

التنافر الوجداني وعلاقته بسلوك المتلقي فى الإعلانات التفاعلية**Emotional Dissonance and Its Relationship of the Recipient's Behavior in Interactive Advertising**

أ.د/ مصطفى حسين كمال

أستاذ التصميم بكلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Prof. Dr. Mustafa Hussein Kamal

Professor of design at the Faculty of Applied Arts – Helwan University

mhkamal@excite.com

أ.د/ تامر عبد اللطيف عبد الرازق

أستاذ التصميم بكلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Prof. Dr. Tamer Abdel Latif Abdel Razik

Professor of design at the Faculty of Applied Arts – Helwan University

proftamer@gmail.com

الباحثة/ مونيكا عاطف بنيامين حنا

معيدة بقسم الجرافيك وفنون الإعلان - المعهد العالى للفنون التطبيقية بمدينة السادس من أكتوبر

Researcher. Monika Atef Benyameen Hanna

Teaching Assistant in the Graphics and Advertising Arts Department – The Higher

Institute of Applied Arts – 6th October Citymonikaatef@hotmail.com**ملخص البحث:**

إن دراسة العوامل النفسية التي تؤثر على الفرد من دوافع وإتجاهات وأفكار وغيرها لتغيير سلوكياته تعتبر من الطرق والأساليب الأساسية التي تساعد في عمل رسالة إعلانية تتناسب معه وإنتاج ردود أفعال توافقها، فهي تقوم بإشباع إحتياجاته ورغباته ولها القدرة على إقناعه وتحفيزه لإتخاذ قرارات تجاهها، لذلك يقوم البحث بدراسة مصطلح التنافر الوجداني ومدى تأثيره على دوافع الفرد وإتجاهاته وسلوكياته ويوضح قدرة الإعلان على التعامل معه والإستفادة من هذه النظرية فى تحقيق أهداف الرسالة الإعلانية، فنجد إن دور الإعلان هو تقديم المنتج أو الخدمة أو القضية ويبدأ بعمل مقارنات مع المنتجات المنافسة ويوضح الميزة البيعية التي ينفرد بها المنتج فيخلق حالة من التوتر والإضطراب لدى الفرد وهذا ما يسمى بالتنافر الوجداني فهو عبارة عن معركة وصراع داخلى تنتج عندما يعتقد الفرد شيئاً ولكنه متعارض مع أفعاله لذلك كلما قام الإعلان بتجسيد المشكلة التي تواجه المتلقى كلما زاد الدافع لديه لإيجاد حلول تقلل من هذا الشعور من خلال تغيير السلوك، وتتضح قدرة الإعلان من خلال كيفية تصميم رسائل إعلانية تفاعلية مبتكرة تتعامل مع التنافر الوجداني.

ولأن العالم يتجه إلى التكنولوجيا واستخدام التقنيات الحديثة لذلك تناول البحث هذا المصطلح وإستفادة الإعلانات التفاعلية منه للتأثير على سلوك المتلقى فإن التفاعل هو عبارة عن فعل يحدث بين اثنين أو أكثر ينتج عنه تأثير متبادل لذلك إتجه المصممين إلى الإعتقاد على هذا الأسلوب حتى يصبح المتلقى جزءاً من الرسالة الإعلانية المقدمة وهذا يساعد على سرعة توصيل المعلومة للمتلقى كما إنها تؤدي إلى إتخاذ قرارات سريعة تجاه الرسالة، فإن الهدف الأساسى من الرسالة الإعلانية هى الوصول لمرحلة الإقناع ويأتى ذلك من خلال الإعتقاد على التقنيات والأساليب الجديدة.

الكلمات المفتاحية:

التنافر الوجداني - سلوك المتلقى - الإعلانات التفاعلية.

Abstract:

The study of the psychological factors that affect the individual such as motives, attitudes, ideas and others to change his behaviour is considered as one of the basic ways that help to create an advertising message that suits him and produce corresponding reactions and satisfies his needs and desires and has the ability to persuade and motivate him to make decisions towards them, so the research studies the term emotional dissonance and its effect on the motives of the individual, his attitudes, behaviours and it shows the ability of advertising to deal with it and benefit from this theory in achieving the objectives of the advertising message, We find that the role of advertising is to present the product, service, or issue and begin by making comparisons with competing products and it shows the selling advantage that is unique to the product, thus creating a state of tension and turmoil in the individual. This is called emotional dissonance. It is internal battle that results when a person believes something but is in conflict with his actions, so the more the advertisement embodies the problem facing the recipient, the greater his motivation to find solutions that reduce this feeling by changing the behaviour, and the ability of the advertisement becomes clear through how to design innovative interactive advertising messages that deal with emotional dissonance.

And because the world is turning to technology and the use of modern techniques, so the research dealt with this term and interactive advertisements take advantage of it to influence the behaviour of the recipient. Interaction is an act that occurs between two or more that results in a mutual effect. Therefore, designers tended to rely on this method to make the recipient becomes part of the advertising message presented and this helps to speed up the delivery of information to the recipient, as it leads to making quick decisions about the message. The main objective of the advertisement message is to reach the stage of persuasion, and this comes by relying on new technologies and methods.

Key Words:

Emotional Dissonance – Behavior of the Recipient – Interactive Advertising.

مقدمة:

يلعب الإعلان دوراً هاماً فى التأثير على الأفكار والمعتقدات ويسعى إلى تغييرها لدى المتلقى فهو يعمل على توجيه السلوك نحو كل ما هو جديد ومختلف ويساعد فى إتخاذ قرارات مناسبة، ولأن الإعلان يتطور بسرعة كبيرة لمواكبة التكنولوجيا فقد ظهرت طرق جديدة لتقديم الرسائل الإعلانية وهى الإعلانات التفاعلية التى تعتمد على التقنيات والأساليب الحديثة والمتطورة والأكثر فاعلية لجذب إنتباه المتلقى وهى تلبى رغباته وإحتياجاته بصورة أسرع من الطرق التقليدية، وهذا يساعد المصممين على إبتكار رسائل إعلانية غير تقليدية تواكب العصر والتكنولوجيا وطبيعة الجمهور الموجه له الإعلان من خلال تحقيق الإقناع بها فينتج عن ذلك تغيير الأفكار والإتجاهات والسلوكيات لكى يتعامل مع حالة التنافر الوجدانى التى تحدث للمتلقى نتيجة تعارض الإتجاهات والمعتقدات مع السلوك الناتج للوصول إلى أعلى درجات التأثير على سلوك المتلقى وتغييره ليتلائم مع الإتجاه الجديد المقدم خلال الرسالة الإعلانية والعمل على إزالة الشعور بحالة الإضطراب والقلق الناتجة من التنافر الوجدانى.

مشكلة البحث:**تكمن مشكلة البحث فى محاولة الإجابة على التساؤلات الآتية:**

- (١) كيف يمكن التعامل مع التنافر الوجدانى وتحقيق استجابة تجاه الرسالة الاعلانية ؟
- (٢) هل تحقق الاعلانات التفاعلية قدراً من الإقناع تؤثر به على سلوك المتلقى ؟

أهداف البحث:**يهدف البحث إلى:**

- (١) التعرف على مفهوم التنافر الوجداني ومعرفة العوامل التي تؤثر عليه ومدى فاعليتها في الإعلانات التفاعلية.
- (٢) الاستفادة من التنافر الوجداني لعمل رسالة إعلانية تحقق الإقناع بالإتجاه الجديد وتساعد في تغيير سلوك المتلقى.

فروض البحث:**يفترض البحث:**

- (١) وجود علاقة مباشرة بين التنافر الوجداني وسلوك المتلقى تؤثر عليه فنجدا كلما زادت قوة التنافر الوجداني في الرسالة الإعلانية كلما زاد عامل التحفيز لتغيير السلوك وإتخاذ قرارات تقلل من هذا الشعور.
- (٢) إمكانية تكوين رسائل إعلانية جديدة من خلال استخدام الأساليب والتقنيات الحديثة في الإعلانات التفاعلية تتعامل مع حالة التنافر الوجداني التي يتعرض لها المتلقى.

أهمية البحث:

تتمثل أهمية هذا البحث في دراسة مفهوم التنافر الوجداني وكيفية الاستفادة من هذه الحالة التي تصيب المتلقى من خلال خلق رسائل إعلانية مبتكرة تستخدم الأسلوب التفاعلي لتحقيق الإقناع بها والسعى لتغيير السلوك ليتلائم مع الإتجاهات النفسية له وإزالة الشعور بالتنافر.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي لمعرفة دور التنافر الوجداني في التأثير على سلوك المتلقى من خلال الإعلانات التفاعلية.

