

فاعلية الكلمات المحفزة للتعبير عن الذات في الرسالة الإعلانية ودورها في دعم السلوك المجتمعي

The Effectiveness of Evocative Words for Self-Expression in Advertising Message and Its Role in Supporting Societal Behavior

د/ منار محمد يحيى القاضي

مدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة 6 أكتوبر

كلمات دالة Keywords:

الكلمات المحفزة - المواطنة - التعبير عن الذات - السلوك المجتمعي
Evocative Words -
Citizenship - Self-expression
- Societal behavior

ملخص البحث Abstract:

الإنسان كائن بيولوجي له حالته المزاجية وعلاقاته المجتمعية على مستوى الفرد والمجتمع فهو دائماً يبحث في التعبير عن ذاته ودوره في الحياة والتطور الدائم للمستقبل، من خلال العناصر المادية والمعنوية للمؤسسة والتي تتأثر بمؤثرات داخلية أو خارجية، وتؤثر على الحافز الداخلي الذي يدفع بالسلوك المجتمعي لإتجاه معين، ومع إنطلاق الإدراك الذاتي للمواطنة في التعبير عن الذات الذي يساهم في مشاركة المتلقي وتحقيق الهدف من الرسالة الإعلانية، والمرتبطة ارتباط وثيق بالدور الذي تلعبه الكلمات المحفزة evocative words في تحقيق مبادئ المواطنة باعتبارها إتجاهات جاذبة للرسالة الإعلانية في حق الفرد للتعبير بحرية عن آرائه ومعتقداته مرتبطاً بالمنتج المعلن عنه، وذلك من خلال الربط بين الرسالة الإعلانية وسلوكيات وإتجاهات وعاطفة المتلقي بما يساهم في تطوير المستقبل الإنساني في المجتمع، وتعزيز السلوك المجتمعي الإيجابي وتحقيق الإقناع. يمكن تلخيص مشكلة البحث السؤال مامدى فاعلية الكلمات المحفزة في تعزيز مبادئ المواطنة من خلال الربط بين الرسالة الإعلانية والسلوك الإيجابي المجتمعي؟ أهمية البحث : ترجع أهمية البحث إلى: دراسة أساليب دعم الكلمات المحفزة كأحد أساليب إحداث الإدراك الذاتي الواعي للمواطنة في تحقيق الهدف من الرسالة الإعلانية للتعبير عن الذات والذي يدفع بإتجاهات المتلقي لإتجاه إيجابي يساهم في دعم السلوك المجتمعي. هدف البحث : يهدف البحث إلى : التعرف على فاعلية الكلمات المحفزة في دعم الرسالة الإعلانية التي تساهم في التأثير الإيجابي على السلوك المجتمعي وتحقيق الإقناع.

Paper received September 10, 2023, Accepted December 9, 2023, Published on line January 1, 2024

للتعبير عن الذات والذي يدفع بإتجاهات المتلقي لإتجاه إيجابي يساهم في دعم السلوك المجتمعي.

هدف البحث : Research Objectives :

يهدف البحث إلى :

التعرف على فاعلية الكلمات المحفزة في دعم الرسالة الإعلانية التي تساهم في التأثير الإيجابي على السلوك المجتمعي وتحقيق الإقناع.

فروض البحث : Research Hypotheses :

يفترض البحث أن :

دراسة فاعلية الكلمات المحفزة كأحد أساليب إحداث الإدراك الذاتي الواعي للمواطنة في تحقيق الهدف من الرسالة الإعلانية للتعبير عن الذات، سوف يكون لها دور فعال في دفع إتجاهات المتلقي لإتجاه إيجابي يساهم في دعم السلوك المجتمعي.

منهج البحث : Research Methodology :

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي في الإطار النظري، والمدعم بالمنهج الإستقصائي لقياس مدى فاعلية الكلمات المحفزة كأحد أساليب إحداث الإدراك الذاتي الواعي للمواطنة والتي تهدف إلى تحقيق أعلى درجات الحاجات الإنسانية وهي التعبير عن الذات، من خلال إرتباط الرسالة الإعلانية بالكلمات المحفزة التي يفكر فيها المتلقي باعتبارها كأساس لمبادئ المواطنة التي تساهم في تحقيق الهدف من الرسالة الإعلانية في دفع السلوك المجتمعي لإتجاه إيجابي، وذلك بإجراء (إستبيان إلكتروني) وتحديد عينة عشوائية من الذكور والإناث من الطبقة المتوسطة والعليا في المجتمع المصري، وتحديد سبب إختيار عينة البحث على اعتبار هذه الفئة من الفئات الإجتماعية التي دائماً تبحث عن التعبير عن ذاتها ودورها في

