

استراتيجية الأفكار الثقافية في الإعلان ودورها في تحقيق الإقناع

The Strategy of memes in advertising and its role in achieving persuasion

أ.د/ عبير حسن عبده

أستاذ قسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان

م.د/ لينا عاطف

مدرس- قسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان

م.م/ منار محمد يحيى القاضي

مدرس مساعد – كلية الفنون التطبيقية – جامعة 6 أكتوبر.

المقدمة :

تسهم المؤسسات الإعلانية إلى الترويج إلى أبعاد جديدة تتناسب مع المنتج أو الخدمة المعلن عنها، من خلال وضع استراتيجيات إعلانية جديدة تؤثر في المجتمع حيث تعتمد على تحفيز العمليات العاطفية والوجدانية عن طريق تحريك الدوافع وتغيير الإتجاهات وذلك للوصول إلى تحقيق الإقناع. ومن هنا يأتي دور استراتيجية الفكرة الثقافية¹ memes التي تعتمد على الإعلان عن أفكار لتدعيم البعد المجتمعي والإنساني وتحقيق التواصل مع المجتمع وإقناع المتلقي بالمنتج المعلن عنه والتأكيد على قيم التواصل المجتمعي كالثقة والعاطفة والالتزام والإخلاص، والتي تقوم على أساس التواصل بين أفراد المجتمع من خلال نقل رموز ذهنية وعاطفية للإرتقاء بالقيم الإنسانية المتعارف عليها فيما بينهم وتقوية العلاقات الإنسانية المجتمعية. فأصبحت هناك رسائل إعلانية تشجع على التواصل بين أفراد المجتمع من خلال مخاطبة المجتمع بلغته وثقافته وقيمه الإنسانية واحتياجاته التي تتوافر في المنتج المعلن عنه والتأكيد على العلاقة بين المجتمع والمنتج المعلن عنه التي تعمل على تطوير المجتمع بصورة إيجابية. وعند البحث في دراسة هذه الأبعاد عبر الثقافات المتباينة لكافة الشعوب التي يمكن من خلالها التواصل بين الجنسيات والشعوب المختلفة على مستوى العالم، فقد وجد أن المتلقي يتأثر بالمنتج من خلال تخليق لغة رمزية تعبر عن حالته، وأصبحت هذه اللغة متعارف عليها عالمياً حيث أصبح المنتج الذي يرغب المتلقي في شراؤه يتعلق في ذهنه دائماً برمز إجتماعي معين، وبذلك أمكن التوصل إلى تحقيق البعد المجتمعي في الإعلان.

وقد أصبحت الشركات حالياً تقوم بالجمع ما بين الربح المادي والهدف الإنساني لذلك اتجهت إلى دراسة النظريات الإنسانية المفسرة لإستراتيجية الأفكار الثقافية memes لإقناع المتلقي بالرسالة الإعلانية، من خلال الكشف عن معنى للرموز المجتمعية والإنسانية التي تقدم له للوصول إلى الحافز اللاشعوري والمرتبط بشراء سلعة ما، حيث تمكن "فرويد" من التوصل إلى مستوى اللاشعوري أو اللاوعي من خلال معرفة الذات أو النفس البشرية من خلال التعرف على الرغبات والأحاسيس والمشاعر التي تحيط بهذه النفس، وتطبيق نظرية التحليل النفسي عند فرويد في الإعلان والتركيز على المعنى الحقيقي للمنتج عند مستوى اللاوعي "Unconscious meaning of a product"، فبمجرد كشف هذا المعنى يمكن الوصول إلى الحافز اللاشعوري الفعلي عند المتلقي وإقناعه بشراء المنتجات والخدمات المعلن عنها والتي يرمز لها بأشياء أو رموز أو قيم معينة.

* (memes) أو الوحدات الثقافية علم نشر الأفكار) يمثل الأفكار التي تنتشر من شخص إلى آخر من خلال نسخها أو تقليدها لإنتاج تماثل من الأفكار والمعتقدات تتكاثر خلال العقل البشري.

¹ Richard J. Varey and Michael Pirson/Humanistic Marketing /palgrave macmillan publishers/England/first edition/2014/p. 247 (المرجع الخاص بتعريف المصطلح)

Abstract:

Advertising associations participate in promoting new extensions to be suited with the product, forming new strategies to help for the humanistic future in society. This depends on promotion of emotional acts through motivation and directional change to realize persuasion. Hence, rule of memes strategy comes to help in achieving this target (persuasion). This strategy aims advertising thoughts needed to support the humanistic and social dimensions, realize social communication, persuade the receiver for the advertised product and assure the values of social communication like trust, emotion, faithfulness and commitment. This is based on the communication among individuals in society through sending mental and emotional symbols to develop the humanistic values that's recognized among people and to support the social humanistic relations. Hence, Advertising message can be issued to encourage for communication among people through addressing the society via its own language, culture, its own humanistic values and its needs that is facilitated in the advertised product. This will support the relation between society and the advertised product in a good positive promoting way. In our research for different cultures in different societies all over the world, we found that the recipient become affected by the product through creation of a symbolic language expressing his situation. And this language is well recognized globally where purchasing this product becomes mentally imprinted with a certain social symbol. This will achieve the social dimension in the advertisement.

This research is atrial to explain the humanistic theories related to memes strategy and how to persuade the recipient with the advertised message. Currently, companies try to be associated between financial profit and humanistic target via discovering the social and humanistic symbols presented to them. This will help these companies to reach the unconscious promoter which is linked to purchasing certain product. "Froid" could reach to that level of unconsciousness through self-recognition and its feelings and desires. If psychological analysis theory at "Froid" could be applied in advertisement and the real meaning for the product could be recognized at the unconscious level "unconscious meaning of the product", thus the actual unconscious stimulus can be reached to the recipient and can be purchase the advertised product or service which is already symbolized for certain value.

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في دراسة كيفية الإستفادة من النظريات الإنسانية الخاصة بتفسير إستراتيجية الأفكار الثقافية memes من خلال التأكيد على العلاقة بين المجتمع والمنتج المعلن عنه لإقناع المتلقي بالرسالة الإعلانية، والتي تساهم في تطوير المجتمع بصورة إيجابية وتحقيق قيم التواصل المجتمعي.

وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية :

- ماهي النظريات الإنسانية الخاصة بتفسير إستراتيجية الأفكار الثقافية memes لإقناع المتلقي بالرسالة الإعلانية وتحقيق قيم التواصل المجتمعي؟
- كيف عبرت المحفزات اللاشعورية في تصميم الإعلان من خلال الكشف عن معنى للرموز المجتمعية في دفع سلوك المتلقي للإقتناع بالفكرة المعلن عنها والإستجابة للرسالة الإعلانية؟
- ماهو دور أنظمة أوساط التوجيه المتطور "Evolutionary Guidance Media" (EGM) في تحقيق قيم التواصل المجتمعي وإقناع المتلقي بالمنتج المعلن عنه؟

هدف البحث :

يهدف البحث إلى دراسة النظريات الإنسانية الخاصة بتفسير إستراتيجية الأفكار الثقافية memes لإقناع المتلقي بالرسالة الإعلانية، والتأكيد على العلاقة بين المجتمع والمنتج المعلن عنه والمساهمة في تطوير المجتمع بصورة إيجابية من خلال تحقيق قيم التواصل المجتمعي.

فرض البحث :

يفترض البحث أن الاستفادة من دراسة النظريات الإنسانية الخاصة بتفسير إستراتيجية الأفكار الثقافية memes من خلال التأكيد على العلاقة بين المجتمع والمنتج المعلن عنه لإقناع المتلقي بالرسالة الإعلانية، سوف يكون لها دور فعال في تحقيق قيم التواصل المجتمعي بصورة إيجابية.

أهمية البحث :**ترجع أهمية البحث إلى :**

كيفية الاستفادة من دراسة النظريات الإنسانية الخاصة بتفسير إستراتيجية الأفكار الثقافية memes في التأثير على الحافز اللاشعوري للمتلقى واقناعه بالرسالة الإعلانية التي تساهم في تطوير المجتمع بصورة إيجابية وتحقيق قيم التواصل المجتمعي.

منهج البحث :

يتبع البحث المنهج الوصفي المدعم بدراسة تحليلية من خلال وصف وتحليل مجموعة مختارة من الرسائل الإعلانية المستخدمة في تدعيم استراتيجية الأفكار الثقافية memes ، والاستفادة من نتائج الدراسة التحليلية في التأثير على الحافز اللاشعوري للمتلقى لإقناعه بالمنتج المعلن عنه من خلال تحقيق قيم التواصل المجتمعي في الإعلان.

الأفكار الثقافية أو ال memes :

هي أفكار تنتشر من شخص إلى آخر من خلال نسخها أو تقليدها لإنتاج تماثل من الأفكار والمعتقدات تتكاثر خلال العقل البشري وتسمى هذه الmemes بالوحدات الثقافية². هذا التكاثر للmemes يشبه بيولوجياً الجينات ولكنها في عالم الأفكار والمعتقدات، ومن هنا يمكن القول بأن الإعلان له دور غاية في الأهمية لأنه يخلق الmemes أي وحدات المعلومات والأفكار الثقافية التي تنتشر بين الناس كجينات وراثية. وبذلك فإن الوحدات الثقافية الmemes والsystems الأنظمة المتطورة الحديثة عناصر أساسية وهامة لكل المجتمعات على اختلاف درجة نموها. استراتيجية نشر الفكرة الثقافية تعتمد على الإعلان عن أفكار لتدعيم البعد المجتمعي والإنساني لتحقيق التواصل مع المجتمع وإقناع المتلقي بالمنتج المعلن عنه والتأكيد على قيم التواصل المجتمعي كالثقة والعاطفة والالتزام والإخلاص، والتي تقوم على أساس التواصل بين أفراد المجتمع من خلال نقل رموز ذهنية وعاطفية للإرتقاء بالقيم الإنسانية المتعارف عليها فيما بينهم وتقوية العلاقات الإنسانية المجتمعية. فأصبحت هناك رسائل إعلانية تشجع على التواصل بين أفراد المجتمع من خلال مخاطبة المجتمع بلغته وثقافته وقيمه الإنسانية واحتياجاته التي تتوافر في المنتج المعلن عنه، وهذا التواصل الذي يجلب السعادة للمتلقى باعتباره إنسان إجتماعي مرتبط بالحياة المجتمعية³.

² Richard J. Varey and Michael Pirson/Humanistic Marketing /palgrave macmillan publishers/England/first edition/2014/p. 247

³ رأي الباحثة

واحدة من هذه الميمات هو "الميم المجتمعي social meme" والذي قام بتشكيله "Bela H. Banathy" ليضع أوساطاً وأنظمة توجيهية متطورة تحرك الوعي العالمي. هذه الأنظمة تتمثل في ما يعرف بأنظمة التوجيه المتطور "Evolutionary Guidance Systems" (EGS)، هذا النظام يعمل على تطوير كلي للأفراد حيث يكون له القدرة على التطبيق على المستوى الفردي والمستوى المجتمعي على حد سواء. وهذا يؤدي إلى ظهور إعلانات تُحدث وعياً معيناً عبر الأفراد ينتشر ويتكاثر بينهم فيحدث إندماجاً مجتمعياً يصل بنا إلى الوعي المطلوب من الإقناع يعتمد على نظام أوساط التوجيه المتطور "Evolutionary Guidance Media" (EGM) ⁴. وطبقاً لرؤية "Banathy" فإن نظام أوساط التوجيه المتطور (EGM) يحتوي على تسع أبعاد تفاعلية للنشاط البشري. هذه الأبعاد هي :

يضمن العدالة الإجتماعية وزيادة التعاون بين الأفراد مما يؤدي إلى تكامل النظم المجتمعية في المجتمع ⁵ .	البعد المجتمعي social action
التركيز على العدالة والتنمية المتكاملة الإقتصادية.	البعد الإقتصادي economic
تعزيز الأخلاق الإجتماعية والبيئية وتحقيق الذات.	البعد الأخلاقي moral
يراعي الصحة الجسدية والعقلية والعاطفية والروحية للفرد والمجتمع.	البعد الصحي wellness
يراعي تطوير الثقافة التصميمية والتنمية الكاملة للأفراد والمجتمع لتحقيق الكفاءة في التصميم المتطور.	البعد التصميمي design
يعمل على التحسين البشري والإجتماعي وعلاقته بالعلم الأخلاقي.	البعد العلمي Scientific
وضع التكنولوجيا تحت إشراف الإدراك الثقافي الإجتماعي، وفي خدمة حل الصراعات الثقافية، وتحسين نوعية الحياة للمجتمع ككل.	البعد التكنولوجي technological
هو البحث عن القيم الجمالية والثقافية والروحية والأشكال المختلفة للفن والعلوم الإنسانية من خلال إثراء جودة الحياة الداخلية للفرد .	البعد الجمالي aesthetic
تعزيز حرية الإرادة للفرد والمشاركة الحقيقية في الحكم الذاتي، والعمل المستمر لتطوير مفهوم السلام والتعاون والتكامل العالمي، وتحسين الأوضاع الإنسانية.	البعد السياسي political