مفهوم التنافر الوجداني (Emotional Dissonance):

يعتبر التنافر الوجداني حالة نفسية تنتج بسبب تعارض المعتقدات في ذهن المتلقى^(٢٢) وحدوث تناقض بين ما يدركه الفرد وبين الفعل الذي يقوم به^(٢٣)، فإن عالم النفس الإجتماعي (ليون فيستنجر * Leon Festinger) هو صاحب نظرية التنافر^(١٨) ووصفها بأنها عدم التناغم بين الإتجاهات والسلوكيات فهي حالة من التوتر والإضطراب والإجهاد العقلي تؤدي إلى حالة من عدم الراحة يعاني منها الفرد عندما يحمل أكثر من معتقد أو فكرة أو ينتج ردود أفعال متناقضة عن إتجاهاته^(١٧). فإن الهدف الأساسي من دراسة التنافر الوجداني هي الحاجة لإنهاء حالة التضاد بين السلوك والمعتقد إما من خلال تغيير الإتجاه أو التأثير على السلوك للوصول إلى حالة التوازن^(١١).

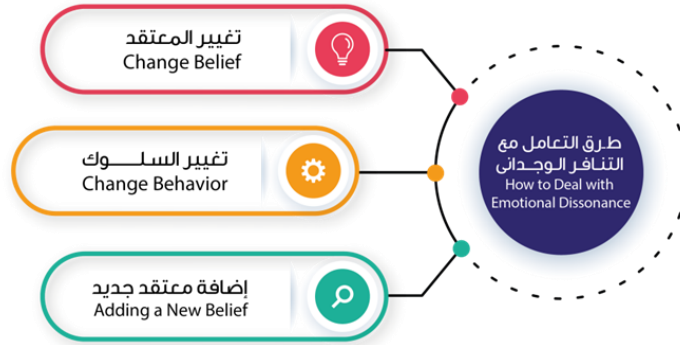
أساليب تساعد على إزالة الشعور بالتنافر الوجداني:

تتلخص طرق التعامل مع التنافر الوجداني من خلال الأتي:

- (١) **تغيير المعتقدات:** يقوم الفرد بتغيير أفكاره ومعتقداته لتلائم مع السلوك وإزالة التنافر فإن كان الفرد يمتلك معتقدات راسخة وثابتة ففي هذه الحالة لم يتمكن الفرد من تغييرها، لذلك تعتبر هذه الطريقة من أسهل الطرق لإزالة التنافر إلا إنها من الطرق التي لا يتم استخدامها كثيراً.

(٢) تغيير السلوكيات: عندما يقوم الفرد بأفعال تتناقض مع معتقداته فيشعر بحالة من القلق والذنب، لذلك يسعى الفرد جاهداً لتغيير سلوكياته لإزالة الشعور بالتناقض.

(٣) إضافة معتقد جديد: تتمثل في إضافة معلومات جديدة تتناسب مع الفعل أو السلوك الذي يقوم به الفرد، حتى يصبح المعتقد والسلوك متوافقين وهي تعتبر من أكثر الطرق استخداماً^(١٢) لأن الأفراد يجدوا إنها طريقة لتبرير أفعالهم الخاطئة ويلتمسوا الأعداء لأنفسهم، يتضح في المخطط رقم (١) طرق تتعامل مع حالة التناقض الوجداني.



مخطط رقم (١)*

(مخطط يوضح طرق التعامل مع حالة التناقض الوجداني)

وهذا لا يمنع وجود فئة من الأفراد قادرة على تغيير سلوكياتها ولكنهم في حاجة إلى دافع وحافز قوى، وعندما يدرك الفرد بأنه بدل إحد معتقداته وغيرها يشعر بنوع من الألم وتختلف درجته على مدى أهمية هذا المعتقد^(١٢)، فإن كانت قوة المعتقد الجديد متساوية مع ما كان من قبل ولكن غير متوافقين تشد حدة التناقض، ولإن الأفراد بطبيعتهم يتجهون لإيجاد تطابق بين إعتقاداتهم وآرائهم وسلوكياتهم فحينما يوجد تضارب بين الإعتقادات والسلوكيات على الأرجح سيتم تهدئة الإعتقاد الذي قام الفرد بتبديله ويتم تغيير السلوك بما يتلائم مع المعتقد الراسخ، لذلك يمكن تغيير السلوك إذا كان هناك حافز قوى لتغييره^(٤).
فذلك يقوم الإعلان بالاستفادة من هذه الحالة من خلال عمل أفكار إعلانية جديدة ومبتكرة لتثير إنتباه المتلقى وتحفزه ليقتنع بتغيير سلوكه حتى يتوافق مع معتقداته السليمة أو عمل صدمة بصرية من خلال إظهار النتائج والعواقب المترتبة على سلوكياته الخاطئة، ففي شكل رقم (١) قامت شركة (Pantene) بعمل فكرة إعلانية جديدة توضح مدى قوة المنتج وقدرته على إعطاء لمعان للشعر من خلال إظهار زهرة عباد الشمس تتبع أثر الإضاءة ليلاً متجهة إلى الغرفة وذلك بسبب استخدام المنتج.



شكل رقم (١)^(٤)

(إعلان من شركة (Pantene) يوضح قوة المنتج)

مفهوم السلوك (Behavior):

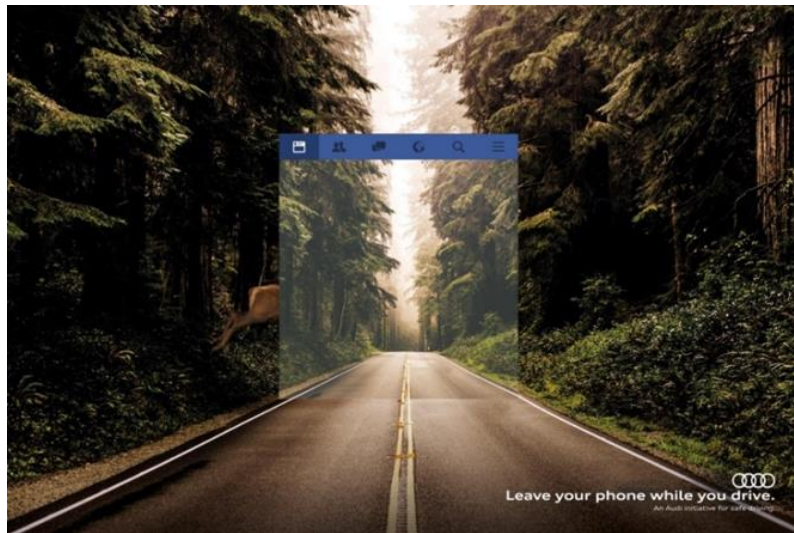
هو عبارة عن ردود الأفعال التي تصدر من الأفراد بسبب الضغوطات التي يتم التعرض لها كما إنها تؤثر على الحالة النفسية فيقوم بالاستجابة عن طريق حل المشكلات أو إشباع الحاجات والرغبات أو إتخاذ القرارات المناسبة^(٥)، ويمكن تعريفه بأنه مجموعة من القرارات التي يتخذها الفرد لشراء أو استخدام منتج أو خدمة معينة تشبع احتياجاته المتغيرة باستمرار^(٦).

ويعرف سلوك المستهلك بأنه تصرف إنساني يتأثر بعوامل نفسية وإجتماعية وإقتصادية فهو نشاط عقلي وبدني يقوم به الفرد نتيجة دوافع لديه ويشمل على عملية تقييم للمنتجات والخدمات وعمل مقارنة بين المنتجات المنافسة للوصول إلى أفضلهم، فهذا المصطلح يقصد به كل تعاملات الفرد مع المنتج أو الخدمة إذا كان اختيار أو شراء أو تقييم^(٢)، لذلك تهتم الشركات والمؤسسات بدراسة دوافع المتلقين لمعرفة القوى التي تحرك سلوكهم نحو الشراء أو الإمتناع عنه^(٣)، ولأن المتلقى هو حجر الزاوية في النشاط التسويقي الحديث لذا تهتم الشركات والمؤسسات بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين لنجاحها وزيادة مبيعاتها التي تمنحها القدرة على البقاء والاستمرار وكسب الولاء لدى عملائها^(٦).

علاقة التنافر الوجداني بالسلوك:

تعتمد نظرية التنافر على معرفة دوافع الفرد وأفكاره وإتجاهاته ودراسة الحالة النفسية التي يمر بها لإيجاد حلول مناسبة للمواقف المختلفة عن طريق عمل تغيير في سلوكيات الأفراد لكي تتوافق مع معتقداتهم، فيقوم الإعلان بالاستفادة من الموضوعات التي تصيب الفرد بهذه الحالة فتعمل على توجيه رسالة إعلانية تؤكد على إتجاهاته وتحثه على إنتاج ردود أفعال (السلوك) يتلائم مع الإتجاه وإحداث شعور بالتوافق والإتزان^(٤).

