



تأثير سيكولوجيا الإعلام على الاقتصاد السلوكي

The impact of media psychology on behavioral economics

مرزوقي عبد الحكيم عثمان*

مخبر الدراسات الإنسانية والاجتماعية

جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر

merzougui.abdelhakimothmane@univ-bechar.dz

تاريخ النشر: 2025/12/04

تاريخ القبول: 2025/11/12

تاريخ الإرسال: 2025/10/13

ملخص:

هدف بحثنا الموسوم بـ: "تأثير سيكولوجيا الإعلام على الاقتصاد السلوكي" إلى دراسة العلاقة بين مجال سيكولوجيا الإعلام والاقتصاد السلوكي، حيث تبيننا المفاهيم المتعلقة بكلتا المجالين، وقد أشرنا أيضا إلى نظريات سيكولوجيا الإعلام وما تعلق بها من أسس، وكذا مفهوم الاقتصاد السلوكي وآلياته، وسعينا إلى بيان الرابط بينهما ومن ثم بينا باعتماد مراجع ودراسات عن كيفية تأثير سيكولوجيا الإعلام على الاقتصاد السلوكي، وهو ما خلصنا من خلال تناول عناصر الدافعية في الاقتصاد، سيكولوجيا الإعلان، وعلم النفس الاستهلاكي إلى أن التوجه الاقتصادي لكل من سيكولوجيا الإعلان من المرسل (صاحب السلعة ممثلا في الإعلان) ودراسة السلوك الاقتصادي للمستقبل (الزبون - المشتري)، يؤديان من خلال الفهم وحسن الاستعمال إلى إيجاد خانة ليعمل فيها الجانبان لتحقيق مكاسب لكل الأطراف سواء كانت مادية أو غير مادية، على العكس من لو كانت العلاقة تتسم بتوجيه الإعلام لخدمة المنتج في مقابل توجيه عقل الزبون لا شعوريا، حيث يخدم طرفا واحدا بإيجاب في حين يتأثر الطرف الثاني بشكل سلبي.

الكلمات المفتاحية: سيكولوجيا؛ إعلام؛ اقتصاد؛ دافعية؛ إعلان.

Abstract :

Our research, entitled "The Impact of Media Psychology on Behavioral Economics," aimed to study the relationship between the field of media psychology and behavioral economics, where we explained the concepts related to both fields, and we also referred to the theories of media psychology and the foundations related to them, as well as the concept of behavioral economics and its mechanisms. We sought to explain the link between them and then explained, by relying on references and studies, how the impact Media psychology on behavioral economics, which is what we concluded through addressing the elements of motivation in economics, advertising psychology, and consumer psychology, that the economic orientation of both advertising psychology from the sender (the owner of the product represented in the advertisement) and the study of the economic behavior of the recipient (the customer - the buyer), Through understanding and proper use, they create a niche for both sides to work together to achieve gains for all parties, whether material or non-material. This is in contrast to if the relationship were characterised by directing the media to serve the product while subconsciously directing the customer's mind, where one party is positively served while the other party is negatively affected.

Key Words: psychology; Media; economy; motivation; advertisement.**JEL Classification :** D91, D83, L82

*مرسل المقال: د. مرزوقي عبد الحكيم (merzougui.abdelhakimothmane@univ-bechar.dz)



المقدمة:

لقد بات الإعلام بكل قنواته ومنصاته متاحا بشكل لا يمثل صعوبة تُذكر في التوصل إليه أو اقتنائه أو استعماله، في زمن صارت جميع فئات المجتمع وطبقاته تملك الوسائل الأكثر تطورا لبلوغ المادة الإعلامية من خلالها، سواء تعلق الأمر بالتلفاز الذكي، أو أجهزة الكمبيوتر، أو الهواتف النقالة الذكية أو الألواح الإلكترونية، وما تحتويه من طرق عرض كالمنصات الإلكترونية والمواقع والقنوات المختلفة وغيرها من آليات العرض والتفاعل، وكل ذلك - في الغالب - بتكاليف مقبولة لعموم الناس عبر العالم، وقد شهد هذا المجال تدخل علم النفس على مستوى ما بات يُسمى بـ «سيكولوجيا الإعلام»، أي استعمال آليات علم النفس في مجال الإعلام، مما يُتيح الفرصة لاستغلال هذا الميدان وفق رؤى تأخذ في الحسبان الجانب النفسي للمتلقي.

وبالمثل فقد شهد عالم الاقتصاد اندماجا مع علم النفس خاصة وجملة من العلوم الاجتماعية والعصبية الأخرى، مما أسس لما بات يُعرف بالاقتصاد السلوكي، والذي يهدف إلى الدراسة السيكلوجية لسلوك الفرد داخل الدائرة الاقتصادية بما في ذلك حاجاته، حوافزه ودوافعه، وكيف أن الجانب الاقتصادي من هذه الزاوية يتأثر بالجانب السلوكي ويؤثر فيه. ومن هذا المنظور أضحت علم الاقتصاد أكثر تفهما وتأثرا بالسلوك وتأثيراً فيه وفق الدراسات السيكلوجية والاجتماعية والعصبية.

ومن هذا المنظور فإن الحاجة إلى وسائل الإعلام في الترويج للسلع وتحويل المفاهيم وترسيخها لدى المتلقي حول الكيانات الاقتصادية ومنتوجاتها، في مقابل فهم وتوجيه السلوك البشري العامل داخل هذه الكيانات، والمتلقي المتعامل مع منتوجاتها، من أجل توجيه الدائرة الاقتصادية وفق سياسة معينة تعني الأفراد والجماعات، والبيئات محل نشاط هذه الكيانات الاقتصادية وكيف للإعلام المؤسس على مبادئ علم النفس أن يخدمه.

من هنا نطرح الإشكال التالي: كيف يمكن فهم العلاقة بين سيكولوجيا الإعلام والاقتصاد السلوكي؟ وكيف تؤثر سيكولوجيا الإعلام في الاقتصاد السلوكي؟

هدف البحث:

- تسليط الضوء على مجال سيكولوجيا الإعلام، والتعرف على أهم نظرياته، وآلية عمله من منظور سيكولوجي.
- التعرف على الاقتصاد السلوكي والآلية التي جاء بها لفهم العلاقة بين الاقتصاد والسلوك في إطار علاقة ثنائية بينية.
- فهم التوجه الإعلامي من خلال سيكولوجيته في مجال السلوك الاقتصادي وبعض نتائجه.

