

نظريات الإقناع في الإعلان لزيادة التأثير الإيجابي للمتلقي

Theories of Persuasion in Advertising to Increase Positive Impact on the Recipient

أ.د. نجوى يحيى العدوي

أستاذ التصميم بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Prof. Dr / Nagwa Yehya Eladawy

Professor of Advertising Design, Faculty of Applied Arts, Helwan University

NAGWA_ALADAWY@a-arts.helwan.edu.eg

م.د. داليا محسن جابر

مدرس بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Dr / Dalia Mohsen Gaber

Lecturer - Advertising Department - Faculty of Applied Arts - Helwan University

Dalia_jaber@a-arts.helwan.edu.eg

الباحثة/ ريهام محمد عبد الله درويش

بكالوريوس المعهد العالي للفنون التطبيقية-6 أكتوبر- معيد بقسم الجرافيك وفنون الإعلان- المعهد العالي للفنون

التطبيقية – مدينة 6 أكتوبر

Researcher. Reham Mohamed Abdalla Darwesh

Teacher assistant at Higher Institute of Applied Arts - 6 October City

Reham.darwesh247@gmail.com

الملخص:

يعد الإعلان شكلاً من أشكال الاتصال البصري بين المعن (مقدم الرسالة الإعلانية) والمتلقي الموجهة إليه الرسالة، وهذه الرسالة تحمل على عاتقها مهمة إقناع المتلقي بالإعلان وترغيبه لاقتناء السلعة إثر فاعلية التصميم الإبداعي لأنه يمتلك ما يجعله جاذب لانتباه المتلقي، وللتصميم الإبداعي للإعلان مميزات ناتجة من خيال المصمم وأفكاره بالإضافة إلى التقنيات الإقناعية والنظريات التي تساعد في تحقيق ذلك. يناقش البحث نظريات الإقناع ودورها في التأثير على المتلقي من خلال مناقشة مفهوم الإقناع ثم دراسة الوسائل الإقناعية التي تؤثر على المتلقي ومنها الإغراءات النفسية وغيرها..، ومن ثم دراسة مفهوم العقل الباطن وقوانينه وكيفية التأثير على المتلقي من خلال استخدام أساليب تساعد في التأثير على عقله الباطن بشكل لاشعوري وذلك بمعرفة مفهوم اللاشعور الذي يساعد في معرفة الوصول للعقل الباطن اللاواعي للمتلقي، ومن ذلك معرفة التقنيات اللاشعورية وكيفية تأثيرها على عقل المتلقي الباطن، ودراسة عوامل الإعلان الإقناعي اللاشعوري من (بساطة - إيجاز-دراسة الجمهور المستهدف...). وذلك للتوصل لدراسة نظريات الإقناع ومنها نظرية الفعل النسبي، نظرية تمثيل المعلومات، نظرية الترحيح، نظرية التعلم، نظرية التحكم الاجتماعي، نظرية التأثير الانتقائي ونظرية التعلم الاجتماعي، والتي يقوم المعلنون باستخدامها للتأثير على المتلقي وجذب انتباهه للإعلان وتحقيق أهداف الإعلان واتخاذ القرار وتغيير السلوك وهو ما يسعى إليه الإعلان لتغيير سلوك المتلقين واتباع ما يقدمه الإعلان والتأثر به. وأخيراً نتائج البحث وتوصيات البحث.

الكلمات المفتاحية:

الإقناع - الإقناع اللاشعوري - اللاشعور - العقل الباطن (اللاواعي).

Abstract:

Advertising is a form of visual communication between the advertiser (the sender of the advertising message) and the recipient to whom the message is directed. This message carries the task of persuading the recipient and encouraging them to acquire the product through the effectiveness of creative design, as it possesses elements that attract the recipient's attention. The creative design of the advertisement has features stemming from the designer's imagination and ideas, in addition to persuasive techniques and theories that help achieve this goal. The research discusses persuasion theories and their role in influencing the recipient by first exploring the concept of persuasion. It then examines the persuasive methods that affect the recipient, such as psychological inducements and others. Following this, the research delves into the concept of the subconscious mind, its laws, and how to influence the recipient by using methods that affect their subconscious mind unconsciously. This includes understanding the concept of the unconscious, which helps in accessing the recipient's subconscious mind. The research also studies subliminal techniques and their impact on the recipient's subconscious mind. Additionally, it examines the factors of subliminal persuasive advertising, including simplicity, conciseness, and audience analysis. To this end, the study explores persuasion theories such as the Theory of Relative Action, Information Representation Theory, Likelihood Theory, Learning Theory, Social Control Theory, Selective Influence Theory, and Social Learning Theory. Advertisers use these theories to influence the recipient, attract their attention to the advertisement, achieve advertising goals, and ultimately change behavior. Advertising aims to alter the behavior of recipients by encouraging them to follow what the advertisement presents and be influenced by it. Finally, the research concludes with findings and recommendations.

Keywords:

Persuasion - subconscious persuasion - persuasion theories - subconscious mind – unconscious

مقدمة:

إن الإقناع هو عملية تهدف إلى تغيير موقف أو سلوك شخص أو مجموعة أشخاص اتجاه حدث معين أو فكرة وهو من أهم فنون الحياة ومهارة توضيح الأفكار وإيصال المعلومات والعمل على التجانس والتفاهم المنشود وللوصول إلى ذلك ينبغي توظيف العديد من الأساليب الإقناعية بعناية لأن الاستعمال المبالغ فيه يمكن أن ينفّر الجمهور المستهدف، وقد أتاح عصر التكنولوجيا المزيد من الانفتاح والمنافسة بجميع الأساليب الإقناعية، مما أدى إلى التأثير على مختلف الوسائل بشتى أنواعها انطلاقاً من الأساليب العقلية والعاطفية التي تهدف إلى استمالة المتلقي. يعتبر الإقناع عملية اتصالية وفعل اجتماعي معقد، يتضمن إجراءات معالجة الرموز المرسلّة ويعتمد على عقل المتلقي. ومن هنا يعتبر العقل اللاواعي هو القوة الكامنة التي تسيطر على الجانب الأكثر غموضاً وتأثيراً على الإنسان. واتجهت الدراسات الحديثة لفهم تلك القوة ودراساتها ومعرفة طريقة عملها، لفهم كيفية التأثير عليها ومحاولة تسخيرها في الكثير من الأمور. فالعقل الباطن له قوانينه وأساليبه لبرمجته، فيجب دراسة تلك القوانين بهدف توصيل العقل الباطن لمرحلة شراء المنتج مروراً بالعديد من المراحل الشعورية أو اللاشعورية بهدف الإقناع وتصديق الرسالة الإعلانية وطبعها داخل ذاكرة المتلقي ومن ثم اتخاذ قرار الشراء وتلبية حاجاته. ولذلك لجأت الدراسات الحديثة إلى دراسة الإقناع اللاشعوري لإقناع المتلقي بالإعلان، حيث يقدم العديد من الرموز المصورة

والمكتوبة في محتوى الرسالة الإعلانية، والتي تؤثر على أحاسيس ومشاعر المتلقي ويقوم اللاوعي بتفسيرها للوصول إلى إقناعه بشراء المنتجات وطلب الخدمات المعلن عنها بالإعلان وكذلك قد تقوم بتغيير اتجاهاته وسلوكه.

مشكلة البحث:

تأتي مشكلة البحث من محاولة الإجابة على التساؤلات التالية:

- كيف يمكن لنظريات الإقناع أن تؤثر على سلوك المتلقي إيجابياً؟
- كيف يساعد توظيف أساليب مخاطبة العقل الباطن في التأثير على المتلقي لاشعورياً؟

أهمية البحث:

تظهر أهمية البحث في معرفة أهمية الإقناع واستخدام أساليب العقل الباطن اللاوعي من خلال طرق إقناع لاشعورية ونظريات إقناع يساعد تطبيقها في تحقيق الإقناع والتأثير الإيجابي على المتلقي.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على أهمية دراسة أسس ونظريات الإقناع وكذلك دراسة مفهوم اللاوعي والعقل الباطن وكيفية توظيفهما لتحقيق التأثير الإيجابي على المتلقين لاشعورياً من خلال الإعلان.

فروض البحث:

يفترض البحث أن:

- استخدام نظريات الإقناع في الإعلان يساعد في تحقيق الإقناع والتأثير الإيجابي على المتلقين.
- استخدام أساليب اللاشعور واستهداف العقل الباطن يحقق تأثير أعلى على اللاشعور عند المتلقي وبذلك يحدث الاستجابة.

