

دراسة نظرية حول اختيار المنتج الاستهلاكي عبر الاستعارات

أ.علي بن شريف عبد الإله

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان

bencheriftech@gmail.com

الملخص :

تبرز قيمة التعبير عن الجوانب الانفعالية والعاطفية، وخاصة ميدان الإشهار والإعلانات من خلال الترويج للعلامات التجارية وإبداء المستهلك رأيه حولها وارتباطه بها نفسيا وثقافيا من خلال استعمال الاستعارات التي تعتبر نافذة يتم من خلالها طرح وتقديم أفكاره الجديدة والمبتكرة والمتأقلمة مع أحوال السوق حول المنتج المقدم بعيدا عن الطرق التقليدية المتمثلة في الاستجابات التي تعتمد على التحليل عبر الإدراك العقلي. الكلمات المفتاحية: الإستعارة، الإنفعالات، المنتج، التعبير الإستعاري التعبير الصريح، القياسات.

Abstract:

Advertisements or Ads are used for the commercial purpose that make people share and buy can usually be summed up in one word: emotional. Studies show that people rely on emotions, rather than information, to make their decisions and that emotional responses to ads are more influential on a person's intent to buy than the content of an ad.

Keywords: Metaphor, emotions, engagement, Metaphoric answers, Literal answers, measuring.

المقدمة :

مما لا شك فيه أن كل المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية تعمل على استقطاب المستهلك بعدة طرق سواء الكلاسيكية أو الحديثة منها نظرا للمنافسة الشرسة، وهذا من أجل البحث عن العلاقة بين المنتج وتصورات المستهلكين حول السلعة المقدمة للترويج، وكذلك عن طبيعة ثقافة الاستهلاك في مجتمعات مختلفة، لدى فقد استحدثت طرق ومقاييس في دراسة درجة تفاعل الزبون مع المنتج المقترح له انطلاقا من تصور ذاتي يقوم أساسا على إظهار الجوانب الانفعالية عبر مجموعة من التعبيرات الاستعارية.

أولاً - علاقة المستهلك بالمنتج

1- ضبط العلاقة بين الاستعارة والانفعال:

لقد برزت دراسات حول عالم الاستهلاك والمستهلك في خصوصياته وطرق تعامل معه، ففي منتصف القرن الماضي، كان المسعى العلمي هو إمكانية اكتشاف حقائق موضوعية حول المستهلك من حيث مواقفه وسلوكياته وكذلك أساليب تعامله مع المنتج، وقد تزامنت هذه البحوث مع بروز العلوم المعرفية Cognitive Sciences في منتصف القرن العشرين، التي تهتم أساساً بدراسة الإدراك العقلي والعمليات العقلية Mental processes عكس البنى الدماغية.

لقد اعترف الباحثون في العلوم المعرفية حول سلوك المستهلك بأهمية الجانب اللاشعوري وارتباطه بالذاكرة إلا أنهم أهملوا جانباً مهماً و ذو جدوى وهو الجانب الانفعالي والعاطفي في دراساتهم، لذلك ظهرت النظريات الأولى حول المستهلك تعترف بثانوية الجوانب الانفعالية التي كان ينظر إليها أنها ذات صلة بالجانب اللغوي التواصل، ولهذا فإنه لم يول أي اهتمام حولها في تلك الفترة.

ولعل من النماذج الأولى التي ظهرت حول طريقة دراسة سلوك المستهلك و رأيه حول أية علامة تجارية هو نموذج AIDA والمشكل من أربع كلمات Attention Interest, Desire, Action, والتي تعني الاهتمام، والمصلحة، والرغبة، و في الأخير الأداء السلوكي، ويعكس هذا النموذج الانشغال الأفقي الذي يعتمد أساساً على العقل والوعي والذي ذكره جيرالد زالتمان "Gerald Zaltman" 2003¹ الذي اقترح وضع كل التركيز على الجانب المعرفي العقلي للمستهلك لتحديد شكله و التساؤلات المحتملة التي يطرحها وبالتالي محاولة الإجابة عن تساؤلاته و يبقى الهدف من كل هذا هو السعي لتحقيق أكبر قدر من المبيعات.

ولكن سرعان ما انتقد هذا النموذج في أواخر القرن العشرين من طرف علماء الأعصاب مثل أنطونيو داماسيو Antonio Damasio² و جوزيف لودو Joseph le Doux³ وكذلك معظم الفرضيات حول كيفية عمل العقل وأدائه، حيث أعلننا عن استحالة فهم

العمليات العقلية دون فهم الهياكل الدماغية والعمليات التي تقوم عليها الحوادث العقلية أولاً، ويؤكد أن التفكير والشعور متصلان بالدماغ ومرتبطة به عصبياً.

