

تأثير الاتصال العاطفي للإعلان في سلوك المتلقي

The Emotional Communication Effectiveness of Advertising on Consumer Behavior

أ.د. ميسون محمد قطب

أستاذ التصميم بقسم الإعلان- عميد كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان- مصر، Maysoun-Qutp@a-arts.helwan.edu.eg

أ.د. سمر هانى أبودونيا

أستاذ التصميم بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان- مصر، samar_abodonia@a-arts.helwan.edu.eg

أحمد زكريا الشرقاوى

مصمم حر- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان- مصر، xahmed79x@yahoo.com

كلمات دالة: Keywords

Emotion، العاطفة، Brand، العلامة، Feeling، الشعور

ملخص البحث: Abstract

العاطفة جوهر العلاقة بين المتلقي والماركة لأنها تؤثر على القرارات الواعية وتقود القرارات غير الواعية. هي استجابة بيولوجية عصبية، والتي تُعدُّ مكونًا شديد الأهمية موجود في الحياة بأكملها. وبالتالي تلعب العاطفة دورًا هامًا في البقاء وتمتد لتصل إلى سلامة المجتمع ورفاهيته، لذا تمثل العاطفة دورًا محوريًا في تنظيم سلوك المتلقي. كما تحتل العاطفة موقعًا مهمًا في الإعلان، حيث ينظر إليها باعتبارها مكونًا مهمًا من مكونات الإبداع، وتُعدُّ الاستجابة العاطفية لأحد الإعلانات جزءًا حيويًا في عملية التواصل الناجح. لذا يعتمد الإعلان الناجح في الأصل على العاطفة. تُبرز الاستجابة العاطفية دومًا نوعًا من التغيير البيولوجي في سلوك المتلقي، كما أن الاستجابة العاطفية هي التي تقود المشاعر، فالشعور استجابة للعاطفة، وهنا يأتي دور المشاعر وهي الإدراك الحسي العقلي للتغيير السلوكي الناتج عن العاطفة. حيث يهدف البحث إلى دراسة العاطفة وأهميتها في الإعلان بصفتها جوهر علاقة المتلقي مع الماركة. وتوظيف العاطفة بما يساهم بشكل إيجابي في تعزيز قيمة الماركة وارتباطاتها الضمنية لدى المتلقي. ومن أهم النتائج التي توصل لها الباحث، أولاً، العاطفة لها تأثير مباشر على اتخاذ القرار لدى المتلقي، الذي يشعر أولاً ويفكر في المرتبة الثانية، لأن التفكير العاطفي يعمل بشكل أسرع بكثير من التفكير المنطقي. ثانياً، تعد العاطفة بمثابة مؤشرات قوية للمواقف المتعددة التي يتعرض لها المتلقي من خلال قدرته على اكتشاف العواطف الإيجابية أو السلبية. إبتع البحث المنهج الوصفي التحليلي لدراسة تأثير الاتصال العاطفي في الإعلان على سلوك المتلقي وعرض نماذج من الإعلانات.

Paper received 5th August 2022, Accepted 16th September 2022, Published 1st of November 2022

أهمية البحث: Research Significance

التأكيد على أهمية العاطفة في الإعلان، وتأثيرها الذي يحدث في إطار المعالجة الثقافية والتعلم الضمني، مما يؤثر على مشاعر المتلقي وقراراته وسلوكه تجاه الماركة.

فرض البحث: Research Hypothesis

يفترض الباحث أن:

- التوظيف الفعال للعاطفة في تصميم الإعلان يمكن أن يساهم في تعزيز قيمة الماركة لدى المتلقي.

منهج البحث: Research Methodology

- الدراسة الوصفية التحليلية وعرض نماذج من الإعلانات والحملات الإعلانية.

مصطلحات البحث: Research Terminology

الماركة **Brand**: "بناء رمزي غير مادي في ذهن المتلقي، وهي المجموع الكلي للعواطف والإنطباعات والأفكار والصور والتاريخ والإمكانيات والإشاعات التي تتكون في السوق وأذهان المتلقين عن مؤسسة محددة".

العاطفة **Emotin**: "العاطفة عبارة عن مجموعة معقدة من التفاعلات بين العوامل الذاتية (العقلية) والموضوعية (الحسية)، بواسطة الأنظمة العصبية والهرمونية، والتي يمكنها: (إثارة مشاعر المتلقي، توليد العمليات المعرفية والإدراكية، تفعيل الاستجابات الفسيولوجية، توجيه سلوك المتلقي)".

الشعور **Feeling**: (وجهة نظر الباحث) هي الإدراك الحسي العقلي للتغيير السلوكي الناتج عن العاطفة، بشكل عام هي تجربة ذاتية وارتباطات واستجابة عقلية، من خلال القدرة على التفكير بشكل مجرد ورمزي".

المقدمة: Introduction

ساهم التقدم التكنولوجي التسويقي في زيادة الاهتمام الكبير بالإعلان العاطفي وتحليل العاطفة، والذي يستهدف تتبع الاستجابة العاطفية للمتلقى في الإعلان، من أجل بناء وتعزيز الماركة لدى المتلقي. حيث يلعب الاتصال العاطفي دورًا مهمًا في الخيارات التي يتخذها المتلقي عند تقييم الإعلان والماركة، الأمر الذي يتطلب فهم جيد لتحفيز المتلقي ودوافعه العاطفية، والمتلقى لا يستهلك منتجًا فحسب، بل هو أيضًا مستهلك للعاطفة، حيث تتمثل العاطفة في استجابة المتلقى على شيء أو حدث في البيئة، كما تظهر من التفاعلات مع الآخرين في إطار الثقافة، وهي تؤثر على جوانب مختلفة من حياة المتلقى، مثل الانتباه، والحفظ، وتحقيق الأهداف، والوعي بالأولوية، والتحفيز، والتواصل مع الآخرين، وتطوير التعلم، وحالة المزاج، كما تؤثر على مواقفه تجاه الماركة، لذا من الأهمية فهم وتقييم دور العاطفة في الإعلان.

مشكلة البحث: Statement of the Problem

يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- 1- ما هي العاطفة وأهميتها في الإعلان وتأثيرها على سلوك المتلقى؟
- 2- كيف يمكن أن يساهم توظيف العاطفة في تعزيز فعالية الإعلان لدى المتلقى؟

أهداف البحث: Research Objectives

يهدف البحث إلى:

- 1- دراسة العاطفة وأهميتها في الإعلان بصفتها جوهر علاقة المتلقى مع الماركة.
- 2- توظيف العاطفة بما يساهم بشكل إيجابي في تعزيز قيمة الماركة وارتباطاتها الضمنية لدى المتلقى.