حدود البحث:

- الحدود الزمانية: دراسة نماذج إعلانية محلية وعالمية يظهر فيها توظيف نظريات الإقناع من عام 2017 إلى 2024.
- الحدود الموضوعية: تحليل نماذج إعلانية محلية وعالمية وُظف فيها نظريات الإقناع وأساليب التأثير على العقل الباطن.

مصطلحات البحث:

الإقناع:

يعد الإقناع بأنه محاولة لتوجيه التفكير نحو الغرض المراد قبوله وتحويل أو تطويع أفكار وآراء ومفاهيم الآخرين نحو رأي مستهدف، مما يتطلب ذلك معرفة شاملة ودقيقة بالفئة المستهدفة، وهنا يتضح طرفين أساسيين الأول هو المرسل الذي يقوم بعملية الإقناع، والثاني هو المستهدف أو المستقبل القائم بعملية الاقتناع. (7) (ص434)

الإقناع اللاشعوري:

طريقة يتم استخدامها لنقل المعلومات الموجودة في اللاوعي للتأثير على مشاعر الناس وسلوكياتهم وأفكارهم. (19) (ص20) وبالتالي فيعرف الإقناع اللاشعوري في الإعلان بأنه الرسالة الإعلانية المقدمة للتأثير في اللاوعي سواء كانت هذه الرسالة سمعية أو بصرية أو بأي شكل من أشكال الاتصال. (13) (ص193)

اللاشعور:

أشار علماء النفس إلى مفهوم اللاشعور بأنه مجموعة من الرغبات، والأفكار، والأشياء الداخلية، والتجارب المؤلمة التي يكتبها الإنسان، ولا يعبر عنها، أي عملية عقلية خاصة بجزء مهم من حياة الفرد النفسية، وكذلك مجموعة من العوامل والدوافع التي تؤثر في سلوك، وتفكير، ومشاعر الفرد دون أن يشعر بكيفية حدوثها. والعناصر اللاشعورية رغم كونها مكتوبة وغير منظورة، إلا أنها تؤثر في سلوكنا واتجاهات تفكيرنا وتصرفنا دون أن نشعر بها، وقد تظهر في الأحلام وقلبات اللسان وبعض المواقف دون أن يعرف الشخص تفسيراً لها. (13) (ص152)

العقل الباطن (اللاواعي):

يعرف العقل الباطن بأنه مجموعة الخبرات ومركز للعواطف والانفعالات التي يمر بها الفرد في حياته اليومية إذا أن العناصر اللاشعورية رغم كونها مكتوبة وغير منظورة إلا أنها تؤثر في السلوك والتصرفات. (11) (ص24)

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي متبوع بدراسة تحليلية من خلال وصف وتحليل مجموعة مختارة من الإعلانات المتنوعة في وسائل عرضها والمستخدم فيها نظريات الإقناع للتأثير على لاشعور المتلقي لإقناعه بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها.

الإطار النظري:**مفهوم الإقناع Persuasion:**

يُعرّف الإقناع بأنه فن مخاطبة الجمهور بهدف استمالتهم للتأثير عليهم، وهو عملية التأثير على قيم الشخص الآخر ومعتقداته ومواقفه وسلوكه وهو من فنون التعبير عن الذات وإيصال الأفكار والاتصال المؤثر بالآخرين والقدرة على التعبير والبيان وترتيب الأفكار وتدقيق المعاني والكلمات، ويختلف هذا الفن من شخص لآخر تبعاً للقدرات النفسية والمواهب التي يتمتع بها كل فرد. (2) (ص278)

مراحل الإقناع:

يمر الإنسان بعدة مراحل قبل أن يقتنع بما يعرض عليه، سواء كانت فكرة أو منتج، على افتراض أنه شخص سوي وراشد، وهذه المراحل هي:

1- التعرض للوسيلة الإعلانية:

تعتبر أولى مراحل الإقناع، وهنا تطرح قضية مدى قدرة المادة الإعلانية المختلفة على جذب انتباه المتلقي أو المستمع أو المشاهد وعلى مدى قدرة الوسيلة على جذب أكبر عدد من الجمهور المستهدف.

2- التعرض للرسالة الإعلانية:

بعد تعرض المتلقي للوسيلة، من المفترض أن يتعرض للمحتوى الإعلاني الذي يتضمنها، والذي يرتبط بعدة عوامل خاصة بمساحة الإعلان وموقعه وتوقيته وبعض الجوانب الفنية بها ومن أهمها الإبداع والفكرة الإعلانية الجذابة وتطبيقهم في نظريات الإقناع. (3) (ص13)

3- الوعي:

وهي المرحلة التي تلي مباشرة تعرض الفرد للرسالة الإقناعية، وهي عندما يعي الإنسان رسالة معينة سواء كانت سمعية أو بصرية أو حسية؛ كروية إعلان أو قراءة خبر أو حضور برنامج تدريبي، فإنه يكون قد انتقل من عدم الوعي بالشيء إلى الوعي به، فيدفعه ذلك إلى المرحلة الثانية.

4- الاهتمام:

يهتم الإنسان بالأفكار الجديدة التي أصبح يعيها، ويبدأ بالبحث عن التفاصيل حول تلك الفكرة أو المنتج، بعد التفكير وإدراك الرسالة يحاول المتلقي معرفة الجوانب المهمة في الرسالة والتي تحقق له هدفه فيبدأ لديه الفضول وجمع المعلومات.

5- التقييم:

ويقوم في هذه المرحلة يحاول المتلقي التفريق بين حالته السابقة وحالته بعد التعرض للرسالة وما أحدثته من تغيير. أي يقوم بحساب نسبة الفائدة التي يجنيها في حالة التعامل مع الفكرة ويضع معايير معينة في ذهنه، مثل: مدى ملاءمة السعر أو الحاجة للمنتج.

6- التجربة أو المحاولة:

يقوم الشخص بمحاولة تجريب المنتج أو الفكرة، ويختبر مدى جودته وملاءمته لاحتياجاته، وذلك بتجربته عن طريق العينات أو العمل بالفكرة. (6) (ص189)

7- الاستجابة للفكرة:

وهي الخطوة ما قبل الأخيرة في تتابع الاتصال الإقناعي، وتحدث في اللحظة التي تم فيها التغيير في تفكير المتلقي في الاتجاه الإيجابي للرسالة الإعلانية. ليصل بعدها إلى المرحلة الأخيرة وهي الاقتناع. (3) (ص14) 6

8- الإقناع:

يصل الشخص إلى هذه المرحلة إذا نجحت الفكرة أو المنتج الذي قام بتجربته وأشبع احتياجاته، ويعبر عن إقناعه بشراء المنتج أو العمل بالفكرة، أو الدفاع عنها أو نشرها في وسطه. (6) (ص189) ومن الممكن بعد مرور الشخص بتلك المراحل ألا يقوم بالشراء أو اتخاذ موقف ناحية الإعلان أو المنتج ويقف عند الاقتناع.

الوسائل الإقناعية التي تستخدم لإغراء المتلقي لتحقيق الأثر المطلوب:**1- الإغراءات الشخصية:**

وهي التي تتمثل في شخصية القائم بالإقناع حيث تشير الدراسات إلى أهمية ارتباط شخصية المعلن أو القائم بالإقناع بصفة المصدقية حتى يتسنى له تحقيق أهدافه بفعالية وذلك يتوقف على عاملين أساسيين هما:
أولاً: الانطباع الذي يكون لدى الجمهور اتجاه القائم بالإقناع قبل عملية الاتصال.
ثانياً: درجة تغيير إدراك الجمهور خلال عملية الاتصال أو بعدها. (12) (ص50)



(شكل 1) (25)

إعلان مطبوع لشركة ماكدونالدز بعنوان "تطبيق ماكدونالدز الجديد" في مالطا في مارس 2019، بواسطة الوكالة الإعلانية: TBWA. وتقوم فكرة الإعلان على تقديم التطبيق الجديد لماكدونالدز وتقوية وتدعيم ارتباط المتلقي بالمنتج باستخدام الجملة الإعلانية (مشحوناً بالكامل) وتمتع الشركة بقدر من المصداقية من المتلقين وهو عامل أساسي في الإغراءات الشخصية وبذلك أصبحت ماكدونالدز الآن أقرب من أي وقت مضى إلى عملائها ذوي الخبرة الرقمية. فمن السهل التأثير عليهم وإقناعهم بالشراء

