

تخطيط الحملات الإعلانية فى ضوء الأنماط المعرفية بين الرجل والمرأة Planning advertising campaigns in the view of cognitive styles between man and woman

أ.م.د/ هبة أمير أحمد خليل

أستاذ مساعد بقسم الإنتاج الإعلاني - شعبة علوم الإعلام - بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام - مدينة
السادس من أكتوبر.

Assoc. Prof. Dr. Heba Amir Ahmed Khalil Selim

Associate Professor, International Academy of Engineering & Information Sciences – 6th
of October City - Advertising Production Department - Division of Information -

Minister of Higher Education Decree No. 425 dated 22/02/15.

hebaamir37@gmail.com

ملخص البحث: -

إن الهدف الأساسي لأي حملة إعلانية هو إقناع المتلقى ومن هنا جاءت أهمية الدراسة الدقيقة لسيكولوجية هذا المتلقى بكل جوانبها، حيث يوجد عوامل كثيرة تؤثر على المتلقى من أهمها الطبقة الإجتماعية، الفئة العمرية، الثقافة، الخبرة، الجنس ... إلخ. وجاء هذا البحث لدراسة الفرق بين سيكولوجية الرجل والمرأة وطبيعة النشاط العقلي لكل منهما ... بناءً على الدراسات الحديثة التي قدمت في هذا المجال وذلك لأثرها البالغ في إختيار أو تحديد الأنماط المعرفية المتبعة لكل منهم باعتبارها العمليات الذهنية التي يستخدمها كل فرد في تصنيف إدراكاته أو الطرق التي يستجيب بها للمؤثرات المختلفة والتي لها أثر كبير عند وضع إستراتيجية الحملات الإعلانية المعاصرة ...

الكلمات المفتاحية: الأنماط المعرفية؛ علم نفس الرجل؛ علم نفس المرأة؛ فصي المخ

Research summary:

The main purpose of any advertising campaign is conviction the recipient and from here comes the importance of this accurate study of psychology to the recipient in all its sides, as there are many factors that affects the recipient of most important the social class, age group, culture, experience, gender...etc. And this research came to study the difference between men's and women's psychology and the natural mental activates for each of them... Based on the recent studies presented in this field and its great impact in selection or identifying cognitive styles followed for each of them as the mental process used for each individual in classification of its perception or the ways to respond to the various influence which have significant impact when putting strategy to the contemporary advertising campaigns...

Keywords:

- Cognitive styles - Psychology of men (Masculine psychology) - Psychology of women (Feminist psychology) - Lobes of the brain.

الكلمات المفتاحية:

الأنماط (الأساليب المعرفية): هي العمليات التي يستخدمها الفرد في تصنيف إدراكاته وتنظيمها، أو الأساليب التي يستجيب بها للمثيرات، أو المنهج الذي يسلكه في السيطرة عليها وتوجيهها، فهي طرق أو سبل أو إستراتيجيات الفرد المميزة في إستقبال المعرفة والتعامل معها وإصدارها ومن ثم الإستجابة على نحو ما. (19)

علم نفس الرجل: يعرف باللغة الإنجليزية بمصطلح (Psychology of men) ويعرف أيضاً بإسم علم النفس الذكوري Masculine psychology، وهو نوع من أنواع علم النفس الذي يهتم بدراسة المواضيع النفسية الخاصة بالرجال،

وطرق تحليلها، ووسائل معالجتها، ويعرف أيضا بأنه علم النفس الذي يهتم بمتابعة التأثيرات الإجتماعية على الرجل، ومعرفة طريقة تفاعله معها، وتأثيرها على شخصيته بشكل كلي أو جزئي. (20)

علم نفس المرأة: يعرف باللغة الإنجليزية بمصطلح (Psychology of women) ، ويطلق عليه أيضاً مسمى علم النفس الأنثوي Feminist psychology، هو نوع من أنواع علم النفس، والذي يهتم بدراسة الحالة النفسية للنساء بالاعتماد على مجموعة من الدراسات، والتحليلات النفسية، وهو مجموعة من الأبحاث إهتمت بالتعبير عن الحالة النفسية للمرأة أثناء وجودها في بيئة ما أو موقف معين. (21)

فصي المخ: المخ يتكون من فصين أو شطرين لكل منهما مجموعة من الوظائف المختلفة ولكنها متداخلة وكل فص منها متخصص في أنواع محددة من عمليات التفكير أو الإستجابة للمثيرات.

مشكلة البحث: تكمن مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤلات الآتية:

- (1) إلى أي مدى يمكن الإستفادة من الأنماط المعرفية للفرد عند تخطيط الحملات الإعلانية؟
- (2) ماهو تأثير الإختلاف السيكولوجي لكل من الرجل والمرأة بالأنماط المعرفية؟
- (3) ما هي العلاقة بين الجانب السيكولوجي لكلاً من الرجل والمرأة بالأنماط المعرفية عند تخطيط حملة إعلانية موجهة؟

أهداف البحث: يهدف البحث إلى:

- (1) الإستفادة من الأنماط المعرفية المختلفة عند تخطيط الحملة الإعلانية المعاصرة لتحقيق الإقناع
- (2) إبتكار إستراتيجيات مختلفة للحملات الإعلانية عن طريق الدراسة الجيدة لسيكولوجية كل من الرجل والمرأة.
- (3) إيجاد سبل جديدة لبناء إطباعات وصور ذهنية داخل عقل ووجدان المتلقي بمراعاة إختلاف الجنس والأنماط المعرفية.

فروض البحث: يفترض البحث أنه:

- (1) من الممكن أن يكون للجانب السيكولوجي للجنسين أثر في الإستجابة للمثيرات (الأنماط المعرفية).
- (2) بالإستفادة بالدراسات الحديثة عن الإختلاف السيكولوجي لكلاً من الرجل والمرأة والتي تلاقي إهتمام كبير في عصرنا الحالي يمكن تخطيط حملات إعلانية ناجحة تحقق قدراً أكبر من التأثير والإقناع.
- (3) قد يكون للأنماط المعرفية دور في عملية تخطيط الحملات الإعلانية بما إنها الأسلوب الشخصي الذي يعبر عن تفضيلات الفرد لتناول المعلومات.

أهمية البحث: تعود أهمية البحث إلى أن دراسة الأنماط المعرفية المختلفة وسيكولوجية كلا من الرجل والمرأة يعمل على إيجاد إستراتيجيات مختلفة عند تخطيط الحملات الإعلانية من أجل الوصول إلى أكبر درجة من إقناع المتلقي.

منهج البحث: ينتهج البحث المنهج النظري الوصفي التحليلي للتعرف على الأنماط المعرفية المختلفة كذلك سيكولوجية كلا من الرجل والمرأة والتي تفيد في عملية التخطيط الجيد للحملات الإعلانية من خلال عرض نماذج لحملات إعلانية لمنهج واحد يقدم لكلا من الرجل والمرأة في حملات منفصلة للحكم على مدى فاعلية هذه الحملات.

مقدمة البحث:

تعد الأنماط المعرفية من المواضيع الهامة التي تحظى بإهتمام المختصين في مجال علم النفس المعرفي لأنها تعكس الفروق الفردية في عمليات تناول المعلومات ومعالجتها. فتمثل الأنماط المعرفية الأساليب المفضلة من قبل الأفراد في عمليات تناول المعلومات الخارجية من حيث إستقبالها ومعالجتها وتنظيمها، فهي تشير إلى الفروق الفردية في الكيفية التي يدرك بها الأفراد المواقف والأحداث الخارجية والطريقة التي يفكرون من خلالها بمثل هذه المواقف. لقد ظهر مفهوم

الأنماط المعرفية بعد الحرب العالمية الثانية كنتيجة لتراكم البحوث النفسية في مجال الفروق الفردية، والتمايز النفسي، حيث أظهرت نتائج الدراسات وجود فروق بين الأفراد في تناول المعلومات ومعالجتها. وأن مثل هذه الفروق مرتبطة بجوانب الشخصية إلى حد ما. قد يبدو للوهلة الأولى عند الحديث عن الأنماط المعرفية، بأنها ذات طابع معرفي صرف، أي أنها تعكس فقط الفروق الفردية في عمليات الإنتباه والإدراك والتفكير والتعلم، ولكنها في واقع الحال ذات بعد وجداني حيث أنها تشير إلى الأسلوب المفضل من قبل الفرد في معالجة المعلومات وتنظيمها، بحيث يمثل هذا الأسلوب النمط المعتاد المفضل دائماً من قبله في إدراك المعلومات والتفكير بها، فهي لا تقتصر على أنماط السلوك المعرفي فحسب، بل تتعدى ذلك لتعكس الفروق في السلوك الاجتماعي والجوانب الشخصية الأخرى... وبما أن النشاط العقلي مختلف لكل من الرجل والمرأة ويعود الأمر إلى الاختلافات في تركيب الدماغ من حيث المعالجة، البنية، النشاط، الكيمياء وتحدد هذه الاختلافات بين كل من نفسية المرأة ونفسية الرجل وقد تبين أن مئات الجينات الموجودة في كل من دماغ الرجل والمرأة تعمل بطريقة تختلف عن الأخرى. كذلك الاختلاف الواضح في استخدام فصي المخ، الأمر الذي يؤكد أن السمات والسلوكيات المتنوعة التي تميز كل جنس عن الآخر يمكن أن يكتسبها الشخص من خلال تركيبته البيولوجية إلى جانب أنه يكتسبها أيضاً من خلال التربية والمجتمع من حوله الذي نشأ فيه. إذن نجد أن الأنماط المعرفية تختلف لكل منهما ومن هنا تختلف إستراتيجيات تخطيط الحملات الإعلانية بناء على ذلك مستهدفة إحداهما أكبر الأثر وإقناع كل منهما...

الحملات الإعلانية ومعايير تصنيف الجمهور المستهدف:

نوع الجنس كمعيار لتجزئة المجتمع إلى فئات:

إذا كان موضوع الإعلان (المنتج أو الخدمة) موجه لطرف حصرياً دون الآخر (أزياء - عطور...) يمكن الاستفادة من عوامل التفضيل المتعلقة بنوع الجنس فيما يتعلق بوضع كود الرسالة وتحديد المعالجات الجرافيكية وبالمقابل قد يستهدف إعلانات أخرى الجنسين (سيارات ومستلزماتها، أجهزة، منتجات غذائية...) فإذا كانت الخطة الإعلانية تسمح بتعدد النماذج، أمكن التنوع في مضمون وكود الرسائل ضمن الحملة بما يلائم كلاً على حدي، وتزداد مهمة مخطط الحملة الإعلانية تركيباً إذا ما أصبح محدوداً في نموذج موحد يخاطب الجنسين معاً. وسوف يناقش البحث إختلاف الجنس كمعيار لتجزئة الجمهور مع عدم إغفال التصنيفات الأخرى بالطبع.

تجزئة الجمهور تبعاً لمعيار المرحلة العمرية:

- فئة صغار السن.
- فئة الأطفال .
- فئة المراهقين.
- فئة الشباب.
- الفئة التي تمثل المرحلة الوسطية في العمر.
- الفئة التي تمثل المرحلة المتقدمة من العمر.

إهتمامات الجمهور المستهدفالموقع الجغرافياللغةالمستوى التعليميالثقافة المرجعية للجمهورالطبقة الاقتصادية الإجتماعية كمعيار لتجزئة المجتمع إلى فئات:

- الطبقة العليا.
- الطبقة المتوسطة.
- الطبقة المتدنية.
- الطبقة الوسطى المرتفعة.
- الطبقة الوسطى المنخفضة.

العادات والتقاليد :الدراسات النفسية:

لم تعد عملية التسويق لمنتج معين مبنية على أبحاث السوق فقط بل أصبح الأمر متعلقاً أيضاً بعلم النفس، سلوكيات الأفراد المتعلقة بالشراء والإقبال على منتج معين أو تفادي آخر متعلق بشكل كبير ليس فقط بإحتياجاته الفردية بل أيضاً لسيكولوجيته، إذ بالفعل هناك من يشتري منتجاً معيناً بكامل إرادته رغم غناه عنه.

هناك تقسيم آخر مثل هذه التقسيمات الرئيسية:

- أ - الفئة التي تكون واعية أساساً لأهداف الحملة وتأتي الحملة لتعزيز رأيها.
- ب - الفئة غير المحددة رأيها تجاه الحملة أو غير المهتمة فيها ولكن منهم من يهتم بالإطلاع على الحملات.
- ج - الفئة التي تعتبر من الجمهور المضاد لخطاب الحملة. (102: P99, 11)

مراحل عملية التفاعل الإتصالي الإعلاني: -

- 1 - جذب الانتباه.
 - 2 - تهيئة الذهن.
 - 3 - تقديم البيانات والمعلومات.
 - 4 - الإدراك أو الاستيعاب.
 - 5 - الاقتناع.
- وتبرز صعوبة عملية الإتصال الإعلاني في العصر الحديث لأن المتلقي محاط بالعديد من الرسائل الإعلانية وغير الإعلانية ونتيجة لذلك فهو ينتبه إنتقائياً لعدد محدود من هذه الرسائل ولهذا فإنه يجب الأخذ في الإعتبار عدة عوامل مثل - خصائص المستهلكين الموجه إليهم الإعلان.
- طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
 - المرحلة التسويقية التي تمر بها.
 - إمكانية الوسائل الإعلانية المستخدمة والخصائص الإنتاجية والفنية لكل منها.
 - إتجاهات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
 - إتجاهات الجمهور نحو الإعلان في الوسائل المختلفة. (28: P, 9)

ولما كانت تقديم البيانات والمعلومات هي المرحلة الثالثة من مراحل عملية التفاعل الإتصالي الإعلاني وهي على درجة من الأهمية حيث يترتب عليها الإدراك ثم الإقتناع وهو الهدف الرئيسي من الحملات الإعلانية فقد جاء البحث ليناقد الأنماط المعرفية المختلفة لدى المتلقي حيث أنها بمثابة الفروق الثابتة نسبياً بين الأفراد في طرق تنظيم المدركات والخبرات وتكوين وتناول المعلومات فهي الطرق متميزة أو عادات يمارسها الأفراد في تكوين وتناول المعلومات ، كما يناقش البحث نوع الجنس كعيار لتجزأة فئات المتلقين وأثره على إتباع أنماط معرفية مختلفة .