فانفعالاتنا وتفكيرنا وأفكارنا الشعورية والأشعورية وكذلك التعبيرات والاستجابات الجسدية كلها مؤطرة في منطقة الانفعالات الذي ترتبط عضوياً مع الذاكرة في الدماغ حيث تعطي بدائل عن قيمة المعنى الأصلي قصد إنشاء معنى جديد كلما كانت الحاجة إليها، وبالتالي فدورها هو تفعيل ذكريات متجددة في كل مرة ولا يمكن للفكر أن يخرج عن هذه العملية أو الإطار لذلك فهي تسمى الذاكرة العاملة *Working Memory* التي ترتبط بالجوانب أو العلامات الإنفعالية *Tags*، والتي يسميها دامسيو 1994⁴ بالعلامات الجسدية *Somatic Markers*، لقد انتقد هذا الرأي أيضاً فكرة التخاطب أو التواصل ذو الاتجاه الواحد الذي يرى أن التواصل ذو خاصية أفقية وواعية وخالية من تأثيرات أو التشويش العاطفي والانفعالي، وأوضح أن المعلومات والأفكار الأكثر أهمية هي التي تنشأ عن طريق الخلايا العصبية والتي تعكس تصوراتنا وانفعالاتنا وقد اعترف بأهمية الجانب العاطفي والانفعالي في منتدى بحوث الإشهار في نيويورك سنة 2006، عندما أعلن جو بلامر Joe Plummer⁵ رئيس مركز البحث أن نتيجة سنتين من الدراسة حول ارتباط الجانب العاطفي والانفعالي بالفكر وتأثيره في عملية الإشهار، وقد علل عن ذلك بالقول أن اختيار أي شخص لعلامة تجارية يتعزز بتأثير الفكرة المحيطة بالسياق.

تأخذ اللغويات المعرفية *Cognitive Linguistics* بهذا الرأي إلى منحنى أبعد من خلال كيفية السعي لوضع معنى الاستعارات عبر إنشاء المجسدان والمخططات عن طريق الوصلات العصبية والتي هي جزء من الفكر اللاشعوري الذي يبحث عن آليات الدماغ المرتبطة بالإدراك والتي تسمح لنا بتشكيل المعلومات والسيقات انطلاقاً من عملية مشتركة بين المواقف والتصورات وبالتالي نصبح مشاركين فاعلين في عملية إنشاء معنى شخصي جديد للرسائل الإشهارية. وقد سماها جو بلامر بتفعيل الروابط والاستعارات لإنشاء رأي أو تصور شخصي حول العلامة التجارية وبالتالي يكون الربط في هذه الحالة مبني على الجانب الانفعالي الناتج عن الخطاب التواصل العفوي بدلاً من التفكير في ردة الفعل للرسائل الواردة وبالتالي فهي تعتبر استجابة ذات منطلق انفعالي من طرف المستهلك.

2- المناهج التقليدية في دراسة العلاقة :

لا يكفي فقط أن نسأل المستهلكين عن إحساسهم فعلياً تجاه الإعلانات والرسائل للعلامات التجارية وخاصة إذا كان ذلك الإحساس نابغ من الجانب الإدراكي حول آراءهم في منتج معين، لأنّ حسب المناهج المستعملة يكون قياس رأي المستهلك على حسب مستوى الاستجابة المعرفية العقلية والإدراكية، و بالتالي يكون من السهل للمستجوب قول ما يشعره ولكن تبقى من الصعوبة بالنسبة له تبرير كيف شعر بهذا الشكل أو ذاك لأنّ التعبير عن الأفكار والأحاسيس هي غير مرئية و ملموسة وواضحة بالنسبة إليه. فإنّ معظم الأساليب التقليدية لقياس شعور المستهلك نحو المنتج تقوم على الاستجابة الفورية الصريحة والشفهية .

3- طرق قياس العلاقة :

في هذا القسم سوف ننظر بإيجاز إلى طريقتين لقياس وتحليل سبر لآراء وشعور المستهلك حول أي علامة تجارية وهما المنهجين النوعي Qualitative والكمي Quantitative للتسويق العصبي Neuromarketing.

