

## تأثير نظرية خلق الفضول (الفجوة المعرفية) في الحملات الإعلانية التشويقية على سلوك المتلقى

### The effect of creating curiosity theory (information gap) in teaser advertising campaigns on recipient behavior

أ.د/ دينا جمال الدين عبود

أستاذ التصميم بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية

**Prof. Dr. Dina Abboud**

Professor- Advertising Department Faculty of Applied Arts- Helwan University Cairo

[dgabboud@msa.eun.eg](mailto:dgabboud@msa.eun.eg)

أ.د/ نسرين عزت جمال الدين

أستاذ التصميم بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية

**Prof. Dr. Nesrine Ezzat Gamal El Deen**

Professor- Advertising Department Faculty of Applied Arts- Helwan University Cairo

[nesrine\\_ezzat@hotmail.com](mailto:nesrine_ezzat@hotmail.com)

م/ مروة عبد الحكيم عبد العظيم عبد العزيز

معيد بقسم الجرافيك بجامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب (MSA)

**Assist. Lect. Marwa Abdel Hakim Abdel Azim Abdel Aziz**

Faculty of Arts & Design, October university for modern sciences and arts

[marwaelmasry1988@gmail.com](mailto:marwaelmasry1988@gmail.com)

#### ملخص البحث:

يستخدم المعلنون الإعلانات التشويقية لتقديم منتج جديد أو لجذب الانتباه إلى حملة إعلانية قادمة لمنتج حالي. تعمل الحملة الإعلانية التشويقية على فرضية بسيطة هي الحاجة إلى جذب الانتباه قبل التمكن من سرد قصة العلامة التجارية. فتقوم بإقناع الجمهور المتلقى بخلق واستثمار فضولهم لمعرفة المنتج بدون علامة تجارية، وتجعلهم يتحدثون عن الإعلان من أجل إشباع فضولهم. هذا الاتجاه " الفضول للأخبار " يدفع إعلان الحملة التشويقية إلى الأمام حيث يتم الكشف عن الغموض في سلسلة من الأجزاء. هذه الإعلانات تثير الفضول وتناشد سلوك المتلقى وتبنى توجهه نحو قرار الشراء.

إن أحد المعالجات النظرية الحديثة للفضول هو منظور "فجوة المعرفة" يشار إليه أيضا باسم "فجوة المعلومات"، ينشأ الفضول عندما يصبح المتلقى على دراية بوجود فجوة معرفية في مجال معين أو عندما يواجه محفزات جديدة أو غير متسقة، أو محفزات غامضة أو متناقضة، أو المنبهات الغير متوقعة. تسلط هذه المواقف الضوء على أوجه القصور في معرفتهم. ينتج عن الوعي بالفجوة المعرفية شعوراً مفرطاً بالإنزعاج لا يمكن تخفيفه إلا من خلال الحصول على المعلومات اللازمة لسد الفجوة، مما ينتج عنه رغبة شديدة في تعديل هيكل المعرفة للمتلقى. يتجلى الفضول في الرغبة في طلب المعرفة. يتم إنشاؤه فقط عندما يُنظر إلى الفجوة في المعرفة على أنها قابلة للإدارة أو معتدلة، يوجد لدى المتلقى بعض "الإشارات" التي تساعده على ربط المعلومات المفقودة بالمعرفة الموجودة مسبقاً في هذا المجال. سيكون مدى الفضول أقوى عندما تكون فجوة المعرفة معتدلة أكثر من عندما تكون فجوة المعرفة منخفضة جداً أو عالية جداً. لذلك يوصى البحث بضرورة دراسة نظرية خلق الفضول (الفجوة المعرفية) في الحملات الإعلانية التشويقية، لأنها تساعد في التأثير على سلوك المتلقى للاستجابة للرسالة الإعلانية بشكل إيجابي. و يهتم هذا البحث بدراسة وصفية تحليلية لإعتماد نظرية الفجوة المعرفية كأساس لخلق الفضول وأثره على الحملات الاعلانية التشويقية.

#### الكلمات المفتاحية:

نظرية الفجوة المعرفية، خلق الفضول، الحملات الإعلانية التشويقية، سلوك المتلقى.

**Abstract:**

Advertisers use teaser ads to introduce a new product or to attract attention to an upcoming ad campaign for an existing product. The teaser campaign operates on the simple premise of the need to capture attention before the brand's story can be told. It persuades the recipient audience to create and develop their curiosity for the unbranded product, and make them talk about the advertisement in order to satisfy their curiosity. This "curiosity for news" trend pushes the Teaser campaign ad forward as the mystery is exposed in a series of segments. These advertisements arouse curiosity and appeal to the behavior of the recipient and adopt their orientation towards the purchase decision.

One of the modern theoretical treatments of curiosity is the "knowledge gap" perspective, also referred to as the "information gap." Curiosity is created when the recipient became aware of the shortcomings in their knowledge. Awareness of the knowledge gap results in an excessive feeling of discomfort that can only be alleviated by obtaining the necessary information to bridge the gap, resulting in an intense desire to modify the knowledge structure of the recipient. Curiosity manifests itself in the desire to seek knowledge. It is only created when the gap in knowledge is perceived as manageable or moderate, the recipient has some 'cue' that helps him relate the lost information to knowledge that is already in the field. The extent of curiosity will be stronger when the knowledge gap is more moderate than when the knowledge gap is very low or very high. Therefore, the research recommends the need to study the theory of creating curiosity (information gap) in teaser advertising campaigns, because they help influence the behavior of the recipient to respond to the advertising message in a positive way. This paper focuses on studying the information gap theory to create curiosity. Moreover the impact of creating curiosity on target audiences of teasing advertising campaigns.

**Keywords:**

Information Gap Theory, Creating Curiosity, Teaser Advertising Campaigns, Recipient Behavior

**مقدمة:**

الفضول هو حالة تحفيزية موجهة مرتبطة بالاستكشاف. يعتبر وظيفة للتعلم والاستكشاف. في الأدب، يتم تعريف الفضول في الغالب على أنه "الرغبة في البحث عن معلومات جديدة واكتسابها". وبالتالي يمكن أن يكون الفضول أداة فعالة لأنه يؤدي إلى الاهتمام مما يحفز النية السلوكية. غالبًا ما يهتم المعلنون بإثارة وخلق فضول المتلقي بشأن المنتج لجذب انتباهه وإثارة اهتمامه بالمنتج. يعتبر الفضول محركًا قويًا لسلوك المتلقي فعند إثارة الفضول، يكون المتلقي على استعداد لشراء المنتج دون معرفة محتوى الرسالة الإعلانية، أثبت البحث العلمي الأكاديمي فاعلية الإعلانات المثيرة للفضول. منذ حوالي أربعة عقود، تم إثبات أن إثارة الفضول من خلال الإعلانات الخارجية يشجع المتلقي على البحث عن المعلومات. إن إثارة الفضول يمكن أن يغير سلوك المتلقي من معالج المعلومات المجهولة إلى الباحث النشط عن معلومات العلامة التجارية، وأن إثارة الفضول فعال بالنسبة للمنتجات منخفضة التكلفة / المخاطر. تُعتبر الإعلانات الإذاعية التي تثير الفضول تجذب الانتباه وتحسن اكتساب المعلومات. ربطت الدراسات اللاحقة الفضول بتطوير استراتيجية الإعلان، وأظهرت أن الفضول الذي يثيره الإعلان على الإنترنت مثلاً يعزز الوقت المستغرق والاهتمام المكرس لمعلومات محددة.<sup>١</sup>

### مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في أهمية دراسة نظريات الفضول في الحملات الإعلانية الترويجية ودورها في تشكيل سلوك المتلقى. فيمكن تلخيص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- ما هي نظرية خلق الفضول (الفجوة المعرفية) في الحملات الإعلانية الترويجية؟
- 2- ما هو تأثير نظرية خلق الفضول (الفجوة المعرفية) في الحملات الإعلانية الترويجية على سلوك المتلقى؟

### أهداف البحث:

- 1- يهدف البحث لدراسة نظرية خلق الفضول (الفجوة المعرفية) في الإعلانات الترويجية وتأثيرها على سلوك المتلقى.

### فروض البحث: يفترض البحث أن:

- 1- تؤثر نظرية خلق الفضول (الفجوة المعرفية) في الإعلانات الترويجية على تشكيل سلوك متلقي الرسالة الإعلانية.
- 2- وصف وتحليل نظرية الفجوة المعرفية له اثر في تصميم الحملات الاعلانية الترويجية.

### أهمية البحث:

رفع درجة الوعي لدى مصممين الإعلان للإهتمام بنظريات خلق الفضول في الحملات الإعلانية الترويجية ومعرفة مدى تأثيرها على تشكيل سلوك المتلقى.

### حدود البحث:

**الحدود الموضوعية:** دراسة نماذج للحملات الإعلانية الترويجية (محلية وعالمية) وتوضيح أهمية دور الفضول في تشكيل سلوك المتلقى.

**الحدود الزمانية:** من عام ٢٠١٥ حتى عام ٢٠٢٠. **الحدود المكانية:** نماذج إعلانية محلية وعالمية.

### منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي لوصف وتحليل بعض النماذج الإعلانية الترويجية المحلية والعالمية وتوضيح تأثير نظرية خلق الفضول (الفجوة المعرفية) في تشكيل سلوك المتلقى.

### مفهوم الحملات الإعلانية الترويجية:

يستخدم المعلنون الحملات الإعلانية الترويجية لتقديم إما منتجات أو خدمات جديدة أو لجذب الإنتباه إلى حملة إعلانية قادمة لمنتج أو خدمة حالية. يعتبر الإعلان الترويجي أداة قوية تستخدم لنقل الرسائل إلى الجمهور المستهدف، ولكن بإسلوبه الخاص في خلق الفضول حول موضوع الإعلان وبالتالي يوجه إنتباه الجمهور المتلقى. وضع J.Kover (رئيس وأستاذ التسويق، خريج كلية إدارة الأعمال، جامعة فورد هام) تعريف قوى للإعلان الترويجي الذي يربط المشاهدين من قبل المحترفين المبدعين في دراساته. وأشار إلى أن الإعلان الترويجي يعطي معلومات غير مكتملة تحفز المتلقى للسعي إلى حل الخيوط والألغاز أو لحصر عمليات التوضيح في أعمال الكشف اللاحقة. فالإعلان الترويجي هو تواصل إبداعي في أفضل حالاته، قال David A. Aaker (الباحث التنظيمي الأمريكي والمستشار والأستاذ الفخري بجامعة كاليفورنيا بكلية هاس لإدارة الأعمال في بيركلي، والمتخصص في التسويق مع التركيز على استراتيجيات العلامة التجارية) أن "هذا النمط من الإعلانات لا يجذب انتباه المستهلكين المستهدفين فحسب، بل يولد أيضاً اهتماماً ويعلم المستهلك بفوائد المنتج وتحديد المواقع، وبالتالي يعمل كأداة فعالة للتواصل".<sup>٣</sup>

**مفهوم الحملات الإعلانية التسويقية:**

يستخدم المعلنون الحملات الإعلانية التسويقية لتقديم إما منتجات أو خدمات جديدة أو لجذب الانتباه إلى حملة إعلانية قادمة لمنتج أو خدمة حالية. يعتبر الإعلان التسويقي أداة قوية تستخدم لنقل الرسائل إلى الجمهور المستهدف، ولكن بإسلوبه الخاص في خلق الفضول حول موضوع الإعلان وبالتالي يوجه انتباه الجمهور المتلقى. وضع J.Kover (رئيس وأستاذ التسويق، خريج كلية إدارة الأعمال، جامعة فورد هام) تعريف قوى للإعلان التسويقي الذي يربط المشاهدين من قبل المحترفين المبدعين في دراساته. وأشار إلى أن الإعلان التسويقي يعطي معلومات غير مكتملة تحفز المتلقى للسعي إلى حل الخيوط والألغاز أو لخصر عمليات التوضيح في أعمال الكشف اللاحقة. فالإعلان التسويقي هو تواصل إبداعي في أفضل حالاته، قال David A. Aaker (الباحث التنظيمي الأمريكي والمستشار والأستاذ الفخري بجامعة كاليفورنيا بكلية هاس لإدارة الأعمال في بيركلي، والمتخصص في التسويق مع التركيز على استراتيجيات العلامة التجارية) أن "هذا النمط من الإعلانات لا يجذب انتباه المستهلكين المستهدفين فحسب، بل يولد أيضاً اهتماماً ويعلم المستهلك بفوائد المنتج وتحديد المواقع، وبالتالي يعمل كأداة فعالة للتواصل".<sup>٥</sup>

الإعلان التسويقي هو مصطلح يستخدم لحملة إعلانية حيث يتم تقديم سلسلة من الإعلانات للجمهور المتلقى دون الكشف عن الهوية الكاملة للمنتج أو العلامة التجارية حتى آخر إعلان. تتكون حملات الإعلان التسويقي من جزأين: سلسلة من الإعلانات التسويقية (إعلان واحد أو أكثر)، وإعلان كشف عن المعلومات. تقول June A. Vallalderas (مستشار إبداعي ومؤلف كتاب Copywriting The Craft or) أن الدعاية التسويقية عبارة عن سلسلة من الإعلانات التي قد تظهر في نفس اليوم أو في أيام متتالية تكشف عن رسالة المعلنين على مراحل. وصف George Felton (كاتب وأستاذ فخري للغة الإنجليزية في كلية كولومبوس للفنون والتصميم في أوهايو) الدعايات التسويقية على أنها إعلانات متسلسلة. وقد ناقش الإعلانات المتسلسلة في وسائل الإعلام المطبوعة والخارجية والإنترنت. في المطبوعات، هي عبارة عن سلسلة من إعلانين أو أكثر غير مكتملين تظهر على الصفحات التالية بشكل عام في نفس الإصدار من الصحيفة أو المجلة، بينما في المحيط الخارجي، يمكن وضع هذه الإعلانات في سلسلة من الدعايا على عدة لوحات توضع واحدة تلو الأخرى إلى الإعلان النهائي الأبعد على الطريق السريع. توفر لافتات الإنترنت منصة مثالية لإدراج إعلانات متسلسلة حيث تتج الصور واللغة بعضها مع بعض، أو يُدعى المستخدمون إلى النقر فوق الإعلان للكشف عن الجزء التالي من الرسالة. يقول Felton، "هذه الإعلانات تكتسب قوة تراكمية: إذا تجاوز قراء الصفحة الإعلان الأول، فيتم تسجيل التكرار مع الإختلاف في الدفعات اللاحقة أخيراً. فهي طريقة للتغلب على التشوش: نظرية التكرار حتى يلاحظ الجمهور".<sup>٦</sup>