تعريف الأنماط (الأساليب) المعرفية Cognitive Styles

يشير مصطلح معرفة Cognition إلى جميع العمليات النفسية التي بواسطتها يتحول المدخل الحسي فيطور ويختصر ويختزن لدى الفرد إلى أن يستدعي إستخدامه في المواقف المختلفة. ومن أهم العمليات النفسية التي تتعرض لها المدخلات الحسية عمليات الإدراك، والتخيل، والتذكر، والإستدعاء، والتخزين، والتحويل، والتفكير وغيرها من العمليات النفسية المختلفة، ويتضح من ذلك أن المعرفة تدخل في جميع ما يمكن للإنسان أن يفعله أو يمارسه في حياته بصفة عامة..

ويعرف Witkin 1977 النمط المعرفي بأنه عامل أو بعد يتداخل في عدة مجالات شخصية سواء في المجال المعرفي بما يتضمنه من عمليات الإنتباه والإدراك والتفكير والتذكر، أو ما يتصل بالمجال الوجداني بما يتضمن من جوانب شخصية وإجتماعية، ويعرفه Riding & Reyner 1998 بأنه الإسلوب المعتاد والمفضل الذي يستخدمه الفرد في تنظيم المعلومات ومعالجتها، بحيث ينعكس في الطريقة التي يفكر من خلالها وفي سلوكه الإجتماعي. ويعرفه Tennant 1998 بأنه الإسلوب المفضل لدى الفرد في تنظيم المعلومات الخارجية ومعالجتها. أما Wallach & Anastasi 1963 فقد عرفا الأنماط المعرفية بأنها سمات عريضة ومنظمة تؤثر في إستجابات الفرد تجاه المواقف المختلفة (1980 Doyton & Saracho). أما Goldstein فيعرفه على أنه تكوين فرضي يقوم بعملية التوسط بين المثيرات والإستجابات ، وهو يشير إلى الطرق المميزة التي ينظم بها الأفراد البيئة ، ولذلك يوضح النمط المعرفي العلاقة بين المثير والإستجابة ، ويقدم كل من (Shulman & Forgas 1979) مفهوم أوسع للنمط المعرفي على أنه التنظيم الإدراكي المتضمن لأنظمة متعددة عن مفهوم الذات، والنظرة العامة، والإستجابات النمطية المتعلمة ، والأفكار ، ذلك التنظيم الإدراكي الذي يحدد إسلوب الفرد ، ويضبط إدراكه وإسلوبه في التفكير وهدفه الموجه للسلوك وإعتقاده ونظامه الشخصي ومركز إنتباهه. (22)

خصائص الأنماط المعرفية

- إن الأنماط المعرفية تكوينات فرضية لا تُدرك مباشرة ، بل يستدل عليها بآثارها ونتائجها ، تلك الآثار والنتائج قد تكون معرفية (كالتذكر والتفكير ومعالجة المعلومات) ، وقد تكون وجدانية ، كما تظهر في (التروي والدقة وتحمل الغموض) ، وقد أدى هذا إلى أن تعد متغيرات وسيطة تقف بين المثيرات وإستجابات الأفراد وتنظم مدركات الفرد.

- تنوع أسس تصنيف الأنماط المعرفية؛ فمنها أنماط معرفية في جمع المعلومات (بصري - لمسي، تصور بصري - تلفظ)، وأنماط معرفية في تنظيم المعلومات (تسلسلي - إجمالي، تحليلي - علاقي).

- تتعدد التفسيرات النابعة من النظريات النفسية، مثل نظرية التحليل النفسي، والنمو المعرفي، والنظرية المجالية. ومن التفسيرات أيضاً التفسيرات الفسيولوجية القائمة على عمل نصفي المخ.

- التداخل بين "طبيعة" الأنماط المعرفية "وظائفها"، لذلك رأى بعض الباحثين أنها "الكيفية" التي يكون عليها سلوك الفرد، أو أنها "العمليات" التي يستخدمها الفرد لتصنيف إدراكاته البيئية. كما رأى آخرون أنها "الطرق" التي يشرح بها الفرد معلوماته، أو "الخطة" الداخلية، التي يستخدمها الفرد لمعالجة معلوماته. (19)

- ترتبط الأنماط المعرفية بأشكال النشاط المعرفي وليس بالمحتوى المعرفي بحد ذاته ، فهي تعكس الفروق بين الأفراد في أسلوب إختيار العمليات المعرفية وتنفيذها مثل الإنتباه والإدراك والتفكير ، أي يستطيع النمط المعرفي أن يجيب عن الكيفية التي يفكر بها الإنسان وليس عما يفكر فيه...
- تعكس الأنماط المعرفية عدة أبعاد من الشخصية ، فهي تعد من الأبعاد المستعرضة لأي شخصية ، لا تقتصر الأنماط المعرفية في مفهومها على الجانب المعرفي فقط من الشخصية ، ولكنها تعتبر مؤشرا هاما في النظر إلى الشخصية نظرة كلية تتضمن جميع أبعادها ، وإنما تمتد لتشمل جوانب أخرى كالإنفعالية والإجتماعية.
- يمكن قياس الأنماط المعرفية بوسائل غير لفظية مثل الأشكال والصور والأفعال الحركية، وهذا من شأنه أن يزيل العديد من الصعوبات التي تقف أمام إستخدام المقاييس اللفظية مثل إختلاف المستوى التعليمي والثقافي للأفراد.
- تتصف الأنماط المعرفية بالثبات النسبي، حيث تمتاز بنوع من الإستقرار مع الزمن، وهذا مما يسهل عملية التنبؤ بسلوك الفرد حيال المواقف الإدراكية والإجتماعية، وهذا لايعني إنها ثابتة على نحو مطلق، إذ يمكن إحداث تغيير فيها في ظل ظروف معينة، وهي تنمو وتصبح أكثر تمايزاً لدى الإنسان مع الوقت والخبرة وبالتالي تصبح أكثر ثباتاً أو على الأقل تتصف بعدم التغير الحاد من موقف لآخر...
- تمثل الأنماط المعرفية أبعاد ثنائية القطب حيث ليس لها بداية صغرى وأخرى كبرى، فهي غير محددة في بداية أو نهاية كما هو الحال في القدرات العقلية كالذكاء، وإنما تمثل قطبين كل منهما نقيض للآخر وله خصائصه المميزة، وبذلك فهي ترتبط بالأحكام القيمية وليس بالمقادير الكمية، كما هو الحال في بعض السمات الشخصية الأخرى ويصنف الأفراد وفق ذلك على متصل يبدأ ببعدها وينتهي ببعدها آخر "كبعد الإندفاع وبعد التروي"00 وهذا يعني أن التصنيف يأخذ شكل لمنحنى إعتدالي بالنسبة للنمط الواحد.. وعلى الرغم من أن النمط المعرفي ثنائي القطب إلا أن لكل قطب قيمته وأهميته في ظل شروط معينه ترتبط بالموقف..
- الأنماط المعرفية أبعاد مكتسبة من خلال تفاعلات الفرد مع بيئته الخارجية ، أكثر منها صفات أو خصائص مورثة.
- تتداخل الأنماط المعرفية وتتفاعل مع بعضها في تأثيرها على السلوك حتى إنه يمكن الإستدلال على أنماط الفرد المعرفية من خلال معرفة موقعه النسبي على إمتداد أسلوب ما ، ويتضمن هذا الإشارة إلى أن لدى الفرد أكثر من نمط معرفي.
- تمر الأنماط المعرفية بمراحل نمو مماثلة لمراحل النمو المعرفي؛ فيميل الأفراد إلى الإستقلال عن المجال الإدراكي في مرحلة العشرينيات، بينما يميلون إلى الإعتماد نسبياً على المجال في مرحلة الرشد المتأخر وما يليها. (22)

الأنماط المعرفية والقدرات العقلية

- تشير القدرات العقلية إلى محتوى المعلومات حين تشير الأنماط المعرفية إلي طريقه التوصل إلي هذه المعلومات
- تقاس القدرات العقلية بتحديد مستوى أداء الفرد (قياس أقصى أداء) في حين تقاس النمط المعرفي في ضوء كيفية الأداء الصادر عن الفرد.
- القدرات العقلية محدودة الإمتداد فهي تخصص بميدان معين أو بوظيفة معينة أو بمجال معين (اللغوية - العددية - المكانية) في حين أن الأنماط المعرفية تظهر في القدرات العقلية والمجال الإجتماعي ودراسة الشخصية.
- القدرات العقلية عوامل أحادية القطب فالشخص ذو القدرة الأعلى أفضل (مداها من أقل درجة إلي أقصى درجة) في حين أن الأنماط المعرفية ثنائية القطب كل قطب مختلف عن الآخر.
- القدرات العقلية متغيرة الإمكانية بينما الأنماط متغيرة الضبط والتنظيم .

الأنماط المعرفية والإستراتيجية المعرفية

الإستراتيجية المعرفية هي الطرق العامة التي يستخدمها الفرد في المهام العقلية؛ فهي بمثابة طرق للإدراك والتفكير والتذكر وتجهيز المعلومات وتناول العلاقات ويستدل عليها من طرق الفرد في التوصل إلى المعرفة. ويميز "ميسك" بين الأنماط المعرفية والإستراتيجية المعرفية فيما يلي:

* الأنماط المعرفية تعبر عن نفسها في النشاط السلوكي بطريقة تلقائية بدون الإعتبار للشعور أو الإختيار عبر مدى واسع من المواقف ، أما الإستراتيجية المعرفية فهي تعكس القرارات المقصودة لمعالجة المواقف المعرفية المختلفة .
* الأنماط المعرفية أكثر عمومية من الإستراتيجية المعرفية ، فهي تعمل على مستوى أعلى ، بينما تعتبر الإستراتيجيات المعرفية دالة للمواقف أو متطلبات المهمة ومحتوى المشكلة "فالأنماط المعرفية تقف خلف إنتقاء الإستراتيجية المعرفية الملائمة للتعامل مع الموقف"

* تتميز الأنماط المعرفية بالإستقرار والثبات النسبي لفترات طويلة من حياة الفرد ؛ بينما الإستراتيجيات المعرفية قابلة للتغيير والتبدل إذا ما ظهر عدم جدوى أى منها في موقف ما..
* تتشابه الأنماط المعرفية مع الإستراتيجيات المعرفية في أنهما تفضيلات معرفية ومهيات ومنشطات وموجهات لإكتشاف وحل المشكلات وتجهيز وتناول المعلومات . (19)

فعندما يكتسب الفرد إستراتيجية معرفية جديدة فإن هذه الإستراتيجية يمكن تطبيقها على أي معالجة بغض النظر عن المحتوى الذي تعالجه هذه الإستراتيجية، وينطبق هذا على إستراتيجيات توفير المعلومات، إستراتيجية عمل الذاكرة، إستراتيجية الإسترجاع، إستراتيجية التفكير. وهناك فروق فردية في الإستراتيجيات المعرفية بين الأفراد، وبعض الإستراتيجيات التي يملكها البعض تكون أفضل منها لدى البعض الآخر، وهذه الفروق ترجع إلى مستوى التعلم والتفكير لديهم. وعلى الرغم من أن الإستراتيجيات المعرفية مستقلة عن محتوى البناء المعرفي للفرد إلا أنها لا يمكن أن تكتسب أو يتم تعلمها أو تطبيقها بدون محتوى معين، وتنطوي الإستراتيجيات المعرفية على تنظيم الفرد، وتكييفه وتوظيفه للعمليات العقلية المعرفية المرتبطة بكل من:

- الإنتباه والإستقبال الإنتقائي.
- الترميز للذاكرة طويلة المدى .
- الإسترجاع ، وتجهيز المعلومات .
- التفكير وحل المشكلات.

نماذج الأنماط المعرفية

* قدم (جيفورد، 1980) تصنيف الأنماط المعرفية التي ترتبط بنموذج في بنية العقل أهمها الأساليب الآتية:

1 - الإستقلال في مقابل الإعتماد على المجال الإدراكي: ويرتبط هذا النمط بالطريقة التي يدرك بها الفرد الموقف أو الموضوع وما به من تفاصيل. فهو يتناول بالدراسة قدرة الفرد على عزل أو إنتزاع الموضوع المدرك منفصلاً ومستقلاً عن المجال المحيط كله، أي يتناول قدرة الفرد على الإدراك التحليلي. فالفرد الذي يتميز بالإستقلال عن المجال الإدراكي يدرك أجزاء المجال في صورة منفصلة أو مستقلة عن الأرضية المنظمة له، في حين يخضع الفرد الذي يمتاز بالإعتماد على المجال الإدراكي بالتنظيم الشامل (الكلي للمجال)، أما أجزاء المجال فيكون إدراكه لها مبهماً.

2 - التبسيط المعرفي في مقابل التعقيد المعرفي: يرتبط هذا النمط بالفروق بين الأفراد في تفسيرهم ما يحيط بهم من مدركات:

- الفرد الذي يتميز بالتبسيط المعرفي يتعامل مع المحسوسات بدرجة أفضل مما يكون مع المجردات ، كما أنه يكون أقل قدرة على إدراك ما حوله من مدركات بصورة تحليلية بل يغلب عليه الإدراك الشمولي لهذه المدركات .

- يتميز الفرد الذي يميل للتعقيد المعرفي بأنه يكون أكثر قدرة على التعامل مع الأبعاد المتعددة للمواقف بصورة تحليلية ، كما يستطيع بشكل أفضل أن يتعامل مع ما يدركه في شكل تكاملي .
- ويقسم الأفراد من خلال هذا الأسلوب إلى: تجريديين، تكون الأفكار والعلاقات لديهم منفصلة عن الأشياء والأحداث في العالم الخارجي؛ وعيانيين، تكون الأفكار لديهم غير منفصلة عن الأحداث في العالم الخارجي.

3 - الإندفاع مقابل التأمل (التروي) : يرتبط هذا النمط بميل الأفراد إلى سرعة الإستجابة مع التعرض للمخاطر، فغالباً ما تكون إستجابات المندفع غير صحيحة لعدم دقة تناول البدائل المؤدية لحل الموقف، في حين يمتاز الأفراد، الذين يميلون إلى التأمل بفحص المعطيات الموجودة في الموقف، وتناول البدائل بعناية، والتحقق منها قبل إصدار الإستجابات.

4 - المخاطرة في مقابل الحرص (أو الحذر) : يتضمن هذا النمط مدى مخاطرة الفرد أو حرصه وحذره عند إتخاذ القرارات وتقبل المواقف غير التقليدية وغير المألوفة. فالفرد الذي يمتاز بأسلوب "المخاطرة"، يميل إلى المغامرة ويقبل المواقف الجديدة ذات النتائج غير المتوقعة. أما الفرد الذي يمتاز بأسلوب "الحرص والحذر"، فإنه لا يقبل بسهولة التعرض لمواقف فيها مخاطرة، حتى ولو كانت نتائجها مؤكدة. ويرتبط هذا النمط إلى درجة كبيرة بعامل الثقة بالنفس.

