

دراسة اهمية علم الايزوتيريك في التصميم الاعلاني

Studying the importance of Esoteric science in Advertising design

أ.م.د/ نيفين محمد أحمد الرفاعي

استاذ مساعد بقسم الإنتاج الإعلاني- شعبة الإعلام- الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

Assist. Prof. Dr. Neveen Mohamed Ahmed El Refaie

Assistant Professor, Department of Advertising Production, Media Sciences Division,
International Academy of Engineering and Media Sciences.Neveenrefaie2@gmail.com

المخلص:

ان النفس البشرية عالم عميق ليس من السهل فهمه، فعلى الرغم من تطور العلوم الإنسانية مازال في باطن الإنسان مناطق لا يدركها الفرد، و الكثير من سلوكيات وردود الافعال تتحكم فيها بواطن النفس، وعلم الايزوتيريك من أهم العلوم التي تخوض في أعماق وبواطن هذه النفس البشرية ويحاول تفسيرها ومعرفة علاقتها وتأثيرها في السلوك الخارجي، لتصبح حياة الإنسان أكثر تطوراً، وليجد لمشاكله حلاً أفضل، وهنا يلتقي الاعلان والأيزوتيريك حيث اعتمد الإعلان على العلوم النفسية التي درست السلوك الإنساني وطرق التأثير فيه، فالإنسان بحاجة دائمة الي تغيير نظام حياته خاصة الاشياء التي لا تسعده، فتصبح عملية فهم الأيزوتيريك وتطبيقه في الاعلان يساعد المصمم على رفع ذوق الجمهور وزيادة وعيه، فهو يضيف قيمة لحياة الناس، فالتصميم الجيد يبدأ مع توفير احتياجات المستهلك، فلا يكتمل التصميم الا بالأيزوتيريك، ولا يتحقق الأيزوتيريك الا بالتصميم، ليتحدا في البحث عن العلاقة بين العقل و الوجدان ليكون الناتج هو الطريق الذي يتخذه المصمم نحو التصميم والابداع الاعلاني، ومن ثم استخدام الاستمالات المختلفة لتتحول العديد من الأفكار والمشاعر الي نتاج فني.

وقد اهتم البحث بهذه النقطة بسبب قلة المراجع المتخصصة في الأيزوتيريك و علاقتها بتصميم الاعلان، وعدم معرفة العديد من المصممي الاعلان بوجود علم تطوير وتوعية الإنسان، فكان من اللازم تحديد مشكلة البحث في دراسة هذا العلم، وهل يوجد تكامل بينه وبين الاعلان، حيث يهدف الي تحديد المفاهيم الخاصة بالأيزوتيريك، و يهتم بكيفية الاستفادة منه كعلم يدرس النفس البشرية للوصول الي بواطن النفس المتحكمة في ردود افعال و سلوكيات المستهلك، ودراسة فلسفته في تطوير هذا الوعي من خلال الاعلان، ومعرفة ذاته التي بها سترتقي روحه لينعم بحياة افضل، والتأكيد علي تكامل الأيزوتيريك والاعلان، في تطوير الإنسان و معارفه، مما يحقق في الارتقاء بمستوى المعيشة.

الكلمات المفتاحية:

علم الأيزوتيريك- تطوير الذات- سلوك المستهلك- الدوافع- الاتجاهات- الإدراك- التعلم- تحفيز العقل.

Abstract:

The esoteric is one of the most important sciences that are deep in the human psyche and try to interpret it and to know its relationship and influence in external behavior, so that human life becomes more sophisticated. Here we meet the advertising and the esoteric. The advertising adopted the psychological sciences which studied human behavior and ways of influencing it. His life is especially the things that are not happy, so the process of understanding the esoteric and application in the advertisement helps the designer to raise the taste of the public and increase awareness, it adds value to the lives of people, the design is

complete only by esoteric, the relationship between the mind and the conscience to be the product is the way that the designer takes towards creative design and creativity.

The research concerned this point because of the lack of specialized references in the esoteric and its relation of advertising, and the lack of knowledge of many of the designers of the existence of the science of human development and awareness, it was necessary to identify the problem of research in the study of this science, and there is an integration between him and the advertising, Concepts of esoteric, and cares about how to use it as a science to study the human psyche to reach the inner self controlling the reactions and behavior of the consumer, and study his philosophy in developing this awareness through the advertising, and know himself that will raise his spirit to enjoy a better life, and emphasize the integration of esoteric and the advertising, in the development of human beings and acquaintances, which improves the standard of living.

Key words:

Esoteric-Self development -awareness.

المقدمة:

تعتبر دراسة تأثير الإعلان على المستهلك و تحديد العوامل المحددة لهذا التأثير من اهم القضايا التي تسترعي انتباه المعلنين بصفة عامة و مصممي الاعلان بصفة خاصة، باعتبار ان المستهلك هو المحور الاساسي للاعلان الذي يتمثل نجاحه في فهم نفسه الانسان ومن ثم تحفيزه علي شراء المنتج المعلن عنه، فالاعلان له عدة اهداف معرفية ووجدانية يؤثر من خلالها علي المستهلك و يدفعه الي الاستجابة الشرائية (4،ص11). هنا يأتي علم الايزوتيريك ذو الهدف السامي في توعية و تطوير الانسان، فالنفس البشرية عالم عميق ليس من السهل فهمها، حيث انه على الرغم من تطور العلوم الانسانية مازال في باطن الانسان مناطق لا يدركها الفرد، ويقال أن الكثير من سلوكيات وردود افعال الشخص تتحكم فيها بواطن النفس، وعلم " الايزوتيريك" من أهم العلوم التي تخوض في أعماق وبواطن هذه النفس البشرية ويحاول فهمها وتفسيرها ومعرفة علاقتها وتأثيرها في السلوك الخارجي، لتصبح حياة الانسان اكثر تطوراً، وليجد لمشاكله حلولا أفضل، ففي الوقت الذي ينطلق فيه الايزوتيريك من البعد الانساني ليصل الي البعد الالهي)، نجد ان معظم العلوم الخاصة بدراسة النفس البشرية تقف عند جزء محدود من البعد الانساني (9)..

والإعلان يوفر للجمهور المستهلك التعرف على خصائص وطرق استخدام ما يحتاجه من سلع أو خدمات وكيفية حصوله عليها بدون جهد، كما يجعله على دراية بكل ما هو جديد في عالم الإنتاج والخدمات، مما يبسر عليه تلبية احتياجاته وتطويرها وجعله ملما بما يحيط به في الأسواق المحلية و الخارجية، مما ينتج من التغير السريع في أي مجتمع اضطرابات بين الناس حول الأنماط المناسبة في السلوك والذوق والاستهلاك، ولا يملك الشخص المتحرك اجتماعياً داخل هذا المجتمع مرشداً جاهزاً يوفر له المعلومات الكافية حول كيفية التي يعيش بها بطريقة أفضل مما يمضي سوي الاعلان، فتصبح عملية فهم الايزوتيريك و تطبيقه في الاعلان امر مهم للغاية لتصبح الاعلانات في هذه الحالة هي الموجهة له نحو تحقيق هذه الغاية، فالإعلان و الايزوتيريك يساعدان على رفع ذوق الجمهور وزيادة وعيه وتحسين سبل استخدامه للسلع الجديدة، كما يعمل الإعلان على زيادة التطلعات بما يدفع الكثيرين لزيادة العمل لرفع مستوى الدخل لتوفير هذه المتطلبات الجديدة، مما يحقق في النهاية الارتقاء بمستوى المعيشة (10).

