

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

أ.د/ دينا جمال الدين عبود

أستاذ التصميم بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية

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

أ.د/ نسرين عزت جمال الدين

أستاذ التصميم بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية

[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)

[marwaemasry1988@gmail.com](mailto:marwaemasry1988@gmail.com)

### ملخص البحث:

يستخدم المعلنون الإعلانات التسويقية لتقديم منتج جديد أو لجذب الانتباه إلى حملة إعلانية قادمة لمنتج حالي. تعمل الحملة الإعلانية التسويقية على فرضية بسيطة هي الحاجة إلى جذب الانتباه قبل التمكن من سرد قصة العلامة التجارية. فنقوم 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 التسويقية 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 المرفية) في الحملات الإعلانية التسويقية، لأنها تساعد في التأثير على سلوك المتلقى للإستجابة للرسالة الإعلانية بشكل إيجابي. و يهتم هذا البحث بدراسة وصفية تحليلية لإعتماد نظرية الفجوة المعرفية كأساس لخلق الفضول وأثره علي الحملات الاعلانية التسويقية.

### الكلمات المفتاحية:

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