5 - البأورة في مقابل الفحص : يتناول هذا النمط الفروق بين الأفراد في سعة الإنتباه وتركيزه، حيث يمتاز بعض الأفراد بالتركيز على عدد محدود من عناصر المجال، في حين يمتاز آخرون بالفحص الواسع لعدد أكبر من عناصر المجال، بحيث يشتمل إنتباههم على قدر أوسع من المثيرات المحيطة بهم، أو التي يتعرضون لها.

6- تحمل الغموض أو الخبرات غير الواقعية مقابل عدم التحمل : يتضمن هذا النمط قدرة الأفراد على تقبل المدركات التي تختلف عن الخبرة التقليدية؛ كذلك تقبل الأفراد ما يحيط بهم من متناقضات وما يتعرضون له من موضوعات أو أفكار أو أحداث غامضة غير واقعية وغير مألوفة. فبعض الأفراد يستطيعون التعامل مع الأفكار غير الواقعية أو الغريبة عنهم، في حين لا يستطيع آخرون تقبل ما هو جديد أو غريب، ويفضلون التعامل مع ما هو مألوف وواقعي.

7 - التسوية مقابل الشد أو الإبراز: يتناول هذا النمط الفروق بين الأفراد في كيفية إستيعاب المثيرات المتتابعة في الذاكرة، ومدى إدراك الفرد لتمايز مثيرات المجال المعرفي، ودمجها مع ما يوجد في الذاكرة من معلومات أو الإبقاء عليها منفصلة. فالأفراد الذين يميلون عادة إلى التسوية يصعب عليهم إستدعاء ما هو مختزن بالذاكرة بصورة دقيقة، حيث يصعب عليهم تحديد الاختلافات الموجودة بين المعلومات المختزنة بدقة، في حين يمتاز الأفراد الذين يميلون إلى الشد أو الإبراز بأنهم أقل عرضة للتشتت، ويسهل عليهم إبراز الفروق بين المعلومات المختزنة بالذاكرة.

8 - الإنطلاق في مقابل التقييد: يتضمن هذا النمط الفروق بين الأفراد في تناول المجال المثير الذي يحتوي على تداخل وتناقض معرفي كما يتضمن القدرة على الإنتباه الإنتقائي، بحيث يكون بعيداً عن المشتتات غير ذات العلاقة، ويركز على العمل الرئيسي. أي أن بعض الأفراد يكون لديهم القدرة على الإنتباه إلى الخصائص المرتبطة بالموقف، واستبعاد المشتتات، في حين لا يستطيع آخرون إدراك هذه المشتتات بدرجة كبيرة، ما يجعل إستجاباتهم تتأثر بالتداخل والتناقض. فيرتبط هذا الأسلوب بالفروق بين الأفراد في الميل إلى تصنيف المثيرات ومواقف الحياة التي يتعرضون لها. فبعض الأفراد يصنفون المثيرات والمواقف بطريقة أكثر شمولية، كما أنهم يكونون أكثر قدرة على التعامل مع المثيرات المتعددة؛ بينما يميل آخرون إلى تصنيف هذه المثيرات تصنيفاً يتسم بالضيق وقصر النظر، كما أنهم لا يتحملون المواقف غير الواضحة التي تمتاز بتعدد المثيرات.

9 - أساليب تكوين المدركات (التمايز التصوري):

• يرتبط هذا الأسلوب بالفروق بين الأفراد في تصنيف أبعاد التشابه والإختلاف المدركة للمثيرات التي يتعرضون لها، كذلك يرتبط هذا الأسلوب بالطريقة التي يتبعها الفرد في تكوينه للمفاهيم. فيعتمد بعض الأفراد في تكوين المفاهيم أو المدركات على العلاقة الوظيفية بين المثيرات، بينما يعتمد البعض الآخر في تكوين المدركات والمفاهيم على تحليل الخصائص الوصفية الظاهرية للمثيرات والتعامل معها. وهناك مجموعة ثالثة من الأفراد يعتمدون في تكوين المدركات والمفاهيم على قدرتهم على إستنباط مستويات العلاقات بين المثيرات التي يتعرضون لها.

10 - التفكير التقاربي في مقابل التفكير التباعدي: يمثل هذا النمط درجة إعتداد الفرد النسبية على التفكير التقاربي، والتي تشير إلى النهايات المنطقية الصحيحة، في مقابل التفكير التباعدي، والذي يشير إلى إنتاج معلومات متعددة ومتنوعة، دون أن يكون هناك إتفاق مسبق على محكات الصواب والخطأ.

11 - تمييز الشكل الحسي: يشير هذا الأسلوب إلى ما يكونه الأفراد معتمدين نسبياً على الأشكال الحسية المختلفة المناسبة للخبرات وتتمثل الأنماط الحسية في تفاعلها مع البيئة فيما يلي:

أ. النمط الحسي العضلي: وهو ما يؤدي إلى ما يسمى بالتفكير الطبيعي أو الآلي.

ب. النمط الحسي المرئي: وهو ما يؤدي إلى التفكير العددي أو الملموس.

ج. النمط الحسي السمعي: وهو ما يؤدي إلى التفكير اللفظي.

والخبرات التي يمكن أن تنتج عن هذه الأشكال الحسية، كما لو كان العقل في اليد أو في العين أو في الأذن، ويشار إليها بالأنماط الحسية والسمعية والبصرية. ويختلف الأفراد فيما بينهم بصورة ملحوظة في إعتدادهم على أحد الأنماط الحسية الثلاثة، ما يؤدي إلى إبداع فروق مميزة في أساليب التفكير.

12 - الآلية القوية في مقابل الآلية الضعيفة: يشير هذا الأسلوب إلى قدرة الفرد النسبية على أداء أعمال أو مهام تكرارية بسيطة، بالمقارنة لما هو متوقع منه بناء على المستوى العام لقدرته.

13 - أسلوب تشكيل المجال: يشير هذا الإسلوب إلى نوعين مستقلين من دوافع الإدراك، أحدهما عنصر التشكيل ويشتمل على تشكيل مميز للخلفية العامة، والآخر شكل التشكيل ويشتمل على أشكال عريضة مقابل الخلفية العامة للشئ المدرك.

14 - السيادة التصورية في مقابل السيادة الإدراكية - الحركية: يشير هذا الأسلوب إلى أن الأفراد الذين يتصفون بالتصورية في المهام الصعبة أو الجديدة، يظهرون سلوكاً نظرياً تصورياً، كما يظهرون عدم كفاية نسبية في السلوك الإدراكي الحركي، في حين يظهر عكس ذلك الأفراد الذين يتصفون بالسيادة الإدراكية الحركية. (23)

تخطيط الحملات الإعلانية في ضوء الأنماط المعرفية

مع تطور الدراسات النفسية وظهور علم النفس المعرفي، إزداد الإهتمام بالفروق الفردية في مجال تناول المعلومات ومعالجتها، وللأنماط المعرفية أهميتها في حياة الأفراد، إذ تصف وتميز الطريقة التي تتم بها العمليات العقلية؛ فإسلوب الفحص والتدقيق يبسر على الفرد فحص المعلومات وتحديد العلاقات بينها، وإسلوب التروي مقابل الإندفاع يعبر عن مدى تأمل الفرد وفحصه للمعلومات، ومن ثم إتخاذه للقرارات. وتقوم الأنماط المعرفية بدور المنظم لبيئة الإنسان، بما فيها من مثيرات ومدركات، إذ إنها ترتبط بتناول المعلومات وتجهيزها. فإسلوب التركيب التكاملية يحدد الطريقة المميزة للإنسان في التمايز والتكامل، بين أبعاد المعلومات والعلاقات المتضمنة في الموقف أو المجال الإدراكي. أي يستطيع النمط

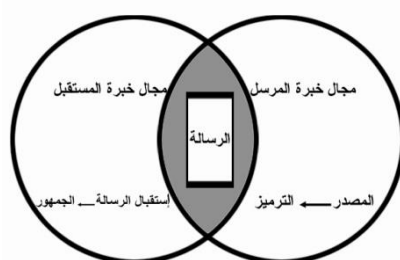
المعرفي أن يجيب عن الطريقة التي يفكر بها الإنسان. كما تعبر الأنماط المعرفية عن طرق تفضيل الإنسان لإستقبال المعلومات وإصدارها، على النحو الذي يدل على تعلقها بعمليات تناول المعلومات وتجهيزها. كذلك بينت الدراسات أن الأفراد المندفعين يميلون إلى إبداء إستجابة سريعة في المواقف الغامضة، ويرتكبون عدداً أكبر من الأخطاء. أما المتروون، فإنهم يميلون إلى إعطاء إستجابة متأنية تستغرق قدراً من الوقت في تأمل البدائل المتاحة في الموقف الغامض. ويتسم المتروون بالقلق المصحوب بالشك من الوقوع في الخطأ، بينما يتسم المندفعون بأن قلقهم يكون ناتجاً من عدم قدرتهم على الأداء بكفاءة في أي مهمة. ويشير ذلك إلى أن المندفعين ليس لديهم تحكم معرفي فحسب، بل تحكم في السلوك أيضاً. وتلعب الأنماط المعرفية دوراً في عمليات الإختيار والتوجيه المهني أيضاً. فرواد الفضاء والطيران - مثلاً - يتميزون بالإستقلال عن المجال الإدراكي كمنط معرفي؛ ورجال القضاء يتميزون بالتريث (في مقابل الإندفاع)، ورجال البحث الجنائي يتميزون بالنمط المعرفي المرتبط بتحمل الغموض. ويميل الأفراد الذين يعتمدون على المجال (أي يتميز إدراكهم للمواقف بأنه إدراك كلي يعتمد على درجة تنظيم المجال) إلى الإجتماع مع الآخرين، ويفضلون العمل وهم قريبون حسيماً ومادياً معهم. كما يهتمون برأي الجماعة في سلوكهم، ويفضلون المهن التي تتطلب قدراً من الإندماج والتفاعل مع الآخرين. أما الأفراد المستقلون عن المجال (أي يدركون عناصر المجال بطريقة تحليلية، ويدركون أجزاءه بوصفها عناصر منفصلة عن بعضها) فلا يهتمون بأراء الآخرين فيهم، ولا يهتمون بإختيار المهن التي تتطلب إندماجاً أو تفاعلاً مع الآخرين، ويفضلون المهن ذات الطبيعة التكنولوجية والعلمية. ولأن تقديم البيانات والمعلومات مرحلة من مراحل التفاعل الإتصالي الإعلاني، وبما أن وظيفة الإعلان هو تحقيق الذبوع أو الإنتشار أو المألوفيه لفكره أو موضوع أو سلعه أو خدمه أو قضية، وذلك عن طريق نقل المعلومات أو الأفكار أو الإتجاهات من المعلن إلى المتلقين أو المستهلكين المرتقبين بإستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين وهو ما يطلق عليه الرسالة الإعلانية فلا بد من دراسة الأنماط المعرفية لأنها حلقة الوصل بين الرسالة الإعلانية وتحقيق الإدراك ثم الإقناع لدى المتلقى. (8, P.149,242) وتتضمن الرسالة العديد من المؤثرات الممكنة كى تصل إلى هدفها وهو المتلقى. (14, P.255,256) فتمثل الرسالة الإعلانية عنصراً أساسياً في الإعلان تتيح للمعلن طاقات هائلة للتعبير عن الأفكار والدعاوى الإعلانية التي يريد توصيلها إلى المتلقى كما تعتبر منبهاً يستهدف إحداث إستجابات معينة يتمثل أهمها في إنتقال المعلومات الإعلانية إلى المستهلكين , وخلق درجة عالية من الإدراك والمعرفة لديهم بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها , وإستثارة الرغبات وتحريك الدوافع لديهم , وإحداث الإقتناع , والتوجيه إلى الإستجابة المطلوبة , والتأكيد على جوانب معينة في المضمون الإعلاني , وحتى يمكن تحقيق هذه الأهداف بفعالية فإن من الضروري البدء بدراسة الجمهور الذي ستوجه إليه الرسالة الإعلانية دراسة وافية سواء على مستوى الجمهور العام أو الجمهور النوعي الخاص , حتى يمكن صياغة الرسائل الاعلانية التي تتناسب تماماً مع طبيعة هذا الجمهور وإحتياجاته الإعلانية. (8, P.149,242) فيحتاج مخطط الحملة الإعلانية إلى وصف للتركيبه الديموغرافيه والسيكولوجيه والسلوكيه الثقافيه والإجتماعيه والإقتصادييه والدينيه للجمهور الذى تستهدفه الرسالة الإعلانية قيد التكوين. فيحتاج إلى بيانات مثل العمر والجنس، الحاله الإجتماعيه، الموقع الوظيفي، الدخل، التعليم، ثقافته، مكان الإقامه وغيرها علاوه على معلومات حول مواقف المستهلك المحتمل (مواقف ذات صلته بالسلعه المعلنه عنها، وبالمنافسين، والإدعاءات الإبتكاريه المزمع تضمينها فى الرساله الإعلانيه). (6,

وتتمثل أهم الجوانب التي يجب على المعلن دراستها عن الجمهور فيما يلي:

- الجماعات المحددة التي سيوجه إليها الإعلان 0
- خصائص هذه الجماعات من الجوانب المختلفة 0
- درجة المعرفة الحالية المتاحة لدى الجمهور عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها
- المداخل الإقناعية المختلفة التي يمكن إستخدامها بكفاءة بالنسبة لمختلف فئات الجمهور المستهدف 0
- الوضع التسويقي الحالي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها لدى المستهلكين.