أسباب اختيار البحث:

يرجع أسباب اختيار البحث إلى:

1. على الرغم من تطور العلوم الإنسانية مازال في باطن الإنسان مناطق لا يدركها الفرد، وأن الكثير من سلوكيات وردود افعال الشخص تتحكم فيها بواطن النفس.
2. دراسة علم " الايزوتيريك" الذي يخوض في أعماق وبواطن النفس البشرية ويحاول فهمها وتفسيرها ومعرفة علاقتها وتأثيرها في سلوكنا الخارجي.
3. قلة المراجع المتخصصة في علم الأيزوتيريك وعلاقتها بتصميم الإعلان.
4. من الضرورة أن يكون لعلم النفس دور جوهري في فهم هذه الحالة الرفيعة من الوعي الإنساني، غير أننا لا نجد في اللغة العربية، إلا القليل من المساهمات الجادة في هذا المجال من قبل المتخصصين في علم النفس، ولا نجد منهجاً سايكولوجياً واضحاً لدى المتخصصين بالنقد الفني الاعلاني، ولا تحليلات سايكولوجية رصينة علمياً وماتعة فكرياً في العديد من كتابات النقد الفني على اختلاف مناهجها النقدية.
5. عدم معرفة العديد من المصممي الاعلان بوجود علم تطوير وتوعية الأنسان عن طريق معرفة بواطن نفسه والمعروف ب (علم الأيزوتيريك).

مشكلة البحث: Statement of the problem:

تكمّن مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما هو علم الايزوتيريك؟
2. ماهي علاقة علم الأيزوتيريك بتصميم الاعلان؟ وكيف يمكن أن يستفيد منه المصمم لفهم طبيعة ونفسية المستهلك مما يساعده في معالجة تصميماته وافكاره الاعلانية؟
3. كيف يمكن لمصمم الاعلان أن يتعرف على عالم المستهلك الداخلي الذي مازل يجهله من خلال علم " الايزوتيريك"؟
4. هل يوجد تكامل بين فن الاعلان وعلم الأيزوتيريك ام لا؟
5. ما مدي قابلية المستهلك للتطوير والتغيير؟

أهمية البحث Significance:

1. دراسة العلاقة بين فن الاعلان وعلم الأيزوتيريك.
2. فهم الأيزوتيريك قد يساعد في ايجاد طريقة تضيف حلول جديدة من خلال الاعلان تساعد على رفع ذوق الجمهور وزيادة وعيه وتحسين سبل استخدامه للسلع الجديدة، مما يدفع الجمهور لزيادة العمل لرفع مستوى الدخل لتوفير هذه المتطلبات الجديدة، مما يحقق في النهاية الارتقاء بمستوى المعيشة.
3. ان عملية فهم الأيزوتيريك وتطبيقه في الاعلان امر مهم للغاية لتصبح الإعلانات في هذه الحالة هي الموجهة الحقيقي للمستهلك نحو تحقيق اهدافه التطويرية.

أهداف البحث Objectives :

تكمّن أهداف البحث في:

1. دراسة فلسفة علم الأيزوتيريك في تطوير وعي المستهلك من خلال الاعلان، ومعرفة ذاته للوصول الي بواطن النفس المتحكمة في ردود افعال وسلوكيات المستهلك، التي بها سترتقي روحه لينعم بحياة جميلة ومستقرة.

2. التأكيد على تكامل علم الأيزوتيريك وفن الإعلان، في تطوير الأنسان ومعارفه، لاجاد حلول لمشاكله، مما يساعد على رفع ذوق الجمهور وزيادة وعيه وتحسين سبل استخدامه للسلع، مما يحقق في الارتقاء بمستوى المعيشة.

فروض البحث: Hypothesis

1. ان هدف علم الأيزوتيريك السامي هو توعية وتطوير المستهلك، فعلى الرغم من تطور العلوم الإنسانية مازال في باطن الإنسان مناطق لا يدركها الفرد، وهو العلم المسئول عن الكثير من سلوكيات الإنسان الخارجي، وردود افعاله في المواقف المختلفين ومن ثم سلوكه الشرائي.

2. علم الأيزوتيريك هو علم متكامل مع فن الإعلان، فالاعلان يساعد على رفع ذوق الجمهور وزيادة وعيه وتحسين سبل استخدامه للسلع الجديدة، كما يعمل على زيادة التطلعات بما يدفع الكثيرين لزيادة العمل لرفع مستوى الدخل لتوفير هذه المتطلبات الجديدة، مما يحقق في النهاية الارتقاء بمستوى المعيشة.

منهج البحث Methodology :

ينتهج البحث:

المنهج الاستقرائي، الذي يعتمد على الدراسة والاستقراء.

1- ماهو علم الأيزوتيريك:

"العلم الباطني هو علم ما يجري باطنياً، بمعنى أنه لا يُنظر إليه خارج الطبيعة ولكن حيث تنقلب روح الشخص عندما توجه كيانه الداخلي نحو الروح. العلم الباطني هو عكس العلم الطبيعي" (14,p.6).

يعرف الكاتب جوزيف مجدلاني الأيزوتيريك في كتابه (الأنسان) على انه "علم أنسنة الأنسان" (8، ص360)، ايزوتيريك "كلمة يونانية الأصل، تعني داخلي، وباطني، وقد استعملها اليونانيون القدماء لشرح فلسفة ارسطو وتعاليم فيتاغورس الخاصة والخافية عن العامة، وقد شاع استعمالها في اللغات الأوروبية، وأهم مايميزها أنها علوم تطبيقية (11)، والتطبيق العملي يعني الإرتقاء لفهم التواصل من الجذور حتى الأطراف، تماماً كمن يدرس مجرى النهر ويعرف من أين ينبع وإلى أين يصب ...

ان هدف الأيزوتيريك السامي هو توعية وتطوير الأنسان، النفس البشرية عالم عميق ليس من السهل فهمها، حيث على الرغم من تطور العلوم الإنسانية مازال في باطن الإنسان مناطق لا يدركها الفرد، ويقال إن الكثير من سلوكيات وردات فعل الشخص تتحكم فيها بواطن النفس، علم " الأيزوتيريك" من أهم العلوم التي تخوض في أعماق وبواطن هذه النفس البشرية ويحاول فهمها وتفسيرها ومعرفة علاقتها وتأثيرها في سلوكنا الخارجي.

2- الأيزوتيريك ومعرفة الذات: The world as idea and will

كل ما يعرفه الانسان في (رأي شوبنهاور)* يكمن داخل وعيه، هذا علي الرغم مما قد يفترض من وجود ذات عارفة، وثوابت خالدة، خلف هذا التدفق للخبرة، فالذات لا تكون اي شئ دون وعي، وان المادة لا تكون شئ دون احداث تتلو بعضها بعضاً خلال الزمن، وان ما يجعل هذين المفهومين (الذات والمادة)، يكسبان الحياة، ويصبحان مفعمين بالمعني هي تلك القوة الكونية التي تثبت الحياة فيهما، و التي اطلق عليها شوبنهاور اسم "الأرادة" انها الشئ في ذاته، انها ليست الذات القائمة بالأدراك، و لا المادة المدركة، ولكنها الشئ الذي يتجلي كلا من الذات و الإرادة من خلاله (ص5، 114).