مقدمة : Introduction

إن مفهوم المواطنة في ظل التحديات التي تواجهها الدولة الحديثة في بناء مواطن فاعل ومسئول وواعي لمسئولياته وحقوقه في التعبير عن ذاته، ومن خلال إرتباط الرسالة الإعلانية بالكلمات المحفزة التي يفكر فيها المتلقي باعتبارها كأساس لمبادئ المواطنة، التي لها تأثير إيجابي في مجالات الحياة المجتمعية وتستخدم للتأثير على الحالة الذهنية للمتلقي وتغيير السلوك المجتمعي وتحقيق الإقناع. فالإعلان هو جزء من ثقافة مجتمع معاصر يشاركنا حياتنا اليومية ويؤثر على الحافز الداخلي الذي يدفع بالسلوك المجتمعي لإتجاهات تتناسب مع التغيرات المجتمعية، وذلك بشكل أيدولوجي أو فكري يناسب فكر وتقاليده المجتمع، هذه التغيرات تتفاعل مع نظام تحقيق مبادئ المواطنة لدى المتلقي التي تتحكم في الرسالة الإعلانية من خلال الكلمة والإحساس والتفاعلات وتحقيق التواصل المجتمعي بما يتماشى مع رؤيته وتطلعاته للإرتباط بها، وإعداد مسؤولية مجتمعية مشتركة تساهم في تحقيق الذات، فالمتلقي دائماً يبحث عن التعبير عن ذاته ودوره في الحياة والتطور الدائم للمستقبل.

مشكلة البحث : Research problem :

يمكن تلخيص مشكلة البحث :

مامدى فاعلية الكلمات المحفزة في تعزيز مبادئ المواطنة من خلال الربط بين الرسالة الإعلانية والسلوك الإيجابي المجتمعي؟

أهمية البحث : Research Significance :

ترجع أهمية البحث إلى:

دراسة أساليب دعم الكلمات المحفزة كأحد أساليب إحداث الإدراك الذاتي الواعي للمواطنة في تحقيق الهدف من الرسالة الإعلانية

لللمة، وبالتالي يتكون إنطباع وتأثير على نفسية المتلقي لخلق مايسمى "بالهاجس الطيب beneficent obsession"، وذلك ليكون أكثر إقناعاً للمتلقى.

مفهوم الكلمات المحفزة :

هي عبارة عن تنظيم من العبارات التي تنسم بالإيجاز والإيقاع والمناسبة لطبيعة الرسالة الإعلانية ، وذلك بفهم دور الكلمات المحفزة كمعنى، وكجربة وجدانية، وكتعبير للذات، وكمشاركة مجتمعية، وتركيز على الهوية، والمحافظة على المجتمع، المرتبطة بالحياة الإنسانية، حيث تتضمن الكلمات المحفزة على الشعارات التي تهدف إلى إقناع المتلقي، باعتبارها من الأساليب الإقناعية التي لها علاقة بواقع الفرد واحتياجاته الأساسية، التي تتأثر بشكل كبير بالتغيرات المجتمعية التي تؤثر في اتجاهات المجتمع.

مراحل دعم الكلمات المحفزة :

عملية تأثير الكلمات المحفزة في نفسية المتلقي التي تعطي للمعنى الحافز التي تغير من سلوك وإتجاه المتلقي، عن طريق التعزيز الإيجابي لمبادئ المواطنة التي تساهم في تغيير نظرة المتلقي نحو الرسالة الإعلانية.

الحياة المجتمعية والتطور الدائم للمستقبل.

Research Delimitations : حدود البحث :

حدود موضوعية : صياغة الكلمات المحفزة في التعبير عن الذات لتحقيق الهدف من الرسالة الإعلانية.

حدود زمنية : نماذج إعلانية من 2011 إلى 2023

Theoretical Framework : الإطار النظري للبحث :

مفهوم الحافز (motive) هو حالة تثير نشاط المتلقي وتوجهه للسلوك الإنساني، حيث يرتبط تحقيق أهداف المتلقي ودوافعه وإتجاهاته وإشباع احتياجاته الشخصية، فهو ما يدفع المتلقي إلى القيام بسلوك معين سواء ذهنياً أو حركياً والتواصل بكل مايتعلق بالنشاط الإنساني.

مفهوم Assagioli للكلمات المحفزة :

وضع أخصائي التحليل النفسي Assagioli طريقة يؤثر بها على نفسية المتلقي، حيث تؤثر الكلمة على أفكار وسلوك المتلقي، فهي تعطي للمعنى القوة والحافز التي تغير من سلوك وإتجاه المتلقي، بإختيار الكلمة "بشكل نوعي" أي تعبر عن نوعية الكلمة التي نريد أن نحفزها ونطورها حيث يحدث نوع من الإستقبال اللاواعي



مخطط (1) يوضح أبعاد دعم الكلمات المحفزة

معناه تبعاً لطبيعة التغيرات المجتمعية، ومن هذه الأساليب :



مخطط (3) يوضح أساليب صياغة الكلمات المحفزة

1. الأساليب الأمانة للكلمات المحفزة التي تعتمد على صيغة الأمر في الرسالة الإعلانية لتشجيع المتلقي على القيام بفعل معين يساهم في إحداث تغيير إيجابي في السلوك المجتمعي.



شكل (4) إعلان "ليببتون" يوضح صياغة الكلمات المحفزة باستخدام أسلوب صيغة الأمر في التعبير عن الرسالة الإعلانية "كامل كرمك" بتشجيع المتلقي ودفع الحافز لديه للقيام بسلوكيات إيجابية في المجتمع - 2016

أهداف الكلمات المحفزة في تعزيز سلوك المتلقي :

- التعزيز الإيجابي لمبادئ المواطنة.
- إشباع احتياجات المتلقي المجتمعية.
- تحفيز العاطفة الإيجابية.

