

تعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية في ظل أزمة كورونا (كوفيد-١٩) من خلال الرسائل الإعلانية

Enhance family relations in light of the Corona crisis (COVID 19) through advertising messages

أ.د/ سمر هانى أبودنيا

أستاذ التصميم بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية

Prof. Samar Hany Abo Donia

Professor of Design, Department of Advertising - College of Applied Arts

dr.samarhany@hotmail.com

م.م/ رانيا عزت أمين

مدرس مساعد بقسم الجرافيك جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب (MSA)

Assist. Lect. Ranya Ezzat Amin

Assistant Lecturer, Graphic Department, October University for Modern Sciences and Arts (MSA)

Rania.designer@gmail.com

ملخص البحث:

للإعلان دور رئيسي وحيوي في مجتمعنا، فأصبح المتلقى في ظلها يقلد كل ما يشاهده في هذه الإعلانات، والتي يكون لها دوراً كبيراً في تغيير السلوك المجتمعي سواء على مستوى الأسرة أو المجتمع. ففي ظل أزمة كورونا وبسبب تفشي هذا الفيروس واضطرار الناس محلياً ودولياً للمكوث في الحجر المنزلي، لاحظنا تغير الإعلانات في هذه الفترة من حيث الرسالة الإعلانية المقدمة للمتلقى، ونلاحظ مظاهر التغيير في العلاقات الاجتماعية الأسرية في المجتمع والتغيير في الإعلانات المقدمة للمتلقى في ظل هذه الأزمة، ومن خلال الرسالة الإعلانية يمكن التأثير على سلوك المتلقى وتشكيل سلوكه بشكل إيجابي وسوف نتناول هذه الطرق في البحث.

يعتبر فيروس كورونا تبعاً لمنظمة الصحة العالمية فيروس يسبب طائفة من الأمراض للإنسان، تتراوح بين نزلات البرد الشائعة ومتلازمة الإلتهاب الرئوي الحاد، وتم الحد من هذا الانتشار عن طريق فرض الحجر الصحي المنزلي للأفراد. وبفضل هذه الأزمة نلاحظ التغير في محتوى الإعلانات المقدمة للمتلقى، فأصبحت معظم الإعلانات تؤكد في محتواها على إلزام الأفراد بالبقاء في المنزل، وتقدم أفكار لكيفية التواصل مع أفراد الأسرة خلال فترة الحجر المنزلي، مما أدى إلى تعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية من خلال هذه الرسائل اللاشعورية الإعلانية التي تم تقديمها إلى المتلقى في ظل هذه الفترة (أزمة كورونا). فقد اهتم البحث بتفعيل دور الإعلانات وما تتضمنه من رسائل إعلانية (مباشرة أو غير مباشرة) لتعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية في ظل أزمة كورونا، وذلك من خلال البحث وتحليل عينة مختارة من الإعلانات و من خلال عمل استبيان على مجموعة من المتلقين من خلال عرض إعلانات تستخدم طرق تدفع بالحافز اللاشعوري وقياس فاعلية هذه الطرق التي تدفع بالحافز اللاشعوري عند متلقى الإعلان.

الكلمات الإفتتاحية:

كورونا، العلاقات الأسرية، الرسالة الإعلانية، المحفزات اللاشعورية، سلوك المتلقى.

Abstract:

Advertising has a major and vital role in our society, and it has a major role in changing societal behavior, whether at the family or community level. In the light of the Corona crisis, the ads have changed in terms of the advertising message presented to the recipient, and we notice the manifestations of the change in family social relations in society and the change in the advertisements provided to the recipient in the light of this crisis., and we will discuss these methods in research.

According to the World Health Organization, the Coronavirus is a virus that causes common cold and severe acute respiratory syndrome, and this spread has been reduced by imposing individual household quarantines. In light of this crisis, we notice the change in the content of advertisements, so most ads have confirmed in their content the commitment of individuals to stay at home, and provide ideas for how to communicate with family members during the period of home quarantine, which led to the strengthening of family social relations. The research focused on activating the role of advertisements and their advertising messages to enhance social and family relations in the light of the Corona crisis, through research and analysis of a selected sample of advertisements and by doing a questionnaire on a group of recipients by displaying ads using methods It is paid by the unconscious incentive and measure the effectiveness of these methods, which are paid by the unconscious incentive at the recipient of the advertisement.

which are paid by the unconscious incentive at the recipient of the advertisement.

Keywords:**مقدمة:**

من خلال تناول دراسة نظرية التحليل النفسى لفرويد والمستوى اللاشعورى أو اللاوعى؛ ومن خلال معرفة الذات البشرية والرغبات والأحاسيس والمشاعر التى تخص الفرد، وبتطبيق نظرية التحليل النفسى لفرويد فى الإعلان يمكن الوصول إلى الحافز اللاشعورى للمتلقى وإقناعه بالرسالة الإعلانية الموجهة إليه، فالمحفزات اللاشعورية تساعد على التأثير على سلوك المتلقى للإستجابة للرسالة الإعلانية. فنتناول الرسالة الإعلانية وأنواعها ونظرية التحليل النفسى لفرويد وكيفية الوصول للحافز اللاشعورى للتأثير فى سلوك المتلقى بشكل إيجابى يعزز العلاقات الاجتماعية الأسرية.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث فى مظاهر التغيير فى العلاقات الاجتماعية الأسرية فى ظل أزمة كورونا، ودور المحفزات اللاشعورية التى يحتوى عليها الإعلان فى تشكيل سلوك المتلقى فى ظل هذه الأزمة.

فيمكن تلخيص مشكلة البحث فى الإجابة على التساؤلين الآتيين:

- 1- ما هو دور الإعلان فى تعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية فى المجتمع المصرى فى ظل أزمة كورونا؟
- 2- ما هى آليات تشكيل سلوك متلقى الرسالة الإعلانية من خلال تحفيز اللاشعور فى ظل أزمة كورونا؟

أهداف البحث:

- 1- يهدف البحث لدراسة دور الإعلان فى تعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية فى ظل أزمة كورونا.
- 2- يهدف البحث لدراسة آليات تشكيل سلوك متلقى الرسالة الإعلانية من خلال تحفيز اللاشعور فى ظل أزمة كورونا.

