

الإعلان كعملية إقناع لاشعورية

Advertising as a Persuasion Unconscious Process

م. د/ سارة محمد عبد الناصر جابر

مدرس بقسم الجرافيك وفنون الإعلان - المعهد العالى للفنون التطبيقية - مدينة 6 أكتوبر

Dr. Sara Mohamed Abd el naser Gaber

Lecturer at Higher Institute of Applied Arts - 6 October City

saraabdelnaser@gmail.com

ملخص البحث:

يناقش البحث الإعلان كعملية إقناع لاشعورية من خلال مناقشة مفهوم الإقناع ونوعيه (العقلاني والخداعي)، ثم أسس الإقناع التي يجب أن تتوافر أثناء العملية الإقناعية ومنها: الصياغة الواضحة للرسالة، التخطيط الجيد لعملية الإقناع، حسن إستجابة المتلقى للرسالة الإقناعية، ثم مكانة المتلقى، ومقومات الإقناع مثل الجاذبية والثقة والأسلوب، ويعرض خصائص الإقناع، والمراحل الخمسة لعملية الإقناع (مرحلة الوعي بالشيء، مرحلة المصلحة والاهتمام، مرحلة التقييم أو الوزن، مرحلة المحاولة أو الاختيار، مرحلة التبنى)، ثم يعرض الدعائم الأساسية لعملية الإقناع، ثم يقوم البحث بإستعراض نظريات في الإقناع وهي: نظرية التئات الثلاث، نظرية التوازن المعرفي، نظرية التنافر المعرفي، نظرية التحليل المعرفي، نظرية العلاقات الاجتماعية، نظرية التنظيم المعرفي، نظرية التأثير الانتقائي، ثم يعرض المستويات الثلاثة للشعور عند الإنسان وهي الشعور وتحت الشعور واللاشعور، ويناقش البحث مفهوم الشعور، وصفات الشعور، وماقبل الشعور، ثم مفهوم اللاشعور، ويناقش المظاهر الأربعة لللاشعور وهي (التبرير، التعويض، الإغلاء، الإبدال)، وتعريف الإقناع اللاشعوري، ثم يناقش تأثير الإعلان على العقل الباطن (اللاشعور) للمتلقى، والمبادئ الأربعة للإقناع اللاشعوري للتأثير على المتلقى وهي (مبدأ تحديد الهوية، مبدأ العمل، مبدأ الألفة والثقة، مبدأ الوضوح)، ومفهوم إستراتيجية الجوريل، وتعريف إجرائي للإعلان اللاشعوري، ثم يناقش العشرة دوافع اللاشعورية التي تساعد المتلقى للإقناع بالفكرة المعلن عنها والإستجابة للرسالة الإعلانية وهي كالتالي: إعادة صياغة، تحريك العواطف: الجماعية، التملك، اللعب، المنفعة، النمذجة، المهارة، الإقصاء، الإلتزام، ثم عوامل الإعلان الإقناعي اللاشعوري الناجح وهي بساطة التصميم والألفة البصرية والإيجاز وعدد مرات تعرض المتلقى للإعلان وحالة المتلقى النفسية وإستعداده لتلقى الرسائل اللاشعورية، وأخيرا نتائج البحث وتوصيات البحث.

الكلمات المفتاحية:

الإقناع - اللاشعور - الإعلان.

Abstract:

The research discusses advertising as a process of persuading subconscious by discussing the concept of persuasion and its type (rational and deceptive), then the foundations of persuasion that must be available during the persuasive process, including: clear formulation of the message, good planning of the persuasion process, improving the consumer's response to the persuasive message, then the consumer's standing, and the constituents of persuasion Such as gravity, confidence and style, and displays the characteristics of persuasion, and the five stages of the process of persuasion (the stage of awareness of the thing, the stage of interest and interest, the stage of evaluation or weight, the stage of attempt or choice, the stage of adoption),

then displays the main pillars of the process of persuasion, and Then the research reviews theories of persuasion, namely: the theory of the three T, the theory of cognitive balance, the theory of cognitive dissonance, the theory of cognitive analysis, the theory of social relations, the theory of cognitive organization, the theory of selective influence, and then presents the three levels of human feeling, which is feeling and under the feeling and subconscious, and discusses the research The concept of feeling, the qualities of feeling, and the pre-feeling, then the concept of subconscious, and discusses the four aspects of subconscious (justification, compensation, exaltation, substitution), and the definition of subconscious persuasion, then discusses the effect of advertising on the subconscious mind (subconscious) of the recipient, and the four principles of The subconscious mask to influence the consumer which is (the principle of identification, the principle of action, the principle of familiarity and trust, the principle of clarity), the concept of the gorilla strategy, and a procedural definition of the subconscious ad, then discusses the ten unconscious motives that help the recipient to convince the advertised idea and respond to the advertising message, as follows: re Formulation, mobilization of emotions: group, ownership, play, utility, modeling, skill, exclusion, commitment, then successful subconscious advertisement factors: simplicity of design, visual familiarity, brevity, number of times the consumer is exposed to the advertisement, and the consumer's psychological state and willingness to He received subconscious messages.

Key words:

Persuasion – subconscious – Advertising.

مقدمة:

إن الاتصال عملية تبادل وتفاعل مشترك بين مجموعة من الأفراد يتعرض فيه الفرد لشتى عمليات الإتصال، فتؤدى بالفرد إلى تغيير بعضاً من سلوكياته وحتى إتجاهاته، أو تدعم معتقداته، الأمر الذي يدعونا للتساؤل عن العوامل وراء نجاح بعض عمليات الإتصال وإحداث التأثير المنشود أو فشلها؟

لا شك أن الأمر يتعلق أساساً بالإقناع، فالبلاغة والخطابة وحتى الإتصال، كلها كلمات تدل على طريقة توصيل الكلمات أو التعبير عن الأفكار فى رموز، تعكس تلك الكلمات رغبة الإنسان للتحكم فى الإقناع منذ أن تبادل الأفكار مع الآخرين وحاول التأثير عليهم وإخضاعهم لفكره.

وفي أوائل القرن العشرين، أدرك علماء النفس أن الإعلانات التي تثير استجابة عاطفية لدى المشاهد من المرجح أن تؤدي إلى مبيعات، منذ ذلك الحين، تطمح وكالات العلامات التجارية والإعلان دائماً إلى إنشاء إعلانات جذابة تثير ردود أفعال إيجابية في المشاهد.

واليوم مصمم الإعلان لديه وظيفة أصعب من أي وقت مضى. فالإعلان يتعرض له معظم الناس يومياً، وذلك من خلال وسائمه المتعددة، لذلك لم يستطيعوا ملاحظة كل الإعلانات التي تدخل مجال رؤيتهم لأنهم ببساطة لا يملكون الوقت أو التركيز الكافي لمعالجتها جميعاً بوعي.