أهمية البحث:

يكتسي البحث أهميته من حيث أنه يُبين العلاقة الماورائية بين الإعلام والاقتصاد كمجال عمل في ومالي، تتجاوز خلفيتهما هذين الجانبين إلى جوانب يكون فيها الفعل الإنساني، ممثلا في سلوكه كإفراز لأفكاره ومعتقداته، هو المحور الأساس في توجيه هذين المجالين باعتداده مبادئ علم النفس وبعض العلوم الإنسانية والاجتماعية الأخرى، ما أنتج لنا



سيكولوجيا الإعلام وعلم الاقتصاد السلوكي، بالإضافة إلى تبيان الأثر الذي تتركه سيكولوجيا الإعلام في الاقتصاد السلوكي بمعية وساطة الإنسان كعامل رئيسي فاعل ومتلقٍ معاً.

منهج البحث:

ينتهج البحث منهجاً نظرياً وصفيّاً تحليلياً يهدف إلى جمع الدراسات والأبحاث العلمية ذات الصلة مع مجال بحثنا، وتحليلها بما يتناسب مع إشكاليته، لوصف الأثر الناجم لسيكولوجيا الإعلام على الاقتصاد السلوكي.

I . مفهوم سيكولوجيا الإعلام

يعد مجال سيكولوجيا الإعلام أحد الفروع من علم النفس التي تجمع بين مجال علم النفس من جهة والإعلام وتأثيره من جهة أخرى، إذ أن السلوك البشري يُعد العامل المشترك بين المجالين إما دراسة عامة على مستوى علم النفس، أو تأثيراً نفسياً – عصبياً بفعل أثر وسائل الإعلام، وهذا الأخير يرمي بظلاله على كل مجالات التفاعل الإنساني، إذ يركز علم النفس الإعلام على الجوانب النفسية الكامنة وراء استخدام وسائل الإعلام والتكنولوجيا وتأثيرها. وينطبق علم النفس الإعلام على مجموعة واسعة من الصناعات والمهن التي تنطوي على استخدام أو تطوير الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عبر الوسائط (www.apadivisions.org).

ومع تطور وسائل الإعلام اليوم بفعل الثورة الرقمية، ظهرت منصات استهلاكية جديدة وقنوات جديدة لتوصيل المحتوى، بما في ذلك الاستخدام المكثف للتقنيات الرقمية التفاعلية والمتنقلة. أصبحت أجهزة الكمبيوتر المنزلية مركزاً للترفيه، وفي الوقت نفسه، نقطة الوصول إلى القصص الصحفية، كما باتت اليوم، تُستخدم أجهزة الكمبيوتر أو غيرها من أجهزة الوصول، مثل الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية الرقمية، لاستقبال الوسائط وألعاب الفيديو عبر الإنترنت، وشراء نغمات الرنين، وتنزيل الأفلام ومشاهدتها، وطلبها عبر الإنترنت، وتنزيل البرامج التلفزيونية، وشراء الكتب بصيغتها التقليدية والإلكترونية، وقراءة الكتب الإلكترونية (Vartanova : 2013, 112)، هذه الوسائل التي تطورت بشكل كبير خلال القرن العشرين وصولاً إلى الربع الأول من القرن الواحد والعشرين، أضحت تسهل أثر الإعلام في النفسية والسلوك البشريين، حيث لم يعد الوصول إلى المعلومة الإعلامية أمراً مكلفاً، ولا صعباً، فمن الطفل الصغير إلى الشيخ الهرم بات بإمكانه بلوغ كل القنوات والمنصات الرقمية نظراً للغطية شبه الكونية لشبكات الأنترنت عبر الواي فاي أو غيره من التقنيات بتكاليف معقولة جداً، أو بدفع غير مباشر.

وهذا التأثير للإعلام على نفسية وسلوك الإنسان أدى إلى نشأة مجال علم النفس الإعلام الذي يُعنى بالاهتمام بتأثير مختلف أنواع التكنولوجيا على الأفراد من جميع الأعمار، ومن رغبة الشركات التكنولوجية في الاستفادة من السلوكيات المرتبطة بمختلف أنواع وسائل الإعلام. ويسعى المتخصصون في هذا المجال إلى تحديد كل شيء، بدءاً من نتائج التعلم المرتبطة بالتكنولوجيا التعليمية، ووصولاً إلى آثار التعرض المطول لنوع معين من وسائل الإعلام (Glosh: 2020,).

(585).



وبناء على هذا المجال العلمي ظهر لنا نمط خاص من علماء النفس المتخصصين في هذا المجال، والذين يُطلق عليهم علماء النفس الإعلام، حيث تتمحور اهتماماتهم في دراسة التفاعل بين الأشخاص وأنواع مختلفة من المعلومات التي يتم توصيلها عبر بعض الوسائط التكنولوجية (Glosh : 2020, 585).

وبالنظر للطبيعة المزدوجة لصناعة الإعلام، فإنها تؤثر بشكل كبير على قيم المجتمع عموماً، وعلى الأفراد خصوصاً، من خلال إنتاج المحتوى. ولذلك، يُعدّ الإنتاج الصناعي للمحتوى الإعلامي ركناً أساسياً من أركان الحياة الروحية للمجتمع الحديث (Vartanova: 2013, 112).

ويكون بذلك علم النفس الإعلام أو سيكولوجيا الإعلام هو ذاك المجال من علم النفس الذي يدرس تأثير وسائل الإعلام والتكنولوجيا على نمط التفكير والسلوك البشري عن طريق وسائطها ومحتوياتها.