فروض البحث: يفترض البحث أن:

- 1- للإعلان دور فى تعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية بشكل إيجابى فى ظل أزمة كورونا.
- 2- تحفيز اللاشعور لمتلقى الرسالة الإعلانية من خلال الإعلان يساعد فى تشكل سلوك المتلقى فى ظل أزمة كورونا.

أهمية البحث:

تفعيل دور الإعلان الإيجابى فى المجتمع المصرى لتعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية فى ظل أزمة كورونا، والإهتمام بالحوافز اللاشعورية التى يحتوى عليها الإعلان ومعرفة مدى تأثيرها على تشكيل سلوك المتلقى من خلال الرسالة الإعلانية المقدمه له فى ظل الظروف الراهنة (أزمة كورونا).

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: يعنى هذا البحث بدراسة بعض النماذج الإعلانية المصرية وتوضيح الحوافز اللاشعورية بالإعلان ودورها فى تغيير العلاقات الاجتماعية الأسرية بشكل إيجابى فى ظل أزمة كورونا.

الحدود الزمانية: مارس ٢٠٢٠ إلى يوليو ٢٠٢٠.

الحدود المكانية: نماذج إعلانية مصرية.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفى لوصف وتحليل بعض النماذج الإعلانية المصرية وتوضيح الحوافز اللاشعورية بالرسائل الإعلانية ودورها فى تعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية فى ظل أزمة كورونا، وعمل استبيان لقياس مدى تأثير طرق تحفيز اللاشعور عند المتلقى لتشكيل سلوك المتلقى فى ظل هذه الأزمة.

1- الإطار النظرى: تغيير الرسائل الإعلانية فى ظل أزمة كورونا

يعتبر فيروس كورونا تبعاً لمنظمة الصحة العالمية فيروس يسبب طائفة من الأمراض للإنسان، تتراوح بين نزلات البرد الشائعة ومتلازمة الإلتهاب الرئوى الحاد، وقد انتشر الفيروس بنطاق واسع وسريع فى الصين والعديد من البلدان الأخرى، وتم الحد من هذا الانتشار عن طريق فرض الحجر الصحى المنزلى للأفراد. وفى ظل هذه الأزمة نلاحظ التغيير فى محتوى الإعلانات المقدمة للمتلقى، فأصبحت معظم الإعلانات تؤكد فى محتواها على إلترام الأفراد بالبقاء فى المنزل، وتقدم أفكار لكيفية التواصل مع أفراد الأسرة خلال فترة الحجر المنزلى، عن كيفية مواجهة الفيروس مما أدى إلى تعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية من خلال هذه الرسائل اللاشعورية الإعلانية التى تم تقديمها إلى المتلقى فى ظل هذه الفترة (أزمة كورونا).

فلاحظ إعلانات ديتول كانت رسالتها الإعلانية المعتادة أن المنتج يقتل ٩٩% من الجراثيم ولكن فى ظل أزمة كورونا تغيرت هذه الرسالة لتصبح بنحى اللي يستاهل نتحدى الدنيا علشانه # خليك_محمى



إعلان رقم (١) إعلان لمنهج ديتول رمضان (٢٠٢٠) يوضح تغيير الرسالة الإعلانية المقدمة للمتلقى خلال أزمة كورونا^٦

2- دور المحفزات اللاشعورية في الرسائل الإعلانية في تعزيز العلاقات الأسرية في ظل أزمة كورونا
من خلال تناول دراسة نظرية التحليل النفسي لفرويد والمستوى اللاشعوري أو اللاوعي؛ وتطبيق نظرية التحليل النفسي لفرويد في الإعلان يمكن الوصول إلى الحافز اللاشعوري للمتلقى وإقناعه بالرسالة الإعلانية الموجهة إليه، فالمحفزات اللاشعورية تساعد على التأثير على سلوك المتلقى للإستجابة للرسالة الإعلانية. فنتناول الرسالة الإعلانية والمحفزات اللاشعورية وكيفية الوصول للحافز اللاشعوري للتأثير في سلوك المتلقى وتعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية في ظل أزمة كورونا.

2-1 مفهوم الأسرة؛^٤

- الأسرة هي الوحدة الاجتماعية الأولى في المجتمع، وبالتالي فإن المجتمع يتكون من الأسر المختلفة.
- تمتاز الأسرة كمنظمة اجتماعية بأنها حجر الزاوية في البناء الاجتماعي باعتبارها نقطة الارتكاز التي تركز عليها بقية منظمات المجتمع الاجتماعية الأخرى، حيث أن الأسرة كنظام اجتماعي تصلح من بقية النظم الاجتماعية، وإذا فسدت الأسرة فسدت كل النظم الاجتماعية الأخرى في المجتمع.

2-2- مفهوم العلاقات الأسرية:^٥

هي التفاعل المتبادل الذي يستمر فترة طويلة من الزمن بين أعضاء الأسرة من خلال الاتصال، وتبادل الحقوق والواجبات فيما بين الأب والأم من ناحية، وبينهما وبين أبنائهما من ناحية، وبين الأبناء بعضهم البعض من ناحية أخرى.^٦
ونلاحظ التغيير الواضح في شكل العلاقات الأسرية المقدمة خلال الإعلانات المختلفة في ظل أزمة كورونا فأصبحت معظم الرسائل الإعلانية تعزز العلاقات الأسرية بشكل كبير وواضح في ظل هذه الأزمة.



