

آليات تشكيل سلوك متلقى الرسالة الإعلانية من خلال تحفيز اللاشعور
Mechanisms of shaping the behavior of the recipient of the advertising
message through stimulating subconscious

أ. د/ سمر هانى أبودنيا

أستاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية

Prof. Samar Abou Donia

Professor of Design, Department of Advertising - College of Applied Arts

dr.samarhany@hotmail.com

أ. م. د/ دينا جمال الدين عبود

أستاذ مساعد التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية

Associ. Prof. Dr. Dina Abboud

Associate Professor- Advertising Department Faculty of Applied Arts- Helwan

University Cairo- Egypt

dgaabboud@gmail.com

م. م/ رانيا عزت أمين

مدرس مساعد بقسم الجرافيك - جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب (MSA)

Assist. Lect. Rania Ezzat Amin

Assistant Lecturer, Department of Graphic - October University for Modern Sciences
and Arts

Rania.designer@gmail.com

ملخص البحث:

أصبح المتلقى يتعرض يومياً إلى عدد كبير من الإعلانات والرسائل الإعلانية مما ينتج عنه وجود صعوبة فى أن تكون الرسالة الإعلانية فعالة ومؤثرة على المتلقى، فيعد متلقى الرسالة الإعلانية الجهة التي يسعى المعلن الوصول إليها والهدف الرئيسي للمعلن من خلال الإعلان والرسالة الإعلانية التي يحتوى عليها الإعلان، وعلى هذا الأساس يجب على مصمم الإعلان تصميم إعلان يحتوى على رسالة إعلانية تستطيع مخاطبة الجمهور المتلقى بشكل مناسب وتعمل على جذب انتباهه بشكل أكبر والتأثير فى سلوكياتهم بشكل إيجابى، فقد أصبحت الإعلانات حالياً تجمع بين الأهداف الربحية والأهداف المجتمعية الإنسانية وأصبح لها دور كبير فى بناء المجتمع وتشكيل سلوك المتلقى الإعلاني؛ من خلال توجيه رسالة إعلانية تعمل على إقناع المتلقى بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها وفى نفس الوقت العمل على النهوض بالمجتمع وتحسينه فالإعلان له دور مجتمعي وإنساني هام ومؤثر، فيمكن للإعلان أن يصبح أداة قوية وفعالة للتأثير على سلوك المتلقين فمن خلال تناول دراسة المحفزات اللاشعورية والمستوى اللاشعوري أو اللاوعي عند المتلقى؛ ومن خلال معرفة الذات البشرية والرغبات والأحاسيس والمشاعر التي تخص الفرد، فيمكن تحفيز اللاشعور للمتلقى من خلال الرسالة الإعلانية التي يحتوى عليها الإعلان وإقناعه بالرسالة الإعلانية الموجهة إليه والاستفادة منها فى تشكيل سلوك إيجابى لدى المتلقى، وتوجد عدة طرق لتحفيز اللاشعور عند متلقى الرسالة الإعلانية عند استخدامها فى تصميم الإعلان تساعد على التأثير على سلوك المتلقى للإستجابة للرسالة الإعلانية وتساعد فى تشكيل سلوكه بشكل إيجابى سوف نتناولها فى البحث. وسوف يتم قياس فاعلية هذه الطرق التي تدفع بالحافز اللاشعوري عند متلقى الإعلان من خلال عمل استبيان على مجموعة من المتلقين من خلال عرض إعلانات تستخدم طرق تدفع بالحافز اللاشعوري.

الكلمات المفتاحية:

الرسالة الإعلانية، المحفزات اللاشعورية، سلوك المتلقي.

Abstract:

The recipient has become exposed daily to a large number of advertisements and advertising messages, which results in a difficulty in being effective and affecting the recipient, so the recipient of the advertisement message is the destination that the advertiser seeks to reach and the main objective of the advertiser through the advertisement and the advertisement message contained in the advertisement, and on this basis, the advertiser must design an advertisement that contains an advertising message that can address the receiving audience appropriately and work to attract more attention and influence their behavior positively. O combines profitable goals and human societal goals and has a great role in building society and shaping the recipient's advertising behavior; by sending an advertising message that works to persuade the recipient of the advertised product or service and at the same time work to advance and improve society, as advertising has an important and influential community and humanitarian role, Advertising can become a powerful and effective tool for influencing the behavior of recipients by examining the unconscious stimuli and the unconscious level or subconscious level of the recipient; and by knowing the human self, desires, feelings and feelings that concern the individual, then the unconscious can be stimulated He met through the advertising message contained in the advertisement and convinced him of the advertising message addressed to him and benefiting from it in forming a positive behavior for the recipient, and there are several ways to stimulate the unconscious of the recipient of the advertising message when used in the design of the advertisement that helps influence the recipient's behavior in response to the advertising message and helps shape its behavior Positively we will look at it in the research. The effectiveness of these methods that drive the subconscious incentive will be measured by the recipient of the advertisement by conducting a questionnaire on a group of recipients by displaying ads using methods that drive the unconscious incentive.

Keywords:

Advertising message, unconscious stimuli, recipient behavior

مشكلة البحث:

تكمّن مشكلة البحث في أهمية المحفزات اللاشعورية التي يحتوي عليها الإعلان في تشكيل سلوك المتلقي.

فيمكن تلخيص مشكلة البحث في الإجابة على السؤال التالي:

1- ما هي آليات تشكيل سلوك متلقي الرسالة الإعلانية من خلال تحفيز اللاشعور؟

أهداف البحث:

1- يهدف البحث لدراسة آليات تشكيل سلوك متلقي الرسالة الإعلانية من خلال تحفيز اللاشعور.

فروض البحث: يفترض البحث أن:

1- تحفيز اللاشعور لمتلقي الرسالة الإعلانية من خلال الإعلان يساعد في تشكيل سلوك المتلقي.

أهمية البحث:

الإهتمام بالحوافز اللاشعورية التي يحتوي عليها الإعلان ومعرفة مدى تأثيرها على تشكيل سلوك المتلقي من خلال الرسالة الإعلانية المقدمه له.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: يعنى هذا البحث بدراسة بعض النماذج الإعلانية المصرية وتوضيح الحوافز اللاشعورية بالإعلان ودورها فى تشكيل سلوك المتلقى من خلال الرسالة الإعلانية المقدمه له.

الحدود الزمانية: من عام 2012 حتى عام 2019.

الحدود المكانية: نماذج إعلانية مصرية.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفى لوصف وتحليل بعض النماذج الإعلانية المصرية وتوضيح الحوافز اللاشعورية بالرسائل الإعلانية ودورها فى تشكيل سلوك المتلقى، وعمل استبيان لقياس مدى تأثير طرق تحفيز اللاشعور عند المتلقى لتشكيل سلوك المتلقى بشكل إيجابى من خلا عرض 6 نماذج إعلانية مصرية لقياس مدى فاعلية طرق تحفيز اللاشعور.

مقدمة:

من خلال تناول دراسة نظرية التحليل النفسى لفرويد والمستوى اللاشعورى أو اللاوعى؛ ومن خلال معرفة الذات البشرية والرغبات والأحاسيس والمشاعر التى تخص الفرد، وبتطبيق نظرية التحليل النفسى لفرويد فى الإعلان يمكن الوصول إلى الحافز اللاشعورى للمتلقى وإقناعه بالرسالة الإعلانية الموجهة إليه، فالمحفزات اللاشعورية تساعد على التأثير على سلوك المتلقى للإستجابة للرسالة الإعلانية.¹ فنتناول الرسالة الإعلانية وأنواعها ونظرية التحليل النفسى لفرويد وكيفية الوصول للحافز اللاشعورى للتأثير فى سلوك المتلقى بشكل إيجابى يعزز العلاقات الاجتماعية الأسرية.