Adaptive - الأبعاد المتعددة للعاطفة Multiaspect - العاطفة المقيدة Restrictive - الشخصية Personality - الدافع العصبي (Motivational). (Kleinginna, Anne 2016). العاطفة عبارة عن مجموعة معقدة من التفاعلات بين العوامل الذاتية (العقلية) والموضوعية (الحسية)، بواسطة الأنظمة العصبية والهرمونية، والتي يمكنها:

- 1- إثارة مشاعر المتلقي.
- 2- توليد العمليات المعرفية والإدراكية.
- 3- تفعيل الاستجابات الفسيولوجية.
- 4- توجيه سلوك المتلقي.

مستويات العاطفة:

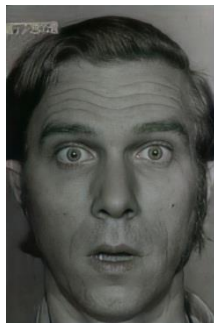
العاطفة تتنوع ما بين غريزية ومكتسبة، كما تتضمن ثلاثة مستويات متميزة، كما في الجدول (1).

جدول (1) العاطفة مزيج معقد من السلوك والإدراك والتغيرات الفسيولوجية نتيجة عملية متعددة الأبعاد.

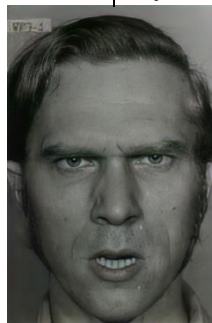
(Sandra Hockenbury, Susan Nolan, Don Hockenbury , 2016)

المستوى	الوصف
الاستجابة الفسيولوجية Physiological response	التغيرات في النشاط الفسيولوجي للمتلقى.
الاستجابة السلوكية Behavioral response	كل الأنشطة والأفعال التي تصدر عن المتلقى.
التجربة الذاتية Subjective experience	تحليل المواقف وتفسيرها من قبل المتلقى.

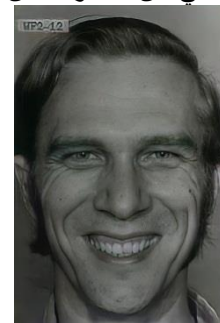
ميزات مختلفة من حيث مستويات التغيير الإدراكي والفسيولوجي والسلوكي، يمكن تمييز ستة عواطف أساسية (السعادة، الغضب، الدهشة، الخوف، الاشمزاز، الحزن)، Simon Taukeni, (2021) الشكل (1).



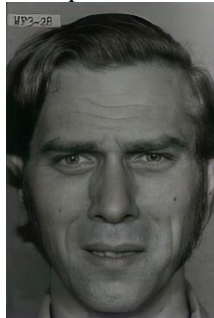
المفاجأة Surprise



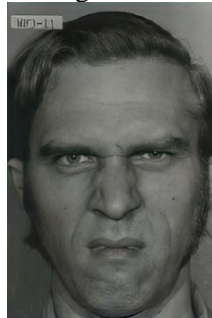
الغضب Anger



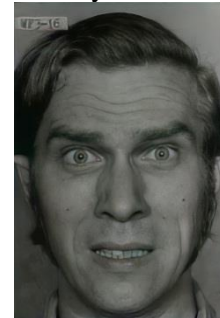
السعادة Joy



الحزن Sadness



الاشمزاز Disgust



الخوف Fear

شكل (1) العواطف الستة الأساسية، ولكل منها ميزات من حيث التغيير الإدراكي والفسيولوجي والسلوكي

(Marc Fabri, David Moore, Dave Hobbs, 2004)

الأمريكيين يبحثون في حياتهم على المزيد من السعادة. (2021). (multivu.com)، أحد المفاهيم التسويقية الحديثة، الذي يعتمد على عاطفة السعادة في الإعلان. على سبيل المثال، استهدفت جمعية رسالة "مؤسسة خيرية"، في الإعلان التلفزيوني، مصر، عام 2021، كسر الطابع المعتاد أن تكون إعلانات الجمعيات الخيرية، مزوجة بعاطفة الحزن، حتى تجعله يشعر بما يعانيه المحتاجين، من خلال انتهاج عاطفة السعادة. كما في الشكل (2).

الإطار النظري: Theoretical framework

أولاً: العاطفة:

العاطفة جوهر العلاقة بين المتلقى والماركة لأنها تؤثر على القرارات الواعية وتقود القرارات غير الواعية. كما تحتل العاطفة موقعاً مهماً في الإعلان، وتشكل جزءاً حيوياً في عملية التواصل الناجح.

تعريف العاطفة:

تعريف قدمته ورقة بحثية* عام 1981، والتي تضمنت دراسة 92 تعريفاً للعاطفة، تم جمعها من مجموعة متنوعة من الدراسات والأبحاث النفسية والاجتماعية، تم تصنيف هذه التعريفات في 11 فئة، كالتالي: (التأثير العاطفي Affective - التقييم المعرفي Cognitive - المحفز الخارجي External stimuli - الاستجابة الفسيولوجية Physiological - السلوك العاطفي Emotional - السلوك الاضطرابي Disruptive - السلوك التكيفي behavior)

التصنيفات الرئيسية للعاطفة من منظور إعلاني:

تركز معظم الأبحاث في تصنيف العاطفة بين نموذجين رئيسيين:

1- النموذج المنفصل للعاطفة Discrete model of emotion: نموذج لتمثيل العاطفة اعتماداً على كونها منفصلة، حيث يتكون النطاق العاطفي من مجموعة من العواطف المحددة، ولكل منها

	2		1
	4		3
			5

شكل (2) إعلان تليفزيوني، جمعية رسالة "مؤسسة خيرية"، استهدف توظيف عاطفة السعادة، والذي يظهر فيه مجموعة من الملابس المتحركة ترقص وتغنى. (youtube.com , 2021)

تدفع المتلقى إلى التفاعل مع الإعلان والأكثر فاعلية في مشاركته للمحتوى الاعلاني، من أجل مشاركة الآخرين الشيء الذي أزعجهم، وتوجيههم إلى رؤيته. وفقاً لدراسة أجرتها جامعة بنسلفانيا عام 2009 لمقالات الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني لصحيفة نيويورك تايمز Times York New، أن المحتوى الذي أثار الغضب كان أكثر عرضة للمشاركة بنسبة 34%، مقارنة بالمحتوى المثير للإعجاب 30%، أو المثير للقلق 21%، بينما المحتوى المثير للحرز كان الأقل بنسبة 16%. Jonah Berger, Katherine Milkman, (2012). كما يظهر في المخطط (1).