II . نظريات سيكولوجيا الإعلام

1. نظرية النزعة الانفعالية:

تُستخدم هذه النظرية للتمييز بين وجهات النظر حول مختلف أشكال الإعلام، مع الأخذ بعين الاعتبار مسألة التركيز. وتستند إلى المشاعر والآراء الشخص تجاه الشخصيات، ومدى الاستمتاع والتقدير لها من قبل الناس، والأفراد الذين يُكوّنون مشاعر إيجابية وسلبية تجاه الشخصيات (العامة)، ووسائل الإعلام التي تُركز على الصراع، وكيفية تفاعل الناس معها (Glosh : 2020, 585). ومن الواضح أن هذه النظرية تأسست على الانفعال الذي وصفه كل من أوتالي وجنكنز (Otaley & Jenkins, 1996) بأنه حالة الاستعداد للفعل، ووضع الأولويات وتدعيم المخططات، وما يصحبها من: تغيرات جسمية، وتغييرات، وأفعال (الريماوي وآخرون: 2008، 291). ومن الجلي أن اهتمام هذه النظرية بالانفعال يؤثر إلى أن ما تبثه وسائل الإعلام يمكن أن يؤدي إلى تغيير الأولويات، والاستعدادات والخطط التي يتبناها أحد الأفراد أو الجماعات أو تثبيتها.

2. نظرية المحاكاة:

تسعى هذه النظرية إلى البرهنة على أن عمليات المحاكاة العقلية التي تُجرى لا تُغفل تماماً المعلومات الخارجية القريبة من المستخدم، بل تُحفّز وتُعاد صياغتها في ذكريات لتشغيل المحاكاة الموجودة. ولهذا السبب يُنشئ المستخدم تجارب دون استخدام التكنولوجيا، وذلك ببساطة بسبب أهمية المعالجة الداخلية (Glosh : 2020, 585). وهو ما يتلائم مع نظرية معالجة المعلومات التي بدأ الاهتمام بها منذ الأربعينيات من القرن الماضي عندما حاول علماء النفس فهم عمل العمليات المعرفية من ترميز وتخزين واسترجاع، وهو ما اقتزن بشكل واضح مع نظم الحاسوب حيث تبلور هذا الاتجاه وبدأ العلماء دراسة الخطوات والمراحل التي يتم من خلالها معالجة المعلومات وفق نظام معالجة يتسم بالتسلسل والتنظيم وحاسكي نظم معالجة المعلومات في الحاسوب (الريماوي وآخرون: 2008، 291)، ونكون هنا أمام توجه يجمع بين القدرات العقلية والمعرفية الذاتية، والاستعمال الجيد للإحساس والإدراك مع التركيز فهما وتأثراً على المعلومات الخارجية.



3. نظرية اللعب:

نظرية نفسية ذات محور رئيسي في الاستمتاع (الترفيه) بوسائل الإعلام، وتتمثل فكرتها في ارتباطها المفاهيمي بالحضور. إذ يُعطي نشاط اللعب نتائج متسقة، وتتميز هذه النظرية بثلاثة أمور: أنها جذابة وذات دوافع ذاتية، وأنها تُشير إلى تغيير في واقعنا المدرك، وأنها متكررة، واستندت نظرية اللعب إلى تفسيرات من علماء نفس مختلفين، كما أنها تستند إلى كيفية استخدام الفرد لوسائل الإعلام لتحقيق الرضا، وكيف تُغير وسائل الإعلام حياة الفرد. اللعب مُستقل بذاته، لكن الناس يتأثرون سلبًا وإيجابًا بما يرونه من حولهم، وبالنظر إلى أشكاله المختلفة، يُمكن أن يُظهر كيف يتفاعل الشخص مع الرغبات في بيئته (Glosh: 2020, 585). ومن خلال هذه النظرية يمكن دراسة أثر الألعاب التي تبثها أو تروج لها وسائل الإعلام والتكنولوجيا على الإنسان وسلوكه من حيث بث سلوكيات جديدة أو لإلغاء أخرى أو تثبيتها، لا سيما لدى الأطفال، ولفهم ذلك نشير إلى بعض الدراسات التي تناولت هذا المتغير من بينها دراسة طفولة كينتول للخبرة التربوية "يان لفين" التي أكدت دراستها اكتساب الطفل لشحنة كبيرة من العنف جراء استعمال الألعاب الإلكترونية، وأنها سبب ارتفاع معدل الشجار واستعمال الأسلحة بين الأطفال وطلاب المدارس. كما أشارت دراسة "لوران كارنر" الباحث في معهد روشتر إلى أن معظم الأطفال الذين يمارسون الألعاب الإلكترونية صاروا يعرفون عنها أكثر ما يعرفون عن آبائهم، وأن العنف لديهم يتزايد، وتنعكس آثاره في أقرانهم، إضافة إلى النتائج التي توصل إليها "بيل ماك" وآخرون وهم علماء اجتماع بعد إجراء بحث ميداني موسع وجدوا أن ما تجلبه الألعاب الإلكترونية التي تروج لها منظمات من الغرب هو تدمير حقيقي لفطرة وبراءة الأطفال (بوهاللة، بزايد: 2022، 147). ويظهر هنا التضايف بين قطبين من أقطاب سيكولوجية الإعلام للترويج للألعاب الإلكترونية وهما الإعلانات والتكنولوجيا، والتي تكون هي العامل الأساس في توجيه شريحة ما لاقتناء سلعة معينة، وهذا واحد من أعمق الآثار النفسية والتوجيهية لسيكولوجيا الإعلام.

كما تجدر الإشارة أن الدراسات المشار إليها هنا هي مجرد جانب واحد من مسألة الترفيه، وهو الجانب السلبي المدمر، لكن هذا لا ينفي أن لنظرية اللعب جانب ترفيهي غير ضار، بل قد يكون أحياناً دافعاً لتبني بعض أنواع الترفيه ذات النفع العام والخاص، مثل الرياضات المختلفة ومسابقات ألعاب الذكاء كالشطرنج أو الألعاب التنافسية، أو كألعاب الموجهة للأطفال التوحد لإعادة الإدماج، التي تنمي الجانبين الفسيولوجي والذهني للفرد مع استعمال التقنية فيها.