لذلك لجأت الدراسات الحديثة إلى دراسة الإقناع اللاشعورى لإقناع المتلقى بالإعلان، حيث يقدم العديد من الرموز المصورة والمكتوبة فى محتوى الرسالة الإعلانية، والتي تؤثر على أحاسيس ومشاعر المتلقى ويقوم اللاوعى بتفسيرها للوصول إلى إقناعه بشراء المنتجات وطلب الخدمات المعلن عنها بالإعلان وكذلك قد تقوم بتغيير إتجاهاته وسلوكه.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على أهمية دراسة أسس ومهارات الإقناع وكذلك دراسة مفهوم اللاوعي وكيفية توظيفهما لتحقيق أهداف الإعلان والتأثير على المتلقين لاشعورياً.

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في دراسة كيفية الاستفادة من الأساليب والنظريات الإقناع في مجال الإعلان، ودراسة مفهوم اللاشعور وكيفية تحققه في الإعلان وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة الأتية:

1. ماهى الأساليب الإقناعية التي يمكن إستخدامها في تصميم الرسالة الإعلانية؟
2. كيف يمكن الاستفادة من دراسة اللاشعور (اللاوعي) لجمهور المتلقى عند تصميم الإعلان؟
3. هل يمكن تغيير إتجاهات وسلوك المتلقين والتأثير عليهم لاشعورياً من قبل مصمم الإعلان؟

فروض البحث:

إن إستخدام الإقناع اللاشعورى في الإعلان له تأثير على جمهور المتلقين، فيؤثر على أحاسيسهم ومشاعرهم ويقوم اللاوعي بتفسير الرسالة الإعلانية اللاشعورية وما تحمله من رموز ومعاني خفية للوصول إلى إقناعهم بشراء المنتجات وطلب الخدمات المعلن عنها بالإعلان.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي المدعم بدراسة تحليلية من خلال وصف وتحليل مجموعة مختارة من الإعلانات المستخدم فيها الإقناع للتأثير على لاشعور المتلقى لإقناعه بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها.

مفهوم الإقناع:

يُعرّف الإقناع في الاصطلاح بأنه فن مخاطبة الجمهور بهدف استمالتهم للتأثير عليهم، وهو عملية التأثير على قيم الشخص الآخر ومعتقداته ومواقفه وسلوكه وهو من فنون التعبير عن الذات وإيصال الأفكار والاتصال المؤثر بالآخرين عبر الخطاب المعتمد على طلاقة اللسان والقدرة على التعبير والبيان وترتيب الأفكار وتدقيق المعاني والكلمات، ويختلف هذا الفن من شخص لآخر تبعاً للقدرة النفسية والمواهب التي يتمتع بها كل فرد. (21)

وعلى هذا الأساس يجب أن نفرق بين نوعين من الإقناع:**1. الإقناع العقلاني:**

وهو أحد أشكال النفوذ المرغوبة وذلك في صورة خبرية مجردة ويأتى بالأدلة العقلية المقنعة، فالعقل الإنساني يتقبل المعلومة بجزئيه الواعي المدرك الذي يسمى (الشعور)، أو الجزء الآخر وهو ما يسمى بالعقل الباطن، ويقول علماء النفس أن حوالي 60% من سلوكنا اليومي ومن أفعالنا مصدرها (اللاشعور). (5/ ص 66) يتصرف

2. الإقناع الخداعي:

ويتمثل في صورة أخرى للإتصال لا تضمن نقل المعلومات الصحيحة فقط، حيث أنه يمكن أن يكون الإقناع خداعاً مقصوداً ويقوم المرسل بإقناع المتلقى للقيام بتصرف ما عن طريق تشويه فهم المتلقى، ويتم هذا النوع من الإقناع عن طريق الإتصال الذي يشوه أو يزيّف بعض جوانب الحقيقة التي يعرضها المرسل، والتي إذا عرفها المستقبل فسوف تؤثر تأثيراً جذرياً على قراره. (14/ ص 17)

أسس الإقناع:

هناك مجموعة من القواعد والمبادئ التي يجب أن تتوفر أثناء العملية الإقناعية، وذلك من أجل الوصول إلى الهدف من الإقناع ومنها:

1. الصياغة الواضحة للرسالة: من أهم ما يندرج تحت هذا العنوان، وضوح اللغة التي تصاغ بواسطتها الرسالة، وذلك أن تكون عبارات وكلمات أكثر بساطة ومألوفة لدى المتلقى، وفي نفس الوقت معبرة عن المحتوى الإتصالي، وقياس تقبل هذه الرسالة يتطلب مضي وقت أو فترة زمنية بعد تلقيها.

2. التخطيط الجيد لعملية الإقناع: من أبرز عناصره تحديد الهدف بدقة من عملية الإقناع، والأدوات المناسبة والتفكير في الوقت المناسب لإرسال الرسالة بحيث يكون الطرف الآخر مستعداً لقبولها.

3. حسن إستجابة المتلقى للرسالة الإقناعية: وذلك إما بجاذبيتها أو إرتباطها بإهتماماته اليومية أو يجد فيها متعة نفسية وتنقيساً للضغوط الحياتية.

4. مكانة المرسل: والتي تتضمن تاريخه وخلفياته المهنية في عملية الإقناع الإتصالي ومدى شهرته بين جمهور المتلقين. (14/ ص 22) بتصرف

وكذلك من بين أهم أسس نجاح الإقناع نجد تكرار الرسالة، فهو يعد أسلوباً ناجحاً للإقناع من وجهة نظر خبراء الإعلان، بالإضافة إلى الحجم الإجمالي للمعلومات؛ الذي يمكنه ومجال المضمون الذي تغطيه هذه المعلومات التي تتضمنها الرسالة وحجم الإتصال الذي يمكن أن يتلقاه الفرد يمكن أن يؤثر على إقناع المتلقى بالرسالة الإتصالية. (12/ ص 19)

مقومات الإقناع:**الجاذبية: Attractiveness**

إن جاذبية الشخص القائم بالإقناع لدى الأشخاص محل الإقناع لها تأثير على نجاح عملية الإقناع، وتحدد جاذبية القائم بالإقناع بمدى حب الآخرين وراحتهم تجاهه.

- الثقة Credibility :

إن مصداقية القائم بالإقناع أو درجة الثقة فيه تعتمد إلى حد كبير على الخبرة، فالشخص ذو المهارات والخبرات المتخصصة في مجال معين هو أهل لثقة الآخرين به، ومن هو أهل للثقة تزيد قدرته في إقناع الآخرين بصدد تغيير اتجاهاتهم ناحية أحد الأشياء المتخصصة فيها، كما أن دافعية القائم بالإقناع وحماسه حول الموضوع محل الاهتمام من الممكن أن تنتقل منه إلى الأشخاص محل الإقناع.

