

## القيم الإنسانية في الإعلان ودورها في التحفيز الإيجابي

أ.د. عيبر حسن عبده

استاذ قسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

م.د. لينا عاطف

مدرس- قسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان )

م.م. منار محمد يحيى القاضي

### مقدمة :

يعد الإعلان نمط من أنماط الإتصال التنموي، وأداة لتحقيق التغير المطلوب بما يتفق مع طبيعة المرحلة التي تمر بها المجتمعات. فالإعلان لا يسعى إلى تحقيق مخرجات مادية أو تجارية بقدر ما يسعى إلى تحقيق التغير الإيجابي، ولم تعد فاعلية الإعلان تقاس بمدى ما يحققه من تغيير في معدلات الشراء أو المبيعات أو إقناع المتلقين بشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها فقط، وإنما بقدرته على التأثير عليه وما يحققه من تغيير على مستوى الإتجاهات والسلوك من خلال تعزيز الأفكار الثقافية والقيم الإنسانية. وقد انعكس ذلك على تصميم الإعلان الذي ركز على رفع الروح المعنوية وتحفيز القيم الإيجابية والدعوة إلى التفاؤل والمشاركة، مما يؤكد على دور الإعلان في تدعيم القيم الإنسانية الموجودة داخل المجتمع. حيث تعد القيم عنصراً رئيسياً في تشكيل ثقافة المجتمع، فالقيم هي المثاليات العليا للفرد وللمجتمع، وتتغير القيم مع تطور المجتمعات وهذا التغير له تطبيقاته المهمة في استراتيجيات الإعلان، مما يؤثر بوضوح في تصميم الرسالة الإعلانية حتى يتم توصيل المعاني للأفكار المطلوب توصيلها للمتلقي.

فإن تأثير القيم الإنسانية يعتمد على الربط بين المنتجات ومشاعر وسلوك المتلقي والدوافع المختلفة المكتسبة والتي يكتسبها الفرد لإشباع إحتياجاته سواء المادية (الطعام والملبس والأمان والمأوى)، والإحتياجات الإجتماعية (الإنتماء والمحبة)، والإحتياجات الفردية (المعرفة والتعبير عن الذات) والتي ترتبط بالإتجاهات والعواطف (كالإنتماء للأسرة أو الوطن). فقد أصبح المتلقي يتعرض لأفكار وأساليب إعلانية جديدة لتغيير إتجاهاته وبث قيم وعادات مرتبطة بهوية مجتمعاتنا العربية والمصرية. فيعمل الإعلان على إثارة مجموعة من الإستجابات العاطفية لجذب إنتباه المتلقي، حيث يقوم على تضمين القيم الإنسانية المؤثرة في المتلقي والتأثير على سلوكه من خلال التأثير على مشاعره كالفرحة والحب والسعادة حيث تؤثر العاطفة في طريقة التعامل مع المنتجات والخدمات المعلن عنها، وإشباع أعلى درجات الحاجات الإنسانية وهي التعبير عن الذات، وذلك من خلال إنشاء منتج يرتبط بنتائج أفعال المتلقي في المجتمع وحقه في التعبير عن ذاته وإرائه ومعتقداته بحرية و تدعيم القيم الإنسانية المرتبطة بحياته ومجتمعه باعتبارها قيم جاذبة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها.

DOI:10.12816/0040817

**مشكلة البحث :**

تتلخص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات الآتية :

- ماهي المحاور البنائية الأساسية للقيم الإنسانية التي تعمل على تحفيز القيم الإيجابية في المجتمع وتؤثر في اتجاهات المتلقي؟
- هل تؤثر نظريات التعبير عن القيم الإنسانية في إحداث تغيير إيجابي في اتجاهات المتلقي؟
- كيف عبرت استراتيجيات القيم الإنسانية من خلال تحفيز مشاعر وعاطفة المتلقي عن مضمون الرسالة الإعلانية؟

**هدف البحث :**

يهدف البحث إلى دراسة تأثير المحاور البنائية للرسالة الإعلانية من خلال الأساليب تجاه استراتيجيات القيم الإنسانية لإحداث تغيير إيجابي لدى المتلقي ومن ثم تحقيق التواصل المجتمعي.

**فرض البحث :**

يفترض البحث أن الاستفادة من المحاور البنائية للتعبير عن الرسالة الإعلانية المستخدمة في تدعيم استراتيجيات القيم الإنسانية المشتركة بين المتلقين سوف يكون له دورٌ فعال في إحداث تغيير إيجابي في اتجاهات المتلقي وتحقيق التواصل المجتمعي .

**أهمية البحث :****ترجع أهمية البحث إلى :**

دراسة تأثير نظريات التعبير عن القيم الإنسانية من خلال أساليب إعلانية جديدة تعمل على إحداث تغيير إيجابي في اتجاهات المتلقي وتحقيق التواصل المجتمعي.

**منهج البحث :**

يتبع البحث المنهج الوصفي من خلال وصف مجموعة مختارة من الرسائل الإعلانية المستخدمة في البحث لتدعيم استراتيجيات القيم الإنسانية، والاستفادة من نتائج هذه الدراسة في التأكيد على إحداث التغيير الإيجابي في اتجاهات المتلقي وتحقيق التواصل المجتمعي.

**مفهوم القيم :**

القيمة هي معنى أو موقف إنساني يختاره المتلقي للفاعل مع نفسه ومع البيئة الكلية التي يعيش فيها، فحياة الفرد حياة قيمية، بمعنى أن كل فرد يسير في حياته وفق مجموعة من القيم تم ترتيبها على نحو معين بحيث تحكم تصرفاته في هذه الحياة، وعلاقاته بالمجتمع والأشياء وتحدد على ضوءها ملامح شخصيته التي يُعرف بها<sup>1</sup>، فيمكن تعريف "القيم values" على أنها الأهداف التي يعيش الفرد من أجل الوصول إليها.

