأن الحملة قائمة على دعم وتمكين المرأة ومساندتها وتقويتها ودفعها نحو إحساسها بذاتها تحت شعار أنتي تستحي.

تلاها في الترتيب الثالث **استراتيجية العقل الجمعي أو اتباع الأغلبية بنسبة ٨٣,٣%**، ثم **استراتيجية التكرار في الترتيب الرابع بنسبة ٧٥%** و جاءت **استراتيجية السرد القصصي في الترتيب الخامس بنسبة ٦٦,٧%**.

على عكس ما توصلت إليه نتائج دراسة **Christian Francis C. Prado & et.al., 2023**

لتي توصلت إلى أن أكثر التكتيكات النفسية المؤثرة بالترتيب جاءت لصالح تكتيك للبرهان الاجتماعي ثم الألوان وتقدير الذات في مرتبة واحدة، ثم تكرار الكلمات ، ثم الوعود ، ثم المشاعر أو العواطف ، ثم تأثير ديكوي ، ثم الإيحاء بالاستعجال في آخر مرتبة. ويمكن تفسير هذا الاختلاف في سياق تداخل بين هذه الاستراتيجيات حيث جاء تفعيل استراتيجية العقل الجمعي في إطار تكرار الشعارات الرنانة والحكي والقصص الواردة خلال المضمون الإعلاني من خلال عرض النماذج النسائية وعرض القدوة التي تحكي قصتها ومشوار إنجازاتها من أجل الربط بين العلامة التجارية ودعم هؤلاء النساء . وتم الاعتماد على **استراتيجية القصة في أغلب الحالات** بالاعتماد على الدمج بين عرض نماذج متميزة وسرد قصة هذه النماذج في سياق علمي مع استخدامها لعرض المزايا الطبية الخاصة بالمنتج ، على سبيل المثال: " العلم ما يفرقش بين راجل وست أنا حصلت على دكتوراه في الكيمياء كنموذج للطبيبة في أمراض الجلدية وفتحت عيادة من أكبر العيادات في مصر، ثم تستعرض خصائص المنتج ومكوناته وفوائده... وأنا اخترت المنتج دة علشان أنا أستحق "

إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحقين"

وأيضاً عرض نماذج لنساء خليجيات تحكي قصتها ضمن النساء المبدعات Woman Of Worth في مجال الفن والانسانية والرياضة والاعمال في العالم العربي لدعم طموح المرأة الخليجية. بينما أقل الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها : التسويق العكسي ، التسويق بالخوف بنسبة ٥,٨% ، ٢٩,٢% على الترتيب. حيث جاء توظيف التسويق العكسي خلال سبع حالات فقط وردت في إعلانات الريفيو والنشر عبر روابط الإحالة منها : الماسك لسة ما نزلش مصر- فيه مشكلتين للبشرة الحساسة فالرائحة العطرية يمكن أن تلهب البشرة - المنتج مش موجود ف مصر حالياً - الكريم اسة مانزلش مصر-.....)

جدول رقم (٧) يوضح إستراتيجيات التسويق النفسي الخاصة بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي عبر صفحات وإعلانات الشركة محل الدراسة

L'Oreal		استراتيجيات التسويق النفسي بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي
ك	%	
١٢٠	١٠٠	المنتج
٣٠	٢٥	السعر
٣٥	٢٩,٢	التوزيع
١٠٠	٨٣,٣	الترويج
١٢٠	١٠٠	الجمهور
١٢٠	١٠٠	الإجمالي

أوضحت بيانات الجدول (٧) أن التسويق النفسي للحملة ركز في الترتيب الأول على كل من: المنتج والجمهور ضمن عناصر المزيج التسويقي بنسبة ١٠٠% . وربما جاء ذلك بسبب تركيز المعن على المنتج بطرق عديدة ومختلفة إما من خلال الصورة المنتج والتغليف وما توحى به من فخامة المنتج أو من خلال التركيز على المنتج وعلاقته بالمشاهير والمؤثرين أو من خلال التركيز على مكونات المنتج في سياق الدافعية والإقناع بقوة تأثير المنتج من خلال مكوناته ومزاياه الصحية أو التجميلية .

وفي جميع الحالات كان التركيز على جمهور المرأة بشتى الوسائل والأساليب ،سواءً من خلال الحكى أو من خلال الحديث المباشر أو الاستدماج أو الدعم وجميعها كانت رسائل إعلانية تركز على المرأة تحت شعار أنتي تستحقين كما سبق من نتائج الجداول السابقة.

ثم تلاهما التركيز على عنصر الترويج بنسبة ٨٣,٣% في الترتيب الثاني ،ربما بسبب التركيز على الفعاليات والمهرجانات والاحتفالات والنشر والبيانات الصحفية وتوظيف العديد من الوسائط الإعلامية في الترويج للحملة.

وأخيراً التوزيع والسعر بنسب ٢٩,٢% ، ٢٥% على الترتيب.مع ملاحظة أن الاهتمام بالتسويق النفسي من خلال كل من التوزيع والسعر جاء في مجمله خلال إعلانات الريفيو وإعلانات الإحالة والروابط التشعبية.

ويمكن تفسير ضعف نسبة التعرض للتسويق النفسي عبر السعر أو العروض السعرية في سياق ما أشارت إليه بعض المقالات التي نشرتها لوريال باريس عبر رابط من روابط الإحالة بخصوص استخدامها استراتيجيات إعلانية متعددة الماركات والقنوات مع Amazon Ads: "كان الهدف المشترك في جميع هذه الماركات والقنوات في منطقة الشرق الأوسط هو زيادة مستوى الوعي بالماركة من خلال نقاط تواصل متعددة القنوات، جنباً إلى جنب مع المتاجر الفردية ومتعددة الماركات. بحيث تبدأ برحلة العميل مع الماركة أو العلامة

إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "انتي تستحي"

التجارية وجذب انتباهه إليها وتنتهي بالتحول من علامة لأخرى". كما تستخدم إستراتيجية إعلانية متعددة الماركات بحيث تختلف هذه الماركات في السعر ولكنها تؤول في النهاية إلى ملكية لوريال باريس. ومنها مايبيلين الأقل سعراً من لوريال فإن لم يكن لوريال فهناك مايبيلين.

جدول رقم (٨) يوضح إستراتيجيات التسويق النفسي الخاصة بالتركيز على عناصر المزيج الترويجي للشركة عينة الدراسة

L'Oréal		استراتيجيات التسويق النفسي بالتركيز على عناصر المزيج الترويجي
%	ك	
١٠٠	١٢٠	الإعلان
٢٥	٣٠	تنشيط المبيعات
٤٥,٨	٥٥	المؤتمرات والحفلات والمهرجانات والمبادرات
٣٧,٥	٤٥	التسويق المباشر
٣٧,٥	٤٥	النشر
١٠٠	١٢٠	التسويق الإلكتروني
١٠٠	١٢٠	الإجمالي

أشارت بيانات الجدول (٨) إلى أن حملة إعلانات لوريال باريس: "انتي تستحي" اعتمدت في الترتيب الأول على كل من الإعلان والتسويق الإلكتروني ضمن عناصر المزيج الترويجي في إطار مدخل التسويق النفسي بنسبة ١٠٠% لكل منهما. ويمكن تفسير ذلك في سياق اعتماد الشركة على الاستراتيجيات متعددة الوسائط التي سبق التطرق لها في الجدول السابق.

كما اعتمدت في الترتيب الثاني على المؤتمرات والحفلات والمهرجانات والمبادرات بنسبة ٤٥,٨% مثل: مهرجان "إمشي نحو ما تستحي" بمرافقة عرض منتجات لوريال لمستحضرات التجميل ومجموعة من المشاهير. وكذا مهرجان كان السينمائي ومبادرة Women of Worth . لوريال باريس الشريك الرسمي لمهرجان كان السينمائي وغيرها من المبادرات الخيرية والاحتفالات. وضمن أحد الفعاليات والأحداث Meet our Speakers : وصور لكل من: سارا أونسي - سارا عزيز - رانيا حماد - سهام الذهبي ومن منهن الأربع ملهمات الكثر مشاركة في Women of Worth وهيكلونا عن مشوارهم خلال فعالية لوريال بارس نساء تستحق ٤ نوفمبر في الأهرامات- تفتكروا لوريال باريس بتحضر لإيه في مول مصر المفاجأة مميزة- سفراء لوريال على السجادة الحمراء في مهرجان كان السينمائي الدولي.

وذلك بما يتيح لهذه الفعاليات كمنبر قوي التأثير لتقديم الدعم لأولئك النساء في مشاريعهن من خلال التمويل الأساسي. فضلاً عن البرنامج العالمي Stand up الذي يدافع عن تمكين المرأة وتعزيز القيمة الذاتية الخاصة بكل امرأة بالتعاون مع منظمة Hollaback وشركاء محليين من المنظمات غير الحكومية لدعوة كل من الرجال والنساء لمواجهة ظاهرة التحرش من أجل خلق ثقافة مساواة قائمة على التقدير والإحترام^{١١٤}

وجاء كل من التسويق المباشر، والنشر في الترتيب الثالث بنسبة ٣٧,٥% لكل منهما وفي الغالب جاءت هذه الأساليب في إعلانات الريفيو وروابط الإحالة لصفحات التواصل الاجتماعي. بينما جاء تنشيط البيع ليحتل المرتبة الأخيرة ضمن عناصر المزيج الترويجي التي اعتمدت عليها الحملة بنسبة ٢٥% ويمكن تفسير ذلك في سياق ما توصلنا إليه من نتائج تتعلق بضعف الاعتماد على السعر أو المنافسة السعرية أو الخصومات أو التسويق العكسي بصفة عامة ومنه العروض السعرية.

استراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحي"

جدول رقم (٩) يوضح أساليب التسويق بالخوف في إعلانات الحملة

L'Oréal		أساليب التسويق بالخوف
%	ك	
١١,٤	٤	الخوف من فقدان العرض
٥,٧	٢	الندم على ضياع الفرصة
٥,٧	٢	وضع موعد محدد للإعلان يجعل العميل تحت الضغط الشراء
٥,٧	٢	استخدام كلمات مثل: لا تضيع الفرصة! ٤ المجموعة كاملة! بشرتك تستحق
-----	-----	تقديم هدية أو خصم خاص أول ٢٠ عميل
-----	-----	الشراء بكوند خصم مميز لمدة قصيرة
١٤,٤	٥	عدد محدد للمشاركين لورشة أو دورة تدريبية ليستعجل للتسجيل خوفاً من اكتمال العدد
٥٧,١	٢٠	الخوف من الشيخوخة
١٠٠	٣٥	الإجمالي

أشارت بيانات الجدول (٩) إلى أن أكثر الأساليب التي اعتمدت عليها استراتيجيات التسويق النفسي بالخوف هو أسلوب الخوف من الشيخوخة بنسبة ٥٧,١ %، تلاها الخوف من فوات الفرصة لحضور وفوات فرص ورش العمل والتدريب والخوف من اكتمال عدد المتدربين بنسبة ١٤,٤ %، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما تم نشره عبر الصفحة الرسمية للشركة بخصوص "...تدريب مليون امرأة ورجل على كيفية التدخل عند مشاهدة حالات من تحرش الشوارع أو التعرض لها. سنساهم بهذه الطريقة في خلق ثقافة أكثر مساواة قائمة على الاحترام والكرامة. لأننا جميعاً نستحق ذلك..".

وفيما يتعلق بالخوف من الشيخوخة ربما جاءت تلك النتائج بسبب طبيعة المنتجات الخاصة بكريمات الحفاظ على نضارة وشباب البشرة والصيغات التي تشير إلى علاقتها بالشباب والجانبيية مثل: "عيشي سن العشرين..." وكذا الماكياجيات واستخدام دوافع طيبة خلال الترويج للمنتج مثل: "... يحمي من الخطوط والتجاعيد المبكرة... إلخ من الدوافع ذات الصلة بالخوف من الشيخوخة.

بينما أقل أساليب التسويق بالخوف كانت أساليب الندم على ضياع الفرصة من العروض أو الشراء تحت ضغط موعد الإعلان والعرض بنسبة ٥,٧ % لكل منهم. وتؤكد هذه البيانات على أن أهداف الحملة لم ترتبط بالمنافسة السعرية إطلاقاً؛ بينما تستهدف دعم وتمكين جمهور المرأة وتحقيق الولاء للعلامة التجارية في المقام الأول.

جدول رقم (١٠) يوضح أساليب التسويق النفسي بالمشاعر التي تضمنتها إعلانات الشركة عينة الدراسة

L'Oréal		أساليب التسويق بالمشاعر
%	ك	
٦٨,٤	٧٨	الميل للجمال والأنوثة
١٠٠	١١٤	المكانة وربط المنتج بالدعم والتمكين
٦١,٤	٧٠	إثارة الفرح
٣٠,٧	٣٥	الخوف
٦١,٤	٧٠	تحسين المزاج ومواجهة الإكتئاب
٥٢,٦	٦٠	الراحة والاسترخاء
٦٨,٤	٧٨	الحيوية والنضارة والشباب
١٠٠	١١٤	الألفة والانتماء لعالم المرأة القوية
٦٨,٤	٧٨	الثقة والدعم النفسي
١٠٠	١١٤	الإجمالي

إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحي"

توضح بيانات الجدول (١٠) أن أكثر أساليب التسويق بالمشاعر التي تضمنتها إعلانات الدراسة جاءت في الترتيب الأول لصالح ربط المنتج بالدعم والتمكين والمكانة بنسبة ١٠٠%.

ويمكن تفسير تلك النتيجة في سياق ما تتصوره الباحثة من قصد وتعمد الحملة الإعلانية للدمج بين كل من: **مبادرة أنتي تستحي** كشكل من أشكال **المسؤولية الاجتماعية** و **التسويق بالمشاهير أو المؤثرين** الذين كافأتهم الشركة بلقب سفيرات الأحلام حتى أصبحن لديهن من الملكية النفسية أو رأسمال نفسي تجاه الشركة ما يمكنهم من إدارة العلاقات مع العملاء والإعلام والوسائط الإلكترونية بما يولد عائدات مالية واجتماعية للشركة في إطار ربط الأسباب بالنتائج.

وهو ما تؤكد **أحد البيانات الصحفية** عبر رابط إحالة للصفحة الإلكترونية الرسمية للشركة: "برامجنا المحلية لتكريم ودعم النساء في لوريال باريس، نحن نؤمن بأن كل امرأة تستحق ذلك. من خلال برامجنا الخيرية، المنتشرة محلياً، والموجهة لكافة النساء لأن كافة النساء تستحق ذلك، نريد تشجيع النساء ليفخرن بهوياتهن وبما يقمن به من أعمال...". وذلك ظهر خلال إعلانات الحديث المباشر الموجه للمرأة. **على سبيل المثال إعلان الفنانة منى زكي تتحدث قائلة:** "تفهمي يعني ايه تبقي أنثى أو ست تجبري اللي حوالكي يحترموكي لأنك ست... الستات يستحقوا حاجات كتير أوي حلوة يستحقوا التقدير والاحترام والجمال من جوة ومن برة أكيد إحنا نستحق كل دة... لأننا نستحق". وهكذا يسير المحتوى الإعلاني في سياق من الدعم والمحبة ودعم ثقة المرأة بذاتها واتجاهها نحو تغيير نمط حياتها لكل ما هو ذو قيمة ارتباطاً بالمنتج والعلامة التجارية.

ثم جاءت أساليب: **الميل للجمال والأنوثة، الحيوية والنضارة والشباب، الثقة والدعم النفسي في الترتيب الثاني بنسبة ٦٨,٤% لكل منهم.** وبفارق ليس كبير جاءت أساليب **إثارة الفرح، تحسين المزاج ومواجهة الاكتئاب في الترتيب الثالث بنسبة ٦١,٤% لكل منهما.**

وهي ميول تقليدية من الطبيعي أن تتضمنها إعلانات مستحضرات التجميل وأوتار إعلانية يلعب عليها المعلن كأوتار تقليدية. وجاءت معظم هذه الأساليب في سياق **الاقتران والارتباط النفسي** بين المنتج ودوره في تحقيق كل قيمة من القيم الإعلانية سألقة الذكر في إطار التبادل ودعم المرأة واحتياجاتها، على سبيل المثال: "إنتي دائماً متألفة مع لوريال باريس- آخر إصدارات لوريال باريس من سيرم الشعر...هتلاقى شعرك كله حيوية

بينما **أقل الأساليب التي اعتمدت عليها استراتيجية التسويق بالمشاعر هي أساليب الخوف بنسبة ٣٠,٧% وهو ما يؤكد ما سبق من نتائج.**

جدول رقم (١١) يوضح أساليب التسويق الخفي (من وراء الكواليس) المستخدمة عبر إعلانات الحملة عينة الدراسة

L'Oréal		أساليب التسويق الخفي /من وراء الكواليس
ك	%	
----	----	التسويق الفيروسي
٢٤	٦٨,٦	الكلمة المنطوقة Word of Mouth
-----	-----	موسيقى البوب أو الراب
٢٤	٦٨,٦	مروجو العلامة التجارية(ريفيورز)
-----	-----	من خلال ألعاب الفيديو
٣٥	١٠٠	الإجمالي

استراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "انتي تستحقين"

تشير بيانات الجدول (١١) إلى اعتماد الإعلانات عينة الدراسة على أساليب التسويق الخفي فقط من خلال أسلوب الكلمة المنطوقة ومروجو العلامة التجارية بنسبة ٦٨,٨% لكل منهما ولم تعتمد على أساليب التسويق الفيروسي ولا الموسيقى ولا ألعاب الفيديو. ويمكن تفسير تلك النتيجة في إطار نوعية الإعلانات عينة الدراسة التي تراوحت بين الإعلانات التليفزيونية وإعلانات الريفيو، جميعها ركزت على قيمة الوعود والكلمة المنطوقة والمصادقة من خلال المشاهير والخبراء وتقديم النماذج الحقيقية ودعم مشاعر المحبة والصدقة والارتباط بمنتجات لوريال باريس مع التركيز على صورة المنتج وصورة نجم الاعلان وهو في حد ذاته تسويق من وراء الكواليس. وعلى سبيل المثال: **في إعلان تتحدث فيه الفنانة منى زكي:** " تعالوا شوفوا باجهز ازاى...." دون الإشارة الصوتية عن لوريال بل من خلال التركيز على المنتجات التي تستخدمها الفنانة منى زكي خلال رحلتها اليومية وكأنها رحلة مع منتجات لوريال باريس .