الأيزوتيريك ليس معرفة الذات فحسب بل تطبيق معرفة الذات عمليا في الحياة، فكما قال القدماء "ان معرفة الذات هي ام كل معرفة"، فمعرفة الذات هي الهدف الأول من علم الأيزوتيريك، لكنة ليس الهدف الأخير، لأن معرفة الذات تعتبر

اكتمال وعي الإنسان، او وصوله الي العرش الأنساني يليها مرحلة اخري ارقى حكمة ومعرفة وتطوراً.. وهذا ما سترتقي به روح الإنسان الذي انطلق من معرفة الذات، الي تطبيق هذه المعرفة، ومن ثم تجاوزها الي معرفة الكون. تطوير الشخصية تعني "النمو أو التطوير" نفسياً، أي تحرير النفس من البرامج الطفولية والدفاعية ورد الفعل والاستسقاء التي تمنع الإنسان من العيش حياة واعية تماماً، التنمية الشخصية هي رحلة نحو الإتقان النفسي، إنها تنطوي على إتقان أفكارنا وعواطفنا وأجسادنا لتحرير أنفسنا من المخاوف والموانع وانعدام الأمن والسلوكيات المشروطة والعواطف السلبية والأحكام النقدية والمعتقدات التي تمنعنا من العيش حياة سعيدة وسلمية ومرضية، يتم تحقيق ذلك من خلال إزالة العوائق التي تبقينا في هذه الأنماط القديمة لنكشف عن جمالنا الداخلي(12,p13).

فمعرفة الإنسان لنفسه امر مهم، اذ ان الإنسان هو المحور والمنطلق، وكذلك معرفه وفهم الكون المحيط بالإنسان أمر ضروري، والأهم أن معرفة الإنسان للكون وكل ما يحيط به سوف تنطلق من معرفته لذاته اولاً، فالذات الأنسانية هي المحور وهي اساس كل شيء، فكلمة "الذات" هي ذلك الشيء الألهي السامي في الإنسان، ذلك الجزء الخفي الذي يجهل العامة وجوده، انه المسير الحقيقي للكائن البشري، بل هو الإنسان الحق.

يعتبر مفهوم الذات من أفضل الوسائل المستخدمة في دراسة الشخصية، ويشير مفهوم الذات الي الطريقة التي ينظر بها الفرد لنفسه، حيث تتكون لدي الافراد مفاهيم وصور ذهنية مختلفة عن أنفسهم، ويرتبط مفهوم الذات بسلوك الشراء، خاصة بالنسبة للمنتجات التي تحقق للفرد مكانة اجتماعية عالية، والتي يتم استخدامها بشكل اساسي في المحيط الاجتماعي، ويتأثر الشراء بشكل كبير بنظرة كل فرد الي نفسه والتي تأخذ عدة اشكال على النحو التالي:

1-2- الذات الحقيقية (The real Self):

وهي شخصية المستهلك وافكاره، وقدراته، وحاجاته، والعوامل الأخرى التي تشكل وجوده.

2-2- الذات المثالية (Ideal Self):

وهي الصورة التي يرغب المستهلك ان يراه بها الآخرون.

2-3- الذات كما يراها الآخرون (Looking glass Self):

وهي الصورة التي يعتقد المستهلك ان الافراد الآخرون ينظرون اليه من خلالها.

2-4- الذات كما يراها الفرد (Self Image):

وهي إدراك الفرد لذاته الحقيقية وهي تعكس نظرة الفرد لذاته، بينما تعكس الذات المثالية ما يرغب المستهلك في ان يكون عليه (4، ص166).

3- علاقة الأيزوتيريك بالأعلان المؤثر علي سلوك المستهلك:

أن الاعلان كفن هو، في جوهره، انعكاس أو تمثلات سايكولوجية للحالات والظواهر التي تجري في سياق وجودها الاجتماعي والطبيعي، وأنه الوسيلة التي يهدف الإنسان من خلالها، بوعي أو بدونه، إلى تحقيق توازنه النفسي(سواء اكان مصمم او المستهلك)، وذلك بالتعبير عما بداخله من مشاعر ومكبوتات ومدرجات وتمثلات يعيشها المصمم فيحاول طرح حلول لها من خلال الاعلان، او للمستهلك ذاته الذي يبحث عن التطور و الحلول من خلال ايضاً الاعلان، فمن الضرورة أن يكون لعلم النفس دور جوهري في فهم هذه الحالة الرفيعة من الوعي الإنساني (7، ص264)، فالإعلان هو نشاط يهدف إلى التأثير على المستهلك أو (الجمهور) لحثه على شراء منتج أو طلب خدمة أو تقبل فكرة، اعتماداً على معرفته بنفسية المستهلك وعقليته وطرق التأثير عليه لإقناعه للقيام بسلوك استهلاكي معين أو لقبول فكرة معينة، بمعنى ادق ان الاعلان لا يثمر الا عندما يؤثر علي السلوك الشرائي للمستهلك، فالشعور بالاثر السلوكي عندما يقع الاعلان المشتري بدفع ثمن السلعة او الاقبال علي خدمة ما، تكون هذه السلعة او الخدمة سبباً في اسعادة و سد حاجاته و تحقيق رغباته، فلا يكون الاعلان فعالاً حقاً الا اذا كان المستهلك، مستعد للنظر اليه، وهذه احدي الاسباب التي تجعل ايصال الاعلان فناً علي

درجة من الصعوبة، و لهذا السبب كانت مهمة مصمم الاعلان الاولي ان يفكر برسالة اخاذا تدفع المستهلكين الي التوقف قليلا قبل تحويل انشغالهم الذهني الي شئى آخر، ثم يعمل علي تحفيزهم لمتابعتة (2، ص105- بتصرف).

ولقد اعتمد الاعلان على العلوم النفسية التي درست السلوك الإنساني وفهمت جوانبه وطرق التأثير فيه، وبُذلت محاولات لإحياء ما سمي علم النفس التجاري الذي يبحث في استخدامات علم النفس في مجالات البيع والإعلان والتسويق بشكل عام بناء على دراسة وتحليل سلوك المستهلكين، ولهذا فلا يمكن لنا تجاهل الأثر الكبير للإعلان على سلوك المستهلك وتوجهاته واختياراته وسلوكه الاستهلاكي. وبناء عليه فإنه يمكننا ملاحظة آثار مختلفة للإعلان لا تقتصر على الفرد فقط وإنما تتعداه إلى المجتمع ككل (3).

ان الأحداث البيولوجية و السيكولوجية لا تؤثر في السلوك الأنساني بمعزل عن بعضها، بل ان الافراد يستقبلون المدخلات من البيئة كجزء من السياق الأجمالي للحياة (6، ص247)، فعلى سبيل المثال المشاعر الأنسانية (كالفرح و الحزن و القلق و الأندهاش و الخجل و التردد و التوتر... الخ)، هذه التفاعلات الباطنية التي تضعف الكيان او تقوية و تثقل و عي الأنسان، و يطول تأثيرها كل جوانب حياته، و تنعكس نتائجها علي شخصيته، و انفاعلاته، و ردود افعاله، اساسها **"الخوف"** ، فهو ينطلق من الجسم العقلي فكرة، يتفاعل بها المرء و يستخلص مضمونها الذي لا يلبث ان يترجم الي تفاعلات وانفعالات مختلفة في بعد المشاعر يصل تأثيرها الي الهالة الأثيرية و الجسد المادي، بمعنى ان الخوف فكري المنشأ، مشاعري التفاعل، نفسي المفعول... وهكذا.