<sup>1</sup> فانت إبراهيم عوض خميس/ استراتيجية للتحكم في الخبرات المصاحبة لتلقي الإعلان في مصر/ رسالة دكتوراه/ كلية الفنون التطبيقية- قسم الإعلان- جامعة حلوان/ 2015/ ص 51 .

**القيم الإنسانية :**

هي قناعات فكرية مرتبطة بمجتمع معين، والتخلي بها من طرف المتلقي يرفع من قيمته داخل المجتمع والنهوض بمستقبل هذا المجتمع<sup>1</sup>. فهي الأحكام الإنسانية التي يصدرها المتلقي على أي موضوع أو موقف على مستوى الحياة الديمقراطية والأخلاقية، لبناء مجتمع أكثر إنسانية من خلال نظام أخلاقي يميز المتلقي ويحدد سلوكه ومعتقداته واحتياجاته واتجاهاته، وإشباع الحاجات الإنسانية المختلفة للمتلقي<sup>2</sup>، وهي صفات حميدة داخل المجتمع، مثل قيم الحب والمودة والإيثار والتعاطف مع الآخرين والتعاون والإحترام والإخلاص والوفاء والإستقامة والأمانة والنزاهة ورعاية الآخرين، والذكاء والجمال والعدل والفضيلة والعفة.

**الإعلان ودوره في اكتساب القيم الإنسانية :**

يقوم الإعلان بدور فعال في تعزيز التغيرات التي تحدث داخل المجتمع وإحداث تأثير إيجابي من خلال توليد قيم إنسانية جديدة وفقاً لإحتياجات المجتمع. والقيم الإنسانية هي قيم إيجابية عبارة عن مجموعة صفات معيارية تؤدي إلى الإرتقاء بالحياة الإجتماعية، والنهوض بمستويات المعيشة ورفي السلوك الإنساني. وكلما كان الإطار القيمي يضم مجموعة من المبادئ والقيم الإنسانية الإيجابية والإبتعاد عمّا هو سلبي، ويرتقي النشاط الإنساني في المجتمع، ويصبح هناك قبول عام واتفاقات حول أفكار ومعارف ومعتقدات وعادات وطرق للتفكير وأساليب للحياة ويكون ذلك لصالح الفرد والمجتمع وهو ما يعرف لدى علماء الإجتماع بمفهوم "الضمير الجمعي". والقيم الإنسانية ماهي إلا إنعكاس لمنهجية التفكير عن المتلقيين وأساليبهم التي يفكرون بها في سياق إجتماعي محدد وفي فترة زمنية معينة. فالقيم تشكل منظومة ثقافية أخلاقية تحدد سلوكيات المتلقيين وتوجه أحكامهم واتجاهاتهم بما هو مرغوب فيه من أشكال السلوك في إطار يضعه المجتمع من قواعد وأسس ومعايير يستمدّها من مصادر مختلفة ( دينية وثقافية وبيئية وإجتماعية)<sup>3</sup>.

ويمكن تقسيم القيم الإنسانية إلى ثلاثة أقسام :

**منظومة القيم الأخلاقية :**

وهي الشعور بالمسئولية والعمل بمقتضاها، والوفاء بالأمانة، ونبذ الرذائل كالغش والجشع والكذب والخيانة وحماية الأسرة ...

**منظومة القيم الحضارية :**

كالحرية، والمساواة، والعدل، ونبذ الظلم، وحماية كرامة الإنسان، كفالة حقوق الإنسان، ومكافحة التمييز العنصري والعرقى...

<sup>1</sup> <http://26sept.net/opinion/48829-48829.html>

<sup>2</sup> تصريح الباحثة

<sup>3</sup> أحمد مجدي حجازي / نحو منظومة القيم الإيجابية الداعمة لرؤية مصر / مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار - مركز

الدراسات المستقبلية- مجلس الوزراء / 2008 / ص 4

### منظومة القيم الروحية :

وهي التي تقوم على أساس الإيمان والتي تهدف إلى تحقيق التكامل بين الإيمان والعلم والروح والمادة، وفق مجاءت به الأديان السماوية في توازن وتناغم.

وبذلك فإن الإتفاق على أن منظومة القيم الإنسانية الإيجابية والمعايير الأخلاقية لا تتعارض مع قيم الحداثة والمعاصرة، فهي قابلة للتزقي ومتواصلة المسار ومحددة الهدف والغاية، لتشكيل دعماً للإستقرار والأمن المجتمعي، وكذلك الإتفاق على أن القيم الإنسانية لاتخرج عن القيم الغائية والتي تتمثل في السعادة والمتعة وتحقيق الذات والحرية والمساواة والعدالة والديمقراطية... والقيم الوسييلة مثل التسامح والأمانة والطاعة والطموح وضبط النفس ...

فقد أصبح الإعلان ليس فقط لإقناع المتلقي بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها وإنما أيضا لتعزيز القيم الإنسانية والأفكار الثقافية والإجتماعية والسياسية وغيرها... وذلك لإشباع احتياجات المتلقي الأساسية المرتبطة بتحقيق أعلى درجات الحاجات الإنسانية وهو التعبير عن الذات، وهو مبدأ مرتبط بقيم التواصل الإنساني الذي يعمل على تدعيم وتقوية وضع المنتج، وإنشاء منتج يرتبط بنتائج أفعال المتلقي في المجتمع من خلال حقه في التعبير عن ذاته ورائته ومعتقداته بحرية، والقيم الإنسانية

المرتبطة بحياته ومجتمعه باعتبارها قيم جاذبة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها.