يتم تصميم الإعلان التسويقي لبناء الفضول و/أو الاهتمام و/أو الإثارة حول منتج أو علامة تجارية من خلال الحديث عنه ولكن دون الكشف عن هوية العلامة التجارية.

**مفهوم الفضول:**

الفضول هو دافع بشري أساسي يؤثر على التعلم واكتساب المعرفة وتحقيق الحياة. ينغمس المتلقى في عالم مليء بالمعلومات ويمكنه الحصول على تجارب جديدة من خلال بضع فقرات فقط على لوحة المفاتيح، فإن الفضول هو البحث عن المعلومات والخبرات من أجله من خلال السلوك الموجه ذاتياً. جادل المنظرون بأن الفضول أمر بالغ الأهمية للتعلم والإنجاز البشري. اكتشف التجريبيون أن مساهمة الفضول في تحقيق المعرفة مستقلة إلى حد كبير عن القدرات المعرفية.

تشير المعرفة الحالية إلى أن الفضول هو ظاهرة متعددة الأوجه أكثر تعقيدًا من التعريفات السابقة. صورت الأبحاث السابقة الفضول كوجه أو وجهين مترابطين للغاية، مما يحد من البحث التجريبي والتطبيقات العملية.<sup>٩</sup> تعد الوظيفة الفورية للفضول هي البحث عن الذات واستكشافها والانغماس فيها في المواقف التي تنطوي على معلومات و/أو تجارب جديدة. على المدى الطويل، يخدم العمل باستمرار على المشاعر الفضولية إلى توسيع المعرفة وبناء القدرات الفكرية والإبداعية وتعزيز العلاقات الاجتماعية. بالنظر إلى المساهمات التحفيزية والسلوكية لشخص فضولي، فإن الصلة بالمنظمات تعد واضحة.<sup>١٠</sup>

### نظريات الفضول والحملات الإعلانية الترويجية:

من بين الأشكال الشائعة للإعلان، أظهر الإعلان الترويجي نموًا ثابتًا في الاستخدام والتطبيق من قبل مصدر الإعلان (المعلنين والمؤلفين) على مدار العقود الثلاثة الماضية. ربما يكون الإعلان الترويجي قد بدأ كتجربة في الأفلام ولكنه أصبح الآن جزءًا من استراتيجيات الإعلان عبر المنتجات، تمتد به إلى استكشاف مساحة ثابتة في المزج الإبداعي للإعلان. بالإضافة إلى ذلك، أدى زيادة عدد المنتجات وتحول السلطة من المنتج إلى المستهلك أيضًا إلى زيادة استخدام الإعلانات الترويجية التي تعمل على أساس الاهتمام، خلق الفضول، وجذب الانتباه كأهم وظائف في عملية الاتصال في عصر الجماهير النشطة التي تستخدم وسائل الإعلام لإرضاء احتياجاتهم ورغباتهم ودوافعهم.

تستخدم الصناعات التي تتضمن المنتجات الترفيهية والسيارات ومنتجات 3C (الكمبيوتر Computer والاتصالات Communication وإلكترونيات المستهلك Consumer electronics) الحملات الإعلانية الترويجية لزيادة فضول المستهلك حول المنتجات التي سيتم إطلاقها قريبًا. على الرغم من الاستخدام المنتشر للإعلانات الترويجية، إلا أن قام الباحثين بالتركيز قليلاً على هذا النمط الإعلاني الفريد، وهناك ثلاث نظريات ذات صلة.

**النظرية الأولى** هي أنه على عكس الإعلانات العادية التي تكشف عن أسماء العلامات التجارية فورًا، فإن "الإعلانات الغامضة" التي تكشف فقط عن أسماء العلامات التجارية قريباً من نهاية الحملات الإعلانية الترويجية، قد تكون أكثر فاعلية في بناء الارتباطات في الذاكرة بين فئة المنتج والعلامة التجارية؛ ومع ذلك، فإنها تعمل فقط عندما يكون الجمهور المتلقى غير معتاد على العلامة التجارية.<sup>١١</sup>



شكل رقم (١-١) الإعلانات الترويجية التمهيدية



شكل رقم (١-ب) الإعلان النهائي الكاشف

شكل رقم (١-أ،ب) إعلان خارجي (٢٠١٧) القاهرة، مصر - حملة إعلانية تشويقية عن أبلكيشن توصيل جديد. ١٢

مثال: يوضع شكل رقم (١) حملة إعلانية تشويقية عن تطبيق توصيل جديد، انتشرت حملة "حد استغلك قبل كده؟" عبر لافتات تشويقية أثارت فضول المتلقين حملت عناوين أخرى أبرزها: "معييش فكة"، "خد بالباقي لبان"، وهي الحملة التي أثارت جدلاً في وقتها حيث اعتبرها البعض مقدمة لبرنامج على إحدى القنوات الفضائية، فيما اعتقد آخرون أنها ربما تكون حملة للتوعية، إختار مصمم الإعلان عبارات قريبة من معاناة المتلقى، مما لمس مشاعره وجذب إنتباهه للحملة التشويقية وخلق فضول قوى لمعرفة ما هو المنتج أو الخدمة المقدمة، حتى تم الإعلان عن الخدمة وهي خدمات توصيل بإستخدام الموبيل. نجحت الحملة لكونها أكثر فاعلية في ذاكرة المتلقى على عكس إذا كان إستخدم المصمم إعلانات عادية مباشرة. تشير النظرية الثانية إلى أن الموسيقى تساعد الجمهور المتلقى على تفسير الرسائل المخفية في الإعلان التشويقي، خاصة عندما ترتبط الموسيقى ببعض الصور المرئية.



مشهد (٣)

مشهد (٢)

مشهد (١)



مشهد (٦)



مشهد (٥)



مشهد (٤)



مشهد (٨)

مشهد (٧)

شكل رقم (٢) إعلان تلفزيوني (٢٠١٩) الولايات المتحدة الأمريكية - حملة إعلانية تشويقية عن نوع قهوة مختصة جديدة.