2- الإغراءات المنطقية:

وهنا نشير إلى أن المعلن يستخدم الإغراءات المنطقية التي تقوم على إبراز الحجج والأدلة والبراهين والأرقام لإقناع أطراف أخرى بما يعتقد أنه هو في نفسه. (12) (ص 51)



(شكل 2) (22)

إعلان مطبوع لشركة ديتول بعنوان "لا تخاطر بها" في غانا في مارس 2020، والذي تقوم فكرته على أن في غانا لم يكن العمال والتجار يستقرون في منازلهم، والكثير من هؤلاء الأشخاص لا يعطون الأولوية لغسل اليدين، لكنهم يضعون ثقتهم في أيدي معقمات الأيدي، التي تدعي أنها فعالة بنسبة 99.99%. مما يعرضهم للخطر مرة أخرى. ولذلك فإن الإعلان

يوجه دعوة إلى الناس ليكونوا آمنين بنسبة 100% عن طريق غسل أيديهم باستخدام علامة ديتول الموثوقة. من خلال اللعب على شعار العلامة التجارية الشهير، يوضح كل موقف كيف أن 99.99% لا تكفي، حتى تكون متأكدًا بنسبة 100%. وهم يستخدمون في أغلب الأوقات الأرقام والحقائق العلمية والنسب التي تجعل المتلقي مقتنع تمامًا باستخدام المنتج وبأنه أكثر أماناً له ولصحته وصحة أولاده.

3-الإغراءات النفسية:

وهي تلك الإغراءات التي تتوجه إلى الاتجاهات والمواقف والحواجز وتستند إلى الأحاسيس والمشاعر والغرائز، حيث تعمل تلك الإغراءات على مخاطبة الحاجات الإنسانية. (2) (ص8)



(شكل3) (29)

إعلان مطبوع لمصرف أبو ظبي وتأتي جملته الإعلانية (Turn purchases into adventures) أن مشترياتك سوف تتحول لمغامرات معبرة عن فكرته أن visa توجد بشكل طابعة، تضع المال وتطبع الأماكن الجميلة من خلال استخدام البطاقة فقط. فإنهم يقولون "ماذا لا تمضي قدمًا وتستخدم بطاقتنا، وتكسب شيئًا في هذه الأثناء". وهو يؤكد فكرة الحاجات الإنسانية لدى المتلقي، مثل الحاجات الاجتماعية.

قوانين العقل الباطن:

- قانون الانجذاب: يعني أن أي أسلوب يفكر به الفرد سوف ينجذب إليه.
- قانون الانعكاس: والذي يعني أن العالم الخارجي سوف يؤثر على العالم الداخلي للفرد، فعندما توجه إلى الفرد كلمة طيبة سوف تؤثر في نفسه، وتكون ردة فعله بنفس الأسلوب.
- قانون العادات: يعني أن ما نكرره باستمرار يوماً بعد يوم حتى يتحول إلى عادة دائمة.
- قانون الاسترخاء: العقل الباطن يعمل مع الاسترخاء ولا يعمل تحت إكراه.
- قانون الإيحاء: يخضع العقل الباطن للإيحاء، أي أنه سهل الانقياد، وهو عملية عقلية يقبل الشخص من خلالها الفكرة التي أوحيت إليه، ويضعها موضع التنفيذ. (8) (ص32)

ويمكن القول إن الوصول لعقل المتلقي للإعلان وبرمجته من خلال قوانين العقل الباطن، يمكن التحكم في انفعالاته، والوصول لمراحل الإقناع ومن ثم الاستجابة الشرائية للمنتج. (11) (ص32)

أساليب التأثير على العقل الباطن في الإعلان:

الهدف من الإعلان أن نبقى دائماً على صلة بالمنتجات والأفكار، الإعلانات يمكن أن تتسلل إلينا خفية، وقد تؤثر علينا دون أن ندري، ولهذا السبب نتجاهلها، ظناً منا أننا لم نعرفها فلن نتذكرها ولن تؤثر علينا. وهذا التجاهل يمكن أن يزيد من قوة الإعلان، فالطريقة التي تتعامل بها مع الإعلان سواء المستوى الواعي واللاوعي يمكن أن تؤدي لزيادة تأثيرها على عواطفنا التي تعد الدافع الأساس وراء قراراتنا وعلاقتنا، فتوجد حملات إعلانية حققت نجاحاً فائقاً دون أن يتمكن أحد تقريباً من تذكر الرسالة التي كانت تحاول إيصالها. فالمعلنون يعرفون كيف يؤثر على عقل المتلقي، وتوجيه عاطفته، والوصول به إلى مرحلتها جذب الانتباه والإقناع المرادين، وإقناعه بمدى حاجته وإشباعها من خلال المنتجات المقدمة إليه من خلال الإعلان. (13) (ص149) ويمكن ذكر بعض هذه الأساليب كالاتي:

-الأسلوب الأول (التعاطف): يحدث حين يثير شيئاً ما في الإعلان استجابة عاطفية، ومع مرور الوقت يقوم بنقل هذه الاستجابة العاطفية لاشعورياً إلى العلامة التجارية، فعلى الرغم من أن محتوى الرسالة الإعلانية يتلاشى وينتهي سريعاً، فإن المواقف العاطفية الخفية تجاه علامة تجارية معينة يولدها التعاطف غير المباشر. (15) (ص56)



(شكل 4) (27)

إعلان مطبوع لمنتج Colgate معجون الأسنان، بواسطة وكالة الإعلانات: Y&R، تم نشره في الولايات المتحدة في يونيو 2015، بعنوان "Close the tap while brushing" ويظهر جملة إعلانية أخرى "What you waste in 2 minutes is all his family has for a day"، وقد تحقق هنا أسلوب التعاطف من خلال إثارة استجابة عاطفية عند المتلقي عن طريق التعاطف الذي يولده الإعلان من مظهر الطفل الذي يقوم بملء المياه ومظهر ملابسه التي تدل على سوء حالته واحتياجه للماء، وبذلك يتولد عند المتلقي تعاطف لاشعوري وتفاعل مع الإعلان.

-الأسلوب الثاني (التأثير اللاشعوري للإعلان الإبداعي): هو التلاعب بعلاقات عناصر الإعلان لاشعورياً، ويحدث ذلك حين يؤثر الإبداع في الإعلانات لاشعورياً على طبيعة شعور المتلقي تجاه العلامة التجارية. (15) (ص56) وهي أيضاً أداة قوية للتأثير على مشاعرهم وسلوكهم. فالتلاعب بعلاقات عناصر الإعلان لاشعورياً يعتمد على استخدام تقنيات إبداعية تؤثر بشكل غير مباشر على مشاعر وسلوك المتلقين. الإعلانات الفعالة تستهدف العقل اللاوعي للمستهلكين، مما يعزز الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية ويزيد من احتمالية اتخاذ قرارات الشراء. (18) (ص100)



(شكل 5) (28)

إعلان مطبوع لشركة السيارات فولكس فاجن، بواسطة الوكالة الإعلانية: DDB، تم نشره في ألمانيا في أبريل 2014، بعنوان "Don't text and drive" واستخدم المعلن أسلوب التأثير اللاشعوري للإعلان الإبداعي من خلال الإبداع في طريقة استخدام العلاقات بين عناصر الإعلان للتعبير عن المضمون وهو عدم القيام بالمحادثات عند القيادة، فهو قام بالتأثير لاشعورياً بطريقة مبدعة من استخدام الرمز التعبيري وعلامات الإصابات عليه.

-الأسلوب الثالث (الابتزاز العاطفي): وهو الذي يأخذ أشكالاً كثيرة، فقد يأتي عن طريق الضغط الإيحائي المركز أو عن طريق الاستعطاف للوصول إلى مرحلة الابتزاز العاطفي. (15) (ص 56)



(شكل 6) (24)

إعلان مطبوع للعلامة التجارية منظمة العفو الدولية، بعنوان "Report abuse" في الأرجنتين في يونيو 2014، وتوضح الجملة الإعلانية "He has his mother's eyes" أن الطفل يتعرض للعنف وسوء المعاملة وعن وجود عنف أسري لأن عينه مثل أمه فهي أيضاً تتعرض للعنف، وهنا وضح الأسلوب الثالث من أساليب التأثير من خلق ابتزاز عاطفي من خلال الضغط الإيحائي من استخدام علامات الضرب على وجه الطفل للإيحاء بتعرضه للعنف وتعرض الأم مثله، وذلك لاستثارة المتلقي وخلق التعاطف مع الإعلان ومضمونه واتخاذ السلوك المناسب والإبلاغ عن العنف من خلال الموقع الذي وضعه المعلن في الإعلان ليحصلوا على المساعدة.