إشترك المرسل والمستقبل في المجالات النفسية:

لا يتم نقل المعلومات والبيانات من المعلن إلى المستقبل إلا إذا تحقق حد أدنى من التداخل بين مجال خبرة المرسل "المعلن" والمستقبلين "المستهلكين" فذلك يؤدي إلى إيجاد الفهم المشترك الموحد لمعنى الرسالة الإتصاليه بين المرسل والمستقبل وإلى إحداث الإتصال الحقيقي المبني على المعرفة التبادليه المشتركة للرسالة بين طرفي عملية الإتصال. ويوضح الشكل التالي التداخل بين مجال خبره المرسل والمستقبل مما يخلق مجالاً مشتركاً تؤدي فيه الرسالة دورها الإتصالي الفعال. وتطبيق هذا النموذج على الإعلان نجد أن المعلن يستخدم في حملته الإعلانیه مجموعه من عوامل التأثير النفسي المختلفة لترميز الرسالة الإعلانیه بطريقه مقنعه، ولكن عملية الإتصال لن تتحقق - بالضرورة - إلا في حاله واحده فقط هي أن يفهم المستهلكون الموجه إليهم الرسالة الإعلانیه هذه الكلمات والصور والرسوم والألوان وغيرها بنفس المعنى الذي قصده المعلن. ذلك أن الكلمات والعبارات والصور التي تبدو واضحة بالنسبه للمعلن قد لا تقع في دائره خبرة المستهلكين أو لا تحقق التأثير المطلوب عليهم. (8, P.150)



(شكل 1) المجال المشترك للمرسل والمستقبل

محددات الرسالة الإعلانیه الفعاله:

إن فهم أي رسالة أساسى لإحداث الإقناع والتأثر بها فالرسالة الأكثر فهماً هي الرسالة البسيطة وإنه من الصعب إقناع شخص بأحد الموضوعات دون أن يفهمها. (16, P.95) ومن هنا جاءت أهمية دراسة الأنماط المعرفية للمتلقى حيث أنها ألوان الأداء المفضلة لدى الفرد لتنظيم ما يراه، وما يدركه من حوله، وأسلوبه في تنظيم خبراته في ذاكرته ، وأساليبه في إستدعاء ما هو مختزن بالذاكرة. فهو الفروق بين الأفراد في كيفية ممارسة العمليات المعرفية المختلفة مثل الإدراك ، والتفكير، وحل المشكلات، والتعلم، وإدراك العلاقات بين العناصر أو المتغيرات التي يتعرض لها الفرد ، وتشمل الرسالة الإعلانیه على جانبين رئيسيين هما الجانب التحريري أى الذى يعتمد على الكلمات بصفة أساسية والجانب التصويرى أى الذى يركز على الصور والرسوم ، وهما يؤديان سوياً دوراً تكاملياً فى الصياغة الإعلانیه ، وفى بعض الحالات تزداد الأهمية النسبيه للصور أو الرسوم أو العكس وذلك طبقاً للظروف الموضوعية والأهداف الإعلانیه والإتصالات للسلعه أو الخدمة المعلن عنها . وتعتبر الكلمات من العناصر الصعبه فى الصياغة الإعلانیه نظراً لعدم قابلية الرموز الكلاميه للفهم والتفسير فى بعض الحالات بالنسبه لبعض الناس، حيث يحتمل ألا تنقل نفس الفكره بنفس المعنى لكافة المستهلكين نظراً

لإختلاف مدلول بعض الكلمات وصعوبة قياس تأثير البعض الآخر على المتلقين، ولما كانت الوظيفة الأساسية للكلمات فى الرسالة الإعلانية خلق الصور العقلية لدى المستهلكين، فإن إستخدام الكلمات الموحية يلعب دوراً كبيراً فى عملية الإتصال. كما تعتبر الصور والرسوم الإعلانية من أهم العناصر التى تتضمنها الرسالة الإعلانية، وتدل نتائج الدراسات السلوكية على إنها تمثل العنصر الرئيسى أو العامل المفتاحى فى جذب الإنتباه إلى الإعلان لموضوع الإعلان. وتتميز الصور والرسوم بأن لها لغة عالمية يفهمها جميع الناس بسهولة، كما إنها تخاطب العقلية البصرية التى يتميز بها الناس، مما يجعلها تقوم بعملية الإتصال الإعلاني بدرجه وضوح وكفاءة أعلى من كفاءة الكلمات التى يتكون منها النص الإعلاني إضافة إلى عوامل التأثير النفسي الأخرى مثل الألوان، الإضاءة، الحركة، وغيرها... (8, P.181,243,244) فالجانب التحريري والجانب التصويري يجب أن يكمل كل منهما الآخر لتكوين رساله إعلانية ناجحه.

إستراتيجيات تخطيط الحملات الإعلانية بين الشمولية والإنفرادية

(أ) إستراتيجية الانتشار: Diffuse Strategy (الشمولية): عندما تخاطب الحملة الإعلانية فئات متعددة دون تمايز بين قطاعاته المختلفة فإنها تستخدم رسالة إعلانية واحدة للجميع. وفى هذه الحالة فإن إستراتيجية تحرير الإعلان تتسم بالغموض، وعدم التحديد للصورة الذهنية من وراء الرسالة الإعلانية. فمثلاً إعلان بيبسى كولا والذي يركز على رسالة واحدة إن هذه الرسالة تعبر تعبيراً مثالياً عن إستراتيجية الإنتشار لتحرير الإعلان. ففهم هذه الرسالة متروك لكل فرد ولذا فهى تتسم بالغموض وهي رسالة تقول شيئاً واحداً للجميع فلا يوجد تمييز أو تمايز بين قطاعات المستهلكين.

(ب) الإستراتيجية الإنتقائية Selective Strategy (الإنفرادية): على النقيض من الإستراتيجية السابقة، فهى عندما توجه الحملة الإعلانية إلى فئة محددة. وفى ظل هذه الإستراتيجية فإن الإعلان يحاول أن يبرز جانب من جوانب المنتج التى قد تكون أحد ملامحه المادية أو أحد منافعه الأساسية، وسواء كان هذا حقيقياً أو مدركاً. ذلك الجانب الذي يتم التركيز فيه على الإعلان هو الذي يعطى للمنتج ميزته التنافسية بالسواق. والواقع أن الجانب الذي يتم إختياره لابد وأن يكون متناسباً مع القطاع السوقى المستهدف. فمثلا سجانر مارلبورو فالإستراتيجية المستخدمة فى تحرير الإعلان لهذه السجانر هي إستراتيجية إنتقائية موجهة إلى الرجال فقط. فالمعلن من وراء إعلاناته يهدف إلى جعل الصورة الذهنية للمنتج مرتبطة بالرجال فقط وذلك لسنوات طويلة فه يبنى الرسالة الإعلانية بما يتناسب مع الجانب السيكولوجي للرجل. وإذا أراد المعلن أن يصل إلى القطاع المتروك (السيدات) فإن عليها أن تقدم منتجاً آخر تحت نفس الاسم "مثل لايت مارلبورو" ثم تركز فى إستراتيجيتها الإعلانية الإنتقائية على أن هذه السجانر موجهة إلى السيدات مع مراعاة الجانب السيكولوجي لهم عند تخطيط الحملة الإعلانية. (2, P.429,434,435)

ويتناول البحث دراسة نوع الجنس كعيار لتجزئة فئات المتلقين حيث يمكن الإستفادة من عوامل التفضيل المتعلقة

بنوع الجنس فيما يتعلق بوضع كود الرسالة وتحديد المعالجات الجرافيكية.

علم نفس الرجل: يعرف باللغة الإنجليزية بمصطلح (Psychology of Men) ، ويعرف أيضاً بإسم علم النفس الذكوري Masculine psychology، وهو نوع من أنواع علم النفس الذي يهتم بدراسة المواضيع النفسية الخاصة بالرجال، وطرق تحليلها، ووسائل معالجتها، ويعرف أيضاً بأنه علم النفس الذي يهتم بمتابعة التأثيرات الإجتماعية على الرجل، ومعرفة طريقة تفاعله معها، وتأثيرها على شخصيته بشكل كلي أو جزئي. لقد إهتم العديد من علماء النفس بدراسة الفرق بين الرجال والنساء بالإعتماد على المؤثرات النفسية، والعوامل البيئية المحيطة بهم من أجل تحديد طبيعة تعاملهم، وتأقلمهم مع الضغوط، والمشكلات، والتغيرات النفسية حتى يتمكنوا من دراسة تأثيرها على شخصيات ذات النسيات المختلفة، لذلك ظهر مصطلحا علم نفس الرجال، وعلم نفس النساء من أجل وضع مجموعة من المميزات بينهما

بالاعتماد على الدراسات النفسية التحليلية. ويتميز علم نفس الرجل بمجموعة من الخصائص وهي دراسة الفرق بين الرجال، والنساء بالاعتماد على المكونات الجسمية، والنفسية، وغيرها من العوامل الأخرى. يتابع أسلوب التصرف الذي يقوم به الرجل أثناء التعرض لموقف ما. كما يحلل السلوكيات الخاصة بالرجل من خلال مواجهته لمجموعة من المواقف المؤثرة. ويهتم بدراسة المواضيع الثلاثة الرئيسية في شخصية الرجل، وهي: القوة، والمسؤولية، والعمل. ويسعى لربط الحالة النفسية للرجل، مع الثقافة السائدة في المجتمع الذي يوجد فيه، عن طريق تحديد درجة تأثيرها على شخصيته. (20)

علم نفس المرأة: يعرف باللغة الإنجليزية بمصطلح (Psychology of women)، ويطلق عليه أيضاً مسمى علم النفس الأنثوي Feminist psychology وهو نوع من علم النفس الذي تتمحور فكرته الأساسية حول دراسة التكوينات الاجتماعية والجنس البشري. ويقوم علم النفس النسوي على القيم والمبادئ الخاصة بالتساوي بين الجنسين. إن القضايا المتعلقة بالجنس البشري تتضمن الطريقة التي يفهم بها البعض التعريف العام لنوعهم (ذكر، أنثى). بالإضافة إلى كيفية تأثرهم بالتكوينات الاجتماعية ذات صلة بالجنس البشري (التسلسل الهرمي الجنساني أو الهياكل الهرمية للجنسين) وأي نوع من المسائل والقضايا المتعلقة بالجنس البشري والهدف وراء دراسة هذا المجال هو فهم طبيعة الفرد من النواحي النفسية والاجتماعية، إن علم النفس النسوي يعبر إهتماماً كبيراً لكل ما يتعلق بالمرأة. حيث يركز على النوع وكيفية تأثير النوع على الفرد وعن تلك المعتقدات الراسخة التي تناولتها الأفراد والمجتمعات سابقاً حول النساء والعلاقات الخاصة بهم وتأثير المجتمع على سيكولوجية المرأة. (21)

الفرق بين دماغ الرجل ودماغ المرأة:

إن الفروق بين الرجل والمرأة يتعدى ما يمكن رؤيته، حيث كشفت الدراسات عن إختلافات رئيسية بين أدمغة الرجال والنساء وعلى الرغم من وجود فروق بين الجنسين فلا يمكن إعتبار طريقة أي منهما الأفضل أو الأسوء وهذه الإختلافات ترجع لإختلاف وظائف الدماغ، **إجمالاً هناك أربعة مجالات أساسية من الإختلاف في أدمغة الرجال والنساء وهي:**

المعالجة: تقوم أدمغة الرجال بإستخدام ما يقارب سبع مرات من المادة الرمادية (هي مراكز معالجة المعلومات والعمل)، بينما تستخدم أدمغة النساء عشرة أضعاف المادة البيضاء (هي شبكة التواصل التي تربط المادة الرمادية في الدماغ ومراكز المعالجة الأخرى ببعضها البعض) لذلك نلاحظ أن النساء يستطعن القيام بأكثر من مهمة واحدة، بينما يبرع الرجال في المشاريع التي تركز على مهمة واحدة.

الكيمياء: تعرف بأنها نظام دقيق من المواد الكيميائية التي توجد في الدماغ وتحديداً في النهايات العصبية، ويطلق عليها إسم الناقلات العصبية التي يتم تخزينها في عقد أو إنتفاخات مخصصة لها، وتنطلق هذه المواد الكيميائية بمجرد وصول الإشارات العصبية لها، أهم الإختلافات في الكيمياء أن الرجال يتخلصون من الإجهاد بطرق وإستراتيجيات مختلفة عن النساء، بسبب الهرمونات المختلفة لدى كل منهما. (24)

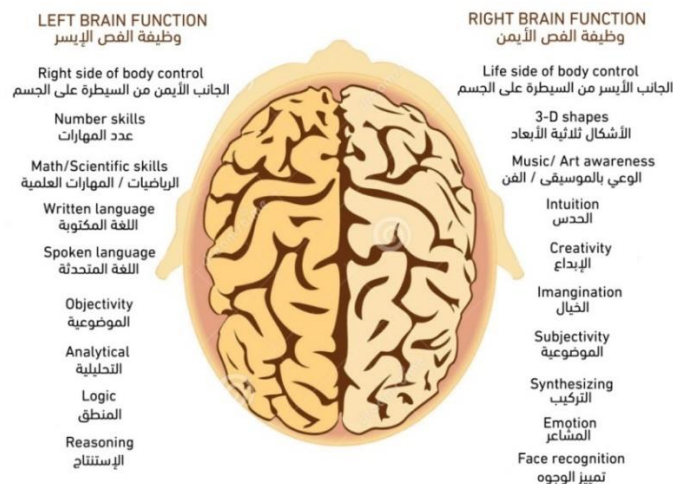
بنية الدماغ: كثافة الإتصالات العصبية عند النساء أكثر منها عند الرجال فتميل النساء إلى إستخدام الحواس والعواطف أكثر من الرجال، وتمتلك النساء مراكز لفظية على جانبي الدماغ بينما يمتلك الرجل مراكز لفظية على النصف الأيسر للمخ فقط؛ لذا تستخدم النساء كلمات أكثر عند مناقشة أو وصف قصة، شخص أو شعور، بينما يمتلك الرجال مراكز شفهية أقل.

نشاط الدماغ: إن دماغ النساء يجعلهن قادرات على إسترجاع ذكريات عاطفية أكثر من الرجال، بفضل تدفق الدم الطبيعي أكثر بكثير في جميع أنحاء الدماغ في أي لحظة من الرجل.