كما أن جميع اعلانات الريفيو اجمعت على لغة واحدة لغة الحديث بعد التجربة في سياق محركات المحبة : " احنا جينا نحكي تجربتنا مع لوريال عجبني الcove- لو بتحبي ريحة العطر ده... حبيت ريحة الشامبو- ازيكم حبايب قلبي - الباكيج كيوت- هوة اكثر واحد باحبه... إلخ".

جدول رقم (١٢) يوضح أساليب التسويق النفسي عبر استراتيجية العقل الجمعي التي تضمنتها إعلانات الشركة عينة الدراسة

L'Oréal		أساليب التسويق باتباع الأغلبية/ العقل الجمعي
ك	%	
٨٠	٨٠	التقليد والمحاكاة
٩٠	٩٠	القبول الاجتماعي
٨٠	٨٠	الخبراء و شهادات الاعتماد
٩٦	٩٦	المشاهير
٢٤	٢٤	الريفيرز
٢٥	٢٥	الإستعانة بما تم نشره إعلامياً حول المنتج
٩٠	٩٠	توظيف استراتيجية أفعال التفضيل
٦٠	٦٠	مشاركة العملاء في صناعة المحتوى
٣٣	٣٣	روابط الإحالة الدالة على توثيق الحسابات الخاصة بالمنتج والشركة على صفحات التواصل الاجتماعي لعرض الآراء والتعليقات
٣٣	٣٣	الإستشارات المجانية
١٠٠	١٠٠	الإجمالي

أشارت بيانات الجدول (١٢) إلى أن التسويق بالمشاهير جاء في الترتيب الأول ضمن أساليب التسويق من خلال استراتيجية المشاهير و اتباع الأغلبية بنسبة ٩٦% لكل منهما . ثم في الترتيب الثاني جاءت أساليب توظيف أفعال التفضيل والقبول الاجتماعي بنسبة ٩٠% لكل منهما. وهو ما أثبتته نتائج دراسة *Jihye Kim & Minseong Kim, 2022* التي أكدت على فاعلية دور المؤثرين من خلال الصداقة المدركة والرفاهية النفسية مع المؤثر بشكل إيجابي على العلامة التجارية التي يعلن عنها المؤثر حتى تصبح هذه العلامة التجارية أو الشركة محرراً مهمًا للمعاملة بالمثل من جهة العميل وبالتالي تحقيق الولاء لهذه العلامة التجارية والتقليل من قيمة العلامات التجارية الأخرى المنافسة.

استراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "انتي تستحقين"

وربما جاءت هذه النتائج بسبب أن الحملة الإعلانية قائمة على **توظيف سفيرات الأعلام والناطقات باسم العلامة التجارية من المشاهير ونجوم الفن وعارضات الأزياء والمدافعات** عن حقوق المرأة على مستوى العالم . وفي الإعلانات عينة الدراسة كانت سفير العلامة التجارية في الشرق الأوسط هي الفنانة منى زكي. لذا جاء التسويق بالمشاهير في المرتبة الأولى . وذلك **بالإضافة إلى تكرار الكلمات التي توحى بالتبعية والإستدماج والإجماع** مثل: "أطلبينه انتي كمان - عامل ضجة كبيرة في الفترة الأخيرة - كلنا بنشوف- كلنا بنعاني - كلنا بنواجه... كلنا نستحقه .. إلخ ثم يأتي بالحل في سياق عرض المشكلة الجماعية وبالتالي الحل الجماعي.

كما اهتمت الإعلانات عينة البحث والتحليل بتوظيف **استراتيجيات أفعال التفضيل** وتكرار العديد من الكلمات التي تصل إلى حد الشعار مثل: " ..الأشهر على مستوى العالم- الأكثر فعالية- الأكثر استخداماً- الأقوى للقضاء على التجاعيد - أكثر إشراقاً- أكثر شباباً- أكثر حيوية - ترطيب لأعلى الحدود - السنة دي لوريال العلامة التجارية رقم ١ لمنتجات التجميل... إلخ"

وفي **الترتيب الثالث تم توظيف أساليب التقليد والمحاكاة بنسبة ٨٠%** ، فبالنظر لما سبق من بيانات في نفس الجدول ؛ كان من الطبيعي استخدام ميول التقليد والمحاكاة واتباع الأغلبية. فالكثيرات يحاولن تقليد الفنانات والمشاهير والمروجين للعلامة التجارية ، خاصة في ظل توظيف الخبراء والمتخصصين من أجل الدفع نحو استخدام الأغلبية للمنتج موضوع الإعلان. حيث اعتمدت على محرركات الإقناع القائمة على الشهرة والمحبة والمكانة والميل للجمال والأنوثة والاختلاف والتميز.

وعلى **سبيل المثال في إعلان للفنانة منى زكي تتحدث خلال الإعلان** : " انا استحق هيتقاللك لاة ، تتخط لك حدود لازم تتحديها وتتخطي الحدود لازم تقوليها أنا أستحق... الكلام دة قلته لنفسى والنهاردة بقولو لكل ست وكل بنت والكلام دة قلتو لبنتي ليلي لازم أربيها قوية وعارفة قيمتها بس ازاي والبنت عندها طريق مرسوم بتتعاير بأفكارها وضحكها وحلم جريت وراه للإنتصار للنفس.."

بينما جاءت **أقل الأساليب التي تضمنتها استراتيجيتها العقل الجمعي داخل الإعلانات عينة الدراسة: الاستشارات المجانية وعرض الآراء والتعليقات بنسبة ٣٣%** لكل منهما ، ثم أسلوب الاستعانة بما تم نشره إعلامياً بنسبة ٢٥% . و في النهاية أسلوب الريفيرز أو المروجين للعلامة التجارية بنسبة ٢٤%.

ربما جاءت تلك النتيجة بسبب قلة عدد الإعلانات التي تتضمنها إعلانات روابط الإحالة عبر موقع الفيسبوك.

جدول رقم (١٣) يوضح أساليب التحفيز السلوكي للجمهور المستهدف بالإعتماد على التسويق الحسي عبر إعلانات الشركة عينة الدراسة

L'Oréal		أساليب التسويق الحسي
ك	%	
١١٤	٩٥	البصر
٢٣	١٩,٢	الشم
٨٩	٧٤,٢	اللمس
-----	-----	التذوق
٤٥	٣٧,٥	السمع
١٢٠	١٠٠	الإجمالي

إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحقني"

أوضحت بيانات الجدول (١٣) أن حاسة البصر جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٩٥%، حيث تصدرت قائمة أساليب وحواس التحفيز السلوكي التي اعتمدت عليها إعلانات الدراسة. ويمكن تبرير تلك البيانات في ضوء ملاحظات الباحثة في التركيز على كل من المنتج وأبطال الإعلان والتركيز على الصورة. إضافة إلى الكلمات الجاذبة للانتباه التي تستدعي حاسة البصر مثل: "خلينا نشوف- باتري هنكتشف إيه - شوفي الفرق... إلخ". فالتركيز على الصورة جاء من خلال عرض طرق الاستعمال والاعتماد على تغليف المنتج من خلال التركيز على فخامة المنتج دون صوت- تغيير نمط الحياة والحرص على الرياضة وبدون صوت والتقليد والمحاكاة أو النمذجة- الكثير من الاعلانات تعتمد على الصورة والحركة والموسيقى والألوان.

وجاءت حاسة اللمس في الترتيب الثاني بنسبة ٧٤,٢% وذلك أيضاً في سياق تكرار الكلمات التي تستدعي حاسة اللمس خلال إعلانات الكريما والشعر والبشرة مثل: "ناعم كالحرير - نعومة الحريري - ملمس -.. إلخ. ثم وبفارق كبير حاسة السمع بنسبة ٣٧,٥%. خلال الكلمات الموجهة للسمع مثل: "سمعتم عن الجليكويد أسيد - لأول مرة ف مصر تسمعوا عن - كلنا بنسمع عن- سمعتي عن عمليات التقشير بحمض.. إلخ" بينما أقل الحواس التي اعتمدت عليها الإعلانات عينة التحليل كانت حاسة الشم بنسبة ١٩,٢%. ولم تعتمد الإعلانات على حاسة التذوق إطلاقاً. وهي بيانات طبيعية فالإعلانات طبيعتها غير مباشرة وطبيعة المنتجات لا علاقة لها بحاسة التذوق.