فقد قدمت شركة (Audi) فكرة تحث على عدم استخدام الهاتف أثناء القيادة وتوضيح الكوارث الناتجة من فعل ذلك، حيث إنها قامت بدراسة الحالة النفسية للأشخاص ومعرفة مدى علمهم بأنهم يفعلوا السلوكيات الخاطئة وإنه يتناقض مع آرائهم وإتجاهاتهم فينتج شعور بالتنافر لذلك قامت الشركة بتقليل هذا الشعور من خلال التأكيد على النتائج التي يمكن حدوثها وحثهم على عدم تنفيذ هذا السلوك ليتلائم مع إتجاهاتهم ويتضح ذلك من خلال إظهار شكل تطبيق (Facebook) يحتوى على صورة تشبه الطريق الذي يسير فيه الشخص ولكنه لا يرى ما يعبر هذا الطريق بسبب استخدام الهاتف أثناء القيادة فذلك يؤدي إلى ارتكاب الحوادث، كما هو موضح في الشكل رقم (٢).

شكل رقم (٢)^(٢٥)

(إعلان من شركة (Audi) تحث على عدم استخدام الهاتف أثناء القيادة)

فنجذ عندما يشعر الفرد بعدم الإرتياح وهو يقوم بتجربة أو سلوك مختلف يهدد معتقداته تنشأ حالة التنافر الوجداني بسبب الإختلاف الذى يدركه الفرد بين ما يجب القيام به وهى القاعدة التى نشأ عليها وما لم يفعله الفرد دائماً والمقصود به السلوك المضاد فلذلك يواجه صعوبة فى تغيير هذه السلوكيات السابقة^(٢٠)، لذلك يعتبر التنافر الوجداني له وظيفة تحذير وإخطار عندما يدرك الفرد بعدم التوافق.

حيث أن التنافر الوجداني يعكس حالة الصراع الدائم بين الجانب الداخلى للفرد والسلوك الناتج لذلك يتطلب أن يستخدم الفرد أساليب لإدارة المشاعر والمزيد من الجهد والسيطرة والمهارة حتى يتم تقليل حالة التنافر^(١٩).

كيفية التعامل مع التنافر الوجداني وقدرته على تغيير السلوك:

نجد إن الشعور بالتنافر الوجداني ينعكس على أداء الفرد ويؤثر على مشاعره وأفعاله^(٩) ويتضح ذلك عندما يتم إتخاذ قرارات تتسم بالصعوبة أو قول أو فعل شئ يتعارض مع المعتقدات الخاصة به أو يتعرض الفرد لمجموعة من المعلومات المتضاربة، فيقوم الفرد بتغيير سلوكياته وإتخاذ قرارات للتقليل من هذا الشعور.

ولكى يتم تغيير السلوك يتطلب من الفرد رفض البدائل الأخرى وإتخاذ قرار يتناسب مع إحتياجاته، فيمكن حدوث تنافر بعد مرحلة إتخاذ القرار ويعتمد مقدار التنافر على مدى أهمية القرار وجاذبية البدائل المرفوضة، فنجد إن كلما زاد عدد البدائل التى يأخذها الفرد فى الإعتبار قبل الشراء وزادت السمات الإيجابية لها زادت نسبة التنافر التى تحدث للمتلقى بعد الشراء، وأيضاً يحدث هذا الشعور عندما يعلم الفرد بوجود منتج معين متميز عن المنتجات المنافسة له ولكن تم تحفيزه لشراء منتج أقل فى الجودة، وكما نعلم أن للفرد الحرية الكاملة فى إتخاذ قراراته فيقوم باختيار البديل الخاطئ نتيجة للتعرض لعوامل تحفيزية قوية، فلذلك يزيد حجم الحافز على شراء المنتج الأقل جودة وزيادة الحرية التى يتمتع بها الفرد فى رفض المنتجات المتفوقة زاد مقدار التنافر بعد عملية الشراء.

ومن الضرورى التعامل مع حالات التنافر بإختلاف أسباب حدوثها والإستفادة منها فى عمل رسائل إعلانية تؤكد على المميزات المرغوبة للمنتج المختار وبالتالي يساعد على تقليل التنافر بعد الشراء وهذا يساعد على خلق ولاء وثقة تجاه العلامة التجارية فتزيد من إحتماالية إعادة استخدام المنتج المعلن عنه ويكُون المتلقى مجموعة من الإنطباعات لهذه العلامة ويتم تعزيز المنتج من خلال عملية الشراء المتكررة وهى تزيد من فرصة الشراء لنفس المنتج مرة أخرى.

ولإن تأثير الإعلان على سلوك المتلقى يقل تدريجياً مع مرور الوقت بسبب كثرة الرسائل الإعلانية التى يتعرض لها فلذلك يهتم المعلنون بتقديم العروض والتخفيضات فى تصميم رسائل إعلانية لتعزز من منتجاتهم عن طريق إقناعهم، ويأتى ذلك بعد دراسة موقف المتلقى وملاحظة تفضيلاته للمنتجات التى يتأثر بها نتيجة تعرضه للجهود الإعلانية للمنتجات المنافسة^(٢١)، فيمكن للرسالة الإعلانية التأكيد على سلوك المتلقى من خلال تقديم بعض العروض التى تتوافق مع معتقداته وأفكاره وتحفزه ويتضح ذلك فى إعلان شركة (Souq) الذى أعتمد على التخفيضات كأحد العناصر الأساسية التى تتوافق مع ميول المتلقى من خلال استخدام العبارات التى توضح العروض وتوقيتها وأيضاً استخدام المنتجات المتاحة التى يمكن الحصول عليها، كما هو موضح فى الشكل رقم (٣).



شكل رقم (٣) (٣٨)

(إعلان من شركة (Souq) توضح العروض والتخفيضات على المنتجات المختلفة)

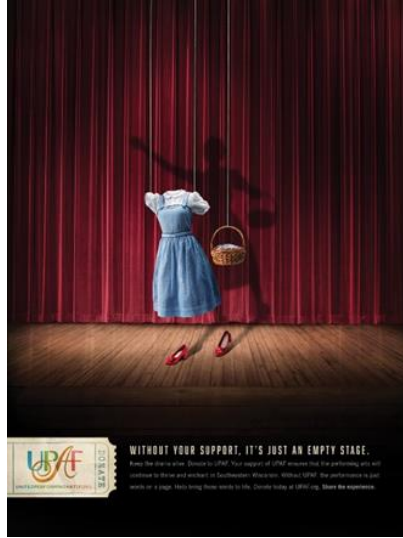
بعض الجوانب السيكلوجية التي يستخدمها الإعلان للتأثير على سلوك المتلقى والحد من قوة التنافر الوجداني: **(١) الغرائز:** تعتبر الغريزة المحرك الأساسي للسلوك الإنساني وتتطلب إستجابة للمثير فهي عبارة عن استعداد فطري ونفسى يدفع الفرد إلى عملية الإدراك والشعور بالإنفعال لمواقف معينة فيحفز المتلقى بإتخاذ قرار معين لكي يشبع رغبته^(١)، فإن غريزة حب البقاء واحدة من الغرائز التي يهتم الإنسان بها لذلك يقوم الإعلان بتناولها بأن يحث المتلقى بأهمية الحفاظ على حياته وتجنبه للعديد من الأمراض التي يمكن أن يتعرض لها فقد تم التعبير عن ذلك من خلال استخدام شكل الكبسولة تحتوى على امرأة حامل فى منزلها لأنها تعتبر من أكثر الأفراد عرضه للإصابة بسبب قلة مناعتها وكأنها تحافظ على حياتها من التعرض للإصابة بفيروس كورونا (Covid-19)، كما هو موضح بالشكل رقم (٤).



شكل رقم (٤) (٢٦)

(إعلان يقوم بتوعية الفرد للحفاظ على حياته من فيروس كورونا)

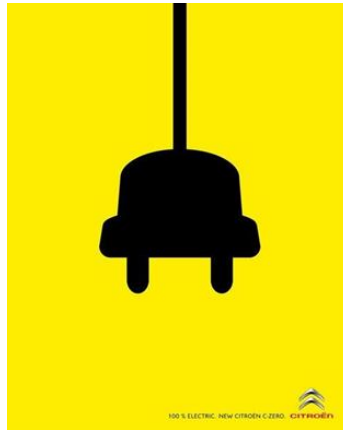
٢) العواطف: وهى إنفعالات نفسية تخاطب الجانب الوجدانى لدى الفرد الذى يؤثر على المشاعر أكثر من العقل والتفكير، فعند إثارة هذه المشاعر بشكل إيجابى تكون خطوة ناجحة لجذب إنتباه المتلقى نحو الإعلان والمنتج المعلى عنه^(١٠)، فنقوم المؤسسات بتوضيح النتائج السلبية التى يمكن حدوثها من خلال عناصر بصرية صادمة فيتأثر بها المتلقى ويبدأ بإتخاذ قرارات نحوها فقامت الرسالة الإعلانية بالتعبير عن ذلك من خلال إختفاء الأشخاص الذين يقوموا بعمل عروض فنون الأداء على المسارح بسبب عدم التمويل المستمر لهم، كما هو موضح بالشكل رقم (٥).