مثال: يوضح شكل رقم (٢) حملة إعلانية تشويقية عن نوع قهوة مختصة جديدة، إستخدم المصمم فى الفيديو الصور المرسومة لمجموعة مشروبات مختلفة للقهوة حيث تتكرر نفس المشاهد فى الإعلان مع إستخدام الموسيقى الخاصة باللعبة الإلكترونية Puzzle Coffee، مما جذب إنتباه الجمهور المتلقى للحملة التشويقية وخلق فضول قوى لمعرفة نوع هذه القهوة الجديدة، فإستخدام الموسيقى الخاصة باللعبة الشهيرة أدى إلى تعزيز الصورة الذهنية لدى المتلقى فجعله يتذكر الحملة التشويقية والقهوة الجديدة كلما لعب اللعبة. حتى أن بعض المتلقين توقعوا أن يكون إسم المنتج الجديد Puzzle Coffee على إسم اللعبة.

وجدت النظرية الثالثة أن الإعلان التشويقي الذي يقدم بعض دلائل المنتجات ويترك فجوة المعرفة لدى الجمهور المتلقى عند مستوى متوسط يمكن أن يؤدي إلى فضول أقوى مما لو كانت فجوة المعرفة عند مستوى منخفض أو مرتفع؛ إلى جانب ذلك، يؤدي الفضول إلى مزيد من التفصيل الموجه نحو الهدف وتحسين التعلم.<sup>١٣</sup>

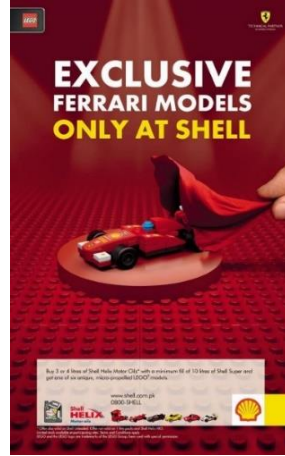
الغرض الأساسي من الحملات الإعلانات التشويقية هو إثارة فضول المتلقى. يشير الفضول إلى الحاجة والرغبة في الحصول على المعلومات. الفجوة بين "ما يريد المتلقى معرفته" و "ما يعرفه المتلقى بالفعل" تسمى "فجوة المعلومات" أو "فجوة المعرفة". عندما توجد فجوة معرفية، لا يشعر المتلقى بالفضول فحسب، بل أيضاً يختبر شعوراً مفرطاً بالحرمان أو الانزعاج أو عدم الإرتياح؛ على هذا النحو، تتكون لديه رغبة قوية في جمع معلومات إضافية لتعديل بنية المعرفة غير المكتملة وتقليل مشاعره السلبية. يُفترض أن شدة الفضول وحجم الفجوة المعرفية لها علاقة معكوسة. عندما تكون الفجوة المعرفية كبيرة أو واسعة للغاية، تزداد صعوبة ملء الفجوة، ويميل المتلقى إلى الاستسلام واليأس، مما يقلل من فضولهم. ومع ذلك، إذا كانت الفجوة صغيرة جداً، فلا يوجد تحد، ولا يشعر المتلقى بأنه مضطر للبحث عن معلومات إضافية. فعندما يكتسب المتلقى معلومات عن شيء ما، تنخفض القيمة الموضوعية للمعلومات، على الرغم من أن موضوع الإعلان قد يظل مجهول أو غير معلوم. وبالتالي، عندما تكون فجوة معرفة المتلقى صغيرة جداً، من المرجح أيضاً أن ينخفض فضوله تجاه موضوع الإعلان لأنه يمكنه وضع افتراضات معقولة حول المحتوى بدرجة معينة من الثقة. وبالتالي، تؤدي فجوة معتدلة إلى فضول أقوى من أي بديل آخر.<sup>١٤</sup>



شكل رقم (٣-أ) إعلان تشويقي عن سيارة جديدة يوضح فجوة المعلومات الكبيرة.



شكل رقم (٣-ب) إعلان تشويقي عن سيارة جديدة يوضح فجوة المعلومات الصغيرة.



شكل رقم (٣-ج) الإعلان الترويجي النهائي الكاشف عن سيارة فيراري الجديدة (شاهدته كلنا المجموعتين).  
شكل رقم (٢-أ،ب،ج) إعلان خارجي (٢٠١٥) - حملة إعلانية ترويجية عن سيارة فيراري الجديدة.<sup>١٥</sup>

مثال: شكل رقم (٣) يوجد ثلاث إعلانات ترويجية عن سيارة جديدة يوضح الفرق بين فجوة المعلومات الكبيرة جداً والصغيرة جداً، تم تقديم الإعلان الترويجي الأول الذي يوضح فجوة المعلومات الكبيرة لمجموعة من المتلقين، فلا توجد معلومات عن العلامة التجارية الخاصة بالسيارة، ولا معلومات عن أى موديل من السيارات. فى هذا النوع من الإعلانات الترويجية عندما تكون الفجوة المعرفية كبيرة، يميل المتلقى إلى الإستسلام واليأس، مما يقلل فضوله. تم تقديم الإعلان الترويجي الثانى الذى يوضح فجوة المعلومات الصغيرة جداً إلى مجموعة أخرى من المتلقين، فى هذا الإعلان تم الكشف عن موديل السيارة بوضوح جداً، مما أدى إلى إنخفاض فضوله تجاه موضوع الإعلان لأنه يمكنه وضع افتراضات معقولة حول موديل السيارة بدرجة معينة من الثقة. لذلك من المهم أن تكون فجوم المعلومات معتدلة، وذلك يمكن تحقيقه مثلاً بالكشف عن العلامة التجارية للسيارة فى الإعلان الأول، دون الكشف عن موديل السيارة بوضوح كما فى الإعلان الثانى.

أما الإعلان الثالث فهو الإعلان النهائى الكاشف الذى تم تقديمه للمجموعتين السابقتين، بعد تقديم الإعلانات الترويجية السابقة لمدة ليست بكبيرة. كشف المصمم عن العلامة التجارية للسيارة وهى فيرارى، وتم الكشف عن الموديل الجديد للسيارة. بالرغم من فقد كلتا المجموعتين لعنصر الفضول فى الحالات السابقة، إلا أن الإعلان النهائى الكاشف كان أكثر ألفة للمجموعة الثانية التى تنبأت بموديل السيارة أكثر من المجموعة الأولى.

