

توظيف سيكولوجية الإيحاء العكسي في الإعلان وتأثيرها على الطاقة الذهنية للمتلقى

مهجة أحمد أسامة*¹ عطيات محمد الجابري² سمر هاني أبو دنيا³

١ الوظيفة، أخصائي فنون بالمعهد العالي للفنون التطبيقية بالساحل من أكتوبر، مصر
٢ الوظيفة، أستاذ التصميم المتفرغ بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر
٣ الوظيفة، أستاذ التصميم بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر

Submit Date: 2022-05-13 17:14:12 | Revise Date: 2022-06-23 00:06:15 | Accept Date: 2022-06-24 10:37:03

DOI: 10.21608/jdsaa.2022.138239.1184

ملخص البحث:-

إن الهدف الأساسي للإعلان هو إقناع المتلقى ومع كثرة الإعلانات أصبحت الإعلانات التقليدية مألوفة جداً للمشتري، فأصابت المتلقى بالملل بسبب حالة التشبع الإعلانى ولذلك تمت دراسة سيكولوجيات جديدة للتأثير على المتلقى، حيث يوجد عوامل كثيرة تؤثر على المتلقى، من أهمها الطبقة الاجتماعية، الفئة العمرية، الثقافة، الخبرة، الجنس ... إلخ. وجاء هذا البحث لدراسة سيكولوجية جديدة من سيكولوجيات الإقناع وهي سيكولوجية الإيحاء العكسي، باعتبارها سيكولوجية خفية، يتم فيها إظهار خلاف الباطن من الرغبة، ليتم إقناع المتلقى في تصميم الإعلان وذلك بهدف التأثير على الطاقة الذهنية للجمهور المتلقى بغرض إقناعهم بمحتوي الرسالة الإعلانية. وبذلك سيتناول هذا البحث دراسة سيكولوجية الإيحاء العكسي ودورها في تغيير الطاقة الذهنية للمتلقى المستهدف كما سيتناول اعتبارات تطبيق سيكولوجية الإيحاء العكسي في الإعلان وأنواع الأفراد الذي يمكن تطبيق سيكولوجية الإيحاء العكسي عليهم بفاعلية

الكلمات المفتاحية:-

سيكولوجية الإيحاء العكسي #1، الطاقة
الذهنية #2،
الإقناع #3.

المقدمة

أصبحت الإعلانات التقليدية مألوفة جداً للمشتري، فأصابت المتلقى بالملل بسبب حالة التشبع الإعلانى، فلم تعد صناعة الإعلان تكفي بنشر إعلان جيد في الوسيلة الإعلانية الملائمة للجمهور، ثم الانتظار على أمل أن يراه المستهلكون وينجح في جذب إنتباههم، وربما إقناعهم مع الوقت بشراء سلعة أو خدمة، إذ يمكن للشركات حالياً تكوين ملفات شخصية عن سلوكيات المستهلكين المحتملين لإتخاذ القرار الشرائى، وإعتبارها حاجة من حاجاته. فكان من الضروري البحث والتنقيب عن الأساليب المختلفة للتأثير على المتلقى وإقناعه من خلال طرق إبداعية جديدة ودراسة سيكولوجيات جديدة ليتم توظيفها في الإعلان من أجل زيادة فاعليته ومن ثم يتم التأثير على المستهلك المستهدف. وهنا جاء دور دراسة علم النفس فقد إكتشف المسوقون في الآونة الأخيرة أنه يمكنهم الإستعانة بعلم النفس، وذلك للوصول إلى ما يجذب إنتباه الجمهور، وما يقنع ويترك بصمة إيجابية، ليؤدي في النهاية إلى إتمام عملية الشراء.

فالإعلان يهدف إلى التأثير فى سلوك الأفراد وإقناعهم فتحتاج عملية التصميم بجانب الخبرة الفنية للمصمم إلى المعرفة بمبادئ ونظريات علم النفس والعلوم السلوكية، حتى يمكن من خلال التصميم المدروس سيكولوجياً التأثير فى المتلقى المستهدف وإحداث الأثر المطلوب من الإعلان.

مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن التساؤلات الآتية:
١- كيف يمكن توظيف سيكولوجية الإيحاء العكسي في تصميم الإعلان للتأثير على الطاقة الذهنية للمتلقى لتحقيق الإقناع؟
٢- كيفية تأثير الطاقة الذهنية للمتلقى بالمحتوي الذي يعتمد على سيكولوجية الإيحاء العكسي في الرسالة الإعلانية؟

أهداف البحث

يهدف البحث إلى:

١. دراسة كيفية الإستفادة من توظيف سيكولوجية الإيحاء العكسي في تصميم الإعلان لتحقيق الإقناع لدى المتلقى.

مستهدف، مما يتطلب ذلك معرفة بالفئة المستهدفة التي تتكون من المرسل الذي يقوم بعملية الإقناع، والمستهدف أو المستقبل القائم بعملية الإقناع وذلك للتأثير والسيطرة على الآخرين، لتحقيق هدف ما.

الإطار النظري

الإيحاء هو التلميح بشيء قريب الحدوث ليتم التأثير في تفكير الشخص وسلوكه بغير استخدام أساليب الإقناع، أي أنه العمل أو السلوك الذي يستهدف وضع شيء ما في ذهن الفرد وعقله، وهو عملية عقلية يقبل الشخص من خلالها الفكرة التي أوحيت إليه، ويضعها موضع التنفيذ. وبعض الإيحاءات تكون هادمة، والأخرى تكون بناءة، ومع تكرار الإيحاء، يمكن تحويل فكرة ما إلى النقيض. (نادية خليل إسماعيل، ٢٠٢٠، ص٤٣٣) وهناك عدة أنواع للإيحاء وهم

١- **الإيحاء العاطفي:** هو تصرف أو فعل إيحائي يتميز بدرجة عالية من الإستجابة التي تؤثر على العواطف. ٢- **الإيحاء الجسدي:** هو تصرف أو فعل إيحائي يتميز بدرجة عالية من الإستجابة للإقتراحات الحرفية التي تؤثر على الجسد. ٣- **الإيحاء الذهني:** هو نوع من الإيحاء، يخاف فيه الفرد من تحكم المُعالج ويحاول أن يحلل ويفرض ويفسر كل شيء يقوله المُعالج. فالإيحاء الذهني يعتبر متغيراً غير قابل للجدل والعمل الأكثر صعوبة في التحكم والقياس. (Kirsch, 1997, P. ٢١٢)

سيكولوجية الإيحاء العكسي

١- **تعريف سيكولوجية الإيحاء العكسي** هي طريقة من طرق الإقناع، فسيكولوجية الإيحاء العكسي هي سيكولوجية خفية، يتم فيها إظهار خلاف الباطن من الرغبة، ليتم إقناع المتلقي، فالإقناع ليس محصوراً في الطرح الموضوعي والمنطقي فقط.

٢- مفهوم سيكولوجية الإيحاء العكسي

سيكولوجية الإيحاء العكسي التي تنطوي على الدعوة إلى الاعتقاد أو السلوك الذي يتعارض مع المرغوب فيه، مع توقع أن هذا النهج سوف يشجع المتلقي وإقناعه للقيام بما هو مطلوب فعلاً عكس ما هو مقترح. (٥) ومن الأمثلة الشائعة لإستخدام سيكولوجية الإيحاء العكسي عندما تطالب الأم الطفل بتناول الأطعمة الصحية، قد يشعر الطفل بإجباره على فعل شيء لا يريده. ولكن، إذا تم إخباره أن الجزر الموجود في التلاجة مخصص للآباء ولا يمكنه تناوله، فقد يأكلهم الطفل بسعادة، ولا يشعر بأي رد فعل على الإطلاق.

٣- سيكولوجية الإيحاء العكسي في الإعلان

سيكولوجية الإيحاء العكسي هي سيكولوجية للتأثير الاجتماعي يشجع الناس على التصرف بعكس ما هو مقترح عليهم. فيتم إستخدام رسالة سلبية (على سبيل المثال، لا تشتري هذا المنتج) لتحفيز المستهلكين على الشراء، يتم تطبيق سيكولوجية الإيحاء العكسي عندما يكون القصد هو فعل عكس ما تم ذكره، ونتيجة لهذه الجملة الإعلانية المتناقضة إهتم المتلقون بالبحث عن مزيد

٢. دراسة سيكولوجية الإيحاء العكسي كسيكولوجية للإقناع تؤثر على الطاقة الذهنية للمتلقي.