تعزيز السلوك المجتمعي الإيجابي. أساليب دعم الكلمات المحفزة : تُعد أحد أساليب تعزيز الكلمات المحفزة في التعبير عن الذات، وهو مبدأ مرتبط بأساليب التواصل الإنساني باعتبارها أساليب جاذبة للرسالة الإعلانية، وهي :



مخطط (2) يوضح أساليب دعم الكلمات المحفزة

1. مكانة الرسالة message positioning

إرتباط الكلمات المحفزة باحتياجات المتلقي لخلق مكانة مميزة للرسالة الإعلانية في عقل ووجدان المتلقي.

2. شعار الرسالة message mantra

شعار الرسالة كعرض لجملة إعلانية تحتوي على الكلمات المحفزة بمعنى معين يرمز لمبدأ التعبير عن الذات التي تساهم في إحداث تغيير إيجابي في السلوك المجتمعي.

3. حكاية الرسالة message narrative

التأثير الفعال للكلمات المحفزة على سلوك وإتجاهات المتلقي من خلال حكاية أو قصة تساهم في دعم الرسالة الإعلانية.

أساليب صياغة الكلمات المحفزة :

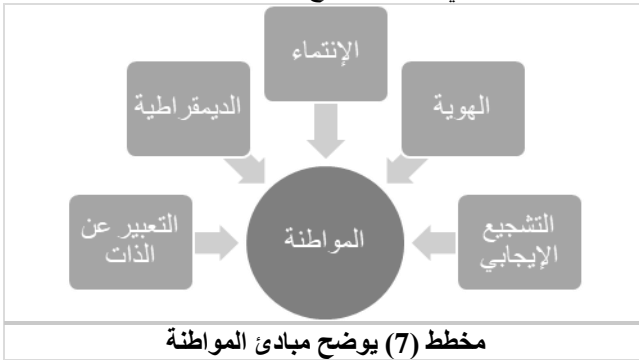
تعتبر الكلمات المحفزة من أهم عناصر تدعيم الرسالة الإعلانية، للتعبير عن خواص النشاط الإنساني الذي يعبر عن التنوع، ويتحدد

المواطنة Citizenship :

المواطنة من القضايا ذات الأبعاد السياسية التي تعبر عن معايير الإنتماء والمشاركة الإيجابية والديمقراطية والتعبير عن الذات... التي تساهم في تنمية المجتمع، وتحقيق المصلحة المجتمعية والمواطنة تنتسب إلى الوطن، وتعرف دائرة المعارف البريطانية المواطنة: "بأنها علاقة بين فرد ودولة كما يحددها قانون تلك الدولة، وبما تتضمنه تلك العلاقة من حقوق وواجبات في تلك الدولة".

مبادئ المواطنة :

تعتمد على حقائق وإتجاهات في مجالات الحياة المجتمعية تخص الطبيعة البشرية، والإحساس بها والتي تشمل على العناصر المادية والمعنوية للمؤسسة وتتأثر من خلال مؤثرات داخلية أو خارجية، بوصفها إحدى آليات دعم الرسالة الإعلانية من خلال حق الفرد في التعبير بحرية عن آرائه ومعتقداته مرتبطاً بالمنتج المعلن عنه، والتي يكون لها تأثير إيجابي في السلوك المجتمعي والتأثير على الحالة الذهنية للمتلقي لتحقيق الإقناع.



هو أسلوب حياة يقوم على أساس إرتباط الرسالة الإعلانية بإتجاهات المتلقي في التعبير بحرية عن آرائه ومعتقداته التي يختارها لأسلوب حياته مرتبطاً بالمنتج الذي يستخدمه، بهدف تحقيق الرضا الذاتي من خلال تحفيز عاطفة إيجابية تساهم في دعم الرسالة الإعلانية.

2. الأساليب التمجيدية تعتمد على إستخدام الكلمات المحفزة في تشجيع المتلقي على القيام بفعل معين للتأكيد على صورة مثالية للرسالة الإعلانية.



شكل (5) إعلان "زبادو" يوضح صياغة الكلمات المحفزة باستخدام أسلوب التمجيد في التعبير عن الرسالة الإعلانية "طلّح البطل اللي جواك" التي يقدم فيها الأبطال الرياضيين صورة مثالية تساهم في تشجيع المتلقي وإثارة الطاقة والحماس والقوة لديه للقيام بسلوكيات إيجابية تؤثر في حياته - 2014

3. الأسلوب الإستفهامي الذي يعتمد على استخدام الكلمات المحفزة في صيغة السؤال لإثارة إهتمام المتلقي وتحفيزه للقيام بفعل معين يساهم في تحقيق الهدف من الرسالة الإعلانية.