جدول رقم (١٤) يوضح أبعاد وقيم الرفاهية النفسية المتضمنة في إعلانات حملة لوريال العالمية محل البحث والتحليل طبقاً لنظرية التسويق النفسي

L'Oréal		أبعاد الرفاهية النفسية
ك	%	البعد النفسي
١١٠	٩١,٧	التفاؤل
-----	-----	الحزن
-----	-----	الغضب
٦٠	٥٠	الإيحاء
١٢٠	١٠٠	الميول
١٢٠	١٠٠	الإجمالي(ن)
٢٩٠	١٩,١	إجمالي قيم البعد النفسي
ك	%	البعد الوجودي
١٠٠	٨٣,٣	نظرة الأفراد لذاتهم والرضا عن الحياة
٩٠	٧٥	حرية الاختيار
١١٦	٩٦,٧	تقدير الذات والمسؤولية تجاهها
٩٠	٧٥	النضج النفسي والصحة النفسية
١٢٠	١٠٠	المكانة والتميز
٩٠	٧٥	القبول الاجتماعي
١٢٠	١٠٠	الإجمالي(ن)
٦٠٦	٣٩,٩	إجمالي قيم البعد الوجودي
ك	%	بعد الدعم
١١٤	٩٥	المشاعر
٨٠	٦٦,٧	العقل والمنطق
١٢٠	١٠٠	الدعم والرعاية والإهتمام

استراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "انتي تستحقي"

L'Oréal		أبعاد الرفاهية النفسية
٨٥	١٠٢	تلبية الاحتياجات الاجتماعية
٧٥	٩٠	تلبية الاحتياجات الجسدية
٩٦,٧	١١٦	الحالة النفسية
١٠٠	١٢٠	الإجمالي(ن)
٤١	٦٢٢	إجمالي قيم بعد الدعم
١٠٠	١٥١٨	إجمالي قيم الرفاهية النفسية

تشير بيانات الجدول (١٤) إلى تقدم أبعاد الرفاهية النفسية في المرتبة الأولى لصالح بعد الدعم بنسبة ٤١%، ثم البعد الوجودي في المرتبة الثانية بنسبة ٣٩,٩% وبفارق كبير البعد النفسي في الترتيب الثالث بنسبة ٢٩,٢%.

ويمكن تفسير تلك البيانات في سياق اتجاه الحملة بالدرجة الأولى أبعاد الرفاهية النفسية القائمة على الدعم والتمكين وربط هذه القيم بالجمال. على سبيل المثال تكرار عبارات مثل: "التمكين من أجل الجمال - الجمال الملهم من أجل التمكين - الجمال من أجل التمكين.. إلخ". كما يمكن تفسير البيانات من خلال توضيح الفارق في توظيف الاستمالات العاطفية والأوتار الإعلانية القائمة على الدعم الوجودي التي جاءت في الترتيب الأول لصالح قيم الدعم والرعاية والاهتمام بنسبة ١٠٠%، تلاها دعم الحالة النفسية بنسبة ٩٦,٧%، ثم دعم المشاعر الإيجابية بنسبة ٩٥%. تلاها دعم الاحتياجات الاجتماعية بنسبة ٨٥%، ثم تلبية الاحتياجات الجسدية بنسبة ٧٥% وأخيراً قيم دعم العقل والمنطق بنسبة ٦٦,٧%. وجميعها نسب مرتفعة يمكن تفسيرها في إطار التأكيد على توظيف الإعلانات عينة الدراسة للتسويق النفسي بالدمج بين الإستمالات العاطفية والمنطقية من خلال الدمج بين القيم المرتبطة بالمشاعر و القيم الدالة على الدعم الحقيقي لتمكين المرأة و الشروع في دعم قضاياها.

وهو ما تؤكد بيانات الجدول حول اهتمام المضمون الإعلاني بالبعد الوجودي ضمن أبعاد الرفاهية النفسية بقيم: المكانة والتميز في الترتيب الأول بنسبة ١٠٠%، و جاءت قيم تقدير الذات والمسؤولية تجاهها في الترتيب الثاني بنسبة ٩٦,٧%، تلاها في الترتيب الثالث قيم نظرة الأفراد لذاتهم والرضا عن الحياة بنسبة ٨٣,٣%، ثم في الترتيب الرابع و الأخير جاءت قيم النضج النفسي والصحة النفسية، القبول الاجتماعي بنسبة ٧٥% لكل منهما.

وعلى سبيل المثال الاعتماد على التحفيز الإيجابي للمرأة وبعث روح القوة في بناء الثقة بالذات: ففي إعلان الفنانة منى زكي تحدثت: " إطلعي للنور حاولي تلاقي جواري قوة تدفئك لقدام.... ما تستسلميش ما تقنعينيش أن انتي بتواجهي مصاعب ولادة وتربية أطفال والعناية بأهلك لو كبروا في السن إن انتي حد ضعيف بالعكس انتي قوية جدا اسندي نفسك لأن عندك جواري القوة دي وإذا لاقيتي السنوات حوالكي يسندوكي هيبقى أحلى و أحلى" كما جاء الاعتماد على الرفاهية النفسية خلال البعد النفسي من خلال الميول بنسبة ١٠٠%، ثم قيم التفاؤل بنسبة ٩١,٧%، ثم القيم الخاصة بالإيحاء بنسبة ٥٠%. ولم تعتمد على أيه أبعاد نفسية سلبية كالحزن والغضب وهو ما يؤكد على ما ورد من نتائج أكدت على الدعم الإيجابي.

استراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحقي"

جدول رقم (١٥) يوضح محركات الإقناع التي اعتمدت عليها إعلانات الشركة محل التحليل

L'Oréal		محركات الإقناع
ك	%	
٧٠	٥٨,٣	التباين
٩٥	٧٩,٢	المحبة والصدقة
١١٥	٩٥,٨	الندرة والتميز
٩٩	٨٢,٥	إتباع الأغلبية
٤٥	٣٧,٥	الإلتزام بالوعد
٩٥	٧٩,٢	التبادل
٩٩	٨٢,٥	السلطة والمكانة
١٢٠	١٠٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول (١٥) إلى أن أكثر محركات الإقناع التي اعتمدت عليها الإعلانات عينة التحليل جاءت لصالح محرك الندرة والتميز في الترتيب الأول بنسبة ٩٥,٨%. وربما ذلك بسبب الاعتماد على استراتيجيات أفعال التفضيل والمكانة والربط بين المنتج والفخامة وكذا توظيف المشاهير كسفراء للعلامة التجارية والربط بين العلامة التجارية وبين تكريم النساء التي يفخر بهن المجتمع. واللاتي يروجن للعلامة التجارية وهو نوع من أنواع التسويق فير المباشر أو ما يطلق عليه التسويق من وراء الكواليس. مثل إعلان لمنى زكي تتحدث: "لوريال باريس بتكرم سيدات حققوا نجاحات وانجازات في مجالات كثير أوي المجالات الإنسانية والفنية والرياضية ومجالات كثير في الوطن العربي...". وتعد هذه المحركات من أهم مداخل التسويق النفسي، فضلاً عن الربط بين مدلولين رئيسيين بين المنتج واستخدامه أو شرائه خلال إعلانات الحملة مع اختلاف الكلمات وهما: "الاستخدام والاستحقاق" تحت الشعار العام للحملة أنتي تستحقي.

ثم اعتمدت في الترتيب الثاني على محرك إتباع الأغلبية، محرك السلطة والمكانة بنسبة ٨٢,٥% لكل منهما. وفي الترتيب الثالث اعتمدت على محرك المحبة والصدقة ومحرك التبادل بنسبة ٧٩,٢% لكل منهما. بينما تضاعل الاعتماد على محرك الإلتزام بالوعد و محرك التباين بنسب ٣٧,٥%، ٥٨,٣% على الترتيب. ويمكن تفسير تلك البيانات في ضوء التحليل الكيفي حيث وردت الكثير من الإعلانات التي تعتمد على محركات التبادل واستراتيجيات الإقتران الشرطي وربط الأسباب بالنتائج فمن حققت إنجازات تستحق التكريم من لوريال وهو في سياق الإلتزام بالوعد وعرض النماذج التي تكرمها لوريال باريس. وعلى سبيل المثال: في إعلان تتحدث منى زكي: "تعرفوا فلانة.. لوتعرفوا أي ست تستحق دة ترشحوها وتبعنوا إسمها علشان تكسب مع لوريال باريس وتقدر تحقق أمنيتها وتدعمها بشكل كبير...".

وأيضاً تكرار الكثير من العبارات الدالة على توظيف محركات التبادل والإقتران والإلتزام بالوعد والتباين، مثل: "مع لوريال باريس إنتي تستحقي - إنتي أكثر حبوية مع لوريال باريس - لأنني أستحق دة - الجمال من أجل التمكين - ...يديكي النتيجة المطلوبة- خلونا نشوف هوة بيوعدنا بإيه بالطبط - وبعد ما شفنا النتائج المتوقعة من استخدام... إلخ".

إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحقين"

جدول رقم (١٦) يوضح إستمالات الإقناع التي تضمنتها إعلانات الحملة موضع التحليل

L'Oréal		إستمالات الإقناع
ك	%	
٢٤	٢٠	منطقية/عقلانية
١١٤	٩٥	عاطفية
١٢٠	١٠٠	الجمع بين العقل والعاطفة
١٢٠	١٠٠	الإجمالي

أشارت بيانات الجدول (١٦) أن المضمون الإعلاني للإعلانات عينة التحليل اعتمد في الترتيب الأول على الجمع بين الاستمالات العاطفية والعقلانية بنسبة ١٠٠%. ربما جاءت تلك النتيجة بسبب الاعتماد على الخبراء والمتخصصين واستخدام التركيب العلمي للمنتجات واستخدام الأرقام والإحصاءات داخل نفس المضامين الإعلانية.