استند في الكثير من بحوث على المنهج النوعي في دراسة الاستعارة في بدايات القرن الواحد والعشرين، حيث اعتمد الباحثون على اكتشاف الجانب النفسي بأكثر عمق، أي حفر ما تحت السطح لاستخراج الأحاسيس المخبأة والمغمورة، لذلك استعملت تقنيات الإسقاط لمساعدة المشرفين على البحث في الغوص و اختراق ما في الدماغ لاستخراج الجانب اللاشعوري وكيفية إثارته للانفعالات الموجودة تحت السطح من أجل استخراج ردود وإجابات تنسجم مع الإدراك العقلي.

إنّ الطريقة التي تعتمد عليها تقنيات الإسقاط هي الاستجواب المباشر للمستهلكين، أمّا ما يخص المعلومات المتحصل عليها فتوضع تحت التحليل من طرف الباحث، و هذا يعتبر إخلالاً بالموضوعية التي هي أساس البحث، لأنّ بعض مستخدمي المنهج النوعي يفترضون إمكانية إطفاء على السطح الجوانب الانفعالية الدفينة واللاّحسية إلّا أنّ هناك خطر في تركيز بنى الهياكل المتمثلة بالانفعالات و محاولة اكتشافها بواسطة الإدراك العقلي، هذا ما أطلق عنه زالتمان 2003⁶ «التركيز على مجموعة عمياء».

ظهر نوع جديد من الدراسات حول السوق في مؤسسة بايلر Baylor في هيوستن بالولايات المتحدة، حيث قام بعض علماء الأعصاب باستخدام طريقة "الرنين المغناطيسي الوظيفي" قصد مراقبة استجابة الدماغ في استخبار التذوق للعلامتين التجارية المعروفة وهما بيسي وكوكاكولا، وعن درجة تفضيل المشاركين في الاختبار، لقد اعتمد الاختبار على طريقة ما تسمى الاختبار الأعمى، أي أن المشارك فيه لا يرى العلامتين التجاريتين كالقارورات مثلا، التي ملئت في كؤوس من نفس اللون و نفس الحجم، و لقد كان الاختبار في بدايته متكافئا لدى المتذوقين بين العلامتين التجاريتين لأنّ أنشطة الدماغ الحسية كانت نشطة في المرحلة الأولى، و لكن لما أبلغوا باسم المنتج الذي يتذوقونه تحوّلت الأفضلية لصالح كوكاكولا. و قد فسر تغير كفة الاختيار من منتج عن الآخر بواسطة تفعيل أجزاء في الدماغ المرتبطة بمنطقة الردود الانفعالية والتي تسمى الهيبوكمبس Hippocampus التي تم إثارتها عن طريق عملية الرنين المغناطيسي الوظيفي حيث حرك منتج كوكاكولا هذه الجزء من الدماغ، أمّا بيسي فلا. وخلص الباحثون ماك كلور وغيره في سنة 2004⁷ أنّ هناك أجزاء في الدماغ تسمى الهيبوكمبس والتي تأثر في الحكم الاختياري استنادا على تذكر ذلك الرصيد الثقافي والاجتماعي المخزن في الذاكرة، وبالتالي ينشأ ذلك الموروث العاطفي والانفعالي.

لقد تهمست الصحافة المختصة لهذه النوع من الدراسات و ما فتئوا آنذاك أن كتبوا عنها في جرائدهم و مجلاتهم بعناوين متعددة من التسميات و اعتبروها، من جهة ولادة جديدة لعلم التسويق العصبي Neuromarketing في مقالاتهم وألصقوا لها عناوين مثل "في البحث عن ضغط زر الشراء و التسوّق" أو "ضغط زر الشراء"، أمّا من جهة أخرى فقد أكدوا على عهد جديد من البحوث تستعمل نماذج مختلفة في دراسات عكس النماذج المقامة في الدراسات التقليدية سابقا، والتي تستند على القياس الكمي و النوعي، و قد اقترحوا أنّ أن الألوان لفصح المجال لنماذج تعتمد على التصوّر الدماغي في استجواب المستهلكين. لقد أفاد تطوّر علم التسويق العصبي من اقترح طريقة جديدة في القياس طفرة نوعية في السنوات الأخيرة، من حيث تقدّم البحوث وخاصة في مجال الإعلانات والإشهار.

لقد استعان بعض الباحثين بمجموعة من نماذج القياس في دراساتهم للتسويق العصبي، منها القياس الحيوي البيولوجي الذي يستند على استكشاف تغيرات الجلد وتغيراته ومعدل

خفقان دقات القلب ووثيرة التنفس، وتعود بدايات هذا النوع من القياس إلى أوائل القرن العشرين نظرا لفهم الدارسين في هذا العلم كيفية استعمال التقنم التكنولوجي، وخصيصا في استخدام أساليب قياس جديدة وتطبيقها في دراساتهم حول مجال السوق ممكنا.