التقنيات اللاشعورية التي تؤثر على العقل الباطن منها:

- **تقنية التضمين بالإخفاء:** تقنية التضمين بالإخفاء أو ما يسمى بالإخفاء اللاشعوري أي إخفاء رموز ما أثناء العرض الإعلاني على أن يتم إدراك هذه الرموز لا شعوريا من قبل المتلقي. (4) (ص121)
- فالتضمين:** يعنى أن تتضمن الكلمة معنى كلمة أخرى وبالتالي تعامل معاملتها. مثال على ذلك جملة (لا أستطيع أن أعدكم أن هذا السعر) (I can't promise you that price) لها معاني أخرى: أنه ربما شخص آخر يستطيع، أنه ربما ستحصل عليه، لكن بسعر جيد...
- **التناظر:** وهي الكلمة أو الجملة التي تقرأ بأكثر من طريقة، وهناك طرق ممكن تحقيق ذلك من خلال كتابة كلمة وعند قلبها تقرأ بمعنى آخر، وتقرأ من الجانب الآخر هي نفسها.
- **التمويه:** هو فن إخفاء شيء بطريقة ما في الصورة. (13) (ص172-175)

عوامل الإعلان الإقناعي اللاشعوري الناجح:

تعتمد فعالية نجاح الإعلان الإقناعي اللاشعوري على عدة عوامل يمكن إيجازها فيما يلي:

- 1- البساطة في التصميم، الألفة البصرية للعناصر المكونة للإعلان.
- 2- الإيجاز: وهو أن تشمل الرسالة اللاشعورية على رمز أو رمزين فقط وليس جمل كثيرة أو رموز متداخلة.
- 3- يتوقف نجاح الإعلان اللاشعوري على عدد مرات تعرض المتلقي للإعلان لضمان استمرار التأثير الإقناعي.
- 4- دراسة خصائص الجمهور المتلقي.
- 5- حالة المتلقي النفسية واستعداده لتلقي الرسائل اللاشعورية. (1) (ص247)

التضمين اللاشعوري في تصميم الإعلان:

تلعب الرسائل اللاشعورية دور مهم وقوي في تصميم الإعلانات في اجتذاب المتلقي والسيطرة على انتباهه وفي ترك انطباع داخلي جيد، حيث تتمكن من تطوير فعالية ولائه اتجاه الإعلان والمنتجات على حد سواء. (17) (ص23) فإن التضمين اللاشعوري لتلك الرموز والدلالات البصرية ذات الأثر والوقع على ذهن المتلقي ودمجها بطريقة خفية في تصميم الإعلان، يندرج تحت وسائل الاتصال البصرية التي تؤثر على المتلقي، وأن استخدام الدلالات والرموز البصرية التي اعتاد المتلقي إدراكها في التضمين اللاشعوري يُسهل على عقله اللاوعي فهم الرسائل الموجهة إليه بدون النفور منها، مقارنة مع الدلالات والمفاهيم الجديدة التي لم يعتدها، التي قد يمثل إدراكها البصري صعوبة على ذهن المتلقي وبالتالي على عقله اللاوعي. (1) (ص247)

نظريات الإقناع:

يمثل الإعلان عملية اتصال إقناعي بالجمهور المستهدف، فهدفه النهائي يتمثل في إقناع الجمهور وخلق الاتجاهات المحابية لديهم تجاه موضوع الإعلان. فالإعلان يسعى إلى الإقناع والتأثير في الصورة الذهنية؛ لحفز المتلقين على الاستجابة من خلال خلق الإدراك العام بموضوع الإعلان، وإحداث الإقناع بموضوع الإعلان ثم الاستجابة. (9) (ص81)

1-نظرية الفعل النسبي Reasoned Action Theory:

تعد نظرية الفعل النسبي من أهم النظريات في مجال الاتصال الإعلاني لتفسير سلوك المتلقي وتوجيهه وتهدف إلى تشجيع المتلقي على شراء السلعة أو طلب الخدمة أو تبني سلوك إيجابي معين، بشرط أن يعرف المتلقي مدى النفع الذي يعود إليه من تبنيه لهذا السلوك أو الاتجاه. ويعد الانتباه في هذه النظرية أن عملية الانتباه لدى الفرد تكون من خلال عاملين إما

شخصي وذلك يتعلق باتجاهات الفرد نحو سلوك ما، أو اجتماعي؛ ويتعلق بالمعايير الاجتماعية المحيطة بالمتلقي. فلا بد للرسالة الإعلانية أن تسعى إلى تغيير السلوك وأن تصمم للتأثير في المعتقدات. (20) (ص116)

2- نظرية تمثيل المعلومات Information Processing Theory:

يهتم بدراسة الكيفية التي يتعامل بها المتلقي من خلال العدد الهائل من المعلومات والبيانات والرسائل الإعلانية التي يتلقاها يومياً، ووفقاً لذلك النموذج يحتاج من مصمم الإعلان إلى تحديد أفضل المثيرات والمنبهات الاتصالية والاستفادة من تلك المعلومات عند تصميم الرسالة الإعلانية.

وهناك عدة مراحل تمر بها عملية تمثيل المعلومات:

1. التعرض: وهو يتمثل في تعرض المتلقي للمعلومات من خلال الرسالة الإعلانية.
 2. الانتباه: وهي المرحلة التي تلي التعرض وتحدث عند انتباه المتلقي للرسالة وذلك من خلال التصميم الجاذب للانتباه.
 3. التعبير: وتحدث عن طريق تعبير المتلقي عن استجابته للرسالة الإعلانية.
 4. القبول: وتأتي من قبول المتلقي للفكرة والاستجابة لها.
 5. التذكر: وهي آخر مرحلة وتتمثل في تذكر المتلقي للرسالة واسترجاعها عند الحاجة إليها.
- تعمل الرسالة الإعلانية على تحويل اتجاهات المتلقي إلى دوافع نتيجة التعرض لعدد من المثيرات، وتؤدي عملية تمثيل المعلومات إلى الاستجابة، ويكون لمتلقي الرسالة الإعلانية رأياً عن موضوع الرسالة الإعلانية. (14) (ص180، 181)

3- نظرية الترحيح Elaboration – Likelihood Theory:

قدم هذا النموذج لتوضيح كيف يستجيب متلقي الرسالة الإعلانية للعمليات الإقناعية، ويقوم هذا النموذج على فكرة تبني المتلقي لرسالة إعلانية ما، يكون مرتفعاً عندما يكون موضوع الرسالة الإعلانية ذو أهمية بالنسبة للمتلقي، فيجعله ذلك في حاجة إلى مزيد من المعرفة واستيعاب محتوى الرسالة وذلك بالاعتماد على قوة الرسالة ومصداقية المصدر. ويؤكد هذا النموذج على أن نجاح الإعلان الإقناعي يعتمد على قدرة المتلقي على التفاعل مع الرسالة الإعلانية مع اختلاف مضمونها، وفي مقابل نموذج تمثيل المعلومات فإن هذا النموذج يركز على الكيفية التي يؤثر بها الإعلان على الاتجاهات، ويؤكد هذا النموذج على أن التغيير في السلوك يكون ناتجاً عن التغيير في الاتجاه، فالإقناع عندما يستهدف التغيير في السلوك لا بد أولاً من أن يدرك الهدف من الرسالة الإعلانية قبل التغيير في الاتجاه. (14) (ص183)

4- نظريات التعلم Theories of Learning:

توضح نظريات التعلم أن السلوك الإنساني يمكن تعلمه، أشهر هذه النظريات نظرية (بافلوف Pavlov)*. ¹ وتعد هذه النظرية أولى نظريات السلوك ومفادها: إن المعلن يستطيع أن يولد استجابة لدى المتلقي إذا تم ربطها بمنبه قوي يؤثر على المتلقي، وكلما كان المنبه قوياً، كلما أدى إلى تحقيق نتيجة أقوى. (5) (ص84، 85) ولقد وصف بافلوف التعلم عن طريق ما يعرف بالمثير والاستجابة عن طريق عمليات التحفيز القوية، ويحدث هذا النوع على أسس فيسيولوجية. (29) وتأتي نظرية (سكنر Skinner)* ² ثاني أهم نظريات تعلم السلوك، وهي تربط السلوك بالنتيجة، ويقصد بذلك أنه لا بد من أن يتوفر المثير لكي تحصل الاستجابة أي حدوث السلوك المراد استثارته، وبالتالي يمكن التوقع بالنتيجة. ولقد ميز سكنر بين نوعين من السلوك طبقاً لنوع المثير الذي يحدثه (السلوك الاستجابي- السلوك الإجرائي). فالسلوك الاستجابي يمثل الأفعال السلوكية اللاإرادية