ثم اعتمدت في الترتيب الثاني على الاستمالات العاطفية بنسبة ٩٥%. وهي نسبة مرتفعة جداً يمكن تفسيرها في ضوء مداخل التسويق النفسي التي تؤكد على افتراض أن قرارات العميل عاطفية والتبريرات منطقية. وفي الترتيب الأخير جاءت استمالات الإقناع المنطقية بنسبة ٢٠%. وهي نتيجة منطقية، فالمنتجات الخاصة بالمرأة في الغالب تستخدم الاستمالات العاطفية في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة. وجاءت تلك الاستمالات في حال توظيف استراتيجيات المعلومات وربط المنتج بتركيبه وطرق وخطوات الاستخدام والنسب المئوية للمكونات وغيرها من الاستمالات المنطقية التي تتطلبها طبيعة هذه المنتجات بما يدعم الاستمالات العاطفية. كما يمكن تفسير تلك البيانات في ضوء طبيعة المنتجات التي تروجها الحملة هي منتجات في أغلبها تستخدم ارتباطاً بقيم الجمال والأثوثة والحفاظ على الحيوية والشباب والجاذبية؛ فكان من الطبيعي أن تعتمد على الاستمالات المنطقية بنسب ضعيفة مقارنة بكل من الاستمالات العاطفية والدمج بين المنطقية والعاطفية.

جدول رقم (١٧) يوضح نوعية العميل المستهدف من إعلانات الشركة محل البحث والتحليل طبقاً للعمر

L'Oréal		نوعية العميل طبقاً للعمر
ك	%	
----	----	المراهقين
٤٤	٣٦,٧	الشباب
٦٦	٦٣,٣	كبار السن
---	---	أخرى
١٢٠	١٠٠	الإجمالي

توضح بيانات الجدول (١٧) أن الاعلانات عينة البحث استهدفت في الترتيب الأول الفئة العمرية الخاصة بكبار السن بنسبة ٦٣,٧%، ثم في الترتيب الثاني استهدفت الشباب بنسبة ٣٦,٧%. بينما لم تستهدف فئة المراهقين أو المراهقات على الإطلاق.

ويمكن تفسير ذلك في سياق أنه ربما الحملة موجهة في المقام الأول للمرأة الناضجة التي يمكنها أن تعي وتستفيد من أهداف الحملة، فضلاً عن تكرار العديد من الإعلانات التي تروج لمنتجات كريمات وسيرم تجديد البشرة والقضاء على الخطوط والتجاعيد وكريمات مواجهة الشيخوخة و الصبغات... إلخ. من المنتجات التي تستهدف بالدرجة الأولى السيدات. كما أنها لم تخاطب المراهقين ربما أيضاً بسبب طبيعة أهداف الحملة.

إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحي"

ثانياً/ الإجابة عن التساؤلات الخاصة بشكل الإعلانات عينة البحث

جدول رقم (١٨) يوضح اللغة التي استخدمتها الإعلانات محل البحث والتحليل

L'Oréal		اللغة التي استخدمتها الإعلانات عينة الدراسة
ك	%	
٦٥	٥٤,٢	العربية مصرية عامية
-	-	العربية الفصحى
٥٣	٤٤,٢	العربية مع الأجنبية
٢	١,٦	أخرى تذكر
١٢٠	١٠٠	الإجمالي

توضح بيانات الجدول (١٨) أن أكثر اللغات التي رافقت الإعلانات موضع التحليل هي اللغة العربية العامية في الترتيب الأول بنسبة ٥٤,٢ %، ثم العربية مع الأجنبية بنسبة ٤٤,٢ % ويمكن تفسير ذلك في سياق أن سفيرة الأحلام في منطقة الشرق الأوسط بصفة عامة هي الفمامة والمثلة المصرية منى زكي مما جعل اللغة في المرتبة الأولى عربية مصرية عامية، كما أنها كانت تدمج بين اللغتين أثناء سردها لمكونات المنتج أو أسماء سفيرات الأحلام في الدول الأخرى. ولم تستخدم اللغة الإنجليزية إطلاقاً من منطلق أن الجمهور المستهدف لغته العربية. كما ورد في عينة الدراسة إعلاناً واحداً إنضمت فيه أسيل عمران ممثلة ومغنية سعودية إلى الفنانة المصرية منى زكي، قالت: "...المرّة من دون سند بتكون ضعيفة- كسبت اكبر معركة اكتشفت حريتي عيشي على طريقتك". كما تم استخدام اللغة العربية الفصحى في مرة واحدة "... مقعمة بستة زيوت ثمينة"

جدول رقم (١٩) يوضح اللهجة التي استخدمتها الإعلانات عينة البحث والتحليل

L'Oréal		اللهجات الإعلانية/ الشركات
ك	%	
١١٩	٩٩,٢	المصرية
١	٠,٨	الخليجية
---	---	الشامية
---	---	المغرب العربي
١٢٠	١٠٠	الإجمالي

توضح بيانات الجدول (١٩) أن أكثر اللهجات الواردة في الإعلانات عينة الدراسة هي اللهجة المصرية بنسبة ٩٩,٢ %، تلاها وبفارق كبير اللهجة الخليجية بنسبة ٠,٨ % وذلك خلال الإعلان الوحيد الذي سبق الإشارة له في الجدول السابق.

جدول رقم (٢٠) يوضح نوعية الصور التي ركزت عليها الإعلانات عينة الدراسة

L'Oréal		نوعية الصور
ك	%	
-----	-----	الصور المرسومة
١٢٠	١٠٠	صورة المنتج
٢٤	٢٠	صور المستخدمين
١٢	١٠	صور الخبراء
١٥	١٢,٥	صور فوتوغرافية لأشخاص عاديين
٩٦	٨٠	صور مشاهير
-----	-----	صور فيلمية
-----	-----	صور كاريكاتيرية
٥	٤,٢	صور جمالية/ديكور
١٢٠	١٠٠	الإجمالي

إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحي"
أشارت بيانات الجدول (٢٠) إلى أن أكثر الصور المصاحبة للمضامين الإعلانية عينة البحث جاءت في الترتيب الأول لصالح التركيز على صورة المنتج بنسبة ١٠٠% .
وجاء التركيز على صور المشاهير في الترتيب الثاني بنسبة ٨٠% ، وجاء التركيز على صور المستخدمين في الترتيب الثالث بنسبة ٢٠% ، ثم التركيز على صور الخبراء بنسبة ١٠% . بينما جاء التركيز على صور الديكورات والصور الجمالية في الترتيب الأخير بنسبة ٤,٢% .

ويمكن تفسير تلك البيانات في ضوء ما أشارت إليه النتائج السابقة حول التركيز على الأهداف الإعلانية الخاصة بكل من المنتج والجمهور.

الإستنتاجات والتوصيات والدراسات المستقبلية

نتاجاً لوصف وتشخيص وتحليل إستراتيجيات وحيل التسويق النفسي التي تضمنتها إعلانات حملة " إنتي تستحي" عينة الدراسة ، يمكن استخلاص أهم النتائج التي توصل إليها البحث فيما يتعلق بالجانب التحليلي الكمي إلى ما يلي:

إعتمدت الحملة في المقام الأول على إستراتيجيات التسويق بالمؤثرين من خلال المشاهير والنجوم على مستوى العالم ثم إستراتيجية التسويق بالمشاعر من خلال مشاعر المساندة والدعم لتمكين المرأة وتقويتها والدفاع عن حقوقها ودفعها نحو إحساسها بذاتها . وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه نتائج دراسة **Jihye Kim & Minseong Kim, 2022** التي أثبتت دور المؤثرين في تحقيق الولاء للعلامة التجارية للمنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الإجتماعي من خلال توظيف الفوائد النفسية للمستخدمين وتساعد دورهم في تحقيق الصداقة المدركة التي أثرت على مشاعر العملاء. بينما تختلف مع ما توصلت إليه دراسة سيد هارون جمعة عبد الحفيظ ٢٠٢٢ التي أكدت على التأثير السلبي للتسويق بالمشاهير . ويمكن تفسير تلك النتيجة أيضاً في سياق نتائج دراسة **Al-Daihani & Al-Fadhli, 2022** التي أكدت على أن مخاطبة إعلانات الشركة لمشاعر وعقول المستهلكين نفسياً أفضل لها من العمليات العقلية والمعلوماتية ومعالجتها.

وكانت أكثر أساليب التسويق بالمشاعر التي تضمنتها إعلانات الدراسة أساليب ربط المنتج بالدعم والتمكين والمكانة بنسبة ١٠٠% . ويمكن تغير ذلك في سياق الاهتمام بالأهداف الإعلانية الخاصة بخلق صورة إيجابية للعلامة التجارية و إبراز المسؤولية الاجتماعية و دور الشركة ومنتجاتها في تمكين المرأة واستقلاليتها ودعمها في المرتبة الأولى. وهو ما يتسق مع ما توصلت إليه دراسة **Weiting Tao & Yi Grace Ji, 2024** التي أكدت على أهمية برامج المسؤولية الاجتماعية من ابتكار المستهلكين والعملاء تفوقت على البرامج التي تصطنعها الشركات كما تفوقت على البرامج التسويقية التقليدية .