شكل (6) إعلان "كوكاكولا" يوضح صياغة الكلمات المحفزة باستخدام صيغة السؤال في إثارة إهتمام المتلقي بالرسالة الإعلانية "ليه لا؟" التي تحفز المتلقي على القيام بسلوكيات إيجابية في المجتمع - 2011



شكل (8) إعلان عن زيت "صني" يوضح مبدأ التعبير عن الذات في دعم الرسالة الإعلانية "انتى أقوى من أي مثل" التي تؤكد على حق المرأة المصرية في التعبير عن ذاتها بحرية والقيم الحياتية التي تختارها لأسلوب حياتها من خلال مواجهة مجموعة من المفاهيم الخاطئة ضدها في المجتمع ، وإرتباط ذلك بالمنتج المعلن عنه الذي تستخدمه - 2017

الديمقراطية، وذلك بإرتباط الديمقراطية بحقوق الفرد، والحريات، والمسئوليات والمعتقدات.

2. الديمقراطية : إرتباط الرسالة الإعلانية بإتجاهات المتلقي كأساس لتحقيق



شكل (9) إعلان "NIKE" يوضح مبدأ الديمقراطية في دعم الرسالة الإعلانية " إيش حيقولوا عنك؟" وذلك بإرتباط المنتج المعلن عنه بإتجاهات المرأة العربية التي يعطيها القوة في التعبير بحرية عن ذاتها من خلال إعطائها الإحساس بالقوة متمثلاً في طبيعة ممارسة الرياضة التي تحقق من خلالها ذاتها دون الإهتمام بانتقادات المجتمع لها - 2017

3. الإنتماء :

هو ارتباط المتلقي بإطار فكري مجتمعي معين يعبر به عن ذاته ويساهم في دعم الرسالة الإعلانية، مما يدل على قوة الترابط بين المتلقي والشئ الذي ينتمي إليه، سواء كان انتماؤه لوطنه أو مجتمعه أو عائلته أو غيرها..

4. الهوية :

إرتباط الرسالة الإعلانية بالتعبير عن ماهية المتلقي بخصائصه ومميزاته وصفاته التي تميزه عن غيره، والتي يحقق بها ذاته كما

في شكل (11) يوضح

5. التشجيع الإيجابي :

هو تشجيع المتلقي إيجابياً للقيام بعمل معين من خلال إثارة دوافع المتلقي تجاه الرسالة الإعلانية لإحداث التغيير الإيجابي في السلوك المجتمعي.



شكل (10) إعلان "المصرية للإتصالات" يوضح مبدأ الإنتماء في دعم الرسالة الإعلانية "بنحب بلادنا" ليدل على قوة الترابط بين المنتج المعلن عنه وإتجاهات المتلقي التي تؤكد على الإنتماء للوطن - 2012



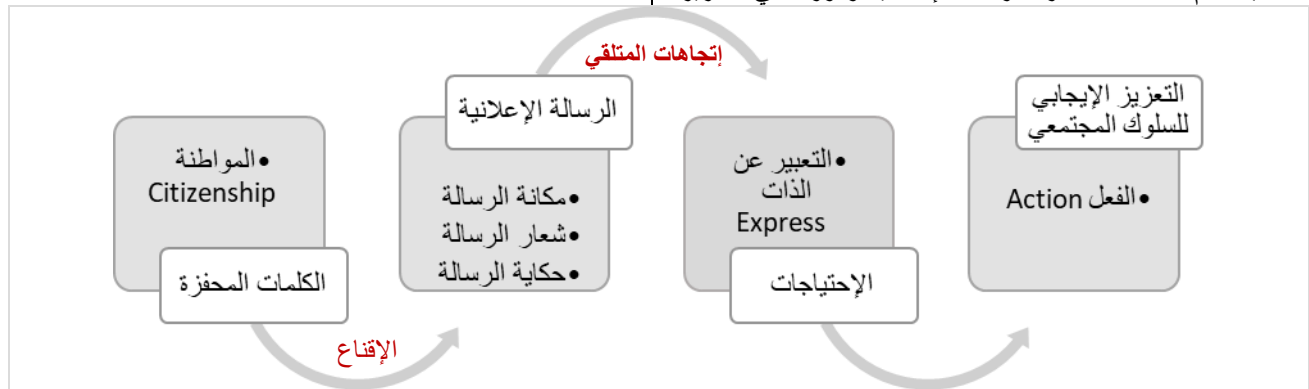
شكل (12) إعلان " مياه بركة" تعمل على إثارة دوافع المتلقي تجاه الرسالة الإعلانية "بركة بتقولك #كمل" لتشجيع المتلقي إيجابياً على تحسين أسلوب حياته باستمرار من خلال القيام بإنجازات معينة يحقق بها المزيد من النجاح في حياته - 2016

الإيجابي للسلوك المجتمعي:



شكل (11) إعلان لشركة "بالم هيلز" للتعمرير توضح مبدأ الهوية في دعم الرسالة الإعلانية "عودة الروح المصرية" التي تؤكد على ارتباط المؤسسة بإتجاهات المجتمع المصري باسترجاع روح المصري الأصيل في البحث عن هويته وصفاته المميزة في تحقيق ذاته والتي تمثل التعاون والعطاء وفعل الخير وذلك من خلال المبادرة الإيجابية التي قامت بها المؤسسة لتطوير القرى المصرية للمساعدة في بناء وتطوير المجتمع - 2016