شكل رقم (٥)^(٢٧)

(إعلان عن مؤسسة تدعم فنون الأداء وتحرض على عدم إختفائه من خلال التمويل المستمر)

٣) الحيل العقلية اللاشعورية: يرى فرويد* إن من العوامل الأساسية التى تحدد سلوك المتلقى هى عوامل لا شعورية، فننتج الأفعال نتيجة لمخاطبة العقل بطريقة غير مباشرة لذلك يلتجئ المعلنين لاستخدام رسائل خفية فى الإعلانات لمخاطبة اللاشعور فيمكن أن يتحقق ذلك من خلال استخدام عناصر غير مرئية بطريقة مباشرة ولكنها تؤثر على قراراته وتجعله يقوم بأفعال تتناسب معها^(١٠) ويتم إتباع هذا الأسلوب عندما يعرض منتج جديد فى الأسواق وينتظروا من المتلقين تقبل هذا الفكر الجديد كما فعلت شركة (Citroen) التى قامت بتقديم سيارة جديدة تعمل بالكهرباء وإظهار السيارة بطريقة غير مباشرة على هيئة مساحة سوداء تعبر عن شكل السيارة ومكبس الكهرباء وهذا يؤثر على اللاشعور عند المتلقى فيقوم بالإستجابة تجاه المنتج، كما هو موضح بالشكل رقم (٦).



شكل رقم (٦)^(٢٨)

(إعلان عن سيارة (Citroen) جديدة تعمل بالكهرباء)

وكذلك قدمت شركة (JBL) إعلان يقوم بإظهار المنتج بطريقة غير تقليدية وعبرت عن ذلك باستخدام شخصيات ورموز معروفة (Donald Trump & Kim Jong-un) وهذا يدل على مدى قدرتها على حجز الأصوات الخارجية والإنعزال عن العالم الخارجي، كما هو موضح بالشكل رقم (٧).



شكل رقم (٧) (٢٩)

(إعلان عن سماعات (JBL) توضح قوة صوتها ومدى قدرتها على حجز الأصوات الخارجية)

فيوضح إنه يوجد بعض الجوانب النفسية التي تنتج عنها بعض الأفعال والسلوكيات التي تجعل الإعلان يستفيد منها للتخلص من حالة التنافر والشعور المتناقض للمتلقى من خلال التأثير على الإتجاهات النفسية للحصول على أفعال متوافقة، فيقوم الإعلان بتوجيه رسائل إعلانية لتغيير السلوكيات وإتخاذ القرارات التي تتلائم مع الإتجاهات والمعتقدات.

الإعلانات التفاعلية (Interactive Advertising):

يمكن تعريف التفاعل بأنه فعل معين يحدث بين اثنين أو أكثر من الأشياء فينتج تأثير متبادل^(٧)، بينما الإعلانات التفاعلية فهي من أهم الأنشطة الترويجية التي تحقق الأهداف في عملية الإتصال الإعلاني، فهي عبارة عن عملية إتصال ذو إتجاهين بين المعلن والمتلقى يتفاعل ويتشارك فيها الفرد لتحقيق قدر من التفاهم عن طريق تبادل المعلومات والآراء وينتج عن ذلك إستجابات وردود أفعال متوافقة مع الرسالة الإعلانية^(١٣)، والهدف منها إشعار المتلقى بأنه جزء من العلامة التجارية التي يسوق لها وهذا يساعد في جعل المتلقى أكثر تفاعلاً معها^(١٥).

تعتبر الإعلانات التفاعلية تغييراً للأسلوب التقليدي للإعلان الذي يعتمد على عرض منتج أو خدمة أو فكرة بطريقة معينة لكي يتذكرها الجمهور، فقد تطورت فكرة الإعلان وأصبحت تعتمد على التجربة الشخصية التي يمر بها المتلقى فيقوم بتقديم تعليقات بشكل مباشر أو غير مباشر عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

وبسبب ظهور التقنيات التكنولوجية الحديثة تم الإعتماد على الأساليب التفاعلية كطرق مختلفة لتقديم الرسالة الإعلانية وتزداد فاعليتها نتيجة للتقدم^(١٣)، ويتضح ذلك من خلال تطوير الفكرة الإعلانية المقدمة للمتلقى وإتباع نظام له القدرة على تنمية المشاركة لدى المتلقى وتحقيق درجة أعلى من التفاعلية والإتصال لذلك نلاحظ التزايد المستمر على استخدام الإعلانات التفاعلية كوسيلة إتصال بالجمهور لتحقيق أهداف متعددة منها تعزيز العلاقة بين المتلقى والعلامة التجارية والتأثير على سلوكياته وقراراته الشرائية^(٨).

خصائص الإعلانات التفاعلية:

- (١) التفاعلية (Interactivity): وهي خاصية جعلت المتلقى له القدرة على تبادل المعلومات والتحكم والتعديل وإبداء الرأي، فأصبح له دور تجاه الرسالة الإعلانية، فيقوم بالمشاركة وعدم التلقى السلبي.
 - (٢) تعدد الوسائط (Multimedia): إن إضافة الوسائط المتعددة في الإعلان كالصوت والفيديو تعتبر من العوامل التي زادت من فاعلية الإعلان التفاعلي ويساعد على جذب إنتباه المتلقى.
 - (٣) التخصيص (Personalization): وهي ميزة جعلت المتلقى يشعر بأن الإعلام موجه إليه عن طريق مخاطبته والإهتمام برغباته الشخصية لذلك يقوم بالتفاعل مع الإعلان.
- بعض الأساليب التي تعتمد عليها الإعلانات التفاعلية لتوصيل الرسالة الإعلانية:
- (١) أسلوب المفاجأة: وأحياناً تصل إلى الصدمة في توصيل الرسالة الإعلانية والتي تعتبر محاولة من المصمم لمخاطبة مشاعر وعواطف الجمهور المتلقى لحثهم على ردود أفعال إيجابية تجاه الإعلان.
 - (٢) الأسلوب الدرامي: وهو يعتمد على أسلوب الدراما والتمثيل في تقديم الفكرة الإعلانية.
 - (٣) الأسلوب الواقعي: ويستخدم هذا الأسلوب لمخاطبة الجمهور حول بعض القضايا الإرشادية المختلفة.
 - (٤) الأسلوب الوجداني أو الإنساني: وهو يعتمد على مخاطبة المشاعر والعواطف الإنسانية لدى المتلقى^(١٤).

مميزات الإعلانات التفاعلية:

- (١) يعتبر وسيلة أكثر فاعلية من استخدام الإعلانات التقليدية.
- (٢) يساعد الإعلان التفاعلي على إنتاج إستجابات وردود أفعال فورية من المتلقين.
- (٣) يعمل على رسوخ الرسالة الإعلانية في ذهن المتلقين.
- (٤) لديه القدرة على توصيل أكبر عدد من المعلومات للمتلقين^(١٣).

العوامل المؤثرة على فاعلية الرسالة الإعلانية التفاعلية:

يوجد عوامل تؤثر على قدرة الرسالة الإعلانية في التأثير والتغيير، يمكن تقسيمها إلى:

- (١) البيئة: وهي كافة الظروف الإجتماعية والإقتصادية المحيطة التي تساعد الرسالة الإعلانية على التغيير أو التأثير، وأيضاً هي جميع القوى الخارجية والمؤثرات التي يمكن أن تؤثر على المتلقى كما حدث في العام الماضي بظهور فيروس كورونا (Covid-19) الذي أثر على جميع المجتمعات إقتصادياً فبالتالي أثر على نوعية الرسالة الإعلانية التي يتم تقديمها وهي الحث على النظام الإلكتروني في جميع المجالات حتى تتمكن الرسالة من تغيير إتجاهات المتلقين لتلائم مع الفكر الجديد ثم بعد ذلك تعمل على تغيير السلوك، والمقصود بالبيئة أيضاً بأنها اختيار المواقع والأماكن التي يمكن أن يستفيد منها المعلن لوضع الأفكار الإعلانية ويستطيع المتلقى التفاعل مع ما يتم تقديمه.
- (٢) الوسيلة الإعلانية: وهي تشمل العوامل المتعلقة بتنوع الوسائل ومصادقيتها كوسائل التواصل الإجتماعي التي أصبحت واحدة من الطرق الهامة للتسويق عن مختلف المنتجات والخدمات وتلائم مع العصر وتساعد على إتخاذ قرارات شرائية سريعة وإستجابات من خلال تفاعل المتلقى معها.