بينما أقل الإستراتيجيات التي اعتمدت عليها الحملة هي إستراتيجيات التسويق بالخوف والتسويق العكسي. كما إعتمدت الإعلانات -عينة الدراسة -على أساليب إستراتيجية التسويق الخفي فقط من خلال أسلوب الكلمة المنطوقة ومروجو العلامة التجارية .

وتؤكد هذه النتيجة على جودة الحملة في توظيف الإستراتيجيات الأكثر فاعلية حيث أثبتت نتائج دراسة العنزي والخفاجي (٢٠٢٣) صحة العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن ولكنها علاقة عكسية، حيث أن التسويق الخفي يؤثر سلباً في استغراق العميل شركة كورك، التي استخدمت التسويق الخفي في المرتبة الأولى. بينما تؤثر جودة العلاقات

استراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "أنتي تستحي"
الاجتماعية إيجابياً على استغراق الزبائن، حيث تعمل على تلطيف التأثيرات السلبية للتسويق
الخفي

واعتمدت الحملة على **حاسة البصر في الترتيب الأول بنسبة ٩٥%**، التي تصدرت قائمة أساليب وحواس التحفيز السلوكي التي اعتمدت عليها إعلانات الدراسة . وجاءت أكثر الصور المصاحبة للمضامين الإعلانية عينة البحث جاءت في **الترتيب الأول لصالح التركيز على صورة المنتج بنسبة ١٠٠%** . ثم صورة نجم الإعلان أو المشاهير بنسبة ٨٠% .
وتقدم **محرك الندرة** كأول محرركات الإقناع التي اعتمدت عليها إعلانات الحملة في التأثير على العميل . وأسفرت نتائج التحليل الكمي أيضاً عن توظيف **إستمالات الإقناع** المتضمنة كل من العقل والعواطف بنسبة ١٠٠% . تلاها وبفارق بسيط توظيف الاستمالات العاطفية بنسبة ٩٥% . بينما جاءت استمالات الإقناع المنطقية بنسبة ٢٠% .

وتتسق هذه النتيجة مع ما أكدت عليه نتائج دراسة **Mandy Pick, 2020** ارتباطاً بالقيم النفسية المتعلقة بكل من التميز والندرة، التي تعد مؤشرات للنية السلوكية ودور هذه اقيم كمؤثرات على سلوك المستهلك بشكل إيجابي.

بينما جاءت أهم النتائج التي توصل إليها البحث فيما يتعلق بالجانب التحليلي الكيفي إلى ما يلي:

- جاءت الحملة الإعلانية في سياق من التكامل بين الوسائط الإعلانية من الإعلانات التلفزيونية والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي واليوتيوب وما تحويه من روابط تشعبية إلى صفحات التواصل وما تحويه من مؤثرين وريفيورز أو مروجين للمنتج والنشر الإعلامي حول الشركة وإنجازاتها في سياق المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة وجميعها في صوت واحد أنتي تستحي.

- تعمدت الحملة الإعلانية للدمج بين كل من: **مبادرة أنتي تستحي** كشكل من أشكال **المسؤولية الاجتماعية و التسويق بالمشاهير أو المؤثرين** الذين كافأتهم الشركة بلقب سفيرات الأحلام حتى أصبح لديهن من الملكية النفسية أو رأس المال النفسي تجاه الشركة ما يمكنهم من إدارة العلاقات مع العملاء والإعلام والوسائط الإلكترونية بما يولد عائدات مالية واجتماعية للشركة في إطار ربط الأسباب بالنتائج.

- **تكرار الشعارات المحفزة المرتبطة بقيم الجمال والأنوثة والدعم والتمكين** وغيرها من الشعارات التي تهدف إلى رسم صورة ذهنية إرتباطية للمنتج بالربط بين مزايا المنتج والشعار الرئيس للحملة أنتي تستحي. دعوة لتوحيد المستهلكات حول العلامة التجارية وتقديرهن لذاتهن. كما تم استخدام المؤثرات المرئية بشكل ملحوظ من خلال التركيز على صورة المنتج وما يرافق تلك الصورة من فخامة التغليف. بالإضافة إلى تكرار الكلمات التي توحى بالتبعية والإستدماج والإجماع.

التوصيات:

توصي الباحثة بضرورة التعمق في دراسة مفاهيم ونظريات وأخلاقيات التسويق النفسي التي تلحظ تطوراً كبيراً في الوقت الراهن تحت العديد من المفاهيم والمسميات بداية من التسويق النفسي الداخلي و التسويق الخفي والعكسي ومن وراء الكواليس وحتى التسويق النستولوجي أو التسويق بالحنين للماضي.

إستراتيجيات التسويق النفسي لإعلانات شركة لوريال باريس العالمية على موقع اليوتيوب دراسة تحليلية لحملة: "إنتي تستحقى"
كما توصي بضرورة السعي نحو الترجمة الإحترافية للعديد من المراجع والدراسات الأجنبية
الحديثة في هذا المجال من أجل إثراء وخدمة المكتبة العربية، خاصة المكتبة الإعلامية.

الدراسات المستقبلية

- ١) تأثير إستراتيجيات التسويق النفسي في الإعلام المعادي للدولة المصرية.
 - ٢) تحليل الحيل النفسية التي تتضمنها الدعاية السياسية عبر المواقع الإلكترونية الأجنبية الناطقة باللغة العربية.
 - ٣) تأثير إستراتيجيات التسويق النفسي في إعلانات المنتجات العلاجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
 - ٤) إستراتيجيات التسويق النفسي التي تستخدمها الشركات العالمية للتأثير على القرار الشرائي أثناء فترة المقاطعة.
 - ٥) صورة المؤثرين كوسطاء بين المنتج والعلامة التجارية لدى المستهلك
 - ٦) التسويق النفسي وإعلانات المسؤولية الاجتماعية.
 - ٧) التسويق النفسي اللا أخلاقي وعلاقته بما بعد الشراء.
- وغيرها من البحوث والدراسات التي يعنى بها هذا المجال خاصة أوقات الأزمات التي نحن بصددنا الآن.

- ¹J.Jonathan Gabay,(2024) : "**Practical Digital marketing and all psychology:How to Gain Online consumer Trust and sales using technologies and psychology**",Routledge Publisher,at:
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID>
- ² Taylor, S.,Celuch, K. & Goddwin, S. (2024),: **The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty**, Journal of Product and Brand Management, Vol(13),No.(4), p. 218.at: <http://search.ebscohost.com/>
- ³ مقال منشور عن رشا عاصي، المدير الرقمي للمنتجات الاستهلاكية في الشرق الأوسط، L'Oréal متاح على: <https://www.loreal-paris-me.com/>
- ⁴ Tina M. Lowrey , (2020),(1.ed.), **psycholinguistic phenomena in marketing communications**,(N,J),Lawrence,Inc.publications,p.at:
<https://www.google.com/eg/books>
- ⁵ Hazel Huang , (2023) : "**Consumer Psychology: Theories and Applications**", at: <https://www.google.com/eg/books>
- ⁶ إيهاب ماجد حميد الحجامي، سارة على سعيد العامري،(٢٠٢٢):**العلاقة بين الذكاء العاطفي والتسويق النفسي، بحث استطلاعي في شركات الاتصالات (زين العراق - أسياسيل - كورك)**،مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والإقتصاد،جامعة الأنبار، مج(١٤)،ع(٣)،ص ص ١٩٨-٢٢١. متاح على: <http://thesis.mandumah.com/>
- ⁷ Allan J.Kimmel,(2018), "psychological foundations of marketing:the keys to consumer behavior"at: <https://www.iasj.net/iasj/article/315558>
- ⁸ M.JosephSirgy,(2021),"**The Psychological of Quality of Life:Wellbeing and Positive Mental Health**",3ed,at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID>,at:
<http://online.sagepub.com/login>
- ⁹ Xu,&et.al.(2024) : **Research on Marketing Strategies Targeting the Consumer Behavior of Female Consumer Groups**,Journal of Education, Humanities and Social Sciences, vol.(26),p215, at: <http://online.sagepub.com/login>
- ¹⁰ Weiting Tao1 & Yi Grace Ji,(2024),"**Firm-Determined or Consumer-Determined Corporate Social Responsibility (CSR)?: Examining the Effects of Choice-of-Cause in CauseRelated Marketing**" International Journal of Business Communication, Vol. (61),No.(2),pp: 263–286.at:
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf>
- ¹¹ Gene R. Lacznia & Patrick E. Murphy,(2024): **Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing**,at:
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0276146706290924?>
- ¹² Quan Xie & Chen Lou,(2024),**I Feel Like Owning It! Exploring the Antecedents of Psychological Ownership and Its Impact on Brand Loyalty in Digital Content Marketing** ,Journal of Interactive Advertising ,at:
<https://scholar.google.com/>
- ¹³ Xujie An, Ying Li,(2023),**Research on the Impact of Psychological Contract Construction on Enterprise Performance in Live Marketing-Based on Artificial Intelligence Simulation Method**, Canada, Clausius Scientific Press,

Industrial Engineering and Innovation Management, Vol. (6) Num.(9),at:

<https://api.semanticscholar.org/CorpusID>

¹⁴ Christian Francis C. Prado&et.al.,(2023): **An Analysis of the Psychological Tactics Used in Marketing by Frontrow in Metro Manila**, Journal of Marketing and Consumer Research, Vol(90).at: <http://thesis.mandumah.com/>

¹⁵ هيثم أحمد علي ، عباس جاسم كريم (٢٠٢٣): **التسويق العاطفي لدى طلبة الجامعة** ، مجلة ديالا للبحوث الإنسانية ،مج(٣) ،ع(٩٧) ،متاح على: <http://mu.opac.mandumah.com/>

¹⁶ Meslet Jaed ghaleb Al-Daihani Khalil Gouda Al-Fadhli, (2022, **Psychological Marketing And Its Impact On The Consumer In Making Purchasing Decisions**,, international Journal of Creative research Thoughts, Volume (10), Issue (4) April,pp :2320-288.at: <https://scholar.google.com/>

¹⁷ Jihye Kim& Minseong Kim,(2022), **Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers**, journal of Health ,environmental &Public health research,vol.(19). at: <http://thesis.mandumah.com/>.