III. سيكولوجيا الإعلام والدافعية:

قد سبق وعرفنا سيكولوجيا الإعلام ذلك المجال من علم النفس الذي يدرس تأثير وسائل الإعلام والتكنولوجيا على نمط التفكير والسلوك البشري عن طريق وسائطها ومحتوياتها، ورأينا وفقاً لنظرياته أنه يلعب دوراً هاماً في التأثير في السلوك البشري، ونكون هنا أمام كون الإعلام أيضاً مؤثراً في دافعية الفرد الذي هو بدوره مؤثراً في منتجات السلوك كذلك والذي هو بدوره نتاج لتفاعل الأفكار والمعارف لديه.

إذ يعرفها تايلور وزملاؤه بأنها عملية أو سلسلة العمليات التي تعمل على إثارة السلوك الموجه نحو هدف وصيانتها والمحافظة عليه، وإيقافه في نهاية المطاف. كما يرى بارون (Baron, 1974) أنها تشير إلى عمليات داخلية تعمل على إثارة السلوك الإنساني وتوجيهه والمحافظة عليه (الريماوي وآخرون: 2008، 201).

والدافعية بهذا المفهوم لها أربع وظائف تحققها حسب (Ormrod, 1995) والمتمثلة في:

- أنها تستثير السلوك بحيث تحث الإنسان على القيام بسلوك معين مع أنها قد لا تكون السبب في حدوثه،
- أنها تؤثر في نوعية التوقعات التي يحملها الناس تبعاً لأفعالهم ونشاطاتهم،
- الدافعية تؤثر في توجيه سلوكنا نحو المعلومات المهمة التي يتوجب علينا الاهتمام بها ومعالجتها، وتدلنا على الطريقة المناسبة لذلك،
- الدافعية تؤدي إلى حصول الإنسان على أداء جيد عندما يكون مدفوعاً نحوه. (الريماوي وآخرون: 2008، 204، 205).

ومن الواضح إذن أن الحديث عن السلوك من حيث الفعل وردة الفعل، بوصفه سلوك منتج ومبرمج للتوجه، ينبني في إخراجها وتوجيهه على نوع وشدة الدافعية.

ويربط مفهوم سيكولوجيا الإعلام والدافعية باعتباره أحد محركاتها ومحفزاتها، فيكون هو الأثر الذي تتركه وسائل الإعلام اعتماداً على فهم السلوك البشري وإرادة توجيهه وخلق الأداء من خلاله، فيكون السلوك الإنساني مدفوعاً في الحقيقة بوسيلة الإعلام أو محتواها أو هما معاً، فيصير الكثير من سلوكنا هو من فعلنا لكنه ليس من إنتاجنا بشكل صرف أو كامل.

وفي السياق نفسه ينقل لنا "نيكولاس كار" أن أهمية المحتوى الذي تحمله وسيلة ما تقل على المدى البعيد عن أهمية الوسيلة ذاتها، وذلك من حيث تأثيرها في طريقة تفكيرنا وسلوكياتنا. حيث تشكل وسيلة الإعلام الرائجة ما نراه وتحدد الكيفية التي نراه بها، وذلك كونها نافدتنا على العالم وعلى أنفسنا. وفي نهاية المطاف إذا ما استخدمناها بشكل كافٍ فإنها ستغيرنا أفراداً ومجتمعاً (كار: 2022، 09)، وفي ذات الإطار يشير "كار" نقلاً عن "ماكلوهان (2003)" قوله: "لا تحدث آثار التقنية على مستوى الآراء والمفاهيم، بل إنها تُغير من أنماط الإدراك بنحو مطرد، ودون أي مقاومة"، (ماكلوهان: 2003، 31 [في: كار: 2022، 09]).

ونكون - من خلال ما سبق - أمام فرض أن سيكولوجيا الانفعال والدافعية مبني في كثير من حالات الوسائط الإعلامية على الأسس السيكولوجية لوسائل ومحتويات الإعلام بمختلف آلياته. ونكون بذلك أيضاً أمام توجيه للدافعية



والسلوك البشريين من خلال هذه الوسائل والوسائط بهدف الترويج إما لفكرة أو منتج، أو الإبقاء على الزبون المتابع لأكبر وقت ممكن أمام الوسيلة أو البرنامج الموجه له عبر الإعلام.

IV . الاقتصاد السلوكي

تُعد الورقة البحثية التي قدمها "دانيال كانيمان وآموس تفيرسكي" الباحثان في علم النفس في عام 1979 هي البداية الحقيقية لعلم الاقتصاد السلوكي؛ التي كانت تشرح طبيعة اتخاذ القرارات لدى الأفراد والتي تأخذ بعين الاعتبار العوامل الإنسانية المؤثرة في اتخاذ تلك القرارات؛ وكان ذلك نتاج أن اتضح لدى الباحثين أن الأفراد لا يتبعون دائماً نظرية المنفعة المتوقعة في الاقتصاد (Expected Utility Theory)؛ والتي تفسر كيف يجب اتخاذ هذه القرارات بشكل عقلائي، ولقد أعقب ذلك العديد من المجهودات البحثية لترسيخ دعائم فكرهم المتعلق بالسلوكية في المجال الاقتصادي الأمر الذي نتج عنه حصول كلا من "كانيمان وتفيرسكي" على جائزة نوبل في الاقتصاد عام 2002، والتي مثلت تنويجا لمساعيهم في مجال المالية السلوكية؛ وبذلك تم الاعتراف رسمياً بوجود هذا التيار في علم الاقتصاد (بن الضب، بلقاسم: 2015، 300، في [رضوان: 578]).

وقد أظهر في أن الأفراد يستخدمون استراتيجيات عقلية مبسطة (Heuristics) لا عمليات رياضية منتظمة الخطوات (Algorithms) في استخدام المعلومات، لاستنتاج أحكام، وبذلك فهم ينحرفون عن المبادئ الإحصائية، التي يعتمد عليها علماء الاقتصاد معياراً لتحديد القرارات الراشدة.