مخطط (1) الحملات الإعلانية التي تعتمد على الاستمالات العاطفية هي الأكثر فاعلية مقارنة بالاستمالات المنطقية أو مزيج الاستمالات العاطفية المنطقية. [إعداد الباحث مع الرجوع إلى المرجع، (Jonah Berger, Katherine Milkman, 2012)]

1-3-1- الغضب كاستمالة عاطفية إعلانية إيجابية:

التعبير عن الغضب بشكل صحيح يمكن أن يكون عاطفة صحية وعلاجية، بالتالي عند توظيفه والتعبير عنه باعتدال لن يكون أمراً سيئاً. كمثال، قام المجلس القومي للمرأة "مؤسسة حكومية"، في إعلان رقمي على الفيسبوك "ماتسكتيش"، مصر، عام 2015، والذي يظهر الإعلان علامات ضرب وكدمات على وجه امرأة، وهو تجسيد للعنف الذي تتعرض له المرأة في المجتمع المصري، من أجل دعم حقوق المرأة وحثها على رفض كافة أشكال العنف ضدها. الشكل (4).

2-1- الحزن Sadness:

الحزن هو عاطفة إنسانية تجمع البشر بشكل طبيعي من أجل المساعدة والدعم عند الخسارة والمواقف الصعبة، حيث يعتمد الإعلان على الحزن في بناء علاقة عاطفية مع المتلقى المستهدف من خلال لمس المشاعر السلبية. يتم توظيفه في المحتوى العاطفي الذي يخلق وعياً عاماً بالقضايا الاجتماعية والمجتمعية مثل العنف والفقر والهجرة وغيرها. حيث قامت مؤسسة بروويلد ليف Pro Wildlife "منظمة بيئية"، في إعلان المجلة، ألمانيا، عام 2018، باستهداف العنوان "أي وظيفة أفضل من أن تكون عامل جذب سياحي" "Any job is better than being a tourist attraction"، أن يضع المتلقى نفسه في موقف نمر ينظف الأرض خارج عرض مسرحي ترفيهي، لحمله على تغيير سلوكه أو دعم إساءة معاملة الحيوانات من أجل حمايتها، والتي تعاني في أقطاب وسلاسل في المحميات الطبيعية في آسيا وإفريقيا وأمريكا اللاتينية. الشكل (3).



شكل (3) إعلان مجلة، بروويلد ليف "منظمة بيئية"، استهدف تغيير سلوك المتلقى من خلال رفض إساءة معاملة الحيوانات من أجل حمايتها. (d3nuqriibqh3vw.cloudfront.net, 2021)

3-1- الغضب Anger:

الغضب هو عاطفة إنسانية طبيعية، والتي يمكنها إثارة ردود فعل فورية قوية وشديدة، حيث يعد من أقوى الاستمالات العاطفية التي





بالإضافة إلى مالك الحقيبة، وبعد خضوعها لفحوصات صارمة والتأكد من أنها آمنة تنقل إلى قسم المفقودات. كما في الشكل (5).



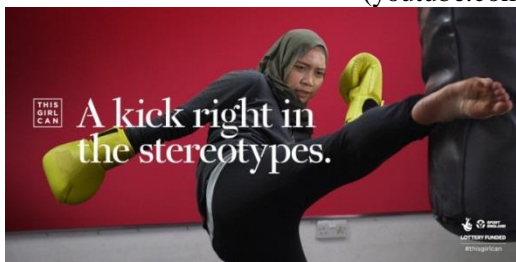
شكل (5) بانر داخلي، مطار باريس "مطار دولي"، استهدف توعية المتلقي لعدم ترك حقائبه وأغراضه بدون رقابة، والتي قد تتسبب في متاعب أمنية. (adeevee.com, 2021)

4-1- الاشمزاز Disgust:

الاشمزاز من العواطف السلبية، ينشأ نتيجة وجود ارتباط نوع من الاتصال الجسدي والعاطفي بين الشيء المثير للاشمزاز والمتلقي، وبالتالي يؤثر على طريقة تفاعل المتلقي مع الإعلان. حيث قامت ماركة برجر كينج Burger King "الوجبات السريعة"، في إعلان يوتيوب "شطيرة البرجر المتعفنة Moldy Whopper"، الولايات المتحدة الأمريكية، عام 2020، بإستهداف كسر الصورة المعتادة للوجبات السريعة، من خلال إظهار شطيرة برجر تتعفن على مدار 35 يومًا. كرسالة منفتحة وصریحة توضح أن طعامهم لا يحتوي على مواد حافظة، بالإضافة للمعنى الضمني الذي يشجع المتلقي على تناول الطعام الطازج والصحي. الشكل (6).

	2		1
			3

شكل (6) إعلان يوتيوب، شطيرة البرجر المتعفنة، برجر كينج King Burger "الوجبات السريعة"، استهدف تشجيع المتلقي على تناول الطعام الصحي والطازج. (youtube.com, 2021)



شكل (7) إعلان رقمي على تويتر، سبورت انجلاند "مؤسسة حكومية"، استهدف دعم النساء التي تمارس الرياضة ومساعدتها في التغلب على الخوف من نظرة المجتمع النمطية.

(pbs.twimg.com, 2021)

6-1- المفاجأة Surprise:



شكل (4) إعلان رقمي على الفيسبوك، المجلس القومي للمرأة "مؤسسة حكومية"، استهدف دعم المرأة والحفاظ على حقوقها من خلال حثها على رفض كافة أشكال العنف ضدها. (albawabhnews.cloudfront.net, 2021)