٣. إلقاء الضوء على معايير تصميمية جديدة لإقناع المتلقي بالرسالة الإعلانية.

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في إلقاء الضوء على كيفية توظيف سيكولوجية الإيحاء العكسي كسيكولوجية للإقناع، في تصميم الإعلان وذلك بهدف التأثير على الطاقة الذهنية للجمهور المتلقي بغرض إقناعهم بمحتوي الرسالة الإعلانية.

فروض البحث

يفترض البحث أن:

١- توظيف سيكولوجية الإيحاء العكسي في تصميم الإعلان يؤثر على الطاقة الذهنية للمتلقي ويحقق الإقناع. ٢- الطاقة الذهنية للمتلقي تتأثر بالمحتوي الإعلاني الذي يعتمد على سيكولوجية الإيحاء العكسي.

حدود البحث

تتمثل حدود البحث في:

الحدود الموضوعية: تتمثل في دراسة توظيف سيكولوجية الإيحاء العكسي في تصميم الإعلان للتأثير على الطاقة الذهنية للمتلقي لإقناعه بالرسالة الإعلانية. الحدود الزمنية: منذ بداية عام ٢٠١٠ وحتى فترة الإنتهاء من البحث. الحدود المكانية: يتضمن البحث دراسة تحليلية لبعض النماذج الإعلانية في المجتمع المصري التي تم توظيف سيكولوجية الإيحاء العكسي بها.

منهج البحث

يتبع البحث المنهج الوصفي لوصف وتحليل بعض النماذج الإعلانية المصرية والأجنبية للتعرف على معايير توظيف سيكولوجية الإيحاء العكسي لابتكار أفكار إعلانية جديدة تؤثر على الطاقة الذهنية للمتلقي لتحقيق الإقناع بالرسالة الإعلانية، يليه الجانب التطبيقي من قبل الباحثة للتأكد من فروض البحث.

مصطلحات البحث

سيكولوجية الإيحاء العكسي: هي سيكولوجية من سيكولوجيات الإقناع، فسيكولوجية الإيحاء العكسي هي سيكولوجية خفية، يتم فيها إظهار خلاف الباطن من الرغبة، ليتم إقناع المتلقي، فالإقناع ليس محصوراً في الطرح الموضوعي والمنطقي فقط، ولذلك فهي تنطوي على الدعوة إلى الاعتقاد أو السلوك الذي يتعارض مع المرغوب فيه، مع توقع أن هذا النهج سوف يشجع المتلقي وإقناعه للقيام بما هو مطلوب فعلاً عكس ما هو مقترح. الطاقة الذهنية: تعرف الطاقة الذهنية بأنها القدرة العقلية الإنجاز عمل تفسيري أو إدراكي مثل ترجمة الحواس أو الإحساس أو الإدراك بأشكاله، وأيضاً هي مقدرة ذهن شخص ما لإنتاج فاعلية أو تفاعل ما وعمل نشاط خارجي الإقناع: الإقناع هو تطويع أفكار وآراء ومفاهيم الآخرين نحو رأي

الوقت مع هدف الطرف المسيطر وفي هذه الحالة أصبح الطرف المسيطر طرف خفي بالنسبة للطرف الذي تم السيطرة عليه. [٥]

٨- دور سيكولوجية الإيحاء العكسي في تصميم الإعلان لتحقيق الإقناع

إن الإعلان يتطلب دراسة مبادئ التأثير على نفس المتلقي ومراعاة العوامل التي تساعد على سرعة رؤية المتلقي وزيادة احتمال تأثره به فالإعلان ليس هدفاً في حد ذاته ولكنه وسيلة لتحقيق غايته. هنا يأتي دور سيكولوجية الإيحاء العكسي وهي طريقة من طرق الإقناع، فالإقناع ليس محصوراً في الطرح الموضوعي والمنطقي، ولذلك يمكن أن يطبق مرسل الرسالة هذه السيكولوجية في نقل مضمون الرسالة الإعلانية والتي تتمثل في الصور والرسوم والكتابات والألوان والضوء والمؤثرات الخاصة والتوافق البيئي للإعلان وغيرها. فهي السيكولوجية التي يستطيع المصمم من خلالها أن يؤثر على المتلقي بالطريقة التي تتلائم مع موضوع الرسالة الإعلانية فعوامل التأثير النفسي هي همزة الوصل بين موضوع الرسالة الإعلانية وتحقيق هدف الإعلان وهو إقناع جمهور المتلقين من خلال جذب الانتباه بموضوع الإعلان وذلك لغرابة هذه السيكولوجية على عقل المتلقي مما يحفز الطاقة الذهنية لديه ومن ثم إدراكه للرسالة الإعلانية وبذلك نجد أن الإعلان يعمل على استغلال علم النفس الحديث وتوظيف عوامل التأثير النفسي بطريقه علميه لتحقيق هدف الإعلان وهو الإقناع (هبة أمير أحمد، ٢٠١٩، ص ١٢)