إختلاف إستخدام فصي المخ عند كلا من الرجل والمرأة:

في عام 1960م أكتشف العالم روجر سبيري أن لكل نصف من الدماغ (الأيمن والأيسر) عملاً خاصاً به. وعن هذا الإكتشاف نال جائزة نوبل. ولكل نصف من الدماغ على حدي وظائف تختلف عن الآخر. (25)

ووجد الباحثون في جامعة هارفارد، بالدراسة العلمية والتشريح، أن هناك فروق بين مخ الإثنين، كما أكدت الأكاديمية الأمريكية للعلوم العصبية من وجود فوارق في بنية وآلية عمل مخ المرأة وعمل مخ الرجل، وأن هذه الفوارق تفسر لنا طريقة إختلاف التفكير والسلوك بينهما، وأثبتت التجارب والأبحاث أن 80% من الرجال يستخدمون الشق الأيسر من المخ أكثر من الأيمن، بينما النساء يستخدمن الشق الأيمن من المخ أكثر من الأيسر. والمخ يتكون من نصفين، أيمن وأيسر، كل واحد منهما له وظائف محددة، ودائماً يكون هناك نصف مسيطر على الإنسان في طريقة تفكيره، فالنصف الأيسر يتميز بوجود مراكز المنطق والتحليل والحسابات، ومستخدم هذا الجزء يهتم بالتفاصيل وتحكمه الحقائق والمنطق، ويجيد الحسابات الرياضية وإدراكها بشكل علمي، كما يستطيع وضع الخطط والوصول إلى نتائج دقيقة. أما النصف الأيمن، يتميز بوجود مراكز التوافق والإبداع والإيقاع والإبتكار والتفكير غير المباشر، لذلك مستخدم هذا الجزء يهتم بالصورة العامة، وينشط في الفلسفة ويفهم المشاعر بغض النظر عن المنطق. وأثبتت الأبحاث أن الألياف العصبية عند المرأة تربط بين الشقين الأيسر والأيمن من المخ بـ 4 أضعاف العدد الموجود عند الرجال، هذه الفروق أدت إلى وجود إختلاف واضح في طريقة التفكير لكل منهما، وأيضاً نوعية التفكير، فالرجال أقدر على تناول موضوع واحد والتركيز فيه وتحليله والوصول إلى نتيجة دقيقة، لأن الفص الأيسر المسؤول عن التحليل يعمل بدون أن يتصل كثيراً، عكس المرأة التي تستطيع التفكير في أكثر من موضوع بدون تحليل دقيق. تابعت الأبحاث، الرجل أقدر على فصل نفسه عن الموضوعات التي يناقشها، أما المرأة فيمكنها الحديث في أكثر من موضوع، ودائماً تعتمد على حدسها لأنها تهتم بالتفاصيل الدقيقة واللفقات العابرة التي لا يلاحظها الرجل، فتستطع إكتشاف إذا كان المتحدث أمامها يکذب أم لا من طريقة حديثه، وإذا شعرت بضيق من شخص ما فإن شعورها يتدخل في حكمها. كما تهتم الأنثى بالمشاعر والرومانسة وتحكم قلبها فيما يحكم الرجل دائماً عقله. (26)



شكل (2) وظائف فصي المخ

إختلاف الجانب السيكولوجي لكلا من الرجل والمرأة:

الفروقات الموجودة بين دماغي الرجل والمرأة والتي هي السبب الرئيسي في الإختلاف بينهما من ناحيتي التفكير والنفسية مع الأخذ في الإعتبار الفروق الفردية:

(1) عاطفياً: الجهاز الحافي هو الجهاز المسؤول عن العواطف والغرائز وهو عند المرأة أكبر من الرجل وأكثر أثراً على السلوك ، ولذلك فإن المرأة أكثر ملاحظة للتغيرات العاطفية بأي شكل لفظي أو حسي أو حركي ، كما أنها أكثر وأدق تعبيراً عن عواطفها من الرجل وأكثر قدرة على الارتباط والرعاية ، لذلك فإن المرأة تتأثر بحديث الرجل ، بل وسلوكه أكثر من مظهره ، في حين أن الإستثارة العاطفية عند الرجل تبدأ بالمظهر ، ونجد أن الرجل يميل للإستقلالية والسيطرة ، في حين تميل المرأة إلى التقدير لذاتها لا لمكانتها الإجتماعية أو لإنجازها ، وهذا لا يعني أن المرأة لا تعنى بالإنجاز .

(2) التعامل مع المشاكل والقضايا الحياتية: يستخدم الرجال الجزء الأيسر من الدماغ بنسبة أعلى بكثير من الجزء الأيمن ، العكس عند المرأة ، وهذا يفسر الطريقة العملية والمنهجية التي يستخدمها الرجال في التعامل مع القضايا اليومية والمشاكل ، بينما تواجه المرأة هذا المشاكل والقضايا بطرق عاطفية نوعاً ما ، فمن المعروف أن الجزء الأيسر من الدماغ هو المسؤول عن المنطق بينما الجزء الأيمن فمسؤول عن العاطفة ويعد الرجل أكثر عرضة للإضطرابات من المرأة ، مثل صعوبات القراءة أو المشاكل اللغوية المختلفة ، وذلك يعود إلى أن الرجل يستخدم الجزء الأيسر أكثر من الدماغ عكس المرأة ، والتي في حال وجود أي مشكلة بأحد الأجزاء يمكنها إستخدام الجزء الثاني.

(3) التأثير بالأحداث والتجارب وإنعكاساتها: يزيد عدد الخلايا في عقل الرجل عن تلك في عقل المرأة بحوالي 4% في حين تزداد شبكات الإتصال في عقل المرأة أكثر من الرجل، وهذا يعني بالواقع العملي أن النساء أكثر تأثراً بالتجارب من الرجال وأكثر إحتفاظاً بها، وتذكراً لها. (27)

الفرق بين طريقة تفكير الرجل والمرأة

1- العلاقات الإنسانية: تميل النساء إلى التواصل بشكل أكثر فعالية من الرجال ، مع التركيز على كيفية إيجاد حل يخدم المصلحة العامة ، وإستخدام الإشارات غير اللفظية مثل نغمة الصوت والمشاعر والعواطف ، في حين أن الرجال يميلون إلى أن يكونوا أكثر توجهاً نحو المهام ، بكلمات أقل ، وعزلة أكثر ، الرجال يجدون صعوبة في فهم العواطف التي لا يعبر عنها بالكلمات الصريحة ، في حين أن النساء تميل إلى التلميحات العاطفية ، هذه الإختلافات تفسر لماذا يواجه الرجال والنساء أحيانا صعوبة في التواصل ولماذا تبدو الصداقات بين الرجال مختلفة عن الصداقات بين النساء .

2- الفص الأيسر من المخ الفص الأيمن: الرجال يميلون إلى إستخدام الفص الأيسر من المخ في حين أن النساء تميل إلى العكس، هذا الإختلاف يفسر لماذا الرجال أقوى عموماً مع أنشطة الفص الأيسر من المخ، لذلك نجد أن النساء يقمن بحل المشاكل بشكل أكثر إبداعاً وأكثر وعياً بالمشاعر أثناء التواصل.

3- القدرات الرياضية: هناك منطقة في المخ تسمى الفص السفلي الداخلي (IPL) تكون عادة أكبر بكثير في الرجال خاصة على الجانب الأيسر ، مما هو عليه في النساء ، ويعتقد أن هذا القسم من المخ مسئول عن القدرات الرياضية الذهنية ، وربما هذا يفسر لماذا الرجال في كثير من الأحيان لديهم أداء أعلى في المهام الرياضية من النساء ، ومن المثير للإهتمام ، أن هذه المنطقة هي نفس المنطقة من عقل أينشتاين التي تم إكتشافها وكانت كبيرة بشكل غير طبيعي ، كما تعالج هذه المنطقة المسماة IPL المعلومات الحسية ، والجانب الأيمن الأكبر في النساء يسمح لهم بالتركيز على محفزات محددة.

4- رد الفعل تجاه الإجهاد: الرجال يميلون إلى أن يكون لهم رد فعل قتالي تجاه التوتر، في حين أن النساء تتعامل مع التوتر بإستراتيجية الصداقة والرعاية، ففي أوقات الإجهاد تجد النساء تقوم برعاية أنفسهم ورعاية أطفالهم، والسبب في ردود الفعل المختلفة تجاه الإجهاد يرجع إلى إختلاف الهرمونات.

5- اللغة: تم العثور على قسمين في المخ هما المحركان الأساسيان لأي لغة، ويكونان أكبر في النساء منه في الرجال، لذلك تجد النساء تتفوق عادة في الموضوعات القائمة على اللغة.

6- العواطف: عادة ما يكون لدى النساء نظام عاطفي عميق أكثر من الرجال، مما يتيح لهم أن يكونوا أكثر إتصالاً بمشاعرهم، وأن يكونوا أكثر قدرة على التعبير عنها، مما يقوي الترابط مع الآخرين.

7- حجم الدماغ: عادة مخ الرجال أكبر بنسبة 11-12% من مخ المرأة، هذا الفرق في الحجم لا علاقة له على الإطلاق بالذكاء، يحتاج الرجال لمزيد من الخلايا العصبية للسيطرة على الكتلة العضلية وحجم الجسم الأكبر من النساء.

8- الألم: تتطلب النساء المزيد من العلاج عن الرجال للوصول إلى نفس المستوى من تخفيف الألم، كما أن النساء يقمن بالتعبير عن الآلمهن والسعي إلى العلاج أكثر من الرجال.

9- القدرة المكانية: عادة ما يكون لدى الرجال قدرات مكانية أقوى، أو أن يكونوا قادرين على تصور شكل ما وطريقة عمله، في حين أن النساء عادة ما يكافحن في هذا المجال، وقد أكتشف الخبراء أن المرأة لديها منطقة سميكة الجدار في المخ، تعيق القدرة على تخيل حركة الأشياء، وقد أظهرت الدراسات أن هذه القدرة تكون في الأطفال الصغار الذين تتراوح أعمارهم بين 5 أشهر من العمر، مما ينفي أي أفكار تقول إن هذه القدرات تم تعزيزها من خلال التأثيرات البيئية.

10- الحساسية للاضطرابات: الرجال أكثر عرضة لمشاكل القراءة أو مشاكل اللغة الأخرى ، لكن إذا كان لدى المرأة مشاكل في القراءة ، فمن المرجح أنها تستطيع أن تعوض ذلك بطريقة ما ، في حين أن النساء أكثر عرضة لاضطرابات المزاج مثل الاكتئاب والقلق من الرجال . (28)

أثر إختلاف الجانب السيكولوجي لكلا من الرجل والمرأة على الأنماط المعرفية

بناءً على ما سبق فالنمط المعرفي هو أسلوب شخصي يعبر عن تفضيلات الفرد عند تناوله وإعداده للمعلومات ، ويفسر تباين البنى المعرفية لدى الأفراد ، ويعمل على تنشيط القدرات العقلية ، أو هي الطرق التي يرشح بها الفرد معلوماته ، أو الخطة الداخلية ، التي يستخدمها الفرد لمعالجة معلوماته ، ونجد أن نوع الجنس قد يتحكم في النماذج المختلفة التي يتبعها الفرد من الأنماط المعرفية فمثلاً نجد أن الرجال يفكرون بشكل جزئي والنساء يفكرن بشكل عام ولدى الرجال القدرة على الإبتعاد عن المشكلة وتقليل التعقيد الموجود فيها ، وهذا يجعلهم لا يقدرن التفاصيل الدقيقة التي قد تكون مهمة للحل الناجح من ناحية أخرى فالطريقة التي تفكر بها النساء تجعلهن أكثر عرضة للإرباك . وعند تطبيق هذا على أحد نماذج الأنماط المعرفية وهي التبسيط المعرفي في مقابل التعقيد المعرفي نستنتج أن الرجل يتبع نمط التبسيط بما له من عيوب ومميزات مقابل إتباع المرأة لنمط التعقيد. ويمكن للمرأة التفكير في أكثر من مشكلة في وقت واحد عكس الرجل وعند تطبيق هذا على أحد نماذج الأنماط المعرفية وهي البأورة في مقابل الفحص نستنتج أن المرأة تتبع نمط الفحص والرجل يتبع نمط البأورة ، كذلك الرجال يفضلون التعرض للمخاطر أكثر من النساء ، فهم يحبون الإنخراط في سلوكيات محفوفة بالمخاطر وعدم الإكتراث وعند تطبيق هذا على أحد نماذج الأنماط المعرفية وهي المخاطرة في مقابل الحظر نجد أن الرجل يميل لإتباع المخاطرة كنمط معرفي بينما تميل المرأة للحذر ... وهكذا فتتأثر الرجال أكثر هرمية في حين أن المرأة تفضل المساواة ، لهذا يتفاخر الرجال بإنجازاتهم وقدراتهم أكثر من النساء. كذلك في ردة الفعل تجاه التوتر في العلاقات، يميل الرجال إلى المواجهة في هذه الحالات، بينما تتعامل النساء مع هذه المواقف بإستراتيجية وتكوين روابط إجتماعية قوية. والنساء عاطفيات أكثر من الرجال، مما يسمح لهم بأن يكونوا أكثر إتصالاً بمشاعرهم وأكثر قدرةً على

التعبير عنها. الرجال والنساء لديهم طرق مختلفة لإستخدام المراكز البصرية لأدمغتهم، فالنساء أفضل في التمييز بين الألوان، بينما الذكور أكثر حساسيةً للتفاصيل الدقيقة والمؤثرات المتحركة بسرعة. كل هذه الإختلافات النفسية بين الرجل والمرأة يمكن من خلالها إستنتاج الأنماط المعرفية المتبعة لكلا منهما، فنوع الجنس هو أحد محددات الأنماط المعرفية. (29)

تخطيط الحملات الإعلانية في ضوء سيكولوجية الرجل وسيكولوجية المرأة

من المبادئ العامة التي يجب على المعلن مراعاتها حتى يوثى الإعلان ثماره المرجوة إنه ملزم أن تكون السلعة أو الخدمة موضع الإعلان جيدة من وجهة نظر المستهلك وتشبع حاجة حقيقية عنده، وأن توجه الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين المرتقبين للسلعة فتخاطبهم بالأسلوب الملائم لإستعداداتهم وخصائصهم، وأن يحتوي الإعلان على معلومات صادقة وصريحة وواقية لا لبس فيها ولاغموض بحيث لا تحتمل أى تأويل لمعاني ما تحتويه من ألفاظ، وأن يكون اللفظ دالاً على المعنى المقصود منه دون مبالغة أو قصور. كذلك أن تبلغ الرسالة الإعلانية للجمهور المرتقب بالطريقة الصحيحة وفي الوقت الملائم لتكوين الرغبة في الشراء، وأن تستخدم في حملها إلى المستهلك وسيلة ملائمة من وسائل نشر الإعلانات. ومهما كان نوع الوسيلة التي يستخدمها المعلن في نقل رسالته الإعلانية إلى جمهوره من المستهلكين الفعليين أو المرتقبين، فإنه يتعين على المعلن أن يعمل على تصميم إعلاناته بحيث تعمل على جذب الإنتباه نحوها، وتسعى لإثارة إهتمام المتلقين بها، وتصاغ بطريقة مقنعة فتجد طريقها سهلاً إلى عقل المتلقى الذي يهتم بها وتكون الرغبة لديه في الشيء المعلن عنه، ثم تدفعه إلى الإستجابة إلى ما يقدمه المعلن من عروض أو مقترحات أو أشياء. وبهذا تكون الرسالة قد أدت دورها كاملاً من الناحيتين النفسية والفنية. ونظراً لإختلاف طريقة التفكير بين الرجل والمرأة أثر لإختلاف طبيعة تركيب دماغ كل منهما ، كذلك إختلاف الجينات إختلافاً كبيراً عن بعضها ، وعدد الألياف العصبية عند المرأة الذي يبلغ أربعة أضعاف ما عند الرجل ، وهذه الأعصاب هي الرابط بين الفص الأيسر المسؤول عن التفكير التحليلي والفص الأيمن المسؤول عن التفكير الكلي في الدماغ ، حيث تزداد نسبة تركيز الرجل في تحليل المواضيع بدقة أولية عالية ، والذي يرجع سببه إلى ضعف الإشارات المنبعثة من الفص الأيمن ، عكس المرأة التي تستطيع التفكير في أكثر من أمر في نفس الوقت ، لأن الإشارات المنبعثة من الفص الأيمن قوية ، بسبب قوة الألياف العصبية الواصلة بينهما ، مما يعمل على إحتياج الرجل لتصديق أمرٍ ما إلى الأدلة والبراهين العقلية والمنطقية ، أما المرأة فهي تعتمد على حدسها وشعورها ، بسبب إتصال فصي دماغها بطريقة قوية أكثر من الرجل . يختلف تفكير الرجل عن المرأة في وصف التفاصيل وعدم وصفها، حيث تميل النساء إلى وصف التفاصيل بشكل كبير بسبب كثرة المواضيع والمعلومات التي تدور في عقلها، فإنها تستطيع الجمع بين أكثر من موضوع في نفس الوقت، أما الرجل فيميل إلى ذكر الموضوع الأساسي والرئيسي ولا يتطرق إلى ذكر التفاصيل، بسبب ضعف الألياف العصبية التي تربط بين فصي دماغه الأيسر والأيمن كذلك عند إستقبال كل منهما للمعلومات... (29)