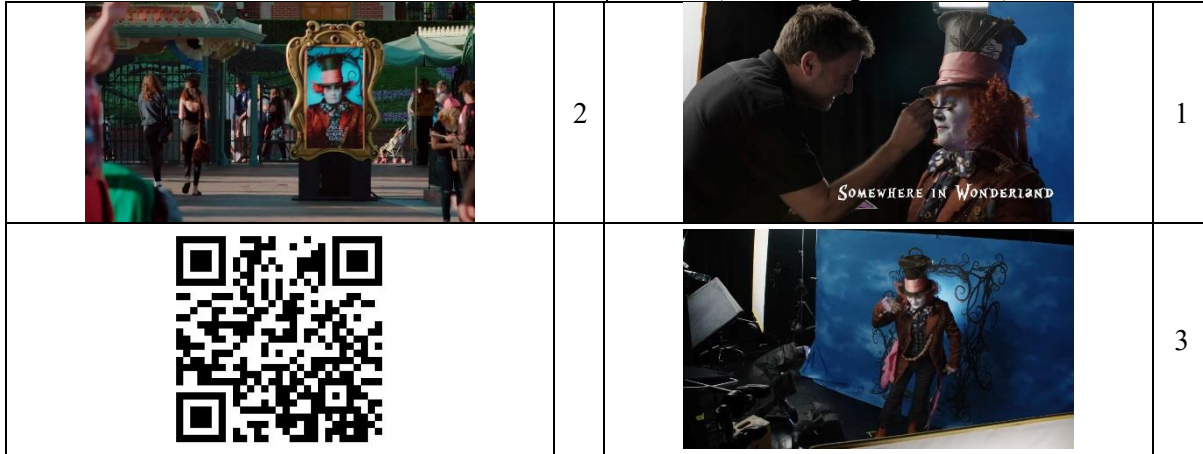
2-3-1- الغضب كاستمالة عاطفية إعلانية سلبية:

إحدى الخصائص القيمة للغضب هي الشعور به بعمق، لذا غالباً ما يقدم الغضب في الإعلان، على أنه سلبي ومزعج، شيء يجب قمعه أو تهدئته بالمنتج أو الخدمة المناسبة. وبهذا المعنى، يعكس الإعلان كيف ينظر مجتمعنا إلى الغضب على أنه أمر يجب تجنبه بأي ثمن. على سبيل المثال، استهدف مطار باريس Paris Aéroport "مطار دولي"، في ملصق اعلاني داخل المطار، فرنسا، عام 2016، توعية المتلقي لعدم ترك حقائب السفر والأغراض الشخصية بدون رقابة والتي قد تتسبب في إطلاق تنبيه أمني، لأنه سيتم التعامل معها على أنها مريبة لإمكانية احتوائها على تهديدات أمنية، مما قد يتسبب في الكثير من المتاعب لموظفي المطار وأفراد الأمن والشرطة

5-1- الخوف Fear:

الخوف هو عاطفة سلبية تهدف إلى تخويف المتلقي للقيام بما يوصي به الإعلان، من خلال تصوير العواقب الوخيمة أو تهديده بأثر سلبية لعدم الامتثال لسلوكاً معيناً. في سبيل المثال، استهدفت سبورت انجلاند Sport England "مؤسسة حكومية"، في إعلان رقمي على تويتر، " هذه الفتاة تستطيع " This Girl Can"، المملكة المتحدة، عام 2017، دعم النساء اللائي يمارسن الرياضة، بمساعدتهن في التغلب على الخوف من النظرة النمطية للمجتمع. كما في الشكل (7).

الولايات المتحدة الأمريكية المتحدة، هو الجزء الثاني من فيلم أليس في بلاد العجائب Alice in Wonderland انتاج عام 2010. (imdb.com, 2021)
إنتاج 2016، الولايات المتحدة الأمريكية، من خلال جوني ديب في شخصيته السينمائية "صانع القبعات Mad Hatter"، وهو يتفاعل في بث مباشر مع المتلقي المتفاجئ. كما في الشكل (8).



شكل (8) إعلان على شاشة تفاعلية، مفاجأة ماد هاتر، ديزني "الاعلام والترفيه"، استهدف الترويج للفيلم أليس في بلاد المرأة من خلال مفاجأة المتلقي بالتواصل التفاعلي المباشر مع شخصية صانع القبعات. (youtube.com , 2021)

2- النموذج المستمر للعاطفة Continuous model of emotions
نموذج لتمثيل العاطفة، من خلال تحديد مجموعة من الأبعاد المشتركة والمتصلة في نفس الوقت التي يمكن استخدامها لتمييز العاطفة. ومن أشهرها نموذج (التكافؤ، الإثارة، الهيمنة) Valence-Arousal-Dominance (VAD) model، الذي اقترحه العالمان لبرت محرابيان (1939): Albert Mehrabian، جيمس راسل (1947): James A. Russell و ألبرت محرابيان هو بروفيسور إيراني أمريكي، أستاذ فخري علم النفس، جامعة كاليفورنيا. رائد في مجال التواصل غير اللفظي وتطوير المقاييس النفسية لوصف وقياس الظواهر النفسية المعقدة. (2021)

جدول (2) نموذج (التكافؤ، الإثارة، الهيمنة) الذي اقترحه العالمان ألبرت محرابيان وجيمس راسل، والمكون من ثلاثة أبعاد أساسية تساهم في تقييم سلوك المتلقي وردود أفعاله تجاه الماركة والمنتج. [إعداد الباحث، مع الرجوع إلى المرجع (Anastasia Karandinou, 2018)]

البعد	المستوى	العاطفة	مقابل	المستوى	العاطفة
التكافؤ	Valence	الاجيبي	السلبى	الخوف	السلبى
الإثارة	Arousal	النشاط	الاسترخاء	الحزن	الاسترخاء
الهيمنة	Dominance	المرتفعة	المنخفضة	المفاجأة	المنخفضة



شكل (9) إعلان خارجي "السر"، البريد المصري مؤسسة حكومية"، استهدف تعزيز الصورة الإيجابية للماركة وخدماتها المتطورة، من خلال توظيف الصورة الذهنية وعمرو ديباب لدى المتلقي. (pbs.twimg.com, 2021)

المفاجأة هي عاطفة قصيرة المدى، تحدث نتيجة رد فعل مفاجئ لدى المتلقي لموقف غير متوقع، وهي عاطفة محايدة، إما أن تكون إيجابية أو سلبية، ولكن غالباً ما ترتبط في الإعلان بالإيجابية. حيث قامت ماركة ديزني Disney "الإعلام والترفيه"، في إعلان على شاشة تفاعلية "مفاجأة ماد هاتر The Mad Hatter Surprise"، الولايات المتحدة، عام 2016، باستهداف الترويج لفيلم "أليس في بلاد المرأة" Glass: فيلم سينمائي، انتاج ديزني، عام 2016،

1-2- التكافؤ Valence:

يتم توظيف التكافؤ بشكل كبير في الإعلان المقارن الذي يشجع على تعزيز الماركة لدى المتلقي مقارنةً بمنافسيها، من خلال توظيف التكافؤ الإيجابي أو السلبى. كما يظهر في المخطط (2).