ولم تكن أعمال باحثين آخرين، مثل بول سلوفيك (Paul Slovic)، تقل أهمية عن نظريات كانيمان وتفيرسكي، بل إن بعضهم يرى أن الدراسة التي أجراها سلوفيك، وأظهرت أن الإنسان قد يعكس قراراته وتفضيلاته (Preference Reversal) إذا قدمت له البدائل بصيغة مختلفة، هي واحدة من أكبر التحديات التي وجهت للنظريات الاقتصادية، التي تفترض أن قرارات الإنسان راشدة ومطردة (www.innovationhub.socia).

أما الثمانينيات من القرن العشرين الميلادي فقد مثلت العصر الذهبي للأبحاث، التي تتناول التأثيرات النفسية في القرارات الاقتصادية، إذ أصبحت أكثر قبولاً من علماء الاقتصاد، بل إن بعضهم أسهم بفاعلية في العلم الجديد (الاقتصاد السلوكي)، والذي أصبح من أهم المجالات التي تحظى بقبول واسع في الأوساط الاقتصادية، وأسست لها برامج للدراسات العليا في جامعات مرموقة، واتسع نطاق الاعتماد على أبحاثها ليشمل السياسات العامة، والاقتصاد، وأسواق المال، والصحة، والشؤون الاجتماعية، والتعليم وغيرها (www.innovationhub.socia).

ويعتبر علم الاقتصاد السلوكي حسب "رضوان" علم جديد نسبياً يعمل على الدمج بين النظريات النفسية السلوكية والإدراكية وبين النظريات الاقتصادية والمالية التقليدية؛ وذلك لتبرير سلوكيات الأفراد والمنظمات غير العقلانية في الأسواق المالية؛ وكذا استقراء آراء المستثمرين وتحليلها وذلك عن طريق استخدام نظريات علم النفس بفرعيه السلوكي والإدراكي (رضوان: ب ت، 579).



ويُعرف علم الاقتصاد السلوكي بأنه نظرية سلوكية تهتم بتحليل ودراسة تداخل سلوك الناس عند اتخاذ اختياراتهم وقراراتهم السلوكية غير العقلانية.

بشكل أكثر تحديداً، يهتم الاقتصاديون السلوكيون بدراسة مفاهيم الاقتصاد السلوكي وفهم طريقة تصرف المجتمع البشري مع السياسات والمواقف العامة، إذ يجمع الاقتصاد السلوكي بين مختلف العوامل النفسية والاقتصادية والمالية لتقديم تحليلاً للتناقضات الحاصلة بين كيف يجب أن يتصرف المجتمع وكيف تتم التصرفات في الواقع أو العالم الحقيقي، مع تحليل تأثير تلك التصرفات.

يتخذ الأشخاص قرارات في حياتهم بشأن الكثير من الأمور، على سبيل المثال مقدار الادخار اللازم وما المبلغ الواجب دفعه مقابل المنتجات الحديثة وهل عليهم اتباع نظام حياة صحي أم لا؟ (<https://ar.lpcentre.com>). يربط علماء الاقتصاد السلوكي بين مبادئ الاقتصاد والاستنتاجات المستمدة من الكثير من مجالات العلم الأخرى مثل علم النفس (خاصةً علم النفس الاجتماعي) وعلم الاجتماع وعلم الأعصاب وعلم الأحياء التطوري. ومن خلال هذا المزيج المتعدد التخصصات من الأفكار، يُثري علماء الاقتصاد السلوكي فهمنا للاقتصاد والسلوك المالي، دون التخلي عن القوة التحليلية التي ترتبط عادةً بالاقتصاد التقليدي (باديلي: 2017، 13).

وقد عمل الاقتصاد السلوكي على إعادة صياغة السياسات العامة في العديد من المجالات المهمة، وذلك إما عن طريق مساندة أدوات السياسة التقليدية مثل أدوات الإلزام الجزية مثل القوانين والغرامات والضرائب وغيرها، أو عن طريق اقتراح أساليب مبتكرة لحل التحديات التي تواجه تلك السياسات (النجار، يعقوب: 2019، 11).

ومن هنا فإن الاقتصاد السلوكي يرتبط بشكل وثيق بالدراسة العلمية للسلوك الاقتصادي بما فيه السلوك المالي، اتخاذ القرارات في مجال الاقتصاد، العوامل الدافعة للاقتناء والاستهلاك، التأثير في صياغة السياسات العامة للاقتصاد، وبوصفه ذو علاقة بعلم الاجتماع وعلم الأعصاب وعلم الأحياء التطوري فإن الاقتصاد السلوكي متصل بالأثر الذي يُخلقه في بنية المنظومة العصبية والذهنية والنفسية والسلوكية للأفراد والجماعات داخل منظومة مجتمعية أو اقتصادية معينة، وكذلك دراسة ذات المنظومة ضمن بيئة أو سياق اقتصادي معين، لأن الهدف المنشود منه هو دراسة السلوك داخل المنظومة الاقتصادية والتأثير فيه.

V . علاقة سيكولوجيا الإعلام بالاقتصاد السلوكي

1. الدافعية العامة للسلوك الاقتصادي والاستهلاك

تلعب وسائل الإعلام دوراً محورياً في التأثير على سلوك المستهلكين وقرارات شرائهم. فالتغطية الإعلامية المكثفة للمنتجات والخدمات المختلفة تؤثر بشكل كبير على اتجاهات الطلب والمبيعات. فالإعلانات والحملات الترويجية الناجحة التي تعرضها وسائل الإعلام تنجح في لفت انتباه المستهلكين وإثارة رغبتهم الاستهلاكية. وبالمثل، فإن التقييمات والاستعراضات الإعلامية للمنتجات والعلامات التجارية تؤثر على قرارات الشراء لدى الجمهور.



كما أن التوقعات والتوجهات الاستهلاكية العامة غالباً ما تتشكل تحت تأثير التغطية الإعلامية للأوضاع الاقتصادية. فعندما تنشر وسائل الإعلام أخباراً إيجابية عن الاقتصاد وارتفاع معدلات النمو والاستهلاك، فإن ذلك يعزز ثقة المستهلكين ويشجعهم على الإنفاق. وفي المقابل، فإن الأخبار السلبية عن الركود البطالة والتضخم تؤثر سلباً على ميول الاستهلاك لدى الجمهور (<https://infinity-economy.com>).