عملية دعم الكلمات المحفزة للرسالة الإعلانية ودورها في التعزيز



مخطط (13) يوضح عملية دعم الكلمات المحفزة للرسالة الإعلانية باعتبارها من الأساليب الإقناعية التي تتأثر بشكل كبير بالتغيرات المجتمعية التي تؤثر في إتجاهات المتلقي، والتي لها علاقة بواقع الفرد واحتياجاته الأساسية المرتبطة بتحقيق أعلى درجات الحاجات الإنسانية وهو التعبير عن الذات، ودورها في التعزيز الإيجابي للسلوك المجتمعي "تصميم الباحثة"

استهدفت الدراسة الإستقصائية "الإستبيان" قياس مدى فاعلية

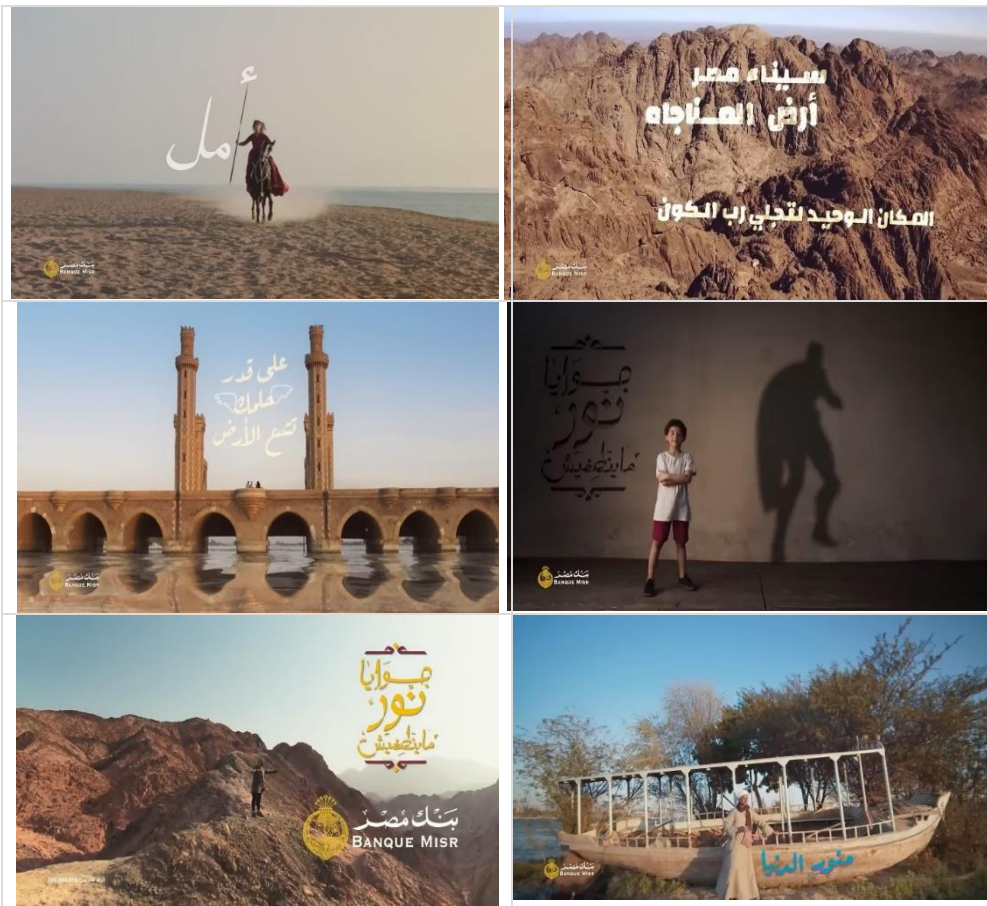
الدراسة الإستقصائية :

مجموعة من الأسئلة على عينة البحث (عددها 50 فرد)، وذلك بعد مشاهدة الإعلان، ويتراوح أعمارهم ما بين (20:60) عاماً، وتم تحديد عينة عشوائية من الذكور والإناث من الطبقة المتوسطة والعليا في المجتمع المصري، وسبب إختيار عينة البحث هذه الفئة من الفئات الاجتماعية التي دائماً تبحث عن التعبير عن ذاتها ودورها في الحياة المجتمعية والتطور الدائم للمستقبل.

الكلمات المحفزة evocative words كأحد أساليب إحداث الإدراك الذاتي الواعي للمواطنة التي تهدف إلى تحقيق أعلى درجات الحاجات الإنسانية وهي التعبير عن الذات، من خلال نماذج لإعلانات توضح ارتباط الرسالة الإعلانية بالكلمات المحفزة التي يفكر فيها المتلقي باعتبارها كأساس لمبادئ المواطنة التي تدفع السلوك المجتمعي لإتجاه إيجابي يساهم في تحقيق الهدف من الرسالة الإعلانية، وذلك بإجراء (إستبيان الكتروني) من خلال تقديم

النموذج (1) :