1-الرسالة الإعلانية

1-1 شرح الفكرة الرئيسية للإعلان أو ما يريد المعلن أن يقوله للمتلقى، وقد يكون ذلك فى جملة واحدة أو عدة جمل أو كلمة أو كلمتين وقد تتضمن شرح مزايا المنتج لإقناع المتلقى وتحفيزه على تصديق ما جاء بالإعلان والتصرف بالصورة المرغوبة من جانب المعلن.²

1-2 كافة الحروف، والكلمات والعبارات المستخدمة فى الإعلان.³

1-3 كل شيء يظهر فى الإعلان المقدم إلي المتلقى كأداة تترجم من خلالها أفكار المعلن.⁴

2-الحوافز اللاشعورية فى الرسالة الإعلانية:**2-1 مفهوم الحافز: Motivation**

2-1-1- بأنه تلك القوى الكامنة فى الأفراد التى تدفعهم للسلوك باتجاه معين، ووراء كل سلوك حافز داخلى يجعل المتلقى يرغب فى شئ ما وللحوافز وظيفتان هما:

- إثارة المتلقى إلى سلوك معين.
- توجيه سلوك المتلقى نحو تحقيق هدف محدد.⁵

2-1-2 الحافز أو الدافع هو حالة نفسية تثير نشاط الإنسان وتوجهه، لذا يرتبط هدف الفرد وما يقوم به من نشاط بدوافعه وحاجاته، فالحافز هو ما يدفع إلى القيام بسلوك ذهنياً أو حركياً فهو يتصل بجميع ما يتعلق بالنشاط الإنسانى، ومن الحوافز ماهو شعوري ومنها ماهو لاشعوري.

2-2 فالحوافز اللاشعورية : هي الحوافز التي لاتخضع لسيطرة وتحكم الفرد ولا يتمكن من توجيهها أو التحكم فيها، فهي عملية معقدة، ففي علم النفس هي عملية لجعل شخص ما يتحرك نحو هدف أو سلوك معين، وفي علم الاجتماع هو تجانس مع مجموعة بمعنى أن هناك محدد لهذا الحافز وهو مرتبط بما يفعله الآخرون.⁶ وعلى هذا فالحوافز اللاشعورية تنقسم إلى:

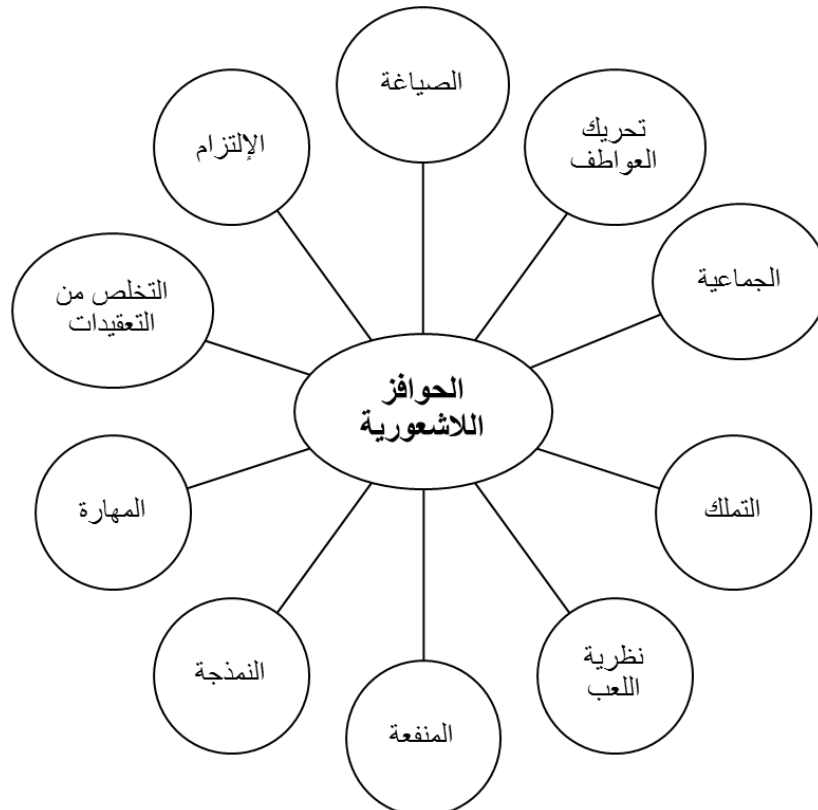


مخطط (1) يوضح الحوافز اللاشعورية⁷

2-2-1 الحوافز الفردية : طبقاً للنظريات السلوكية فإن سلوك الفرد يتحدد بعاملين أساسيين هما السعادة والألم، فتحريك الحافز يحتاج إلى تقديم ما يتمتع الفرد من مادياً كنفود أو جوائز، أو معنوياً كالإحساس بالفخر والإثارة والمتعة والتسلية وبالتالي تجنب الألم والعقاب.⁸

2-2-2 الحوافز الإجتماعية: المجتمع له دور كبير في تشكيل سلوك الفرد فنحن نتأثر بالناس من حولنا،⁹ فيأتى دراسة "الحافز اللاشعوري" عند المتلقى من خلال الكشف عن معنى للرموز المجتمعية والإنسانية التي تقدم له. وبذلك يمكن الوصول إلى الحافز الخفى اللاشعوري عند المتلقى والمرتبط بشراء سلعة ما والذي يؤثر على تشكيل سلوك المتلقى من خلال استخدام هذه الحوافز اللاشعورية في تصميم الرسالة الإعلانية.

2-3 أنواع الحوافز اللاشعورية للرسالة الإعلانية:



مخطط رقم (2) يوضح أنواع الحوافز اللاشعورية¹⁰

1-3-2 الصياغة (Reframing): وهو تحفيز اللاشعور عند المتلقى من خلال حافز الصياغة وهو ان يتم إعادة صياغة

سلوك المتلقى في إطار مختلف أكثر إيجابية وذلك لدفع الحافز الفردي لديه من خلال الرسالة الإعلانية. 11



إعلان رقم (1) على مواقع التواصل الاجتماعي لشركة جهينة "علميهم ينشروا الخير" حيث يتم تحفيز اللاشعور عند المتلقى من خلال استخدام حافز صياغة سلوك المتلقى لدفع الحافز الفردي للألم للقيام بسلوكيات إيجابية وهي تعليم أبنائها أن ينشروا الخير وهو ما تنص عليه الرسالة الإعلانية في الإعلان لتشكيل سلوك المتلقى بشكل إيجابي. 12

2-3-2 تحريك العواطف (Evocation): وهو تحفيز اللاشعور عند المتلقى من خلال حافز تحريك العواطف بالتأثير

وتحريك عواطف المتلقى أجل تشكيل سلوكه بشكل إيجابي.



إعلان رقم (2) إعلان مطبوع عن حليب جهينة تحت شعار "حب كل يوم" لتحفيز اللاشعور عند المتلقى من خلال استخدام حافز تحريك العواطف بتحريك عاطفة المتلقى من خلال العاطفة والحب المتبادل بين الأم وابنتها والذي تؤكد عليه الرسالة الإعلانية (حب كل يوم) من خلال حليب جهينة لتشكيل سلوك المتلقى بشكل إيجابي.