- الأسلوب: Style

إن تميز القائم بالإقناع بأن لديه أسلوب جيد في الإقناع يمكنه أن يحدث أبلغ الأثر في تغيير الاتجاهات النفسية، ولقد وجدت الدراسات أن الشخص الذي لديه طلاقة لغوية عالية، وقدرة على استخدام اللغة، وأسلوب جيد في المناورة بالألفاظ هو شخص أكثر قدرة على إقناع الآخرين وتغيير اتجاهاتهم، كما أن الشخص الذي يتحدث أسرع من المتوسط يميل الناس إلى الاقتناع به أكثر من الآخرين الذين يتحدثون ببطء. (22)

خصائص الإقناع:

الإقناع هو فن له أساليبه وقنواته، فهو تطبيق لإتصال مخطط تبعاً لنتيجة، وهذا المعنى يؤكد منير حجاب قائلاً (الإقناع جهد اتصالي مقصود ومخطط للتأثير في النواحي العقلية للآخرين في ظروف متاح فيها الاختيار وتستخدم فيها كل الوسائل الممكنة بغرض تعديل معتقداتهم وقيمهم أو ميولهم. (7/ ص 69)

- تحتاج عملية الإقناع إلى أن يكون المقال منطقياً متسلسلاً ومرتباً وموضوعياً، ويتمتع بوضوح الفكرة وقرب المعنى ورصانة الحجج وترابط الشكل واتساقه مع المضمون وملائمته العالم الخارجي واتصاله به. (12/ ص 110)

- يقتضي الشخص المراد إقناعه حراً ليس فقط في رغبته وتصرفه ولكن أيضاً في تفكيره واعتقاده وقراره وبمعنى آخر، يجب أن يكون حراً في تركه يقتنع وفي هذا السياق يؤكد عبد العزيز شرف على أن "الإقناع يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار على أنه الأداة الأساسية للحضارة في تأمين التغيير الاجتماعي وضبط الاختلافات بين الناس بدون اللجوء إلى العنف وإراقة الدماء. (6/ ص 3)

- الإقناع وسيلة لتحقيق هدف معين، قد تكون تغيير معلومة، اتجاه، سلوك لدى طرف آخر (الجمهور المستهدف) فالإقناع وسيلة وليس هدف، أو هدف إجرائي مرحلي لتحقيق هدف أبعد. (1/ ص 78) فالإقناع إذن عكس الإكراه، وإنما الإقناع مربوط بالحقيقة، الاعتقاد، وحاجز الأيديولوجية.

مراحل عملية الإقناع:

- (1) **مرحلة الوعي بالشيء**: وهي المرحلة التي يختبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة أو التصور أو الاتجاه الجديد، وفي هذه المرحلة قد يحتفظ الفرد مما قيل له، وقد يرفض ذلك مطلقاً.
- (2) **مرحلة المصلحة والاهتمام**: ومنها يحاول الفرد أو الجماعة تلمس مدى وجود مصلحته في هذا الأمر أو الاتجاه، وتتولد لدى الفرد رغبته في التعرف على وقائع الفكرة والسعي إلى مزيد من المعلومات بشأنها، ويصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة.
- (3) **مرحلة التقييم أو الوزن**: وفيها يبذل الفرد جهداً للمقارنة بين ما يمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الاتجاه الجديد من فوائد وبين ما تقدمه له ظروفه الحالية القائمة فعلاً، بمعنى الموازنة بين الإبقاء على الأفكار والاتجاهات القديمة أو تغييرها وما ترتب عن كل خيار من فوائد أو مصالح سواء كانت مادية أو معنوية. (8/ ص 28)
- (4) **مرحلة المحاولة أو الاختيار**: اختيار أو تجريب الشيء من قبل الفرد أو الجماعة من ناحية، ومحاول التعرف على كيفية الاستفادة منها من ناحية ثانية.
- (5) **مرحلة التبنى**: وفيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الإقناع الكامل شفهيًا وعمليًا بالفكرة الجديدة وتصبح جزءاً من الكيان الثقافي أو الاجتماعي للفرد والجماعة. (15/ ص 226)

الدعائم الأساسية لعملية الإقناع: (11/ ص 140)

1. أنه كلما كان القائم بالإقناع واعياً بالتفاصيل الصغيرة والكبيرة والتي تتضمنها محاولته يكون الإقناع أكثر فاعلية ونجاحاً في تحقيق أهدافه.
2. إن مقياس نجاح الرسالة الإقناعية يتوقف على درجة تأثيرها في مجال الممارسة حيث أن الهدف النهائي للإقناع هو إحداث ما يعرف بإعادة التشكيل للممارسات لتتنفخ وأهداف القائم بالإقناع.
3. تستخدم الوسائل الإقناعية العديد من وسائل الإغراء لتحقيق الأثر المطلوب ومن أهم هذه الوسائل:
 - **الإغراءات الشخصية**: وهي التي تتمثل في شخصية القائم بالإقناع حيث تشير الدراسات إلى أهمية ارتباط شخصية المتحدث بصفة المصدقية حتى يتسنى له تحقيق أهدافه بفعالية وذلك يتوقف على عاملين أساسيين هما:
 - أولاً: الانطباع الذي يكون لدى الجمهور إتجاه القائم بالإقناع قبل عملية الاتصال.
 - ثانياً: درجة تغيير إدراك الجمهور خلال عملية الاتصال أو بعدها.

- **الإغراءات المنطقية:** وهنا نشير إلى أن الإنسان يستخدم الإغراءات المنطقية التي تقوم على إبراز الحجج والأدلة والبراهين والأرقام لإقناع أطراف أخرى بما يعتقدده هو في نفسه.
- **الإغراءات النفسية:** وهي تلك الإغراءات التي تتوجه إلى الاتجاهات والمواقف والحواجز وتستند إلى الأحاسيس والمشاعر والغرائز، حيث تعمل تلك الإغراءات على مخاطبة الحاجات الإنسانية.

نظريات في الإقناع:

1- نظرية التاءات الثلاث:

يرى علماء الإتصال أن كل التوعية، التشريع، التتبع أو المراقبة هي مراحل لعملية التأثير والإقناع في سلوك الفرد، ومن هذه المسميات الثلاثة اشترق اسم النظرية. (4/ ص 68) وتتمثل المرحلة الأولى في التوعية، وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح والتعزيز كل ذلك بالبراهين الموزعة التي تنساب إلى عقول المتلقين، كما يجب أن تتميز هذه المعلومات بالبساطة وعدم التناقض والصياغة بدقة.

أما المرحلة الثانية فهي مرحلة التشريع، وتظهر أهمية المرحلة في الحملات الإعلانية العمومية، فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبى الغرض لوحدها فحسب، فالإقناع والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، فإن نجاح العملية لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة. (9/ ص 94)

2- نظرية التوازن المعرفي:

مفاده هذه النظرية أن تكون هناك حالة من التوافق والانسجام بين وحدات شخصية الفرد، أي بين الإدراك والسلوك والمعتقدات والاتجاهات، كما أن هذا التوازن والانسجام هو حاجة ورغبة نفسية لفرد يسعى للحفاظ عليه، وبناء على هذا فإنه هناك أنواع من العلاقات بين الناس والأشياء منها ما هو متصل بالمشاعر، وهو مشاعر الإعجاب والقبول، ونقيض المشاعر. (4/ ص 72)



شكل رقم 1: إعلان شركة خضروات مجمدة تهدف لإقناع المتلقى بالحفاظ على الحياة الصحية وذلك بأكل الخضروات

3- نظرية التنافر المعرفي:

تنطلق هذه النظرية من فكرة أن الإنسان كيان نفسي يسعى دائماً إلى انسجام موافقة وآراءه والمواضيع التي يتلقاها مع شخصيته وبنيته النفسية، فنظرية التنافر المعرفي ترمي إلى كون الإنسان يتعارض ويقاوم كل شيء يتعارض وبناءه المعرفي. ووفقاً للنظرية فإن هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا:

- قد تكون هناك علاقة اتفاق بين عناصر معرفتنا.
- قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين عناصر معرفتنا.
- وقد تكون هناك علاقة تعارض وتناقض بين عناصر معرفتنا. (8/ ص 27)

4- نظرية التحليل المعرفي:

تنطلق هذه النظرية من كون الإنسان عاقل، بحيث يقوم العقل تلقائياً بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في ميازين المنطق والمعتقد، من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المكونة للعنصر الجديد المعرفة مدى قوته ومنطقيته، وموافقته للبيئة التي يعيش فيها. (9/ ص 95)

فان عملية الإقناع تتحكم فيها المعلومات المتوفرة، وكل محاولة تستهدف تغيير اعتقادات الشخص أو سلوكه، أو عاداته، أو اتجاهاته يجب على مرسل الرسالة الإقناعية توفير المعلومات الكافية حولها، وإتقائها بعناية وترتيبها بعناية وفي شكل منطقي يمكن المتلقي من إستيعابها.



شكل رقم 2: إعلان للتوعية بالحفاظ على المياه وتطلب متطوعين وتبرعات للجمعية وتقدم على شكل رموز عديدة كل استخدامات المياه في الحياة اليومية وفي جميع المجالات

5- نظرية العلاقات الاجتماعية:

تنطلق هذه النظرية من مبدأ أساسي، يتمثل في أهمية العلاقات الاجتماعية القائم بين الجماعات والأفراد وتتدخل بدور كبير، في تحديد استجابة الناس الرسائل الإعلانية، ومن ثم فإن القائم بالإقناع يجب أن يكون مدركاً لنمط العلاقات الاجتماعية وواعياً بالمدخل والمخارج لهذه العلاقات، فاستجابة الناس يجب أن يكون مدركاً للرسائل الإعلانية مرتبط بنمط علاقاتهم الاجتماعية. (8/ ص 28) بتصرف



شكل رقم 3: إعلان من حملة 100 مليون صحة، يهدف الإعلان إلى التأثير على المتلقي ومحاولة تغيير سلوك جديد على المجتمع وهو لعب الأطفال بالألعاب الإلكترونية التي تقوم بعمل حاجز بين الأطفال وبقية أفراد الأسرة بدلاً من لعب الأطفال التي تنمي قدراتهم العقلية وتجعلهم مختلطين بالمجتمع المحيط

6- نظرية التنظيم المعرفي:

تقوم هذه النظرية على قاعدة أساسية أن الأفراد في الجماعات الإنسانية تنظمهم قواعد تنظيمية معينة يفهمها الأفراد ويتعاملون على أساسها، وهذه القواعد والمفاهيم لا مناص منها، إذ هي مرتبطة بطبيعة الإنسان الاجتماعي التي تميل إلى التجمع مع بني جنسه، والانطواء تحت لواء جماعة بشرية معينة، متفقة مع حاجاته ودوافعه وخصائصه وميوله واتجاهاته النفسية، وطبعا تختلف هذه التنظيمات الاجتماعية فيما بينها، بسبب البساطة والتعقيد. (14/ ص 77)



شكل رقم 4: إعلان من حملة لبيتون بعنوان "لون حياتهم في كل لمة" تهدف للتأثير على المتلقي ودفعه للإلتقاء بعائلته وأصدقائه في رمضان

7- نظرية التأثير الانتقائي:

تم صياغة أفكار هذه النظرية بناء على فكرة أن الإنسان لا يستوعب ولا يعي ولا يدرك جميع الرسائل التي يستقبلها مجتمعه، وإنما يدرك فقط الرسائل التي تحتوي على مواضيع تهمة وتلبي حاجاته النفسية، وبالتالي تؤثر فيه رسائل اقناعية معينة دون أخرى. (14/ ص 80) بتصرف

- **التعرض الانتقائي:** يشير إلى حرية المتلقي في اختيار ما يتعرض له، فهو لا يتعرض إلى جميع الرسائل التي تبث عبر وسائل الإعلام بل يهتم ببعضها ويهمل الأخرى.
- **الإدراك الانتقائي:** يرتبط هذا العنصر بالمواضيع التي اهتم لها المتلقي فهو يدرك كل ما يتلقاه ويركز إداركه على بعض المواضيع التي اختار العرض لها.

● **التذكر الانتقائي:** يعمل الفرد على التركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية استرجاعها متى أراد ذلك.

● **التصرف الانتقائي:** هو آخر عنصر من عناصر نظرية التأثير الانتقائي، فهو يعني حمل المتلقى على عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف. (8م ص 31)

مستويات الشعور عن الإنسان: (23)

يشترك الإنسان مع غيره من الكائنات الحية في أغلب الوظائف الحيوية، ولكنه يختلف عن سائر الكائنات الحية بالوعي، والإدراك، حيث يترجم الحالات النفسية التي يمر بها من خلال سلوكه، وأطباعه، ويمر الإنسان بثلاث مستويات من الحياة النفسية، وهو الشعور، وتحت الشعور، واللاشعور، وجميع هذه المستويات مسؤول عنها العقل.

مفهوم الشعور:

هي العمليات العقلية التي يحسّ بها الإنسان وما يدركه من حالات داخلية يمرّ بها، وعرف العالم هاملتون مفهوم الشعور بأنه معرفة النفس بأفعالها، وانفعالاتها، ويعتبر الشعور حالة مؤقتة تتحكم بها عوامل عديدة، مثل الشعور بالجوع، والشعور بالسعادة، والشعور بالحزن، والشعور بالكآبة، وقد يتكرر الشعور مرة أخرى وفقاً لما يمرّ به الإنسان من حالات داخلية إذا توافرت الشروط ذاتها.

صفات الشعور:

درس علماء النفس مفهوم الشعور، وكل عالم قام بوصفه من منطلق وجهة نظره وخبرته الشخصية، وتكون بذلك عدة صفات عن الشعور، ومن الممكن إيجازها كالآتي:

1. يعتبر الشعور ظاهرة إنسانية تخص الإنسان.
2. يعتبر حالة فردية ذاتية أي يختلف الأفراد في انفعالاتهم، وعواطفهم، وإدراكهم.
3. الشعور هو حالة مستمرة، ودائمة، ومتغيرة، ومتصلة، أي أن الشعور لدى الإنسان هو متجدد، ومختلف.
4. يعتبر الشعور حالة متشابكة من حالات عضوية، نفسية، واجتماعية.
5. هو حدس يدركه الإنسان لا يحتاج إلى شخص آخر يثبت له ما يشعر به.

ماقبل الشعور: (24)

هو مستوى يتوسط كلاً من مستوى الشعور واللاشعور، وهو جسر واصل بين الإثنين لكنه أقرب للشعور. فهو ما نستطيع استدعاؤه بسرعة من مكان حفظه لينضم للشعور، إنه يعمل وفق مبادئ المنطق والواقع والزمن، إنه باختصار مخزن المعاني والخبرات القريبة.