فبعض هذه المشاعر هي من السلبيات الكامنة في النفس البشرية ولكن بدرجات مختلفة، فللخوف أسباب عديدة تختلف باختلاف نوع الخوف ودرجاته، فهو ينقسم الي قسمين:

● الخوف من الأمور المعروفة نتائجها كالخوف من المرض ونتائجه الألم والعذاب والمعاناة، (مثل اعلانات علاج الأم الأسنان والأدوية المسكنة للألام.. الخ) او الخوف من الألم النفسي الناتج من فقدان من نحب (مثل حب الأولاد والأب والأم والأهل والأصدقاء... الخ)، او الخوف من الأحرار نتيجة للتعرض للفشل او المواقف الحرجة (مثل ابتعاد الحبيب نتيجة للرائحة الكريهة للفم او العرق، او سوء بشرة الوجه وفقدان الجمال وغيرها).

● الخوف من الأمور الغير معروف نتائجها مثل الخوف من الموت والقلق العام، وهو ما يسمى الخوف من المجهول، والناتج عن ابتعاد الأنسان عن حقيقته الأنسانية وأصله وجهله لدوره الحيوي في الخلق والحياة، (هنا يلعب الاعلان دور المطمأن مثل اعلانات تأمينات على الحياة، وغيرها).

ومشاعر الخجل هو ايضا نوع من انواع الخوف وهو الخوف من الأحرار، والتردد خوف من الفشل ومن النتائج المترتبة عليه، بينما الأنانية خوف من حكم الآخرين، والتعالى خوف من تفوق الآخر، والقسوة خوف من سيطرة الآخرين، والعناد خوف من الأنهزام، والأنغلاق الفكري خوف من كل جديد، التراخي وعدم الحزم هو خوف من المواجهة، المواقف الرمادية خوف من الوضوح والذي قد يترتب عليه بعض المواجهات.

ولكي نستطيع تصميم اعلان يعالج هذه المشكلات يجب الرجوع لعلم لأيزوتيريك الذي شرح هدف الأنسان من الوجود، و يكشف الوعي البشري الذي وصل الي مراحل متقدمة من التطور الباطني اللامادي، فيوضح ان النفس البشرية مكونة من الفكر و المشاعر و الهالة الأثيرية (Aura)، و ما الحالات النفسية المختلفة التي يختبرها الأنسان في حياته سوى تفاعل لهذه الأبعاد مع بعضها البعض، و مع المحيط الخارجي للأنسان، فالجرأة و الشجاعة لن تشفي فويبا معينة و لن تعالج الخوف من شئياً ما، بل التوعية الي اسبابها و معالجتها هو ما يزيلها مثل اعلانات علاج اسباب آلام الأسنان الناتجة من التسوس او الأم الاسنان الحساسة- شكل رقم (1)، فالوعي باسباب المشكلة نستطيع من خلاله الوصول الي الحل،

فالشجاعة لن تبدد قلق يُنقل وعي الإنسان بل الفكر القادر علي الأحاطة باسباب هذا القلق و العمل علي ازلتها هو دواء لهذا الخوف،اذن بالأيزوتيريك يتم معرفة المشكلة و يقوم الأعلان بوضع الحل (بتقديم المنتج).



شكل رقم (1) اعلان علاج الأم الاسنان بمعجون سنسودين

أذاً تخطي ابعاد الخوف يتم بمنهل المعرفة و تحويلها واعياً عبر التطبيق العملي الذي يبدد وهم الخوف بتحقيق الأنجاز، و الذي يمثل ارادة التطور الفردي في المثابرة علي تخطي مخاوف النفس، وهنا يأتي دور الأيزوتيريك فهو منهج المعرفة التطبيقية الذي تعرف المرء الي نفسه بشقيها الظاهري والباطني والي تفاعلاتها المختلفة حيث يتلمس المرء النتائج بنفسه، فالخوف كباقي السلبيات التي اوجدها الإنسان خلال توغله في عالم المادة، و الأرتقاء بالوعي يتم عبر تخطيها هذه السلبيات الواحدة تلو الأخرى، فهو ظلمة داخلية، و الوعي نور يبدهه، فكما الظلمة غير موجودة فعلياً بل هي غياب للنور، فمن الممكن اعتبار ان الخوف غياباً للوعي.

وعبر الوعي ممكن تخطي ثلاثية (الخوف والخجل والتردد)، فيصبح الخوف حذراً، والخجل لياقة اجتماعية وحسن تصرف، وبتحول التردد الي تعمق فكري وتدقيق في العمل لضمان الأتقان (1).

4-الأيزوتيريك والسلوك الانساني وتأثيرهما على قرارات تصميم الأعلان:

ان الإنسان بحاجة دائمة الي ان يغير من طبيعة الأشياء المحيطة به، بل بحاجة الي تغيير واقع و نظام حياته خاصة الاشياء التي لا تتسبب في سعادته، و هذه العملية تبدأ من الداخل الي الخارج، فتصميم الأعلان يتطرق الي كل جزء من اجزاء حياة المستهلك، فالتصميم يترجم الفكرة الي شئ مفيد، حيث يقوم المصمم بالجمع بين نظراته الثاقبة عن الأمور و تحويل المفهوم الي تصميم يكون مرغوب فيه لحل مشكلات المستهلكين المختلفة، فهو يضيف قيمة لحياة الناس، فالتصميم الجيد للأعلان يبدأ مع توفير احتياجات المستهلك و من هنا يأتي الأبداع، اي تصميم يعتمد علي الوظيفة و المظهر الجمالي، فلا يكتمل التصميم الا بالأيزوتيريك ، ولا يتحقق الأيزوتيريك الا بالتصميم، ليتحدا في البحث عن العلاقة بين العقل و الوجدان ليكون ناتج هذه العلاقة هي الطريق الذي يتخذه المصمم نحو التصميم والابداع الأعلاني و استخدام الأستمالات الأعلانية المختلفة لتتحول العديد من الأفكار والمشاعر الي نتاج فني(8، ص360).

ففهم الأيزوتيريك الخاص بالمستهلك سيعيد تشكيل طريقة تفكير المصمم في التأثير على الناس والحصول على ما يريد بأستخدام فن التحكم في سلوك المستهلك، و الذي يحقق للمصمم إطاراً قوياً لإتقان طرق فعالة وعملية للتأثير علي الآخر، والتفاوض معه بشكل أفضل للحصول على النتائج المرجوه، وذلك بأستخدام أدوات واستراتيجيات فعالة ، وليس مجرد نظريات، وسيكون مهارات حقيقية لتحويل الأفكار والسلوك للتأثير على الناس بشكل أسرع، فاستراتيجية التخويف الحقيقي يؤدي إلى تقنية الإغائة الفورية(بالمنتج او الخدمة المعلن عنها) لتحريك رد فعل إيجابي فوري من الآخرين، وآليات اتقان العرض في الإعلان وجعل الناس يشعرون بالخصوصية يساعد علي تخفيف محفظتهم، استخدام فنون الإقناع، الإغراء، استخدام تقنية "لك" و"لأجلك" و"إنه لإختيارك"... وغيرها كلها تتوقف علي فهم باطن النفس البشرية(13).