يتبادر إلى أذهاننا التساؤل التالي وهو هل للتقنيتين البيولوجية والعصبية المستعملتين في القياس يمكنهما اكتشاف أو خرق بعض الأسرار الإجابة الانفعالية عكس التقنيات التقليدية في القياس؟ من هنا اعترف الرواد الأوائل المستعملين للتقنيتين أنها ليست بدائل لما سبقتها من دراسات وإنما هي مكملتها، وقد أكد يان رايت "Ian Wright" في اختباره سنة 2007 أن "القياس البيولوجي لا يمكنه إخبارنا عن طبيعة الإجابة إلا إذا كان هناك تصريح لفضي من طرف المستجوب" وبعبارة أخرى، عندما يتعلق الأمر بالانفعالات يمكن للقياس العصبي والبيولوجي أن يخبرنا عن شكل الانفعال ولكنها لا يمكن أن توضح لنا أسبابه.

أعلن ماست وزالتمن 2006 "Mast /Zaltman"⁸ في ملاحظتهما "أن دراسة الجوانب الانفعالية والعاطفية من دون وضع سند تقييمي عالمي موحد هو إهدار للوقت والجهد" فالافتاء بمجرد الملاحظة لا ترقى في نتائجها أولا إلى التجربة عبر التقنيات والقياس أو في تحليل إجابات المستجوبين ثانيا، وذهب بيج وريمند "Raymond" /Page⁹ في 2005 إلى أبعد من ذلك في الإشارة إلى الكم الهائل من الإجابات والردود العصبية التي لها اتصال مباشر مع مجموعة من الروابط الدماغية وبالتالي تكون قدر كبير من التفسيرات، والتي يستعص في غالب الأحيان فهمها، أما من الناحية العملية فمجموعة من التفسيرات للانفعالات الداخلية تشارك من خلال تجميع المعلومات في صنع شكل الصور الدماغية.

4- النظر حول طبيعة الإجابة في مرحلة الما قبل إدراكية

تظهر الميزة الكبيرة في القياس البيولوجي والعصبي في تجميع إجابات ذات النوع انفعالي ولا شعوري لدى الفئة المستجوبة، التي لا تدرك أو تعطي تفسيراً حول إجاباتها، بينما في القياس التقليدي الذي تعتمد على القياس الكمي والنوعي، فإنها تعتمد على اللغة الحرفية الشفوية، وبالتالي يأخذ المستجوب وقتاً أطول للنظر في شكل ومضمون الإجابة، ولهذا يؤكد علماء الأعصاب حول هذا النوع من الإجابة التي تجر صاحبها الاعتماد في عملية

تخاطبه على الإدراك و التحليل العقلي بدلا من تغليب الجانب الانفعالي. ومن ثم فالطرق المستعملة في المنهج الكمي و النوعي حول دراسة المستهلك و طبيعة إجاباته حول المنتج أو سلعة تكاد تتصارع مع نفسها من أجل قياس الجوانب الانفعالية في محتوى الإجابات، لأنّ شكل الأسئلة وطبيعتها و المدة الزمنية المناطة للرد تقتصر على منطقة واحدة في التحليل العقلي والإدراكي من الدماغ، أمّا لقياس الجانب الانفعالي الذي يتفاعل تلقائيا وعفويا وبشكل مباشر مع الأسئلة فلا يحتاج لقدر كبير من التحليل ، و الرد سرعان ما يكون حدسي في مضمونه لمجموعة من المؤثرات الخارجية .فالأجزاء التي تعتمد على النشاط العقلي، والأجزاء التي تنشط الجانب الانفعالي في علاقتهما بالذاكرة لا تعملان بشكل منفصل، إنما هناك تفاعل مستمر بينهما و التحدي الكبير لدى المهتمين بشؤون المستهلك هو معرفة حدود هته الأجزاء المتمثلة في نقطة الالتقاء و التباعد بينهما في شكل و نوع الإجابة وكذلك في تحديد الجانب العقلي و الجانب العاطفي الانفعالي.

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحويل تركيزنا بعيدا عن العمليات العقلية و نهتمّ بالردود و الإجابات العفوية المبنية على الانفعالات التي تسبق الإدراك المعرفي قصد فهم واختصار الوقت و الجهد، فمن خلال تعابير الوجه سواء كان المتكلم عبوسا أو مبتسما يمكن أن نفسر ما إذا كان الشخص راض أو مستنكر .