وذلك من خلال محاور التعبير البنائية الأساسية للقيم الإنسانية التي ترتبط بتحقيق مبدأ التعبير عن الذات في توصيل الرسالة الإعلانية وهي :



شكل ( 1 ) إعلان "Orange" يؤكد على قيم الرسالة من خلال خلق ارتباط مميز بين المنتج واحتياجات المتلقي حيث توضح الرسالة الإعلانية ارتباط قيمة الإستقرار بقيمة العائلة والروابط الأسرية من خلال العبارة الإعلانية " أهم حاجة عندي عيلتي" <sup>1</sup>

<sup>1</sup> إعلان مطبوع خارجي outdoor / تصوير الباحثة/ كوبري الدائري

- قيم الرسالة **message values**

هو خلق إرتباط معين بالقيم الإنسانية في الإعلان تبعاً لطبيعة المنتج واحتياجات المتلقي لخلق مكانة مميزة للمنتج في عقل ووجدان المتلقي<sup>1</sup>.

- شعار الرسالة **message mantra**

هو شعار الرسالة الإعلانية كعرض لجملة إعلانية قصيرة تحتوي على معنى معين يرمز إلى القيم الإنسانية التي يتم ربطها في ذهن المتلقي، فهي نسق لساني دال على قيم متعددة تتناغم وظيفياً في تشكيل الرسالة

اللفظية حيث تعتمد على القيم النفسية والاجتماعية والثقافية والإتصالية في استدعاء شعارات من الخبرات والمعارف من التخصصات المختلفة بهدف استكشاف استراتيجيات جديدة تقوم على أساس التواصل اللساني في تدعيم القيم الإنسانية في الإعلان<sup>2</sup>. يتميز المستوى اللفظي بالآتي:

أ. بساطة الجمل والشعارات

ب. كثافة الدلالة

ج. تداخل المستويات اللغوية (الفصحى/ العامية)-

د. التميز في الإنتقال من السرد إلى الوصف أو التفسير أو الدمج بين هذه الأغراض

هـ. السجع وتكرار العبارات

و. زيادة الشعور بأجواء الخيال والمغامرة

ز. التأكيد على فعل الطلب المباشر

ح. غياب القيمة الزمنية الواقعية

ط. توظيف الضمائر التي توحى بالمشاركة الجماعية لشعور المتلقي بالأمان



شكل ( 2 ) حملة "Orange" اعتمدت على شعار الرسالة في التعبير عن الرسالة الإعلانية "معاك في اللي يهيك" لإثارة إهتمام المتلقي بمدى ارتباط المنتج أو الخدمة المعلن عنها بأنماط الحياة المختلفة التي يعيشها المتلقي حيث يرمز للقيم الإنسانية المرتبطة بالأشياء ذات الأهمية الكبيرة بالنسبة له<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Richard J. Varey and Michael Pirson/Humanistic Marketing /palgrave macmillan publishers/England/first edition/2014/p. 207

<sup>2</sup> نعمان عبد الحميد بوقرة نعمان عبد الحميد بوقرة / النص الإشهاري العربي بين أدبية الصورة وحاجية الغرض/ مجلة الخطاب الثقافي/ العدد الثالث/ جامعة الملك سعود- الرياض/ 2008/ ص.123

## - قصة او حكاية الرسالة message narrative

هذا المفهوم له بعدين : إما أن يقوم المتلقي بسرد حكاية بأسلوب واقعي عن المنتج ليعبر بها عن ذاته والقيم الإنسانية التي يهتم بها وتوضح إنتمائه من خلال امتلاكه للمنتج المعلن عنه, والبعد الثاني هو أن يقوم المنتج بالتأثير الفعال على المتلقي من خلال قصة أو حكاية للوصول إلى الغرض من الرسالة الإعلانية في تدعيم القيم الإنسانية لدى المتلقي.



شكل ( 3 ) حملة "افرح" لكوكاكولا اعتمدت على تصوير قيم إنسانية لأحداث واقعية لأشخاص يقوموا بتشجيع المتلقي على القيام بأشياء تضي الفرحة والسعادة على الآخرين وتشجيعهم على القيام بعادات صحية في حياتهم وإحداث تغيير مجتمعي من خلال التأكيد على الرسالة الإعلانية " تشجيع الناس على السواقة الصح" حيث يقوم الإعلان بتصوير شخص واقعي يقوم بتشجيع المتلقيين على القيادة الصحيحة من خلال لافتة "امشي في حارتك" وتدعيم قيمة إنسانية من خلال المنتج المعلن عنه.<sup>2</sup>

فقد اهتم البحث بدراسة الدور الذي تلعبه وسائل الإعلان المختلفة في نشر القيم وتدعيمها وتغييرها، بوصفها إحدى آليات اكتساب المتلقي للقيم في المجتمع. ونظراً لظهور العديد من المشاكل الجديدة في حياتنا ودخل مجتمعنا، اتجهت المؤسسات الإعلانية إلى عمل شئ مشترك لتوصيل رسائل مختلفة وإحداث تغيير إيجابي في اتجاهات المتلقي، هذا الشئ هو الوعي الغريزي الإنساني الذي يحدد الأفكار والألفاظ والأفعال والأشياء المختلفة مثل السعادة والصحة والسلام والإنسجام،.... فنحن في حاجة إلى أن نفكر داخل المجتمع من أجل المجتمع.

