

## التنافر الوجدانى وعلاقته بسلوك المتلقى فى الإعلانات التفاعلية

أ.د/ مصطفى حسين كمال

أستاذ التصميم بكلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

[mhkamal@excite.com](mailto:mhkamal@excite.com)

أ.د/ تامر عبد اللطيف عبد الرازق

أستاذ التصميم بكلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

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

الباحثة/ مونيكا عاطف بنيامين حنا

معيدة بقسم الجرافيك وفنون الإعلان - المعهد العالى للفنون التطبيقية بمدينة السادس من أكتوبر

[monikaatf@hotmail.com](mailto:monikaatf@hotmail.com)

### ملخص البحث:

إن دراسة العوامل النفسية التى تؤثر على الفرد من دوافع وإتجاهات وأفكار وغيرها لتغيير سلوكياته تعتبر من الطرق والأساليب الأساسية التى تساعد فى عمل رسالة إعلانية تتناسب معه وإنتاج ردود أفعال توافقها، فهى تقوم بإشباع إحتياجاته ورغباته ولها القدرة على إقناعه وتحفيزه لإتخاذ قرارات تجاهها، لذلك يقوم البحث بدراسة مصطلح التنافر الوجدانى ومدى تأثيره على دوافع الفرد وإتجاهاته وسلوكياته ويوضح قدرة الإعلان على التعامل معه والإستفادة من هذه النظرية فى تحقيق أهداف الرسالة الإعلانية، فنجد إن دور الإعلان هو تقديم المنتج أو الخدمة أو القضية ويبدأ بعمل مقارنات مع المنتجات المنافسة ويوضح الميزة البيعية التى ينفرد بها المنتج فيخلق حالة من التوتر والإضطراب لدى الفرد وهذا ما يسمى بالتنافر الوجدانى فهو عبارة عن معركة وصراع داخلى تنتج عندما يعتقد الفرد شيئاً ولكنه متعارض مع أفعاله لذلك كلما قام الإعلان بتجسيد المشكلة التى تواجه المتلقى كلما زاد الدافع لديه لإيجاد حلول تقلل من هذا الشعور من خلال تغيير السلوك، وتوضح قدرة الإعلان من خلال كيفية تصميم رسائل إعلانية تفاعلية مبتكرة تتعامل مع التنافر الوجدانى.

ولأن العالم يتجه إلى التكنولوجيا واستخدام التقنيات الحديثة لذلك تناول البحث هذا المصطلح وإستفادة الإعلانات التفاعلية منه للتأثير على سلوك المتلقى فإن التفاعل هو عبارة عن فعل يحدث بين اثنين أو أكثر ينتج عنه تأثير متبادل لذلك إتجه المصممين إلى الإعتقاد على هذا الأسلوب حتى يصبح المتلقى جزءاً من الرسالة الإعلانية المقدمة وهذا يساعد على سرعة توصيل المعلومة للمتلقى كما إنها تودى إلى إتخاذ قرارات سريعة تجاه الرسالة، فإن الهدف الأساسى من الرسالة الإعلانية هى الوصول لمرحلة الإقناع ويأتى ذلك من خلال الإعتقاد على التقنيات والأساليب الجديدة.

### الكلمات المفتاحية:

التنافر الوجدانى - سلوك المتلقى - الإعلانات التفاعلية.