تعتبر النظرية اللغوية المعرفية واحدة من أهم النظريات التي تمكننا من فهم الاستعارة حيث ذكر كوفاسك Kovesces أنّ "الاستعارة هي في الفكر وليس في اللغة فقط" ¹⁰ واستنادا على هذا الرأي نقول أنّ هناك نظام مفاهيمي الذي يسمى الاستعارة المفاهيمية Conceptual Metaphor الذي تنتج من الأفكار في الدماغ ، وبالتالي فان التفكير المجرد ينبع من طريقة انسجام في ارتباط التجربة الجسدية واتصالها بالروابط العصبية في الدماغ والتي تتحكم في الشكل الاستعاري للخطاب التواصل.

ثانيا: الاستعارة و التصور الإدراكي:

1- الاستعارة و الاستجابة الإدراكية:

يبدو أنّ للاستعارة دور في فهم و تفسير مرحلة الما قبل الإجابة العقلية والإدراكية، وتعتبر الاستعارة في نظرية اللسانيات المعرفية أساس تصورات الفكر، لأنّ نظرنا لأنفسنا هي استعارية فهناك صراع حقيقي بين الذات العليا والذات السفلى في محاولة العثور على ذلك

المكون الواحد و هي الذات الحقيقية .هناك بعض المستهلكين المستعملين لعلامة تجارية منذ فترة طويلة من الزمن يلصقون بها أسماء استعارية بدلا من أسماء المتداولة في السوق وذلك نابع من التفضيل في الاختيار والتعبير عن الجانب الانفعالي.

يكون استعمال الاستعارات في مجمله للتعبير عن ما هو بداخلنا من انفعالات الذي يعكس أفكارنا بشكل أوضح من التعبير الحرفي، نظرا لكون التمثيلات اللغوية التي تظهر من خلالها الجوانب الانفعالية والعاطفية هي صعبة تعبير عنها دون اللجوء للاستعارة ، لتفاعل بذلك الأجزاء التي تتحكم في الانفعالات في الدماغ و تقوم باستحضار الصور الدماغية لخلق مفهوم استعاري آليا ولا شعوريا، فتطف إلى السطح ألفاظ لغوية جديدة وذات معاني قوية وفورية لا تحتاج لجهد أو وقت أو استدلال. وقد أعطى "سينغلند" Singerland " 11 2005' مثالا فعندما نقول "حضر قبر أمواله" هو تعبير استعاري نابع من رد فعل انفعالي يفهم من خلاله أنّ طريقة صرف المال سيئة وما يترتب على هدره من عجز مالي كبير وخسارة والتي صيغت استعاريا بالموت. وقد أكد علماء الأعصاب حول حدود الدماغ أنّ الذاكرة تعمل آليا مع الجانب الانفعالي لتعطي صور استعارية قوية وأكثر بروزا في مضمونها.

2- اللسانيات المعرفية والاستعارات الرئيسية :

وفقا لأصحاب النظرية اللسانيات المعرفية مثل "لاكوف و جونس" 1999¹² وكوفسكس 2002¹³ أنّ الاستعارات في أساسها عبارة عن وصلات عصبية يتم من خلالها وضع معنى جديد بشكل فوري وتلقائي ينشأ تحت سطح اللغة الصريحة Literal Language و هو عبارة عن فكر نابع من التجربة ذاتية وشخصية ، ومرتبطة ارتباطا وثيقا بالنشاط العصبي في الدماغ، بمعنى أنه يترسخ عبر التجارب الذاتية بفعل العادة أو التعود، فالحبة أو الحب مثلا مرتبط مع التجربة الجسدية الفيزيائية للدفع، وبالتالي ينشأ التعبير عن الحب استعاريا جزءا في الدماغ في آن واحد ، الأول مخصص للحكم الانفعالي العاطفي أما الثاني فهو حسي أي الشعور بالدفع والحرارة ليتشاركا في نظم المصطلح الاستعاري. تعتبر النظرية اللغوية المعرفية أنّ طريقة التفكير الاستعاري هي مشتركة بين الناس على اختلاف تنوع لغاتهم، وثقافتهم ، والرقعة الجغرافية المنتمون إليها .