٣) الرسالة الاعلانية: وهى قدرة الرسالة على الإقناع والجاذبية والتكرار والتنوع وإشباع حاجات المتلقى وفى الوقت الحالى إتجه المعنلين لاستخدام الإعلانات التى تحفز الجمهور على التفاعل معها من خلال الإستفادة من التقنيات الجديدة التى تجذب الجمهور حتى يقوم بالتفاعل مع الإعلان بعد تحقيق الإقناع بالرسالة الاعلانية.

٤) المتلقى: حيث أن الأفراد يختلفون فى ثقافتهم وخبراتهم، فيمكن إن تتغير إستجابة المتلقين لنفس الرسالة الاعلانية نظراً لحالتهم الإجتماعية والنفسية والإقتصادية عندما يتم تعرضهم للرسالة^(٣٠)، فنجد فى المخطط رقم (٢) إيضاح للعوامل التى تؤثر على الرسالة الاعلانية.



مخطط رقم (٢)*

(مخطط يوضح العوامل المؤثرة على فاعلية الرسالة الاعلانية فى الإعلانات التفاعلية)

لذلك نلاحظ التأثير على المتلقين نتيجة التعرض للرسالة الاعلانية حيث إنه توجد علاقة بين الرسالة وسلوك المتلقى وتختلف نتائجها على حسب الظروف الإجتماعية والنفسية والثقافية للفرد.

يمكن للرسالة الاعلانية أن تساعد على حدوث تنافر وجدانى لدى المتلقى من خلال إضافة معلومات جديدة التى تعمل على تغيير الإتجاهات النفسية أو تقوم بتغيير سلوكه من خلال التأثير على معتقداته للحصول على إستجابات للمؤثرات المختلفة^(٣٠)، وهذا يتضح فى إعلان بنك (CIB) عندما قدم بيانات جديدة تساعد على تحفيز المتلقين والإستفادة من التكنولوجيا وعدم استخدام الطرق التقليدية فى الدفع والتوجه إلى كل ما هو جديد ومعاصر وحثهم على استخدام البطاقات الإئتمانية كما تم توضيحها فى الإعلان وأكد على ذلك من خلال العروض والخصومات المقدمة عن طريق الفواتير التى تخرجها الماكينة الخاصة بها حيث أن هذا الأسلوب من العوامل الأساسية التى تعمل على تغيير سلوكيات المتلقى تجاه الإعلان فيقوم بإتخاذ قرارات نحوه، كما هو موضح فى الشكل رقم (٨).



شكل رقم (٨) (٣١)

(إعلان من بنك (CIB) يحفز المتلقين على استخدام البطاقات الإئتمانية)

كما يمكن للرسالة الإعلانية أن تتوافق مع اتجاهات المتلقى وتعزز ذلك عن طريق تشجيعه وتحفيزه بطريقة مستمرة وهذا يتضح في إعلان شركة (Nike) الذي أعتمد على التأكيد على المعتقدات التي يؤمن بها المتلقى من خلال استخدام العبارات اللفظية بطريقة مبتكرة لتوصيل الهدف من الرسالة الإعلانية كما استخدام شخصية فتاه تلعب واحدة من ألعاب القوى للتأكيد على الفكرة المقدمة، كما هو موضح في الشكل رقم (٩).



شكل رقم (٩) (٣٧)

(إعلان من شركة (Nike) يقوم بتشجيع المتلقين)

أسباب حدوث تنافر وجدانى فى تصميم الرسائل الإعلانية وطرق التعامل معها:

يعتمد تصميم الإعلان على فهم العواطف والمشاعر والدوافع والإتجاهات النفسية لدى المتلقى لتقديم رسالة إعلانية تعمل على زيادة الإقناع فتتولد ردود أفعال متوافقة معها، ويأتى ذلك من خلال دراسة نظرية التنافر فيمكن أن يكون الهدف من الإعلان هو إثارة التنافر الوجدانى عن طريق خلق حالة من عدم الراحة عند تقديم معلومات جديدة كمرحلة تمهيدية تجعله مستعداً لتقبل الرسالة الإعلانية التى تساعده على التخلص من هذا التوتر النفسى بعد الاختيار من البدائل المتاحة التى تقوم بإشباع رغباته فيقوم بإستجابة ملائمة مع المنتج المعلن أو الخدمة أو القضية، ويمكن أن يأتى الإعلان لكى يصل إلى حلول للمشاكل التى تواجه المتلقى فيقوم بتغيير سلوكياته لتلائم مع معتقداته فيتم عمل رسائل إعلانية لإزالة الشعور بالتنافر الوجدانى، لذلك نجد إن:

- كلما كانت الرسالة الإعلانية أكثر إرتباطاً بالمستقبل كلما أصيب المتلقى بقدر كبير من التنافر وزادت إتجاهاته الإيجابية لشراء المنتج المعلن عنه^(٦).

فيعرف التنافر الوجدانى بأنه حالة ذهنية لدى الفرد الذى يحمل أفكاراً متعارضة ومتناقضة فتقوم بتحفيظه لإيجاد حلول وإحداث توافق بين وجهات النظر والحث على إتخاذ قرارات مناسبة ومتلائمة مع المعتقدات، فإذا حدث إختلاف بين وجهة نظر المتلقى والرسالة الإعلانية بسبب حالة التنافر التى يتعرض لها يمكن أن يقوم برفض المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وفى بعض الأحيان يضطر المتلقين بالموافقة على بعض العروض المقدمة فى الرسائل الإعلانية لتجنب النظر إليهم كأشخاص غير متطورين، فهذه الرغبة تحفز على الشراء أو التفاعل نحو القضية للقضاء على حالة التنافر^(٣٢)، ولأن طبيعة المتلقى تسعى دائماً للحصول على أفضل المنتجات والخدمات بأقل التكلفة فبالتالى يقوم بعمل مقارنات بين ما تم اختياره والبدائل الأخرى المنافسة له فى السوق قبل وبعد إتخاذ القرار، ولأن لا يوجد منتج أو خدمة تتصف بالكمال فلكل منهما مميزات وعيوب مما يجعل المتلقى فى حالة من عدم الرضا لإدراكه بأنه يوجد منتج يتفوق على غيره بعد قيامه بعملية الشراء وهذا من أسباب حدوث التنافر الوجدانى.

فمن المحتمل أن يواجه الفرد أفكار ومعتقدات تختلف عن طريقة إدراكه لها نتيجة التعرض لوسائل إعلانية أو تأثيرات تسويقية متنوعة، لذلك يلجأ المعلنون لتقديم رسالة إعلانية تقوم بمحاولة إقناع المتلقى بأن حياته لا تكتمل بدون منتجاتهم أو خدماتهم عن طريق توضيح التناقضات بين النسخة المثالية وحياته الواقعية التى تنتج شعور بالتنافر لأن الفرد يريد أن يرى نفسه فى هذه الظروف المثالية ولكنه لا يستطيع استخدام هذه المنتجات أو الخدمات فى الوقت الحالى، ولكن مع تكرار الرسالة الإعلانية يمكن أن نصل إلى إستجابات متوافقة معها، لذلك يعتبر التنافر الوجدانى أداة يستخدمها المعلنون لإقناع المتلقى والتأثير عليه وإحداث قرارات شرائية تجاه المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

فعند التعرض لذلك تظهر بعض الإختيارات التى يمكن على الفرد القيام بها وهى إما رفض الرسالة الإعلانية وهذا ما يفعله الأشخاص ذو عقلية قوية، أو يمكن حل التنافر من خلال قبول الرسالة ويتم تغيير السلوك عن طريق شراء المنتج أو الخدمة، أو يتم قبول الرسالة ويترتب على ذلك تغيير المعتقد بان الفرد يتقبل حياته كما هى بدون المنتج أو الخدمة المقدمة فى الإعلان.

فلاحظ إنه كلما كانت الرسالة الإعلانية أكثر إقناعاً كلما أشدت قوة التنافر وأصبحت أكثر إصراراً لتغيير سلوك المتلقى، وتستخدم بعض الشركات هذا الأسلوب للتسويق عن نمط حياة وعقلية مرتبطة بالعلامة التجارية لأنها تؤمن بها وتدعمها لأن المتلقى يريد الحصول على هذا النمط من الحياة أو العلامة التجارية^(٣٣).