2-3-3 الجماعية (Collectivism): وهو تحفيز اللاشعور عند المتلقى من خلال حافز الجماعية وهو مصطلح يستخدم

لوصف وجهة نظر أخلاقية أو اجتماعية أو سياسية تؤكد على أهمية أهداف المجتمع عن أهداف الفرد، فهو مبدأ يعتمد على

المعايير الاجتماعية (social norms)



إعلان رقم (3) على مواقع التواصل الاجتماعي عن حليب جهينة تحت شعار "حب العيلة مايعوضش" لتحفيز اللاشعور عند المتلقي من خلال استخدام حافز الجماعة حيث يعمل على تعزيز سلوك اجتماعي وإحياء مجموعة من القيم الإنسانية الهامة للنهوض بمجتمع أفضل بالتأكيد على أهمية حب العائلة والعلاقات الاجتماعية الإيجابية في الإرتقاء بمجتمعنا لتشكيل سلوك المتلقي بشكل إيجابي¹³

2-3-4 التملك (Ownership): وهو تحفيز اللاشعور عند المتلقي من خلال حافز التملك ارتباط المتلقي بمشكلة ما يتبناها المنتج المعلن عنه و يشارك في حل هذه المشكلة، هذا الإرتباط يؤدي إلى ظهور سلوك معين لدى المتلقي.



إعلان رقم (4) على مواقع التواصل الاجتماعي لتحفيز اللاشعور عند المتلقي من خلال استخدام حافز التملك بارتباط المتلقي بالمشكلة التي يتناولها الإعلان (سرطان الثدي عند السيدات) حيث يشارك المتلقي في حل هذه المشكلة من خلال الشعار الإعلاني "أبرع و ادعم أمهات مصر" وهو ما يشكل سلوك المتلقي بشكل إيجابي¹⁴

نظرية اللعب (Gamification): وهو تحفيز اللاشعور عند المتلقي من خلال حافز نظرية اللعب وهو تطبيق عناصر اللعبة وآليات عملها في سياق مجالات أخرى، لمشاركة المتلقي والعمل على تفاعله وتحفيزه على المشاركة وتشجيعه.



إعلان رقم (5) إعلان تفاعلي عن نسكافيه لتحفيز اللاشعور عند المتلقي من خلال استخدام حافز نظرية اللعب بتطبيق عناصر اللعبة لزيادة تفاعل ومساهمة المتلقي بتوفير آليات أكثر تحفيزاً وتشجيعاً بالمشاركة في تحقيق أهداف الرسالة الإعلانية وهي تحقيق قيم التواصل والتفاعل بين أفراد المجتمع باختلاف فئاتهم من خلال التعرف على بعضهم البعض بروية كل واحد منهم الآخر على شاشة ماكينة النسكافيه ولا يتم الحصول على كوب النسكافيه إلا بالضغط معاً على زر الماكينة للحصول على المنتج المعلن عنه لتشكيل سلوك المتلقي بشكل إيجابي.¹⁵

2-3-5 المنفعة (Utility): وهو تحفيز اللاشعور عند المتلقى من خلال استخدام حافظ المنفعة وهي تقديم المنفعة وخدمات معينة للمتلقى وبالتالي التأثير على سلوكه.



إعلان رقم (6) على مواقع التواصل الاجتماعي عن معجون أسنان سيجنال لتحفيز اللاشعور عند المتلقى من خلال استخدام حافظ المنفعة بتقديم المنفعة للمتلقى بتوفير أسنان صحية من خلال الرسالة الإعلانية "أسنان محمية - ضحكة صحية" وذلك لتشكيل سلوك المتلقى بشكل إيجابي¹⁶

2-3-6 النمذجة (Modeling): وهو تحفيز اللاشعور عند المتلقى من خلال استخدام حافظ انمذجة وهو الاقتداء أو تقليد لسلوك ما لشخص معين ذو شهرة فيكون مصدر إلهام لهذا السلوك، واستخدامه مرتبطاً إيجابياً بهدف وسلوك الفرد.



إعلان رقم (7) outdoor عن فودافون لتحفيز اللاشعور عند المتلقى من خلال استخدام حافظ النمذجة حيث قاموا بالإستعانة بشخصية شهيرة ليمثلوا هذه الحملة ويكون مصدر جذب وإلهام للمتلقى لرغبته بالإرتباط إيجابياً بسلوك هذه الشخصية والإقتداء بهافى سلوكياتهم تحت شعار "العيلة الكبيرة" للتأكيد على أهمية العائلة وهو ما يشكل سلوك المتلقى بشكل إيجابي¹⁷

2-3-7 المهارة (skill up): وهو تحفيز اللاشعور عند المتلقى من خلال استخدام حافظ المهارة وهي التي تبين للمتلقى كيفية تنفيذ سلوك ما هو اقتنع به، ولكن تنقصه المهارة والقدرة على تنفيذ هذا السلوك.



إعلان رقم (8) مواقع تواصل اجتماعي عن حليب المراعي لتحفيز اللاشعور عند المتلقى من خلال استخدام حافظ المهارة من خلال الرسالة الإعلانية "أولادنا هما أبطال بكرة" لتشجيع المتلقين على أن يصبحوا أبنائهم هم أبطال الغد من خلال تناول منتجات المراعي وهو ما يشكل سلوك المتلقى بشكل إيجابي¹⁸

2-3-8 التخلص من التعقيدات (Eliminate complexity): وهو تحفيز اللاشعور عند المتلقي من خلال استخدام حافز التخلص من التعقيدات وهو إزالة أكبر حواجز ممكنة تقف في طريق تنفيذ سلوك المتلقي، وبصفة عامة فإنه يجب أن يستخدم أقل جهد وأقل طاقة في تحقيق هذا السلوك وذلك بتوقع الحواجز أو العوائق وإزالتها.¹⁹



إعلان رقم (9) outdoor عن شركة WE للاتصالات لتحفيز اللاشعور عند المتلقي من خلال استخدام حافز التخلص من التعقيدات حيث نجد الحافز الإيجابي في الرسالة الإعلانية التي تساعد في إزالة الحواجز الممكنة التي تقف في طريق الأطفال الذين يعانون من ضعف السمع بمساعدتهم بتوفير سماعات للأذن من خلال العبارة الإعلانية "هنسمعك وتسمعنا" وهو ما يشكل سلوك المتلقي بشكل إيجابي.²⁰

2-3-9 الإلتزام (commitment): وهو تحفيز اللاشعور عند المتلقي من خلال استخدام حافز الإلتزام وهو أداة قوية ومؤثرة وأول خطوة هامة في تغيير السلوك من خلال الإلتزام بقوانين معينة لإحداث تغيير حتمي في السلوك خاصة عندما لانملك أن نغير هذا السلوك كلياً مرة واحدة.



إعلان رقم (10) مجلة عن المصرية للاتصالات لتحفيز اللاشعور عند المتلقي باستخدام حافز الإلتزام من خلال الإلتزام بقانون دفع فاتورة التليفون في ميعادها وذلك لمساهمة جزء من الفاتورة في تدعيم حملة تطوير العشوائيات وذلك بتشجيع المتلقي للقيام بهذا السلوك الإيجابي الذي يساعد في بناء مجتمع جديد وبالتالي تشكيل سلوك المتلقي بشكل إيجابي.