إعلان رقم (٢) إعلان لشركة اتصالات رمضان (٢٠٢٠) يوضح تعزيز العلاقات الأسرية في ظل أزمة كورونا^٧

2-3 مفهوم الرسالة الإعلانية

2-3-1 شرح الفكرة الرئيسية للإعلان أو ما يريد المعلن أن يقوله للمتلقى، وقد يكون ذلك في جملة واحدة أو عدة جمل أو كلمة أو كلمتين وقد تتضمن شرح مزايا المنتج لإقناع المتلقى وتحفيزه على تصديق ما جاء بالإعلان والتصرف بالصورة المرغوبة من جانب المعلن؛

2-3-2 كافة الحروف، والكلمات والعبارات المستخدمة في الإعلان.^٩

2-3-3 كل شيء يظهر في الإعلان المقدم إلي المتلقى كأداة تترجم من خلالها أفكار المعلن.^{١٠}

• نلاحظ تغيير الرسالة الإعلانية لبعض الشركات في ظل أزمة كورونا ونوضحها في الأمثلة التالية:



إعلان رقم (٣) شركة فودافون أصبحت رسالتها الإعلانية (طول ما احنا عزوة و سند لبعض مفيش حاجه تقدر تبعدنا) فودافون #عزوتنا_ملايين



إعلان رقم (٤) شركة WE أصبحت رسالتها الإعلانية (وى قبل أي حد) # مجتمعنا_مسئوليتنا



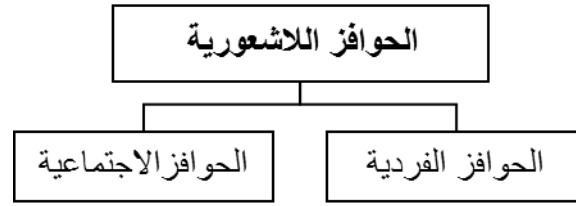
إعلان رقم (٥) شركة أورنج أصبحت رسالتها الإعلانية (بنقربك للى يهمك) # وحشتنا_اللمة

الحوافز اللاشعورية فى الرسالة الإعلانية:

2-3-4 مفهوم الحافز Motivation :

- بأنه تلك القوى الكامنة فى الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، ووراء كل سلوك حافز داخلى يجعل المتلقى يرغب فى شئ ما وللحوافز وظيفتان هما: إثارة المتلقى إلى سلوك معين، توجيه سلوك المتلقى نحو تحقيق هدف محدد.^{١١}
- الحافز أو الدافع هو حالة نفسية تثير نشاط الإنسان وتوجهه، لذا يرتبط هدف الفرد وما يقوم به من نشاط بدوافعه وحاجاته، فالحافز هو ما يدفع إلى القيام بسلوك ذهنياً أو حركياً فهو يتصل بجميع ما يتعلق بالنشاط الإنسانى، ومن الحوافز ما هو شعوري ومنها ما هو لاشعوري.

2-3-5 فالحوافز اللاشعورية : هى الحوافز التي لاتخضع لسيطرة وتحكم الفرد ولا يتمكن من توجيهها أو التحكم فيها، فهى عملية معقدة، ففى علم النفس هى عملية لجعل شخص ما يتحرك نحو هدف أو سلوك معين، وفى علم الاجتماع هو تجانس مع مجموعة بمعنى أن هناك محدد لهذا الحافز وهو مرتبط بما يفعله الآخرون.^٢ وأعلى هذا فالحوافز اللاشعورية تنقسم إلى:



مخطط (١) يوضح الحوافز اللاشعورية^{١٣}

- **الحوافز الفردية** : طبقاً للنظريات السلوكية فإن سلوك الفرد يتحدد بعاملين أساسيين هما السعادة والألم، فتحريك الحافز يحتاج إلى تقديم ما يتمتع الفرد مادياً كنفوذ أو جوائز، أو معنوياً كالإحساس بالفخر والإثارة والمتعة والتسلية وبالتالي تجنب الألم والعقاب!
- **الحوافز الاجتماعية**: المجتمع له دور كبير في تشكيل سلوك الفرد فنحن نتأثر بالناس من حولنا، فيأتي دراسة " الحافز اللاشعوري " عند المتلقى من خلال الكشف عن معنى للرموز المجتمعية والإنسانية التي تقدم له. وبذلك يمكن الوصول إلى الحافز الخفي اللاشعوري عند المتلقى والمرتبط بشراء سلعة ما والذي يؤثر على تشكيل سلوك المتلقى من خلال استخدام هذه الحوافز اللاشعورية في تصميم الرسالة الإعلانية.

2-4 آليات تشكيل سلوك المتلقى من خلال تحفيز اللاشعور:

2-4-1 طريقة الإسقاط "Projective techniques":

هي محاولة الربط بين الرسالة الإعلانية التجارية للمنتج والرسالة الإعلانية الاجتماعية؛ أي الثقافة بقيمها وأنماط الحياة الخاصة بها والسائدة في المجتمع، فعند رؤية الرسالة الإعلانية يتم تحفيز اللاشعور في عقل المتلقى وبالتالي القدرة على التأثير على سلوكه ويمكن الاستفادة من ذلك في تشكيل هذا السلوك بشكل إيجابي .^{١٦}



(٢)



(١)



(٤)



(٣)



(٦)



(٥)

إعلان رقم (٦) إعلان تليفزيونى لشركة فودافون (رمضان ٢٠٢٠) يوضح تغيير الرسائل الإعلانية لتعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية في ظل أزمة كورونا^{١٧}

- يوضح استخدام طريقة الإسقاط من خلال الربط بين الرسالة التجارية (التواصل من خلال شركة فودافون) و الرسالة الاجتماعية (تعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية في ظل أزمة كورونا) من خلال الرسالة الإعلانية "البقاء في المنزل أثناء فترة العزل المنزلي والتواصل مع أفراد الأسرة " لتحفيز اللاشعور في عقل المتلقي من خلال عنصر النمذجة باستخدام شخصيات معروفة ومحبوبة في الإعلان يقوموا بالتواصل اجتماعياً والقيام بأعمالهم من خلال البقاء في المنزل
- نلاحظ التغيير في الرسالة الإعلانية المقدمة التي تعمل على تعزيز العلاقات الأسرية بشكل واضح وتؤكد على البقاء في المنزل والإلتزام بالحجر المنزلي أثناء أزمة كورونا من خلال التنويه في بداية الإعلان أنه تم تصويره بالكامل في البيت الخاص بكل من شارك في الإعلان دون النزول من المنزل، والمشاهد المعروضة في الإعلان مثل:



اللاعب محمد صلاح يجلس في منزله ويلعب مع ابنته أثناء (أزمة كورونا) ويقوم بكل تدريباته داخل منزله



الممثلة منى زكي وهي تشارك أبنائها غسل السيارة أثناء البقاء في المنزل



الأصدقاء وهم يتواصلوا مع بعضهم البعض عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا

2-4-2 الرمز المجازي (metaphor) له أهمية كبيرة في الإعلان حيث أن الولاء والإرتباط لمنتج ما يمكن أن يرمز له برموز معينة توحى بالألفة والإرتباط بين المتلقى والمنتج، فيمكن أن يظهر ذلك في صورة أسرة متحاببة أو أب حنون وقوى، فكثير من الشركات تستخدم هذا الشكل من الرمز المجازي لتحفيز اللاشعور في عقل المتلقى وبالتالي التأثير في سلوكه بشكل إيجابي.^{١٨}



(٢)



(١)



(٤)



(٣)



(٦)



(٥)

إعلان رقم (٧) إعلان تليفزيونى لشركة WE (رمضان ٢٠٢٠) يوضح تغيير الرسائل الإعلانية لتعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية في ظل أزمة كورونا^{١٩}

- يوضح استخدام طريقة استنباط الرمز ليوحي بالألفة والمحبة ولتحفيز اللاشعور في عقل المتلقى وتشكيل سلوك إيجابي من خلال المشاهد التي يتم عرضها في الإعلان التي توضح تفاعل الأسرة مع بعضها البعض والحب السائد بينهم والقيام بالأعمال المنزلية سوياً وبعض الأنشطة الأخرى أثناء الجلوس في المنزل في فترة الحظر خلال أزمة كورونا .
- نلاحظ التغيير في الرسالة الإعلانية المقدمة التي تؤكد على البقاء في المنزل والإلتزام بالحجر المنزلي أثناء أزمة كورونا من خلال المشاهد الإعلانية المختلفة التي توضح الأنشطة المختلفة التي يمكن للأسرة أن تشاركها لقضاء الوقت أثناء أزمة كورونا مثل (عمل الطعام سوياً، وممارسة التمارين الرياضية سوياً)

2-4-3 طريقة استنباط الرمز (ZEMT)

أقر Gerald Zaltman جوزيف ويلسون أن 95 % من التفكير أثناء الشراء يحدث في مرحلة اللاوعي لذلك يقول أن اللاوعي أو اللاشعور مخزن في العقل حيث يمكن تحفيزه برمز بصري visual metaphor يتم رؤيته في الإعلان، والذي يؤثر على السلوك ويمكن الإستفادة من ذلك في تشكيل سلوك إيجابي لمتلقى الرسالة الإعلانية.^{٢١}



(٢)



(١)



(٤)



(٣)



(٦)



(٥)

إعلان رقم (٨) إعلان تليفزيونى لشركة العربى (رمضان ٢٠٢٠) يوضح تغيير الرسائل الإعلانية لتعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية فى ظل أزمة كورونا ٢٢

يوضح استخدام طريقة استنباط الرمز حيث اعتمد على عرض صور ومشاهد توضح لحظات الحب والتفاعل بين أفراد الأسرة أثناء فترة العزل المنزلى فى أزمة كورونا، والمشاركة والحب والساعدة والتفاعل بين أفراد الأسرة (وهو هنا الرمز البصرى) الذى يحفز اللاشعور فى عقل المتلقى للتأثير عليه وبالتالي تشكيل سلوك إيجابى لديه وتعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية



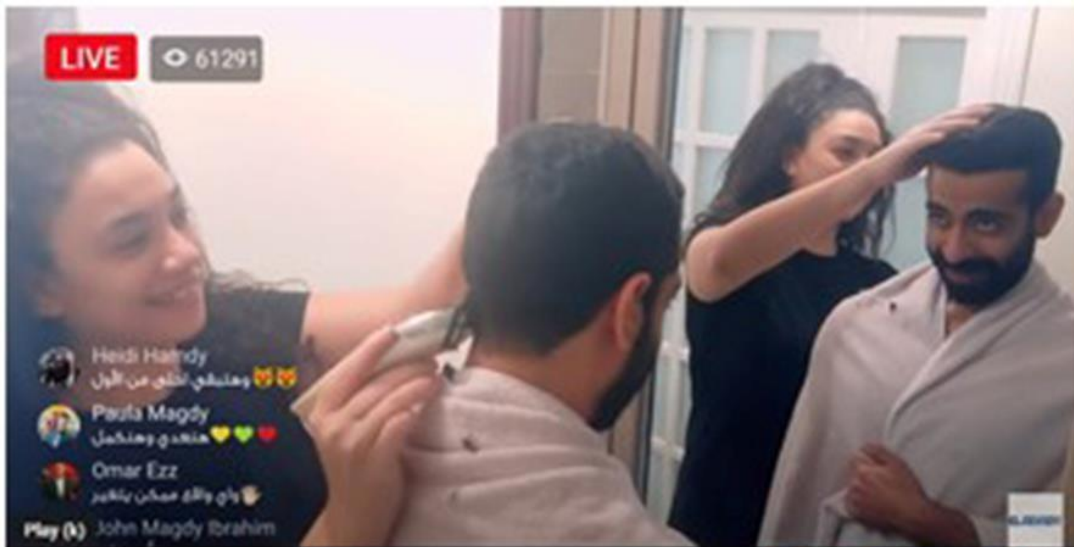
مشهد يظهر فى الإعلان ويؤكد أن جميع مشاهد الإعلان من داخل بيوت مصرية دون الحاجة للخروج من المنزل أثناء أزمة كورونا.



مشهد يظهر في الإعلان يوضح العلاقات الاجتماعية الأسرية الإيجابية من خلال لعب الأباؤ الأم مع أولادهم في سعادة وحب.



مشهد يظهر في الإعلان يوضح العلاقات الاجتماعية الأسرية الإيجابية من خلال تقبيل الزوجة والإبنة للأب في سعادة وحب.



مشهد يظهر في الإعلان يوضح التغير في العادات نتيجة أزمة كورونا حيث يوضح الزوجة وهي تقوم بحلاقة شعر زوجها في حب وسعادة مما يعمل على تعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية من خلال الرسالة الإعلانية المقدمة.

3- الجانب التطبيقي

قامت الباحثة بتصميم عدد ٤ نماذج إعلانية لإعلانات مواقع تواصل إجتماعى فى ظل أزمة كورونا تحت شعار (# خليك فى بيتك_ إحمى أهل بيتك) باستخدام الحوافز اللاشعورية فى الرسالة الإعلانية لتعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية، وقياس مدى فاعلية هذا من خلال عمل استبيان.