مفهوم اللاشعور:

أشار علماء النفس إلى مفهوم اللاشعور بأنه مجموعة من الرغبات، والأفكار، والأشياء الداخلية، والتجارب المؤلمة التي يكتبها الإنسان، ولا يعبر عنها، أي عملية عقلية خاصة بجزء مهم من حياة الفرد النفسية، وكذلك مجموعة من العوامل والدوافع التي تؤثر في سلوكه، وتفكيره، ومشاعره الفرد دون أن يشعر بكيفية حدوثها.

مظاهر مفهوم اللاشعور: (25)

دافع الكثير من علماء النفس كالعالم فرويد بأن مفهوم اللاشعور موجود، وهي فرضية موجودة، لوجود أدلة كثيرة تدل على وجود هذا المفهوم، ومن أبرز مظاهر اللاشعور كالاتي:

1. التبرير: هذه الطريقة يعتمدها كثير من الناس فيقومون بتبرير أفعالهم، وذلك بسبب الصراع الذي يحدث بين ما يمكن أن يحققه الفرد وبين ما يفعله بالفعل.
2. التعويض: وهي من المظاهر التي نادى بها العالم أدلر، على وجود الإحساس الدائم بالنقص، ويتم تعويض النقص إما بالاشعور بالنجاح، أو الفشل بتعويضه، ومن ثم الخروج عن المألوف بانحراف الأخلاق.
3. الإعلاء: وهي التعبير عن الرغبة المكبوتة قد يرفضها المجتمع إلى رغبة مقبولة.
4. الإبدال: وهي التعبير عن الرغبة المكبوتة إلى رغبة لا يقبلها المجتمع.

الإقناع اللاشعوري:

طريقة يتم استخدامها لنقل المعلومات الموجودة أسفل عتبة الوعي الواعي للتأثير على مشاعر الناس وسلوكياتهم وأفكارهم. (17/ ص 369)

تأثير الإعلان على العقل الباطن (اللاشعور) للمتلقي:

إن تأثير الإعلان على اللاشعور قد يبدأ بالمحتوى العاطفي الذي قد يكون عاطفة حاضرة في الإعلان نفسه وتؤثر في الطريقة التي نشعر بها حيال العلامة التجارية، أو قيماً عاطفية ترتبط بعنصر من عناصر الإعلان وتصبح مقترنة بالعلامة التجارية ومن ثم تكيفها بحيث يكون لها القيمة العاطفية نفسها.

ونجد أن المتلقى يفضل المحتوى العاطفي الإيجابي، وفي نفس الوقت لا يميل إلى الإنتباه كثيراً للإعلانات (خصوصاً إعلانات التلفزيون)، ومن ضمن الأسباب الرئيسية التي تجعل المتلقى يشعر بحاجة فعلية إلى الإنتباه هو إنه يريد أن يعترض أحياناً على ما تخبره به الرسائل الإعلانية، وكما وثق المتلقى بالإعلان؛ قل الإهتمام بمناقشة الفكرة التي يعرضها ومعارضتها، وقل إنتباهه لها.

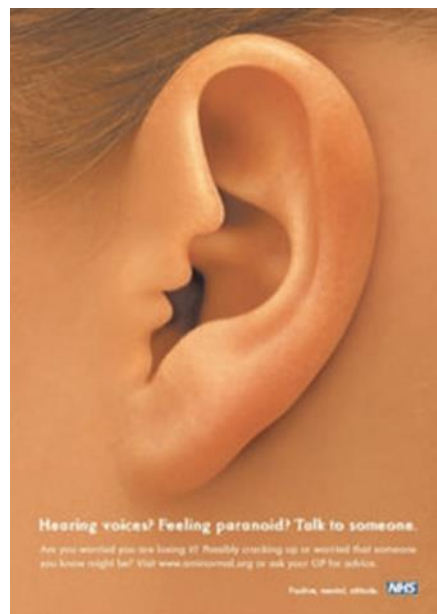
وكما قل مستوى إنتباه المتلقى للإعلان أو محتواه، قلت قدرته على مناقشته أو معارضة محتواه، ومن ثم يكون الإعلان أكثر قدرة للتأثير على مشاعر المتلقى.

وكما زاد تأثير الإعلان في مشاعر المتلقى، زادت قدرته على تكييف العلامة التجارية بحيث تصبح مُغلقة بهذه المشاعر وتوليد علاقات إيجابية بتلك العلامة التجارية، تلك الإرتباطات التكوينية والعلاقات الإيجابية هما ما يجعلان المتلقى أكثر رغبة في شراء المنتج.

فعلى الرغم من أن محتوى الرسالة الإعلانية يتلاشى وينتهي سريعاً، فإن المواقف العاطفية الخفية إزاء علامة تجارية معينة والتي يولدها التواصل وراء العاطفي غير المباشر، تحفظ في الذاكرة الضمنية، ومن ثم في المستقبل وعند إتخاذ قرار الشراء فإن المتلقى سيختار حديساً العلامة التجارية التي يفضلها، وفي تلك الحالة لا يتذكر المتلقى كيف إمتلك هذا الشعور الحسي، وبالتالي لا يمكنه منعه من التأثير عليه. (16/ ص 217)



شكل رقم 6: إعلان عن مشروب روجي "نبيذ أحمر"، يهدف للتأثير عاطفياً على المتلقي المستهدف بتصوير المشروب على شكل إمراتين ترقصان في خفة ورشاقة



شكل رقم 5: حملة توعيه لمستشفى NHS تهدف للتأثير لاشعورياً على المتلقى وتدفعه لحجز ميعاد مع طبيب عند سماع أصوات تهمس بالأذن، ومثل الأصوات بوجه يهمس داخل الأذن

ويوجد أربعة مبادئ للإقناع اللاشعوري للتأثير على المتلقى وهي:

1. مبدأ تحديد الهوية: معظم الناس سوف يتجاهلون فكرة أو رأي أو وجهة نظر، ما لم يروا بوضوح أنه يؤثر على المخاوف الشخصية أو الرغبات أو الآمال أو التطلعات. فالرسالة الإقناعية يجب أن تستحوذ على اهتمام الجمهور.
 2. مبدأ العمل: نادراً ما يشتري الأشخاص أفكاراً منفصلة عن الإجراء المتخذ أو على وشك أن يكون اتخذها مرسل الفكرة الإقناعية أو الإجراء الذي يمكن للأشخاص أنفسهم القيام به لإثبات ملائمة وجدارة الفكرة، وما لم يتم توفير وسيلة للعمل، يميل المتلقين إلى تجاهل نداءات القيام بما تقدمه الفكرة الإقناعية.
 3. مبدأ الألفة والثقة: يشتري المتلقون الأفكار فقط من أولئك الذين نثق بهم، فالمتلقى يتأثر أو يعتمد فقط تلك الآراء أو وجهات النظر التي يعتبرها ذات مصداقية.
 4. مبدأ الوضوح: يجب أن يكون الوضع واضحاً للمتلقى، فالأشياء التي يلاحظها أو يقرأها أو يراها أو يسمعها؛ يجب أن تكون الأشياء التي تنتج انطباعات واضحة، ولا تخضع لعدة تفسيرات للتواصل، يجب عليك مرسل الفكرة استخدام كلمات أو رموز أو قوالب نمطية يفهمها المتلقى ويستجيب لها. (20/ ص 956)
- في السنوات العشر الماضية، أجريت عدة تجارب أظهرت أن استدعاء الإعلان لا يرتبط بفعالية الإعلان؛ وأن الرسالة في الإعلان بالكاد لها أي تأثير على قابلية العلامة التجارية، والتي يتم تشغيلها بالكامل تقريباً بواسطة المحتوى العاطفي؛ وفي عام 2009، أثبت أن الإعلانات عالية المحتوى العاطفي، على الرغم من كونها أكثر فاعلية باستمرار، إلا أنها تحظى دائماً باهتمام أقل من الإعلانات ذات الرسائل الواضحة.
- فالمتلقى يميل إلى الإعجاب بالإعلانات التي تتسم بالإعجاب والإبداع، وبالتالي لا يعتبرها تهديداً. نظراً لأنهم لا يمثلون تهديداً، فإننا لا نشعر بالحاجة إلى الاهتمام، ولأن العاطفة تعمل بشكل لاشعوري، فإن الاهتمام بدرجة أقل يجعل الإعلان أكثر فاعلية في الواقع.

ولكن ربما كان أفضل مثال على الإغواء الباطن جاء من إعلان مشهور لم يكن له أي رسالة على الإطلاق، لم يعرض المنتج خلال الإعلان تماماً ما عدا بداية الإعلان ونهايته ، لكنه تمكن من تحقيق زيادة بنسبة 10 ٪ في المبيعات عبر مجموعة الشركة بأكملها، فتم بيع الملايين من ألواح الشوكولاتة للعملاء دون وعي من غوريلا تعزف على الطبول. (26)



(3)



(1)



(4)



(2)

شكل رقم 7: إعلان تليفزيون لشوكولاته كادبوري، أذيع عام 2007 وتظهر فيه غوريلا تعزف على الطبول وفي حالة إنسجام تام مع الموسيقى، وكان للإعلان كبير التأثير على المتلقين لا شعورياً

إستراتيجية الجوريل:

هي إستراتيجية إعلانية غير تقليدية تعمل على إدخال المتلقى في الحدث الإعلاني، وتعرض أفكاراً إبداعية ديناميكية غير تقليدية في الأماكن الأقل توقعاً للإعلان، والهدف هو الإثارة والإفتنان وتنشيط وتحريك الجمهور عن طريق إحداث مفاجيء حسب الفلسفة الإعلانية. (10 – ص 193)

الإعلان اللاشعوري: (تعريف إجرائي من الدراسة)

هو نوع من الإعلانات تهدف إلى التأثير على الجمهور بشكل لا شعوري لشراء المنتجات أو الخدمات من خلال صور أو رسائل قصيرة جدا سواء مدموجة في فيلم على شاشة التليفزيون أو في الإعلان، ويتم تصميم الرسائل اللاشعورية للتمرير الأقل من الحدود العادية للإدراك، وهذه الرسائل لا يمكن التعرف عليها من قبل العقل الواعي ولكن في بعض الحالات يمكنها أن تؤثر على العقل الباطن أو الأعمق وعلى التصرفات والسلوكيات أو الإتجاهات اللاحقة.

الدوافع اللاشعورية في تصميم الإعلان:

إن الإعلان المبتكر هو أسلوب يعرض المستهلكين لصور المنتجات أو أسماء العلامات التجارية أو محفزات تسويقية أخرى دون أن يكون لدى المستهلكين أي وعي، والأساس المنطقي وراء الإعلانات اللاشعورية هو أنه بمجرد تعرض العقل الباطن للمتلقى لهذه الرسالة، نجد أن المتلقى يعتقد أن فك شفرة المعلومات والتصرف تجاهها دون أن يكون قادرا على التعرف على مصدر الرسالة الاتصالية، فالإدراك بدون وعي من الممكن أن يتم إدراك للمحفزات حتى عندما يكون المتلقون غير مدركين المحفزات، وبعبارة أخرى يمكن أن ينظر إلى معلومات التحفيز بشكل متساوٍ عندما لا يكون هناك وعي بالإدراك، وبالتالي التحفيز اللاشعوري هو في الأساس الادعاء بأن عرض بعض المحفزات يمكن لمستوى الشعور "تحت الواعي" أن

يؤثر على سلوك الناس بطريقة مهمة، فالرسالة الإعلانية اللاشعورية هي رسالة قصيرة لا يلاحظها أحد. ولكن ماذا لو ظهرت الرسالة لفترة أطول قليلاً، بحيث يتم التقاطها تقريباً من قبل العقل الواعي؟، نجد أنه يمكننا أن نؤكد على أنه كلما اقتربنا من عتبة الوعي؛ كلما زاد تأثيره المحفزات المحتمل، ومع ذلك فإنها تستمر، الصعوبة الرئيسية هنا إن بعض مستويات اللاشعور تختلف كثيراً من موضوع لآخر، ومن يوم لآخر، وهذا ما هو تبدو عليه الرسالة اللاشعورية فهي فعالة، تخاطب اللاوعي عند المتلقى وتؤثر عليه وتحفزه بدون أي إدراك منه. (19/ ص3)

وهناك عشرة دوافع لاشعورية تساعد المتلقى للاقتناع بالفكرة المعلن عنها والإستجابة للرسالة الإعلانية وهي كالآتي: (18/ ص 17)

1. إعادة صياغة: Reframing يحدد كيفية تقديم السلوك الذي تريد أن يحدث بأكثر الطرق تحفيزاً.



شكل رقم 8: إعلان شاي ليبتون "كمل كرمك في دقيقة" يهدف للتأكيد على دافع إعادة صياغة المتلقى لدفعه للقيام بسلوك إيجابي.

2. تحريك العواطف: Evocation وهو أن تثير وتحرك العواطف لدفع سلوك الفرد بشكل إيجابي، وهي الطريقة الأكثر استخداماً بالإعلان.



شكل رقم 9: إعلان لشركة كوكاكولا بمناسبة عيد الأم، يهدف إلى تحريك عاطفة المتلقى ودفع سلوكه بطريقة إيجابية، وذلك للقيام بتهنئة الأم في عيدها.

3. الجماعةية: Collectivism وهو يوضح كيفية التأثير على المتلقين عن طريق خلق إتجاه أو سلوكاً ما، بحيث يفضل المتلقى أن يكون جزء من هذا الإتجاه أو يسلك ذلك السلوك.



شكل رقم 10: حملة بأخلاقنا والتي تهدف إلى خلق سلوكيات إيجابية لجمهور المتلقين، والتأكيد على أهمية الإرتقاء بالأخلاق في المجتمع، ودفعه للتخلي بالأخلاق لجعل المجتمع أفضل

4. 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 موضوع الإعلان.