وحسب "بادلي" (2017) فإن ما يدفعنا إلى العمل هو عدد من المكافآت المالية وغير المالية المختلفة. في حين يرغب أغلب الناس في تحصيل الأجر من العمل الذي يقومون به، فإن البعض لا يعمل من أجل تحصيل المال فحسب. فبعض الناس تحفّزه أيضاً المكافآت الاجتماعية، مثل القبول الاجتماعي الذي يحصل عليه الفرد من العمل الجاد والفوز بوظيفة محترمة. ويحرك البعض حوافز أخلاقية، كالعاملين في الجمعيات الخيرية على سبيل المثال. والبعض يستمتع بما يفعله، ويواصل فيه حتى لو كان الأجر زهيداً كالعديد من الرّسامين. يعبر علماء الاقتصاد السلوكي عن هذا النطاق الواسع من التأثيرات على قراراتنا واختياراتنا، من خلال تصنيفها ضمن فئتين عامتين من الحوافز والدوافع؛ الداخلية والخارجية.

1.1. الدوافع الخارجية:

تعبّر الدوافع الخارجية عن الحوافز والمكافآت المنبعثة من خارج ذواتنا كأفراد؛ على سبيل المثال عندما يشجعنا العالم والأشخاص الموجودون حولنا على فعل شيء كنا سنتردد في فعله لولاها. في هذه الحالة، تتأثر أفعالنا بشيء خارج عن ذواتنا؛ أي إننا نحتاج إلى دافع خارجي في شكل حافز للقيام بها. وأحد أقوى الحوافز وأشيعها هو المال؛ فنحن نعمل لأننا نتقاضى أجراً أو راتباً. وثمة حافز أقوى من المال وهو الشعور بتهديد على النفس. ومع هذا، قد تنبعث الدوافع الخارجية من دوافع غير مالية، مثل المكافآت الاجتماعية كالقبول الاجتماعي والنجاح الاجتماعي. وتشمل المكافآت الخارجية الأجور المرتفعة، والنتائج الجيدة في الامتحانات، ونيل الجوائز والمكافآت، والقبول الاجتماعي.

2.1. الدوافع الداخلية:

تعكس الدوافع الداخلية تأثير أهدافنا ومواقفنا الذاتية على أفعالنا. قد يشجعنا دافع ذاتي على بذل الجهد من أجل أنفسنا لا من أجل تحصيل مكافأة خارجية. وعندما نستمد الدافع المنشأ داخل ذواتنا، كالفرح الوظيفي أو الشعور بالواجب أو الولاء لقضية ما أو المتعة من حل لغز أو المتعة من النشاط البدني، فإننا لا نحتاج إلى حوافز خارجية. عندما نلعب لعبة الشطرنج أو الورق أو ألعاب الكمبيوتر، على سبيل المثال، نجد المتعة في التحدي، وهذه المتعة منبعثة من داخل ذواتنا. والعديد من الفنانين والحرفيين، يستمتعون بعملهم ويفتخرون به، وفي حين أن المال الذي يحصلونه ذو أهمية لأنهم وعائلاتهم بحاجة إليه من أجل العيش، إلا أنه مجرد عامل من ضمن عوامل كثيرة تحفّزهم على العمل (بادلي: 2017، 21-22).

إن الاتجاه الذي تقدمه سيكولوجيا الإعلام في دفع الاقتصاد السلوكي إلى الانتعاش يتمثل أساساً في ربط الأهداف الذاتية أو الجماعية للأفراد والجماعات بمفهوم إنجاز الحاجات والإقبال على الوسائل المؤدية إليها، وما يتعلق بها من تحفيز وتشجيع مستقطب وموجه لها. وبهذا فإن ما يقدمه الإعلام وفق سيكولوجية معينة خدمة لصالح منتج مؤسسة



أو شركة أو هيئة ما يكون ذا أثر بارز في نفسية المتلقي من حيث الدوافع، وأكثر توجيهها له ودافعية من الشركات أو المؤسسات التي لا تحظى بهذا الامتياز. وعليه يكون الرابط بين هذين الميدانين (سيكولوجيا الإعلام والاقتصاد السلوكي) دمجاً محفزاً وموجهاً للدافعية لدى الهيئات وموظفيها والزبائن على حد سواء.

3.1. تشكيل علم النفس الاستهلاكي:

يقوم الاستهلاك في عمومه على مطلبين أساسيين: المنفعة والترفيه؛ فالمنفعة يدخل ضمنها كل استهلاك ضروري للبقاء والتطور البشري وزيادة النماء نحو الأفضل، في حين يدخل في درب الترفيه كل المواد والمنتجات الاستهلاكية التي يُرجى منها التسلية والترؤيع عن النفس، وقد قامت وسائل الإعلام بدور هام جداً في توجيه هاذين المطلبين. "فقد أصبحت عملية دمج وسائل الإعلام للوقت الحر في الصناعة اتجاهًا اقتصاديًا واجتماعيًا وسياسيًا هامًا في كل من المجتمعات الصناعية وما بعد الصناعية" (Vartanova: 2013, 111).

ونتيجة للعمليات الاقتصادية والاجتماعية المشتركة التي حدثت في العديد من البلدان، أصبحت وسائل الإعلام الحديثة عنصراً مهماً في صناعة وقت الفراغ والترفيه، وقد تغيرت طبيعتها ووظائفها مع ضعف أدوارها الاجتماعية والسياسية إلى جانب تضخيم دور الترفيه في حياة الناس (Vartanova: 2013, 114).