١-٣ النموذج الأول



زيت عافية	نوع المنتج	بيانات الإعلان
إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي	الوسيلة الإعلانية	
قاعدة البيت ليها جانب حلو .. بمساعدتك ليها الأكل أحلى	الجملة الإعلانية	
علاقة الزوج والزوجة	العلاقات الاجتماعية الأسرية فى الإعلان	
<ul style="list-style-type: none"> • <u>الرسالة الإعلانية المباشرة: زيت عافية</u> • <u>الرسالة الإعلانية الغير مباشرة: علاقة الحب والاهتمام بين الزوج والزوجة من خلال مساعدته لها فى المطبخ والتي ظهرت من خلال الصورة الإعلانية المستخدمة</u> 	الرسالة الإعلانية (مباشرة - غير مباشرة)	الرسالة الإعلانية
<p>استراتيجية <u>استنباط الرمز</u> من خلال عرض صورة فوتوغرافية فى الإعلان لتحفز اللاشعور فى عقل المتلقى وتؤثر فى سلوكه) فوجد الصورة الفوتوغرافية المعبرة عن علاقة الحب بين الزوج وزوجته والتي تم استخدامها فى الإعلان لجذب المتلقى وتحفيز اللاشعور بداخله. <u>استراتيجية الرمز المجازي</u> من خلال الجملة الإعلانية (بمساعدتك ليها .. الأكل أحلى) والصورة الفوتوغرافية المستخدمة التى تعبر عن العلاقة التى يسودها الحب والسعادة بين الزوج والزوجة للتأثير فى عاطفة المتلقى بشكل إيجابى.</p>	الاستراتيجية الإعلانية التى تدفع بالحافز اللاشعورى	



زيت عافية	نوع المنتج	بيانات الإعلان
إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي	الوسيلة الإعلانية	
قاعدة البيت ليها جانب حلو .. شاركهم أوقاتهم	الجملة الإعلانية	
علاقة الأم بأبنائها	العلاقات الاجتماعية الأسرية في الإعلان	الرسالة الإعلانية
<ul style="list-style-type: none"> • <u>الرسالة الإعلانية المباشرة: زيت عافية</u> • <u>الرسالة الإعلانية الغير مباشرة: علاقة الحب والاهتمام بين الأم وأبنائها من خلال مشاركته لهم في إعداد الطعام وتناولها سوياً في سعادة من خلال الصورة الإعلانية المستخدمة</u> 	الرسالة الإعلانية (مباشرة - غير مباشرة)	
<p>استراتيجية <u>استنباط الرمز</u> من خلال عرض صورة فوتوغرافية في الإعلان لتحفز اللاشعور في عقل المتلقي وتؤثر في سلوكه فنجد الصورة الفوتوغرافية تعبر عن علاقة الحب بين الأم وإبنائها ومشاركتها لهم أوقاتهم والتي تم استخدامها في الإعلان لجذب المتلقي وتحفيز اللاشعور بداخله.</p> <p><u>استراتيجية الرمز المجازي</u> من خلال الجملة الإعلانية (شاركهم أوقاتهم) والصوررة الفوتوغرافية المستخدمة التي تعبر عن مشاركة الإبناء للأم في إعداد الطعام والإستمتاع بقضاء الوقت سوياً في سعادة وحب للتأثير في عاطفة المتلقي بشكل إيجابي</p>	الاستراتيجية الإعلانية التي تدفع بالحافز اللاشعوري	



لبن جهينة	نوع المنتج	بيانات الإعلان
إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي	الوسيلة الإعلانية	
فرصة نشاركهم أوقاتهم	الجملة الإعلانية	العلاقات الاجتماعية الأسرية في الإعلان
علاقة الأب والأم بإبنهما		
<ul style="list-style-type: none"> • <u>الرسالة الإعلانية المباشرة: لبن جهينة</u> • <u>الرسالة الإعلانية الغير مباشرة: علاقة الحب والاهتمام بين الأب والأم بالإبن من خلال الإحتواء والحب الذي يظهر في الصورة الإعلانية المستخدمة</u> 	الرسالة الإعلانية (مباشرة - غير مباشرة)	الرسالة الإعلانية
<p>استراتيجية <u>استنباط الرمز</u> من خلال رمز القلب المستخدم في الإعلان وعرض صورة فوتوغرافية في الإعلان لتحفيز اللاشعور في عقل المتلقى وتؤثر في سلوكه فنجد الصورة الفوتوغرافية تعبر عن علاقة الحب والإحتواء بين الأب والأم وإبنهما والتي تم استخدامها في الإعلان لجذب المتلقى وتحفيز اللاشعور بداخله.</p> <p><u>استراتيجية الرمز المجازي</u> من خلال الجملة الإعلانية (فرصة نشاركهم أوقاتهم) والصوررة الفوتوغرافية المستخدمة التي تعبر عن الحب والإحتواء بين أفراد الأسرة الواحدة للتأثير في عاطفة المتلقى بشكل إيجابي.</p>	الاستراتيجية الإعلانية التي تدفع بالحافز اللاشعوري	



لبن جهينة	نوع المنتج	بيانات الإعلان
إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي	الوسيلة الإعلانية	
قاعدة البيت ليها جانب حلو .. شاركها أوقاتها	الجملة الإعلانية	
علاقة الأم بابنتها	العلاقات الاجتماعية الأسرية في الإعلان	
<ul style="list-style-type: none"> • <u>الرسالة الإعلانية المباشرة: لبن جهينة</u> • <u>الرسالة الإعلانية الغير مباشرة: علاقة الحب والاهتمام بين الأم وابنتها من خلال مشاركته لها في أوقاتها وعمالطعام سوياً في حبوسعادة من خلال الصورة الإعلانية المستخدمة</u> 	الرسالة الإعلانية (مباشرة - غير مباشرة)	الرسالة الإعلانية
<p>استراتيجية <u>استنباط الرمز</u> من خلال عرض صورة فوتوغرافية في الإعلان لتحفز اللاشعور في عقل المتلقى وتؤثر في سلوكه فنجد الصورة الفوتوغرافية تعبر عن علاقة الحب بين الأم وابنتها وتشاركها أوقاتها والتي تم استخدامها في الإعلان لجذب المتلقى وتحفيز اللاشعور بداخله.</p> <p><u>استراتيجية الرمز المجازي</u> من خلال الجملة الإعلانية (شاركها أوقاتها) والصوررة الفوتوغرافية المستخدمة التي تعبر عن مشاركة الابنة للأم في إعداد الطعام والإستمتاع بقضاء الوقت سوياً في سعادة وحب للتأثير في عاطفة المتلقى بشكل إيجابي</p>	الاستراتيجية الإعلانية التي تدفع بالحافز اللاشعوري	