2-4 آليات تشكيل سلوك المتلقي من خلال تحفيز اللاشعور:

2-4-1 طريقة الإسقاط "Projective techniques":

هي محاولة الربط بين الرسالة الإعلانية التجارية للمنتج والرسالة الإعلانية الاجتماعية؛ أي الثقافة بقيمتها وأنماط الحياة الخاصة بها والسائدة في المجتمع، فعند رؤية الرسالة الإعلانية يتم تحفيز اللاشعور في عقل المتلقي وبالتالي القدرة على التأثير على سلوكه ويمكن الاستفادة من ذلك في تشكيل هذا السلوك بشكل إيجابي .²¹



إعلان رقم (11) على مواقع التواصل الاجتماعي عن لبن نيدو يوضح استخدام طريقة الإسقاط من خلال الربط بين الرسالة التجارية (نيدو) و الرسالة الإعلانية الاجتماعية (قيم وثقافة المجتمع وأنماط الحياة الأسرية الخاصة بالمتلقى) من خلال الرسالة الإعلانية "تعبك معاهم في المذاكرة هيهون أول ماتشوفهم نجاحهم" لتحفيز اللاشعور في عقل المتلقى وبالتالي تشكيل سلوك إيجابي لدى كل أم بالتأكيد على التواصل والتقارب بين الأم وأبنائها ومحاكاة أنماط الحياة اليومية للأُم في المجتمع²²

2-4-2 الرمز المجازي (metaphor)

له أهمية كبيرة في الإعلان حيث أن الولاء والإرتباط لمنتج ما يمكن أن يرمز له برموز معينة توحى بالألفة والإرتباط بين المتلقى والمنتج، فيمكن أن يظهر ذلك في صورة أسرة متحابية أو أب حنون وقوي، فكثير من الشركات تستخدم هذا الشكل من الرمز المجازي لتحفيز اللاشعور في عقل المتلقى وبالتالي التأثير في سلوكه بشكل إيجابي.²³



إعلان رقم (12) على مواقع التواصل الاجتماعي عن لبن نيدو يوضح استخدام الرمز المجازي حيث يظهر فيه شكل يرمز إلى شكل قلب ليوحى بالألفة والمحبة ولتحفيز اللاشعور في عقل المتلقى وتشكيل سلوك إيجابي من خلال التأثير في عاطفته من خلال حرص الأم على تقديم المنتج (لبن نيدو) لأبنتها بكل الحب الذي يظهر في رمز القلب واحتضان الأم لها وذلك يؤكد الرسالة الإعلانية "الوحيدة اللي بتصك من غير مقابل"²⁴

2-4-3 طريقة استنباط الرمز (Zaltman Metaphor Elicitation Technique)(ZEMT)

أقر Gerald Zaltman جوزيف ويلسون²⁵ أن 95% من التفكير أثناء الشراء يحدث في مرحلة اللاوعي وبداية هذا التفكير اللاوعي أو اللاشعوري هو الرؤية البصرية التي تؤدي إلى نوع من التحليل البصري. لذلك يقول Zaltman أن اللاوعي أو اللاشعور مخزن في العقل حيث يمكن تحفيزه برموز بصري visual metaphor يتم رؤيته في الإعلان، والذي يؤثر على السلوك ويمكن الإستفادة من ذلك في تشكيل سلوك إيجابي لمتلقى الرسالة الإعلانية، فدراسة Zaltman تعتمد على الصور وعرضها على المتلقين وتسجيل شعورهم تجاه منتج ما وبالتالي يعتبر رمز لهذا الشعور.²⁶



إعلان رقم (13) outdoor عن لبن نيدو يوضح استخدام طريقة استنباط الرمز حيث اعتمد على عرض صورة توضح لحظة حب واهتمام بين الأم وابنتها على الشاطئ (وهو هنا الرمز البصرى) الذى يحفز اللاشعور فى عقل المتلقى للتأثير عليه وبالتالي تشكيل سلوك إيجابى لديه، والوصول إلى الإحساس العام بالحب والهدوء والراحة والرسالة الإعلانية هنا "مع بعض الصيف أحلى" رسالة مباشرة تؤكد على تعزيز العلاقة الأسرية وأن الصيف أحلى مع الأسرة ومع نيدو²⁷

3- استمارة الاستبيان

الغرض من الاستبيان غرض بحثى يهدف إلى معرفة مدى فاعلية استخدام طرق تحفيز اللاشعور عند المتلقى لتشكيل السلوك بشكل إيجابى وقياس مدى فاعلية هذه الطرق لتحفيز اللاشعور، من خلال تحفيز اللاشعور فى الرسالة الإعلانية من من خلال عرض 6 نماذج إعلانية مصرية (2 نموذج إعلانى مستخدماً طريقة الإسقاط ، 2 نموذج إعلانى مستخدماً طريقة الرمز المجارى، 2 نموذج إعلانى مستخدماً طريقة استنباط الرمز لتحفيز اللاشعور عند المتلقى)، تم عمل الاستبيان على عدد 93 فرد

جدول رقم (1)

الاسم (اختيارى):
السن:
النوع:
الوظيفة (اختيارى):
ما هو رأيك فى الإعلان كمتلقى ؟
فى حالة الإجابة بنعم ما هو سبب إعجابك بالإعلان ؟
ما هى الرسالة الإعلانية المقدمة ؟
ما هو أكثر شئ يجذب إنتباهك فى الإعلان ؟
ما هو التأثير الذى تشعر به عند رؤية الإعلان ؟

3-1 نتائج استمارة الاستبيان

3-1-1 المعلومات العامة

العدد المشاركون فى الاستبيان: 93 فرد

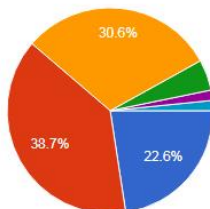
السن

• 15-25 22.2%

• 25-35 39.7%

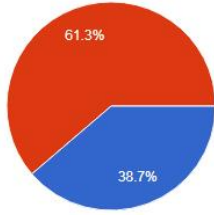
• 35-50 30.2%

• أخرى 8%



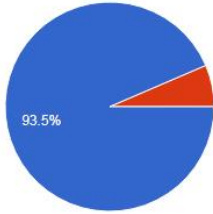
مخطط (1)

النوع



مخطط (2)

- ذكر 38.7%
- أنثى 61.3%

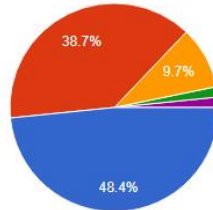
3-1-2 المعلومات التصميمية
الإعلان رقم (1):

مخطط (3)

السؤال الأول: في رأيك كمتلقى هل الإعلان مؤثر؟

- نعم 79%
- لا 21%

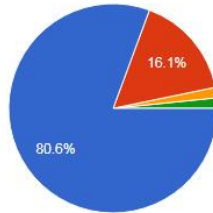
السؤال الثاني: في حالة الإجابة بنعم ما هو السبب



مخطط (4)

- يعكس عاطفة إيجابية بين الأم والإبن من خلال شكل القلب 74.6%
- العلامة التجارية 5%
- شكل الأشخاص في الإعلان 5%
- أخرى 15.4%

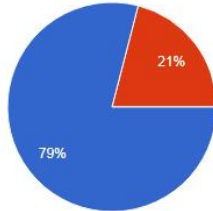
السؤال الثالث: ما هو التأثير الذي تشعر به عند رؤية الإعلان؟



مخطط (5)

- إيجابي 93.7%
- سلبى 6.3%

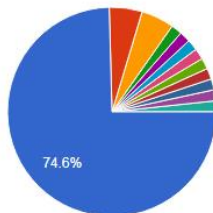
السؤال الرابع: ما هو أكثر شئ يجذب إنتباهك في الإعلان؟



مخطط (6)

- شكل القلب 47.6%
- صوت الأم والإبن 39.7%
- العلامة التجارية 9.5%
- أخرى 3.2%

السؤال الخامس: ما هي الرسالة الإعلانية المقدمة؟



مخطط (7)