جدول 1 يوضح أبعاد نظام أوساط التوجيه المتطور (EGM)⁶

* Banathy حاصل على الماجستير في علم المعلومات من جامعة ولاية واشنطن في عام 1969، وعلى درجة الدكتوراة في الإدارة التربوية من U.C. بيركلي، في عام 1991. وهو عضو نشط في جمعية الدولية لنظم العلوم (ISSS)، وكان يشغل منصب رئيس مجلس ISSS، رئيس مجموعة المصالح الخاصة بمعلومات تصميم النظم، وهيئة التحرير لدراسات النظم التطبيقية، والتحول التنظيمي والتغيير الاجتماعي، والمجلة الدولية لتكنولوجيا المعلومات ونهج الأنظمة. وكان رئيس ISSS في عام 1999. وهو زميل باحث في معهد الأنظمة الدولية.

⁴ Dana Klisanin/ Being Values And Beneficent Obsessions: Applying Theories From Maslow And Assagioli To Evolutionary Guidance Media/52nd Annual Meeting of the ISSS/ Madison, Wisconsin/ 2008/ p.1

⁵ Dana Klisanin/ Evolutionary Guidance Media: an overview/ United Kingdom/ 2007/p.2

⁶ الجدول من تصميم الباحثة

تفاعل هذه الأبعاد يساعد على ظهور اتجاهات بحثية جديدة وذات رؤية قيمة، فمثلاً كان هناك إندماج أو تفاعل بين البعد الأخلاقي **moral** و البعد التكنولوجي **Technological**، فنتج عنه مفهوم جديد هو ال **"Transception"** (اصطلاح جديد يرمز إلى استخدام الإنترنت مع ارتباطه بخصائص أخلاقية و روحانية سامية كالشفقة والرحمة). من خلال الأنظمة التجارية للتوجيه المتطور **EGS** نجد أن البعد المجتمعي يتناول النظم المجتمعية والإنسانية للفرد والمجتمع، بينما البعد الجمالي يرى الإقناع الجمالي والقيم الثقافية والروحانية ويرى الجمال في الأشكال المختلفة للفن والعلوم الإنسانية وإثراء الجودة الداخلية للحياة. وطبقاً لأوساط التوجيه المتطور **EGM** فإن هدف البعد المجتمعي هو زيادة التعاون والتواصل بين الأفراد، بينما هدف البعد الجمالي هو إدراك الفرد الجمال للرسالة الإعلانية وتحفيز الوعي الإدراكي لهذا الجمال⁷.

فإن شعور الفرد بالجمال والحب والثقة والوحدة والحكمة مثلاً في الفن المرئي أمكن بذلك التوصل إلى البعد الجمالي. وعند البحث في دراسة هذه الأبعاد عبر الثقافات المتباينة لكافة الشعوب التي يمكن من خلالها التواصل بين الجنسيات والشعوب المختلفة على مستوى العالم، فقد وجد أن المتلقي يتأثر بالمنتج من خلال تخليق لغة رمزية تعبر عن حالته، وأصبحت هذه اللغة متعارف عليها عالمياً مثل رمز أو علامة تجارية أو لوجو أو مقطع موسيقي، حيث أصبح يتعلق في ذهن المتلقي دائماً رمز إجتماعي عن المنتج الذي يرغب في شراؤه، وأمكن بذلك التوصل إلى البعد المجتمعي⁸. وأصبحت الشركات حالياً تقوم بالجمع ما بين الربح المادي والهدف الإنساني معاً في تنفيذ استراتيجيات إعلانية جديدة تعمل على تطوير المستقبل الإنساني في المجتمع. لذلك اتجهت إلى دراسة النظريات الإنسانية المفسرة لإستراتيجية الأفكار الثقافية **memes** لإقناع المتلقي بالرسالة الإعلانية، والتأكيد على العلاقة بين المجتمع والمنتج المعلن عنه والمساهمة في تطوير المجتمع بصورة إيجابية⁹.

النظريات المفسرة لإستراتيجية الأفكار الثقافية **memes** لإقناع المتلقي بالرسالة الإعلانية:

1. النظرية السلوكية :

يرى أصحاب هذه النظرية أن عملية اكتساب القيم تتم عن طريق التعزيز الإيجابي والتعزيز السلبي، ويتعاملون مع القيم على أنها ايجابية أو سلبية فهي ليست اكثر من استنتاجات من السلوك الظاهر. وقد يؤدي التعزيز السلبي لسلوك قيمي مرغوب فيه، إلى إحداث أو تقوية السلوك القيمي الغير مرغوب فيه، فيغير نظرة المتلقي نحو العالم، لذلك يرون أن العالم غير آمن وغير مشبع لحاجاتهم بسبب ما يواجهونه من صعوبات عند قيامهم بسلوك إيجابي وفقاً للقيم التي آمنوا بها واكتسبوها.

⁷ Dana Klisanin/ Being Values And Beneficent Obsessions: Applying Theories From Maslow And Assagioli To Evolutionary Guidance Media /Ibid p.2- 3

⁸ تصريح الباحثة
⁹ رأي الباحثة



إعلان (1) الإعلان عن حملة كوكاكولا " إجتجن" من خلال القيام بسلوكيات إيجابية تعمل على اكساب الفرد وتعزيز قيم إيجابية لديهم¹⁰

2. نظرية التعلم بالتمذجة :

يعتقد أصحابها أن القيم تتكون عند المتلقي عن طريق التعلم- متضمنة التعلم عن طريق النمذجة أي التعلم من خلال نموذج يحتذى به، وهذا يعني أن الإجراءات التدريبية المتضمنة في تعلم القيم هي نفسها القيم المتضمنة في تعلم أي نوع من السلوك.

لقد قدم "باندورا Bandura" سنة 1977 نظرية التعلم الإجتماعي Social Learning Theory وهي نظرية تقول بأن المتلقي يتعلم سلوكيات جديدة عن طريق التعلم بملاحظة المجتمع من حوله، فحين يرى المتلقي نتائج إيجابية ومرغوب فيها للسلوك الذي يلاحظونه، تزداد احتمالية تقليدهم ومحاكاتهم وتبنيهم هذا السلوك¹¹.