التي تصدر من الفرد بصورة تلقائية حيال مشيرات طبيعية تحدثها. أما السلوك الإجرائي يمثل السلوكيات التي تصدر عن الفرد بشكل إرادي حيال المواقف المتعددة. (5) (ص84,85)

5- نظرية التحكم الاجتماعي Social Control Theory:

تبين نظرية التحكم الاجتماعي أن عملية حدوث التأثير والإقناع تتضمن خطوتين:

• تلقي المعلومات

• معالجة المعلومات وحدث التغيير

وتوصلت النظرية أنه يتم التحكم في المتلقين وتوجيه أفعالهم وتشكيل اتجاهاتهم من خلال إرسال رسائل لهم مباشرة وغير مباشرة مرتبطة بانتمائهم ووجودهم الاجتماعي، تُستقبل هذه الرسائل وما بها من معلومات، بعد ذلك تتم عملية التقييم للمعلومات بشكل شعوري أو غير شعوري وتحدث الاستجابة والتغيير في الاتجاه وأحياناً يكون ذلك دون إدراك من المتلقي. (5) (ص97) وترتكز نظرية التحكم الاجتماعي على الطرق التي يؤثر بها المعلنين على المجتمعات وسلوك الأفراد من خلال رسائل مباشرة وغير مباشرة. الرسائل الشعورية تؤثر على الأفراد بشكل واعي، بينما تؤثر الرسائل اللاشعورية على العقل الباطن للفرد. (22) (ص951)

6- نظرية التأثير الانتقائي Selective Influence Theory:

تم صياغة أفكار هذه النظرية بناء على فكرة أن الطاقة الاستيعابية للفرد لا يمكنها أن تستوعب الكم الهائل من الرسائل التي يتعرض لها يومياً، وإنما يدرك فقط الرسائل التي تحتوي على مواضيع تهمة وتلبي حاجاته النفسية، وبالتالي تؤثر فيه رسائل إقناعية معينة دون أخرى. فالرسائل لا تفرض على المتلقي وإنما يختار ما يريد ويحتاج ويترك ما لا يريد ولا يحتاج إليه. (10) (ص80) وتنقسم نظرية التأثير الانتقائي إلى:

التعرض الانتقائي:

يشير إلى حرية المتلقي في اختيار ما يتعرض له، فهو لا يتعرض إلى جميع الرسائل التي تبث عبر وسائل الإعلام بل يهتم ببعضها ويهمل الأخرى.

الإدراك الانتقائي:

يرتبط هذا العنصر بالمواضيع التي اهتم لها المتلقي فهو يدرك كل ما يتلقاه ويركز إدراكه على بعض المواضيع التي اختار العرض لها.

التذكر الانتقائي:

يعمل الفرد على التركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية استرجاعها متى أراد ذلك.

التصرف الانتقائي:

هو آخر عنصر من عناصر نظرية التأثير الانتقائي، فهو يعني حمل المتلقي على عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف. (16) (ص31)

7- نظرية التعلم الاجتماعي Social Learning Theory:

تركز هذه النظرية على أهمية الملاحظة والتقليد في عملية التعلم، وتوضح هذه النظرية كيف يتأثر الناس بواسطة التعلم وذلك من خلال عوامل سلوكية مثل:

• لعب الدور: أي تخيل الإنسان لنتائج الفكرة.

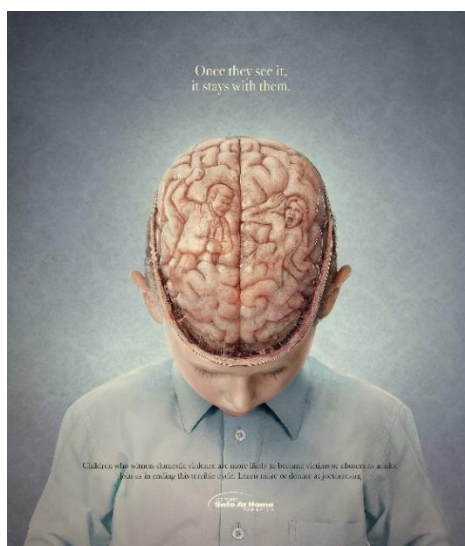
- تقليد النموذج: أي تقليد الشخص لسلوك شخص آخر يحبه، وبالتالي فعل ما يفعله.
 - تكيف السلوك: هو قيام الشخص بأداء تصرف ما لإرضاء شخص آخر. (5) (ص98)
- ويأتي الفرق بين نظرية التعلم الاجتماعي ونظرية التعلم في أن نظرية التعلم الاجتماعي يحدث من خلال عوامل سلوكية من خلال الملاحظة والتقليد، أما نظرية التعلم فتحدث من خلال عوامل وأسس فيسيولوجية من خلال مثير قوي يحدث استجابة لدى المتلقي.

الإطار التحليلي:

تتناول الدراسة التحليلية تقديم أربعة إعلانات منتقاة من وسائل إعلانية متنوعة محلية وعالمية والتي تقوم بدراسة تطبيق نظريات الإقناع في الإعلان لزيادة التأثير الإيجابي للمتلقي والتي تعتمد على اللاشعور عند المتلقي ومحاولة تحقيق الاستجابة المرجوة من الإعلان للتأكيد على أن من خلال استخدام نظريات الإقناع يمكن التأثير على المتلقي إيجابيا وتحفيزه باستخدام الطرق المؤثرة على عقله الباطن واللاشعور عنده وذلك من خلال الدراسة النظرية. وتقوم الدراسة التحليلية على تلك المحاور التالية:

- 1- فكرة الإعلان.
- 2- الوسيلة الإقناعية المستخدمة.
- 3- الأسلوب المستخدم للتأثير على العقل الباطن.
- 4- التقنية اللاشعورية المستخدمة.
- 5- النظرية الإقناعية المستخدمة.

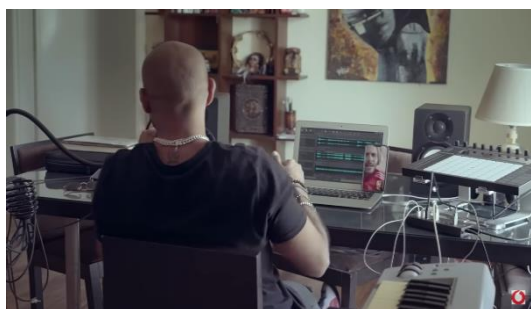
النموذج التحليلي الأول: (23)



Gyro - للوكالة الإعلانية Joe Torre Safe at Home	الشركة المعلنه
إعلان مطبوع	الوسيلة الإعلانية
Once they see it, it stays with them بمجرد رؤيته، يبقى معهم	الجملة الإعلانية
أكتوبر 2017	سنة نشر الإعلان