بنيت نظرية الإستعارات الأساسية بمجهود كريستوفر جونسن وسيرني نارايانان 1997¹⁴ و التي طوّرت لاحقا من طرف جورج لاكوف وجونسن في سنة 1999¹⁵، اعتبر جونسن أنّ الاستعارات الأساسية نكتسبها في سنّ مبكر من حياتنا عبر المزج بين التجارب الذاتية والحسية كالطفل الذي يحس بالدفء و هو في أحضان أمّه ، فينتج عن ذلك اقتران الدفء بالشعور بالحب والحنان، و بالتالي تنموا و يتطوّر معنى الارتباط مع مرور الزمن حتى وصوله إلى مرحلة التمييز بين ما هو ذاتي و ما هو حسي، و الفصل بينهما ليتمكن من التعبير عن انفعالاته من خلال استخدام أسلوب استعاري بعد ذلك.

يشرح نارايانان كيف تجري هذه العمليتين المرتبطتين خاصة بالروابط العصبية و التي تجري عبر الشبكات العصبية للوصول إلى الاستعارة، فيقول أنّ هناك ارتباط بين الدوائر العصبية والنظام الحسي في الأجزاء العليا من اللحاء الدماغية، و أكد أنّ التعلّم العصبي ينتج نظاما ثابتا ومتوازنا كي يخزن أو يبقي الاستعارات في هذا اللحاء داخل النظام المفاهيمي المنفصل أو المستقل عن اللغة الى أجل غير محدد.

4- كيف يساعد استخدام الاستعارات في التعبير عن الانفعالات؟

من المفارقات أنّه ما يزال بعض المهتمين بمجال ترويج للعلامات التجارية عن طريق استخدام الاستعارات في إعلاناتهم الإشهارية بحيث يعتمدون وبشكل ساذج في جمع سبر آراء المستهلكين حول العلامة التجارية، وعلى تحليل النصوص الحرفية ، أمّا الجانب الاستعاري يبقى ثانوي لديهم، و هذه مشكلة لأنّ الاعتماد على الإجابات الحرفية يستلزم من المجيب على الأسئلة النظر، والتحليل، و اختيار الألفاظ، و كل هته المراحل تعتمد على الإدراك والعملية العقلية، و بالتالي تبتعد أكثر من التعبير الانفعالي والحسي على الرغم من وجودهما في الإعلانات الإشهارية، ولأنّ كل منتج يمثل صورة ذهنية وليس تمثيلا حرفيا هو عبارة عن شيء مادي يسوّق للزبون بشكل استعاري عبر صور ذهنية تمثل السلعة أو الخدمة.

فكل تمثل استعاري يعكس الحكم الداخلي لحالة انفعالية معينة تبعا للتجربة الحسية المعاشة فتمثل المودة حسب درجة القرب المادي و ترسم السعادة من الأعلى ونحو الأسفل المتمثل في الغضب حسب المخطط التصوري في اتجاه واحد فقط يذهب من المجال المصدر نحو

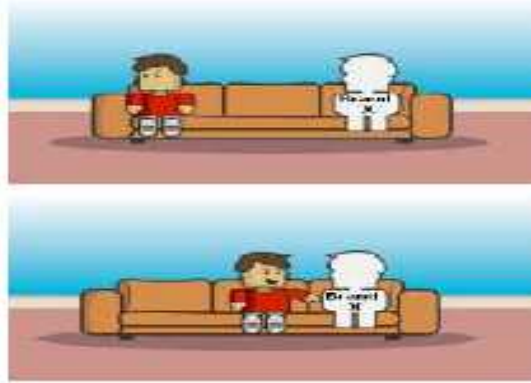
المجال الهدف و هو الانفعال ليمثل الدفء المحبة لكي يتداخل مع القرب ليوحي إلى علاقة ارتباط حميمة .

التجربة	الاندماج	الانفعال
الدفء		الحب و الحنان
القرب		الحميمة
الأعلى/الأسفل		السعادة/الحزن

4- الاستعارة التصويرية:

تعتبر الاستعارات مجموعة من الألفاظ أو مصطلحات مبنية على أسس مفاهيمية والتي تمثل صورة لفكرة نابعة من التجربة الذاتية ويعبر عنها لغوياً، على الرغم من أنها تجربة ليست لغوية لأن الإنسان يفهم الحب والخوف قبل أن تكون له القدرة على وصفهما أو التعبير عنهما لفظياً، فهي أفكار تتمثل في أساسها عن طريق صور ذهنية و ليس عبر الكلمات. لذلك فعلاقة الاستعارة بالصور الذهنية يتكون لاشعورياً وتسبق الإدراك العقلي، فيكون معنى المفهوم تلقائياً دون الحاجة إلى التحليل. اعتمد في الجليل الأول في استعارات البحث لسبر الآراء عبر الإنترنت الطرق التقليدية في شكلها، وفي طريقة كتابتها بحيث كانت نوعية الأسئلة المطروحة مبهمة ومعقدة، ذكر لنهام 2007 Lanham¹⁶ في هذا الصدد أن "الورقة المطبوعة تعتمد على الاقتصاد والتشف، فلا يوجد بها ألوان ولا حركات و قليلة الصور، أما الشاشة الرقمية فهي تمثل الوفرة والغنى تتنافس فيها الكلمة والصورة والصوت لجلب اهتمامنا". لكن عدد قليل من الاستبيانات تستغل في شكل تصاميمها إمكانيات الرقمنة الكبيرة في النسج بين الكلمات والصوت والصورة و استعمال الاستعارات بدلا من التعبير الصريح كوسائط. وقد أعطت التكنولوجيا الحديثة إمكانية استخدام الاستعارة بصريا وخاصة في الكتب والقصص، بالإضافة إلى تطوير اختبار ميتافوركس Metaphorix حيث تستخدم فيه الاستعارة المرتبطة بالانفعال بطريقة تصويرية عبر صور متحركة مثل الأفاتارات Avatars التي أنشأت في لغة الحاسوب حسب تصنيفات مختلفة متعلقة بالجنس، والعرق، والحالة الانفعالية، المثلة في السعادة والعطف

والشعور بالحنان كل هذه الأحاسيس يعبر عنها استعارة بالدفء وبصرياً عن طريق صورة الحرارة التي تستعمل في الإشهارات التجارية.



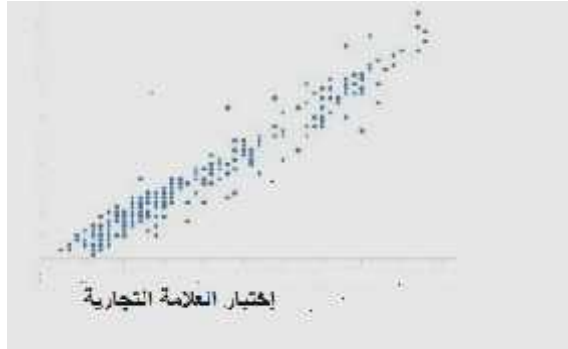
صورة الأفاتارات Avatars التي أنشأت في لغة الحاسوب حسب تصنيفات مختلفة.

5- هل يمكننا قياس الاستعارة من ضمان نجاح آية علامة تجارية؟

أدرجت منذ 2005 دراسات في قياس تعبير الاستعاري بواسطة الصور المتحركة عبر الإنترنت حول آية علامة تجارية بدلا من الطرق التقليدية التي تستخدم القياس الكمي والنوعي، ومن خلال بعض المتغيرات في الدراسة يمكن تقييم ما إذا كان إمكانية القياس غير التقليدي تنبأ نجاح المنتج في السوق وتبين ما يلي:

أ- المتغير الاعتمادي Dependent variable: وضعت العلامة التجارية في المرتبة الأولى من حيث الاختيار بناء على تقييم معايير الشخصيات الافتراضية الأفاترز.

ب- المتغير المستقل Independent variable: ما الذي يضع العلامة التجارية في المرتبة الأولى من حيث الاختيار وفقا للتعبير الانفعالي تبعا لسلم قياس الدفء.



و يبين الاختبار فعالية التعبير الاستعاري وقيمة المنتج في السوق حسب معامل برسن Pearson correlation¹⁷ بعلاقة طردية أي كلما زاد التعبير الانفعالي في وجهات نظر المستجوبين كلما زاد اختيارهم لعلامة تجارية معينة.

الاستنتاجات:

- 1- من خلال ميتافوركس تمكن الباحثون من اكتشاف طريقة دراسة الجوانب الانفعالية والعاطفية و قياسها عكس المناهج التقليدية التي كانت نتائجها أكثر سطحية.
- 2- يأخذ أسلوب ميتافوركس أهميته وبأكثر فعالية خاصة في المقابلات والمحادثات الهاتفية مع المستجوبين أو اعتماده على الجانب الشفهي عكس الأساليب التقليدية التي تعتمد على الإجابات الورقية.
- 3- جمع كم كبير من المعلومات التي تفيد الباحث في الاستعمال الاستعاري للتعبير عن الانفعالات.
- 4- تحديد قيمة المنتج ودرجة رواجه في السوق وعلاقته الانفعالية بالزبون.