توصيف الإعلان

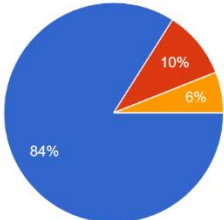
إعلان تلفزيون	نوع الإعلان
إعلان بنك مصر	إسم المؤسسة / المنتج
https://www.youtube.com/watch?v=WlhWvc-202397	موقع وتاريخ عرض الإعلان

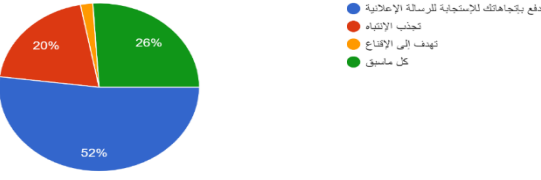
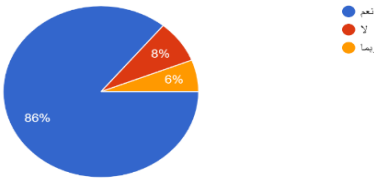
من خلال تحليل الرسم البياني للدراسة الاستقصائية اتضح الآتي :

السؤال الأول :



السؤال الثاني :

<p>هل هناك توافق بين صياغة الكلمات المحفزة وطبيعة المنتج المعلن عنه ؟ 50 responses</p> 	
<p>تؤكد نسبة 84% أن هناك توافق بين صياغة الكلمات المحفزة التالية في الإعلان (أشرق – حالف أعيش – كن قوياً – لاتنطفئ – لعله خير – الدنيا هتتعدل – قوية – تقائل – أمل –)، وطبيعة المنتج المعلن عنه (بنك مصر) التي تستهدف رسالته الإعلانية رفع الروح المعنوية والإيجابية والتفاؤل والأمل والثقة بالنفس لدى المتلقي، وذلك لبث روح العزيمة والتحملي والحماس لديه للتأكيد على الرسالة الإعلانية (جوايا نور ماينطفيش).</p>	<p>نعم %84</p>
<p>السؤال الثالث :</p>	
<p>هل يساهم الربط بين الكلمات المحفزة وحكاية الرسالة وشعارها في التعبير عن الذات باعتبارها أساليب جاذبة للرسالة الإعلانية ؟ 50 responses</p> 	
<p>يتضح أن نسبة 86% تؤكد على إرتباط الكلمات المحفزة بشعار الرسالة الإعلانية (جوايا نور ماينطفيش) التي تبث روح العزيمة والتحملي والحماس للمتلقى، من خلال حكاية الرسالة الإعلانية التي تمثل الشباب الذي يتعرض للكثير من الضغوطات ويتحداها بأصرار وعزيمة، وتساهم في التعبير عن ذاته مرتبطاً بالمنتج المعلن عنه (بنك مصر) التي تستهدف رسالته الإعلانية رفع الروح المعنوية والطاقة الإيجابية والتفاؤل والأمل والثقة بالنفس لدى المتلقي.</p>	<p>نعم %86</p>
<p>السؤال الرابع :</p>	
<p>بعد تعرضك للإعلان ماهي الأساليب المناسبة التي تم استخدامها في صياغة الكلمات المحفزة، الأساليب... ؟ 50 responses</p> 	
<p>جاءت نسبة 64% تؤكد على أن استخدام الأساليب التمجيدية في صياغة الكلمات المحفزة التي تساهم في تشجيع المتلقي على التفاؤل والأمل والثقة بالنفس للتأكيد على صورة مثالية للرسالة الإعلانية (جوايا نور ماينطفيش) تتمثل في رفع الروح المعنوية والطاقة الإيجابية.</p>	<p>التمجيدية %64</p>
<p>السؤال الخامس :</p>	
<p>بعد تعرضك لأساليب الكلمات المحفزة في الإعلان هل تساهم في جذب إنتباهك للرسالة الإعلانية؟ 50 responses</p> 	
<p>يتضح أن نسبة 86% تؤكد على أن صياغة الكلمات المحفزة التالية في الإعلان (أشرق –</p>	<p>نعم %86</p>