مخطط (2) التكافؤ ينقسم إلى تكافؤ إيجابي وتكافؤ سلبى وبالتالي يختلف تأثير كل تصنيف في الإعلان بشكل مميز.

[تصميم الباحث بالرجوع إلى المرجع (Karen France,

[Reshma Shah, Whan Park, 1994)

القديمة، وذلك للترويج لأهداف نظام التعليم الجديد، الذي بدأ عام 2017، من خلال التركيز على أهمية التعلم والاستفادة من المناهج الجديدة التي تعتمد على الفهم والتفكير وليس الحفظ والتلقين، واكتساب مهارات جديدة بدلاً من الاعتماد على الدرجات فقط. كما في الشكل (10).

2-1-2- التكافؤ السلبي:

يميل إلى تحفيز المزيد من التفكير لدى المتلقي، ولكنه قد يتسبب في تشتيت انتباهه عند معالجة معلومات الإعلان. (Karen France, Reshma Shah, Whan Park, 1994) ، حيث قامت وزارة التربية والتعليم والتعليم الفني "مؤسسة حكومية"، في الإعلان التلفزيوني "اتعلم تتعلم"، مصر، عام 2022 بإستهداف توظيف التكافؤ السلبي لمشاكل دروس الخصوصية وضغوط المناهج





	2		1
			3

شكل (10) إعلان تلفزيوني "اتعلم تتعلم"، وزارة التربية والتعليم والتعليم الفني "مؤسسة حكومية"، استهدف توظيف التكافؤ السلبي لمشاكل الدروس الخصوصية والمناهج القديمة، للترويج لأهداف نظام التعليم الجديد. (youtube.com , 2021)

2015، استهدف مفاجأة المتلقي في مركز تسوق في منطقة لونغ أيلاند في نيويورك من خلال خدعة ذكية خيالية تمثلت في الإعلان عن الافتتاح الوهمي المرتقب للمتجر السحر Umbra Penumbra تتكون واجهته من نافذة غير شفافة "الشاشة الظلية" يختبئ خلفها ممثلون يرتدون زي شخصيات ديزني، في كل مرة يسير فيها المتلقي أمام الشاشات، يجد ظله احدى شخصيات ديزني ترقص وتلعب وتقلد بطريقة مضحكة ومسلية. الشكل (11).

2-2- الإثارة Arousal:

الإثارة هي جانب أساسي من جوانب العاطفة، حيث توجد علاقة إيجابية بين الإثارة وفعالية الإعلان، الإعلان مرتفع الإثارة يتم تذكره أكثر من الإعلان منخفض الإثارة، لذا غالبًا ما يعتمد الإعلان على إثارة العاطفة من أجل تعزيز الرسالة الإعلانية وتحفيز المتلقي على اتخاذ القرار. (Esther Eijlers, Maarten Boksem, Ale Smidts, 2020) ، كمثل، قامت ماركة ديزني "Disney" على الإعلام والترفيه، في الإعلان التفاعلي "Show your Disney side"، على شاشة الظل shadow display، الولايات المتحدة، عام

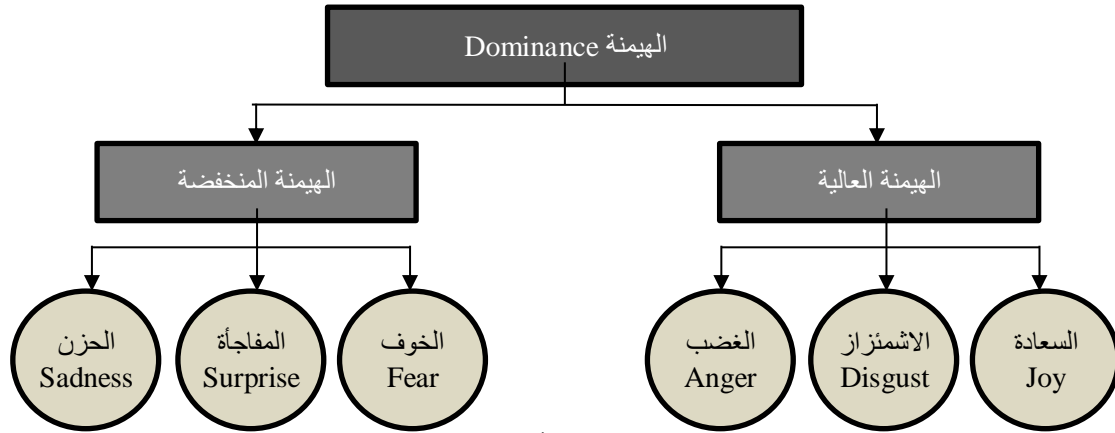
	2		1
			3

شكل (11) إعلان تفاعلي على شاشة الظل، الحملة الإعلانية "Show your Disney side"، ديزني "الإعلام والترفيه"، استهدف مفاجأة المتلقي من خلال استخدام شاشة ظليلة يختبئ خلفها شخصيات ديزني ترقص وتقلد بطريقة مضحكة. (youtube.com , 2021)

البيئة (Joost Broekens, 2012)، حيث تتفاوت العواطف في ارتباطها بالهيمنة، وبالتالي يمكن تصنيف العواطف الستة الأساسية، كما في المخطط (3).

3-2- الهيمنة Dominance:

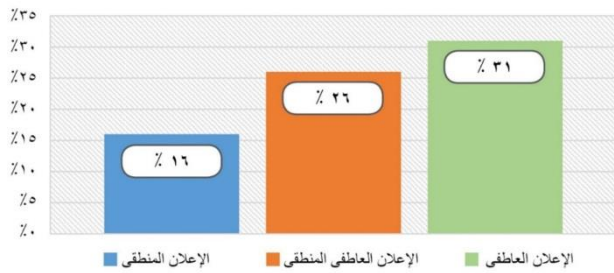
تلعب الهيمنة دورًا رئيسيًا في بناء العاطفة، يركز على الفاعلية، من خلال العلاقة المتبادلة بين المتلقى والبيئة، المتمثلة في الهيمنة العالية أو المنخفضة التي تشير إلى شعور المتلقى بالقدرة على التأثير على



مخطط (3) وفقاً للهيمنة العالية والمنخفضة تصنيف العواطف الستة الأساسية (السعادة، الغضب، الدهشة، الخوف، الإشمئزاز، الحزن).