وقد تعددت النظريات والنماذج التي تعاملت مع سلوك المستهلك، كمحاولة منها لتفسير سلوكه، والتعرف على العوامل التي تدفعه الي هذا السلوك، ومن اهم النظريات التي تعرضت لسلوك المستهلك هي "النظرية السلوكية" التي تؤكد ان سلوك

المستهلك يتم وفقا للتركيبية النفسية، التي تعتمد على دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية الداخلية كالذواضع والتعلم والاتجاهات والادراك والشخصية، وهذه العوامل كما يلي:

4-1-1- الدواضع: او ما يسمى "بعلم النفس الميكانيكي" وهي السبب في معرفة اسباب الاختلاف بين الأفراد في سلوكهم وتصرفاتهم، ولها وظيفتان اساسيتان وهما:

4-1-1- اثاره الفرد بسلوك معين.

4-1-2- توجيه الفرد نحو تحقيق هدف محدد.

حيث تخلق الدواضع حالة من القلق او التوتر، نتيجة عدم قيام الفرد بأشباع حاجة معينة، وتدفعه هذه الحاجات الغير مشبعة لشراء السلع والخدمات التي تشبعها، وهذا بدوره يخفض التوتر او يخلق توتر جديد (4، ص121). والدواضع على قدر كبير من الأهمية في التأثير على مظاهر عديدة للسلوك الاستهلاكي، كما يلي:

- تحرك الدواضع الطاقة الجسمانية، ومن ثم تساعد المستهلك في تحديد سلوكه.
- تساعد الدواضع المستهلك في ترجمة احتياجاته الي رغبات في الحصول على سلع وخدمات محددة.
- تؤثر الدواضع على الطريقة التي يطور بها الإنسان المستهلك مجالات اختياره، وهو العامل المستخدم في تقديم السلع والخدمات.
- يمكن ان تؤثر الدواضع على بقية المحددات الشخصية الأخرى (4، ص123).

و الحاجات الانسانية متعددة و مختلفة باختلاف الافراد و الظروف الحياتية التي يعيشونها، فقد حاول العديد من العلماء علي مر العصور تطوير قوائم تحصر الحاجات الانسانية، منهم ستارش (Starch)، موراى (Murray)، ماسلو (Maslow)... الخ، و هنا ياتي تركيز الاستمالات الاعلانية في تصميم الاعلان علي الحاجات الانسانية، و قد نبع مفهوم الاستمالة الاعلانية من علم النفس مباشرة، و يعتبر اختيارها من اهم قرارات الاستراتيجية الأبداعية، و هي عبارة عن رسالة اعلانية هدفها التركيز علي حاجة من حاجات المستهلك لأثارة رغباته الداخلية او الكامنة (4، ص130). ومن أهم الاستمالات الأساسية المستخدمة في الاعلان الاستمالات العاطفية:

الحاجات	المنتجات	الاستمالات الاعلانية
الفسيوولوجية	السلع و المشروبات الغذائية	• عافية.. بصحة و عافية. • شاي ربيع... اعدل مزاجك.
الأمان	التأمين - اجهز الأذار ضد السرقة و الحريق- كاميرات المراقبة.	• امن قبل ما تحصل. • معنا ضع البيض في سلة واحدة. • الجمعية المصرية للتأمين التعاوني.. رعاية بلا حدود.
الانتماء	مستحضرات التجميل	• زبدة كاكاو لونا.. من أجل شفايف ناعمة. • بينوسليفستر.. من أجل انتعاش دائم.
الاحترام و التقدير	الملابس - العطور- الساعات - السيارات.	• مرسيدس.. الثقة. • تويوتا.. تساوي وزنها ذهباً.
تحقيق الذات	الأجازات- الرحلات و السفر- منتجات انقاص الوزن.	• فرست هاييتس.. الحياة فوق القمة. • منتج اميرة.. اسطورة الفخامة.

2-4- الادراك:

هو عملية تلقي، و تنظيم، واستيعاب، و تاويل المعلومات، و المغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة، يتوقف نجاح السياسات التسويقية و الاعلانية علي مدي و شكل ادراك المستهلك لتلك السياسات، فمثلا في حالة تخفيض الأسعار الخاصة بالسلعة فلو لم يدرك المستهلك ان هذا نوع من الحوافز التشجيعية للشراء قد يكون سبباً في ابتعاده عن شراء و استخدام هذه السلعة (و ذلك بسبب الخوف)، بمعنى انه قد يعتقد ان سبب التخفيض هو انخفاض في جودة السلعة او ان تاريخ صلاحية قد اوشك علي الانتهاء مما قد يسبب اضرارا صحية له و لعائلته، بينما لو قام الاعلان بتوضيح انه باستطاعته امتلاك جودة عالية بسعر اقل من باب الوعي و الذكاء من المستهلك، فهو بالتالي يعطية الأحساس بالذات مثل الاعلان الذي استخدم فية الأستمالة الاعلانية القائلة (لية تدفع مادام تقدر تدفع اقل) او (حقق امالك لا للتبسيط) و الذي قد يكون باقل الفوائد و احيانا بدونها اطلاقاً، فهذا يشعر المستهلك بالامان و تحقيق الذات و الفوز علي البائع و علي اقرانه الذين يدفعون اكثر منه، اي ان الاعلان هنا عالج مشكلة الخوف بالوعي بسياسة التوفير و تحقيق الذات.

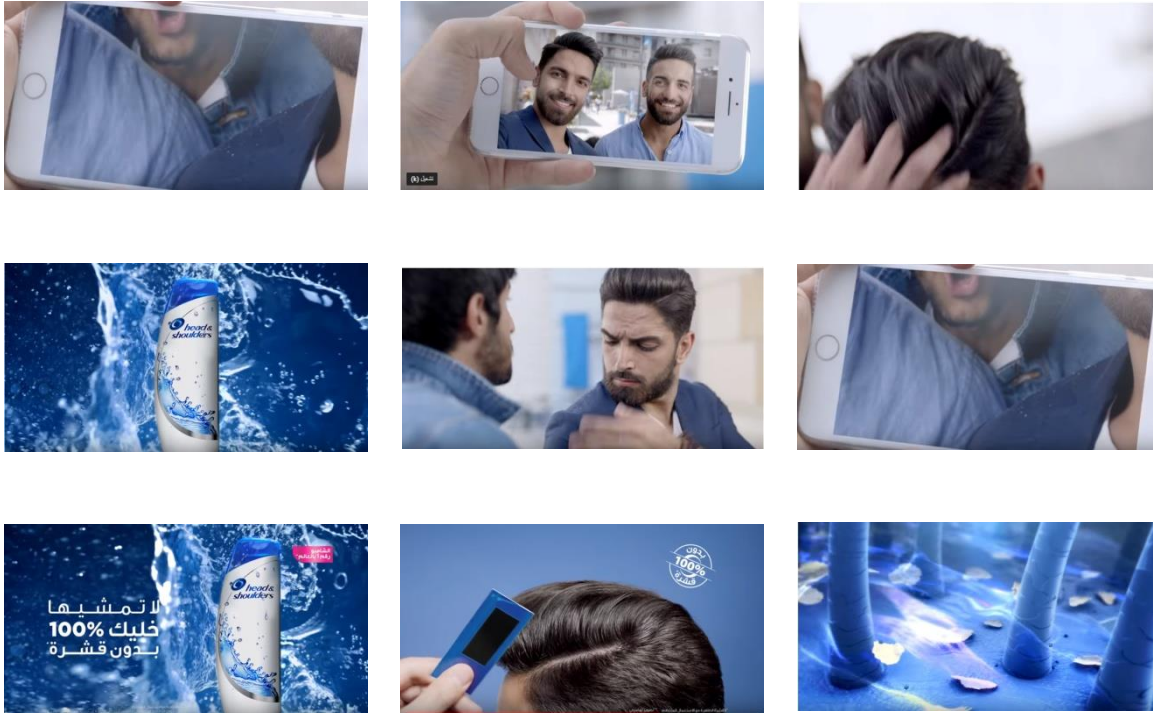
ولا يقتصر الادراك علي ادراك السلع لحظة الشراء فقط و الوعد بالأشباع بل تمتد لما بعد الشراء، اي ما تم فعلا بعد استخدام السلعة و تحقيق الأشباع الفعلي، اي ان ادراك المشتري بعد الأستخدام و تحليله و تقييمه لقرار شراء السلعة يجعله يقيم الموقف كله، و يجعله يتخذ قرار اعادة الشراء مرة اخري او لا، او ان يتعامل مع نفس المؤسسة التسويقية او تغييرها لأخري قد تكون افضل، و هنا تتجه السياسات التسويقية في تصميم الاعلان التركيز علي صحة قرار المشتري، و التركيز علي سياسات الأستبدال و خدمات ما بعد البيع للتأثير في ادراك المستهلك ليكون دائما في جانب الايجابية عند اتخاذه لقرارات الشراء، اي ان الاعلان يحول احساس المستهلك بالخوف من الاحباط او الندم او الأحساس بعدم الأشباع الي احساس الأقتناع و التعويض في حالات سوء السلعة او اي مشكلة قد يتعرض لها بعد الشراء و الاستخدام.