٩- تغيير الطاقة الذهنية للمتلقى عن طريق الإعلان

زيد التفاعل من الإهتمام بمحتوى الرسالة الاعلانية، وبالتالي يعزز من كفاءة عملية التذكر والإدراك والتعلم وحفظ المعلومات المكتسبة. ويساعد دمج الأساليب التفاعلية في الإعلان في رفع إحساس المتلقي بالخصوصية، بالإضافة الى منحه التجربة المباشرة مع المنتج فالإحداث المتعة من أجل تغيير الطاقة الذهنية للمتلقى لا بد من تواجد عدة محددات: ٩-١- توظيف حواس المتلقي لتحقيق أعلى ثبات في الذاكرة: يتضح دور الحواس في التأثير بشكل واضح في تغيير الطاقة الذهنية بما يحقق المتعة للمتلقى، فكلما زاد تفاعل حواس المتلقى مع الإعلان كلما خلقت حالة قوية من الإدراك وبالتالي تغير في الطاقة الذهنية للمتلقى ويقصد بتوظيف الحواس الخمسة في التصميم أن يقوم المصمم بتصميم منتج يقوم بتفعيل أكبر قدر من الحواس الخمسة (الشم- التذوق - اللمس - الرؤية - السمع) عند استخدام المتلقي للمنتج، وبمساعدة التكنولوجيا الحديثة تمكن مصمم الإعلان من تطبيق هذا في الإعلان التفاعلي. ٩-٢- توظيف الصدمة الحسية الإدراكية للتأثير على المتلقي: الحس الإدراكي هو محصلة نشاط حسي يؤدي إلى إدراك معني أو تصور لفكرة، ويتوقف ذلك على طبيعة المنبه الخارجي وعلي الحالة الشعورية والوجدانية للمتلقى إزاء المثيرات، والإحساس والإدراك عملتان متشابتتان ومتلازمتان، ولكي تتحقق الصدمة الحسية الإدراكية يجب على الإعلان التفاعلي أن يكون على درجة عالية من جذب الإنتباه، والإبهار والمفاجأة والمتعة وتعتمد إشعار

من المعلومات لتفسير هذه الجملة المتناقضة، لأن المعلومات المفقودة أو الغامضة في الإعلان تتعارض مع الإعلان التقليدي مما يجعل هذا الإعلان ثابت في ذهن المتلقي أكثر من غيره.

٤- وسائل استخدام سيكولوجية الإيحاء العكسي في الإعلان

سيكولوجية الإيحاء العكسي هي سيكولوجية حديثة في علم النفس، فتم استخدامها كسيكولوجية للترويج لمنتج ما في السوق بالكامل، أو ليصل إلي شريحة واحدة مستهدفة، كما يستخدم للترويج لشركة أو علامة تجارية معينة، فنجاح سيكولوجية الإيحاء العكسي، كسيكولوجية للتأثير على المتلقي تشير أيضاً إلى قدرة المصدر على إخفاء حقيقة أنه يستخدم طريقة للإقناع، فهي تكتيك ومعرفته من قبل المتلقي سيتسبب في السلبية المتوقعة والتناقض والخلاف من هدف التأثير.