[تصميم الباحث بالرجوع إلى المرجع (Susan Fiske, 2012)]

العاطفية بأسبقية بمعدل 20% من الوقت الذي تتطلبه المعالجة المنطقية. تعد الحملات الإعلانية التي تعتمد على الاستمالات العاطفية وفقاً لبنك بيانات معهد الممارسين في مجال الإعلان IPA databank، بشكل عام أكثر فعالية بمعدل الضعف من تلك التي تعتمد على الاستمالات المنطقية، وأفضل نسبياً من الحملات التي تعتمد على مزيج الاستمالات العاطفية والمنطقية، كما في المخطط (4).



مخطط (4) الحملات الإعلانية التي تعتمد على الاستمالات العاطفية هي الأكثر فعالية مقارنة بالاستمالات المنطقية أو مزيج الاستمالات العاطفية المنطقية [تصميم الباحث بالرجوع إلى المرجع (Hamish Pringlek, Peter Field, 2008)]

1- تفسير العاطفة من منظور إعلان:

يقوم تفسير العاطفة في الإعلان على أساس علم النفس، بناءً على نظرية مطابقة الموارد المعرفية والتي تفسر الإعلان كعملية تلقائية تعتمد على المعالجة المدفوعة بالمثيرات. حيث يتم التعامل مع الإعلانات باعتبارها مثيرات وفيها تتحدد مستويات الانتباه بالجهد المعرفي اللازم لمعالجة المثير. وفي هذه الحالة، فإن الإعلانات ذات المحتوى العاطفي تحظى بانتباه أقل من الإعلانات ذات المحتوى المنطقي (Robert Heath, 2012)، الجدول (3).

جدول (3) مقارنة بين المحتوى العاطفي والمنطقي وتأثيراتهم المختلفة على المعالجة الإعلانية وارتباطها بالجهد المعرفي للمتلقي والانتباه [تصميم الباحث بالرجوع إلى المرجع (Robert Heath, 2012)]

المحتوى الاعلاني	الجهد المعرفي	الانتباه	الوصف
العاطفي	أقل	منخفض	معالجة الإعلان الذي يعتمد على المحتوى العاطفي تحتاج إلى بذل مستويات منخفضة نسبياً من الجهد المعرفي.
المنطقي	أكبر	عالي	معالجة الإعلان الذي يعتمد على المحتوى المنطقي يحاول توصيل رسالة تكون حاجة إلى بذل جهد معرفي أكبر نسبياً.

العاطفة بمجرد تذكر شيء ما أو من خلال توقع حدوث أمر ما . (Robert Heath, 2012)
2-1- مراحل الاستجابة العاطفية للمثير الاعلاني:
تمر الاستجابة العاطفية بعدة مراحل معقدة، والتي يمكن تصنيفها كما في الجدول (4):

تشكل الهيمنة دافع لKيفية تحديد المتلقى لأهدافه، وعلى هذا الأساس يتم توظيف الهيمنة في الإعلان من خلال العديد من عناصر التصميم (الكلمات، الصور، الأصوات)، والتي يمكنها أن تشكل قيم الهيمنة العالية أو المنخفضة، كما يظهر في الشكل (12) العلامة التجارية، اللجنة الوطنية التنسيقية لمكافحة ومنع الهجرة غير الشرعية والاتجار بالبشر "NCCPIM&TIP"، مؤسسة حكومية مصرية "القضايا الاجتماعية والمجتمعية"، تستهدف التعبير عن جوهر المؤسسة وجهودها التوعوية بمخاطر الهجرة غير النظامية والاتجار بالبشر، من خلال توظيف عناصر التصميم التي تعبر عن الهيمنة العالية، المتمثلة في اليد البشرية كرمزية عالمية مرتبطة بالتعبير عن الغضب، كما أن المبالغة في حجم كف اليدين اليمنى واليسرى المفتوحة، لتأكيد معاني القوة والسيطرة لدى المتلقى.



جمهورية مصر العربية
اللجنة الوطنية التنسيقية لمكافحة
ومنع الهجرة غير الشرعية والاتجار بالبشر

شكل (12) العلامة التجارية، اللجنة الوطنية التنسيقية لمكافحة ومنع الهجرة غير الشرعية والاتجار بالبشر، مؤسسة حكومية "القضايا الاجتماعية والمجتمعية"، تستهدف توظيف الهيمنة العالية لعاطفة الغضب والمبالغة في حجم كف اليدين لتأكيد معنى السيطرة. (2021 nccpimandtip.gov)

ثانياً: الإعلان المعتمد على العاطفة وتأثيره على سلوك المتلقى:

يركز الإعلان المعتمد على العاطفة على تشكيل اتصال عميق مع المتلقى يؤثر في عملية اتخاذ القرار. حيث أثبتت الدراسات أن المتلقى يشعر أولاً ويفكر في المرتبة الثانية، كما تتميز المعالجة

2- الاستجابة العاطفية في الإعلان:

يمكن أن تتولد العاطفة نتيجة العديد من المثيرات الاعلانية المختلفة، فقد تكون استجابة لمثير فيسيولوجي أو لمثير ذهني. كما لا يُستتر لتولّد العاطفة أن يكون هناك سبب خارجي، فمن السهل أن تُستثار

جدول (4) مقارنة بين مراحل الاستجابات المختلفة لمثير مؤثر عاطفياً، والتي تبدأ من مستوى الوعي حتى الاحساس بالمشاعر.

[تصميم الباحث بالرجوع إلى المرجع (Robert Heath, 2012)]

المرحلة	الاستجابة	الوصف
الأولى	التقييم	في هذه المرحلة تحدث الاستجابة العاطفية تلقائياً على مستوى اللاوعي، وتتمثل في مجموعة من العمليات الترشيحية يتم خلالها المقارنة بين المثير الاعلاني المؤثر عاطفياً وبين الاستجابات العاطفية المتولدة.
الثانية	الإثارة	في هذه المرحلة تتفاعل تلقائياً مختلف أجزاء المخ لتستجيب وتصدر عاطفة، والعاطفة مثل الذاكرة لا توجد في جزء واحد من المخ، وهي ثمائل تولد المفاهيم من الذاكرة. وتحدث الكثير من العمليات الترشيحية والتحويلية بين أجزاء المخ المختلفة، والتي تحدد أهمية المثير الاعلاني.
الثالثة	الإحساس	في هذه المرحلة عندما تتولد العاطفة في نهاية المطاف عندها يصبح لها تواجد فعلي، يحدث الإحساس بالمشاعر.