كما يؤكد الباحثون أن الاتجاهات تمثل متغير تابع للقيم ومن ثم يمكن تغيير اتجاهات المتلقي إذا أمكن تغيير قيمه التي تمثل أساس اتجاهاته. لذلك نلاحظ أن كثيراً من الإعلانات تعمل على نشر قيم جديدة وتأكيدا بهدف محاولة تغيير اتجاهات المتلقي المستهدف تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها، من خلال دراسة العلاقة التأثيرية المتبادلة بين الإعلان وبين المجتمع، فمن ناحية يسهم المجتمع بقيمه وسلوكياته في التأثير في المعلن وتشكيل مضمون الإعلان، بما يتلائم مع المتلقي ومن ناحية أخرى يسهم الإعلان في إحداث تغيير في المجتمع، وذلك بالترويج لقيم جديدة تتناسب مع السلع المنتجة. بالرغم من أن الوظيفة الأساسية للإعلان هي تسويق المنتجات ولكنها أصبحت تسوق للمشاعر والأحاسيس وأنماط الحياة المختلفة، فالإعلان يقنع المتلقي ليس بالمنتج فقط بل باستخدامه لهذا المنتج سوف يقضي على كثير من المشاكل التي يواجهها ويُحدث تغيير في قيم المجتمع.

<sup>1</sup> تصوير الباحثة - طريق المحور

<sup>2</sup> <http://scoopempire.com/ad-dicted-etganen-ma3-cocacola/>

فأصبحت الشركات حالياً تقوم بالجمع ما بين الربح المادي والهدف الإنساني معاً في تنفيذ استراتيجيات إعلانية جديدة تعمل على تطوير المستقبل الإنساني في المجتمع. لذلك اتجهت لدراسة النظريات الإنسانية الخاصة بقياس إحداث التغيير الإيجابي في اتجاهات المتلقي مثل البحث عن المعنى، التركيز على الهوية، والمحافظة على نسيج المجتمع من خلال نشر البهجة والسرور<sup>1</sup>.

تم التركيز على أربع نظريات الخاصة بالقيم الإنسانية لقياس التغيير الإيجابي في اتجاهات المتلقي وهي :



شكل ( 4 ) نظريات تدعيم القيم الإنسانية من خلال التأثير في المتلقي<sup>2</sup>

### 1. نظرية بناء المعنى :

إن بناء المعنى مسعى إنساني من خلال مجالات الحياة المختلفة ( كالأصدقاء، الصحة، العمل، ..)، من خلال ذلك يشجع المسوقون تقديم خدمات ذات معاني مرتبطة بالمتلقي سواء كانت هذه الخدمات من مصدر موثوق به أو غير موثوق به. لذلك يتم دراسة المعاني المتغيرة للمنتج، والمعاني المرتبطة بالمتلقي، ثم عليهم فك شفرة هذه التركيبة من المعاني وأي من هذه المعاني تصلح مع أي منتج لإمكانية تواصل وارتباط الأهداف السامية بالخدمات الإنسانية وليس الخدمات التي لاتعود بالفائدة على المتلقي<sup>3</sup>.



شكل ( 5 ) إعلان " اتصالات " يقوم بتقديم خدماته من خلال فكرة بناء معنى إنساني لدى المتلقي بالتأكيد على قيمة الإنتماء الوطني متضمناً مع حملة " اشترى المصري"<sup>4</sup>

<sup>1</sup> رأي الباحثة

<sup>2</sup> شكل من تصميم الباحثة

<sup>3</sup> Richard J. Varey and Michael Pirson/Humanistic Marketing/ Ibid/p.152

<sup>4</sup> <http://ezzat.info/2013/03/31/advertising-after-the-revolution/>

## 2. نظرية التجربة العاطفية :

فالإستهلاك العاطفي يجعل المتلقي كائن يتأثر والمؤثر هو المنتج أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها، حيث يعمل على سد حاجات المتلقي البيولوجية والاجتماعية في المناسبات المختلفة الفرح والحزن والنعون وتحفيز العاطفة الإيجابية والتقليل من العاطفة السلبية. هذه الإستراتيجية ذات إتجاهين bi-directional strategy ( إتجاه عاطفي إيجابي وإتجاه سلبي) وهذه الإستراتيجية هي التي تثمر عن التحول الثقافي في المجتمع ( cultural shift )<sup>1</sup>.



شكل ( 6 ) إعلان "كوكاكولا" يوضح الإستهلاك العاطفي بتحفيز العاطفة الإيجابية لدى المتلقي بتعزيز قيمة السعادة والفرح في حملة "افرح" وذلك من خلال استخدام المنتج المعلن عنه<sup>2</sup>

## 3. نظرية الإستهلاك الذاتي :

تعتمد هذه النظرية على إرتباط المنتج بشخصية المتلقي، حيث يصبح المنتج جزءاً من المتلقي وذات قيمة بالنسبة له، فطبيعة المتلقيين تحتاج إلى السلعة التي تعكس شخصيتهم أو ذاتهم التي يرغب أن يكون عليها. هذا الإتجاه يحفز المعنئين للبحث عن كيفية سد الإحتياجات المعنوية للمتلقي من ثقة بالنفس والإحترام وتحقيق الذات والتفرد بالمنتج.



شكل ( 7 ) إعلان "Nike" باعتبارها ماركة عالمية تعكس شخصية المتلقي حيث يتمكن من التأكيد على القيم الإنسانية التي يعبر بها عن ذاته وذلك من خلال امتلاكه للمنتج المعلن عنه، ويظهر ذلك من خلال حملة " Make yourself.. Fit" وهي حملة نسائية لتدعيم المرأة رياضياً من خلال قيم إنسانية تعبر بها عن نفسها وعن قوتها<sup>3</sup>

## 4. نظرية المشاركة المجتمعية :

تعريف المجتمع هو مجموعة من الناس تعيش معاً وتتفاعل مع بعضها بشكل نظامي. أصل كلمة community تنشأ من كلمة

<sup>1</sup> Jennifer Fleming /The advertising effect "how to change behavior"/ Oxford university press/ Australia/ first edition/ 2014/ p.31

<sup>2</sup> <https://waveceration.deviantart.com/art/Coca-Cola-Afra7-194710754>

<sup>3</sup> <http://www.bonniepowers.com/index.php/2011/05/hybrid-design-nike-make-yourself/>



communitos ومعناها "The gift of togetherness" منحة التجمع معاً. هناك أشكال جديدة للمجتمع مثل المجتمع الأهلي national community ، مجتمع التواصل الاجتماعي online community ، ومجتمع السلعة brand community ، تتفق كلها على النظريات الاجتماعية للمجتمع من حيث وجود الإحساس بالصدقة والمصلحة المشتركة كمطلب أساسي لمفهوم المجتمع، فإن المجتمع الإستهلاكي هو تجمع مجموعة من الناس اجتمعوا على مبدأ أن "نكون معاً" من خلال نشاط إستهلاكي مشترك. لذلك يسعى المعلنين من خلال هذه النظرية إلى سد حاجة الإنتماء للمتلقى من ناحية العاطفة والتعاون والقبول والحب والصدقة<sup>1</sup>.