شكل رقم 11: إعلان كوكاكولا من حملة "مهما اختلفنا هنوحد هتافنا" لدفع شعور التملك من خلال إرتباط المتلقى بالمشكلة التي تعرضها الحملة وهي إختلاف إنتماءات جمهور الكرة، وتحفز المتلقى للمشاركة وحل المشكلة وذلك بالتشجيع والهتاف الواحد أثناء مباريات كأس الأمم الأفريقية

5. اللعب: Play وهو جعل السلوك الذي تريد تغييره في صورة لعبة أو تطبيق عناصر اللعبة وآليات عملها في سياق مجالات أخرى، لمشاركة المستخدمين في حل المشاكل وتحقيق أهداف معينة وزيادة تفاعل ومساهمة المتلقى بتوفير آليات أكثر تحفيزاً وتشجيعاً بالمشاركة، ويعتبر من أكثر الدوافع نمواً في مجال الإعلان.



شكل رقم 12: إعلان لشركة WE كراعي رسمي لمهرجان الألعاب في مصر Insomnia Egypt Gaming والمقام بالقاهرة، ويهدف للتأثير على المتلقى عن طريق اللعب، فيطلب من المتلقى التخمين لكسب دعوة مجانية للمهرجان

6. المنفعة: Utility وهي تقديم المنفعة وخدمات معينة لدفع المتلقى تجاه سلوك معين.



شكل رقم 13: إعلان لمؤسسة التأمين الصحي الشامل التي تعمل على مساعدة جمهور المتلقين وتدعوهم للكشف المبكر لسرطان الثدي بجميع مستشفيات التأمين الصحي، وذلك لدفع السيدات في كل مكان لإجراء الكشف مبكراً، فهي أساس الأسرة والمجتمع

7. النمذجة: Modelling وهو الإقتداء أو تقليد لسلوك ما لشخص معين ذو شهرة فيكون مصدر إلهام لهذا السلوك وإستخدامه مرتبط إيجابياً بهدف وسلوك الفرد.



شكل رقم 14: إعلان من حملة "جيل بكرة بصحة" التابعة لوزارة الصحة، يهدف الإعلان إلى دفع الأطفال للإقتداء ببطل الإعلان "أحمد أمين" لكونه شخصية محبوبة، وإرتباط جمهور المتلقين به إرتباطاً إيجابياً تدفعه للإتباع السلوك الصحي السليم الذي يدعو له بطل الحملة

8. المهارة: Skill Up هي التي تبين للفرد كيفية تنفيذ سلوك ما هو إقتنع به، ولكن تنقصه المهارة والقدرة على تنفيذ هذا السلوك.



شكل رقم 15: إعلان من حملة 100 مليون صحة "صحتنا في أسلوب حياتنا" تهدف إلى تشجيع المتلقي للقيام بسلوك إيجابي يريد تحقيقه ولكن تنقصه المهارة أو القدرة للتنفيذ، ويوضح له أن البداية لصحة جيدة تبدأ بخطوة واحدة

9. الإقصاء: Eliminate 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 وإزالتها.



شكل رقم 16: إعلان ماكدونالدز يوضح في الرسالة الإعلانية قيامه بإزالة حاجز من الحواجز التي تقف في طريق تطوير التعليم في مصر، وهي إنفاق 10 مليون جنيه لتطوير مدارس العشوائيات، وذلك بمساعدة المتلقين دون بذل مجهود يذكر، بل عن طريق تبرعاتهم بفروع ماكدونادز وقيام ماكدونادز بتخصيص جزء بسيط من ثمن كل وجبة مباعة لتطوير العشوائيات بعزبة خير الله

10. الإلتزام: Commitment هو أول خطوة فى تغيير السلوك من خلال الإلتزام بقوانين بسيطة يسهل إتباعها لإحداث تغيير حتمى فى السلوك خاصة أننا لا نملك إجبار المتلقين على تغيير سلوكياتهم وقتما نريد.



شكل رقم 17: إعلان من حملة "2 كفاية" تهدف للتأثير على المتلقين ودفعهم للقيام بسلوك إيجابى وذلك من خلال حسبة رياضية بسيطة تجعل المتلقى يفكر فى تنظيم الإنجاب بالأسرة، لتوفير حياة كريمة لأطفاله، وبذلك يدفع الإعلان المتلقى للمساعدة على بناء مجتمع تتوافر فيه الحياة الكريمة لجميع أفراده

عوامل الإعلان الإقناعى اللاشعورى الناجح: (2/ ص 247)

تعتمد فعالية نجاح الإعلان الإقناعى اللاشعورى على عدة عوامل يمكن إيجازها فى ما يلي:

1. البساطة فى التصميم.
2. الألفة البصرية للعناصر المكونة للإعلان.
3. الإيجاز: وهو أن تشمل الرسالة اللاشعورية على رمز أو رمزين فقط وليس جملة كثيرة أو رموز متداخلة.
4. يتوقف نجاح الإعلان اللاشعورى على عدد مرات تعرض المتلقى للإعلان لضمان إستمرار التأثير الإقناعى.
5. دراسة خصائص الجمهور المتلقى.
6. حالة المتلقى النفسية وإستعداده لتلقى الرسائل اللاشعورية.

نتائج البحث:

1. الإقناع ليس مجرد فكرة أو تنظير، بل هو فعل يتوخى تحريك المتلقى نحو فعل أو فكرة أو سلوك ما، أو الحمل على الإعتقاد بآراء وأفكار مختلفة، أو الإقناع بفعل شىء أو تركه.
2. إن عملية الإقناع اللاشعورى فى الإعلان تدفع بسلوك المتلقى للإقناع بموضوع الرسالة الإعلانية، وإتخاذ قرار الشراء والإستجابة لاشعورياً للفكرة الإعلانية.
3. إذا كان الإتصال هو عملية نقل رسالة من مصدر إلى متلقى عبر قناة معينة ويستهدف إحداث إشتراك حول معرفة، وأن الإقناع هو عملية تأثير قصدية على سلوكيات وأفكار شخص ما، فهناك تكامل بين المفهومين؛ فالإقناع هو إحد وسائل الإتصال.
4. تقدم الإعلانات رسائل إقناعية لاشعورية بصورة متكررة، ولكن لا يدركها المتلقى بعقله الواعى، وذلك يزيد من قدرة الرسالة اللاشعورية على التأثير على لاشعور المتلقى وعقله الباطن.

توصيات البحث:

1. يجب على مصمم الإعلان إبتكار أساليب وإستراتيجيات إعلانية جديدة تعمل على جذب إنتباه المتلقين وإقناعهم بالفكرة الإعلانية وذلك للتأكد تماما من نجاح الإعلانات الإقناعية اللاشعورية وتحقيق أهدافها المرجوة.
2. العمل على تطوير المقررات الدراسية بكلليات الفنون التطبيقية ووضع مقررات تساعد الطلاب على الإبتكار وتنمية مهاراتهم وقدراتهم الإبداعية.
3. يجب على مصمم الإعلان البعد تماماً عن إستخدام أى إحياءات خارجة عن تقاليد المجتمع، وذلك لضمان إرتباط المتلقى بالرسالة الإعلانية والتأكيد من تأثيرها الإيجابي عليه.