3-4- التعلم (Learning):

التعلم هو العملية التي تقوم فيها الخبرات المكتسبة للفرد بتغيير واضح نسبياً في السلوك، او تلك التي تؤدي الي احداث امكانية مستقبلية في تغيير هذا السلوك، اي ان التعلم هو عصا التحكم في فكر و عقل المستهلك (6، ص244)، و ينتج التعلم من الخبرة المكتسبة للفرد و ليس من التغيرات الفسيولوجية المؤقتة الناتجة عن النمو لدي الأفراد، و قد يمارس المستهلك التعلم ذاتياً و من تلقاء نفسه (و لكن في مجال الاعلان لا يستطيع المعلن انتظار ان يعلم المستهلك نفسه بل يقوم الاعلان بهذا الدور)، و ينقسم التعلم الي ثلاثة انواع، وهي التعلم الفكري، و التعلم بالتكيف (المؤثر الفعال)، و التعلم بالتكيف التقليدي، و يمكن توضيحها كالتالي:

1/3/4 / التعلم الفكري:

يشمل التعلم الفكري الأنشطة العقلية مثل التفكير و التذكر و حل المشكلات، و التي تؤدي الي تكوين المفاهيم لدي المستهلك، و تعلم الافكار، و يرتبط ذلك ارتباطاً وثيقاً بتنشغيل المعلومات داخل ذهنه، و تطبيق عمليات التعلم الفكري علي نطاق واسع في الترويج و الاعلانات التي تعتمد علي تعليم المستهلك فكراً حتي تعطي اثاراً فعالة، حيث ان العديد من المنتجات يمكن ان تقوم بتنشيط المستهلك الذي يقوم بالتفكير في حل المشكلات الناتجة عن عدم اقتنائه لمنتجات معينة (6، ص249)، مثل اعلانات شامبوهات القشرة فهو هنا يحاول حل مشكلة الاحراج الذي تسببه له القشرة باستخدام الشامبو الذي يقدمه الاعلان-شكل رقم(2).



شكل رقم (2) يعبر عن القضاء علي مسببات الحراج من القشرة بتوعية المستهلك بضرورة استخدام شامبو هيداندشولدرز.

2/3/4/ التعلم بالتكيف (المؤثر الفعال):

يعرف التكيف الفعال بأنه عملية يتكرر فيها حدوث سلوك منظم متتابع و لو بقدر ضئيل مما يؤدي الي احتمال حدوث هذا السلوك مرة اخري، و عندما يتكلم علم النفس في التكيف الفعال فهو يعني حدوث تغيير في سلوك المستهلك بسبب شئ ما قد حدث، و تعرف العوامل الفعالة بأنها الأفعال او السلوكيات او التصرفات التي تحدث بشكل طبيعي، اي انها تكون من داخل الفرد او الكائن نفسه و هي لا تنشأ كنتيجة لبعض المؤثرات، وغالباً ما تسمى العوامل الفعالة بالاستجابة الجهازية، مثل الانسان و الحيوان يستخدمان حاسة الشم، و الطيور تلتقط الاشياء، و الطفل يحبو و يهتمهم ببعض الكلمات... الخ، الانسان يستخدم حاسة الشم لمعرفة الروائح الجيدة و الكريهه (6، ص256) (اعلانات العطور و مزيلات العرق و الطيبخ)- شكل رقم (3).



شكل رقم (3) اعلان عطر (BOSS) يعبر عن التعلم بالتكيف (المؤثر الفعال).

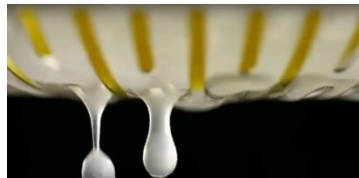
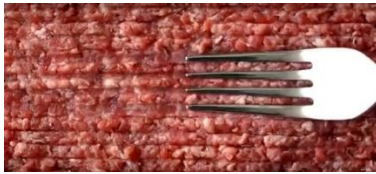




شكل رقم(4) اعلان عطر غسيل داووني يعبر عن التعلم بالتكيف (المؤثر الفعال)..

3/3/4/ التعلم بالتكيف التقليدي:

التكيف التقليدي هو شكل فطري من اشكال التعلم يؤثر في سلوك جميع انواع الكائنات، و تشتمل علي وجود مؤثر يؤدي الي استخراج نوع من انواع الاستجابة المنعكسة (6، ص263) ، شكل رقم (5)،(مثل اعلانات الاغذية المختلفة فعند عرض الطعام امام المشاهد يشعر تلقائيا بالجوع كرد فعل).



شكل رقم(5) اعلان يعبر عن التكيف التقليدي.

4-4-الأوجهات:

هي الأفكار والأعتقادات الثابتة التي يؤمن بها الفرد، ويتخذها معياراً لتقييم الامور وتحديد السلوك وطرق الاستجابة لما يتم تحوله في البيئة المحيطة، وتشمل مكونات الأوجهات تبعا للنماذج التي وضعوها علماء النفس من أجل فهم العلاقة بين الأوجهات وسلوك المستهلك منها النموذج ثلاثي الأبعاد(Tri Component Attitude Model) ، وهو عبارة عن ثلاث مكونات رئيسية وهي:

1/4/4/المكون المعرفي (Cognitive Component): وهو عبارة عن مفاهيم الشخص عن موضوع ما، فهذا المكون

يعتمد على الطريقة التي يدرك بها الفرد مثير معين وتقييمه الشخصي له، فهو يشمل معتقداته ومعلوماته عن شئ موضوع الأوجهات سواء اكانت هذه المعتقدات صحيحة او خاطئة، فمثلا لو اعتقد المستهلك بمبدأ (الغالي ثمنه فيه)، اي ان السلعة المرتفعة الثمن ذات جودة عالية مما يجعله يتجه لهذا النوع من السلع سواء اكان هذا المعتقد صحيح او خطأ (مثل اعلانات السيارات) -شكل رقم (6).