شكل ( 8 ) حملة إعلانية قامت بها شركة "فودافون" لتفعيل دورها في المجتمع من خلال المشاركة المجتمعية بمساعدة عملاءها في قضية التعليم من خلال " حملة المصريون يتعلمون" للتأكيد على قيمة التعاون والإرتقاء بالمجتمع المصري<sup>2</sup>

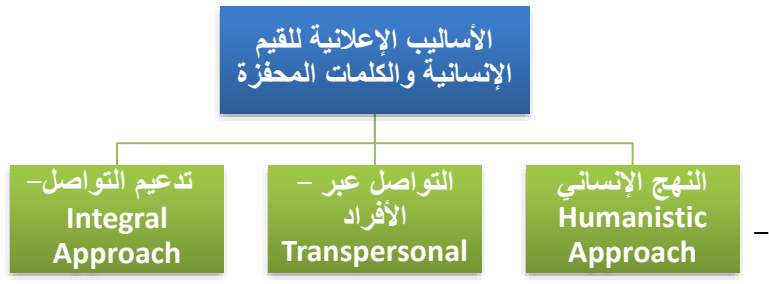


الأساليب الإعلانية للقيم الإنسانية والكلمات المحفزة المستخدمة في إحداث التغيير الإيجابي في اتجاهات المتلقي وهي ثلاثة أساليب:

– النهج الإنساني  
Humanistic Approach

– التواصل عبر الأفراد Transpersonal Approach

– تدعيم التواصل Integral Approach



شكل ( 9 ) مخطط يوضح الأساليب الإعلانية الجديدة للقيم الإنسانية والكلمات المحفزة المستخدمة في إحداث التغيير الإيجابي في اتجاهات المتلقي<sup>3</sup>

الأساليب الإعلانية للقيم الإنسانية والكلمات المحفزة هي أفكار جديدة لتدعيم القيم الإنسانية والتواصل مع المجتمع وإقناع المتلقي بالمنتج المعلن عنه والتأكيد على قيم التواصل المجتمعي كالثقة والعاطفة والإلتزام والإخلاص، هذا التواصل الذي يجلب السعادة للمتلقى باعتباره إنسان اجتماعي مرتبط بالحياة

<sup>1</sup> Richard J. Varey and Michael Pirson/Humanistic Marketing/ Ibid/p.156

<sup>2</sup> <http://alhayaheco.com/art.php?id=58958#.WaYgxsGjE2w>

<sup>3</sup> مخطط من تصميم الباحثة

المجتمعية. ومن خلال الأسلوب الأول والثاني النهج الإنساني والتواصل عبر الأفراد أمكن إنشاء نظريات مختلفة منها :

### 1. نموذج إشباع الحاجات لماسلو Maslow للقيم الإنسانية والمشاكل المجتمعية.

يعد نموذج إشباع الحاجات لدى ماسلو الإطار النظري لفهم الرضا، ولكل متلقي مجموعة معينة من الحاجات لا تختلف كثيراً عن ماوضعها ماسلو. فرضا المتلقي هو نتيجة التوافق بين هذه الحاجات وخصائص بيئته، فعندما تنسجم خصائص البيئة مع حاجات المتلقي سيزداد رضا المتلقي، وفي ضوء علاقته بالبيئة المحيطة فالحاجات الإجتماعية ( العاطفة والصدقة والانتماء) تتعلق بعلاقة المتلقي بالآخرين

وبالمجتمع<sup>1</sup>.



شكل ( 10 ) إعلان كوكاكولا الحملة الإعلانية الجديدة " ذوق الإحساس" التي اعتمدت على تجسيد اللحظات اليومية التي يمر بها الفرد بتحقيق التوافق بين إشباع حاجات المتلقي وخصائص بيئته لإحداث تأثير في قلوب جميع المتلقين حول العالم والوصول إلى الإحساس العام بالمتعة والهدوء والراحة والانتعاش والرضا وذلك من خلال المنتج المعن عنه<sup>2</sup>.

### 2. مفهوم Assagioli لأسلوب الكلمات المحفزة Techniques of evocative "words"

وضع أخصائي التحليل النفسي Assagioli طريقة يؤثر بها على نفسية الشخص ويستطيع من خلالها أن يغير سلوكه بشكل معين. قام باقتراح استخدام مجموعة من الكلمات والصفات كالشجاعة، والإخلاص، والنشاط، والهدوء، والحماس، والبساطة، والإرادة، والحكمة، والتوافق وغيرها، وتطبيقها في وسائل الإعلان المختلفة في شاشات العرض، البوسترات، ومايصاحبها من الجمل والشعارات، والصور، والموسيقى، والحركة، وتكرار الإعلان كل ذلك ليكون أكثر إقناعاً للمتلقي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ماجدة عبد المنعم محمد مخلوف/ دور الإتصال في إشباع الحاجات الإجتماعية للجمهور المصري/ رسالة دكتوراه/ كلية الإعلام- قسم العلاقات العامة والإعلان- جامعة القاهرة/ 2006 ص. 64