الأمر الذي يؤكد أن السمات والسلوكيات المتنوعة التي تميز كل جنس عن الآخر يمكن أن يكتسبها الشخص من خلال تركيبته البيولوجية إلى جانب أنه يكتسبها أيضاً من خلال التربية والمجتمع من حوله الذي نشأ فيه. في حين أكدت الدراسة أنه لا يوجد إختلاف مؤكد في نسبة الذكاء بين المرأة والرجل إلا أن الذاكرة البصرية لدى النساء بدت أكثر مهارة منها لدى الرجال. وفي الوقت نفسه كان الرجال أكثر قدرة على تمييز المجسمات وهو الأمر الذي يمكن أن يفسر سبب إهتمام الرجال بالخرائط لمعرفة تحديد الطرق في حين تميل النساء إلى ربط الأماكن بالمعالم البارزة التي تميزه. فيجب على مخطط الحملة الإعلانية الإستفادة من كل هذه الفروق والإختلافات في وضع كود الرسالة وتحديد المعالجات الجرافيكية

والإستملات المناسبة للحملة الإعلانية الموجهه (30) ولذا يجب الأخذ في الإعتبار عند تخطيط الحملة الإعلانية الموجهه للرجال أن تكون الرسالة موجزة وأن تستخدم كلمات القوة وتثبت ما تقوله بالحقائق وتوفير حلول للمشاكل التي تستخدم المنتجات التي تتبعها ، أما الحملة الإعلانية الموجهه للنساء ، يجب أن تميل الرسالة إلى أن تكون وصفية ، وأن تستخدم إخلاء المسئولية وأن تقدم كلمات أكثر ليونة ، والأهم من ذلك أن الرسالة يجب أن تنتهي بطريقة تجعلها تشعر بالتفهم والدعم ... (31)

تخطيط الحملات الإعلانية فى ضوء الأنماط المعرفية بين سيكولوجية الرجل وسيكولوجية المرأة

يمكن أن تتم عملية فهم الرسالة الإعلانية الواحده بمعان مختلفه لدى فئات الجمهور نظراً لأن هذه العملية تركز على الرموز المتضمنه فى الرسالة. نظراً لإختلاف المتلقين فى الأنماط المعرفية أى طرق الفرد المميزة فى إستقبال المعرفة والتعامل معها وإصدارها ومن ثم الإستجابة على نحو ما. ونجد أن الرسائل الإعلانية الواضحة والموجهة توجيه ظاهر وواضح أكثر إقناعاً من تلك الرسائل التى تحتوي على خلاصة معقده أو غير واضحة. ويتطلب ذلك ضروره فحص المعانى المتضمنه فى كلمات الإعلان والصور والرسوم وكافه جوانب مضمون الرساله الاعلانيه وشكلها، حيث تشتمل الكلمات على نوعين من المعانى أولهما المعنى الدلالى أى أن المعنى العام الذى يلقى إتفاقاً جماعياً ومفهوماً عاماً لدى النسبه الغالبه من الناس، وثانيهما المعنى الرمزي أو التقويمي أو المتضمن وهو المعنى الإضافى الذى توحى به الكلمات بالإضافة إلى معناها الأصلى والذي يختلف من شخص لآخر طبقاً لعدد من المتغيرات الشخصيه والثقافيه والإجتماعيه والتعليميه. والترميز عمليه إنسانيه أساسيه، ومع تراكم خبره لدى الأفراد تتزايد المفاهيم المركبه لديهم، وهذه المفاهيم هى التى تمثل أنماط الأفكار والمشاعر التى تستثار نتيجة الدعوه الإعلانيه، وعلى هذا الأساس فإن الرساله الإعلانيه الناجحه هى التى تستخدم أقل قدر من الرموز التى تحقق أكبر قدر من الفاعليه، لأن حشد الرموز قد يؤدي إلى تشتيت إنتباه المتلقي وإهتمامه على الجوانب متعدده وهو ما يؤدي إلى عدم فهم الرساله الإعلانيه فهماً صحيحاً. (8, P.245,246,250)

ونظراً لإختلاف الجانب السيكولوجى لكلا من الرجل والمرأة وبالتالي إختلاف الأنماط المعرفية الخاصة بهم فعلى مخطط الحملة الإعلانية إبتكار أساليب تشكيلية جديدة فى محاولة لإستماله كل منهما مع مراعاة:

أولاً رد الفعل نحو تقديم المساعدة: كى نستطيع أن نفهم رد فعل كل من الرجل والمرأة نحو تقديم المساعدة، فيجب معرفة قيم كل منهما، ويقصد بالقيم المعانى الهامة لدى الإنسان، والتي تحكم قراراته وتصرفاته أما قيم المرأة: الحب، المشاركة، الجمال، التواصل... قيم الرجل: القوة، الكفاءة، الفعالية، الإنجاز... تقديم المساعدة للرجل وخاصة دون أن يطلبها، يشعره بأنه يفترق إلى الكفاءة والقدرة على الإنجاز عكس المرأة، والرجل غالباً لن يطلب المساعدة بشكل مباشر.

ثانياً الإحتياجات العاطفية: الإحتياجات لدى المرأة تختلف عنها لدى الرجل، صحيح أن الرجل له أيضاً نفس إحتياجات المرأة، لكنها تأتى فى الأهمية بعد إحتياجاته الأصلية، والأمر نفسه ينطبق على المرأة، فلها أيضاً نفس إحتياجات الرجل، لكنها تأتى فى الأهمية بعد إحتياجاتها الأصلية. فإحتياجات المرأة هى العناية، العمل على راحتها وتوفير إحتياجاتها، التفهم، الإحترام، التفانى، التأييد، تفهم مشاعرها والتعاطف معها، الطمأنة، أما الرجل فهى الثقة، القبول، التقدير، الإعجاب، الموافقة، التشجيع.

ثالثاً الإستجابة للضغوط: الرجل ينزع إلى الصمت والإنعزال والشرد، محاولاً العثور على حل لمشكلته، فإن وجده خرج وإن لم يجده يحاول التشاغل عنها بأنشطة لا تتطلب تركيزاً، فيتصفح الإنترنت أو ينتقل بين قنوات التلفزيون، أو يلعب ألعاب الفيديو... إلخ. والمرأة تنزع إلى الكلام وفى هذه الأوقات تحتاج إلى الكلام وإلى الشعور بالتعاطف والتفهم، وآخر ما تحتاجه هو تقديم النصائح والحلول.

رابعاً لغة الحوار: المرأة تميل إلى التعميم، والرجل محدد.

خامساً الإحتياجات النفسية: الرجال كالمطاط: إنها دورة طبيعية عند الرجل أن يحتاج من فترة لأخرى أن يأخذ مسافة من بعيدا عن الأشخاص والأشياء. النساء كالموج: لأن المرأة عاطفية، فإن مشاعر الحزن يجب أن تطفو من وقت لآخر على السطح، حتى دون وجود سبب واضح، فتصل في مشاعر السلبية إلى ذروتها. (32)

الإستثمارات الإعلانية والإختلاف السيكولوجي لكلا من الرجل والمرأة: يهدف المصمم إلى إبتكار أساليب تشكيليه في محاوله لإستمالة رغبات المتلقين وربطها بحاجاتهم المباشرة أو الغير مباشرة وبالتالي يجب عليه دراسة الطبيعة النفسي للمتلقى حتى يحدد أي نوع من الإستثمارات ستحقق الأثر المطلوب. (15, P.140) ويمكن تصنيفها كالاتي:

الإستثمارات المباشرة: وهي تلك التي تتصل بالمستهلك بشكل واضح وتدور حول حاجة إنسانية محددة، ويترتب عليها رسالة إعلانية تبرز السلعة أو العلامة المعلن عنها على أنها السلعة التي تشبع تلك الحاجة. ومهما كانت الرسالة الإعلانية لا بد أن تحقق رنين عاطفي كي تصبح متكاملة في النفس. (14, P.256)

الإستثمارات غير المباشرة: فهي التي لا تركز على حاجة إنسانية محددة بل تلمح أو تشير ضمناً إلى تلك الحاجة، إذ أحيانا قد تكون الإستمالة ضمنية أو تحتل الغموض أو الإلتباس إذا تمت الإشارة المباشرة لها في الرسالة الإعلانية، وعموماً يجب أن يحدد القائم بالإتصال الإعلاني مدى ملائمة أو مناسبة الإستمالة المحورية في الإعلان للمستهلك المستهدف. ويمكن للإستثمارات غير المباشرة أن توجه نحو السلعة أو توجه نحو المستهلك وأخرى تتكون من مزيج من كليهما

أ- الإستثمارات الموجهة نحو السلعة يمكن تقسيمها إلى 3 تصنيفات:

1 - إستثمارات موجهة نحو خصائص السلعة: Feature Oriented appeals

2 - إستثمارات موجهة نحو إستعمالات السلعة: Use Oriented appeals

3 - إستثمارات خاصة بمقارنة السلعة: Product Comparison appeals (4,P.171,172)

ب - الإستثمارات الموجهة نحو المستهلك وهي النوع الأخر من الإستثمارات غير المباشرة يمكن تقسيمها إلى 5 تصنيفات أساسية هي:

1 - إستثمارات إتجاهية Attitudinally Oriented appeals: إذ تتجه الرسالة الإعلانية أساساً إلى بناء الإتجاه

القيمة ونجد أن الرسالة الإعلانية تستطيع تغيير الأنطباعات حتى وإن كانت صحيحة وذلك بذكر جانبي الموضوع وعرض الوثائق المقنعة والدلائل القوية التي تساند موقفهم. وهكذا فقد أظهرت النتائج أهمية قيم عديده وأهمها الصدق والشرف والمستوى الفكري. (18, P.178)

2 - إستثمارات الجماعة المؤثرة: Significant group oriented appeals: وتركز الرسالة الإعلانية أساساً

على نوعية وطبيعة الجماعة التي تستخدم أو تفضل السلعة المعلن عنها، فقد تكون الجماعة المرجعية للمستهلك أو الجماعة الإجتماعية الأولية أو أي مجموعة لها تأثير على المستهلك المستهدف، والمعنى المتضمن في هذه الإستمالة يعنى أن الفرد يشعر بأنه فرداً في هذه الجماعة نتيجة إستعماله نفس السلعة.

3 - إستثمارات نمط أو أسلوب المعيشة: Life Style Oriented appeals: حيث تركز الرسالة الإعلانية أساساً

على النمط المعيشي المماثل ووثيق الصلة وملئم للسوق المستهدف والمحدد من المستهلكين المرتقبين.

4 - إستمالات لا شعورية Subconsciously oriented appeals: وهي رسائل توجه أساساً إلى منطقة اللاشعور لدى المستهلك أو لمخاطبة حاجاته اللاشعورية، وتستهدف هذه الرسائل مخاطبة عالم الأحلام لديه. وهناك عدة طرق يمكن أن تؤثر لا شعورياً على عقل المستهلك المستهدف، والنظرية الأساسية لهذا النوع أن الجمهور يكبت بعض حاجاته ومطالبه بسبب الشعور بالذنب أو الخجل إذا شعر بها معلنة أو واضحة للآخرين

5 - إستمالات الصورة الذهنية Image Oriented appeals : وعلى الرغم من أن جميع الإستمالات السابقة يمكن أن تساهم في خلق الصورة الذهنية المواتية للسلعة لدى المستهلك إلا أن الإستمالات الخاصة بتكوين الصورة الذهنية يمكن أن تؤدي دوراً بارزاً من خلال الجهود المقصودة والشعورية للقائم بعملية الإتصال الإعلاني لتحقيق الصورة الذهنية المرغوبة التقديم الإيجابي أو السلبي : إذ يمكن تقديم أي إستمالة إعلانية بأسلوب يتسم بالإيجابية أو السلبية ، والتقديم الإيجابي للإستمالة يعنى أن القائم بالإتصال الإعلاني يضع المشتري في حالة نفسية مواتية يبين له مزايا وفوائد إستخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، أما في التقديم السلبي للإستمالة يتم إبراز الخوف أو الحزن أو أي شعور غير محابي وذلك لتفادي الموقف السلبي الناتج عن عدم إستخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها . (4, P.173)

كما يوجد تصنيف آخر للإستمالات وهو:

- الإستمالات العقلية: وتركز على الإحتياجات العملية والوظيفية للسلعة أو الخدمة مثل إستمالة الميزة التنافسية، إستمالة السعر، إستمالة الإخبار، إستمالة السمات، إستمالة شهرة المنتج.