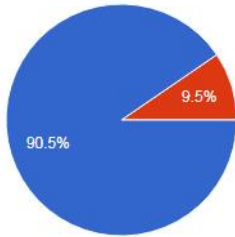
- علاقة الحب بين الأم والإبن 81%
- اشرب لبن نيدو 15.9%
- أخرى 3.1%

من خلال نسبة الاستبيان أن 79% أقرروا أن الإعلان مؤثر و 74.6% من العينة أقرت أن السبب في ذلك لأنه يعكس عاطفة إيجابية بين الأم والإبن من خلال شكل القلب (الرمز المجازي) و 93.7% أقرروا أن الإعلان جعلهم يشعروا بتأثير ايجابي، و 47.6% يروا أن أكثر شئ يجذب الانتباه في الإعلان هو الرمز المجازي المستخدم (شكل القلب) يليه الصورة الفوتوغرافية، و 81% وصلهم أن الرسالة الإعلانية هي علاقة الحب بين الأم والإبن. وهذا يؤكد أن استخدام الرمز المجازي في الإعلان يحفز اللاشعور عند المتلقى مما يزيد تأثيره وتفاعله مع الإعلان ويساعد في تشكيل سلوكه بشكل إيجابي من خلال الرسالة الإعلانية المقدمة.

الإعلان رقم (2):



السؤال الأول: في رأيك كمتلقى هل الإعلان مؤثر ؟

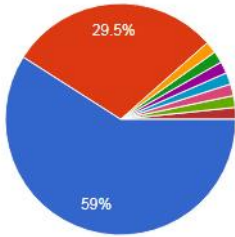


مخطط (8)

• نعم 90.5%

• لا 9.5%

السؤال الثاني: في حالة الإجابة بنعم ما هو السبب



مخطط (9)

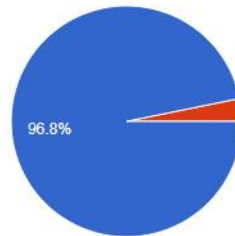
• يعكس عاطفة إيجابية بين الأم وابنتها من خلال شكل القلب 59%

• الجملة الإعلانية 29.5%

• العلامة التجارية 1.6%

• أخرى 9.9%

السؤال الثالث: ما هو التأثير الذي تشعر به عند رؤية الإعلان؟

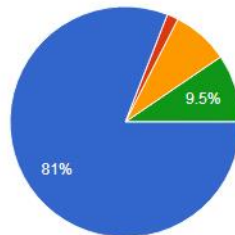


مخطط (10)

• ايجابي 96.8%

• سلبي 3.2%

السؤال الرابع: ما هو أكثر شئ يجذب إنتباهك في الإعلان؟



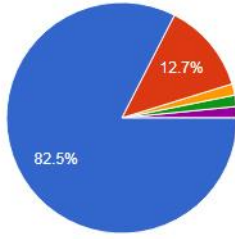
مخطط (11)

• شكل القلب 81%

• العلامة التجارية 1.5%

• الرسالة الإعلانية 5.4%

• الشخصية المستخدمة في الإعلان (البنيت) 8.5%



مخطط (12)

• أخرى 3.6%

السؤال الخامس: ما هي الرسالة الإعلانية المقدمة؟

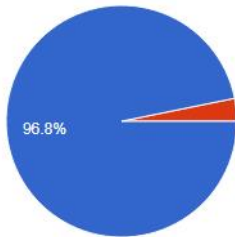
• علاقة الحب بين الأم والإبنة 82.5%

• اشرب لبن المراعى 12.7%

• أخرى 13.9%

من خلال نسبة الاستبيان أن 90.5% أقرروا أن الإعلان مؤثر و 59% من العينة أقرت أن السبب في ذلك لأنه يعكس عاطفة إيجابية بين الأم وإبنتها من خلال شكل القلب (الرمز المجازي) و 86.8% أقرروا أن الإعلان جعلهم يشعروا بتأثير ايجابي، و 81% يروا أن أكثر شئ يجذب الانتباه في الإعلان هو الرمز المجازي المستخدم (شكل القلب)، و 82.5% وصلهم أن الرسالة الإعلانية هي علاقة الحب بين الأم وإبنتها. وهذا يؤكد أن استخدام الرمز المجازي في الإعلان يحفز اللاشعور عند المتلقى مما يزيد تأثيره وتفاعله مع الإعلان ويساعد في تشكيل سلوكه بشكل إيجابي من خلال الرسالة الإعلانية المقدمة.

الإعلان رقم (3) :



مخطط (13)

• السؤال الأول: في رأيك كمتلقى هل الإعلان مؤثر ؟

• نعم 96.8%

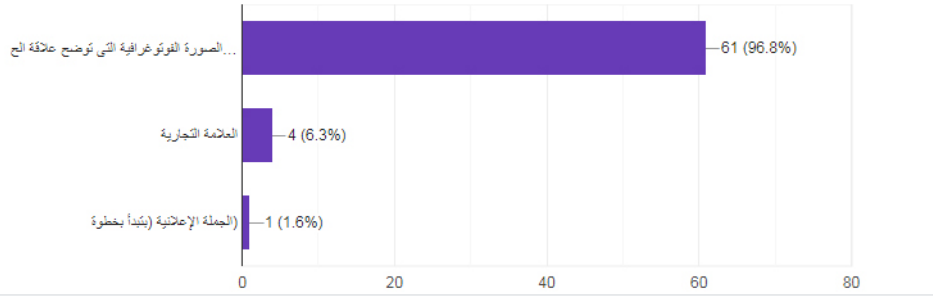
• لا 3.2%

السؤال الثاني: في حالة الإجابة بنعم ما هو السبب

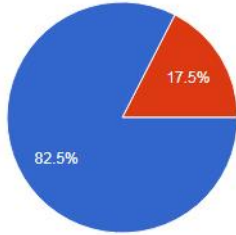
• يعكس عاطفة إيجابية بين الأب والإبن من خلال الصورة الفوتوغرافية 92.1%

• العلامة التجارية 3.2%

• الجملة الإعلانية (بتبدأ بخطوة) 12.7%



مخطط (14)



مخطط (15)

السؤال الثالث: ما هو التأثير الذى تشعر به عند رؤية الإعلان؟

• اجابى 98.4%

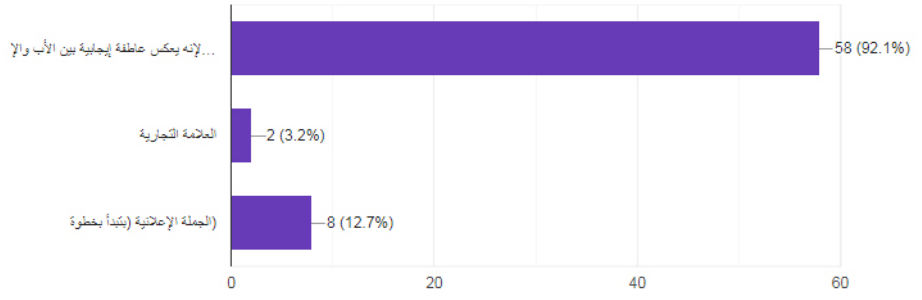
• سلبى 1.6%

السؤال الرابع: ما هو أكثر شئ يجذب إنتباهك فى الإعلان؟

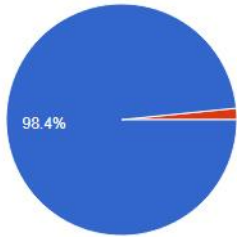
• الصورة الفوتوغرافية التي توضح علاقة الحب بين الأب والإبن 61%