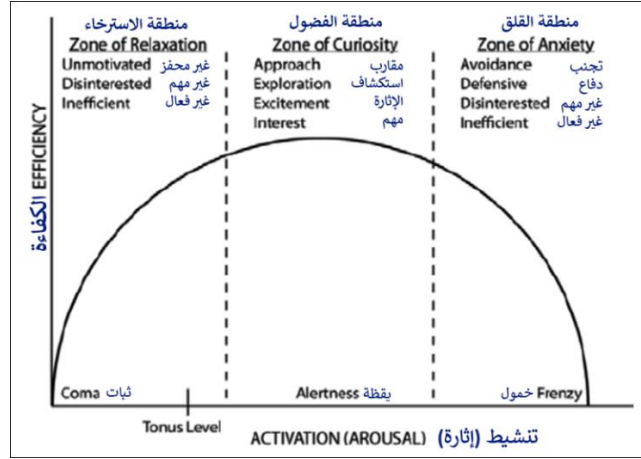
### خلق الفضول (نظرية الفجوة المعرفية):

كانت أبحاث هيب<sup>٦\*</sup> عام (١٩٤٩) حول مفهوم التنافر واحدة من أولى الفحوصات المنهجية للمستوى المناسب من التحفيز لإثارة الفضول. ولد هيب المستوى الأمثل لنظرية التحفيز وأكد: "فى معظم الأوضاع الحسية، هناك حد للشدة يظهر عنده التجنب. تحت هذه النقطة يمكن البحث عن أو السعى وراء التحفيز - أى أنها "ممتعة"؛ لكن أعلى هذه النقطة، ينتج نفس النوع من التحفيز تجنباً، وإذا كان التجنب غير ناجح، فيحدث الاضطراب السلوكى.<sup>١٧</sup>

قدم بيرلين<sup>٨\*</sup> (١٩٥٤ ، ١٩٦٠) أيضاً نظرية تحفيز مثالية للسلوك الاستكشافي. أكد بيرلين (١٩٦٠) أن المستوى الأمثل للإثارة أكثر إرضاء للمتلقى. وينتج عنه سلوك استكشافي. على العكس من ذلك، عندما تكون الإثارة أقل أو أعلى من المستوى الأمثل، فسوف ينظر المتلقى إليها على أنها حافز غير سار. لذلك، إذا كان مستوى الإثارة منخفضاً جداً، فلن يكون هناك دافع للاستكشاف، بينما إذا كان المستوى مرتفعاً جداً، فسيؤدي ذلك إلى القلق. تم دعم نظرية بيرلين عن التحفيز الأمثل



في وقت لاحق من خلال نظرية داي\*<sup>٦</sup> "منطقة الفضول" عام (١٩٨٢). وفقاً لـ نظرية داي، قد يقع المتلقي في "منطقة القلق" إذا كان هناك الكثير من عدم اليقين. وبالمثل، فإن القليل من التحفيز أو المعلومات سيضع المتلقي في "منطقة الاسترخاء"، لأن اهتماماته لن تتأثر. من ناحية أخرى، قد يكون المتلقي في "منطقة الفضول" إذا كان هناك مستوى أمثل من التحفيز.<sup>٢٠</sup>



مخطط رقم (١) يوضح نظرية داي (منطقة الفضول).<sup>٢١</sup>

إحدى النظريات الحديثة المتعلقة بالمستوى الأمثل للفضول هي نموذج فجوة المعرفة (أو المعلومات). في عام ١٩٩٤، جادل لوفينشتاين\*<sup>٢٢</sup> بأن السلوك الاستكشافي سيزداد عند وجود مستويات يمكن التحكم فيها من فجوة المعرفة؛ تشير فجوة المعرفة إلى الفرق بين ما يعرفه الجمهور المتلقي وما يريدون معرفته. قام لوفينشتاين بدمج وتلخيص نظريات الفضول الحالية واقترح نموذجًا جديدًا للفضول النفسي. عرّف الفضول بأنه اختلال ناتج عن فجوة الإدراك في المعرفة أو الفهم. أصر لوفينشتاين على أن "شدة فضول المتلقي الموجهة إلى عنصر معين من المعلومات ترتبط بشكل إيجابي بقدرته على حل عدم اليقين"، وبالتالي، يعرض الجمهور المتلقي أنفسهم طواعية لمحفزات إثارة الفضول. ورأى أن الفضول يمكن أن يكون عاملاً هاماً في توليد وإدارة فجوة المعرفة؛ يُعتبر الأساس المهم لنموذج فجوة المعرفة في نظرية لوفينشتاين هو مفهوم التحكم في فجوة المعرفة لدى المتلقي. يزداد الدافع للمشاركة في السلوك الاستكشافي عندما يدرك الجمهور المتلقي فجوة بين مستوى معرفتهم الحالي وحالة المعرفة المطلوبة. ينتج عن الوعي بهذه الفجوة المعرفية شعوراً مفرطاً بالحرمان أو الانزعاج الذي يمكن تقليده فقط من خلال الحصول على المعلومات اللازمة لسد الفجوة.<sup>٢٣</sup>



شكل رقم (٤-ب) الإعلان النهائي الكاشف

شكل رقم (٤-أ) الإعلان التشويقي التمهيدى

شكل رقم (٤-ب) إعلان خارجى (٢٠١٧) القاهرة، مصر- حملة إعلانية تشويقية عن شركة سيراميك ريماس.<sup>٢٤</sup>

مثال: شكل رقم (٤) يوضح الإعلان التشويقي التمهيدى عن مجرد جملة إعلانية "أحمد يبحب ريماس" وصورة قلب أسفل الجملة، فلا توجد معلومات عن العلامة التجارية أو المنتج المعلن عنه. مما أدى إلى تكوين فجوة معرفية كبيرة لدى المتلقي،

فلاقت الحملة جدلاً كبيراً في مواقع التواصل الإجتماعى تحديداً. الأمر الذى تسبب فى موجة من التساؤلات حول كينونة أحمد وريماس، فالبعض يقول إنه برنامج تليفزيونى، والبعض يقول إنها شركة منتجات للألبان وآخرين يقولون أنها مستشفى مجدى يعقوب. بدأ تشتت المتلقى بسبب قلة المعلومات التى تؤدى إلى فجوة معرفية كبيرة، فيقل الفضول لدى المتلقى. خاصة بعد الإعلان عن المنتج وهو سيراميك ريماس، الذى جعل المتلقى يشعر باليأس لعدم ربط فكرة الإعلان التشويقي التمهيدي بالإعلان النهائى الكاشف.