- الإستمالات العاطفية: وتركز على الإحتياجات النفسية والعاطفية لجمهور المستهلكين مثل إستمالة الندرة، إستمالة الإستعارة، إستمالة الدفاء، إستمالة المكانة، إستمالة الفخر، إستمالة الجاذبية، إستمالة الشعور بالذنب، إستمالة الخوف، إستمالة المرح، إستمالة الذات، إستمالة دعم الشخيات الشهيرة. كما يمكن المزج بين النوعين من الإستمالات لتحقيق تأثير أعلى على المتلقي حيث أن قرار الشراء محكوم بالجانب العاطفي والمادى وعلى مخطط الحملة الإعلانية إختيار الإستمالات الإعلانية المناسبة لطبيعة المتلقي، وسيكولوجية كلا من الرجل والمرأة، أخذاً في الإعتبار إختلاف الأنماط المعرفية

تحليل لبعض الحملات الإعلانية الذي يتضح بها مراعاة عوامل التفضيل المتعلقة بنوع الجنس فيما يتعلق بوضع كود الرسالة والمعالجة الجرافيكية والإستمالات المستخدمة (تم مراعاة إختيار حملات إعلانية لنفس المنتجات مخاطبة كل جنس على حدى لتوضيح الفروق) :

الحملة الإعلانية الأولى تستهدف النساء Adidas

Agency Network: Sid Lee

Published/Aired: April 2013

Posted in: Canada

Awards: [2018 Clio Grand Winners](#)

Advertising Agency: Sid Lee, Canada Art Director: Arthur Kononuk

Music / Sound Design: [Yan Dal Santo](#) / Apollo

الوسيلة الأولى "إعلانات خارجية":



نموذج (1) (33)



نموذج (3) (34)



نموذج (2) (34)

الوسيلة الثانية "إعلان تليفزيوني":



(6)



(1)



(7)



(2)



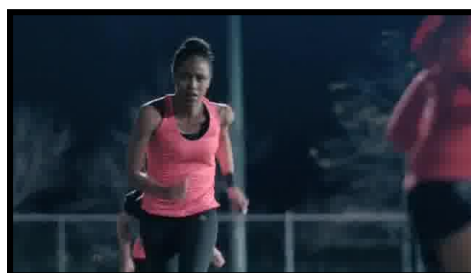
(8)



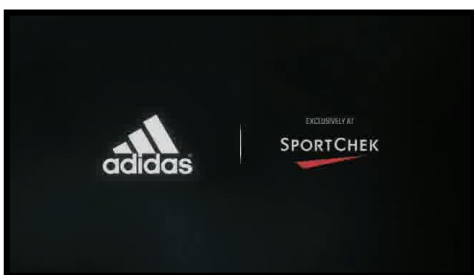
(3)



(9)



(4)



(10)



(5)

نموذج (٤) (35)

الحملة الإعلانية الثانية تستهدف الرجال "Adidas "All in or nothing"

Agency Network: TBWA Published/Aired: August 2014 Posted in: Spain Awards: [2018 Clio Grand Winners](#)

Description: this campaign was posted for the first time during the half-time break of the UEFA Champions League final between Real Madrid and Atletico Madrid.

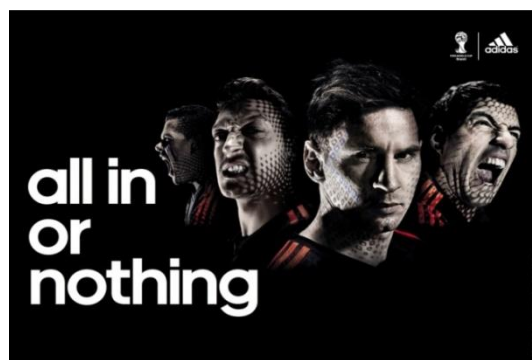
Credits

Advertising Agency: TBWA

الوسيلة الأولى "الإعلانات الخارجية":



نموذج (٦) (37)



نموذج (٥) (36)



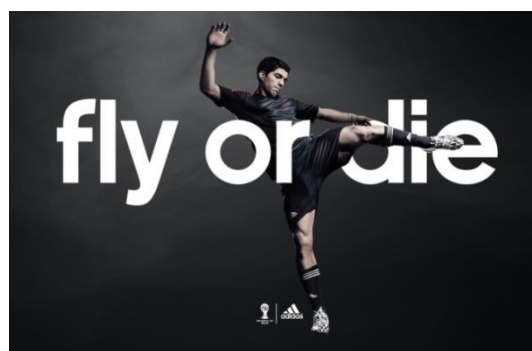
نموذج (٨) (38)



نموذج (٧)



نموذج (10) (40)



نموذج (9) (39)

الوسيلة الثانية "إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي":



نموذج (١١) (41)

الوسيلة الثالثة "إعلان تليفزيوني":



(6)



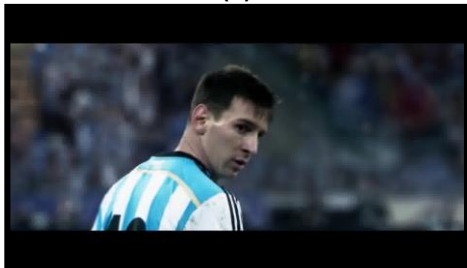
(1)



(7)



(2)



(8)



(3)



(8)



(4)



(10)



(5)

نموذج (12) (42)

يتضح في الحملة الإعلانية الأولى والثانية عن منتج Adidas للملابس الرياضية أنه عند مخاطبة النساء في الحملة الأولى تم استخدام الإسلوب الوصفي ومخاطبة المشاعر والأحاسيس ، أما في الحملة الإعلانية الثانية والموجهة للرجال تم استخدام الرسالة الموجزة والتوجه العام نحو الإحساس بالقوة والإستقلالية وذلك لإختلاف الجانب السيكولوجي لكل منهما ، كذلك تم استخدام الكلمات المختصرة والتي تحمل معاني القوة في الحملة الموجهة للرجال في حين أستخدم شئ من التلميح في الحملة الموجهة للنساء وذلك لأن الرجال يجدون صعوبة في فهم العواطف التي لا يعبر عنها بالكلمات الصريحة ويميلون للإحساس بالسيطرة والإستقلالية ، في حين أن النساء تميل إلى التلميحات العاطفية .

الحملة الإعلانية الثالثة تستهدف النساء: FIAT

Agency Network: [Maxus](#)

Published/Aired: September 2014

Posted: September 21, 2014

Posted in : United Kingdom

Credits:

Advertising Agency: [Maxus](#) UK

الوسيلة الأولى "الإعلانات الداخلية": (43)



نموذج (15)



نموذج (14)



نموذج (13)

الوسيلة الثانية "إعلانات التواصل الإجتماعي": (44)



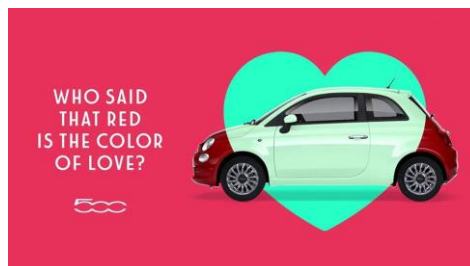
نموذج (18)



نموذج (17)



نموذج (16)



نموذج (19) (45)

الوسيلة الثالثة "الإعلانات الخارجية":



نموذج (٢٠) (46)



نموذج (٢١) (47)

الحملة الإعلانية الرابعة تستهدف الرجال : "FIAT "Airplane"

Agency Network: [Feeling](#) - Published/Aired: March 2012 -Posted: March 26, 2012 -Posted in: Brazil

Credits: Advertising Agency: [Feeling Comunicação, Brazil](#) Copywriter: [Saul Gervásio](#) Art Director: [Diego](#)

[Guerhardt](#) Creative Director /Copywriter: [Marcos Camargos](#) Creative Director /Art director: [Fredh Guedes](#)

الوسيلة الثانية "إعلانات التواصل الإجتماعي":



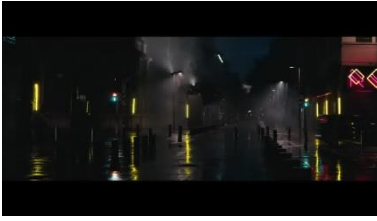
نموذج (٢٣) (49)

الوسيلة الأولى "الإعلانات الخارجية":



نموذج (٢٢) (48)

الوسيلة الثالثة "إعلان تليفزيوني":



(6)



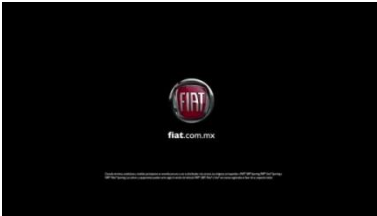
(7)



(8)



(9)



(10)



(1)



(2)



(3)



(4)



(5)

نموذج (24) (50)

عند تحليل الحملة الإعلانية الثالثة والرابعة وهي عن سيارة Fiat فنجد إنه عند إستهداف النساء في الحملة الثالثة تم التركيز على عنصر اللون والذي يتميز بتأثيره على المرأة وذلك لإستخدام المرأة الفصص الأيمن من المخ أكثر من الأيسر وهو المسئول عن الإبداع والإيقاع وغيره ، والتأكيد على النواحي الجمالية للسيارة من خلال تلميحيات (عناصر رمزيه) ، أما في الحملة الرابعة والتي تخاطب الرجل تم التركيز على المؤثرات الحركية والتي تجذب إنتباه الرجل كذلك الأدلة والبراهين والتي يميل إليها الرجل للتصديق من خلال تصوير إتساع صالون السيارة كذلك خاطبت روح المخاطرة والإستقلالية من أجل التأثير النفسي عليه .

الحملة الإعلانية الخامسة تستهدف النساء: Mercedes

Agency Network: antoni **Published/Aired:** April 2018 **Posted:** April 06, 2018 **Posted in:** Germany **Credits:**
Advertising Agency: antoni, Berlin, Germany **Art Directors:** Yann Fischels, Daniel Righi, Sebastian Sattler,
 Wolfgang Warzilek **Creative Director:** Alice Bottaro **Director:** Brian Beletic **Photographer:** Tom Craig
Producer: Mark Rota **Art Buying:** [Marjorie Jorrot](#) **Client Service Directors:** [Wiebke Hellerung](#), [Arne Cornelsen](#) **Account Director (ATL):** [Sophie Hansen](#) **Account Director (Product Content):** [Franziska Köhler](#)
Account Manager (CRM): [Jari Heistermann](#) **Junior Account Manager (ATL):** [Yvonne Mielke](#) **Production Company:** [Tempomedia](#), [Smuggler](#)

الوسيلة الأولى " الإعلانات الخارجية ":



نموذج (25) (51)



نموذج (26) (52)



نموذج (27) (53)

الوسيلة الثانية "إعلان تليفزيوني":



(6)



(1)



(7)



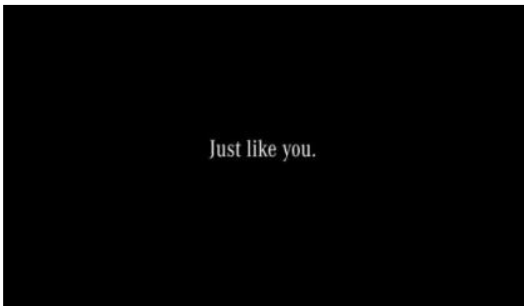
(2)



(8)



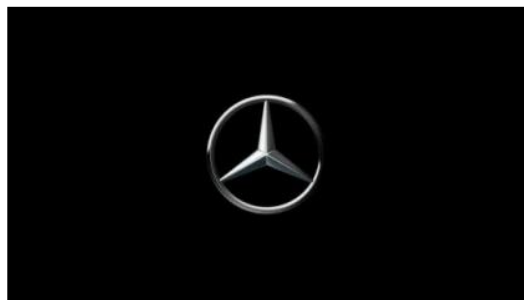
(3)



(9)



(4)



(10)



(5)

نموذج (28) (54)

"إعلان تليفزيوني":



(6)



(1)



(7)



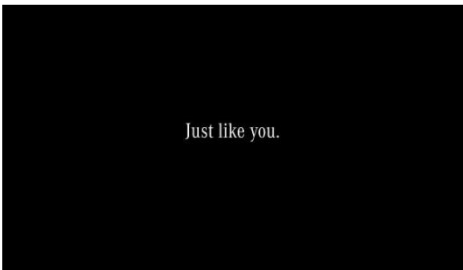
(2)



(8)



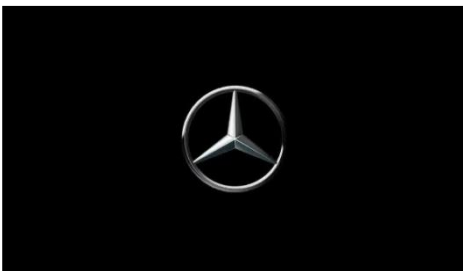
(3)



(9)



(4)



(10)



(5)

نموذج (29) (55)

الحملة الإعلانية السادسة تستهدف الرجال: Mercedes

Agency Network: BBDO

Posted in: South Africa
Africa

Art Directors: Steven Tyler

Copywriter: [Kyle Jacobson](#)

Published/Aired: March 2018

Posted: March 07, 2018

Credits: Advertising Agency: Net#work BBDO, Johannesburg, South

Executive Creative Director: [Brad Reilly](#)

Animation: [Ryan Paikin](#)

Strategist: [Mike Bluden](#)

الوسيلة الأولى "الإعلانات الخارجية":

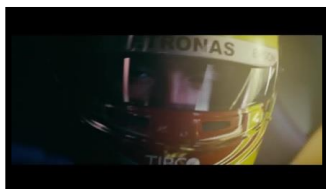


نموذج (31) (57)

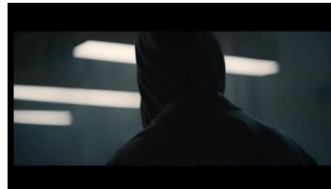


نموذج (30) (56)

الوسيلة الثانية "إعلان تليفزيوني":



(6)



(1)



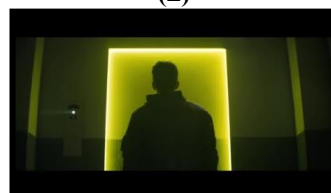
(7)



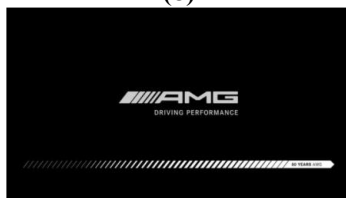
(2)



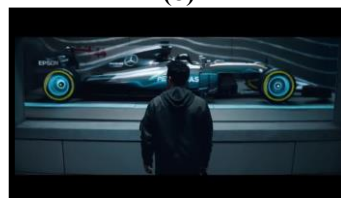
(8)



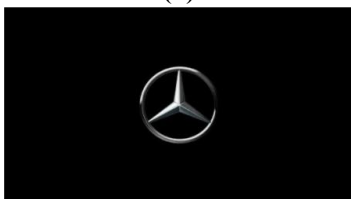
(3)



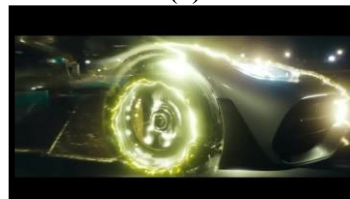
(9)



(4)



(10)



(5)

نموذج (32) (56)

الحملة الإعلانية الخامسة والسادسة وهي عن حملة إعلانية لسيارة Mercedes ففي الحملة الخامسة والموجهة للنساء تم استخدام إستمالة الجاذبية وتم مراعاة قيم المرأة من حب الجمال والتواصل وإحتياجاتها من العناية وإحساسها إنها على رأس الأولويات وإستعراض الجانب الجمالي للسيارة وإعطاء إنطباع بأنها ستوفر الراحة ، أما الحملة السادسة والموجهة للرجل فقد أستخدمت إستمالة الميزة التنافسية مع مراعاة قيم الرجل من القوة والكفاءة والفعالية والإنجاز وإحتياجاته من الثقة والتشجيع والإعجاب مع استخدام طابع الغموض والذي يميل إليه الرجل ، وقد إستغل مخطط الحملة الإعلانية نموذج من نماذج الأنماط المعرفية وهو الإستقلال فى مقابل الإعتماد ولأن الرجل يميل إلى الإحساس بالإستقلال فقط خاطبه فى الحملة الموجهة له من خلال قيم القوة والكفاءة والفعالية والإنجاز بعكس المرأة والتي تميل إلى الشعور بالإعتماد فقد خاطبها من خلال الإحساس بالجمال والتقدير لذاتها والشعور بالراحة والأمان وغيره .