<sup>2</sup> www.facebook.com/cococolaegypt

<sup>3</sup> Dana Klisanin/ Being Values And Beneficent Obsessions: Applying Theories From Maslow And Assagioli To Evolutionary Guidance Media/52<sup>nd</sup> Annual Meeting of the ISSS/ Madison, Wisconsin/ 2008/ p.3



شكل ( 11 ) إعلان "زبادو" يوضح مفهوم "Assagioli" في استخدام الكلمات المحفزة كإثارة الحماس والنشاط للمتلقى وذلك من خلال الرسالة الإعلانية التي تهدف إلى إثارة الطاقة والحماس والقوة عند الشباب لتغيير سلوكهم إلى سلوك إيجابي يؤثر في حياتهم ويظهر ذلك في العبارة الإعلانية " زبادو طلع الطاقة اللي جواك"<sup>1</sup>

### استراتيجيات تدعيم القيم الإنسانية لتحقيق التواصل المجتمعي :

تشير إستراتيجيات القيم الإنسانية كالثقة والعاطفة والالتزام والإخلاص إلى التواصل مع المجتمع وإقناع المتلقي بالمنتج المعلن عنه، وذلك من خلال رسائل إعلانية تعتمد على تحفيز المشاعر والعاطفة لدى المتلقي وتكوين انطباعات تتناسب مع الأهداف المراد تحقيقها، هذا التواصل الذي يجلب السعادة للمتلقى باعتباره إنسان إجتماعي مرتبط بالحياة المجتمعية.

### استراتيجية قيمة الخوف :

يمكن أن يصبح الخوف محركاً سلوكياً شديداً التأثير، فقد يصبح عنصراً منفرداً للمتلقى، فهو عبارة عن عاطفة سلبية، تحتاج إلى تقديم الأفكار الإعلانية لجذب إنتباه المتلقي. وتتمثل هذه الطول في السلع والخدمات المعلن عنها من خلال معالجات إعلانية مبتكرة، ومخاوف عدم الأمان يقابلها الشعور بالأمان والثقة، ومخاوف الضغوط العصبية يقابلها الشعور بالراحة، ومخاوف القيود الإجتماعية يقابلها الشعور بالحرية<sup>2</sup>.

شكل ( 12 ) إعلان بيبسي يوضح عاطفة الخوف من التفرد لذلك أكد على فكرة " خيوط من نور تجمعنا" للشعور بالتجمع وعدم الإنفصال عن بعضنا البعض<sup>3</sup>



<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/JuhaynaZabado/>

<sup>2</sup> السيد بهنسي/ إبتكار الأفكار الإعلانية / عالم الكتب / القاهرة / 2007 / ص143

<sup>3</sup> <http://e3langi.com/>

## استراتيجية قيمة المرح :

تتميز هذه الإستراتيجية بقوة التأثير وكذلك الارتباط بالذاكرة، وتعتمد بشكل أساسي على تقديم الفكرة أو صياغة الإعلان بشكل يميل للمرح والفكاهة، وخلق أجواء مواتية لردود فعل مرغوبة، حيث يعد المرح وسيلة فعالة لجذب الإنتباه للإعلان. وتؤكد المؤشرات في الأعوام الأخيرة على مدى تفاعل المجتمع المصري وتفضيلهم والميل إلى إتجاه المرح والفكاهة في تقديم الأفكار والرسائل الإتصالية، حيث ان هذا الميل نحو الفكاهة والذي يتميز به المصريين يتلاءم بشكل كبير مع ثقافة المجتمع المصري، مما يجعل اللجوء لإستراتيجية المرح في تصميم الإعلان أمراً فعالاً بسبب قوة التأثير والقدرة على التذكر<sup>1</sup>.



شكل ( 13 ) إعلان شيبسي يعمل على التأكيد على قيمة المرح والفكاهة والضحك التي اشتهر بها المجتمع المصري والتغلب على مشاكل الحياة اليومية بالضحك والمرح وذلك من خلال شعار حملة شيبسي الجديد "إضحكها تضحكك"<sup>2</sup>

## استراتيجية قيمة الفخر :



تعتمد على إشباع حاجة الفخر لدى المستهلك، لتمييزه بامتلاكه المنتج المعلن عنه، حيث تركز على العاطفة الإيجابية التي تتولد لدى المستهلك من خلال الرسالة الإعلانية التي تحت على الشعور بالفخر تجاه المنتج المعلن عنه<sup>3</sup>. مثل الإعلانات التي تحت على الفخر والإعتزاز بالهوية المصرية .

شكل ( 14 ) إعلان موبينيل يعمل على إثارة عاطفة إيجابية لدى المتلقي من خلال التأكيد على قيمة الفخر والإعتزاز بالهوية المصرية من خلال العبارة الإعلانية " مصري بكل فخر" وذلك تضامناً مع حملة "اشترى المصري" لتشجيع المنتجات المصرية<sup>4</sup>

<sup>1</sup> هشام ناجي عبد المنعم / إستراتيجيات تصميمية جديدة للإعلان التلفزيوني في ظل المتغيرات الثقافية في المجتمع المصري/رسالة دكتوراه / كلية الفنون التطبيقية – قسم الإعلان- جامعة حلوان / 2010/ ص. 149  
<sup>2</sup> إعلان من تصوير الباحثة – 2012 - طريق المحور  
<sup>3</sup> شذوان علي شبيبة/ الإعلان(المدخل والنظرية)/ دار المعرفة الجامعية/ الإسكندرية / كلية الآداب-جامعة الإسكندرية- قسم الإجتماع/ 2011 / ص 150 (بتصرف)  
<sup>4</sup> <http://ezzat.info/2013/03/31/advertising-after-the-revolution/>