• العلامة التجارية..... 3%

• الجملة الاعلانية (بتبدأ بخطوة) 16.4%



مخطط (16)



مخطط (17)

السؤال الخامس: ما هي الرسالة الاعلانية المقدمة؟

• علاقة الحب بين الأب والإبن 82.5%

• اشرب لبن جهينة 17.5%

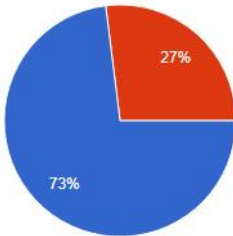
جاءت النتيجة أن 96.8% أقرروا أن الإعلان مؤثر و 92.1% من العينة أقرت أن السبب فى ذلك لأنه يعكس عاطفة إيجابية بين الأب والإبن من خلال الصورة الفوتوغرافية و 98.4% أقرروا أن الإعلان جعلهم يشعروا بتأثير ايجابي، و61% يروا أن أكثر شئ يجذب الانتباه فى الإعلان هي الصورة الفوتوغرافية التي توضح علاقة الحب بين الأب والإبن، و82.5% وصلهم أن الرسالة الاعلانية هي علاقة الحب بين الأب والإبن. وهذا يؤكد أن استخدام طريقة استنباط الرمز من خلال الصورة الفوتوغرافية المعبرة فى الإعلان يحفز اللاشعور عند المتلقى مما يزيد تأثيره وتفاعله مع الإعلان ويساعد فى تشكيل سلوكه بشكل إيجابي من خلال الرسالة الاعلانية المقدمة.

الإعلان رقم (4) :



السؤال الأول: في رأيك كمتلقى هل الإعلان مؤثر؟

مخطط (18)

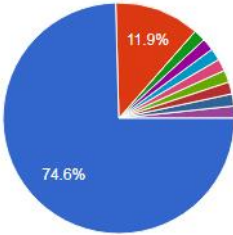


• نعم 73%

• لا 27%

السؤال الثاني: في حالة الإجابة بنعم ما هو السبب

مخطط (19)



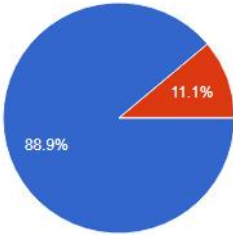
• الصورة الفوتوغرافية التي تعكس عاطفة إيجابية بين أفراد الأسرة 74.6%

• العلامة التجارية 11.9%

• أخرى 13.5%

السؤال الثالث: ما هو التأثير الذي تشعر به عند رؤية الإعلان؟

مخطط (20)

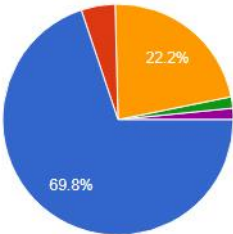


• ايجابي 88.9%

• سلبي 11.1%

السؤال الرابع: ما هو أكثر شئ يجذب إنتباهك في الإعلان؟

مخطط (21)



• الصورة الفوتوغرافية التي تعكس صورة إيجابية للأسرة 69.8%

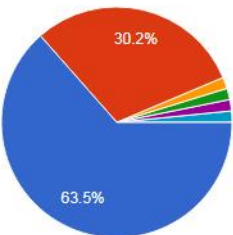
• لايف بوى المنتج 2%

• العلامة التجارية 22.2%

• أخرى 6%

السؤال الخامس: ما هي الرسالة الإعلانية المقدمة؟

مخطط (22)



• علاقة الحب بين الأم والإب وأبنائهم 63.5%

• اشترى صابون لايف بوى 30.2%

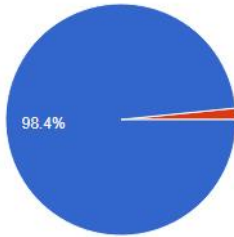
جاءت النتيجة أن 73% أقرروا أن الإعلان مؤثر و 74.6% من العينة أقرت أن السبب في ذلك لأنه يعكس عاطفة إيجابية بين أفراد الأسرة من خلال الصورة الفوتوغرافية و 88.9%

أقروا أن الإعلان جعلهم يشعروا بتأثير ايجابي، و68.6% يروا أن أكثر شئ يجذب الانتباه في الإعلان الصورة الفوتوغرافية التي تعكس صورة إيجابية للأسرة، و63.5% وصلهم أن الرسالة الإعلانية هي علاقة الحب بين الأب والإبن. وهذا يؤكد أن استخدام طريقة استنباط الرمز من خلال الصورة الفوتوغرافية المعبرة في الإعلان يحفز اللاشعور عند المتلقى مما يزيد تأثيره وتفاعله مع الإعلان ويساعد في تشكيل سلوكه بشكل إيجابي من خلال الرسالة الإعلانية المقدمة.

الإعلان رقم (5) :



مخطط (23)



السؤال الأول: في رأيك كمتلقى هل الإعلان مؤثر؟

- نعم 98.4%
- لا 1.6%

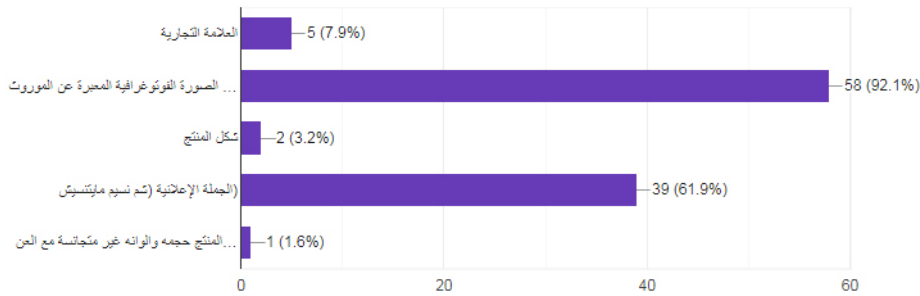
السؤال الثاني: في حالة الإجابة بنعم ما هو السبب

- لأنه يعكس عاطفة إيجابية بين الأم وابنتها من خلال المشاركة في التلوين سوياً 93.7%

- شكل المنتج 4.8%

- الجملة الإعلانية (شم نسيم ماينتسيش) 58.7%

- أخرى 1.6%



مخطط (24)

السؤال الثالث: ما هو التأثير الذي تشعر به عند رؤية الإعلان؟



مخطط (25)

• اجابى 100%

• سلبى 0%

السؤال الرابع: ما هو أكثر شئ يجذب إنتباهك فى الإعلان؟

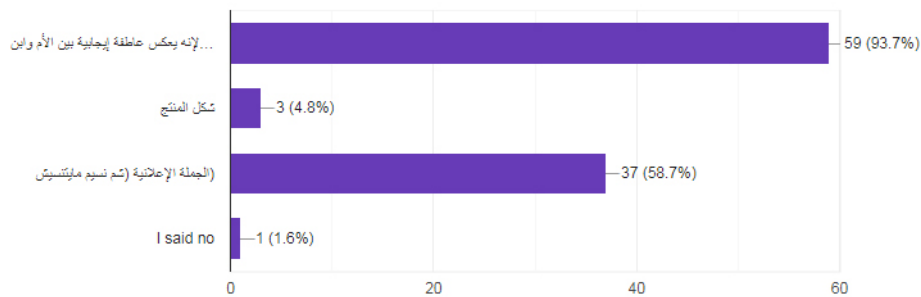
• العلامة التجارية 7.9%

• الصورة الفوتوغرافية المعبرة عن الموروث الثقافى لتلوين البيض فى شم النسيم 92.1%

• شكل المنتج 3.2%

• الجملة الإعلانية (شم نسيم ماينتسيش) 61.9%

• أخرى 1.6%

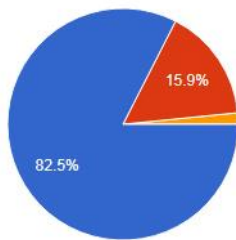


مخطط (26)