الدراسة التحليلية:

الإعلان الأول:



شكل رقم (١٠) (٣٤)

توصيف الإعلان:

Indoor Advertising.	نوع الإعلان	١
إعلان من تطبيق (Viva Cash) يحفز المتلقي أن يقوم بتحميل التطبيق الجديد باستخدام رمز الإستجابة السريع (QR Code) ويوضح سهولة حصول المتلقي عليه وقدرته على شراء المنتجات من خلال الدفع الإلكتروني كما إنه يوفر بعض الخصومات.	موضوع الإعلان	٢
Download Viva Cash today and enjoy exclusive savings on your favorite designer brands.	إسم الحملة	٣
٢٠١٩م.	سنة النشر	٤
Manama, Bahrain.	وكالة الإعلان	٥

تحليل الإعلان:

تقوم فكرة الإعلان على استخدام رمز الإستجابة السريع (QR Code) للحصول على التطبيق الجديد وتقوم الرسالة الإعلانية بتحفيز المتلقي للإستفادة من الخصومات عند إقتناء المنتجات عندما يتم تحميل التطبيق، فجد إن الإعلان يعتمد على أسلوب التفاعل لإقناع المتلقي بالمزايا التي يوفرها هذا التطبيق وهي قدرته على الدفع إلكترونياً، فهو يسمح له بأن يقوم بتحميل التطبيق مباشرة وهذا يعمل على حدوث توافق بين الإتجاه والسلوك من خلال إمكانية الحصول على التطبيق بطريقة سريعة وبسيطة كما إنه يساعد على تحفيز المتلقي لإستخدامه عند شراء المنتجات المختلفة.	الفكرة	١
--	--------	---

٢	الشكل	يعتمد الشكل على استخدام رمز الإستجابة السريع (QR Code) والمنتج الذى يمكن إقتنائه لى يحفز المتلقى لاستخدام التطبيق الجديد وتوضيح فكرة الخصومات التى يحصل عليها المتلقى عند شراء المنتجات المفضلة لديه عن طريق هذا التطبيق.
٣	اللون	تم استخدام درجات خفيفة فى الخلفية لإظهار فكرة الرسالة الإعلانية وأتعد على درجات اللون الأزرق لأنه يدل على قدرة المتلقى فى الحصول على المنتج وتشجيعه لتحميل التطبيق الجديد والتسهيلات التى يوفرها له.
٤	الإبداع	فقد أتمدت وكالة الإعلان على استخدام رمز الإستجابة السريع (QR Code) مما يساعد على لفت نظر المتلقين بسبب الإعتماد على عنصر الإختلاف والتميز الذى يتضح من خلال أسلوب التفاعل بين المتلقى والإعلان وهذا يعمل على إقناع المتلقى بالفكرة والرسالة الإعلانية المقدمة، فجد إنه لم يعتمد على إظهار شكل المنتج بطريقة تقليدية ولكنه أتمد على الرسالة الإعلانية التفاعلية التى تحقق التناغم بين ردود الأفعال والمعتقدات من خلال حث المتلقى على تحميل التطبيق واستخدامه للحصول على خصومات عند الشراء.
٥	أسس التصميم	إهتم المصمم بتوزيع العناصر البصرية فى التصميم بطريقة متزنة من خلال دراسة مساحة الكتلة والفراغ، كما يعتمد التصميم على عنصر الحركة وهذا يتضح من خلال تفاعل المتلقى مع رمز الإستجابة السريع (QR Code) لتحميل التطبيق والإستفادة من الخصومات المتوفرة لديه عند شراء المنتجات.
٦	الحالة النفسية	قامت وكالة الإعلان بدراسة الحالة النفسية التى يمر بها المتلقى الذى ينجذب إلى الإعلانات التفاعلية ومعرفة إحتياجاته بسبب التطور التكنولوجى الذى يحدث فى العالم وإن هذا التطبيق يوفر طرق الدفع الإلكترونية، فقد قامت الرسالة الإعلانية بالإستفادة من أسلوب التفاعل للتأثير على ردود أفعال المتلقين وتحفيزهم لى تعمل على إحداث إستجابات تتلائم مع المعتقدات الجديدة التى تم بثها فى عقول المتلقين.
٧	واقع التنافر الوجدانى فى الإعلان	نجد إن الرسالة الإعلانية تقوم بتوضيح تطبيق جديد من (Viva Cash) وقدرة المتلقى على الدفع إلكترونياً فهذا يساعد على تغيير سلوك المتلقى والتفاعل مع الرسالة للقضاء على الحالة النفسية التى تتكون لديه بسبب الشعور بحالة التنافر الوجدانى التى تتضح من خلال المعتقد وهو إدراك المتلقى بالإحتياج إليه وإقتناعه بمدى أهميته فتقوم الرسالة بالتأكيد على ذلك، بينما السلوك هو ردود الأفعال الذى يسعى الإعلان لتغييرها لى تتلائم مع المعتقد الذى تم بثه فى أفكار المتلقين والقضاء على الشعور بالتنافر الوجدانى.



(٢)



(١)



(٤)



(٣)



(٦)



(٥)



(٨)



(٧)



(١٠)



(٩)

شكل رقم (١١) (٣٥)

توصيف الإعلان:

١	نوع الإعلان	Indoor Advertising.
٢	موضوع الإعلان	إعلان من شركة (Nescafe) تعلن عن منتج جديد في مدينة شنغهاي بالصين وهو عبارة عن منتج قهوة باردة.
٣	إسم الحملة	Cold Brew.
٤	سنة النشر	٢٠١٩م.
٥	وكالة الإعلان	JCDecaux, Shanghai, China.

تحليل الإعلان:

١	الفكرة	تقوم فكرة الإعلان على تفاعل الجمهور مع المنتج من خلال لعبة في إحدى محطات شنغهاي يقوم فيها المتلقي بالوقوف في مكان معين ويبدأ بتحريك جسده لإلتقاط قطرات القهوة ومحاولة ملئ الزجاج في وقت معين ثم بعد القيام بذلك يظهر رمز الإستجابة السريع (QR Code) الذي يمكن من خلاله الحصول على زجاجة مجانية من المنتج الجديد من آلة البيع القريبة، لذلك يقوم الإعلان بالإستفادة من التقنيات التكنولوجية الحديثة التي تعمل على تفاعل المتلقي مع الرسالة الإعلانية وتحفزه تجاه المنتج لتجربته من خلال أسلوب يعتمد على اللعب والمرح فيقوم المتلقي بإتخاذ ردود أفعال تتلائم مع الإتجاهات الجديدة التي تم بثها في أذهان المتلقين بعد تجربة المنتج.
٢	الشكل	نجد أن الشكل يتغير معتمداً على تفاعل المتلقي مع الرسالة الإعلانية باستخدام بعض التقنيات الجديدة فقد استخدم شكل المنتج الجديد وهو يلتقط قطرات القهوة عندما يتحرك المتلقي بجسده ثم بعد ذلك عندما يتمكن المتلقي من ملئ الزجاج في الوقت المحدد تتغير الصورة إلى رمز الإستجابة السريع (QR Code) الذي من خلاله يمكن الحصول على المنتج ليقوم المتلقي بتجربته.
٣	اللون	تم استخدام درجات اللون الأزرق لأنه إعلان عن منتج قهوة بارد ويعطى الشعور للمتلقى ببرودة المنتج المقدم، ثم استخدام شكل المنتج بألوان الحقيقية لكي تثبت في ذهن المتلقي مع خلفية سوداء لإظهار المنتج بتفاصيله وألوانه المختلفة.
٤	الإبداع	فقد قامت وكالة الإعلان بالإعتماد على الجمهور فهو العنصر الأساسي لتقديم الرسالة الإعلانية وأعدمت على أسلوب التفاعل لتحقيق الإبداع من خلال استخدام بعض التقنيات الحديثة التي تعمل على إقناع المتلقي بالمنتج الجديد فيقوم بإتخاذ قرارات متوافقة مع المعتقد الجديد الذي تم تأكيده بعد تجربة المنتج .
٥	أسس التصميم	إهتم المصمم بتحقيق توازن في التصميم من خلال توزيع العناصر البصرية والإهتمام بمساحة الكتلة والفراغ لإتاحة إمكانية المتلقي للتفاعل مع الرسالة كما تم تحقيق عنصر الحركة الذي يحدث عندما يتفاعل المتلقي مع الرسالة الإعلانية والحصول على المنتج.