وتجمع نظرية التعلم الإجتماعي بين العوامل البيئية والعوامل النفسية حيث يتطلب تعلم وتقليد سلوك معين ثلاثة أمور :

- التذكر (تذكر ملاحظه الشخص).
- الفعل (القدرة على القيام بسلوك معين).
- الدافع (السبب الذي يرغب المتلقي في تبني سلوك معين).

¹⁰لقطة من الإعلان <https://www.youtube.com/watch?v=ItwOHDzA8mE>

¹¹ Shrum, L. J., Min Liu, Mark Nespoli, and Tina M. Lowrey / "Persuasion in the Marketplace: How Theories of Persuasion Apply to Marketing and Advertising,"/ CA: Sage/2012/p.19

وتؤكد هذه النظرية أن السلوك الإنساني ومحدداته الشخصية والبيئية تشكل نظاماً متشابكاً من التأثيرات المتبادلة والمتفاعلة، ولا يمكن إعطاء أي من هذه المحددات الرئيسية الثلاثة مكانة متميزة على حساب الآخرين. كما أن العديد من أنماط السلوك تُكتسب عبر ملاحظة سلوكيات الآخرين والنتائج المترتبة عليها، كذلك أنماط تفاعلهم مع المتغيرات والمثيرات البيئية، وهذا ما يؤكد عليه من التعلم بالملاحظة أو الإقتداء بال نموذج Learning by Observation أكثر من التعزيز المباشر¹².



إعلان (2) عن حملة "أخلاقنا" توضح تأثير الحملة على المتلقين من الجمهور المستهدف عن طريق التعلم بملاحظة سلوكيات المجتمع الإيجابية من حوله وكان هدف هذه الحملة هو محاولة تبني مجموعة من القيم الإنسانية وإحداث تغيير إيجابي في المجتمع، من خلال تمثيل سلوك معين لشخصية عادية من المجتمع على سبيل المثال "يقوم في وقت فراغه زيارة دار مسنين" ولقب "بسفير الأخلاق" تشجيعاً للمتلقين بالإقتداء بهذا النموذج الإنساني والنهوض بمجتمع أخلاقي¹³

3. النظرية الإنسانية :

إن الطبيعة الإنسانية وما يتطلبه من ضرورة حماية الكرامة الإنسانية أصبح مطلباً أساسياً للتسويق عامة والإعلان خاصة، حيث تعتبر الحركة الإنسانية humanism الإنسان هو نقطة البداية وتؤكد على قدرته في التفكير والإستدلال والمنطق، وتعتبر الطبيعة البشرية ليست شيئاً مسلماً به في حد ذاته بشكل كلي بل يمكن أن يصقل ويهذب من خلال التعليم والتعلم، بالإضافة إلى المكون الأخلاقي الذي يعتبر الأساس في الحركة الإنسانية. جميع نظريات العمل التجاري الإنساني تعمل على كرامة الإنسان مع تنمية وتطور الوعي لديه وألا يكون فقط مصدر للربح فقط¹⁴.



إعلان (3) "فودافون" يوضح العمل التجاري الإنساني الذي تقوم به المؤسسة لتنمية وتطوير كرامة الإنسان من خلال استخدام النظرية الإنسانية لتشجيع المتلقين من الجمهور المستهدف في فعل الخير¹⁵

¹² فانتن إبراهيم عوض خميس/ مرجع سابق/ ص. 67 (بتصرف)

¹³ إعلان من تصوير الباحثة – طريق المحور - 2016

¹⁴ Richard J. Varey and Michael Pirson/Humanistic Marketing /palgrave macmillan publishers/England/first edition/2014/p. 3

¹⁵ <https://ahmedabdallah78.wordpress.com/2011/04/page/4/> - 2011vodafone

4. نظرية التحليل النفسي :

ترى مدرسة التحليل النفسي أن عملية اكتساب القيم والأخلاق تبدأ منذ مرحلة الطفولة عندما يكتسب الطفل اناء العليا من الوالدين حيث يقوم الوالدين بدور ممثلي النظام، لذا يعلمان الطفل القواعد الأخلاقية والقيم التقليدية والمثل العليا للمجتمع الذي يتربى فيه الطفل¹⁶.



إعلان (4) يوضح نظرية التحليل النفسي للتأثير السلبي للوالدين على أولادهم واكتسابهم القيم والأخلاق والسلوكيات السيئة المختلفة منهم منذ الطفولة¹⁷

نظرية التحليل النفسي عند فرويد في تحقيق الإقناع :persuasion

نظرية التحليل النفسي المرتبط بفرويد "Sigmond Freud" أقر أنه لا بد أن يكون هناك دافع أو حافز لأفعالنا وأن كثيرا من الناس يخفون الدافع الحقيقي لأفعالهم وذلك عند مستوى اللاوعي، وأصبح علم النفس التحليلي يركز على الصدمات داخل النفس البشرية عند مستوى اللاوعي أثناء تحرك الفرد لتحقيق هدف ما.

فقد قسم فرويد العقل البشري إلى ثلاثة أقسام هي :

- مستوى اللاشعور من الوعي **Unconscious** : وهو يضم كل الأحداث التي لا يرغب أو لا يستطيع الفرد إخراجها إلى حيز الشعور المدرك وهي السبب الخفي للسلوك الإنساني.
- مستوى الشعور ما قبل الوعي **Preconscious** : وهو ما يستطيع الفرد أن يتذكره بسهولة.
- مستوى الشعور من الوعي **Perceptual Conscious** : وهو كل ما يدركه الفرد من أحداث عقلية في لحظة ما.

واستناداً إلى ذلك يرى فرويد أن هناك ثلاث عناصر أو مكونات تتداخل مع بعضها البعض داخل العقل وهي التي تحدد السلوك الإنساني (Id , Superego , Ego)¹⁸.

- الهوية (**Id**) : وهي الحافز الأولي للإنسان، وترمز إلى الحاجات البدائية أو الحاجات الفسيولوجية مثل العطش والجوع والجنس ... وبناءً على ذلك فإن الأفراد يسعون إلى تلبية تلك الحاجات دون الإهتمام بطرائق إشباعها،

¹⁶ فاتن إبراهيم عوض خميس/ استراتيجيات التحكم في الخبرات المصاحبة لتلقي الإعلان في مصر/ رسالة دكتوراة/ كلية الفنون التطبيقية- قسم الإعلان- جامعة حلوان/ 2015/ ص. 64- 65

¹⁷ <https://www.12keysrehab.com/blog/anti-drug-ads-for-the-youth>

¹⁸ John O'Shaughnessy and Nicholas Jackson O'Shaughnessy/Persuasion in Advertising/ Canada/2010/p.166

بمعنى آخر هو مخزون الطاقة النفسية الغريزية وهي موروثه لاواعية تماماً وتعمل حسب مبدأ المتعة وتتطلب إشباعاً فورياً.