2-2- أنواع الاستجابة العاطفية للمثير الاعلاني:
المثير الاعلاني المؤثر عاطفياً قد يؤدي إلى الاستجابة العاطفية (الفطرية أو المكتسبة)، وأحياناً يكون التأثير مزيحاً من الاستجابات

جدول (5) مقارنة بين نوعي المثيرات المؤثرة عاطفياً وتأثيرهما المختلف على الاستجابات العاطفية.

[تصميم الباحث بالرجوع إلى المرجع (Robert Heath, 2012)]

المثير الاعلاني	الاستجابة العاطفية	الوصف
النوع الأول	الاستجابة الغريزية Innate Response	يشمل مثيرات مثل الأصوات العالية، والزلازل، وننيم الفهد، تولد استجابات عاطفية تتشكل منذ الصغر.
النوع الثاني	الاستجابة المكتسبة Learned Response	يشمل مثيرات مثل الموسيقى والرسم، تولد استجابة عاطفية تتشكل من خلال رصد استجابات الآخرين.

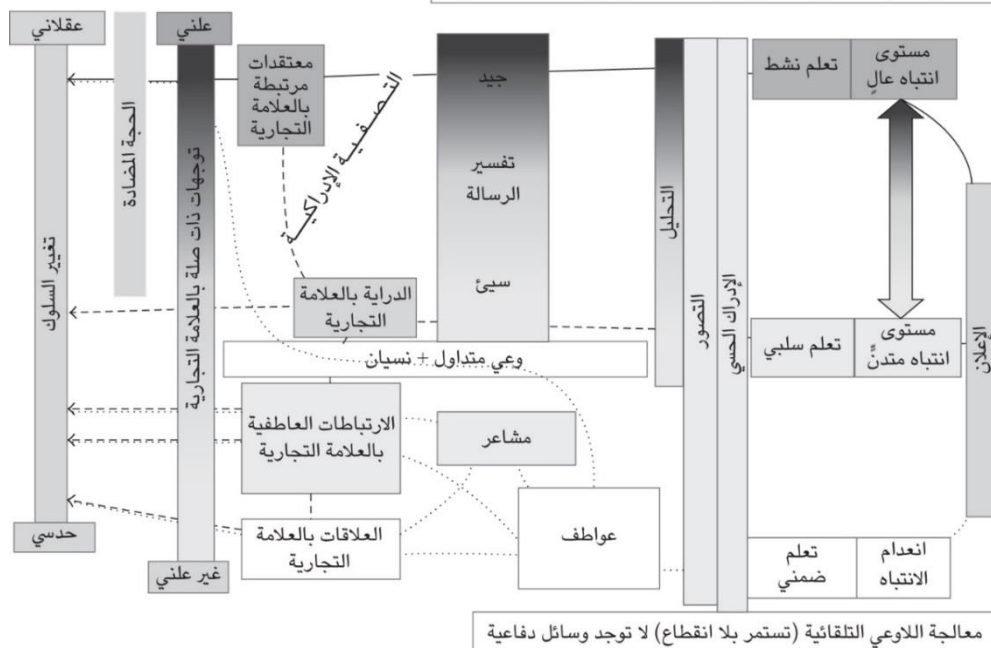
3- نموذج المعالجة المنطقية والعاطفية في الإعلان:
تتميز المواقف والمفاهيم المرتبطة بالماركة بكونها إما صريحة (مدركة مع قدرة على تذكرها)، أو ضمنية (غير مدركة مع صعوبة في تذكرها)، وبالتالي يمكن تمييز تغير السلوك بكونه إما عقلانياً (يستند إلى منطق بتوجيه من العاطفة)، أو حدسيًا (يستند إلى العاطفة). كما يتضح في المخطط (5).

في الجزء السفلي:
تحدث المعالجة اللاوعية التلقائية (الوسائل الدفاعية ضعيفة أو منعدمة إزاء الإعلان)، والتي تعمل بشكل مستمر، وهي لا تعالج إلا الإدراكات الحسية وترتبط بالتصور.

في منتصف المخطط:
يحدث التعلم السلبي في منطقة شبه الوعي (وعياً متقلباً مع نسيان سريع)، وهو ما يفسر عدم قدرة التعلم السلبي على التحليل الفعال.

تحدث المعالجة الواعية والمنتبهة (الوسائل الدفاعية متيقظة إزاء الإعلان)، والتي من الصعب الحفاظ على استمراريتها، ونادراً ما تتم في الإعلان.

المعالجة المنتبهة الواعية تماماً (يصعب أن تستمر) تنبيه الوسائل الدفاعية



مخطط (5) نموذج المعالجة المنطقية والعاطفية في الإعلان، حيث تتميز العاطفة بالمعالجة التلقائية والتعليم الضمني، لذا تمثل دوراً محورياً في تنظيم سلوك المتلقي (Robert Heath, 2012)

6. Marc Fabri, David Moore, Dave Hobbs: Mediating the Expression of Emotion in Educational Collaborative Virtual Environments: An Experimental Study, Springer, UK, Virtual Reality, Volume 7, issue 2, 2004, p. 72
7. Oana Bălan, Gabriela Moise, Livia Petrescu, Alin Moldoveanu, Marius Leordeanu, Florica Moldoveanu: Emotion Classification Based on Biophysical Signals and Machine Learning Techniques, Symmetry, Volume 21, Issue 1, Switzerland, 2020, pp. 3:4
8. Paul Kleinginna, Anne Kleinginna :A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition, Motivation and Emotion, VoL 5, No. 4, USA, 1981, p. 355
9. Anastasia Karandinou: Data, Architecture and the Experience of Place, Routledge, UK, 2018, pp. 162:163
10. Andrew Goatly: Washing the Brain, Metaphor and Hidden Ideology, John Benjamins, Netherlands, 2008, p. 255
11. Hamish Pringle, Peter Field: Brand Immortality: How Brands Can Live Long and Prosper, Kogan Page, UK, 2008, p. 176
12. Robert Heath: Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising, Wiley Blackwell, 2012, United States, pp. 130: 128
13. Sandra Hockenbury, Susan Nolan, Don Hockenbury: Discovering Psychology, Worth Publishers, 7th edition, USA, 2016, p. 336
14. Simon Taukeni: The Science of Emotional Intelligence, Intech Open, UK, 2021, p. 76
15. Susan Fiske: Envy Up, Scorn Down: How Status Divides Us, Russell Sage Foundation, United States, 2012, p.39
16. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00992553>
17. <https://imotions.com/blog/difference-feelings-emotions>
18. <https://link.springer.com/article/10.1007/s7-0116-003-10055>
19. <https://www.youtube.com/watch?v=4=SgcjLC-Wcc>
20. <http://www.multivu.com/players/English-7636651-reddi-wip-sharethejoy-campaign>
21. <https://profiles.ucr.edu/app/home/profile/sonja>
22. https://d3nuqriibqh3vw.cloudfront.net/styles/ao_tw_detail_ir/s3/jpeg_tiger.jpg?2ytR.tMYR3x2wsm0jTBHzDauq1ZNwJD&itok=n8tSV0a
23. <https://doi.org/10.1509/jmr10.0353>
24. <https://www.nytimes.com>
25. <https://www.albawabnews.com/Upload/libfile.s.751/6/163.jpg>