ونظراً للطبيعة المزدوجة لصناعة الإعلام، فإنها تؤثر بشكل كبير على قيم المجتمع عموماً، وعلى الأفراد خصوصاً، من خلال إنتاج المحتوى. ولذلك، يُعدّ الإنتاج الصناعي للمحتوى الإعلامي عنصراً أساسياً في الحياة الروحية للمجتمع الحديث. ووفقاً لأدورنو، فإن التناقض بين العملية الفردية للإبداع الروحي والإنتاج الصناعي للصناعات الثقافية يظهر بوتيرة متزايدة في ممارسات الإعلام الحديث، ويتحول إلى صراع بين القيم العامة والثقافية والتعليمية والسوقية (أدورنو، Adorno, 2002/1944). ونتيجة لذلك، تُرسي المنصات التكنولوجية الحديثة التي تُقدمها صناعة الإعلام الأساس لأسلوب حياة جديد، يُصبح فيه استهلاك وإنتاج الوسائط الرقمية شكلاً رئيسياً من أشكال الإعلام الإخباري والترفيهي، بل ويُنظم في كثير من الأحيان المشاركة المدنية للناس. كما تُلبى بشكل أفضل مصالح المعلنين الذين يبحثون عن قنوات أكثر كفاءة وأضيق نطاقاً للوصول إلى الجماهير المستهدفة. ونتيجة لذلك، أصبحت وسائل الإعلام الرقمية الجديدة قوة رئيسية في تحديد وجهات النظر النفسية للأفراد في البيئة الاجتماعية الثقافية التي يحركها السوق (Vartanova: 2013, 114).

ووفقاً لهذا الاستشهاد الاستدلالي لـ "فارتانوف" (Vartanova, 2013) فإننا نرى الأهمية التي تكتسبها صناعة الآلة الإعلامية ومحتواها في توجيه الذوق ووجهات النظر النفسية التي يُحركها السوق، وبالطبع—كما رأينا آنفاً— فإن هذه الصناعة مبنية على الاستفادة من تقنيات علم النفس في توجيه سلوك المستهلك، وعليه فإن التركيز الذي تكتسبه هذه الوسائل في الوصول إلى الجمهور وما تقدمه له من خلاله بشكل ميسور هو ما أدى إلى تغيير بنية التوجه والذوق الاستهلاكي للزبون. وأنشأ لنا علم نفس خاص بالمستهلك، وهو ما نصلح عليه بعلم النفس الاستهلاكي.



4.1. سيكولوجيا الإعلان في الاقتصاد السلوكي:

يرى "هيث" (2016) أن منطلق الإعلان في الغالب هو رغبة شركة في إقناعنا بشراء منتجها، وأنا أقول "في الغالب"؛ لأننا نشاهد بين الحين والآخر الحكومات وهي تُعلن عن أمور تُريد منا أن نقوم بها.. يعود هذا الشكل الإعلاني؛ أي الإعلان عن سلعة تجارية فاصلة إلى ما قبل 2500 عام على الأقل (فليتشر، 1999)، غير أن التعامل معه على أنه ضمن نشاط ممنهج ضمن عمليات البيع لم يتم على النحو الذي نعرفه إلا منذ نحو 100 عام فحسب. ويعود الفضل في ذلك النهج الجديد إلى "سانت إلمو لويس"، رجل مبيعات من شركة ناشونال كاش ريجس؛ إذ مع نهايات القرن التاسع عشر وضع السيد لويس نهجا للبائعين المتجولين بين المنازل يتكون من أربع خطوات:

- الاستحواذ على الانتباه
- إثارة الاهتمام
- خلق الرغبة

- وأخيرا، الفوز بـ "استجابة" عن طريق إتمام صفقة البيع (هيث: 2017، 29 - 30).

ويعرفه الطاهات (2011) بأنه نشر بيانات، أو إذاعتها بوسائل إعلامية مختلفة، لقاء مبلغ من المال، يدفعه المعلن ثمناً لحيز زمني أو مكاني يشغله الإعلان، بغية حث المستهلك على شراء سلعة، أو بهدف الترويج لفكرة يتقبلها الجمهور ويتجاوب معها (الطاهات: 2011 / 267).

إن الدور الذي اكتسبه الإعلان في زمننا، وصناعته السيكلوجية قد شمل جميع فئات المجتمع الموجهة إليه باعتبار الجميع زبونا إما فعليا أو مفترضا، فقد تنبّه المعلن إلى أهمية توظيف شخصية الطفل في الإعلان التلفزيوني، وأدرك بأن ذلك سيثير فضولاً أكبر لدى الأطفال المشاهدين، ويحفّز تزايد اهتمامهم بالمنتجات والخدمات المقدمة من خلال تلك الإعلانات، وذلك باستغلال براءة الطفل وحركاته الطبيعية على الشاشة، بالإضافة إلى تسخير فنون الماكياج والإضاءة وتقنيات التصوير والصوت لإثارة الاهتمام بصورة الطفل الظاهرة في الإعلان التلفزيوني، ويستخدم المعلنون في التلفزيون الأطفال سواء تعلّق الأمر بسلع وخدمات تخصّ الأطفال فقط، أو تخصّ الأطفال والكبار معاً، أو تخصّ الكبار فقط (طرابلسي، 2010، 134).

أي أنّ الإعلان التلفزيوني الذي يستهدف الطفل (الموجّه للطفل)، هو كلّ إعلان يظهر فيه الطفل كبطل من أبطال القصة التي ترويها الرسالة الإعلانية، سواء تعلّق موضوع الإعلان بمُنتج خاصّ بالأطفال وحدهم، بخصّ الكبار والصغار معاً، أو الكبار فقط، ذلك لما أصبح للطفل في العصر الحالي من دور في التأثير على القرارات الشرائية للأبوين وتوجيهها، إضافة إلى اعتباره مستهلكاً مستقلاً (بلخيري، مطروح: 2013، 271).