٥- إعتبرات تطبيق سيكولوجية الإيحاء العكسي في الإعلان

نظراً لتعلق السيكولوجية بالعقل وعلم النفس، لذلك يجب استخدامها بحذر، والإفقد تكون لها آثار سلبية، لذلك يجب تطبيقها على الشخص المناسب مع مراعاة عدم الإفراط في استخدام السيكولوجية: فقد يشعر الشخص الآخر أنه يتم استخدام سيكولوجية الإيحاء العكسي ضده وفي مثل هذه الحالة، سيبدأ الشخص في التأثير على عكس ما هو في الواقع وضد رغبة مرسل الرسالة. [٨]

٦- أنواع الأفراد الذي يمكن تطبيق سيكولوجية الإيحاء العكسي عليهم بفاعلية

- ٦-١- النرجسيون: وهم الأشخاص الذين يفكرون في أنفسهم فقط، وذلك لأنهم ينفعلون بسهولة ويميلون إلى العمل بطريقة معاكسة.
- ٦-٢- الأشخاص ذو ثقة زائدة بأنفسهم
- ٦-٣- الأشخاص العنيدة: لأنه يعتقد أنه على حق وأن بقية العالم على خطأ.
- ٦-٤- الأشخاص ضعيفة الإرادة وقليلة الثقة في أنفسهم: لأنهم فيوترون بسهولة ويتأثرون بما يقال لهم
- ٦-٥- الشخص المؤيد بطبعه: إذا قرر المرسل استخدام سيكولوجية الإيحاء العكسي، فإنه بحاجة إلى تحديد نوع الشخص الذي يتعامل معه، مع الأخذ في الإعتبار أن الشخص إذا إتجه إلى سيكولوجية الإيحاء العكسي في الماضي لا يعني أنه سيفعل ذلك مرة أخرى في المستقبل، لأنه قد يكون تعلم دروساً جديدة غيرت من اتجاهاته. [٣]

٧- الفرق بين سيكولوجية الإيحاء العكسي والسيطرة

كل من السيطرة وسيكولوجية الإيحاء العكسي يعتمد على التفاعل بين طرفين، من خلال تحكم طرف من الطرفين في الآخر ولكن عيب السيطرة هو شعور الفرد كما لو أن إحساسه بالتحكم في نفسه يتضاءل، مما يجعله يتصرف بطريقة غير مرغوب فيها من الطرف المسيطر عليه، أما سيكولوجية الإيحاء العكسي أكثر فعالية بشكل عام عند استخدامها مع الأشخاص الذين لديهم حاجة عالية للسيطرة على قراراتهم وإتخاذ قراراتهم بأنفسهم مما يتماشى في نفس

٩-٤- دمج التكنولوجيا في الإعلان لتحقيق المتعة وجذب الإنتباه: إن دمج التقنيات التكنولوجية في تصميم الإعلان تتوقف على خصائص الوسيط الإعلاني حيث أن كل وسيط إعلاني يتطلب مواصفات خاصة في استخدامه، ونجد أن هذا الوسيط يتطلب مواصفات معينة يجب توافرها في العملية التصميمية والتي يجب توظيفها جيداً لما لها من أثر في تغيير الطاقة الذهنية للمتلقى لتحقيق المتعة والإثارة.

٩-٥- توظيف التفاعل الإيجابي المباشر للمتلقى لتحقيق المتعة والإثارة: تقوم تلك الحملات على إستثارة المتلقى من خلال المفاجأة للقيام بأفعال قصدية مباشرة تتخطى مجرد ردود الأفعال العرضية المحتوى الرسالة الإعلانية، وبالتبعية يتم تعديل محتوى الرسالة كرد فعل لذلك.

١٠- فاعلية الإعلان لتغيير الطاقة الذهنية للمتلقى

إن فاعلية الإعلان تكمن في تحديد الجمهور المستهدف بدقة وإختيار أماكن جديدة، وأساليب وتقنيات غير تقليدية تفاجئ المتلقى لتغيير طاقته الذهنية، وتستحوذ على إنتباهه لفترة زمنية طويلة. وفيما يلي كيفية زيادة فاعلية تأثير الإعلان:

١٠-١- إستخدام وسائل غير تقليدية ووجوده في أماكن غير متوقعة

١٠-٢- الإبتكار في تنفيذ الفكرة

١٠-٣- تحديد المتلقين بدقة من أجل التفاعلية مع الإعلان. (رانيا ممدوح جبر، ٢٠٢١، ص. ١٩١)

المتلقى عدم القصدية، مما يعمل على تخزين فكرة الإعلان في ذاكرته دون رفض لطبيعة إستقبال الرسالة الإعلانية، ومن أنجح الطرق الإعلانية للحصول على هذه الصدمة شعور المتلقى بالمتعة حتى تخرج عن نطاق توقعاته. (Renáta Machová, Erika Seres Huszárik, Zsuzsanna Tóth ٢٠١٥، p. ٢٦٨)