## استراتيجية قيمة التعبير عن الذات :

وهي تعتمد على رغبة المتلقي في تحقيق الرضا الذاتي كهدف جوهرى يسعى إليه، وتعتمد الكثير من المنتجات على تقديم صورة قوية لها ترتبط بصورة المتلقي عن ذاته، فالعديد من المتلقين لا يشترون السلع دائماً من خلال عملية واعية، وإنما يشترون تلك المنتجات التي تصيف قيمة إلى معيشتهم وتتبع هذه القيمة من خلال خبراتهم الشخصية عن الماركات<sup>1</sup>. حيث يقوم المتلقي بالتعبير عن نفسه من خلال سلوك إنساني يثير من خلاله عاطفة إيجابية لمن حوله، مثل حملة شاي ليبتون الجديدة التي تشجع المتلقي على القيام بسلوك أو حدث معين لنشر السعادة والفرح لمن حوله والإنفراد بهذا الحدث من خلال الهاشتاج ( # خليك الحد الأولاني).



شكل ( 15 ) إعلان شاي ليبتون يعمل على تقديم قيم إنسانية ترتبط بصورة المتلقي من خلال التعبير عن ذاته وتحقيق الرضا الذاتي من خلال المنتج المعطن عنه للتعبير عن الرسالة الإعلانية "اظبط مزاجك" باعتبار الشاي من المشروبات الهامة في المجتمع المصري باختلاف فئاته التي تؤثر في الحالة المزاجية للشخص والإستفادة من ذلك في بتشجيع المتلقي للقيام بسلوك إنساني والإنفراد بهذا السلوك ليضفي به السعادة على الآخرين ( # خليك الحد الأولاني)<sup>2</sup>

## استراتيجية قيمة الدفاء العاطفي :

تعتمد على إيجاد حالة عاطفية إيجابية حيث ترسم في الإعلان صورة لشخصيات تعبر عن الدفاء العاطفي المتمثل في ( العائلة والأسرة والأصدقاء.. ) وذلك الناتج عن استخدامهم للسلعة أو الخدمة المعطن عنها<sup>3</sup>. مثل إعلانات فودافون أصبحت في الأعوام الأخيرة تتحدث عن "العائلة" من خلال قيمة الارتباط الأسري والعائلي والأصدقاء وغيرهم الذي يُشعر دائماً بحالة من الدفاء، متمثلة في عبارتها الإعلانية " قوتك في عيلتك" أو "العيلة الكبيرة" حيث تؤكد الرسالة الإعلانية لحملة فودافون الجديدة "العيلة الكبيرة" على شعارها الجديد "قوتك في عيلتك" وأن هذه العائلة متمثلة في الأسرة والأصدقاء والجيران....

<sup>1</sup> السيد بهنسي / إبتكار الأفكار الإعلانية / مرجع سابق ص 144

<sup>2</sup> [http://www.masrawy.com/News/News\\_Various/details/201](http://www.masrawy.com/News/News_Various/details/201)

<sup>3</sup> شدوان علي شبية/ الإعلان(المدخل والنظرية) / مرجع سابق ص 149



شكل ( 16 ) إعلان فودافون الذي يعبر عن حالة الدفاء العاطفي المتمثل في صورة الإرتباط العائلي والأسري والأصدقاء للتأكيد على شعار حملة فودافون الجديدة "قوتك في عينتك"<sup>1</sup>

#### استراتيجية قيمة الإحترام :

هي حالة عاطفية تفاعلية يتميز بها المتلقي، حيث يتعامل بكل تقدير وإحترام لقيمة ما، أو لشئ ما، أو لشخص ما، فهو شعور إنساني بهدف إحترام الآخرين، ويظهر في الإعلان من خلال توصيل قيمة الإحترام والتقدير للمتلقي باستخدام المنتج المعلن عنه<sup>2</sup>. مثل الحملة الإعلانية الخاصة بمنتجات "العربي" وهي حملة "شكراً يأمي"، والتي كانت تعبر عن حالة عاطفية تهدف إلى تقديم الشكر والتعبير بالتقدير والإحترام لكل أم، وذلك من خلال الإعلان عن عروض خاصة لهدايا عيد الأم المقدمة من منتجات العربي للأجهزة الكهربائية والإلكترونية.



شكل ( 17 ) إعلان توشيبا العربي يعبر عن حالة عاطفية لتقديم الشكر والتقدير والإحترام لكل أم بمناسبة عيد الأم من خلال تقديم عروض وهدايا من منتجات العربي من خلال رسالته الإعلانية "شكراً يأمي"<sup>3</sup>

#### الأبعاد الإستراتيجية للقيم الإنسانية في الإعلان :

نظراً لأهمية الدور الحضاري والإنساني للإعلان في تحقيق التواصل المجتمعي وإقناع المتلقي بالمنتج المعلن عنه من خلال رسائل إعلانية تعمل على تكوين انطباعات لدى المتلقي تتناسب مع الأهداف المراد تحقيقها، فقد وجدت الباحثة أهمية وضع مجموعة من الأبعاد لتدعيم القيم الإنسانية في الإعلان، هذه الأبعاد هي :

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/Vodafone.Egypt/>

<sup>2</sup> تصريح الباحثة

<sup>3</sup> <http://oknamusic.com/mp3-2017.html>



**البعد المجتمعي :**

يعتمد على التواصل بين أفراد المجتمع والمؤسسات في تدعيم القيم الإنسانية وفقاً للحالة المجتمعية التي يعيشها المجتمع لإشباع الحاجات الفعلية للمتلقي من خلال الإستجابة للرسالة الإعلانية وإحداث تغييرات إيجابية تؤدي إلى تكامل النظم المجتمعية في المجتمع. حيث تساهم المؤسسة من خلال هذه العلاقة إلى تطوير المجتمع بصورة إيجابية<sup>1</sup>.

