



توظيف بعض نظريات الاتصال الإقناعي لعمل إطار نفسي ايجابي بين

الإعلان الاستفزازي والمتلقي

**The employing of contact persuasion for positive psychic frame between
provocative Advertisement and receiver**

د. رانيا ممدوح محمود صادق

مدرس دكتور بقسم الاعلان- كلية الفنون التطبيقية- جامعة ٦ اكتوبر

raniasadek73@yahoo.com

الملخص:

الإعلان وسيلة من وسائل الاتصال التي لا يمكن الاستغناء عنها لتعريف المتلقي المرتقب بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، بالتالي فإن أهم ما يبحث فيه الإعلان هو كيفية الوصول للمتلقي المرتقب والتأثير فيه ايجابياً لتغيير سلوكه الشرائي، ويعتبر الاتصال الإقناعي من أهم نظريات الاتصال التي يمكن أن تؤثر في سلوك المتلقي المرتقب، ويكون الإقناع من خلال وضع الحجج والبراهين المقنعة والتي قد تكون مبالغ فيها أحيانا حتى تقنع المتلقي المرتقب، وبالتالي قد تغير في قرارات شرائه. وخلال السنوات الماضية ظهر اتجاه إعلاني يعتمد على إحداث صدمة بصرية أو ذهنية للمشاهد قد تساهم بشكل ايجابي في قبوله للرسالة الاعلانية. أو قد يكون لها تأثير سلبي وهو نفوره من الرسالة الإعلانية، ومن هنا تأتي أهمية الاتصال الإقناعي كأحد أهم العوامل التي يعتمد عليها الإعلان الاستفزازي في توجيه رسالته الإعلانية للمتلقي المرتقب، ويتميز الإعلان الاستفزازي بتميزه عن باقي الإعلانات الأخرى في فكرته أو رسالته الإعلانية والتي تجعله يحتل مكانة مميزة في عقل المشاهد مما يخلق له مكانة تنافسية لا يستهان بها، ويهتم البحث بكيفية توظيف بعض نظريات الاتصال الإقناعي في الإعلان الاستفزازي بهدف تكوين تفاعل ايجابي بين الاعلان والمتلقي مما قد يترتب عليه اتخاذ موقف ايجابي تجاه المنتج.

The advertisement is one of communications aids to give well known idea of product or service, thus the most important things that advertising looking for is owing to change his behavior purchasing. The contact persuasion is one of the most important communication theories which effect in target receiver. The persuasion could be erected upon reason which sometimes is over needs, so purchasing decision change.

A kind of advertising depends on mental or visual shock has been appeared few years ago may cause positive influence to accept the advertising message, or may causes negative influence. So contact persuasion be very important to direct advertising message for target receiver. The provocative advertisement is distinguished by its idea or message, so it could be occupy competitive place in customer mind. The research finds out the employing of contact persuasion in provocative interaction between advertisement and receiver to realize positive situation of product.



المصطلحات التي تم ورودها بالبحث:

- ١- الاتصال: عملية نقل المعلومات من شخص لآخر، وهي العملية التي تتضمن مرسل ومستقبل ورسالة ووسيلة ورجع صدى مرة أخرى في بعض الأحيان.
- ٢- الاتصال الإقناعي: وسيلة رئيسية لتكوين الآراء والاتجاهات والمواقف، إذ لا يمكن الحديث عن المواقف إلا إذا أقتنع الفرد بالرسائل والمعلومات التي يتلقاها، فالموقف بهذا المعنى هو حصيلة التعاملات وتجارب اليومية للإنسان في علاقته بالآخرين.
- ٣- الإيديولوجية: منظومة من الأفكار المرتبطة اجتماعياً بمجموعة اقتصادية أو سياسية أو عرقية أو غيرها، حيث تعبر عن المصالح الواعية لهذه المجموعة، على شكل نزعة مضادة للتاريخ، ومقاومة للتغيير.
- ٤- نماذج الاتصال: عبارة عن خرائط تفصيلية تصور أو تبين العناصر أو المتغيرات الرئيسية لعملية الاتصال من مرسل ووسيلة واستجابة وتأثير والعلاقة بينهما
- ٥- الإقناع الإعلاني: تكوين الاتجاهات والآراء المقنعة والمؤيدة للسلعة أو للخدمة المعلن عنها لدى الجمهور المستهدف.
- ٦- الإعلان الاستفزازي: إعلان يستحوذ بقوة على انتباه المشاهد ويتميز بقدرته العالية في توصيل الرسالة الاعلانية من خلال فكرة أو شكل غريب غير متوقع يستفز وجدان المتلقي قد يكون مخالف للثقافة أو المعتقدات المجتمعية دون الخروج عن الحيز الاخلاقي للمجتمع المعلن به الإعلان.
- ٧- الاستفزاز: إثارة فعل معين قادر على إنتاج العاطفة العنيفة أو إثارة الجدل، وهو المبالغة التعبيرية في الأداء والشكل واللغة بأسلوب يتجه نحو منطق القوة
- ٨- الاستراتيجية الاعلانية: الاستراتيجية مصطلح عسكري يعني وضع الخطط وإدارة العمليات الحربية، وفي اللغة تعني براعة في التخطيط والتنفيذ لبلوغ نتائج معينة، بمعنى أن الاستراتيجية عمل مخطط وموجه لتحقيق نتائج محددة.