¹⁸ Andyan Lutfahyanto&et.al.(2022), **Psychological Capital Sebagai Prediktor Psychological Well-being Pada Distributor Multilevel Marketing Tiens Syariah Kabupaten Karawang Dimasa Pandem Covid-19** ,Empowerment Journal, Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang,at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID>

¹⁹ Kadir Yildiz &et.al.,(2023): **"Relationship Between internal Marketing and Job Performance Medited by Psychological Ownership among Fitness centers' employees :An Empirical analysis using PLS-SEM Techniques"** , S&G JOURNAL, pp: 163-174,at: <https://scholar.google.com/>

²⁰ إيهاب ماجد حميد الحجامي، سارة على سعيد العامري،(٢٠٢٢): **مرجع سابق** ،ص ص ١٩٨-٢٢١.

²¹ Kyunghee Kim&et.al.(2021):**Effects of consumer personal characteristics and psychological factors on nostalgia marketing**,at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID>

²² Mandy Pick,(2020): **Psychological ownership in social media influencer marketing**, European Business Review,at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID>.

²³ حسين على عبد الرسول ، منذر هادي عيد (٢٠٢٠)، **الدور التفاعلي : قياس تأثير روابط العقد النفسي على السلوك التطوعي للزبون وسمعة المنظمة ،دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركة زين العراق للاتصالات المتنقلة**،مجلة كلية التجارة والإقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، كلية الإدارة والإقتصاد ،جامعة بابل، مج (١٢) ،ع (٤) ، ص ص ٢٩٥-٣٢٢. متاح على : <http://mu.opac.mandumah.com/>

²⁴ محمد عبد الفتاح زهري ، أخرين،(٢٠٢٤) : **التسويق العكسي في صناعة الفنادق** ،دراسة نظرية ،المجلة العربية لعلوم السياحة والضيافة والآثار، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب ،ع ٨ مارس ٢٠٢٤ ، ص ١٦-١٦. متاح على <https://scholar.google.com/>

²⁵ قاسم محمد مظلوم العنزي ، نور الخفاجي،(٢٠٢٣) : **التأثير التفاعلي لجودة العلاقات الاجتماعية في العلاقة بين التسويق الخفي واستغراق الزبائن،دراسة استطلاعية لأراء عينة من أساتذة جامعة الكوفة عن الخدمات**

- المقدمة من قبل شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، الجامعة الإسلامية، ع (٧١) ص ص ٢٢٧-٢٦٥. متاح على: <http://mu.opac.mandumah.com/>
- ^{٢٦} بسام سمير عبد الحميد الرميدي ، محمد شعبان محمد بسبوني محمد: تقييم استخدام تقنيات التسويق الخفي في شركات الطيران من وجهة نظر العملاء، مجلة كلية السياحة والفنادق، مج(٧) ع(١)، يونيو ٢٠٢٣، ص ٢٤-١ متاح على: <http://mu.opac.mandumah.com/>
- ^{٢٧} دراسة سيد هارون جمعة عبد الحفيظ، (٢٠٢٢): أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق، بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مج (١٣) ع (٣)، ص ص ٧٥٦-٨٢٢. متاح على: <http://thesis.mandumah.com/>
- ^{٢٨} معتز طلعت محمد عبد الله (٢٠٢٢): نموذج مقترح لقياس دور الإبداع التكنولوجي وخدمة المعرفة التسويقية بتفعيل التسويق الخفي الأخلاقي وأثر ذلك على الكفاءة التسويقية: دراسة تطبيقية على شركة STC السعودية، مجلة التجارة والتمويل، ع(٢) جامعة طنطا، كلية التجارة، ص ص ١٢١-١٥٨. متاح على: <http://thesis.mandumah.com/>
- ^{٢٩} سارة عبد الفتاح السيد، (٢٠٢٢): اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي، دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ج ٤، ع ٦١، ص ص ٢١٣-٢١٧٤. متاح على: <http://mu.opac.mandumah.com/>
- ^{٣٠} لمياء سليمان، يارا عبد الواحد، آخرين (٢٠٢١): تأثير تقنيات التسويق الخفي على تحول العميل من علامة لأخرى بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات في مصر، المجلة العلمية للاقتصاد والإدارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مج(٥١)، ع(٣) ص ص ٢٢١-٢٨٢. متاح على: <https://scholar.google.com/>
- ^{٣١} يوسف حبيب سلطان الطائي، آخرين (٢٠١٦)، تأثير مداخل هندسة المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي، بحث تحليلي لآراء عينة من الصيادلة في محافظة النجف الأشرف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة كلية الإدارة والاقتصاد، مج(١٣)، ع(٣٩)، ص ص ١١٢-١٣٦. متاح على: <http://mu.opac.mandumah.com/>
- ^{٣٢} ندى علي محمود أحمد حسنين (٢٠٢٠): دور التسويق العكسي في تخفيض الطلب على الكهرباء دراسة تطبيقية على المستهلك السوداني بولاية الخرطوم، المجلة العربية للنشر العلمي، ع(٢٥) مركز التطوير والموارد البشرية، السودان، رماح، ص ص ٣٢٨-٣٤٦. متاح على: <http://mu.opac.mandumah.com/>
- ^{٣٣} محمد زهير راتب الحمامي (٢٠٢١): دور استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من وجهة نظر موظفي شركة توزيع كهرباء محافظات غزة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، ص ص ١-١٤٨. متاح على: <http://mu.opac.mandumah.com/>
- ^{٣٤} ربهام محسن السيد، رغدة محسن السيد، (٢٠٢٠): توسيط ثقافة المستهلك في العلاقة بين استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، بالتطبيق على عملاء شركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء في مصر، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ع (١)، ص ص ١١٧-٢٠٨. متاح على: <http://mu.opac.mandumah.com/>
- ^{٣٥} شريف محمد عطية حورية، (٢٠٢٠): سياسات التسويق العكسي كما تدركها الأمهات ودورها في ترشيد الاستهلاك لبعض مرافق المسكن العامة، مجلة البحوث في مجالات الترتيب النوعية، كلية التربية النوعية، جامعة أمبيا، مج(٦)، ع(٣١)، ص ص ١٣٥-١٩٧. متاح على: <http://mu.opac.mandumah.com/>

³⁶ زكية مقري، زكرياء عقاري، (٢٠١٨) : أثر تطبيق التسويق العكسي على ترشيد الاستهلاك المنزلي للمياه، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العائلات بمدينة بتنا، مجلة التواصل، جامعة عنابة ، مج(٢٤) ع(٣)، ص ص ١٣٥-١٥١.

متاح على: <http://mu.opac.mandumah.com/>

³⁷ طلعت أسعد عبد الحميد البناء، آخرين، (٢٠١٨): سياسات التسويق العكسي وتأثيرها على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بالتطبيق على عملاء شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء في مصر، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، جامعة بنها ، كلية التجارة، مج (٣٨)، ع(٤)، ص ص ٩٠٧-٩٣٢. متاح على:

<http://mu.opac.mandumah.com/>

³⁸ Allan J.Kimmel, (2018), *op.cit.* p61.

³⁹ Hazel Huang , (2023), *op.cit.* p221.

⁴⁰ Gerhard Raab, et.al. , (2016), *op.cit.* p241-244.

⁴¹ Meslet Jaed ghaleb Al-Daihani Khalil Gouda Al-Fadhl, (2022), *op.cit.*, p,2346,

⁴² Tina M. Lowrey , (2020), *op.cit.* p,289

⁴³ Meslet Jaed ghaleb Al-Daihani Khalil Gouda Al-Fadhl , (2022), *op.cit.* p,2350.

⁴⁴ Bob M.Fennis & Wolfgang Stroebe, (2016), 2(ed.), The psychology of

Advertising, N.Y, Routledge publications.at:

<https://www.google.com/eg/books/edition>

⁴⁵ Bayad Jamal Ali & Govand Anwar, (2021), Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision, International journal of Rural Development, Environment and Health Research, vol(5), Issue(2), pp: 456-498 at: <https://dx.doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>

⁴⁶ Rathee, R., & Rajain, P. (2017): Sensory marketing-investigating the use of five senses, International Journal of Research in Finance and Marketing, Vol.(7), No.(5), P.134.at: <https://scholar.google.com/>

⁴⁷ Christian Francis C. Prado & et.al., (2023), *op.cit.* p,114

⁴⁸ Meslet Jaed ghaleb Al-Daihani Khalil Gouda Al-Fadhl, (2022), *op.cit.*, p,2363,

⁴⁹ *Op.cit.* p2337

⁵⁰ Tina M. Lowrey , (2020), *op.cit.* p,294.