4- نموذج الاستبيان:

- الغرض من الاستبيان غرض بحثي يهدف إلى معرفة مدى دور الإعلان في تعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية بشكل إيجابي، وتأثير الرسالة الإعلانية على سلوك المتلقى وعلاقاته الاجتماعية الأسرية في المجتمع، ودورها في تحفيز السلوك بشكل إيجابي من خلال تحفيز اللاشعور عند المتلقى وتم قياس ذلك بعرض ٢ من النماذج الإعلانية المصرية على عدد ١٠٢ فرد، وتضمن الاستبيان الأسئلة الآتية:

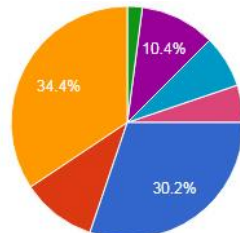
الاسم (اختياري):
السن:
النوع:
الوظيفة:
في رأيك كمتلقى هل الإعلان يحفز سلوك إيجابي بداخلك عند رؤيته؟
ما هي الرسالة الإعلانية المقدمة؟
هل نجاح الإعلان في الربط بين الرسالة الإعلانية والرسالة المجتمعية (تعزيز العلاقات الأسرية في ظل أزمة كورونا)
في رأيك الرسالة الإعلانية هنا لها دور في تعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية

4-1 المعلومات العامة

العدد المشارك في الاستبيان: ١٠٢ فرد

السن

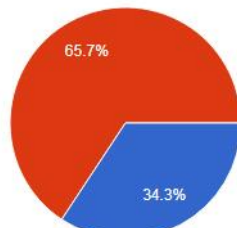
- 15-30 38.2%
- 30-45 35.3%
- 45-60 23.5%
- أخرى 3%



مخطط ١

النوع

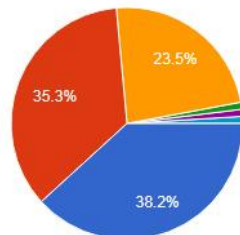
- ذكر 34.3%
- أنثى 65.7%



مخطط ٢

الوظيفة

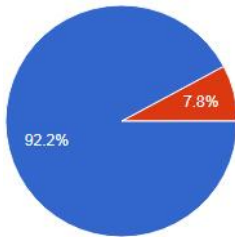
- متخصص أكاديمي في مجال الإعلان.... 37.5%
- متخصص في مجال الإعلان في سوق العمل 10.4%
- تخصص بعيد عن مجال الإعلان 39.6%
- ربة منزل 12.5%



مخطط ٣

٢-٤ المعلومات التصميمية

نموذج تطبيقي رقم (١): إعلان عن زيت عافية



مخطط ٤

في رأيك كمتلقى هل الإعلان يحفز سلوك إيجابي بداخلك عند رؤيته؟

• نعم.....92.1%

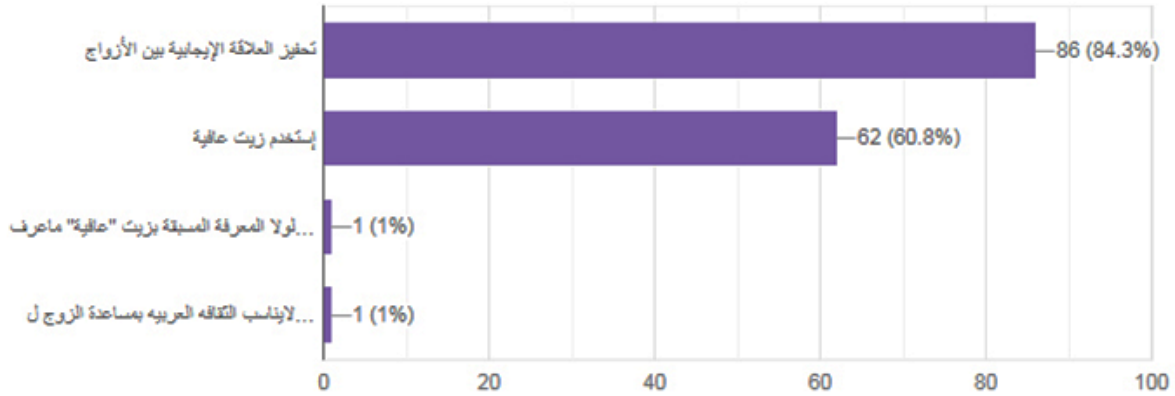
• لا.....7.9%

ما هي الرسالة الإعلانية المقدمة؟

• تحفيز العلاقة الإيجابية بين الزوج وزوجته.....84.3%

• استخدم زيت عافية.....60.8%

• أخرى.....2%



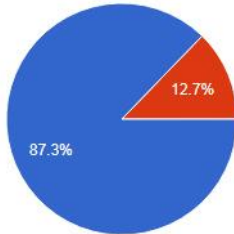
مخطط ٥

هل نجح الإعلان في الربط بين الرسالة الإعلانية والرسالة المجتمعية (تعزيز العلاقات

الاجتماعية الأسرية في ظل أزمة كورونا)؟

• نعم.....87.3%

• لا.....12.7%

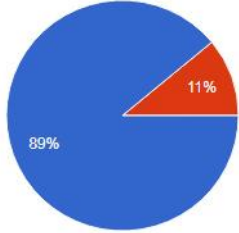


مخطط ٦

فى رأيك الرسالة الإعلانية هنا لها دور فى تعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية؟

نعم.....89%

لا.....11%



مخطط ٧

- من خلال نسبة الاستبيان أن 92.2% أقرروا أن الإعلان يحفز سلوك إيجابى بداخلهم عند رؤيته، 84.3% أقرروا أن الرسالة الإعلانية هى تحفيز العلاقات الاجتماعية الأسرية فى ظل أزمة كورونا يليها استخدام زيت عافية، و87.3% أقرروا أن الإعلان نجح فى الربط بين الرسالة الإعلانية التى هدفها الترويج والرسالة المجتمعية وأن له دور فى تعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية.