المقدمة:

يلعب الإعلان دوراً ذو أهمية فعالة ومؤثرة في حياتنا، فلا يمكن تخيل يوماً يمر بدون إعلان عن منتج أو نشاط ما، ومع تطور الحياة أصبح للإعلان مفهوم ونمط جديد يغلب عليه سرعة الإيقاع والخيال كما أصبحت له نظريات وأسسه في إعدادة، فتنوعت فروعه ومجالاته، وفي العصر الحديث ظهرت بعض المصطلحات الجديدة ليرتبط الإعلان ببعض العلوم الإنسانية الأخرى كعلم النفس وعلم الاجتماع، ومن أشهر المواضيع التي ارتبط بها الإعلان علم الاتصال، الذي يمكن توظيف بعض نظرياته في التأثير على متلقي الإعلان. ويعتبر الاتصال الإقناعي كأحد نظريات الاتصال الجماهيري حيث يمكن أن نستفيد منه عند التفكير في الرسالة الاعلانية، ويعتمد الاتصال الإقناعي على التأثير النفسي للمتلقي من خلال تقديم الحجج والبراهين المقنعة تجاه المنتج أو الخدمة.

وفي أوائل التسعينيات ظهر في أوروبا نمط إعلاني جديد يعتمد على تقديم رسالة إعلانية استفزازية وهو ما يسمى الإعلان الاستفزازي، حيث أن للاستفزاز تأثير سلبي على بعض المتلقين، لذلك لا يمكن أن يقدم هذا النوع من الإعلانات لكل الفئات وعندما تقدم الرسالة الاعلانية الاستفزازية لابد أن تحتوى على الحجج والبراهين لإقناع المتلقي، ومن هنا جاءت أهمية الاتصال الإقناعي لما له من دور فعال في اقناع المشاهد بما يرى حتى يحقق الإعلان التأثير النفسي الإيجابي المطلوب حدوثه.

أسباب اختيار مشكلة البحث: هناك عدة أسباب لاختيار مشكلة البحث كونه من الموضوعات الهامة التي تؤثر في تصميم الإعلان، وتكمن أسباب اختيار مشكلة البحث في الأتي:



١- إلقاء الضوء على بعض نظريات الاتصال الإقناعى للاستفادة منها في تصميم الرسالة الإعلانية للإعلان الاستفزازى.

٢- إلقاء الضوء على بعض الإعلانات الاستفزازية الأجنبية لمحاولة تطوير الإعلانات المصرية وخروجها من خيز التقليدية.

٣- محاولة إيجاد العلاقة بين بناء الافكار الاستفزازية واستراتيجيات الاقناع.

مشكلة البحث:

خلال العشرون سنة الماضية ظهر اتجاه إعلاني جديد يعتمد على الاستفزازية، تعتمد على توجيه رسالة إعلانية استفزازية للمتلقى، وحيث أن الاستفزاز الحادث في الرسالة قد يأتي بنتيجة عكسية تجاه الإعلان، من هنا جاءت مشكلة البحث في: كيفية تفعيل بعض نظريات الاتصال الإقناعى لعمل إطار نفسي تفاعلى إيجابى بين الإعلان الاستفزازى والمتلقى.

أهمية البحث: تظهر أهمية البحث في دراسة :

١- كيفية توظيف بعض نظريات الاتصال الإقناعى في الإعلان، بما يحقق التفاعل النفسى الإيجابى بين الإعلان الاستفزازى والمتلقى.

٢- عرض العلاقة الوثيقة بين بناء الفكرة الاستفزازية واستراتيجيات الاقناع.

٣- عرض الأساليب المستخدمة في الرسالة الإقناعية للإعلان الاستفزازى.