### أثر نظرية خلق الفضول (الفجوة المعرفية) على سلوك المتلقى:

تؤثر الحالات العاطفية الوجدانية على العديد من جوانب حياة المتلقى، بما فى ذلك المواقف، الإتجاهات، وسلوك الاستهلاك. تؤدي حالات عاطفية محددة إلى عمليات معرفية وتحفيزية محددة. تمثل هذه العمليات تأثير الحالات العاطفية على الأحكام والسلوك وصنع القرار. على سبيل المثال، الحزن مصحوب بتقييمات معاناة الخسارة، بينما القلق مصحوب بتقييمات للعجز. تؤدي هذه التقييمات بعد ذلك إلى عمل مصمم لتغيير ظروف المتلقى. يمكن تطبيق هذا الإطار على فعالية التأثير على سلوك المتلقى. يعاني المتلقى من حالة عاطفية معينة، والتي بدورها تنشيط العمليات المعرفية والتحفيزية التي تؤدي في النهاية إلى سلوكيات مختلفة. وبالتالي، غالباً ما يضيف المعلنون محفزات عاطفية في حملاتهم الإعلانية لإنتاج تأثير يتسبب فى سلوكيات معينة. على الرغم أنه من الواضح أن الحالات العاطفية يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك، إلا أن كيفية استخلاص حالات عاطفية معينة تؤدي إلى سلوكيات معينة أقل وضوحاً.<sup>٢٥</sup>

الفضول، الرغبة في المعرفة، تم تضمينه كدافع ذو صلة بالسلوك البشري، ويقود الأفراد إلى البحث عن طرق لحل الإثارة التي يسببها. تعاملت الأبحاث السابقة مع الفضول كسمة متأصلة تقاس كفرق فردي، بينما ركزت الأبحاث الحديثة على فضول المتلقى كحالة تحفيزية مؤقتة. ويعتبر هذا التمييز هام جداً للمؤسسات، لأن تحفيز حالة مؤقتة ممكن، بينما تنشيط سمة شخصية غير ممكن.<sup>٢٦</sup> وفقاً لنظرية فجوة المعلومات، يخلق الفضول عندما يصبح المتلقى على درجة وعى أو دراية بوجود فجوة في معرفته أو عندما يواجه محفزات جديدة أو غير متسقة أو غامضة. على سبيل المثال، تخلق بعض الحملات الإعلانية التسويقية الفضول عن عمد عن طريق حجب العلامة التجارية أو راعي الإعلان حتى نهاية الإعلان. تخلق هذه الإعلانات فجوة في المعلومات عن طريق حجب هوية المعلن أو الراعي بشكل استراتيجي حتى نهاية الإعلان. مثل هذه الإعلانات، تعتبر المنتجات الغامضة والعروض الترويجية محفزات جديدة تجعل المتلقين يدركون فجوة معرفتهم، وبالتالي، يثير الفضول.<sup>٢٧</sup>



شكل رقم (٥-ب) الإعلان النهائى الكاشف

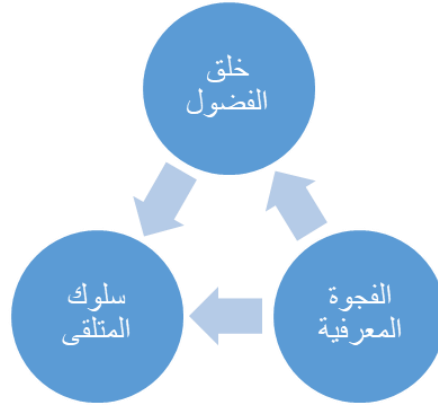
شكل رقم (٥-أ) الإعلان التشويقي التمهيدي

شكل رقم (٥-أ،ب) إعلان رقمى (٢٠٢٠) مصر، حملة إعلانية تشويقية عن منظف سيراميك بريكس الجديد.<sup>٢٨</sup>

مثال: يوضح الشكل رقم (٥) حملة إعلانية تشويقية على السوشيال ميديا لمنظف سيراميك جديد، قام المصمم بإظهار نوع المنتج وهو منظف أرضيات موضحاً في الإعلان وظيفته وهو منظف سيراميك، بالتأكيد على مدى فعاليته وقوته باستخدام تقنية قبل وبعد استخدام المنتج في تنظيف السيراميك، مع استخدام سلوجان "نضافة ولمعان ومن غير أثر كمان" وهاش تاج "قوة تنظيف لمعة تشرف"، دون الكشف عن العلامة التجارية المعنن مما يجذب إنتباه المتلقى ويخلق نوع من الفضول القوى والكلمة المنقولة حول المنظف الجديد والتفكير في أكثر من علامة تجارية. وفي الإعلان النهائي الكاشف، ظهرت العلامة التجارية هي بريكس للمنظفات بنفس طريقة الإعلان التشويقي التمهيدي في المنطقة النظيفة من السيراميك للتأكيد ثانياً على فعالية المنتج الجديد، دون استخدام السلوجان أو الهاش تاج، مما يؤكد على تعزيز الصورة الذهنية باستخدام الحملات الإعلانية التشويقية.

الفضول هو حالة من التنشيط العالي والتكافؤ الإيجابي يُعتقد أنه مصحوب بتقييمات لعدم اليقين، والتي يمكن أن تؤدي بعد ذلك إلى مشاعر التحفيز النفسي. ليس من الغريب أن يكون المتلى متحمس للحد من الشعور بعدم اليقين الذي يسببه الفضول. غالباً ما يتحقق هذا الإنخفاض عن طريق البحث عن معلومات محددة يمكن أن تعالج نقص المعرفة. ف شراء منتج غامض هو طريقة مباشرة لسد هذه الفجوة. لذلك، تعتبر المستويات المرتفعة من فضول المتلقى هي السبب الرئيسي في ارتفاع حافز الشراء.<sup>٢٩</sup>

تنص نظرية فجوة المعلومات على أن الفضول يعكس رغبة المتلقى في الحصول على معلومات متاحة حتى الآن غير معروفة. جادلت الأبحاث السابقة بأن يزداد الفضول في وجود معلومات يمكن أن تسد فجوة المعلومات بسهولة أكبر. على الرغم من أنه لم يتم الفضول مباشرة، وجد أن المتلقين الذين عرض عليهم هدية مجانية غير مؤكدة (على سبيل المثال، قيل لهم أنهم سيحصلون على واحدة من اثنتين من الهدايا المحتملة) فضلوا تلقي بعض المعلومات عن المنتج، مثل صورة أو وصف الهدايا المحتملة، بدلاً من عدم وجود معلومات عن المنتج. وبالمثل، أن المتلقين سيبحثون أكثر عن المعلومات عندما يحصلون على كمية معتدلة من المعلومات بدلاً من المعلومات المحدودة أو الكاملة. هذا يشير إلى أن الفضول هو الأعلى عندما يدرك المتلقى أنه لا يلزم سوى كمية معتدلة من المعلومات للحصول على جميع المعلومات، وأن سد فجوة المعلومات أمر واقعي. هنا، يتم تعريف فجوة المعلومات المعتدلة على أنها حالة يتم فيها توفير العديد من الإشارات حول المنتج أو الترويج الغامض دون الكشف عن المنتج أو الترويج نفسه. يتم تعريف فجوة المعلومات الكبيرة، التي يتم فيها توفير الحد الأدنى من المعلومات، على أنها حالة لا يتم فيها عرض سوى عدد قليل من الإشارات. وهذا يخلق درجة عالية من عدم اليقين بشأن طبيعة المنتج أو الترويج الغامض. باتباع هذا المنطق، إذا كان المتلقى يفتقد فقط كمية صغيرة من المعلومات اللازمة لسد فجوة المعلومات، فيجب أن يكون أكثر فضولاً مما لو كانت المعلومات قليلة أو معدومة. وهكذا يعتبر أن التعرض لجاذبية غامضة بمعلومات معتدلة سيؤدي إلى مستويات أعلى من فضول المستهلك بالمقارنة مع التعرض لمعلومات قليلة.<sup>٣٠</sup>

مخطط رقم (٢) يوضح علاقة الفجوة المعرفية في دور الفضول في سلوك المتلقي.<sup>٣١</sup>

يوضح مخطط رقم (٢)، علاقة الفجوة المعرفية في دور الفضول في سلوك المتلقي. يتوسط خلق الفضول تأثير الفجوة المعرفية على النية السلوكية لدى المتلقي بشكل كامل.