الشكل رقم (١) إعلان يحتوي على صدمة إعلانية

إعلان توعية ضد إغتصاب الأطفال فتم دمج صورة طفلة مع جسم أنثوي بطريقة صادمة، وتوضيح الفكرة بعبارة أن إذا كان هذا الدمج مثير للغرائز إذا فأنت مغتصب

٩-٣- إختيار موقع غير مألوف ذي دلالة لتحقيق المتعة والاثارة: يعد إختيار الموقع الغير مألوف لعرض الرسالة الاعلانية مدخلاً هاماً ويعتمد علي إختراق الحواجز النفسية التي يشكلها المتلقى كميكانزم دفاعي في مواجهة الاعلان، كما أنه يساعد علي توظيف خواص المكان لتعزيز الرسالة الاعلانية، وتعزيز عنصر المفاجأة بما يحقق حفظ المعلومات وتعزيز الإدراك.



الشكل رقم (٢) إعلان يبني تم عرضه في مكان غير متوقع

إعلان توعوي ضد طرد الحيوانات الأليفة بدون أسباب في الشارع، فقد تم توظيف مجسمات بأكياس القمامة علي هيئة حيوانات أليفة وتم وضعها بجانب صناديق القمامة في الشارع.

الإطار التحليلي (بعض النماذج الإعلانية الموظف بها سيكولوجية الإيحاء العكسي)

١- النموذج التحليلي الأول



الشكل رقم (٣) إعلان توعية ضد التدخين

| ١ | الشركة المعلنة | Effect For Advertising |
|---|---------------------------------|---|
| ٢ | الوسيلة الإعلانية المستخدمة | إعلان خارجي |
| ٣ | الجملة الإعلانية | نفسك تموت... اشرب سجائر |
| ٤ | فكرة الإعلان | حملة توعية ضد التدخين بعنوان "نفسك تموت... اشرب سجائر" وقد ذكر في الإعلان التأثير الضار للسجائر حيث أن السيجارة الواحدة تقلل من عمر الإنسان ١٠ دقائق. |
| ٥ | توظيف الإيحاء العكسي في الإعلان | تم توظيف سيكولوجية الإيحاء العكسي في الإعلان من خلال توظيف الجملة الإعلانية العكسية "نفسك تموت.. اشرب سجائر" وهو عكس ما هو متعارف عليه في الحملات التوعوية المعروفة وهو استخدام جمل توعوية واعظة ولكن هذا عكس ما حدث فقد تم استخدام جملة صادمة لجعل المتلقي في حالة صدمة من الفعل السيء وهو التدخين |

الجدول رقم (١) تحليل النموذج التحليلي الأول

| | | |
|---|---------------------------------|--|
| ١ | الشركة المعلنة | مطعم Zooba |
| ٢ | الوسيلة الإعلانية المستخدمة | إعلان تليفزيوني |
| ٣ | الجملة الإعلانية | الكلام اللي بيتقال علينا |
| ٤ | فكرة الإعلان | حملة إعلانية لمطعم مصري يقدم أكلات مصرية ولكن بأسعار أغلي من باقي المطاعم فقد إستغل إعتراض الناس علي غلاء أسعاره ووظف الآراء العكسية لإثبات جودة المطعم وأنه يستحق الثمن المدفوع مقابل الأكل المقدم به. |
| ٥ | توظيف الإيحاء العكسي في الإعلان | تم توظيف سيكولوجية الإيحاء العكسي في الإعلان من خلال عرض وإطلاق حملة لتبرير القيمة مقابل المال، والإعلان عن إطلاق مجموعة جديدة من السندويشات بأسعار منخفضة بهذه الطريقة فقد جذب المعلم إنتباه المتلقي عندما إفتقر المستهلك إلى الحماس، فقد قرروا أن يسخروا من أنفسهم، فعندما تسخر العلامات التجارية من نقاط ضعفها، ينظر إليها المستهلكون على أنها صادقة ومتواضعة، وفي العصر الرقمي في الوقت الحاضر عندما تقود وسائل التواصل الاجتماعي قنوات الاتصال التسويقي، يحصل المستهلكون على رسالة لا شعورية من العلامات التجارية أنها تسمع لعملائها، فقد تم إنتقاد المطعم على وسائل التواصل الاجتماعي بسبب النطاق السعري المبالغ فيه. ولذلك قرر المطعم أن يستوعب كل هذه الآراء السلبية بشأن قضية إرتفاع الأسعار. |