- **الأنا (Ego) :** هو الذات حيث مركز التفاعل لإتخاذ القرار, وهي ضمير الشخص ودرجة تحكمه بكل مايؤثر به من منبهات داخلية وخارجية وتكون هذه الذات بمثابة مراقب داخلي يهدف إلى إحداث حالة من التوازن بين محاولات الأفراد لإشباع حاجاتهم البيولوجية البدائية والقيم الإجتماعية المقبولة، وهي ليست موروثه وتعمل حسب مبدأ الواقعية وهي وسيطة بين متطلبات الهو والأنا العليا فهي الوكيل التنفيذي للشخصية.

- **الأنا العليا (Superego) :** الأنا العليا هو الوعي المجتمعي حيث يعبر عن المعتقدات والتقاليد والإنطباعات والقناعات الداخلية عن أخلاقيات وعادات المجتمع والأفراد يسعون في هذه المرحلة لإشباع حاجاتهم بما يرضي المجتمع وقيمه وتتضمن الضمير الذي يؤثر على معايير سلوك الفرد¹⁹.

تمكن "فرويد" من التوصل إلى مستوى اللاشعوري أو اللاوعي من خلال معرفة الذات أو النفس البشرية من خلال التعرف على الرغبات والأحاسيس والمشاعر التي تحيط بهذه النفس، وذلك لأن العقل فعلياً ليس لديه رؤية إلى "اللاوعي" وهو الجزء العاطفي في الذات والذي يؤدي إلى الثقة في النفس وذلك لدراسة مايعرف " بتكيف اللاوعي للنفس البشرية adaptive unconscious" عند فرويد.

وبتطبيق نظرية التحليل النفسي عند فرويد في الإعلان من خلال التركيز على المعنى الحقيقي للمنتج عند مستوى اللاوعي "Unconscious meaning of a product"، فبمجرد كشف هذا المعنى يمكن الوصول إلى الحافز اللاشعوري الفعلي عند المتلقي وإقناعه بشراء المنتجات والخدمات المعلن عنها من خلال الإستراتيجيات الإعلانية التي تدفع بالحافز اللاشعوري ويرمز لها بأشياء أو رموز أو قيم معينة.

الإستراتيجيات الإعلانية التي تدفع بالحافز اللاشعوري :

1. إستراتيجية "طريقة الإسقاط Projective techniques" :

وهي محاولة الربط بين الرسالة الإعلانية التجارية والرسالة الإعلانية الإجتماعية أي ضمن ثقافة بقيمتها وأنماط الحياة الخاصة بها. مثل الحملة الإعلانية " قولها _ بكوكاكولا" وهي حملة خاصة بأنماط وثقافة المجتمع المصري.



إعلان (5) حملة كوكاكولا قامت بالتعبير عن قيم وثقافة وأنماط الحياة الخاصة بالمتلقي من خلال العبارة الإعلانية "قولها_ بكوكاكولا" للتأكيد على قدرة هذا المنتج على التواصل والتقارب من خلال محاكاة أنماط الحياة المختلفة مع جميع فئات المجتمع²⁰

¹⁹ سامية حسن الساعاتي / الثقافة والشخصية / دار الفكر العربي/ القاهرة/ الطبعة الرابعة/ 2008/ ص 156

²⁰ إعلان من تصوير الباحثة – كوبري 6 أكتوبر- 2016

2. استراتيجية الرمز المجازي metaphor:

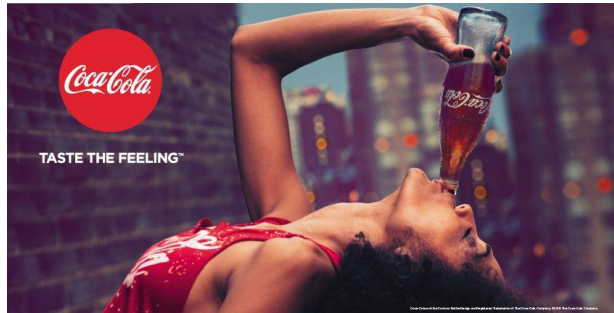
وأهميته في الإعلان حيث يثري الفكر في الشراء فمثلاً الإلتناء للمنتج ما يمكن أن يرمز له برموز معينة توحى بالألفة والإرتباط ويمكن أن يظهر ذلك في صورة أسرة متحاببة أو أب حنون وقوي أو زعيم روحي، كثير من الشركات تستخدم هذا الشكل من الرمز المجازي حيث أثرت في عاطفة الكثيرين ومنحتهم الثقة²¹.



إعلان (6) مشروب تانج يظهر فيه شكل يد يرمز إلى شكل قلب ليوحى بالألفة والمحبة والتأثير في عاطفة المتلقي من خلال دور الأم في تقديم المنتج لأبنائها بكل الحب الذي يظهر في رمز اليد التي تعبر عن المشروب الأحلى والأفضل من يد الأم وهذا متمثل في الحب الذي يظهر من خلال هذه الرموز " وذلك للتأكيد على الرسالة الإعلانية "من إيدك، الحب يصب"²²

3. استراتيجية طريقة استنباط الرمز (ZMET) ZALTMAN METAPHOR ELICITATION : TECHNIQUE

أقر "Gerald Zaltman" أن 95% من التفكير أثناء الشراء يحدث في مرحلة اللاوعي، وبداية هذا التفكير اللاوعي أو اللاشعوري هو الرؤية البصرية التي تؤدي إلى نوع من التحليل البصري. لذلك يقول Zaltman أن اللاوعي مخزن في العقل حيث يمكن تحفيزه برمز بصري visual metaphor الذي يؤثر على السلوك. فدراسة Zaltman تعتمد على الصور وعرضها على المستهلكين وتسجيل شعورهم تجاه منتج ما وبالتالي يعتبر رمز لهذا الشعور²³.



إعلان (7) عن كوكاكولا الحملة الإعلانية الجديدة " ذوق الإحساس " التي اعتمدت اللحظات اليومية التي يمر بها الفرد والتي تجسدها هذه الحملة للتأثير في قلوب جميع المستهلكين حول العالم والوصول إلى الإحساس العام بالمتعة والهدوء والراحة والإنتعاش بعد تناول مشروب كوكاكولا المثلج.²⁴

²¹ John O'Shaughnessy and Nicholas Jackson O'Shaughnessy/Persuasion in Advertising/Ibid/p.168-169

²² إعلان Outdoor من تصوير الباحثة – الطريق الدائري- 2016

* هو جوزيف ويلسون أستاذ في كلية هارفارد لإدارة العمال ومؤلف ل20 كتاب كان اخرها (كيف يفكر العملاء 2003)، وكتاب (Metaphoria Marketing 2008)، وهو صاحب تقنية Zaltman التي توضح التفكير اللاوعي الذي يدفع بالسلوك.