Conclusion: الخلاصة

تعتبر العاطفة أساسية للإعلان، فهي جوهر علاقة المتلقي مع الماركة، لأنها تؤثر على القرارات الواعية وتقود القرارات غير الواعية. وبالتالي تعتمد فعالية الإعلان على الاتصال العاطفي مع المتلقي المستهدف والذي يساهم بشكل إيجابي على المواقف العاطفية والاستجابات السلوكية.

العاطفة في كونها حالة نفسية معقدة تتضمن ثلاثة مكونات متميزة: استجابة فسيولوجية، واستجابة سلوكية، وتجربة ذاتية. وهي قادرة على إثارة ردود فعل معقدة لدى المتلقي، لذا يمكن الاستفادة من التصنيفات الرئيسية للعاطفة من منظور إعلاني، حيث تركز معظم الأبحاث على تصنيفين رئيسيين: التصنيف الأول: هناك ستة عواطف أساسية معترف بها عالمياً: السعادة والحزن والغضب والخوف والاشمئزاز والمفاجأة. يمكن تقسيمها إلى مجموعتين: المشاعر الإيجابية والمشاعر السلبية. وفقاً لهذه النهج، تشكل العواطف الأساسية اللبنة الأساسية للعواطف الأكثر تعقيداً. التصنيف الثاني: تمثل العاطفة، من خلال تحديد مجموعة من الأبعاد المشتركة والمتصلة في نفس الوقت التي يمكن استخدامها لتمييز العاطفة. ومن أشهرها نموذج (التكافؤ، الإثارة، الهيمنة)، يمثل التكافؤ (الإيجابي مقابل السلبي)، ويمثل الإثارة (النشاط مقابل الاسترخاء)، ويمثل الهيمنة (المرتفعة مقابل المنخفضة). ومن أهم النتائج التي توصل لها الباحث في هذه الدراسة:

- 1- العاطفة هي جوهر العلاقة بين المتلقي والماركة لأنها تؤثر على القرارات الواعية وتقود القرارات غير الواعية، لذا تحتل العاطفة موقعاً مهماً في الإعلان، وتشكل جزءاً حيوياً في عملية التواصل الناجح.
- 2- العاطفة لها تأثير مباشر على اتخاذ القرار لدى المتلقي، الذي يشعر أولاً ويفكر في المرتبة الثانية، لأن التفكير العاطفي يعمل بشكل أسرع بكثير من التفكير المنطقي.
- 3- تعد العاطفة بمثابة مؤشرات قوية للمواقف المتعددة التي يتعرض لها المتلقي من خلال قدرته على اكتشاف العواطف الإيجابية أو السلبية. إتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لدراسة تأثير الاتصال العاطفي في الإعلان على سلوك المتلقي وعرض نماذج من الإعلانات.

المراجع: References

1. شيلي تايلور: علم النفس الصحي - ترجمة: وسام بريك، فوزى داوود - دار الحامد - الأردن - 2008 - ص 60
2. Esther Eijlers, Maarten Boksem, Ale Smidts: Measuring Neural Arousal for Advertisements and Its Relationship With Advertising Success, Frontiers, Volume 14 , Switzerland, 2020, pp. 1:2
3. Jonah Berger, Katherine Milkman: What Makes online Content Viral? Journal of Marketing Research, United States, Volume 49, issue 2, 2012, p. 8
4. Joost Broekens :In Defense of Dominance PAD Usage in Computational Representations of Affect, International Journal of Synthetic Emotions, United States, Virtual Reality, Volume 3, issue 1, 2012, pp. 33:34
5. Karen France ,Reshma Shah, Whan Park: The Impact of Emotional Valence and Intensity on Ad Evaluation and Memory, Consumer Research, Volume 21, Issue 1, 1994, pp. 583:588

39. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnins/2020.00736/full>
40. <https://www.youtube.com/watch?v=JFJahqO-q5o&t=1s>
41. <https://omnilogos.com/emotions-in-advertising>
42. https://www.youtube.com/watch?v=Hd2Y29_FLU
43. <https://www.igi-global.com/gateway/article66088>
44. <https://www.nccpimandtip.gov.eg/uploads/aboutImages-15390208811-AboutUs.1.jpg>
45. <https://www.nccpimandtip.gov.eg/en/home>
46. <https://ipa.co.uk/about/about-the-ipa>
47. <https://www.youtube.com/watch?v=R55ov1phVYM>
48. <https://research.aston.ac.uk/en/publications/effect-of-fatigue-on-consumers-advertising-processing>
49. <https://www.tuck.dartmouth.edu/faculty/faculty-directory/punam-anand-keller>
50. https://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/directory/sterthal_brian.aspx
51. <https://dornsife.usc.edu/cf/faculty-and-staff/faculty.cfm?pid1008328=>
26. <https://www.adeevee.com/aimages/11/201713/paris-aeroporto-angry-bags-outdoor-print-401599adeevee.jpg>
27. <https://www.youtube.com/watch?v=f9B9HGQsx0k>
28. <https://pbs.twimg.com/media/C4FAhHmUEAAPBel?format=jpg&name=small>
29. <https://www.youtube.com/watch?v=Mo83rqYoAeU>
30. <https://www.imdb.com/title/tt2567026>
31. <http://www.kaaj.com/psych/bio.html>
32. <https://www.guilford.com/author/James-A-Russell>
33. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7654/volumes/v21/NA>
34. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7654/volumes/v21/NA>
35. <https://hbrarabic.com/المفاهيم-الإدارية-الإعلان-المقارن/>
36. <https://i.ytimg.com/vi/TantVyEo7sg/maxresdefault.jpg>
37. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7654/volumes/v21/NA->
38. <https://www.youtube.com/watch?v=rnFVBDmMfEY>