<p>حالف أعيش – كن قوياً – لاتنطفئ – لعله خير – الدنيا هتتعدل – قوية – تقائل – أمل – حالف أعيش – كن قوياً – لاتنطفئ – لعله خير – الدنيا هتتعدل – قوية – تقائل – أمل) التي تبث روح العزيمة والتحدى والحماس للمتلقي.</p>		
السؤال السادس :		
<p>هل تساهم الكلمات المحفزة في مشاهد الإعلان في دفع اتجاهاتك الشخصية للسلوك المجتمعي الإيجابي؟ 50 responses</p> 		
	نعم 80%	<p>يتضح أن نسبة 80% تؤكد على أن صياغة الكلمات المحفزة التالية في الإعلان (أشرق – حالف أعيش – كن قوياً – لاتنطفئ – لعله خير – الدنيا هتتعدل – قوية – تقائل – أمل) تساهم في دفع اتجاهات المتلقي للسلوك المجتمعي الإيجابي من خلال الإستجابة للرسالة الإعلانية (جوايا نور ماينطفئش) التي تؤكد على رفع الروح المعنوية والطاقة الإيجابية والتفاؤل والأمل والثقة بالنفس لدى المتلقي.</p>
السؤال السابع :		
<p>كيف ترى صياغة الكلمات المحفزة كأحد أساليب الإدراك الذاتي الواعي للمواطنة، هل هي...؟ 50 responses</p> 		
	نعم 52%	<p>تدفع باتجاهاتك للإستجابة للرسالة الإعلانية تجنب الإنفهام تهدف إلى الإقناع كل مسبق</p> <p>يتضح أن نسبة 52% تؤكد على تحقيق أهداف الكلمات المحفزة بالتعزيز الإيجابي لمبادئ المواطنة التي تدفع باتجاهات المتلقي للإستجابة للرسالة الإعلانية (جوايا نور ماينطفئش) التي تؤكد على رفع الروح المعنوية والطاقة الإيجابية والتفاؤل والأمل والثقة بالنفس لدى المتلقي.</p>
السؤال الثامن :		
<p>هل حققت صياغة الكلمات المحفزة التعزيز الإيجابي لمبادئ المواطنة؟ 50 responses</p> 		
	نعم 86%	<p>تؤكد نسبة 86% أن صياغة الكلمات المحفزة التالية في الإعلان (أشرق – حالف أعيش – كن قوياً – لاتنطفئ – لعله خير – الدنيا هتتعدل – قوية – تقائل – أمل) تساهم في تحقيق مبادئ المواطنة بوصفها إحدى آليات دعم الرسالة الإعلانية (جوايا نور ماينطفئش)، وارتباطها بالمنتج المعلى عنه (بنك مصر) الذي يهدف إلى رفع الروح المعنوية والطاقة الإيجابية والتفاؤل والأمل والثقة بالنفس لدى المتلقي.</p>
السؤال التاسع :		
<p>حدد (من وجهة نظرك) ما أهم مبادئ المواطنة المستخدمة في صياغة الكلمات المحفزة التي تساهم في دفع سلوكك للإستجابة للرسالة الإعلانية؟ 50 responses</p> 		
	التعبير عن 50%	<p>أثبتت النتائج بنسبة 50% أن إستخدام مبدأ التعبير عن الذات في صياغة الكلمات</p>

<p>المحفزة التالية في الإعلان (أشرق - حالف أعيش - كن قوياً - لاتنطفئ - لعله خير - الدنيا هتتعديل - قوية - تقائل - أمل) من أهم مبادئ المواطنة التي اعتمدت أكثر على دفع اتجاهات المتلقي للإستجابة للرسالة الإعلانية (جوايا نور ماينطفئيش) التي تساهم في التعبير عن ذاته مرتبطاً بالمنتج المعلن عنه (بنك مصر) التي تؤكد على رفع الروح المعنوية والطاقة الإيجابية والتفاؤل والأمل والثقة بالنفس لدى المتلقي.</p>	الذات	
السؤال العاشر :		
<p>مدافع وراء الكلمات المحفزة في الإعلان باعتبارها من الأساليب الإقناعية التي تساهم في الدفع بسلوك للإستجابة للرسالة الإعلانية؟ 50 responses</p> 		
<p>أثبتت النتيجة أن نسبة 82% إختيار (كل ماسبق) الذي يوضح أن الدافع وراء الكلمات المحفزة التالية في الإعلان (أشرق - حالف أعيش - كن قوياً - لاتنطفئ - لعله خير - الدنيا هتتعديل - قوية - تقائل - أمل) وذلك باعتبارها من الأساليب الإقناعية التي تساهم في تحفيز العاطفة الإيجابية لدى المتلقي، وإشباع إحتياجاته الشخصية، دفع إيجاباته للسلوك المجتمعي الإيجابي للإستجابة للرسالة الإعلانية (جوايا نور ماينطفئيش) التي تبتث روح العزيمة والتحدى والحماة للمتلقى.</p>	كل ماسبق	82%

- المواطنة من خلال حق الفرد في التعبير عن ذاته ودوره في الحياة والتطور الدائم للمستقبل مرتبطاً بالمنتج المعلن عنه.
2. تتحكم الكلمات المحفزة evocative words في الرسالة الإعلانية من خلال الكلمة والإحساس وتحقيق التواصل المجتمعي، وإعداد مسئولية مجتمعية مشتركة تساهم في تحقيق الذات.
3. إن عملية تأثير الكلمات المحفزة evocative words في نفسية المتلقي والحافز الداخلي الذي يدفع بالسلوك المجتمعي لإتجاهات تتناسب مع التغيرات المجتمعية عن طريق التعزيز الإيجابي لمبادئ المواطنة التي تساهم في تغيير نظرة المتلقي نحو الرسالة الإعلانية.
4. إن استخدام الكلمات المحفزة evocative words في صياغة الرسالة الإعلانية للتعبير عن أساليب التواصل الإنساني يساهم في التأثير إيجابياً في السلوك المجتمعي تبعاً لطبيعة التغيرات المجتمعية والتأثير على الحالة الذهنية للمتلقي لتحقيق الإقناع.