مكان نشر الإعلان	لندن- الولايات المتحدة
فكرة الإعلان	تسليط الضوء على التعرض للعنف المنزلي كقفل يمكن أن يزيد بشكل كبير من احتمال إدامة العنف أثناء نموه. هذه الحقيقة المذهلة حول دورة العنف والحاجة إلى إنهائها وهو ما تم إنشاؤه من مؤسسة جو توري Safe At Home وحملتها الإعلانية لتغييرها. فقد قاموا بتنفيذ حملة التوعية هذه لتوفير التعليم لإنهاء دورة العنف المنزلي وإنقاذ الأرواح. وتم توضيح ذلك من خلال شكل العنف المحفور داخل عقل الطفل والذي سيستمر معه للكبر.
الوسيلة الإقناعية المستخدمة	قد تم استخدام وسيلة الإغراءات النفسية والتي تتمثل في الأحاسيس والمشاعر التي خاطب بها المعلن الجمهور للتأثير على عاطفته من خلال الطفل وعاطفة الخوف على الأبناء.
الأسلوب المستخدم للتأثير على العقل الباطن	استخدم في الإعلان أسلوب الابتزاز العاطفي وهو استعطاف الجمهور، ووضح ذلك من خلال مخاطبة العاطفة للمتلقي واستعطافه لكي يقوم بإيقاف العنف الأسري للحفاظ على الأطفال من الضرر النفسي الذي سيعود عليهم من رؤيتهم للعنف وترسيخ المشهد في عقولهم وإعادة دائرة العنف واستمرارها. ويقول الإعلان أن الأطفال الشاهدين على العنف الأسري بالطبع سيصبحون ضحايا أو يطبقون العنف حينما يكبرون. وهو ما يؤكد الابتزاز العاطفي.
التقنية اللاشعورية المستخدمة	تم استخدام تقنية التمويه من إخفاء شكل العنف للأب والأم واندماجه في شكل المخ الإنساني لتوصيل المعنى المراد لاشعورياً والتأثير بشكل أقوى لأنه بذلك أظهر النتيجة التي ستحدث بسبب ممارسة العنف الأسري بوجود الأطفال، ولم يتم عرض المضمون بشكل مباشر ومنفر وكان سيصبح تأثيره أضعف ولا يحقق الإقناع وتغيير السلوك.
النظرية الإقناعية المستخدمة	قام المعلن باستخدام نظرية التحكم الاجتماعي وذلك من خلال تحكم المعلن في الجمهور بإرسال رسائل غير مباشرة عن طريق تمثيل شكل العنف الأسري ومخ الطفل الذي يتجسد فيه مشهد العنف ووضع رأس الطفل المنحني للأسفل للتعبير عن الحزن والتأثر بموضوع الإعلان، والتي ترتبط بانتمائهم الاجتماعي والأسري، فيقوم المعلن بعرض رسائل تحمل معلومات ومن ثم يقوم المتلقي بتحليل هذه المعلومات بشكل لاشعوري وتحدث الاستجابة وتغيير السلوك أو القيام بالتبرع لهم كما يطلبون في الجملة الإعلانية. وذلك هو السلوك المراد استنثارته.

النموذج التحليلي الثاني: (32)



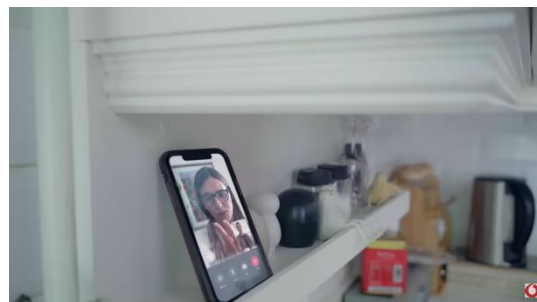
لقطة توضح المغني أمير عيد وأحمد بهاء وهم يقومون بمكالمة فيديو عن بعد ويعملون على لحن أغنية.



لقطة توضح فيديو للفنانة منى ذكي وهي تلعب مع الأطفال في المنزل أثناء وقت كورونا والالتزام بالوجود في المنزل.



لقطة توضح الممثلين المشاركين في الإعلان وهم يقومون بغناء الأغنية الخاصة بالإعلان التليفزيوني.



لقطة توضح مكالمة بين أم وابنها وهو يقوم بالطبخ ويريهما ما قام بصنعه لأنه في الغربية ولا يعيش معها.



QRcode لمشاهدة الإعلان

فودافون	الشركة المعلنة
إعلان تليفزيوني	الوسيلة الإعلانية
عزوتنا ملايين	الجملة الإعلانية
2020	سنة نشر الإعلان
مصر	مكان نشر الإعلان
كانت فكرة الإعلان معتمدة على فترة جائحة كورونا وأنه برغم بعد المسافات وعدم رؤية الأهل والأصدقاء لبعض البعض إلا وأن الاتصال عبر شبكة فودافون تقرب المسافات ولم يشعروا بالوحدة وأكدوا على الالتزام بالمنزل للحفاظ على صحة الجميع.	فكرة الإعلان
قد تم استخدام وسيلة الإغراءات الشخصية وذلك من مصداقية الشركة بالنسبة للمتلقين والثقة المبنية بينهم من قبل عرض الإعلان، فالانطباع لدى الجمهور في الأساس مبني على المصداقية وتأثير إعلانات فودافون عن طريق فكرة الإعلان والموسيقى والكلمات المؤثرة والتي يرتبط بها الجمهور المتلقي. ومن ذلك يستطيعوا التأثير على المتلقي ليقوم بالسلوك المرجو.	الوسيلة الإقناعية المستخدمة
استخدم في الإعلان أسلوب التعاطف وذلك من خلال المواقف العاطفية الخفية مثل الاشتياق للتجمع العائلي والمحادثات الحية والعمل سوياً وتلك المواقف العاطفية كان يفتقدها الناس في تلك الفترة والتي تقوم بالتأثير على المتلقي لاشعورياً من خلال مخاطبة عقله الباطن برسائل بها عاطفة وغير مباشرة ولكن موجودة في مقاطع الإعلان، وتتجسد تلك المواقف في بُعد الأهل والأصدقاء عن بعض والمشاعر الفياضة من الاشتياق للتجمع ومشاركة الوقت سوياً بدون عوائق.	الأسلوب المستخدم للتأثير على العقل الباطن
تم استخدام تقنية التضمين بالإخفاء وذلك عن طريق المعاني الضمنية الخفية في العرض الإعلاني والتي تستطيع التأثير بشكل لاشعوري على المتلقي ويدركها أيضاً لاشعورياً، فذلك يؤكد من التأثير على العقل الباطن للمتلقي من مجرد إعلان لشركة اتصالات ولكن	التقنية اللاشعورية المستخدمة

<p>المضمون أعمق من ذلك، ومن خلال تلك التقنية المستخدمة من قبل المعلن يستطيع ملاقة استجابة من المتلقي سواء من خلال تأثيره بالإعلان فيستخدم خدماتهم أو من خلال اتخاذ السلوك الصحيح في فترة كورونا والالتزام بالمنزل.</p>	
<p>قام المعلن باستخدام نظرية التعلم الاجتماعي عن طريق استخدام المشاهير وقادة الرأي بحث الجمهور على الالتزام بالمنزل، وقد قام المعلن باستخدام تلك النظرية لكي يقوم المتلقي باقتداء الفنانين الذين تم ظهورهم في الإعلان وتقليد نفس سلوكهم في تلك الفترة، ومن ثم طُبِقَ تقليد النموذج وهو من العوامل السلوكية في نظرية التعلم الاجتماعي من خلال تقليد الجماهير لسلوك الفنانين والقيام بنفس فعلهم سواء من كيفية استغلال الوقت في المنزل مع أطفالهم والتواصل مع العائلة من خلال المكالمات الفيديو وبذلك يتحقق الإقناع وتغيير السلوك.</p>	<p>النظرية الإقناعية المستخدمة</p>

النموذج التحليلي الثالث: (26)



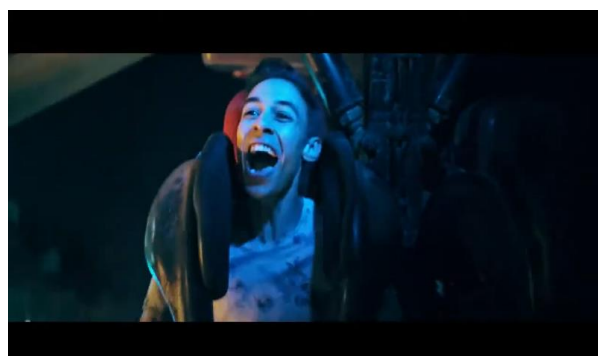
WWF	الشركة المعلنه
إعلان مطبوع	الوسيلة الإعلانية
Your waste fatal (keep marine life safe)	الجملة الإعلانية
فبراير 2018	سنة نشر الإعلان
الإمارات العربية المتحدة	مكان نشر الإعلان
<p>فكرة الإعلان معتمدة على حماية الحياة البحرية، ويسعى الإعلان لتغيير سلوك المتلقي والتأثير على أفعاله من خلال توظيف عناصر مثل القنبلة والصاروخ للدلالة على خطورة إلقاء المخلفات في المياه وضربها على الحياة البحرية فيستميل عاطفة المتلقي ليتخذ رد فعل للحفاظ على الحياة البحرية والاستجابة للرسالة وتغيير السلوك.</p>	فكرة الإعلان