نتائج البحث:

- 1- إن الإختلاف السيكولوجي لكل من الرجل والمرأة يؤثر على الأنماط المعرفية المتبعة حيث أنها الفروق الفردية في عمليات تناول المعلومات ومعالجتها وهي المرحلة الثالثة من مراحل التفاعل الإتصالي الإعلاني والتي بدورها تعمل على الإدراك من ثم الإقتناع.
- 2- إن الرجل يستخدم الفص الأيسر من المخ أكثر من الفص الأيمن وهو المسؤول عن المنطق، الحسابات، الأرقام، الكلمات...إلخ، أما المرأة تستخدم الفص الأيمن أكثر من الفص الأيسر وهو المسؤول عن الألوان، الصور، الرسوم، المشاعر والأحاسيس...إلخ ولذلك على مخططي الحملات الإعلانية مراعاة هذا الجانب عند تخطيط الحملة الإعلانية لكل منهما.
- 3- يمكن إستغلال نماذج الأنماط المعرفية المختلفة مثل (الإستغلال مقابل الإعتماد، والتبسيط مقابل التعقيد، المخاطرة مقابل الحرص...إلخ) فى تقديم رسالة إعلانية ناجحة حيث أنها المدخل الحسي للمنبهات الخارجية والتي بواسطها يختزن الفرد المعلومات لحين إستخدامها في المواقف المختلفة.
- 4- من تحليل نماذج الحملات الإعلانية نجد أنه عند وضع إستراتيجية الحملة الإعلانية للرجل يجب أن تكون موجزة، تستخدم كلمات القوة، تثبت الحقائق لتلائم سيكولوجيته وطريقة تفكيره وقيمه أما الموجهة للمرأة يجب أن تميل للوصفية وأن تستخدم التلميحات العاطفية، وأن تقدم كلمات أكثر ليونة إضافة إلى الدعم وصولاً إلى الإقتناع.

التوصيات:

- 1- ضرورة التركيز والإستفادة من الدراسات النفسية الحديثة الخاصة بالمتلقي والتي تطورت بشكل كبير إذ هي حجر الأساس عند تخطيط الحملة الإعلانية.
- 2- ضرورة الربط بين العلوم المختلفة (الإنسانية، الإجتماعية، الفنية، التكنولوجية...إلخ) لإستخلاص نتائج يمكن الإستفادة بها في مجال الإعلان.
- 3- التشديد علي وجوب إمام مخطط الحملة الإعلانية بالطبيعة السيكولوجية لكل من الرجل والمرأة كجزء أساسي للتأثير على الجمهور المستهدف.

المراجع المستخدمة:

الكتب العلمية:

- 1 - السكري، عادل: نظرية المعرفة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999م، الطبعة الثانية.
- 2- السيد، إسماعيل محمد. الإعلان. المكتب العربي الحديث، بدون تاريخ.
Elsokary,Adel.nazaryet elmaarefa, Aldar almasrya allebnanya,alkahera, 1999 altabaa alsanya
- 3 - الشرفا ، إسماعيل : الموسوعة الفلسفية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، 2003 م .
Alsayed,Ismael Mohamed, alaelaan , al Maktab al Araby alhadees ,bdoon tareekh .
- 4 - العالم ، صفوت . عملية الإتصال الإعلاني . مكتبة النهضة المصرية . الطبعة الثالثة . 1998م .
Alshorafa,Ismael, Almawsoa Alfalsafya,Dar Alnashr wa Altawzea , Alaardon,Aman,2003
- 5 - النشار ، مصطفى: تاريخ الفلسفة اليونانية من منظور شرقي ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2000م
Alallem,Safwat,Amalyet aletsal alaelany,Maktabet alnahda almasrya,Altaba alsalesa,1998.
- 6 - العلاق، بشير و رابعه، على. الترويج والإعلان. دار اليازوري العلمية، 1998م.
Alnashar,Mostafa,Tareekh Alfalsafa Alyonanya men manzoor sharky ,Dar kebaa lel tbaa wa alnashr wa altawzeeaa.Alkahera,2000 .
- 7 - بلاتشييه ، روبير : نظرية المعرفة العلمية (الإبستمولوجيا)، ترجمة حسن عبد المجيد ، مطبوعات جامعة الكويت 1986م
Alaallaa,bsheer& Robabea Ali,altarweeg wa aleaalan, Dar alyazordy Alelmya,1998.
- 8 - حسين، سمير محمد. الإعلان. الطبعة الثالثة، 1984م.
Blatcheh, rober,Nazareyt Almaarefa Alelmya,Ebstomologya,targamet Hassan Abdel megeed , Matboaat gameaat Alkwit 1986.
- 9 - أمير، هبة. عوامل التأثير النفسى ودورها فى تحقيق الإقنتاع. رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2004م.
Hussien,Samir Mohamed, Alaellan,Altabaa Alsalesa,1984.
- 10 - حسن ، رانيه عادل: النقد السياقي والإستفادة منه في التفسير الجمالى للجوانب الرمزية في مختارات من الفن المصري الحديث – رسالة ماجستير – كلية التربية الفنية – جامعة حلوان – 2006 .
Amir,Heba,Awamel altaaser alnafsy wa dawroha fe tahkeek Alektnaa,Rsalet majester, kolyet alfnoon altatbekya,Gameat Helwan,2004.
- 11 - سمير، نجلاء. تنمية الوعى الإدراكى لجمهور الإعلان فى مصر من خلال الإستراتيجيات التصميمية المتطورة. رسالة دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠٠٢م.
Hassan,Rania Adel,Alnakd Alsyaky wa alestfada menho fe altafseer algamally lelgawaneb alramzya fe mokhtarat men al fan almasry alhadees, Rsalet majester, kolyet altarbya alfanya ,Gameat Helwan,2006.
- 12 - محمد ، أحمد زكريا: العلاقة التبادلية بين قيم الإعلان المؤسسي وتعزيز الماركة المتكاملة – رسالة ماجستير - كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – ٢٠18م.
Samir,Naglaa,Tanmyet Alwaay Aledraky Igmhoor Alaellan fe masr men khellal alestratejyat altasmemya almotatawera,Rsalet Doctora, kolyet alfnoon altatbekya,Gameat Helwan,2002.

Mohamed,Ahmed zakarya,Alellaka altabadollya ben kyam alaellan almoasassy wa taazeez almarka almotakamela Rsalet majester, kolyet alfnoon altatbekya,Gameat Helwan,2018.

13 - وهبه ، رباب على: تفاعل ثقافات متنوعة فى تشكيل القيم الجمالية للفن المصرى المعاصر - رسالة دكتوراه - كلية التربية الفنية - جامعة حلوان - 2008م.

Wahba,Rabab Ali,Tafaol sakafat mtanweaa fe tashkeel alkyam algamalya lelfan almasry almoasser,Rsalet Doctora, kolyet alfnoon altatbekya, kolyet altarbya alfanya,2008.

المراجع الأجنبية:

14 - Marie, Ann& seward, barry: Visual Intelligent ,State University of new york press .

15 - Dribben, E.& Bradeder, V: Effect of mood inducement upon undience receptiveness - Journal of social psychology- vol107 , 1979 .

16 - Erwin , Phil: Attitude and Persuasion , Psychology Focus , Psychology Press , Taylor & Francis Group .

17- Hambree, Rayan. *The Complete Graphic Design.*, A Guide to Understanding Graphic and Visual Communication, Rockport, USA, 2006.

18- Richard , M. Perloff : The dynamics of Persuasion , Communication and Attitudes in the 21th Centaury Second Edition ,LEA Lawrence Erlbaum Associates , Publishers Mahwah , New Jersey , London 2003 .

مواقع الإنترنت :

19-<http://www.psy-cognitive.net/vb/t997.html> (April1,2019)

20-

https://mawdoo3.com/%D8%B9%D9%84%D9%85_%D9%86%D9%81%D8%B3_%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%AC%D9%84 (March28,2019)

21-

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B9%D9%84%D9%85_%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%81%D8%B3_%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B3%D9%88%D9%8A (April12,2019)

22-

https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:dLNNlq_IBpkJ:https://uomustansiri.yah.edu

[.iq/media/lectures/8/8_2018_01_11!12_06_31_AM.docx+%&cd=3&hl=ar&ct=clnk&gl=eg](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4eT1ScZuL78J:qu.edu.iq/el/mod/resource/view.php%3Fid%3D16334+%&cd=1&hl=ar&ct=clnk&gl=eg) (April19,2019)

23-

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4eT1ScZuL78J:qu.edu.iq/el/mod/resource/view.php%3Fid%3D16334+%&cd=1&hl=ar&ct=clnk&gl=eg> (March11,2019)

24

- <https://weziwezi.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81-%D9%83%D9%8A%D9%85%D9%8A%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%BA/> (April19,2019)

25-

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A9_%D8%B1%D9%88%D8%AC%D8%B1_%D8%B3%D8%A8%D9%8A%D8%B1%D9%8A

(April8,2019)

26- <https://www.elwatannews.com/news/details/465079> (April22,2019)

- 27-<https://neronet-academy.com/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%AC%D9%84-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9-%D9%88%D8%A3%D9%88%D8%AC%D9%87-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%81/>.(April28,2019)
- 28- <https://www.albdel.com/%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%82-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%B7%D8%B1%D9%8A%D9%82%D8%A9-%D8%AA%D9%81%D9%83%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%AC%D9%84-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A7%D8%A9/> (March22,2019)
- 29- https://mawdoo3.com/%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%82_%D8%A8%D9%8A%D9%86_%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%AC%D9%84_%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9_%D9%81%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%81%D9%83%D9%8A%D8%B1(March31,2019)
- 30 - <https://www.layalina.com/%D9%87%D9%84-%D8%AA%D8%AE%D8%AA%D9%84%D9%81-%D8%B7%D8%B1%D9%8A%D9%82%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%81%D9%83%D9%8A%D8%B1-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%AC%D9%84-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9%D8%9F.html> (April14,2019)
- 31- <https://www.optimonk.com/gender-targeting-the-differences-between-men-and-women/> (April26,2019)
- 32 - <https://www.supermama.me/posts/%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%88%D9%82-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%B3%D9%8A%D9%83%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%AC%D9%84-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9> (April24,2019)
- 33-<https://www.pinterest.com/pin/13581236352352266/> (March5,2019)
- 34-<https://www.marketing-interactive.com/case-study-adidas-chinas-2013-womens-girls/> (April17,2019)
- 35-https://www.adsoftheworld.com/media/film/adidas_all_in (April30,2019)
- 36<https://static1.squarespace.com/static/501fbe98e4b024e72c8fba8f/t/538c8577e4b069dee89bd7b4/1401718140507/> (March1,2019)
- 37-<https://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2017/03/adidas-1.jpg> (April8,2019)
- 38-<http://www.katykingston.co.uk/gallery/00076115.jpg> (April19,2019)
- 39-https://payload.cargocollective.com/1/5/183353/8254672/Adi-Suarez-Large-Web_2400_2x.jpg(April2,2019)
- 40-<https://posterok.com/photo/pok/middle/2/27422.jpg> (April23,2019)
- 41-https://carat-cdn.azureedge.net/media/1802/all-in-2_square.jpg (April23,2019)
- 42-<https://www.youtube.com/watch?v=SIDnwRr2f7E> (April25,2019)
- 43-https://www.adsoftheworld.com/media/print/bonduelle_bean (April26,2019)

- 44-<https://www.facebook.com/Fiat/photos/a.506525839386697/1979032068802726/?type=3&theater> (April22,2019)
- 45-<https://www.facebook.com/Fiat/photos/a.506525839386697/2145005355538729/?type=3&theater> (April23,2019)
- 46-<https://encryptedtbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSypasHLAs7xbguoFqaLqVgC9X9qyR4Gj1DVOMZIGLgzKcvLhPT> (April21,2019)
- 47-<https://encryptedtbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSypasHLAs7xbguoFqaLqVgC9X9qyR4Gj1DVOMZIGLgzKcvLhPT> (April21,2019)
- 48- https://www.adsoftheworld.com/media/print/fiat_airplane (April23,2019)
- 49-https://cps.contentservices.fcagroup.com/contentservice/fiat/hu-hu/PublishingImages/500-fall/Header_Image.jpg (April21,2019)
- 50-https://www.youtube.com/watch?reload=9&time_continue=60&v=dPD6DHFCHqc (April20,2019)
- 51-https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/mercedes_original_like_you (April19,2019)
- 52-<https://3z61v51uhgnmmsubi1n0uv6r-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2018/04/mercedes-benz-a-class-campaign-antoni.jpg> (April21,2019)
- 53-https://d3nuqriibqh3vw.cloudfront.net/aiclass_atl.jpg?9iS8pLISEtguHfOVdfEODf1qNbewsiAv (April24,2019)
- 54-https://www.adsoftheworld.com/media/film/mercedes_habits (April18,2019)
- 55-https://www.adsoftheworld.com/media/film/mercedes_habits (April18,2019)
- 56-<https://i0.wp.com/media.techeblog.com/images/mercedesamgproject-one.jpg> (April18,2019)
- 57-<https://edge.slashgear.com/wp-content/uploads/2017/09/mercedes-amg-project-one-980x620.jpeg> (April18,2019)
- 58-<https://www.youtube.com/watch?v=du8h0Rs6Hp0> (April19,2019)