السؤال الخامس: ما هى الرسالة الإعلانية المقدمة؟

• علاقة الحب بين الأم والإبنة وممارسة عادة تلوين البيض (فى شم النسيم) سوياً

..... 82.5%

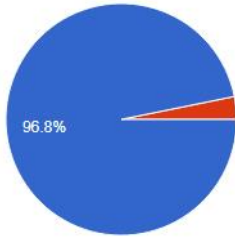


مخطط (27)

• اشرب لبن جهينة 15.9%

جاءت النتيجة أن 98.4% أقرروا أن الإعلان مؤثر و 93.7% من العينة أقرت أن السبب فى ذلك لأنه يعكس عاطفة إيجابية بين الأم وابنتها من خلال المشاركة فى التلوين سوياً و 58.7% يروا أن السبب الجملة الإعلانية (شم نسيم ماينتسيش)، و 100% أقرروا أن الإعلان جعلهم يشعروا بتأثير إيجابى، و 92.1% يروا أن أكثر شئ يجذب الانتباه فى الإعلان هى الصورة الفوتوغرافية المعبرة عن الموروث الثقافى لتلوين البيض فى شم النسيم يليها 61.9% يروا أن الجملة الإعلانية (شم نسيم ماينتسيش) تجذب الانتباه ، و 82.5% وصلهم أن الرسالة الإعلانية هى علاقة الحب بين الأم والإبنة. وهذا يؤكد أن استخدام طريقة الإسقاط فى تصميم الإعلان من خلال الرسائل المجتمعية أو الموروث الثقافى يحفز اللاشعور عند المتلقى مما يزيد تأثيره وتفاعله مع الإعلان ويساعد فى تشكيل سلوكه بشكل إيجابى من خلال الرسالة الإعلانية المقدمة.

الإعلان رقم (6):



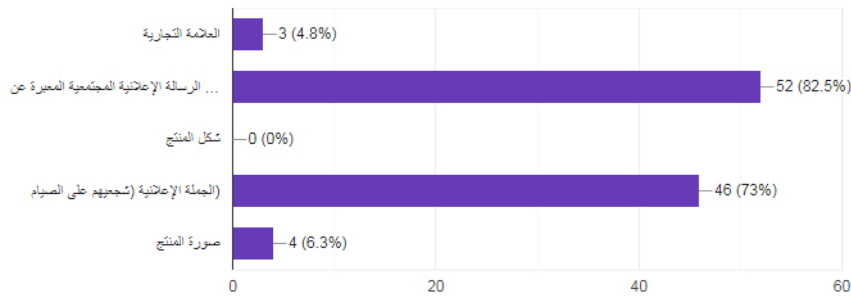
مخطط (28)

السؤال الأول: فى رأيك كمتلقى هل الإعلان مؤثر؟

- نعم 96.8%
- لا 3.2%

السؤال الثانى: فى حالة الإجابة بنعم ما هو السبب

- يعكس عاطفة إيجابية بين الأم وابنتها من خلال المشاركة وتشجيع الأم لابنتها على الصيام85.5%
- الجملة الإعلانية (شجعهم على الصيام) 72.6%
- صورة المنتج 4.8%
- أخرى 1.6%



مخطط (29)

السؤال الثالث: ما هو التأثير الذى تشعر به عند رؤية الإعلان؟

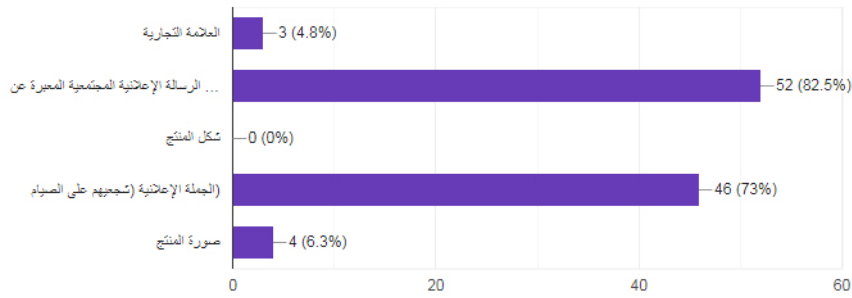
- ايجابى 100%
- سلبى 0%

السؤال الرابع: ما هو أكثر شئ يجذب إنتباهك فى الإعلان؟

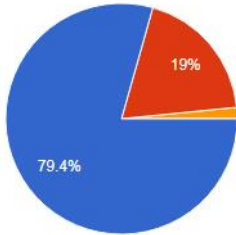
- العلامة التجارية 8.4%
- الرسالة الإعلانية المجتمعية المعبرة عن العلاقة الإيجابية بين الأم وابنتها وتشجيع الأم لابنتها على الصيام 82.5%
- شكل المنتج 0%
- الجملة الإعلانية (شجعهم على الصيام) 73%
- أخرى 6.3%



مخطط (30)



مخطط (31)



مخطط (32)

السؤال الخامس: ما هي الرسالة الاعلانية المقدمة؟

- علاقة الحب بين الأم والإبنة وتشجيع الأم لإبنتها على الصيام.... 79.4%
- اشرب لبن المراعى 20.4%

جاءت النتيجة أن 98.4% أقرروا أن الإعلان مؤثر و 93.7% من العينة أقرت أن السبب في ذلك لأنه يعكس عاطفة إيجابية بين الأم وابنتها من خلال المشاركة في التلوين سوياً و 58.7% يروا أن السبب الجملة الاعلانية (شم نسيم ماينتسيش)، و 100% أقرروا أن الإعلان جعلهم يشعروا بتأثير ايجابي، و 92.1% يروا أن أكثر شئ يجذب الانتباه في الإعلان هي الصورة الفوتوغرافية المعبرة عن الموروث الثقافي لتلوين البيض في شم النسيم يليها 61.9% يروا أن الجملة الاعلانية (شم نسيم ماينتسيش) تجذب الانتباه ، و 82.5% وصلهم أن الرسالة الاعلانية هي علاقة الحب بين الأم والإبنة. وهذا يؤكد أن استخدام طريقة الإسقاط في تصميم الإعلان من خلال الرسائل المجتمعية أو الموروث الثقافي يحفز اللاشعور عند المتلقى مما يزيد تأثيره وتفاعله مع الإعلان ويساعد في تشكيل سلوكه بشكل ايجابي من خلال الرسالة الاعلانية المقدمة. نستخلص من هذا أن الاستبيان يؤكد على أن استخدام طريقة الإسقاط، والرمز المجازي، واستنباط الرمز في تصميم الإعلان يعمل على تحفيز اللاشعور عند المتلقى مما يجذب انتباهه إلى الإعلان ويجعله يتأثر بالرسالة الاعلانية ويتفاعل معها بشكل كبير مما يساعد في تشكيل سلوكه من خلال محتوى هذه الرسالة الاعلانية

4- النتائج:

- 4-1 وراء كل سلوك يقوم به المتلقى حافز داخلي يثير اللاوعى واللاشعور عنده وبالتالي يؤثر عليه ويتبعه قيام المتلقى بسلوك معين.
- 4-2 استخدام الحوافز اللاشعورية عند تصميم الإعلان يدفع حافز المتلقى إلى اللاشعور وبالتالي القدرة على تشكيل سلوك المتلقى بشكل ايجابي من خلال الرسالة الاعلانية الموجهة إليه.
- 4-3 استخدام الحوافز اللاشعورية عند تصميم الرسالة الاعلانية يجعلها مؤثرة على المتلقى بشكل أكبر.