قد تم استخدام وسيلة الإغراءات النفسية من خلال توجيه الرسالة للمواقف التي تعتمد على المشاعر من الحفاظ على الحياة البحرية من الانقراض وعلى الغرائز من خلال غريزة البقاء للحياة البحرية.	الوسيلة الإقناعية المستخدمة
استخدم في الإعلان أسلوب التعاطف وذلك من خلال المواقف العاطفية الخفية مثل الدمج بين عناصر الفضلات والقنبلة والصاروخ التي تقوم بالتأثير على المتلقي لاشعورياً من خلال مخاطبة عقله الباطن بعنصر القنبلة والصاروخ وهم رسائل غير مباشرة، وتحدث عن طريق عرض الضرر الذي يسببه الإنسان للحياة البحرية وأنه مثل القنبلة أو الصاروخ التي تدمر الحياة البحرية.	الأسلوب المستخدم للتأثير على العقل الباطن
تم استخدام تقنية التضمين بالإخفاء وذلك عن طريق المعاني الضمنية الخفية في الإعلان والتي تستطيع التأثير بشكل لاشعوري على المتلقي، فعبّر بمفهوم القنبلة والصاروخ بمعنى ضمني وهو الدمار والقضاء على الحياة البحرية، ويستطيع المتلقي أن يستجيب لاشعورياً للرسالة بمجرد تفسير المضمون.	التقنية اللاشعورية المستخدمة
قام المعلن باستخدام نظرية الفعل النسبي وهي التي تعتمد على المعايير الاجتماعية للمتلقي من خلال أفعاله من إلقاء النفايات في المياه وغيرها من التصرفات الخاطئة، فكانت الرسالة تسعى للتأثير على المتلقي وتغيير سلوكه والتأثير على معتقداته وجعله يتخذ سلوك إيجابي وذلك من خلال توضيح خطر ما يقوم بفعله المتلقي من سلوك سلبي يضر الحياة البحرية.	النظرية الإقناعية المستخدمة

النموذج التحليلي الرابع: (31)



لقطة توضح التأثير السلبي على الشاب بعد تعاطيه المخدرات ونتائجها عليه.



لقطة توضح تأثير السعادة على الشاب في الإعلان والتي تمثل عند تعاطيه المخدرات.



لقطة توضح الشركة المعلنة ورقم الخط الساخن للتواصل والعلاج.



لقطة توضح الجملة الإعلانية.



QRcode لمشاهدة الإعلان

الشركة المعلنة	صندوق مكافحة وعلاج الإدمان
الوسيلة الإعلانية	إعلان تليفزيوني
الجملة الإعلانية	أنت أقوى من المخدرات
سنة نشر الإعلان	2021
مكان نشر الإعلان	مصر
فكرة الإعلان	كانت فكرة الإعلان معتمدة على إظهار أثر الإدمان على شكل الشباب وإظهار الحالة السعيدة التي يظهرون فيها خلال تعاطي المخدرات والنتيجة التي سيصلون إليها من التعاطي والتي تنتهي بالموت.
الوسيلة الإقناعية المستخدمة	قد تم استخدام وسيلة الإغراءات النفسية من خلال توجيه الرسالة للمواقف التي تعتمد على المشاعر والأحاسيس من خلال تأثر المتلقي بالرسالة من إظهار الحالة التي سوف يصبح عليها المدمن نتيجة تأثره بالإدمان.
الأسلوب المستخدم للتأثير على العقل الباطن	استخدم في الإعلان أسلوب الابتزاز العاطفي ويأتي من خلال استعطاف المتلقي بظهور التحول الناتج عن التعاطي وكيفية تغيير ملامح وجهه المتعاطي من السعادة إلى المرض والتعب ومن ثم قد يؤدي إلى الموت، فجعل الإعلان التأثير على العقل الباطن للمتلقي ومحاولة تغيير سلوكه والرجوع عن التعاطي.
التقنية اللاشعورية المستخدمة	لم يتم الإعلان باستخدام إحدى تقنيات التضمين بالإخفاء والتناظر والتمويه، ولكنه استخدم الأسلوب المباشر في العرض الإعلاني من حول ملامح المتعاطي من الفرح والمتعة إلى التعب والإرهاق، ولكنه استخدم اللاشعور من خلال تأثير على المشاعر.
النظرية الإقناعية المستخدمة	قام المعلن باستخدام نظرية الترويج من فكرة تبني المتلقي للرسالة الإعلانية وأنها ذات أهمية وتجعله يسعى لمعرفة المزيد عن محتوى الرسالة.

النتائج:

بعد الدراسة النظرية والتحليلية توصل البحث إلى بعض النتائج:

- 1- أن استخدام نظريات الإقناع التي تخاطب العقل الباطن واللاشعور عند المتلقي تحقق تأثير إيجابي بشكل أكبر على المتلقي وسلوكه.
- 2- يساعد استخدام أساليب اللاشعور ومخاطبة العقل الباطن في التأثير على المتلقي الوصول إلى دواخله ومعرفة نقاط ضعفه واللعب على عاطفته والاستحواذ على مشاعره تجاه موضوع الإعلان.
- 3- يستطيع الإعلان تحقيق أكبر تأثير عن طريق محاصرة المتلقي من خلال الانتشار بالوسائل الإعلانية، ومن خلال دراسة المتلقي الجيدة يستطيع المعلن التأثير الإيجابي عليه وتحقيق الهدف من الإعلان.
- 4- إن التضمين يساعد في إيصال المعنى بشكل مبتكر ويتمكن من تطوير فعالية ولاء المتلقي تجاه الإعلان والمنتجات.

التوصيات:

من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج يوصي البحث بالتالي:

- 1- الاهتمام بتطبيق نظريات الإقناع بما يساعد على استهداف العقل الباطن للمتلقي والذي يحدث تأثيراً أكبر من التي تخاطب وتستهدف العقل الواعي.
- 2- التركيز على معرفة متطلبات المتلقي ودراسته ومعرفة احتياجاته لكي يقوم المعلن باستخدام الأساليب اللاشعورية مثل تقنية التضمين بالإخفاء والتناظر والتمويه والأساليب التي تخاطب العقل الباطن من التعاطف والابتزاز العاطفي والتأثير اللاشعوري للإعلان الإبداعي ودراساتهم للتخطيط لإنتاج الأفكار الإعلانية المؤثرة والتي تستهدف ما يحتاجه المتلقي بذاته فيحقق التأثير الإيجابي للرسالة الإعلانية.

مراجع البحث:**أولاً: المراجع العربية:****• الأبحاث العلمية:**

- 1- أمل سراج السيد، آلاء محمد السيد – دراسة توظيف التضمين اللاشعوري في تصميم الملصق الإعلاني – مجلة الفنون والعلوم التطبيقية – المجلد الثاني – العدد الأول – جامعة دمياط-مصر-2015
- 1-Aml Srag Alsayd ،Ala2 M7md Alsayd – Drasa Tawzyf Altdmyn Allash3ory Fy Tsmym Almlsk Al E3lany – MglA Alfnon Wal3lom Altatbykya – Almgalad Althany – Al3dd Alawl – Gam3a Domyat-Masr-2015
- 2- سارة عبدالناصر- الإعلان كعملية إقناع لاشعورية-مجلة العمارة والفنون-مج 5-العدد23-2020
- 2-Sara 3bdalnasr-Al E3lan K3mlya Eqna3 Lash3orya-MglA Al3mara Walfnon-Mg5-Al3dd 23-2020
- 3- فهد هادي فلاح- الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية- المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال- العدد9-2021
- 3-Fahd Hady Fla7- Alasalyb Al Eqna3ya Ll3laqat Al3ama W Takwyn Alsora Alzehnya Fy Almo2sasat Alkwytya- Almagla Al3lmya Lb7oth Al E3lam W Tknologya Aletsal- Al3dd9-2021
- 4- محمد أحمد أبو الرب- المرأة الجسد "تقنيات حضور المرأة في الإشهار على قناة LBC"-مجلة علامات (السيمائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة) – العدد 34-المغرب-2010
- 4-M7md A7md Abo Alrb-Almr2a Algsd "Tqnyat 7dor Almr2a Fy Al Eshhar 3la 8naa Lbc"-MglA 3lamat (Alsymba2yat Waldrasat Aladbya Al7dytha Waltrgma) –Al3dd 34-Alma8rb -2010
- 5- محمد راتب الشعار-(الإجازة في الإعلام والاتصال) مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية- منشورات الجامعة الافتراضية السورية- الجمهورية العربية السورية-2020
- 5-M7md Ratb Alsh3ar- (Al E3gaza Fy Ala3lam Walatsal) Mharat Al Eqna3 Blwasa2l Al Elktronya- Mnshorat Algama3a Alaftradya Alsorya- Algmhorya Al3rbya Alsorya- 2020
- 6- مطلق سعود- دور المتحدث الإعلامي في عملية الاتصال الإقناعي: دراسة حالة المتحدث الإعلامي في المملكة العربية السعودية- كلية الآداب – جامعة الزقازيق- عدد72-2015
- 6-Mtlq S3od-Dor Almt7dth Al E3lamy Fy 3mlya Elatsal Alaqna3y: Drasa 7ala Almt7dth Al E3lamy Fy Almmilka Al3rbya Als3odya- Kolya Aladab – Gam3a Alzqazyq-3dd72-2015
- 7- نادية خليل إسماعيل- الإقناع بالإيحاء للإعلان ثلاثي الأبعاد عبر المواقع الإلكترونية- مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية- المجلد الخامس - العدد 21-2019