شكل رقم(6) اعلان سيارة مرسيدس عنوان الفخامة و الرقي.

2/4/4/المكون العاطفي (Affective Component): وهو عبارة عن مشاعر الفرد نحو شيء ما من حيث صفاته الحسنة او السيئة، و عادة هذه العواطف تنتج من المكون المعرفي، وعليه يتم تقييمه العام للسلعة او الماركة موضوع الأتجاه، مثل القطن الطبيعي لا يسبب الحساسية (مثل اعلانات الحفاضات و التي يستخدم معها الأستمالة الأعلانية حنان الأم و حنية القطن، (اعلانات حفاضات بيبي فاين المزودة بالكريم لمنع الألتهابات)، و اعلانات شركة قطنويل، شكل (7)، (8).



شكل رقم(7) اعلانات حفاضات بيبي فاين المزودة بالكريم لمنع الألتهابات



شكل رقم(8) اعلان شركة قطنويل للملابس (القطن بيتكلم مصري)

3/4/4/المكون السلوكي (Conative Component): وهو عبارة عن مشاعر الفرد للأستجابة سلوكياً نحو شئ معين، ويهتم هذا المكون بالرغبة الموجودة لدي الفرد للقيام بفعل محدد أو التصرف بطريقة معينة نحو الشئ الذي يبني الأتجاه نحوه، مثل اعلانات فير اند لفلّي لتفتيح البشرة، او تبييض الأسنان شكل رقم(9).



شكل رقم (9) اعلان معجون كريست لتبييض الأسنان

يبقي سؤال ما مدي قابلية المستهلك للتطوير والتغيير؟

يجب دراسة التفاصيل الدقيقة لشخصية المستهلك لتتعلم التحكم في طاقاتهم ووعيهم، لا يمكن التحكم في الوعي العاطفي إلا عن طريق الوعي العقلي، ولا يمكن التحكم في الوعي العقلي إلا عن طريق الوعي السببي؛ والتحدي الرئيسي الذي يواجه معظم المصممين هو أن يسيطر العقل على عواطف ورغبات الجسم العاطفي؛ هذا لا يعني تجاهل العواطف أو قتلها تماماً؛ هذا يعني السيطرة عليها، بدلاً من أن تسيطر هي علينا؛ وتعد الشخصية المتكاملة والمتوازنة هي النتيجة الطبيعية لتحطيم أنماط السلوك وردود الفعل التلقائية للشخص.

الاستجابات الآلية للجسم العاطفي تثير كل أنواع المشاعر حول الشخص نفسه والآخرين؛ يعد تعلم تجاهل ردود الفعل العاطفية جانباً صعباً جداً ولكنه مهم في التنمية البشرية، لأنه إذا لم نتجاهلها وانتهى بنا الأمر إلى إعطائها الاهتمام فإننا نعززها عن غير قصد، يعتبر التخلص من أنماط السلوك القديمة شرطاً أساسياً لاكتساب مستويات أعلى من الوعي، نحن لسنا أحراراً ما لم نحدد محتوى عقولنا، لذلك يجب علينا أن نتعلم كيفية التحكم في انتباهنا حتى لا نتجول بلا هدف وتعزز كل فكرة أو شعور يمر عبر أجسادنا.

الوعي الباطن يغذي باستمرار اليقظة لدي الإنسان مع الأفكار والمشاعر والدوافع التي يفترض أن الوعي اليقظ هو المسؤول عنها، حيث يغذي الوعي المتيقظ باستمرار الوعي الباطن بالعادات السيئة والأوهام والخيال. لذلك يتم إعادة تدوير الأفكار السلبية والمفاهيم الوهمية باستمرار بين العقول الواعية وغير الواعية، مما يعزز نقاط الضعف لدي المستهلك، لا يمكن كسر هذه الحلقة المفرغة إلا من خلال الوعي المستمر بأفكاره ومشاعره لضمان تعزيز التأثيرات الإيجابية وتجاهل بسرعة التأثيرات السلبية، فتصبح المنبهات السلبية ضعيفة لدرجة أنها غير قادرة على إرسال نبضات إلى الوعي اليقظ. ويتطور الوعي عن طريق نقل الانتباه بعيداً عن النشاط داخل الجسم (الحواس والعواطف والأفكار السلبية) نحو الروح، وهي عملية صعبة للغاية وتستهلك وقتاً طويلاً من التطور، لا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال رفض الانتباه إلى أدنى الدوافع الخفية، أي المشاعر السلبية والعواطف والأفكار، ويؤدي هذا إلى انخفاض تأثير هذه المشاعر واستبدالها بمشاعر اخري أعلى وأكثر ايجابية (15).

تتوقف قابلية الأتجاهات للتطوير والتغيير على عدة عوامل:

1- طبيعة الأتجاهات وخصائصها: وذلك حسب:

1/1: درجة تجانس الأتجاهات: اي التناسق والتوافق بين الأتجاهات المراد تغييرها، مثلاً إذا كانت اتجاهات المستهلك نحو منتجات إحدى الشركات ايجابية نحو بعض الأصناف، وسلبية نحو اخري، فيكون التغيير في هذه الحالة أسهل من لو كان التجاهات ايجابية نحو كل المنتجات التي تنتجها هذه الشركة.

2/1: مدي ارتباط اتجاهات المستهلك ببعض القيم: فالأ اتجاهات التي تستند الي القيم الدينية يصعب تغييرها، مثل الأ اتجاهات السلبية للمسلمين نحو الخمر ولحم الخنزير.

3/1: درجة رسوخ الأ اتجاهات: كلما كانت اتجاهات المستهلك نتيجة لأستنادها على آراء الغير فها تعتبر اتجاهات سطحية وسهلة التغيير، بعكس الأ اتجاهات التي رسخت عن طريق التجربة الشخصية او التجربة المؤلمة فسيكون من الصعب تغييرها، مثل التجربة المؤلمة مع استخدام الحقن تولد لدي المستهلك الخوف الدائم من الألم ومن الصعب اقتاعه بابتكار طرق جديدة للحقن بدون الم.

2- شخصية المستهلك:

تلعب شخصية المستهلك دورا في تحديد درجة القابلية للتغيير، فالمستهلك ذو الشخصية المرنة المتكيفة مع الآخرين يكون أكثر استجابة للتغيير خاصة إذا ما تغيرت اتجاهات الجماعات التي ينتمي اليها، من المستهلك ذو الشخصية الجامدة او الأنطوائية.

3- طبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغيير: ت

تأثر درجة القابلية للتغيير بتغيير الموقف الذي يتم من خلاله التغيير، فمثلا عندما ينتقل الفرد من بيئة الي اخري او من مستوي اجتماعي او اقتصادي الي آخر، فان افراد هذا المستوي الجديد او الطبقة الجديدة يعتقدون اتجاهات مختلفة عن تلك التي يعتنقها المستهلك مما يجعل التغيير هنا أسهل ليتوافق مع الحياة الجديدة، مثل استخدام نفس السلع او التعامل مع المتاجر المفضلة لهذه الطبقة او استخدام طرق جديدة للسداد.. الخ (6، ص279).