<p>قامت وكالة الإعلان بدراسة الحالة النفسية للمتلقى فقدمت إعلانات تفاعلية لتقديم منتج جديد يتميز بأنه يجعل المتلقى يقوم بتجربة هذا المنتج، فقد قامت الرسالة الإعلانية بالاستفادة من أسلوب التفاعل للتأثير على ردود أفعال المتلقين وتحفيزهم لكي تعمل على إحداث سلوكيات تتلائم مع المعتقد الجديد (المنتج الجديد) والتي تجعل المتلقى يقوم بإعادة شراء المنتج.</p>	<p>٦</p> <p>الحالة النفسية</p>	
<p>وجد إن الرسالة الإعلانية تقوم بالإعلان عن منتج جديد وتحاول أن تغيّر سلوك المتلقى تجاهه من خلال التفاعل مع الرسالة للقضاء على الحالة النفسية التي تتكون لديه بسبب الشعور بحالة التنافر التي تتضح من خلال المعتقد الجديد باستخدام المنتج الجديد فهو إدراك المتلقى بالمنتج فنقوم الرسالة بالتأكيد على ذلك للتأثير على السلوك فهو عبارة عن ردود الأفعال الذي يسعى الإعلان أن يقوم بتغييرها لإزالة الشعور بالتنافر الوجداني.</p>	<p>٧</p> <p>واقع التنافر الوجداني في الإعلان</p>	

الإعلان الثالث:



(٢)



(١)



(٤)



(٣)



(٦)



(٥)



(٨)



(٧)



(١٠)



(٩)

شكل رقم (١٢) (٣٦)

توصيف الإعلان:

Outdoor Advertising.	نوع الإعلان	١
إعلان من منظمة (Antirasistisk Senter) وهي منظمة نرويجية تهدف لمكافحة العنصرية.	موضوع الإعلان	٢
White and Free, Don't Take Over Our Country.	إسم الحملة	٣
٢٠١٨م.	سنة النشر	٤
JCDecaux, Norway.	وكالة الإعلان	٥

تحليل الإعلان:

تقوم فكرة الإعلان على إظهار أحد القضايا التي تخص الإنسان وهي العنصرية وتوضح الأضرار التي يمكن أن يتعرض لها الفرد، لذلك يقوم الإعلان بالاستفادة من التقنيات الحديثة التي تعمل على تفاعل المتلقي مع الرسالة الإعلانية وتحفزه لمساعدتهم والدفاع عنهم بالتبرع لهذه المنظمة فيبدأ في إتخاذ ردود أفعال تتلائم مع معتقداته وكل ما يؤمن به.	الفكرة	١
نجد أن الشكل يعتمد على شكل الطريق الذي يوضع فيه الإعلان باستخدام تقنية (AR) فقد أظهر مجموعة من الرجال يهتفوا لاسترداد حقوقهم في البلد وينتهي ذلك عندما يقوم الأفراد بالإستجابة عن طريق الدفع للمنظمة باستخدام البطاقات الخاصة بهم وتم التأكيد على ذلك من خلال استخدام كلمة (Thank you) بعد تفاعل المتلقين مع الرسالة الإعلانية.	الشكل	٢

٣	اللون	تم استخدام خلفية بألوان الطريق لإظهار لوحة الإعلان وكأنها جزء من الشارع وإنه لا ينفصل عنه وإن ذلك يحدث في الطريق الذي يسير به الأفراد فيساعد على جذب نظر المتلقين ويعمل على تفاعلهم مع الرسالة الإعلانية بتبرعهم للمنظمة المقدمة للإعلان.
٤	الإبداع	فقد أعتمدت وكالة الإعلان على استخدام مجموعة من الأشخاص ينادوا بحقوقهم في البلد وأعتمدت على أسلوب التفاعل لتحقيق الإبداع من خلال استخدام بعض التقنيات الحديثة كتقنية (AR) التي تساعد على إقناع المتلقى بالقضية المقدمة ورغبته في مساعدتهم فيقوم بإتخاذ قرارات متوافقة مع المعتقد الذي تم تأكيده من قبل الرسالة الإعلانية.
٥	أسس التصميم	إهتم المصمم بتحقيق عنصر الحركة من خلال مجموعة الأشخاص التي تتأدى بحقوقهم وأيضاً تفاعل المتلقى مع الرسالة الإعلانية عن طريق التبرع عبر البطاقات الخاصة بهم.
٦	الحالة النفسية	قامت وكالة الإعلان بدراسة الحالة النفسية للمتلقى وهي حالة التنافر الوجداني التي تحدث عندما يدرك المتلقى بالمشكلة فتقوم الرسالة الإعلانية بتقديم بعض الحلول التي تتمثل في تبرعه للمنظمة التي تدافع عن الإنسان وتكافح العنصرية، وقد إستفادت الرسالة الإعلانية من التقنيات الحديثة للتأثير على سلوكيات المتلقى وحدثت إستجابات سريعة تتلائم مع المعتقدات التي تم التأكيد عليها في الرسالة المقدمة.
٧	واقع التنافر الوجداني في الإعلان	نجد إن الرسالة الإعلانية تقوم بتوضيح قضية يعاني منها فئة معينة من الجمهور فنقوم بتوضيحها لمحاولة تغيير سلوك المتلقى والتفاعل مع الرسالة للقضاء على الحالة النفسية التي تتكون لديه بسبب الشعور بحالة التنافر الوجداني التي تتضح من خلال المعتقد وهو عبارة عن إدراك المتلقى بالمشكلة فتقوم الرسالة بالتأكيد على ذلك لأنها تعمل جاهداً للتأثير على السلوك فهو عبارة عن ردود الأفعال الذي يسعى الإعلان لتغييرها لكي تتلائم مع المعتقد الذي تم بثه في أفكار المتلقين والعمل على إزالة الشعور بالتنافر الوجداني.

النتائج:

- (١) إن دراسة سيكولوجية المتلقى ومعرفة إتجاهاته ورغباته ودوافعه تساعد المصمم على إبتكار أفكار إعلانية جديدة تجذب انتباه المتلقى كما إنها تحقق أهداف الرسالة الإعلانية.
- (٢) يعتمد التنافر الوجداني على إكتشاف العلاقة بين الإتجاهات النفسية وسلوك المتلقى.
- (٣) إتباع الإعلان الأساليب والتقنيات الحديثة يساعد على جذب أكبر عدد من الجمهور كما إنه يؤثر على سلوكياتهم وهذا يؤكد على فاعلية الإعلان.
- (٤) إن الإعلانات التفاعلية تجعل المتلقى جزء من الرسالة الإعلانية وتساعد على تحقيق أهدافها والإستجابة نحوها كما إنه ينمي لديه الشعور بالولاء تجاه العلامة التجارية.

التوصيات:

- (١) يجب على مصمم الإعلان الإهتمام بدراسة سيكولوجية المتلقى لعمل أفكار إعلانية جديدة تحقق إستجابة بسبب توافرها مع إتجاهاته ودوافعه ورغباته.
- (٢) يجب على مصمم الإعلان الإهتمام بأسلوب التفاعلية عند تقديم رسائل إعلانية لسهولة وسرعة إدراكها لدى المتلقى.

٣) يجب على وكالات الإعلان البحث عن أحدث الأساليب التكنولوجية الجديدة في تصميم الإعلانات لأنها تحفز المتلقي لإتخاذ القرارات المناسبة.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- الكتب العربية:

١) أبو دبسة، فداء حسين - غيث، خلود بدر - تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني - مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع - عمان - ٢٠٠٩م.

Abo Debsa, Fedaa Hussien - Ghayth, Khoulod Badr - tasmim el ealan w el tarweg el electrony - maktabet el mogtamaa el araby lelnashr w el tawzea - oman - 2009.

٢) أبو قحف، محمد عبد السلام - محاضرات في السلوك التنظيمي - دار الجامعية - القاهرة - ٢٠٠١م.

Abo Kahf, Mohamed Abd El Salam - mohadarat fe el selok el tanzemy - dar el gameaya - el kahera - 2009.

٣) سويدان، نظام موسى - التسويق المعاصر - الطبعة الأولى - دار حامد للنشر والتوزيع - عمان - الأردن - ٢٠١٠م.
Sudan, Nezam Mousa - el taswek el moaser - el tabaa el oula - dar hamed lelnashr w el tawzea - oman - el ordon - 2010.

٤) قطامي، يوسف محمود - نظرية التنافر والعجز والتغيير المعرفي - عمان - دار المسيرة للنشر والتوزيع - ٢٠١٢م.
Ktamy, Youssef Mahmoud - nazaryt el tanafer w el agz w el tagheer el maarefy - oman - dar el masera lelnashr w el tawzea - 2012.

- رسائل الماجستير:

٥) عبد المنعم، هشام ناجي - التصميم الإعلاني كعنصر مؤثر في السلوك الإستهلاكي في المجتمع المصري - رسالة ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - ٢٠٠٤م.

Abd El Moniam, Hesham Nagy - el tasmem el ealany konosr moaser fe el selok el esthlaky fe el mogtamaa el masry - resale magester - kolyt fenon tatbeaya - gameat helwan - 2004.