فروض البحث:

يفترض البحث أن هناك:

١- علاقة وثيقة بين بعض نظريات الاتصال الإقناعى والإعلان الاستفزازى.

٢- علاقة وثيقة بين بناء الافكار الاستفزازية واستراتيجيات الاقناع.

٣- آليات يمكن استخدامها في الإعلان الاستفزازى لإقناع الجمهور المستهدف.

٤- اساليب مستخدمة فى عرض الرسالة الإقناعية في الإعلان الاستفزازى.

أهداف البحث:

يهدف البحث لإيجاد:

١- العلاقة بين نظريات الاتصال الإقناعى والإعلان الاستفزازى.

٢- العلاقة بين بناء الأفكار الاستفزازية واستراتيجيات الإقناع.

٣- الاساليب المستخدمة في عرض الرسالة الإقناعية للإعلان الاستفزازى.

حدود البحث: بعض الإعلانات المحلية وإعلانات دولية خلال العشرين عام الماضية.

منهج البحث: يتبع البحث المنهج التوصيفى التحليلى، من خلال وصف وتحليل الإعلانات المصممة محلياً ودولياً. ثم

التجريب من خلال تصميم للباحثة تم تطبيق احدى النظريات الخاصة بالاتصال الإقناعى في ابتكار فكرته.

النتائج والتوصيات:

النتائج:

١- يؤثر الاتصال بأنواعه المختلفة على ابتكار فكرة الإعلان الاستفزازى.

٢- للاتصال الإقناعى دوراً هاماً في التأثير على المتلقى لاقتناعه بالإعلان الاستفزازى.

٣- لا يمكن أن يوجه الإعلان الاستفزازى لكل المتلقين، إذ يتطلب مجتمع يقبل الرسالة الإعلانية ومتلقى يفهمها.

٤- يمكن توظيف بعض نظريات الاتصال الإقناعى في تطوير الاعلان الاستفزازى بما يتلاءم مع طبيعة مجتمعنا.

٥- هناك اساليب يمكن أن تستخدم فى عرض الرسالة الإقناعية في الاعلان الاستفزازى، بحيث يتحقق من خلالها التأثير النفسى الايجابى المطلوب.

٦- هناك عدد من الاستراتيجيات الإقناعية التى يمكن استخدامها في الإعلان الاستفزازى.



ثانيا التوصيات:

- ١- ضرورة تفعيل دور الاتصال الإقناعي عند تصميم الإعلان الاستفزازي.
- ٢- ضرورة الاهتمام بدراسة الآليات المختلفة التي يمكن أن تستخدم في الإعلان الاستفزازي لإقناع الجمهور المستهدف
- ٣- ضرورة الاهتمام بدراسة سيكولوجية المتلقي الموجه له الإعلانات الاستفزازية حتى يتم تحديد أنسب الأفكار التي يمكن أن يتقبلها.
- ٤- ضرورة الاهتمام بتوظيف بعض نظريات الاتصال الإقناعي في تطوير الاعلان الاستفزازي بما يتلاءم مع طبيعة مجتمعنا
- ٥- دراسة الاستراتيجيات الإقناعية التي يمكن أن تستخدم في مجتمعنا والتي يمكن أن توظف في الإعلان الاستفزازي.
- ٦- ضرورة تطوير الاعلان الاستفزازي الغربي بما يتلاءم مع طبيعة مجتمعنا الشرقي وطبيعة المتلقي.

أحدث المراجع التي تم استخدامها:

١- ياسمين محمود محمد رشاد: اثر الاسلوب الاستفزازي في الاعلان التليفزيوني، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠١٣

٢- ميسون الفيومي (د.): الاتصال الإقناعي، ١٩ - ٠٢ - ٢٠١٣،

<http://www.dr-maisoon.com/Training.php?lds=1>

٣- امانى عبد الفتاح على (د.): مهارات الاتصال والتفاعل والعلاقات الإنسانية: ، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، ٢٠١٢، الطبعة الأولى

٤- ياسر محسن محمد فهمي محمد سالم: دراسة الأسس الفنية لتخطيط الحملات إعلانية تصميميا في مصرفي ظل سياسات السوق المفتوح، ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠١٠

٥- حسن عماد مكاوي(د.)، ليلي حسين السيد (د.): الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٤، الطبعة الخامسة، القاهرة

٦- <http://www.ghamid.net/vb/showthread.php?t=30253>

٧- Mario Pricken: Creative Advertising, Thomas &Hudson press, New Yurok, first published in 2006,

٨- John Adair; The art of creating thinking- KoGan page- London- 2007