²³ John O'Shaughnessy and Nicholas Jackson O'Shaughnessy/Persuasion in Advertising/Ibid/p.171

²⁴ www.facebook.com/cocacolaegypt -2016

مفهوم الحوافز :

يعرف الحافز **Motivations** بأنه تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، ووراء كل سلوك حافز داخلي يجعل المتلقي يرغب في شئ ما وغالباً ما يعتقد جمهور المتلقي أن السلع هي أهدافهم الحقيقية التي يسعون إلى تحقيقها، ولها وظيفتان هما :

1- إثارة المتلقي إلى سلوك معين .

2- توجيه سلوك المتلقي نحو تحقيق هدف محدد²⁵.

الحافز أو الدافع (motive) هو حالة نفسية تثير نشاط الإنسان وتوجهه للسلوك الإنساني، لذا يرتبط هدف الفرد ومايقوم به من نشاط بدوافعه وحاجاته. فالدافع هو مايدفع إلى القيام بسلوك ذهنياً أم حركياً فهو يتصل بجميع مايتعلق بالنشاط الإنساني، ومن الدوافع ماهو شعوري ومنها ماهو لاشعوري.

فالحافز اللاشعوري : هي الحوافز التي لاتخضع للسيطرة وتحكم الفرد ولايتمكن من توجيهها. فهو عملية معقدة، ففي علم النفس هي عملية لجعل شخص مايتحرك نحو هدف أو سلوك معين، وفي علم الاجتماع هو تجانس مع مجموعة بمعنى أن هناك محدد لهذا الدافع وهو مرتبط بما يفعله الآخرون²⁶. وعلى هذا فالحافز يتكون من عاملين مختلفين:

الحوافز الفردية

طبقاً للنظريات السلوكية فإن سلوك الفرد يتحدد بعاملين أساسيين هما السعادة والألم، فتحريك الحافز يحتاج إلى تقديم مايمتع الفرد من ماديات كنفود أو جوائز، أو معنويات كالأحاساس بالفخر والإثارة والمتعة والتسلية وبالتالي تجنب الألم والعقاب.

المعايير الاجتماعية

المجتمع له دور كبير في سلوك الفرد، فنحن نتأثر بالناس من حولنا، فهو يلعب دوراً هاماً في التأثير على الحافز من خلال مبدأ المرونة "ease"²⁷.

فيأتي دراسة "الحافز اللاشعوري" عند المتلقي من خلال الكشف عن معنى للرموز المجتمعية والإنسانية التي تقدم له وبذلك يمكن الوصول إلى الحافز الخفي اللاشعوري والمرتبط بشراء سلعة ما من خلال استخدام الاستراتيجيات التي تعتمد على الحافز اللاشعوري.

المحفزات اللاشعورية في تصميم الإعلان :

وبذلك يمكن التوصل إلى المحفزات العشرة اللاشعورية التي تساعد على دفع سلوك المتلقي للإقتناع بالفكرة المعلن عنها والاستجابة للرسالة الإعلانية وهي كالتالي :

المحفز الأول: الصياغة Reframing : وهو ان يتم إعادة صياغة سلوك الفرد في إطار مختلف أكثر إيجابية وذلك لدفع الحافز الفردي²⁸.

²⁵ عزة أحمد جمال محمد البري / إستراتيجية تشكيلية لتوظيف سيميوطيقا الصورة في تصميم الإعلان الصحفي / رسالة دكتوراه / كلية الفنون التطبيقية - قسم الإعلان - جامعة حلوان / 2011 / ص 179

²⁶ هشام ناجي عبد المنعم / إستراتيجيات تصميمية جديدة للإعلان التليفزيوني في ظل المتغيرات الثقافية في المجتمع المصري/رسالة دكتوراه / كلية الفنون التطبيقية - قسم الإعلان- جامعة حلوان / 2010/ ص. 87-88

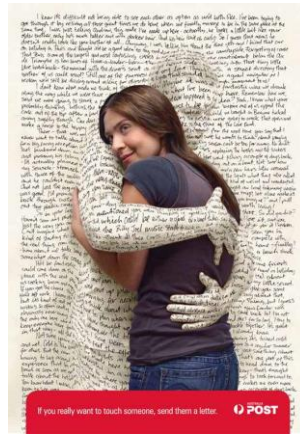
²⁷ Jennifer Fleming /The advertising effect "how to change behavior"/ Oxford university press/ Australia/ first edition/ 2014/ p.46

²⁸ Jennifer Fleming /The advertising effect "how to change behavior"/Ibid/p.47



إعلان (8) حملة "ليبتون" "## خليك الحد الأولاني" تهدف إلى التأكيد على استراتيجية صياغة سلوك الفرد لدفع الحافز الفردي للقيام بسلوكيات إيجابية²⁹

المحفز الثاني: تحريك العواطف Evocation : وهو أن تثير وتحرك العواطف لدفع سلوك الفرد بشكل إيجابي.



إعلان (9) عن " مركز بريد استرالي Australia Post" يعمل على تحريك عاطفة المتلقي للتواصل مع أحبائهم من الأهل والأقارب والأصدقاء بدفع سلوك المتلقي إيجابياً بتحقيق قيمة التواصل من خلال الرسائل البريدية³⁰

المحفز الثالث: الجماعية Collectivism : وهو مصطلح يستخدم لوصف وجهة نظر اخلاقية أو إجتماعية أو سياسية تؤكد على أهمية أهداف المجتمع عن أهداف الفرد، فهو مبدأ يعتمد على المعايير الإجتماعية "social norms" .