الخاتمة:

و إلى هذا الحد وما تعرضنا إليه في هذه الورقة البحثية من أساليب تقليدية في معرفة طريقة استجابة الزبون للمنتجات الاستهلاكية، حيث اعتمدت عدة طرق مبنية على الاستجابات و سبر الآراء و ذلك من أجل اتخاذ السبل الفعلية والفعالة من أجل استقطابه والترويج للمنتج على نطاق أوسع و بكفاءة عالية، إلا أنه بمرور الزمن وشراسة المنافسة في إطار العولمة وتدفق السلع الجديدة من كل القارات أخذت الشركات تبحث عن الأساليب الجديدة لجلب انتباه الزبون بطرق أكثر فعالية، وفيما يلي ندرج التطور الحاصل في هذا المجال:

- 1- يخبرنا علماء الأعصاب أنّ تلك القوة اللاإرادية للانفعالات والجوانب العاطفية التي تعمل عبر تأثيرات جسدية في ترسيم رأي المستهلك نحو المنتج من آية علامة تجارية الشيء الذي فشلت فيه المناهج التقليدية في استخراجها وذلك نظرا لصعوبة ملاحظة العمليات العقلية الخفية في الدماغ.

- 2- لقد اعتبرت اللسانيات المعرفية أنَّ الاستعارة هي بمثابة حل تظهر من خلالها علاقة الجوانب الانفعالية مباشرة بالتجربة الداخلية لتكوّن تعبيراً أكثر عمقا ووضوحا نابع من الأحاسيس اللاشعورية عكس التعبير الحرفي الخاضع للإدراك العقلي .
- 3- فتح نهج ميتافوركس أفق البحث باعتماده على الصور الافتار للتعبير عن الانفعالات.

- 4- أعطت نظرية اللسانيات المعرفية حول الاستعارة الدليل عن عالمية التعبير الاستعاري في كل الثقافات و كل اللغات بتنوعاتها للمستوى الانفعالي من الجوانب العاطفية.

الهوامش:

- 1 Zaltman, Gerald (2003). How Customers Think. Harvard Business Press, Boston.,p
- 2 io, AntonioDamas, « The Feeling of What Happens »,A Harvest Book , Sandiego ,Orlando,(1999),p
- 3 <https://canlabweb.colorado.edu/brainstemwiki/lib/exe/fetch.php/ledoux2003emotionalbrainfearamygdalacellularemolecularneurobiology.pdf> p4
- 4 Damasio, Antonio (1994). Descartes' Error. GP Putnam's Sons, New York
- 5 <https://www8.gsb.columbia.edu/media/newsn/1548/media-professor-profile-joseph-plummer>
- 6 Zaltman, Gerald (2003). How Customers Think. Harvard Business Press, Boston.
- 7 Mc Clure, (2004). Neural Correlates of Behavioural Preference for Culturally Familiar Drinks. Neuron, Vol. 44,P 379. Cell Press.
- 8 Mast, Fred and Zaltman, Gerald (2006). Anatomy of Engagement in Definitions about the Anatomy of Engagement, The 52nd ARF Convention, 2006.
- 9 Page, Graham and Raymond, Jane (2006). Cognitive Neuroscience, Marketing and Research, ESOMAR Congress, 2006 P 3.
- 10 Kovesces, Zoltan (2002). Metaphor in Culture (2005). Cambridge University Press.
- 11 Singerland, Edward. G. (2005). Conceptual Blending, Somatic Marking and Normativity. Cognitive Linguistics 16-3. P 557

- 12 Lakoff, George and Mark Johnson (1999). Philosophy In The Flesh. Basic Books, New York, NY.
- 13 Kovesces, Zoltan (2002). Metaphor: A Practical Introduction. New York and Oxford: Oxford University Press.
- 14 Tomasz Fojst (2009), The Construction of Scientific Knowledge through Metaphor, University Nicholaja kopernika Press, section 5 Metaphor P 124.
- 15 Lakoff, George and Mark Johnson (1999). Philosophy In The Flesh. Basic Books, New York, NY.
- 16 Lanham, Richard. A (2006) The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information. University of Chicago Press P 20.
- 17 في الإحصاءات ، ومعامل الارتباط بيرسون المنتج - لحظه الارتباط المعامل (بالتنسيق) أو الارتباط ثنائي المتغيرات ، [1] هو مقياس للعلاقة الخطية بين اثنين المتغيرات X و Y لديها قيمة بين 1 و -1 ، حيث 1 هو مجموع الارتباط الخطي الإيجابية ، 0 لا يوجد ارتباط خطي ، و -1 هو مجموع الارتباط الخطي السلبية. وهو يستخدم علي نطاق واسع في العلوم. وقد وضعت من قبل كارل بيرسون من فكره ذات الصلة التي قدمها فرانسيس غالتون في 80s.