نموذج تطبيقي رقم (٢): إعلان عن شركة جهينة



فى رأيك كمتلقى هل الإعلان يحفز سلوك

إيجابى بداخلك عند رؤيته ؟

نعم.....95.1%

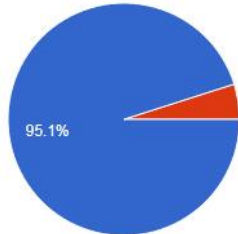
لا.....4.9%

ما هى الرسالة الإعلانية المقدمة؟

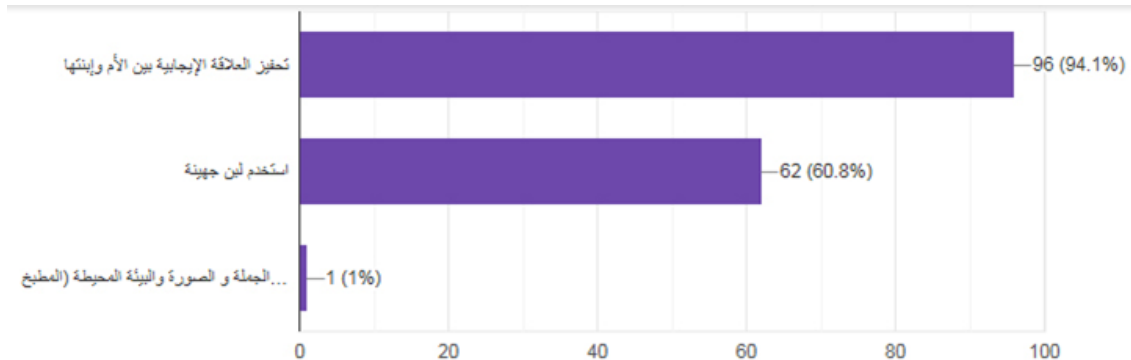
تحفيز العلاقة الإيجابية بين الأم وابنتها.....95.1%

استخدم لبن جهينة.....60.8%

أخرى.....1%

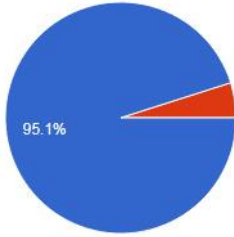


مخطط ٨

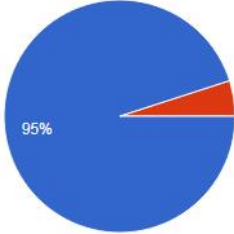


مخطط ٩

هل نجح الإعلان في الربط بين الرسالة الإعلانية والرسالة المجتمعية (تعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية في ظل أزمة كورونا)



مخطط ١٠



مخطط ١١

في رأيك الرسالة الإعلانية هنا لها دور في تعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية

• نعم.....95%

• لا.....5%

- من خلال نسبة الاستبيان أن 95.1% أقرروا أن الإعلان يحفز سلوك إيجابي بداخلهم عند رؤيته، 94.1% أقرروا أن الرسالة الإعلانية هي تحفيز العلاقات الاجتماعية الأسرية في ظل أزمة كورونا، يليها أن السفر مع شركة ترافكو للسياحة، و95.1% أقرروا أن الإعلان نجح في الربط بين الرسالة الإعلانية التي هدفها الترويج والرسالة المجتمعية وأن له دور في تعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية.
- نستخلص من هذا أن الاستبيان يؤكد على أن استخدام الرسائل الإعلانية التي تحفز المشاعر لدى المتلقي من خلال الإعلانات المقدمة إليه خلال أزمة كورونا يساعد في تشكيل سلوكه من خلال محتوى هذه الرسالة الإعلانية بما يعزز العلاقات الاجتماعية الأسرية بشكل إيجابي.

5- النتائج:

- 5-1 تم التركيز على تعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية في الإعلانات بشكل كبير أثناء الأزمة الراهنة (أزمة كورونا) ويظهر ذلك بشكل واضح في النماذج الإعلانية المقدمة من خلال التلفزيون أو مواقع التواصل الاجتماعي من حيث ظهور أفراد الأسرة معاً أثناء القيام ببعض الأعمال المنزلية معاً وظهور الاجتماعات الأسرية بشكل واضح في الإعلانات.
- 5-2 وراء كل سلوك يقوم به المتلقي حافز داخلي يثير المشاعر عنده وبالتالي يتبعه قيام المتلقي بسلوك معين ويمكن الاستفادة من ذلك في إدارة الأزمات (أزمة كورونا) بشكل إيجابي من خلال الرسائل اللاشعورية في الإعلانات المقدمة له.
- 5-3 يتأثر الإعلان بالظروف الراهنة في المجتمع (أزمة كورونا) ويؤثر فيها بناءً على النماذج الإعلانية المقدمة.
- 5-4 استخدام الحوافز اللاشعورية عند تصميم الرسالة الإعلانية يجعلها مؤثرة على المتلقي بشكل أكبر في ظل الأزمات (أزمة كورونا).

6- التوصيات:

- 5-1 الاستفادة من الأزمات بشكل إيجابي من خلال التركيز على الجوانب الإيجابية والفرص المتاحة (مثل أزمة كورونا والحظر المنزلي الذي أتاح الفرصة لتعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية بشكل كبير).
- 5-2 معرفة أهمية الحوافز اللاشعورية التي تحتوي عليها الرسائل الإعلانية والاستفادة منها في الإعلانات التي تبث أثناء الأزمات (أزمة كورونا) لمساعدة المتلقي على تخطي هذه الأزمات بشكل إيجابي.
- 5-3 البحث المستمر في مجال الإعلان ودراسة سلوك المستهلك والاستفادة من دور الإعلان حيث أنه قوة مؤثرة وفعالة في أي مجتمع.