⁵¹ Bob M.Fennis & Wolfgang Stroebe, (2016), *op.cit.*, p,118

⁵² Tina M. Lowrey , (2020), *op.cit.* p,299.

⁵³ Christian Francis C. Prado & et.al., (2023):, *op.cit.* P123.

⁵⁴ Xujie An, Ying Li, (2023), *op.cit.* p,219

⁵⁵ M.Joseph Sirgy, (2021), *op.cit.* pp98-110.

⁵⁶ Jihye Kim & Minseong Kim, (2022), *op.cit.* p:89

⁵⁷ Hazel Huang , (2023), *op.cit.* p230.

⁵⁸ لمياء سليمان، يارا عبد الواحد، آخرين، (٢٠٢١)، مرجع سابق، ص ٢٧٣

⁵⁹ حسين علوان، (٢٠٢١): التسويق الخفي ودوره في تعزيز الكفاءة التسويقية، دراسة استطلاعية في BBC-MOLL في محافظة بابل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، مج(١٧)، ع(٦٧) متاح على

<http://thesis.mandumah.com/>

⁶⁰ J.Jonathan Gabay, (2024), *op.cit.*, p,154

⁶¹ معنر طلعت محمد عبد الله (٢٠٢٢)، مرجع سابق، ص ص ١٥٤-١٥٨.

⁶² Jihye Kim & Minseong Kim, (2022), *OP.Cit.* p.109.

⁶³ سيد هارون جمعة عبد الحفيظ، (٢٠٢٢): مرجع سابق، ص ٧٦٦.

- ⁶⁴ Tina M. Lowrey , (2020), *op.cit.* p.284.
- ⁶⁵ J.Jonathan Gabay, (2024), *op.cit.* .p159.
- ⁶⁶ محمد عبد الفتاح زهري ، آخرين، (٢٠٢٤) ، مرجع سابق ، ص ١١ .
- ⁶⁷ ندى علي محمود أحمد حسنين (٢٠٢٠) ، مرجع سابق ، ص ٣٣٢ .
- ⁶⁸ محمد حسين صالح عبد الغفور برسي، (٢٠٢٤) : أثر التسويق العكسي على المتسوقين للأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام ، دراسة ميدانية في محافظات صعيد مصر ، المجلة العلمية للدراسات والعلوم التجارية والمالية ، مج ٥ ، ع ١ ، ص ص ٧٥٧-٨٠٠. متاح على: <http://thesis.mandumah.com>
- ⁶⁹ سهلي خالد، صباغ أحمد رمزي، (٢٠٢٢) : دور التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء للقطاع العائلي، دراسة حالة على عينة من سكان مدينة ورقلة ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية مج(١١) ، ع(٢١) ، ص ٥٥ متاح على: <http://thesis.mandumah.com> ، ندى علي محمود أحمد حسنين (٢٠٢٠) ، مرجع سابق ، ص ٣٣٥ .
- ⁷¹ Ida D'Attoma, Marco Ieva. (2022) : **The role of marketing strategies in achieving the environmental benefits of innovation**, Journal of cleaner production, vol.(342),No.(15),pp 1-14.at: <https://scholar.google.com/>
- ⁷² Bayad Jamal Ali&Govand Anwar,(2021), *op.cit.* , p,469.
- ⁷³ *op.cit.*, p, 461
- ⁷⁴ *OP.Cit.* p,475
- ⁷⁵ Tina M. Lowrey , (2020), *op.cit.* p,288.
- ⁷⁶ Hazel Huang , (2023) , *op.cit.* p242.
- ⁷⁷ Ida D'Attoma, Marco Ieva, (2022), *op.cit.* p,11
- ⁷⁸ Jiménez, M., Gloria, B., Elena, L. (2019): **"Sensory Marketing: The concept, its techniques and its application at the point of sale"** Revista de Comunicación, pp. 123-126.at: <https://scholar.google.com/>
- ⁷⁹ Rathee, R., & Rajain,P. (2017), *op.cit.*, P.125.
- ⁸⁰ Erenkol, A. D., & Merve, A. K. (2015): **Sensory marketing**, Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, V (3),N (1), P.2.,at: <https://scholar.google.com/>
- ⁸¹ Natalia, S. L, Saerang, D. P., & Wangke,S. J. (2023): **The impact of sensory marketing on consumer's buying behavior of coffee shops in manado. Jurnal emba: Jurnal Riset Economic, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi**, Vol.(11) ,No.,(1), pp1231-1240.at: https://scholar.google.com/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=ebesco&oq=ebe
- ⁸² Erenkol, A. D., & Merve, A. K. (2015). *Op.cit.* , P.3.
- ⁸³ حنان إبراهيم النجار، وآخرون، (٢٠٢٢) . دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط بين التسويق الحسي وولاء العميل بالتطبيق على قطاع مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، (جامعة المنصورة - كلية التجارة)، مج(٤٦)، ع(ص ١٠) متاح على: <http://thesis.mandumah.com/>
- ⁸⁴ Quan Xie & Chen Lou, (2024), *op.cit.* p,114
- ⁸⁵ Natalia, S. L, Saerang, D. P., & Wangke,S. J. (2023), *op.cit.* , p,1237.
- ⁸⁶ Jurén, S., Kallenberg, I., (2022) **"Sensory marketing in the world of social media: A qualitative study to examine if companies can attract girls in**

"generation Z by using sensory marketing on their social media platforms"

,Bachelor thesis, Linnaeus University, pp. 1-83.

⁸⁷ Bob M.Fennis & Wolfgang Stroebe,(2016), *op.cit.*,p,131.

⁸⁸ Wolfgang Stroebe & Bob M.Fennis,(2020),*op.cit.*,p,136.

⁸⁹ Jeongmin Lee, Wujin&Chris Baumann,(2024),"**The psychology Behind Design:A Marketing perspective**",at: <https://www.google.com/eg/books/edition>

⁹⁰ Xu,&et.al.(2024),*op.cit.*, .p215.

⁹¹ Jonathan gabay,(2015): **Brand Psychology consumer perception&corporate reputations** , at:<https://www.google.com/eg/books>

⁹² Meslet Jaed ghaleb,Al-Daihani Khalil Gouda Al-Fadhl,(2022), *op.cit.*,p,2354.

⁹³ Ahmed G. Hassabo&et.al.,(2024): **The Psychology of Color and Its Effect on Branding**, Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science,at: <https://scholar.google.com/scholar?>

⁹⁴ J.Jonathan Gabay,(2024),*op.cit.*,p,167.

⁹⁵ Kadir Yildiz &et.al.,(2023) ,*op.cit.*,p.172

⁹⁶ *i.bid.*

⁹⁷ Xujie An., Ying Li,(2023),*op.cit.*,p,236.

⁹⁸ Quan Xie & Chen Lou,(2024),*op.cit.*,p,152.

⁹⁹ *I.bid.*

¹⁰⁰ Gerhard Raab, et.al. (20116), *op.cit.*,p275.

¹⁰¹ *op.cit.*"p281.

¹⁰² Hazel Huang ,(2023),*op.cit.*p244.

¹⁰³ - سليمة مخلوف، (٢٠٢٠). أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على الارتباطات الذهنية للمستهلك الجزائري نحو منتج قهوة اروما: دراسة ميدانية تحليلية. مجلة ميلاف للبحوث والدراسات. مجلد٦، عدد٢. <http://thesis.mandumah.com> ص ٣٨٠-٣٨٢. متاح على:

¹⁰⁴ Quan Xie & Chen Lou,(2024), *op.cit.*,p,161.

¹⁰⁵ Jihye Kim& Minseong Kim,(2022), *op.cit.*,p,114.

¹⁰⁶ Taylor, S.,Celuch, K. & Goddwin, S. (2024),*op.cit.*, p. 222.

¹⁰⁷ Gene R. Laczniak & Patrick E. Murphy,(2024),*op.cit.*,p,114.

¹⁰⁸ *I.bid.*

¹⁰⁹ Gene R. Laczniak & Patrick E. Murphy,(2024),*op.cit.*,p,123.

¹¹⁰ Kadir Yildiz &et.al.,(2023) , *op.cit.*,p169.

¹¹¹ Weiting Tao1& Yi Grace Ji,(2024), *op.cit.*, p,268

¹¹² Kadir Yildiz &et.al.,(2023) , *op.cit.*,177.

¹¹³ L'Oréal مقال منشور عن رشا عاصي، المدير الرقمي للمنتجات الاستهلاكية في الشرق الأوسط، <https://www.loreal-paris-me.com/> متاح على:

¹¹⁴ مقال منشور عن "ديلفين فيجييه-هوفاس" رئيسة العلامة التجارية العالمية لوريال باريس متاح على: <https://www.loreal-paris-me.com/>