المراجع : References

1. أحمد جمال محمد البري، عزة، إستراتيجية تشكيلية لتوظيف سيمبوتيفاً الصورة في تصميم الإعلان الصحفي، رسالة دكتوراة، كلية الفنون التطبيقية - قسم الإعلان - جامعة حلوان، 2011.
2. رحيم كاظم، ثائر، العولمة والمواطنة والهوية (بحث تأثير العولمة على الإلتزام الوطني والمحلي في المجتمعات)، مجلة القادسية في الآداب والعلوم التربوية، العدد 1- المجلد 8، 2009
3. عبد الحميد بوقرة، نعمان، "النص الإشعاري العربي بين أدبية الصورة وحجاجية الغرض"، مجلة الخطاب الثقافي، العدد الثالث، جامعة الملك سعود- الرياض، 2008.
4. علي رفاعي، صفاء، دور المشاركة المجتمعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب المصري، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية - جامعة المنيا، المجلد 89- العدد 2، 2019
5. مختار عبد العزيز، دعاء، "تصميم الإعلانات والحراك الثقافي في مصر"، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية - قسم الإعلان، جامعة حلوان، 2014
6. مراد، حنان -مالكي، حنان، أثر الانفتاح الثقافي على مفهوم

نتائج الدراسة الإستقصائية :

وفقاً لتحليل الإستبيان الذي يهدف إلى قياس مدى فاعلية الكلمات المحفزة evocative words كأحد أساليب إحداث الإدراك الذاتي الواعي للمواطنة التي تهدف إلى تحقيق أعلى درجات الحاجات الإنسانية وهي التعبير عن الذات، باعتبارها كأساس لمبادئ المواطنة التي تدفع السلوك المجتمعي لإتجاه إيجابي يساهم في تحقيق الهدف من الرسالة الإعلانية، فيمكن إيجاز نتائج تحليل الإستبيان في النقاط التالية:

1. يتضح مدى تأثير صياغة الكلمات المحفزة evocative words في الإعلان على إدراك المتلقي التي تعطي للمعنى الحافز الإيجابي في دعم الرسالة الإعلانية.
2. أظهرت الغالبية العظمى موافقتها على أن دور الكلمات المحفزة evocative words في الإعلان هي تحقيق مبادئ المواطنة التي تتأثر بشكل كبير بالتغيرات المجتمعية والتي تجذب إنتباه المتلقي للإستجابة للرسالة الإعلانية.
3. تؤكد النتائج على أهمية الكلمات المحفزة evocative words في التعزيز الإيجابي لمبادئ المواطنة التي تدفع بإتجاهات المتلقي للإستجابة للرسالة الإعلانية.
4. تعتمد صياغة الكلمات المحفزة evocative words في الإعلان على مبدأ التعبير عن الذات، بوصفها إحدى آليات دعم الرسالة الإعلانية التي أكدت على التوافق بين صياغة الكلمات المحفزة وطبيعة المنتج المعلن عنه، والتي يكون لها تأثير إيجابي في السلوك المجتمعي.
5. أن الأساليب التمجيدية تساهم في تعزيز الكلمات المحفزة evocative words باعتبارها أساليب جاذبة لصورة مثالية للرسالة الإعلانية.
6. أظهرت الغالبية العظمى موافقتها على أن الكلمات المحفزة evocative words من الأساليب الإقناعية التي تساهم في تحقيق دوافع المتلقي المتمثلة في تحفيز العاطفة الإيجابية لدى المتلقي، وإشباع إحتياجاته الشخصية، ودفع إيجاباته للسلوك المجتمعي الإيجابي للإستجابة للرسالة الإعلانية.

نتائج البحث : Results

1. تساهم الكلمات المحفزة evocative words في تحقيق مبادئ

- Madison, Wisconsin/ 2008.
10. Richard J. Varey and Michael Pirson, "Humanistic Marketing", palgrave macmillan publishers, England, first edition, 2014
 11. https://www.psychosynthesiscoaching.co.uk/wp/evocative_words.pdf, 2017-Roberto Assagioli, The Technique of Evocative Words,
 12. <http://www.uae7.com/vb/t29688.html>-
 13. <https://www.google.com.eg/search-2012>
 14. <https://www.facebook.com/BarakaWater/photos/a./?type=3&theater-2016>
 15. <https://www.google.com.eg/search-2011>
 16. https://www.facebook.com/pg/LiptonEgypt/photos/?ref=page_internal-2016
- المواطنة لدى الشباب الجزائري : دراسة ميدانية على عينة من
طلبة جامعة خيضر بسكرة : دراسة استكشافية، مجلة العلوم
الإنسانية والاجتماعية، 2011
7. ناجي عبد المنعم، هشام، "إستراتيجيات تصميمية جديدة
للإعلان التليفزيوني في ظل المتغيرات الثقافية في المجتمع
المصري"، رسالة دكتوراه ، كلية الفنون التطبيقية – قسم
الإعلان- جامعة حلوان، 2010
8. Ana Duarte Melo, Advertising as Platform for Consumer Citizen Participation and Citizenship, University of Minho, Portugal, 2018
 9. Dana Klisanin/ Being Values and Beneficent Obsessions: Applying Theories from Maslow and Assagioli To Evolutionary Guidance Media/52nd Annual Meeting of the ISSS/