7-Nadya 5lyl Esmayl- Al Eqna3 Bal Ey7a2 LIE3lan Tholathy Alab3ad 3br Almwaq3 Al Elkronya- Mglal Al3mara walfnon wal3olom Al Ensanya- Almogald Al5ams - Al3dd 21- 2019

• الكتب العلمية:

- 8- جوزيف ميرفي- قوة عقلك الباطن- مكتبة جرير- الطبعة الثالثة- 2007
- 8-Jozyf Myrfy- Qowa 3qlk Albatn- Mktbat Gryr- Altab3a Althaltha- 2007
- 9- شدون علي شبيه-الإعلان "المدخل والنظرية"-دار المعرفة الجامعية-الاسكندرية-2005
- 9-Shdwan Aly Shybh-Al E3lan "Almd5l walnzrya"-Dar Alm3rfa Algam3ya-Alaskndrya-2005
- 10- عامر مصباح – الإقناع الاجتماعي " خلفيته النظرية وآلياته العملية" – ديوان المطبوعات الجامعية – الجزائر - 2005
- 10-Amr Msba7 – Al E8na3 Alagtma3y "5lftyih Alnzrya walyatoh Al3mlyal"- Dywan Almtbo3at Algam3ya – Algza2r- 2005

• الرسائل العلمية:

- 11- ابتسام مصطفى مصيلحي- دور العقل الباطن في التأثير على الاستجابة الشرائية للمستهلك من خلال تصميم الإعلان- رسالة ماجستير- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان-2019
- 11-Ebtsam Mostafa Msyly7y- Dor Al3ql Albaten Fy Alta2thyr 3la Al Estgaba Alshra2ya Llmsthk Mn 5lal Tsmym Al E3lan- Rsala Magystyr- Kolya Alfnon Altatbyqya- Gam3a 7lwan-2019
- 12- أحمد سالم – دور الترويج في توجيه سلوك المستهلك – رسالة ماجستير – كلية العلوم الاقتصادية – الجزائر – 2009
- 12-A7md Salm – Dor Altrweg Fy Twgyh Slok Almostahlk – Rsala Magstyr– Kolya Al3lom Alaktsadya – Algza2r– 2009
- 13- إلهام عبد الرحمن إبراهيم-إدارة المعرفة باستخدام الرسائل اللاشعورية في تصميم الإعلان التفاعلي-رسالة دكتوراه- كلية الفنون التطبيقية-جامعة حلوان-2013
- 13-Elham 3bd Alr7man Ebrahym- Edara Alm3rfa Bast5dam Alrsa2l Allash3orya Fy Tsmym Al E3lan Altfa3oly- Rsala Dktorah- Kolya Alfnon Altatbyqya-Gam3a 7lwan- 2013
- 14- سارة محمد عبد الناصر- استراتيجيات بصرية جديدة في تصميم الإعلان باستخدام الأشكال المدمجة-رسالة دكتوراه-كلية الفنون التطبيقية-جامعة حلوان – 2012-بتصرف
- 14-Sara M7md 3bd Alnasr- Estratygya Bsrya Gdyda Fy Tsmym Al E3lan Bast5dam Alashkal Almodmga-Rsala Dktorah- Kolya Alfnon Altatbyqya-Gam3a 7lwan – 2012
- 15- مهجة أحمد أسامة- دور سيكولوجية الإيحاء العكسي في تصميم الإعلان للتأثير على الطاقة الذهنية للمتلقي بغرض الإقناع-رسالة ماجستير- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان- 2022
- 15-Mohga A7md Osama- Dor Sykologya Al Ey7a2 Al3ksy Fy Tsmym Al E3lan Lltat2thyr 3la Altaqa Alzhnya Llmotlqy Bghrd Al Eqna3- Rsala Magystyr- Kolya Alfnon Altatbyqya- Gam3a 7lwan- 2022
- 16- نزهة حنون- الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية – رسالة ماجستير -قسم علوم الإعلام والاتصال – كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية -جامعة قسطنطينية – الجزائر-2008
- 16-Nzha 7non- Alasalyb Al Eqna3ya Fy Als7afa Almktoba Algza2rya – Rsala Magstyr- ksm 3lom Al E3lam waletsal– Kolya Al3lom Al Ensanya walegtma3ya- Gam3a qstntynya – Algza2r-2008

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 17- Faten Farouk Atrees - The concept of subliminal messages in brand design- published Issay- Issue 1- International design journal- Helwan University- Faculty of applied arts- January 2013
- 18- Hawkins, Mothersbaugh-Consumer Behavior: Building Marketing Strategy- Publishing House :McGraw-Hill Education- U.S.A-2016
- 19- Meral Elc –Arzu Sert - Hand Book of Research “Effective Advertising Strategies in the Social Media Age- “Subliminal Advertising and its Ethical Dimensions in the Social Media Age - Gebze Technical University, Turkey- 2015
- 20- Pill Erwin- Attitudes and Presuasion- Psychology Press- Taylor & Francis Group- New York-U.S.A.-2001
- 21- Robert Cialdini, Noah Goldstein-Social Influence: Compliance and Conformity-Annual Review of Psychology magazine-V.5-N.1-Publishing House:Annual Reviews-U.S.A-2014

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

- 22- [Dettol: Don't Risk It • Ads of the World™ | Part of The Clio Network](https://www.dettol.com/ads-of-the-world) Retrieved July.2024
- 23- <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/end-the-cycle> Retrieved July.2024
- 24- <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/eyes-869d248d-e471-4102-a21b-9229818e79e3> Retrieved July.2024
- 25- <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/mcdonald-s-new-app> Retrieved July.2024
- 26- <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/pollution-of-the-seawater> Retrieved July.2024
- 27- <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/sinkboy> Retrieved July.2024
- 28- <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/tongue-1d779db4-367e-4944-8599-11b241b65aa8> Retrieved July.2024
- 29- <https://www.creatopy.com/blog/financial-services-ad-examples/> Retrieved July.2024
- 30- <https://www.scribd.com/document/391514288/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D8%A8%D8%A7%D9%81%D9%84%D9%88%D9%81> Retrieved July.2024
- 31- https://www.youtube.com/watch?v=aw2-k0kVJ-8&ab_channel=Zyadmaystroo Retrieved July.2024
- 32- https://www.youtube.com/watch?v=WrnIhTsByPc&ab_channel=VodafoneEgypt Retrieved July.2024

¹ * إيفان بافلوف : ولد في 14 سبتمبر عام 1849 في مدينة ريزان، روسيا، درس إيفان الكيمياء والفيسيولوجيا في جامعة سانت بطرسبرج، هو عالم وظائف الأعضاء روسي، ويعتبر بافلوف من العلماء التجريبيين الذي قام بوضع نظرية التعلم السلوكية، وفاز بجائزة نوبل في عام 1904، وفاته في 27 فبراير عام 1936.

Date:7-7-2024 ,<https://www.arageek.com/bio/ivan-pavlov>

² * بورهوس فريدريك سكينر: هو عالم واختصاصي علم النفس والسلوك عمل أستاذاً في جامعة هارفارد واشتهر أيضاً بأنه مؤلف وفيلسوف اجتماعي كبير، عرف ببحوثه في عملية التعلم، أو المعرفة، برز العالم سكينر أيضاً باهتمامه وشغفه بدراسة علم النفس السلوكي، تعتبر نظرية الإشراف الإجرائي أو المعرفة بالإشراف الاستجابي بأنها نظرية تعنى بإجراء التعديلات على السلوك وتكييفها من خلال إخضاعها للتعزيز الإيجابي أو السلبي لدعمها وتقويتها.

,Date:7-7-2024 <https://www.marefa.org/> ب. ف. سكينر