النتائج:

- 1- فهم الأيزوتيريك قد يساعد في ايجاد طريقة تضيف حلول جديدة من خلال الأعلان تساعد على رفع ذوق الجمهور وزيادة وعيه وتحسين سبل استخدامه للسلع الجديدة، مما يدفع الجمهور لزيادة العمل لرفع مستوى الدخل لتوفير هذه المتطلبات الجديدة، مما يحقق في النهاية الارتقاء بمستوى المعيشة.
- 2- ان عملية فهم الأيزوتيريك وتطبيقه في الأعلان امر مهم للغاية لتصبح الإعلانات هي الموجهة للمستهلك نحو تحقيق اهدافه التطويرية.
- 3- علاقة علم الأيزوتيريك بتصميم الأعلان علاقة تكاملية يمكن أن يستفيد منه المصمم في معالجة تصميماته وافكاره الأعلانية.
- 4- ان هدف الأيزوتيريك هو توعية وتطوير المستهلك، وهو ما يجعله يلتقي مع الأعلان ويتجانس ويتكامل معه محققين معاً تطوير وتوعية المستهلك.
- 5- يلعب التاريخ السلوكي للفرد دوراً رئيساً في موضوع التعبير وأسلوبه، فمن الضرورة أن يكون لعلم النفس دور جوهري في فهم هذه الحالة الرفيعة من الوعي الإنساني.
- 6- ان عملية تغيير وتطوير اتجاهات الأفراد ليست بالسهولة، بل تحتاج لزمان طويل من دراسة شخصية المستهلك وقيمه ومعتقداته وشخصيته وطبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغيير.

التوصيات:

- 1- ضرورة التوسع في دراسة علم الأيزوتيريك وإشاعة الثقافة النفسية في هذا الميدان الرحب من المعرفة الإنسانية، وعلاقته بالأعلان بصورة خاصة لما له دور كبير في توعية المستهلك وتطوير ذاته الإنسانية.
- 2- ضرورة دراسة العلوم الجديدة والمستحدثة المتخصصة في تطوير وعي الإنسان وتطبيقها في مجال التصميم والأعلان.

3- ضرورة عمل محاضرات في كلية الفنون التطبيقية والأعلام وجميع الكليات المتخصصة في مجالات التسويق والأعلان، تتناول شرح لعلم الأيزوتيرك واي علم من شأنه تطوير وعي الإنسان.

4- ضرورة أن يكون لعلم النفس دور جوهري في فهم الحالات الرفيعة من الوعي الإنساني، غير أننا لا نجد في اللغة العربية، إلا القليل من المساهمات الجادة في هذا المجال من قبل المتخصصين في علم النفس، ولا نجد منهجاً سايكولوجياً واضحاً لدى المتخصصين بالنقد الفني الاعلاني، ولا تحليلات سايكولوجية رصينة علمياً وماتعة فكرياً في العديد من كتابات النقد الفني على اختلاف مناهجها النقدية، وهو ما يجب النظر اليه بعين الاعتبار.

الهوامش:

* شوبنهور صاحب كتاب «العالم كإرادة وفكرة» The world as idea and will «نشر لأول مرة العام ١٨١٩ ونشرت طبعته المنقحة عام ١٨٤٤) وقد كانت تلك الطبعة هي التي أكسبت شوبنهور (١٧٨٨ - ١٨٦٠) خصوما ومؤيدين كثيرين ولم يحظ هذا الكتاب بالاهتمام المناسب إلا بعد ما يقرب من ربع قرن من نشره) له أثره الكبير في النظريات الجمالية التالية وحتى يومنا هذا.

المراجع:

- 1- ابي درغام، بول، الخوف في النفس.. كيف نواجهه؟، (جريدة الشرق، مقال، رقم العدد 20685، يونيو 2018).
- Abi Dergham, pull, El khof fee El nafs. kifa nwaggho? (garedat El shark, makall, rakm20685, yonyo2018).
- 2- جونز، جون فيليب، ترجمة: هشام الدجاني: التسويق والأعلان وأثرهما على المستهلك، (مكتبة العبيكان، 2001).
- Jhonz,Jhon Fleeb,targamet: Hesham Eldegane: El tasweek we El Ealan we atharhma ala Elmostahlek,(maktbh Elabekan,2001).
- 3- باعجاجة، سالم سعيد، أثر الإعلانات على المستهلك، أخبار السعودية، صحيفة عكاظ، (مقال)،2015.
- Baagaga, Salem Saeid, Ather Elealanat ala Elmostahlek, Akhbar Elsoadia, sahefat akaze, (makal),2015.
- <https://www.okaz.com.sa/article/1021456>.
- 4- العوادلي، سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، (دار النهضة،2006).
- Elawadly, Salwa, Elealan we slowk Elmostahlek, (Dar Elnahda,2006).
- 5- عبد الحميد، شاكور، التفضيل الجمالي (دراسة في سيكولوجية التذوق الفني)،(عالم المعرفة،2001).
- Abed Elhamed, Shaker, Eltafdeel Elgamaly (Derassa fe sikologet Eltathewek Elfanee), (Alam Elmaarefa,2001).
- 6- اسعد، طلعت- طلعت، ياسر- خزندار، طارق، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية و التطبيقات)،(مكتبة الشقري، 2005).
- Asad, Talaat-Talaat, Yaser-Khzndar, Tarek, slowk Elmostahlek (Elmfahmeem Elasria we Eltatbekat), (maktabet Elshakry,2005).

7- صالح، قاسم حسين، في سيكولوجية الفن التشكيلي، (دار علاء الدين، 2006).

-Saleh, Kasem Hosseen, Fe sikologet Elfan Eltashkelly, (Dar Alla El Deen.2006).

8- صادق، مفيدة- وجيه، جورج- وديع، هايدي، دراسة استكشافية حول العلاقة بين الأيزوتيريك والتصميم، (مجلة التصميم الدولية، بحث منشور، يناير 2017).

-Sadek, Mofeda-Wageeh, Gorge-Wadeea, Haidy, Derassa Estkshafia hol Elelaka bine El esoteric we Eltasmem, (Magalat Eltasmem Eldawlia, bahth manshor, yanayer 2017).

9- مصطفى، هبة احمد عباس "مدى فاعلية استخدام البرامج ثلاثية الابعاد للتعبير عن واقعية الشكل في الإعلان التجاري التليفزيوني" مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية العدد 16

-Moustafa, Heba Ahmed Abas "mada faelyet estkhdam el barameg solasyet el abaad ll tabeer an waqeyt el shakl fe el ealan el togary el telefzyoni" Magalet al Emara w al Fenoun w al Elom al Insania El adad 16

مواقع الأنترنت:

10- <http://esoteric-lebanon.org/vs-parapsychology>.

11- <https://www.abahe.co.uk.html>.

12- <http://www.mbc.net/ar/programs/mbc-in-a-week/articles-مع-علم-تعلم-تحفيز-قواك-العقلية> مع-علم-تعلم-تحفيز-قواك-العقلية-[html](http://www.mbc.net/ar/programs/mbc-in-a-week/articles-مع-علم-تعلم-تحفيز-قواك-العقلية) الإيزوتيريك-.

المراجع الأجنبية:

12-Lee Bladon·Awakening to Wholeness: A Practical Guide to Psychological Healing, Personal Development and Spiritual Growth, June 18, 2018.

13- Nick Anderson-The Art of Manipulation: 10 Powerful Techniques on How to Influence Human Behavior, Effectively Deal with People, and Get the Results You Want – 4 Dec 2018.

14-Rudolf Steiner ,An Outline of Esoteric Science: (Classics in Anthroposophy), Anthroposophic Press, October, 1997.

المقالات الأجنبية:

15-<https://esotericscience.org/article17a.htm>