**الأثار السلبية المترتبة على عدم إتباع نظرية خلق الفضول في تصميم الحملات الإعلانية الترويجية:**  
يلعب خلق الفضول دوراً فعالاً في تصميم الحملات الإعلانية الترويجية، خاصة أن النظريات الحديثة في مجال للاتصال الإعلاني قد أثبتت أن المتلقي يحتاج إلى أدوات تأثير على جهازه العصبي ليصبح في حالة متابعة وإعجاب يضعه في مرحلة الإستمتاع بما يشاهده ليصبح في حالة متابعة وإعجاب يضعه في مرحلة الإستمتاع بما يشاهده ليصبح في حالة متابعة وإعجاب يضعه في مرحلة الإستمتاع بما يشاهده ليصبح في حالة متابعة وإعجاب يضعه في مرحلة الإستمتاع بما يشاهده غير متجنب، وهذا ما يحققه خلق الفضول من جذب إنتباه المتلقي وتشويقه وإبهاره لتستمر عملية التفاعل الإيجابي بينه وبين الرسالة الإعلانية من خلال تصميم الحملات الإعلانية الترويجية.

ومع ذلك توجه بعض مصممين الإعلان إلى تصميم إعلانات صادمة للجمهور في صورة إعلانات ترويجية، والإعلان الصادم هو الذي يستخدم لمفاجأة الجمهور من خلال انتهاك متعمد لمعايير القيم الاجتماعية والمثل العليا الشخصية والقواعد والقيم والأعراف، وذلك لجذب إنتباه المتلقي ونشر الفكرة والتحدث عنها بين الناس، وذلك باستخدام الصور المروعة للتخويف أو الرسائل الجريئة أو الاستفزازية، وذلك لبيع منتج أو لتقديم رسالة خدمة عامة وذلك لتغيير سلوك المتلقي.<sup>٣٢</sup> يمكن لهذا النوع من الإعلانات على إثارة جدلاً كبيراً وخلق فضول المتلقي لكنه فضول سلبي، تجعل الصدمة المتلقي في حالة نفور وعدم الرغبة في المعرفة لإنتهاك قيمه الإجتماعية.



شكل رقم (٦-١) الإعلانات الترويجية التمهيدية



شكل رقم (٦-ب) الإعلان النهائي الكاشف

شكل رقم (٦-أ،ب) إعلان خارجي (٢٠١٥) إسكندرية، مصر، حملة إعلانية تشويقية للتوعية بخطر التدخين. ٣٣

مثال: يوضح الشكل رقم (٦) حملة إعلانية تشويقية للتوعية بخطر التدخين استغرقت ٧٢ ساعة قبل الكشف عن موضوع الحملة وهي أضرار التدخين بأن ١ سيارة = ١٠ دقائق من عمرك، قام المصمم باستخدام عبارات صادمة مثل "نفسك تموت" و "عايز تنتحر" وتم وضع الإعلان في مناطق هامة وحيوية في محافظة الإسكندرية، أثارت هذه العبارات جدلاً واسعاً داخل المدينة، مما أدى إلى خلق فضول سلبي وإستتكار لدى الجمهور المتلقى، فالبعض رأى أن هذا النوع من الدعاية غير لائقة، ولا تجوز وضعها في الشارع، واستخدام هذا الأسلوب المبهم بهذه العبارات التي تدعو للانتحار والقتل، و رأى آخرون أنه حتى لو كان هدفه التشويق والإثارة، فالإسلوب مستفز ولا يمكن تقبله ومن الضروري أن يتم إزالة هذه الإعلانات من الشوارع فوراً، ويتم وضع عبارات مناسبة ولائقة. حتى إستجاب محافظ الإسكندرية وتم إزالة الإعلانات التشويقية الصادمة لاعتراض الجمهور عليها وتلقي العديد من الشكاوي ضدها وعلي طبيعة الألفاظ المكتوبة.

### الخاتمة:

يشير نموذج الإثارة الأمتل إلى أن التحفيز العاطفي يتراوح عادة في شدته من منخفض إلى مرتفع، حيث ينتج عن التطرف عدم الراحة، في حين أن المستويات المعتدلة مرغوبة للغاية. وبناءً على ذلك، يمكن أن يؤدي إرضاء الفضول إلى إثارة أقل؛ على سبيل المثال، بعد عرض إعلان تشويقي غامض، قد يعاني المتلقى من إثارة الفضول. بعد الكشف عن الغموض وسد فجوة المعلومات، يُترك المتلقى في حالة محايدة وغير محفزة. وبالتالي، من أجل تحقيق أقصى قدر من النتائج الناتجة عن الفضول (أي الإثارة الإيجابية)، يجب أن يحدث سلوك الاستهلاك أثناء تجربة المتلقى للحالة بنشاط، وليس بعد ذلك. وهكذا، عندما يكون المتلقين في حالة فضولية نشطة سيبلغون عن مستويات أعلى من التحفيز على الشراء أكثر من أولئك الذين في حالة محايدة / ما بعد الفضول.

### النتائج:

- يعتمد تصميم الحملات الإعلانية التشويقية في إطار إبداعى على خلق فضول المتلقى وبالتالي توجيه إنتباهه وتشكيل سلوكه.
- يؤدي الإعلان الذي يخلق الفضول إلى نية سلوكية أعلى مقارنة بالإعلان الذي يخلق فضولاً أقل.
- تؤثر دراسة نظرية خلق الفضول (الفجوة المعرفية) في الحملات الإعلانية التشويقية على سلوك متلقى الرسالة الإعلانية بشكل إيجابى.
- تطبيق نظريات خلق الفضول (الفجوة المعرفية) عند تصميم الحملات الإعلانية التشويقية يجعلها مؤثرة على المتلقى بشكل فعال أكبر.