الجدول رقم (٢) تحليل النموذج التحليلي الثاني

٢- النموذج التحليلي الثالث



الشكل رقم (٥) إعلان Pepsi

٢- النموذج التحليلي الثاني



الشكل رقم (٤) إعلان لمطعم zooba

| | | |
|---|---------------------------------|---|
| جمال عدم وجود مواد حافظة صناعية | | |
| حملة إعلانية جديدة بعنوان "جمال الطعام الحقيقي هو أنه يصبح قبيحاً". لا تخشى سلسلة الوجبات السريعة المعروفة أن توضح مدى قبحها حقاً، يقدم هذا المطعم البرغر خالي من المواد الحافظة الصناعية مما يعني أن منتجاتهم الشهيرة ستحتوي على مكونات عضوية وصحية أكثر، وكما سيلاحظ العملاء، أنها سوف تتعفن بمرور الوقت. تجعل الإضافات الصناعية الطعام يبدو طازجاً لفترة أطول، لذلك إتخذ برجر كينج خياراً جريئاً ليُظهر لعملائه مدى فيج البرغر بمجرد أن يبدأ في التحلل. | فكرة الإعلان | ٤ |
| تم توظيف سيكولوجية الإيحاء العكسي في الإعلان من خلال توظيف الشكل العكسي المتعارف عليه للطعام بأنه طازج ولذيذ وتصويره بأنه متعفن وذلك للتأكيد على أن هذا المطعم لا يستخدم المواد الحافظة التي قد تكون ضارة على الإنسان، فبدلاً من عرض المطعم منتجته بأسلوب التصوير الكلاسيكي، الذي لا تشوبه شائبة، والذي غالباً ما يكون مثاليًا والذي يشجع استخدامه لعرض منتجات الوجبات السريعة، سمحت العلامة التجارية برغر كينج بتعفن منتجها الأكثر شهرة لإصدار بيان قوي عن طريق إزالة المواد الحافظة الاصطناعية من الطعام. | توظيف الإيحاء العكسي في الإعلان | ٥ |

الجدول رقم (4) تحليل النموذج التحليلي الرابع

نتائج البحث

توصلت الباحثة من خلال تحليل بعض النماذج المعتمدة على توظيف سيكولوجية الإيحاء العكسي في فكرتها للآتي:

١- الاهتمام بالأنماط المتبعة لاستحداث أفكار إعلانية جديدة في عرض الأفكار التصميمية المبتكرة التي تحقق قدر من الاختلاف لجذب إنتباه المتلقي.

٢- التأثير على سلوك المتلقي بشكل إيجابي من خلال الرسالة الإعلانية الموجهة إليه عند استخدام سيكولوجية الإيحاء العكسي في تصميم الإعلان مما يؤثر في اللاشعور وبالتالي يحقق أعلى نسبة ثبات في ذاكرة المتلقي

٣- توظيف سيكولوجية الإيحاء العكسي في الإعلان بدون أدنى إدراك من المتلقي بتوظيفها، بتزويد من فاعليتها والتأثير على إدراك اللاوعي للمتلقى وتحقيق الأهداف المرجوة من الرسالة الإعلانية

٤- استخدام سيكولوجية الإيحاء العكسي في الإعلان تغيير وتثيير الطاقة الذهنية للمتلقى وتعمل على زيادة فعالية الإعلان.

٥- تزييد فاعلية سيكولوجية الإيحاء العكسي عند توظيفها في الإعلانات الداخلية وإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وإعلانات التلفزيون وذلك لأنها تتطلب كتابة أكثر من جملة إعلانية.