3-المراجع

3-1 الكتب العربية:

- عبد الحليم، هناء: الإعلان، دار الفكر العربي للنشر، ١٩٩٨.
eabd alhalim' huna: al'ielan , dar alfikr aleurbaa lilnashr , 1998.
- عباس العلق، بشير: التسويق الحديث: مبادئه وإدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ١٩٩٨.
eabbas alelaq' bashir: atlaswiq alhdyth: mabadiuh wa'iidaratih wabihawthih , aldaar aljamahiriya lilnashr waltawzie wal'ielan , 1998.
- أسعد عبد الحميد، طلعت: التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن ٢١)، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، دار رؤية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤.
asead eabd alhmyd' talaat: atlaswiq alfaeal (kyf tuajih tahadiyat alqarn 21) , maktabat muasasat al'ahram , misr , dar ruyatan lilnashr waltawzie , 2014.
- أحمد جمال، عزة: استراتيجية تشكيلية لتوظيف سيميوطيقا الصورة في تصميم الإعلان الصحفى، رسالة دكتوراة، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، جامعة حلوان، ٢٠١١.
ahmad jmal'eiza: 'iistratijiya tashkiliya litawzif symywtiqa alsuwrat fi tasmim al'ielan alsahafii , risalatan duktrat , kuliyat alfunun altatbiqiat , qism al'ielan , jamieat hilwan , 2011.
- ناجى، هشام: استراتيجية تصميمية جديدة للإعلان التليفزيونى فى ظل المتغيرات الثقافية فى المجتمع المصرى، رسالة دكتوراة، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، جامعة حلوان، ٢٠١٠.
najaa' hisham : 'iistratijiya tasmimiya jadida lil'ielan alttlifzywnaa fa zili alkhilafat althaqafiat fa almujtamae almusraa , risalat duktrat , kuliyat alfunun altatbiqiat , qism al'ielan , jamieat hilwan , 2010.

3-2 المقالات من الدوريات

- جمال محمد، إيمان. " توظيف النوستالجيا فى بناء الرسالة الإعلانية " دراسة على الإعلان التليفزيونى بمصر: مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المقالة ٢٦، المجلد ٣، العدد ١٠ (٢)، الربيع ٢٠١٨.
jamal muhamad 'iyman. "tawzyf alnwstalyja fi bina' alrisalat al'ielany drast ealaa al'ielan altlyfzywna bmsr": Magalet AL Emara w AL Fenoun w AL Elom AL Insania , almajalat 26 , almajalid 3 , aleadad 10 (2) , alrbye 2018.
- هانى السعيد، سمر. " الصدمة فى إعلان الخدمات العامة": مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المقالة ١٧، المجلد ٢، العدد ٨، الخريف ٢٠١٧.
hany alsaeyd' smr. "alsadmat fy 'ielan alkhadamat aleamat": Magalet AL Emara w AL Fenoun w AL Elom AL Insania , almajalat 17 , almujalid 2 , aleadad 8 , kharif 2017.

٣-٣ الكتب الأجنبية:

- Lawrence R. Samuel: motivation research and subliminal advertising in America, university of Pennsylvania press, 2010.
- Jennifer Fleming: The advertising effect "how to change behavior, Oxford university press, Australia, first edition, 2014.
-

٤-٣ المواقع الإلكترونية

<https://www.arts.gov/honors/heritage/fellows/joseph-wilson,6/17/201>

^١. رأى الباحثة.

² <https://www.facebook.com/DettolEgypt/videos/18/6/2020>.

^٣. رأى الباحثة.

^٤. حسام الدين فياض: العلاقات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة، ٢٠١٦، ص ٢٥.

^٥. محمد محمد بيومي: سيكولوجية العلاقات الأسرية، دار قباء للطباعة والنشر، ٢٠٠٠، ص ١٥.

^٦. موسى - عبد الفتاح التركي: البناء الاجتماعي للأسرة، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، بدون سنة نشر، ص ٦٥.

⁷ <https://www.facebook.com/etisalatmisr/18/6/2020>.

^٨. هناء عبد الحليم سعيد: مرجع سبق ذكره، ص ١٩٩.

^٩. بشير عباس العلق: مرجع سبق ذكره، ص ٥٩٢.

^١. طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، ص ٢١١.

^١. عزة أحمد جمال: استراتيجية تشكيلية لتوظيف سيميوطيقا الصورة في تصميم الإعلان الصحفى، رسالة دكتوراة، كلية الفنون التطبيقية، قسم

الإعلان، جامعة حلوان، ٢٠١١، ص ١٧٩.

^١. هشام ناجى عبد المنعم: استراتيجية تصميمية جديدة للإعلان التليفزيونى فى ظل المتغيرات الثقافية فى المجتمع المصرى، رسالة دكتوراة، كلية

الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، جامعة حلوان، ٢٠١٠، ص ٨٧-٨٨.

^١. المخطط من عمل الباحثة.

¹. Lawrence R. Samuel: motivation research and subliminal advertising in America, university of Pennsylvania press, 2010, p.152.

¹. Jennifer Fleming: The advertising effect "how to change behavior, Oxford university press, Australia, first edition, 2014, p.46.

¹. John O'Shaughnessy and Nicholas Jackson O'Shaughnessy: Persuasion in Advertising, Ibid, p.171.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=WrnIhTsByPc>, 17/6/2020.

¹. John O'Shaughnessy and Nicholas Jackson O'Shaughnessy: Persuasion in Advertising, Ibid, p.168-169.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=PbAmsJ5Y3no>, 17/6/2020.

^٢. هو جوزيف ويلسون Joseph C. Wilson أستاذ فى كلية هارفارد لإدارة الأعمال ومؤلف ل ٢٠ كتاب آخرها (كيف يفكر العملاء ٢٠٠٣) وكتاب (Metaphoria Marketing 2008) وهو صاحب تقنية Zaltman التى توضح التفكير اللاوعى الذى يدفع بالسلوك.

<https://www.arts.gov/honors/heritage/fellows/joseph-wilson>, 6/17/2019

². John O'Shaughnessy and Nicholas Jackson O'Shaughnessy: Persuasion in Advertising, Ibid, p.171.

² <https://www.youtube.com/watch?v=gSzSYaSpyW8>, 17/6/2020.