إعلان (10) عن حملة " # أخلاقنا" يعمل على وصف وجهة نظر أخلاقية وإجتماعية من خلال إعادة إحياء مجموعة من القيم الإنسانية الهامة للنهوض بمجتمع أفضل بالتأكيد على أهمية تحقيق أهداف المجتمع بدفع حافز الجماعية الذي يعمل على الإرتقاء بمجتمعنا³¹

²⁹<https://www.facebook.com/LiptonEgypt/photos/a.456120931118239.105733.454790357917963/1253476978049293/?type=3&theater>

³⁰<https://www.google.com.eg/search?biw=1280&bih=615&tbnm=isch&sa=1&ei=mgr1WcXKLJCLavreprAD&q=australia+post+advertisement&oq=australia-post+ad&gs>

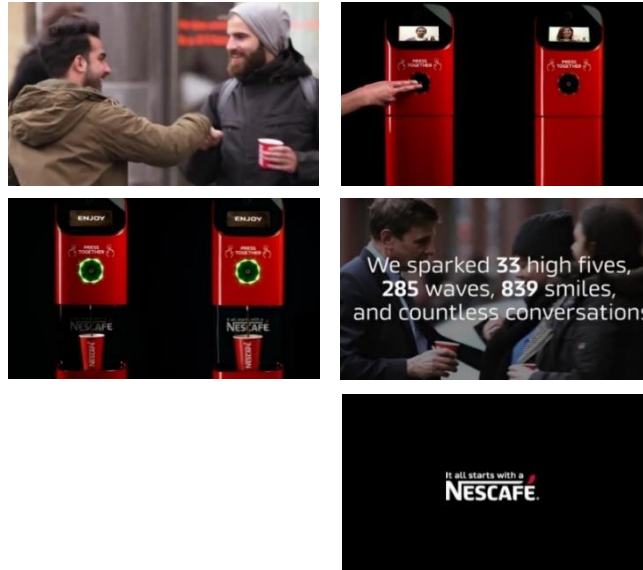
³¹تصوير الباحثة – شارع السنترال – المعادي - 2016

المحفز الرابع: التملك Ownership : وهو إرتباط الفرد بمشكلة ما تجاه المنتج المعلن عنه ويشارك في حل هذه المشكلة، هذا الإرتباط يؤدي إلى ظهور سلوك معين وإحساس الفرد بالقوة والسيطرة على الفكرة أو الموضوع المعلن عنه.



إعلان (11) فودافون عن حملة "# ماتقاطعش" لدفع حافز التملك من خلال ارتباط المتلقي بالمشكلة التي تعرضها الحملة وهي مقاطعة أي أحاديث أو تنبؤات في الكورة حيث تعمل فودافون على مشاركة المتلقي لينضم إلى حملة #ماتقاطعش لحل مشكلة صعوبة التأهل لكأس العالم من خلال التأكيد على الرسالة الإعلانية " بلاش كلام في الكورة"³²

المحفز الخامس: نظرية اللعب Gamification : وهو تطبيق عناصر اللعبة وآليات عملها في سياق مجالات أخرى، لمشاركة المستخدمين في حل المشاكل وتحقيق أهداف معينة وزيادة تفاعل ومساهمة المتلقي بتوفير آليات أكثر تحفيزاً وتشجيعاً بالمشاركة.



إعلان (12) عن "نسكافية" يوضح حافز نظرية اللعب من خلال تطبيق عناصر اللعبة لزيادة تفاعل ومساهمة المتلقي بتوفير آليات أكثر تحفيزاً وتشجيعاً بالمشاركة في تحقيق أهداف الحملة الإعلانية وهي تحقيق قيم التواصل والتفاعل بين أفراد المجتمع باختلاف فئاتهم من خلال التعرف على بعضهم البعض من خلال رؤية كل واحد منهم الآخر على شاشة ماكينة النسكافية ولا يتم الحصول على كوب النسكافية إلا بالضغط معاً على الماكينة للحصول على المنتج المعلن عنه³³

³² إعلان خارجي outdoor من تصوير الباحثة – كوبري 15 مايو - 2017
³³ <https://www.youtube.com/watch?v=s6liGluRiDA> إعلان تلفزيون 2015-

المحفز السادس: المنفعة **Utility** : وهي تقديم المنفعة وخدمات معينة لدفع سلوك المتلقي وزيادة الحافز الفردي.



إعلان (13) يوضح حملة "فودافون" تعمل على مساعدة عملائها من خلال تقديم المنفعة بتوفير خدمة **Ready Pharmacies** وهي خدمة تساعد المتلقي بسهولة استخدام هذه الخاصية للتعريف بالصيدلية لسكان المنطقة في كل مكان وذلك لزيادة دفع الحافز الإيجابي في سلوك المتلقي³⁴

المحفز السابع: النمذجة **Modeling** : وهو الإقتداء أو تقليد لسلوك ما لشخص معين ذو شهرة فيكون مصدر إلهام لهذا السلوك، واستخدامه مرتبط إيجابياً بهدف وسلوك الفرد.



إعلان (14) عن خدمة **Vodafone Red** حيث توضح تقديم خدمة مميزة لعملائها حيث قاموا بالإستعانة بشخصية شهيرة مثل "أحمد عز" ليمثل هذه الحملة ويكون مصدر جذب وإلهام للمتلقي لرغبته بالإرتباط إيجابياً بسلوك هذه الشخصية والإقتداء بها والحصول على المميزات التي يحصل عليها من فودافون³⁵

المحفز الثامن: المهارة **skill up** : هي التي تبين للفرد كيفية تنفيذ سلوك ما هو اقنع به، ولكن تنقصه المهارة والقدرة على تنفيذ هذا السلوك.



إعلان (15) مياه "بركة" تعتمد على تشجيع المتلقي على القيام بسلوكيات معينة يرغب في تحقيقها في حياته من خلال الرسالة الإعلانية "بركة بتقولك كمل"، ولكن تنقصه المهارة والقدرة في تحقيق أو تنفيذ هذا السلوك³⁶

³⁴<https://www.facebook.com/Vodafone.Egypt/photos/a.72775578436.77638.19973233436/10153587644903437/?type=3&theater-2016>

³⁵<https://www.facebook.com/Vodafone.Egypt/photos/a.72775578436.77638.19973233436/10152892442043437/?type=3&theater-2015>

³⁶إعلان خارجي outdoor- من تصوير الباحثة – طريق المحور المركزي

المحفز التاسع: التخلص من التعقيدات **Eliminate complexity** : وهو إزالة أكبر حواجز ممكنة تقف في طريق تنفيذ سلوك الفرد، وبصفة عامة فإنه يجب أن يستخدم أقل جهد وأقل طاقة في تحقيق هذا السلوك وذلك بتوقع الحواجز أو العوائق وإزالتها³⁷.