| | | |
|---------------------------------|---|---|
| الشركة المعلنة | Pepsi | ١ |
| الوسيلة الإعلانية المستخدمة | إعلان تليفزيوني | ٢ |
| الجملة الإعلانية | خليك عطشان | ٣ |
| فكرة الإعلان | ظهرت هذه الحملة قبل موسم كأس الأمم الأفريقية وكانت تهدف إلي تشجيع الجمهور للمنتخب المصري وتم عرض مشاهد من توتر الجمهور والخوف أثناء مشاهدتهم للمباريات مما يجعلهم يشعرون بالعطش وجاءت الجملة الإعلانية الفرعية "الكورة بتتشف الريق" والجملة الإعلانية الأساسية "خليك عطشان" مما يحث الجمهور علي دوام تشجيعهم للمنتخب لمباريات كورة القدم وشرب المنتج المعلن عنه | ٤ |
| توظيف الإيحاء العكسي في الإعلان | تم توظيف سيكولوجية الإيحاء العكسي في الإعلان من خلال الجملة الإعلانية المستخدمة "خليك عطشان" والتي تحث على فعل عكس هدف المعلن. | ٥ |

الجدول رقم (3) تحليل النموذج التحليلي الثالث

٤- النموذج التحليلي الرابع



الشكل رقم (٦) إعلان لمطعم Burger King

| | | |
|-----------------------------|--|---|
| الشركة المعلنة | Burger King | ١ |
| الوسيلة الإعلانية المستخدمة | إعلان خارجي | ٢ |
| الجملة الإعلانية | The Beauty of No Artificial Preservative | ٣ |

ثانياً: المراجع الأجنبية

References

- [1] Kirsch, I., (١٩٩٧): Suggestibility or hypnosis: what do our scales really measure? The International Journal of Clinical and Experimental Hypnosis.
- [2] Renáta Machová, Erika Seres Huszárík, Zsuzsanna Tóth (٢٠١٥): The role of shockvertising in the context of various generations, Problems and Perspectives in Management.
- [٣] Michael V. Pantalon. (20١١): Instant Influence: How to Get Anyone to Do Anything-Fast.

ثالثاً : مواقع أنترنت

Web sites:

- [3] DISCOVERY OF REVERSE PSYCHOLOGY, (Accessed: ١٤ October 2021), URL: <https://www.inewsindia.com/2012/08/09/reverse-psychology/>
- [4] The truth about reverse psychology and 4 steps to mastering it, (Accessed: ١٤ October 2021), URL: <https://hackspirit.com/reverse-psychology/>
- [5] How Does Reverse Psychology Actually Work? (Accessed: 12 September 2021), URL: <https://www.labmate-online.com/news/news-and-views/5/breaking-news/how-does-reverse-psychology-actually-work/37540>
- [6] BURGER KING UNVEILS NEW AD FEATURING MOLDY WHOPPER (Accessed: 14 March2022),URL:<https://www.urdesignmag.com/lifestyle/2020/02/20/the-beauty-of-no-artificial-preservatives-burger-king/>
- [7] Truck billboard ad 'Don't get vaccinated' goes viral (Accessed: 27 February 2022),URL:<https://wset.com/news/nationworld/truck-billboard-ad-dont-get-vaccinated-goes-viral>
- [8] Best ways to use reverse psychology (Accessed: 9 November 2021),URL: <https://danlok.com/best-ways-to-use-reverse-psychology-in-everyday-life>

التوصيات

توصي الباحثة بالآتي:

- 1- على المصمم ان يعي ماهو العقل الباطن ومدى تأثيره على إستجابة المستهلكين الشرائية من خلال اساليبه الإقناعية
- ٢ - التوصل لطرق مختلفة وجديدة لتحفيز اللاشعور عند المتلقى من خلال الإعلان لما لها من دور قوى فى تشكيل سلوك المتلقى.
- ٣- يجب على مصمم الإعلان توظيف سيكولوجية الإيحاء العكسي التي تعمل على جذب إنتباه المتلقين وإقناعهم لاشعورياً بالفكرة الإعلانية.

مراجع البحث

أولاً : المراجع العربية

- ١- رانيا ممدوح محمود جبر، " المتعة في الإعلان التفاعلي"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، مجلد ٦، العدد ٢٥، مصر، ٢٠٢١.
- ٢- نادية خليل إسماعيل، " الإقناع بالإيحاء للإعلان ثلاثي الأبعاد عبر المواقع الالكترونية"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، مجلد ٥، العدد ٢١، مصر، ٢٠٢٠.
- ٣- هبة أمير أحمد، " ضوابط صياغة أساليب التأثير والإستهواء في الحملة الإعلانية لتحقيق الإقناع ودعم الهوية المؤسسية"، المؤتمر الدولي الخامس للفنون التشكيلية وخدمة المجتمع، جامعة جنوب الوادي، الأقصر، ٢٠١٩.