وعلى اعتبار ما ذهب إليه (بلخيري ومطروح) من حيث أثر الرسالة الإعلانية على توجه الطفل إلى التأثير بدورهم في قرار الشراء لدى أوليائهم لاقتناء مادة الإعلان، فإن دراسة لعبد اللطيف وزملائه موسومة بـ "تأثير الألعاب الإلكترونية على الصحة النفسية والجسدية للطفل من وجهة نظر الأولياء" خلصت إلى عديد النتائج من بينها:



- تؤثر الرسالة الإعلانية على الطفل بشكل جيد في حالة الإرسال المباشر له وليس من إرسالها مرة أخرى من قبل من يكبره سناً.
 - الحالة النفسية للطفل ودراسة التنشئة الاجتماعية والثقافية المحيطة به من أكثر المؤثرات على مدى استقبال الطفل للرسالة الإعلانية الموجه إليه. (عبد اللطيف وآخرون، 2021، 233).
- والتي تُظهر أن عامل التكنولوجيا كوسيلة قد يتم اقتناؤها من لدن الصغار بتأثيرهم عاطفياً على الكبار من أجل شراء السلعة المرغوبة هو في الحقيقة توجيه في الأساس من الآلية البنيوية للإعلان، والذي خضع - بلا شك - إلى دراسة سيكولوجية آخذة بعين الاعتبار الطفل كوسيلة على مستويي الاستقبال والدافعية للبحث على الشراء، جامعة بين الرغبة الطفولية والحب الوالدي في صورة متكاملة للتأثير العاطفي عبر الإعلان من أجل الاقتناء في نهاية المطاف. وأهم ما يفكر به المنتج هو بيع سلعته بسعر مناسب يزيد عن تكاليف إنتاجها، حتى يتمكن من تحقيق ربح معقول. وهو يستخدم الإعلان لتحقيق غرضين:
- أولاً: اجتذاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لسلعته.
 - ثانياً: اجتذاب أكبر عدد ممكن من التجار لإغرائهم على شراء سلعته (الطاهات: 2011/ 267).
- ونرى من هنا أن الهدف من الإعلان هو الزبون مشترياً والبائع مروجاً، وأن السلعة والتمن هما وسيطا التبادل في ذلك، وهذا يعني أن هناك عقليين في هذه العملية عقل المنتج - المروج، وعقل الزبون - المشتري، وهو ما يعني أن تحريك الأخير يجب أن يكون على أساس فهم ودراسة لنفسيته وحاجاته من طرف الأول، وهو الأمر الذي لا يتأتى إلا باعتماد سيكولوجيا خاصة، هي سيكولوجيا الإعلان من المرسل (صاحب السلعة ممثلاً في الإعلان) ودراسة السلوك الاقتصادي للمستقبل (الزبون - المشتري).

خاتمة

من خلال ما جئنا على ذكره في بحثنا خلصنا إلى أن سيكولوجيا الإعلام، بجميع محتوياتها وآلياتها، تؤثر بشكل مباشر في الاقتصاد السلوكي، لا سيما ما تعلق منه ببناء الوسائل من خلال فهم العناصر المكونة للعملية الاقتصادية بالكلية، بما فيها من أول دائرة الإنتاج (المنتج) إلى آخر منتفع بالمنتج (الزبون أو المستهلك)، ولا يكون ذلك ممكناً إلا بفهم العامل السلوكي في العملية، ومن ثم دفعه إلى الانخراط في الآلة الاقتصادية بتحويل دافعيته إلى سلوك اقتصادي يُسهم فيه أيضاً المعني بالإنتاج كياناً وأشخاصاً، وللإعلان في ذلك دور رئيسي في الغواية العقلية المباشرة (على مستوى العقل الواعي) أو غير المباشرة (على مستوى العقل غير الواعي)، كالتوجه للأطفال وإرادة جيوب الأولياء.

ومن هنا فإن الأثر الذي تخلفه سيكولوجيا الإعلام في الاقتصاد السلوكي هو أثر بنيائي - دينامي، إذ تؤسس لبناء المعلومة التي تتشكل في الدماغ المدمج في العملية السيكو - اقتصادية انطلاقاً من دراسة السلوك الاقتصادي وتشكيله ثم توجيهها من خلاله، بطريقة تفاعلية ومستمرة داخل الدائرة الاقتصادية، مما يؤدي إلى فهم أعمق لهذا السلوك من أجل فاعلية أكبر للإعلام في إحداث نزعة معينة مقصودة وموجهة في مجال الاقتصاد السلوكي.



قائمة المراجع:

- الرماوي، محمد عودة وآخرون، (2008)، علم النفس العام، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
 - الطاهات، زهير ياسين، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، 2011، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، ط: 01، عمان، الأردن.
 - بادلي، ميشيل، الاقتصاد السلوكي، مقدمة قصير جدا، (2017) ت: أسماء الكيفي، مؤسسة هنداي للنشر (2025)، المملكة المتحدة.
 - بلخيري، رضوان. مطروح، وفاء، (2019)، الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل دراسة في ميكانيزمات التأثير-، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 6، العدد 2.
 - بوهلالة، أحمد. بزايد، نجاة، تأثير الألعاب الإلكترونية على الصحة النفسية والجسدية للطفل من وجهة نظر الأولياء، (2022) مجلة أبعاد، مجلد 09، العدد: 01.
 - رضوان، مصطفى أحمد حامد، الاقتصاد السلوكي كمدخل جديد لعلاج السياسات الاقتصادية (دراسة تحليلية)، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية - دورية علمية محكمة (بدون سنة نشر).
 - كار، نيكولاس، 2022، السطحين، ما تفعله شبكة الأنترنت بأدمغتنا، ت: وفاء م. يوسف، ط: 02، صفحة سبعة للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية.
 - عبد اللطيف، تامر. علي، ندا مي. محمد فوزي، رنا، (2021) سيكولوجية الإعلان وتأثيرها على سلوك الطفل كفئة مستهدفة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد السادس - العدد الثامن والعشرون، يوليو.
 - هيث، روبرت، (2016)، إغواء العقل الباطن، ط: 01، مؤسسة هنداي للتعليم والثقافة، جمهورية مصر العربية.
 - Ghosh, Smritikana, (2020), Media and psychology, International Journal of Advanced Academic Studies, IJAAS, 2(3): 583-586.
 - Lehtonan, Miika & all, (2008), Towards a psychology of media education, Imanager's of educational psychology, Volume 2, N°2, August – October.
 - State of the Art, Volume 6, Issue, Lomonosov Moscow State University.
 - Vartanova, Elena L, (2013), Psychology Of Media, The media and the individual: economic and psychological Interrelations, Psychology in Russia:
- مواقع الأنترنت:

- www.apadivisions.org
- www.innovationhub.socia
- <https://infinity-economy.com>