- رسائل الدكتوراة:

٦) أحمد، هبة مسعد - تأثير التنافر المعرفي على إتجاه المستهلك وسلوكه: دراسة تطبيقية على استخدام نظرية التنافر المعرفي في الإعلان - رسالة دكتوراه - كلية الإعلام - جامعة القاهرة - ٢٠٠١م.

Ahmed, Heba Mosaad - taaser el tanafor el maarefy ala etegah el mostahlek w selokoh: derasa tatbeaya ala estekhdam nazaryt el tanafor el maarefy fe el ealan - resalet doctorah - kolyat ealam - gameat el kahera - 2001.

- المجالات العلمية:

٧) عبد الوهاب، أمينة حسين - الخبرة البصرية ودورها في تحقيق إدراك الإعلان الصحفي التفاعلي - مجلة العمارة والفنون - مجلد (٥) - عدد (٢٣) - ٢٠٢٠م.

Abd El Wahab, Amina Hussien - el khebra el basarya w dorha fe tahkek edrak el ealan el sahafy el tafaoly - magalet el omara w el fenon - mogalad (5) - adad (23) - 2020.

٨) أمين، بسنت مصطفى - استخدام الإعلان التفاعلي في مجالات التسويق الإجتماعي - مجلة التصميم الدولية - مجلد (٨) - عدد (٤) - ٢٠١٨م.

Amin, Bassant Mostafa - estkdam el ealan el tafaoly fe magalat el taswek el egtmaey - magalet el tasmem el dawlya - mogalad (8) - adad (4) - 2018.

- ٩) سلامة، ثريا عبد الحميد - غباري، ثائر أحمد - التنافر المعرفي والمسؤولية الإجتماعية لدى طلبة الجامعة الهاشمية في ضوء متغيري النوع الإجتماعي والكلية - المجلة الأردنية في العلوم التربوية - مجلد (١٢) - عدد (١) - ٢٠١٦م.
Salama, Thoria Abd El Hamed - Ghabary, Thaer Ahmed - el tanafor el maarefy w el masolya el egtmaaya leda talabet al gameaa el hashemya fe doa motaghayry el noa el egtmaay w el kolya - el magala el ordonia fe el elom el tarbawya - mogalad (12) - adad (1) - 2016.
- ١٠) عرسان، عرسان يوسف - دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين : دراسة ميدانية على طلبة الصفوف المنتهية في جامعة الانبار - مجلة كلية التربية الأساسية - عدد (٧١) - ٢٠١١م.
Ersan, Ersan Youssef - dor el ealanat el televisionya fe el taaser ala el selok el sheraay lel talba el erakyeen: derasa medanya ala el talaba el sefof el montahya fe gameat el anbar - magalet kolyat el tarbya el asasya - adad (71) - 2011.
- ١١) العظامات، عمر عطا الله على - العتوم، عدنان يوسف محمود - التنافر المعرفي وعلاقته بأساليب التفكير ومصادر الدعم الإجتماعي لدى طلبة جامعة اليرموك - مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية والنفسية - مجلد (٧) - عدد (٢٢) - ٢٠١٨م.
El Azamat, Omar Atallah Ali - El Etom, Adnan Youssef Mahmoud - el tanafor el maarefy w elakatoh basaleb el tafker w masader el daam el egtmaay leda talabet gameat el yarmook - magalet gameat el ods el maftoha lelabhas w el derasat el tarbawya w el nafsya - mogalad (7) - adad (22) - 2018.
- ١٢) اللحياني، مريم حميد - العتيبي، سميرة محارب - بناء مقياس للتنافر المعرفي وتقدير خصائصه السيكمترية لطالبات جامعة أم القرى بمكة المكرمة - مجلة الدراسات التربوية والنفسية - مجلد (٩) - عدد (٣) - ٢٠١٥م.
El Lehyany, Mariam Hamed - El Eteby, Samira Mohareb - benaa mekyas leltanafor el maarefy w takder khasaeso el sekometrya ltalebat gameat om el kora bmaka el mokarama - magalet el derasat el tarbawya w el nafsya - mogalad (9) - adad (3) - 2015.
- ١٣) عيسى، مصطفى محمد إبراهيم - الإعلان التفاعلي في المراكز التجارية - مجلة العمارة والفنون - مجلد (٤) - عدد (١٨) - ٢٠١٩م.
Essa, Mostafa Mohamed Ibrahim - el ealan el tafaoly fe el marakez el togarya - magalet el omara w el fenon - mogalad (4) - adad (18) - 2019.
- ١٤) محمد، وفاء جاسم - تقنيات الإعلان التفاعلي في الألفية الثالثة - المؤتمر العلمي الثامن عشر لكلية الفنون الجميلة (الفن المعاصر والتكنولوجيا) - كلية الفنون الجميلة - جامعة بغداد - ٢٠١٨م.
Mohamed, Wafaa Jassim - teknyaat el ealan el tafawoly fe el alfya el thalettha - al moatamar al elmy el samen ashar lkolyt el fenon el gamila (el fan el moaser w el technologia) - kolyt el fenon el gamila - gameat Baghdad - 2018.
- ١٥) عبد الرحمن، وفاء صلاح - تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين - المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - عدد (٦٣) - ٢٠١٨م.
Abd El Rahyman, Wafaa Salah - taseer el ealanat el tafawolya ala el selok el sheraay lel mostahleken - el magala el elmyaa lebehos el elakat el ama w el ealan - adad (63) - 2018.
- ١٦) سليمان، نورة - مقياس سلوك المستهلك - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر - ٢٠١٧م.
Solimany, Noura - mekyas selok el mostahlek - kolyat el elom el ektesadya w el elom el togarya w elom el taseer - gameat el gazaer - 2017.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 17) Festinger, L. (1962). Cognitive Dissonance. *Scientific American*, 207(4): 93-107.
- 18) Festinger, L., & Carlsmith, J. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 203-211.

- 19) Laurie K. Diamond. (2005). Antecedents and Consequences of Emotional Dissonance: Understanding the Relationships Among Personality, Emotional Dissonance, Job Satisfaction, Intention to Quit and Job Performance – College of Arts and Sciences – University of South Florida.
- 20) Pelt, A., Barbier, L., & Fointiat, V. (2018). Expressive Dissonance: When Emotional Inconsistency Arouses Dissonance. *International Review of Social Psychology*, 31(1): 17, 1-11.
- 21) Sadaomi Oshikawa. (1969). Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior?. *Journal of Marketing*, 33: 44-49.
- 22) Stanchi, K. (2013) What cognitive dissonance tells us about tone in persuasion. *Brooklyn Journal of Law and Policy*, 22(1), 93-133.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

- 23) <https://www.ahlalhdeeth.com/vb/showthread.php?t=340550>
- 24) https://www.adsoftheworld.com/media/print/pantene_sunflower
- 25) <https://designyoutrust.com/2017/08/audi-campaign-illustrates-how-using-your-phone-warps-your-perception-of-the-road/>
- 26) <https://twitter.com/adsoftheworld/status/1248494105094586371/photo/1>
- 27) <http://www.scott-shalles.com/#/skyline/>
- 28) <https://www.pinterest.es/pin/72831718949877531/>
- 29) <https://www.pinterest.es/pin/864550459701886810/>
- 30) http://www.saudimediaeducation.org/index.php?option=com_content&view=article&id=103:2010-10-19-14-11-04&catid=38:2010-10-19-13-48-30&Itemid=75
- 31) <https://www.behance.net/gallery/34047314/CIB-Bank-50-Press-Ad>
- 32) <https://smallbusiness.chron.com/cognitive-dissonance-marketing-55693.html>
- 33) <https://www.everydayhealth.com/neurology/cognitive-dissonance/cognitive-dissonance-communication-from-tv-ads-pr-campaigns/>
- 34) <https://www.behance.net/gallery/84559519/VIVA-CASH-QR-CODES>
- 35) <https://www.youtube.com/watch?v=d8BflpjcPe4&feature=share>
- 36) <https://www.youtube.com/watch?v=ijUYmOWITZI>
- 37) <https://www.pinterest.com/pin/118501033935521871/>
- 38) <https://istizada.com/blog/the-comprehensive-marketing-guide-to-the-middle-east-white-friday/>

* ليون فستنجر (Leon Festinger): هو عالم نفس إجتماعى أمريكى وهو صاحب نظرية التنافر المعرفى ونظرية المقارنة الإجتماعية.

* سيغموند فرويد (Sigmund Freud): هو محلل نفسى نمساوى ومؤسس مدرسة التحليل النفسى وعلم النفس الحديث كما اشتهر بنظرية العقل واللاواعى.

* مخطط رقم (١) ومخطط رقم (٢) من إعداد الباحثة.