مراجع البحث:**أولاً: المراجع العربية:**

1. أبو النصر، مدحت - فن إقناع الآخرين - مجلة النيل - الهيئة العامة للاستعلامات - مركز النيل للإعلام والتعليم والتدريب - العدد 54- يوليو 1993.
- Abuelnasr, Medhat – fan eqnqaa elakharen – megalet elnile – elhayaa elamaa lelestalamat – markz elnile lelealam w eltaalem w eltdareb – eladaad 54 – yoluo 1993.
2. السيد ، آلاء – سراج ، أمل – دراسة توظيف التضمين اللاشعوري فى تصميم الملصق الإعلاني – مجلة الفنون والعلوم التطبيقية – المجلد الثاني – العدد الأول – 2015.
- Elsaayd, Alaa – Serag, Amal – derast tazwef eltdadmen ellashoary fe tamem elmolsak elealany – megalet elalom w elfonon eltabeqya – elmogalad elthany – eladaad elaul – 2015.
3. الصيرفي، محمد – عبدالغنى، حامد – الإتصالات الدولية ونظم المعلومات – دار الوفاء لدنيا الطباعة – القاهرة – 2006.
- Elserafy, Mohamed – Abdelghany, Hamed – eletsalat eldawleya w nozom elmaalomat – dar elwafa ledonia eltebaa – elqahera – 2006.
4. العلاق، بشير – نظريات الإتصال – دار البازورى للنشر والتوزيع – طبعة عربية- الأردن- 2010.
- Elalaaq, Mohamed – nazaryat eletsal – dar elyazory lelnashr weltawzea – tabaa Arabia – elorden – 2010.
5. الهلالي، مجدى – العودة إلى القرآن – دار التوزيع والنشر الإسلامية – الطبعة الأولى- 2003.
- Elhelaly, Magdy – elawda ela elquran – dar eltwzea welnashr eleslamya – eltaba eloula – 2003.
6. جاد، سهير - وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي - الهيئة العامة للكتاب - الطبعة الأولى - القاهرة - 2003.
- Gad, Sohier – wasael elalam weletsal eleqnaay – elhayaa elamaa lelketab – eltabaa eloula - elqahera – 2003.
7. حجاب، محمد - المعجم الإعلامي – الجزء الثاني - دار الفجر- القاهرة - 2004.
- Hegab, Mohamed – elmoaagam elealamy – elgozea elthany – dar elfagr – elqahera – 2004.
8. حنون، نزهة – الأساليب الإقناعية فى الصحافة المكتوبة الجزائرية – رسالة ماجستير- قسم علوم الإعلام والاتصال – كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية- جامعة قسطنطينية – الجزائر- 2008.
- Hanon, nozha – elasaleb eleqnaaya fe elsahafa elmaktoba elgazaerya – resalt majester – qesm aloum elealam weletsal – kolyet elalom elensanya w elegtmaaya – gamete elqostantenya – elgazaer – 2008.
9. ختاتنة، سامى – أبو سعد، أحمد – علم النفس الإعلامي – دار المسيرة للنشر والتوزيع – عمان – 2010.
- Khatatna, Samy – Abuelsaad, Ahmed – alem elnafs elealaamy – dar elmasera lelnashr weltawzea – aman- 2010.

10. ساطور، محمد مختار – استخدام استراتيجية الجوريللا الاعلانية لإبتكار إعلانات متحركة مؤثرة – مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية – المجلد الأول - العدد الرابع- 2016.
- Satur, Mohamed Mokhtar – estkhdam estrategyet elgorella alealanya lebtkar ealanat mothareka moathera – Megalet al Emara w al Fenoun w Elom al Insania (Journal of Architecture, Arts and Humanistic Science)- Volume 1 – Issue 4 -2016.
11. سالم ، أحمد – دور الترويج في توجيه سلوك المستهلك – ماجستير – كلية العلوم الاقتصادية – الجزائر – 2009.
- Salem, Ahmed – dor eltarweg fe tawgeh selok elmostahlek – majester – koleyt elalom eleqtsadya – elgazaier – 2009.
12. طلعت، شهيناز – رأى العام – مكتبة الأنجلو المصرية – 2015.
- Talaat, Shahenaz- elraay elaam – maktabet elanglo elmasrya – 2015.
13. عكاشة، محمود - خطاب السلطة الإعلامى - الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي – القاهرة- الطبعة الأولى - 2005.
- Okasha, Mahmoud – khtab elsolta elealamy – elakademya elhadetha lelketab elgameay – elqahera eltabaa eloula – 2005.
14. مصباح، عامر – الإقناع الإجتماعى "خلفيته النظرية وآلياته العملية" – ديوان المطبوعات الجامعية – الجزائر – 2005.
- Mesbah, Amer – eleqnaa elegtmaaye “khalfyeto elnazarya e aalyato elamalya” – dewan elmatboaat elgameaaya – elgazayer – 2005.
15. مصباح، عامر – علم النفس الإجتماعى – دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع – 2010.
- Mesbah, Amer – alm elnafas elegtmaae – dar elktab elhadeth lelnash weltawzea – 2010.
16. هيث ، روبرت – ترجمة عثمان، محمد - إغواء العقل الباطن "سيكولوجية التأثير العاطفى فى الدعاية والإعلان" – مؤسسة هندواى للتعليم والثقافة – القاهرة – الطبعة الأولى – 2016.
- Heth, Robert – targamet Osman, Mohamed – eghwaa elakl elbaten “saykologeyt eltather elatefy fe eldaaya weleaalan” mosaset hendawy leltaalem wel sakafa – elqahera – eltabaa eloula – 2016.

ثانياً: الكتب الأجنبية:

17. Elci, Meral – Sert, Arzu - Hand Book of Research “Effective Advertising Strategies in the Social Media Age- “Subliminal Advertising and its Ethical Dimensions in the Social Media Age - Gebze Technical University, Turkey- 2015.
18. Ferrier, Adam – Fleming, Jennifer - The Advertising Effect “how to change behavior” – Oxford University Press- Australia – 1st Edition – 2015.
19. Luttikhuisen, Guilherme – An essay on subliminal advertising – 19 December 2011.
20. S. A, Kenchukwu – Asemah, Ezekiel S. – Edegoh, Leo O.N. - Behind Advertising: The Language of Persuasion - International Journal of Asian Social Science- 2013.

ثالثاً: مواقع الإنترنت:

21. <https://mawdoo3.com/> طرق الإقناع وكيفية التأثير بالآخرين 25 أكتوبر 2019
22. <https://sst5.com/readArticle.aspx?ArtID=1465&SecID=40> 3 نوفمبر 2019
23. <https://weziwezi.com//> مفهوم-الشعور-واللاشعور 2019
24. <https://www.tbceb.net/ask/showthread.php?t=77386> 20 أكتوبر 2019
25. <https://mawdoo3.com/> مفهوم اللاشعور 11 نوفمبر 2019
26. <https://theconversation.com/how-advertisers-seduce-our-subconscious-60578>

15 نوفمبر 2019