إعلان (16) سيجنال يوضح المحفز الإيجابي في رسالته الإعلانية التي تساعد في إزالة الحواجز الممكنة التي تقف في طريق تطوير العملية التعليمية بمساعدة الطلاب تعليمياً من خلال مساعدتهم بإحافهم لفصول تقوية تابع للمدرسة الخاصة به وذلك للتأكيد على تحقيق قيمة تغيير المستقبل التعليمي للطلاب في مصر من خلال العبارة الإعلانية "ابتسامه تنور مستقبلهم"³⁸

المحفز العاشر: الإلتزام **commitment** : هو اداة قوية ومؤثرة و أول خطوة هامة في تغيير السلوك من خلال الإلتزام بقوانين معينة لإحداث تغيير حتمي في السلوك خاصة عندما لانملك أن نغير هذا السلوك كلياً مرة واحدة.



إعلان (17) المصرية للاتصالات تدفع إلى حافز الإلتزام بقانون دفع فاتورة التلفزيون في ميعادها وذلك لمساهمة جزء من الفاتورة في تدعيم حملة تطوير العشوائيات وذلك بتشجيع المتلقي للقيام بهذا السلوك الإيجابي الذي يساعد في بناء مجتمع جديد³⁹

³⁷ Jennifer Fleming /The advertising effect "how to change behavior"/Ibid/p.48

³⁸ إعلان خارجي outdoor من تصوير الباحثة – طريق المحور- 2017

³⁹ فلاير مطبوع من سنترال المصرية للاتصالات - 2015

نتائج البحث :

1. التركيز على الاستراتيجيات الإعلانية الجديدة من خلال الإعلان عن الأفكار الثقافية memes التي تعمل على تحقيق قيم التواصل المجتمعي.
2. الاستفادة من النظريات الإنسانية الخاصة بتفسير إستراتيجية الأفكار الثقافية memes من خلال دراسة أنظمة أوساط التوجيه المتطور "Evolutionary Guidance Media" (EGM) التي ساعدت على إقناع المتلقي بالرسالة الإعلانية وتحقيق قيم التواصل المجتمعي.
3. إن دراسة أبعاد أوساط التوجيه المتطور "Evolutionary Guidance Media" (EGM) تعمل على الكشف عن معنى للرموز المجتمعية التي تؤثر على الحافز اللاشعوري للمتلقي وإقناعه بشراء سلعة ما وتحقيق البعد المجتمعي في الإعلان.
4. دراسة النظريات الإنسانية المفسرة لإستراتيجية الأفكار الثقافية memes التي تعمل على تعزيز الفكرة الإعلانية والتأثير على الحافز اللاشعوري للمتلقي وإقناعه بالرسالة الإعلانية.
5. التركيز على الرسائل الإعلانية التي تعمل على تدعيم قيم التواصل المجتمعي بين أفراد المجتمع كالثقة والمحبة والالتزام والإخلاص والمنتج المعلن عنه.
6. تطبيق نظرية التحليل النفسي عند فرويد في الإعلان من خلال التعرف على الإستراتيجيات الإعلانية التي يرمز لها برموز أو قيم أو أشياء معينة التي تدفع بالحافز اللاشعوري للمتلقي وإقناعه بشراء المنتجات والخدمات المعلن عنها.
7. أمكن التوصل إلى دور المحفزات اللاشعورية في تصميم الإعلان التي تدفع بسلوك المتلقي للإقتناع بالفكرة المعلن عنها والإستجابة للرسالة الإعلانية والتي تساهم بصورة إيجابية في تحقيق قيم التواصل المجتمعي.

التوصيات :

1. الإهتمام بدراسة النظريات الإنسانية التي تؤثر على الحافز اللاشعوري للمتلقي وإقناعه بالرسالة الإعلانية
2. أن تقوم المؤسسات الإعلانية بالتركيز في وضع استراتيجيات إعلانية جديدة تعمل على تطوير المستقبل الإنساني من خلال الإعلان عن الأفكار الثقافية memes وتحقيق قيم التواصل المجتمعي.
3. يراعى تطوير الثقافة التصميمية من خلال دراسة الرسائل الإعلانية التي تساهم في تدعيم قيم التواصل المجتمعي بين أفراد المجتمع كالثقة والمحبة والالتزام والإخلاص من خلال التأكيد على العلاقة بين المجتمع والمنتج المعلن عنه .
4. على مصمم الإعلان التعرف على نظرية التحليل النفسي عند فرويد في تصميم الإعلان التي تساعد على دفع الحافز اللاشعوري للمتلقي للإقتناع بالفكرة المعلن عنها والإستجابة للرسالة الإعلانية التي تساهم في تطوير المجتمع بصورة إيجابية وتحقيق قيم التواصل المجتمعي.

المراجع العلمية :**الكتب العربية :**

1. سامية حسن الساعاتي / الثقافة والشخصية / دار الفكر العربي/ القاهرة/ الطبعة الرابعة/ 2008

الرسائل العلمية :

2. عزة أحمد جمال محمد البري / إستراتيجية تشكيلية لتوظيف سيميوطيقا الصورة في تصميم الإعلان الصحفي / رسالة دكتوراه / كلية الفنون التطبيقية – قسم الإعلان – جامعة حلوان / 2011
3. فانتن إبراهيم عوض خميس/ إستراتيجية للتحكم في الخبرات المصاحبة لتلقي الإعلان في مصر/ رسالة دكتوراه/ كلية الفنون التطبيقية- قسم الإعلان- جامعة حلوان/ 2015
4. هشام ناجي عبد المنعم / إستراتيجيات تصميمية جديدة للإعلان التلفزيوني في ظل المتغيرات الثقافية في المجتمع المصري/رسالة دكتوراه / كلية الفنون التطبيقية – قسم الإعلان- جامعة حلوان / 2010

الكتب الأجنبية :

5. Dana Klisanin/ Being Values And Beneficent Obsessions: Applying Theories From Maslow And Assagioli To Evolutionary Guidance Media/52nd Annual Meeting of the ISSS/ Madison, Wisconsin/ 2008
6. Dana Klisanin/ Evolutionary Guidance Media: an overview/ United Kingdom/ 2007
7. John O'Shaughnessy and Nicholas Jackson O'Shaughnessy/Persuasion in Advertising/ Canada/2010
8. Jennifer Fleming /The advertising effect “how to change behavior”/ Oxford university press/ Australia/ first edition/ 2014
9. Richard J. Varey and Michael Pirson/Humanistic Marketing /palgrave macmillan publishers/England/first edition/2014
10. Shrum, L. J., Min Liu, Mark Nespoli, and Tina M. Lowrey / “Persuasion in the Marketplace: How Theories of Persuasion Apply to Marketing and Advertising,”/ CA: Sage/2012/p.19