5- التوصيات:

- 5-1 معرفة أهمية الحوافز اللاشعورية التي تحتوى عليها الإعلانات لمساعدة المتلقى وإتاحة الفرصة له لتحديد خياراته الشرائية بدون التلاعب في إدراكه اللاواعي واللاشعوري.
- 5-2 الوعى بمخاطر الإستخدام الخاطئ للحوافز اللاشعورية التي تحتوى عليها الإعلانات والرسائل الاعلانية حتى لا تساعد في تشكيل سلوك سلبى لدى المتلقى.
- 5-3 التوصل لطرق مختلفة وجديدة لتحفيز اللاشعوري عند المتلقى من خلال الإعلان لما لها من دور قوى في تشكيل سلوك المتلقى.

6-المراجع:**6-1 الكتب العربية:**

- سعيد، هناء عبد الحلیم: الإعلان، دار الفكر العربي للنشر، 1998.
- huna' eabd alhalim saeid: al'iielan, dar alfikr aleurbaa llnashr, 1998.
- العلاق، بشير عباس: التسويق الحديث: مبادئه وادارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، 1998.
- bashir eabbas alelaq: altaswiq alhdyth: mabadiuh wa'iidaratih wabihawthih, aldaar aljamahiriya llnashr waltawzie wal'iielan, 1998.
- طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، دار رؤية للنشر والتوزيع، 2014.
- talaat 'asead eabd alhmyd: altaswiq alfaeal (kyf tuajih tahadiyat alqarn 21) , maktabat muasasat al'ahram , misr , dar ruyatan llnashr waltawzie , 2014.
- عزة أحمد جمال: استراتيجية تشكيلية لتوظيف سيميوطيقا الصورة في تصميم الإعلان الصحفى، رسالة دكتوراة، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، جامعة حلوان، 2011.
- eizat 'ahmad jmal: 'iistratijiya tashkiliya litawzif symywtiqa alsuwrat fi tasmim al'iielan alsahafii , risalatan dukkurat , kuliyat alfunun altatbiqiat , qism al'iielan , jamieat hilwan , 2011.
- هشام ناجى عبد المنعم: استراتيجية تصميمية جديدة للإعلان التلفزيونى فى ظل المتغيرات الثقافية فى المجتمع المصرى، رسالة دكتوراة، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، جامعة حلوان، 2010.
- hisham najaa eabd almnem: 'iistratijiya tasmimiya jadida lil'iielan alttlifzywnaa fa zili alkhilafat althaqafiat fa almujtamae almusraa , risalat dukkurat , kuliyat alfunun altatbiqiat , qism al'iielan , jamieat hilwan , 2010.

6-2 المقالات من الدوريات

- جمال محمد، إيمان. "توظيف النوستالجيا فى بناء الرسالة الإعلانية" دراسة على الإعلان التلفزيونى بمصر: مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المقالة 26، المجلد 3، العدد 10 (2)، الربيع 2018.
- jamal muhamad , 'iyman. "tawzyf alnwstalyja fi bina' alrisalat al'ielany drast ealaa al'iielan altlyfzywna bmsr": Magalet AL Emara w AL Fenoun w AL Elom AL Insania , almajalat 26 , almajalid 3 , aleadad 10 (2) , alrbye 2018.
- سمر هانى السعيد، سمر. "الصدمة فى إعلان الخدمات العامة": مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المقالة 17، المجلد 2، العدد 8، الخريف 2017.
- samar hany alsaeid , smr. "alsadmat fy 'iielan alkhadamat aleamat": Magalet AL Emara w AL Fenoun w AL Elom AL Insania , almajalat 17 , almujalid 2 , aleadad 8 , kharif 2017.

6-3 الكتب الأجنبية:

- Lawrence R. Samuel: motivation research and subliminal advertising in America, university of Pennsylvania press, 2010.
- Jennifer Fleming: The advertising effect "how to change behavior, Oxford university press, Australia, first edition, 2014.

6-4 المواقع الإلكترونية

- <https://www.arts.gov/honors/heritage/fellows/joseph-wilson,6/17/2019>

¹. رأى الباحثة.

². هناء عبد الحلیم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 199.

³. بشير عباس العلاق: مرجع سبق ذكره، ص 592.

- ⁴. طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، ص211.
- ⁵. عزة أحمد جمال: استراتيجية تشكيلية لتوظيف سيميوطيقا الصورة في تصميم الإعلان الصحفى، رسالة دكتوراة، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، جامعة حلوان، 2011، ص179.
- ⁶. هشام ناجى عبد المنعم: استراتيجية تصميمية جديدة للإعلان التلفزيونى فى ظل المتغيرات الثقافية فى المجتمع المصرى، رسالة دكتوراة، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، جامعة حلوان، 2010، ص87-88.
- ⁷. المخطط من عمل الباحثة.
- ⁸. Lawrence R. Samuel: motivation research and subliminal advertising in America, university of Pennsylvania press, 2010, p.152.
- ⁹. Jennifer Fleming: The advertising effect "how to change behavior, Oxford university press, Australia, first edition, 2014, p.46.
- ¹⁰. من عمل الباحثة.
- ¹¹. هشام ناجى عبد المنعم: مرجع سبق ذكره، ص87-88.
- ¹². <https://www.facebook.com/JuhaynaDairy/photos/10/7/2019>.
- ¹³. <https://www.facebook.com/JuhaynaDairy/photos/10/7/2019>.
- ¹⁴. <https://www.facebook.com/JuhaynaDairy/photos/10/7/2019>.
- ¹⁵. <http://klausmartinmichaelis.com/?portfolio=nescafe-instant-connections>, 10/7/2019.
- ¹⁶. <https://www.facebook.com/SignalEgypt/photos/10/7/2019>.
- ¹⁷. https://www.youtube.com/watch?v=wtGnenSS9_o, ramadan2016.
- ¹⁸. <https://www.facebook.com/Almarai Egypt/photos/10/7/2019>.
- ¹⁹. Jennifer Fleming /The advertising effect "how to change behavior"/Ibid/p.48
- ²⁰. <https://www.facebook.com/TelecomEgypt/photos/10/7/2019>.
- ²¹. John O'Shaughnessy and Nicholas Jackson O'Shaughnessy: Persuasion in Advertising, Ibid, p.171.
- ²². <https://www.facebook.com/NidoEgypt/photos/3/7/2019>.
- ²³. John O'Shaughnessy and Nicholas Jackson O'Shaughnessy: Persuasion in Advertising, Ibid, p.168-169.
- ²⁴. <https://www.facebook.com/NidoEgypt/photos/10/7/2019>.
- ²⁵. هو جوزيف ويلسون Joseph C. Wilson أستاذ فى كلية هارفارد لإدارة الأعمال ومؤلف ل20 كتاب آخرها (كيف يفكر العملاء2003) وكتاب (Metaphoria Marketing 2008) وهو صاحب تقنية Zaltman التى توضح التفكير اللاوعى الذى يدفع بالسلوك.
- <https://www.arts.gov/honors/heritage/fellows/joseph-wilson>, 6/17/2019
- ²⁶. John O'Shaughnessy and Nicholas Jackson O'Shaughnessy: Persuasion in Advertising, Ibid, p.171.
- ²⁷. <https://www.facebook.com/NidoEgypt/photos/3/7/2019>.