**التوصيات:**

- الفضول هو الحالة المحفزة بين المتلقين للرسالة الإعلانية عندما يثير المعن الغموض، لذلك يجب تعزيز دراسة الطرق التي تمكن المعننيين من إستخلاص حالة الفضول للتأثير في سلوك المتلقى على النحو الأمثل.
- ناقش الباحثين من مجالات متعددة خلق الفضول وفقاً لنظرية فجوة المعلومات، ومع ذلك من الضروري إجراء المزيد من الأبحاث لتحديد العوامل التي تحدد حجم فجوة المعلومات من خلال تغيير كمية المعلومات ومدة عرضها التي يعرفها المتلقى بالفعل والتي يريد معرفتها وبالتالي التأثير في فضوله.
- زيادة الإهتمام في الكليات والمعاهد المختصة والتعمق في دراسة كيفية تصميم الحملات الإعلانية التسويقية في إطار تمهيدى مبدع دون صدام أو تشويش، مع مراعاة القيم الاجتماعية والمثل العليا الشخصية والقواعد والقيم والأعراف والذوق العام للمتلقى.

**المراجع:**

- Liesbet V.D., Iris V., and Mario P., *The Curious Case of Curiosity : Unpleasant Advertising and Curiosity, E - European Advances in Consumer Research, Volume10, (2013), P.341.*
- J. Kover, Copywriters' Implicit Theories of Communication: An Exploration, *Journal of Consumer Research, Volume 21, (1995), P.600.*
- David A., Rajeev Batra and John G, *Advertising Management, Published by prentice hall, 5<sup>th</sup> edition , (1995), P.498.*
- J. Kover, Copywriters' Implicit Theories of Communication: An Exploration, *Journal of Consumer Research, Volume 21, (1995), P.600.*
- David A., Rajeev Batra and John G, *Advertising Management, Published by prentice hall, 5<sup>th</sup> edition , (1995), P.498.*
- Vallalderas G., *The Craft of Copywriting, Published by SAGE publications Pvt. Ltd., 1<sup>st</sup> edition,(2000), P.138.*
- George Felton, *Advertising Concept and Copy, Published by W.W. Norton & Company, 3<sup>rd</sup> edition, (2013), P.195.*
- T.B. Kashdan, M.C. Stikma, D.J. Disabato, P.E. McKnight, John Bekier, Joel Kaji and Rachel Lazarus, *The five dimensional curiosity scale, Journal of research in Personality, Volume 73 , (2018), P.1.*
- T.B. Kashdan, F.R. Goodman, D.J. Disabato, P.E. McKnight, *The five dimensional curiosity scale revised (5DCR), Personality and individual differences, Volume 157 , (2020), P.1.*
- T.B. Kashdan, F.R. Goodman, D.J. Disabato, P.E. McKnight, Kerry Keslo and Carl Naughton, *Curiosity has comprehensive benefits in the workplace, Personality and individual differences, Volume 155 , (2019), P.1.*
- <https://pdfs.semanticscholar.org/06ff/228b97d3793e06e5a8330f735614d167dc14.pdf>
- <sup>1</sup> <https://3yonnews.com/1099378>
- Cotte J. and Ritchie R., *Advertisers' theories of consumers, Ibid, P.29.*
- <https://pdfs.semanticscholar.org/06ff/228b97d3793e06e5a8330f735614d167dc14.pdf>
- <sup>1</sup> Freda Stone, *Curiosity<sup>3</sup> in Advertising: Teasing or Pleasing, Master Thesis Psychology, Lieden University, (2015), P.٣٣-٣٤-٣٥.*

١دونايد أولدينج هيب\*: زميل في الجمعية الملكية، عالم نفس كندى ذو تأثير بمجال علم النفس العصبى، إشتهر على نطاق واسع بنظرية هيب التي قدمها في عمله الكلاسيكي "تنظيم السلوك" عام ١٩٤٩.

Donald Olding Hebb: Zamel fe algameia almalakia, alem nafs kanady zo taether bemagal elm alnafs alasaby, eshtahar ala netaq wasea bnazryet hebb alazy qadmha fe elmoh alklaseqy “tanzem alslook” aam 1949.

Freda Stone, Curiosity in Advertising: Teasing or Pleasing, Ibid, P.8

<sup>٨</sup>بيرلين\*: أستاذ علم النفس بجامعة تورنتو، مُنظر دافع، وتجريبي في موضوعات مختلفة بما في ذلك الجماليات، ومشارك نشط في الحركة السلوكية الجديدة في أمريكا الشمالية من الخمسينيات إلى أوائل السبعينيات.

Berlyne: Ostaz elm alnafs bgameet Toronto, monazer dafeah, wtagreby fe mawdoaat mokhtalefa bma fe zalek algamalyat, wmosharek nashet fe alharaka algadedda fe America alshamalya mn alkhamenyat ela awael alsabenat.

<sup>٩</sup>داى\*: أستاذ علم النفس بجامعة يورك، وهو زميل لبيرلين.

Day: Ostaz elm alnafs bgameet York, whwa zameel le berlyne.

Borowske K., Curiosity and motivation to learn, Association of college and research libraries ACRL Conference, Association 12, (2005), P.3.

<sup>2</sup> Day H, I., Curiosity and the interested explorer, NSPI Journal, (1982), P.20.

<sup>١٠</sup>جورج لوفينشتاين\*: مدرس وإقتصادي أمريكي، وهو أستاذ إقتصاد وعلم نفس في قسم العلوم الإجتماعية وعلوم القرار في جامعة كاديجي ميلون ومدير مركز أبحاث القرار السلوكي.

George Loewenstein: modares weschtsady americy, whwa ostaz eqtsad wa elm nafs fe qesm aloloom alegtmaeya w oloom alqarar fe gamete kadebgy melon wa moder markaz abhas alqarar alsoloky.

Bernard J.C. and Schulze W., The next new thing: Curiosity and the motivation to purchase novel products, Economics Bulletin, Volume 32, (2005), P.4.

<sup>2</sup> <https://3yonnews.com/1099378>

Krista M.H., Paul W.F. and Nancy J.S., Shopping under the influence of curiosity, Journal of Business Research, Volume 69, (2016), P.1029.

Han S., Lerner J.S. and Keltner D., Feelings and Consumer decision making: the appraisal tendency framework, Journal of consumer Psychology, Volume 17 No. 3, (2007), P.159.

Litman J., Curiosity and the pleasures of learning: Wanting and liking new information, Cognition and Emotion, Volume 19 No. 6, (2005), P.796.

<sup>2</sup> <https://www.behance.net/gallery/96405685/Brix-Social-Media-Launching-Campaign>

Han S., Lerner J.S. and Keltner D., Feelings and Consumer decision making, Ibid, P.160.

Krista M.H., Paul W.F. and Nancy J.S., Shopping under the influence of curiosity, Ibid, P.1029.

<sup>3</sup> <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441352314000850>.

<sup>٣</sup> أبو دنيا، سمر هانى السعيد. "الصدمة في إعلان الخدمات لعامة". مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. العدد الثامن

(٢٠١٧): ص ٤

Abo Donia, Samar Hany AlSaeed. “Al Sadma fe ealan al khadamat al ama”. Magalet al Emara w al Fenoun w al Elom al Insania (Journal of Architecture, Arts and Humanistic Science). Al adad al tamen (2017): p.4

<sup>3</sup> <http://fasele3lani.blogspot.com/>