**البعد التصميمي :**

يراعي تطوير الثقافة التصميمية في إحداث تأثير كبير على الإدراك المعرفي للأفراد، لتحقيق الكفاءة التصميمية للرسالة الإعلانية من خلال القيم الإنسانية التي يتعرض لها المتلقي، عن طريق مخاطبة عاطفة المتلقي استجابة لإحتياجاته الأساسية وفقاً لطبيعة المتغيرات المجتمعية وإحداث التأثير الإقناعي.

**البعد الأخلاقي :**

يعتمد على الربط بين المتغيرات المجتمعية والخصائص الأخلاقية للمجتمع في تدعيم القيم الإنسانية باعتبارها وسيلة من وسائل توصيل الرسالة الإعلانية بشكل إيجابي لإحداث تغيرات في نظم المجتمع وأفكار أفراد.

**البعد الإقتصادي :**

هو الإهتمام بالعمليات الإقتصادية والربح الخاص بالمؤسسة أو الشركة، إلى جانب الإستجابة للمتغيرات المجتمعية في تدعيم القيم الإنسانية كوسيلة إيجابية في توصيل الرسالة الإعلانية إلى المتلقي المستهدف، وإحداث تغيرات في نظم المجتمع بشكل إيجابي، وذلك بالمساهمة بنسبة من إيرادات الشركة في عمل إنساني أو تبني قضية معينة بناءً على مبيعات المنتجات<sup>2</sup>.

**النتائج :**

1. يقوم الإعلان بدور فعال في تعزيز التغيرات التي تحدث داخل المجتمع وإحداث تأثير إيجابي من خلال توليد قيم إنسانية جديدة وفقاً لإحتياجات المجتمع بتحقيق أعلى درجات الحاجات الإنسانية وهو التعبير عن الذات
2. عبرت المحاور البنائية للقيم الإنسانية عن مضمون الرسالة الإعلانية من خلال تنفيذ استراتيجيات إعلانية جديدة تعمل على تدعيم القيم الإنسانية وتطوير المستقبل الإنساني في المجتمع.
3. يركز الإعلان على رفع الروح المعنوية وتحفيز القيم الإيجابية والدعوة إلى التفاعل والمشاركة، مما يؤكد على دور الإعلان في تدعيم القيم الإنسانية الموجودة داخل المجتمع
4. التركيز على أساليب إعلانية جديدة تعمل على تغيير إتجاهات المتلقي وبث قيم إنسانية وعادات مرتبطة بالهوية الحضارية لمجتمعاتنا العربية والمصرية.

---

<sup>1</sup> رأي الباحثة

<sup>2</sup> رأي الباحثة

5. أثر الدور الحضاري والإنساني للإعلان في تحقيق التواصل المجتمعي وإقناع المتلقي بالمنتج المعلن عنه من خلال إستراتيجيات القيم الإنسانية لتحقيق أبعاد معينة تتناسب مع الأهداف المجتمعية

#### التوصيات :

1. على مصمم الإعلان الإهتمام بدراسة احتياجات المجتمع لتصميم رسائل إعلانية تقوم على توليد قيم إنسانية جديدة تعمل على إحداث تأثير إيجابي في إتجاهات المتلقي تجاه المنتج أو الخدمة المعلن عنها.
2. الإهتمام بدراسة العلاقة التأثيرية المتبادلة بين الإعلان والمجتمع للترويج إلى قيم جديدة تتناسب مع السلع المنتجة والمساهمة في إحداث تغيير إيجابي في المجتمع.
3. على المؤسسات الإعلانية أن تقوم بتدعيم القيم الإنسانية في الإعلان وفقاً للحالة المجتمعية التي يعيشها المجتمع.
4. يراعى تطوير الثقافة التصميمية من خلال تدعيم القيم الإنسانية كوسيلة إيجابية في توصيل الرسالة الإعلانية عن طريق مخاطبة عاطفة المتلقي واستجابة لإحتياجاته الأساسية وفقاً لطبيعة المتغيرات المجتمعية وإحداث التأثير الإقناعي.

#### المراجع العلمية :

#### الكتب :

1. السيد بهنسي/ إبتكار الأفكار الإعلانية / عالم الكتب / القاهرة /2007
2. شذوان علي شبيبة/ الإعلان(المدخل والنظرية)/ دار المعرفة الجامعية/ الإسكندرية / كلية الأداب- جامعة الإسكندرية- قسم الإجتماع/ 2011

#### بحوث منشورة :

3. أحمد مجدي حجازي / نحو منظومة القيم الإيجابية الداعمة لرؤية مصر/ مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار- مركز الدرايات المستقبلية- مجلس الوزراء/ 2008
4. نعمان عبد الحميد بوقرة نعمان عبد الحميد بوقرة / النص الإشهاري العربي بين أدبية الصورة وحجاجية الغرض/ مجلة الخطاب الثقافي/ العدد الثالث/ جامعة الملك سعود- الرياض/ 2008

#### الرسائل العلمية :

5. فاتن إبراهيم عوض خميس/ استراتيجية للتحكم في الخبرات المصاحبة لتلقي الإعلان في مصر/ رسالة دكتوراة/ كلية الفنون التطبيقية- قسم الإعلان- جاكعة حلوان/ 2015
6. ماجدة عبد المنعم محمد مخلوف/ دور الإتصال في إشباع الحاجات الإجتماعية للجمهور المصري/ رسالة دكتوراة/ كلية الإعلام- قسم العلاقات العامة والإعلان- جامعة القاهرة/ 2006
7. هشام ناجي عبد المنعم / إستراتيجيات تصميمية جديدة للإعلان التليفزيوني في ظل المتغيرات الثقافية في المجتمع المصري/رسالة دكتوراه / كلية الفنون التطبيقية – قسم الإعلان- جامعة حلوان / 2010



الكتب الأجنبية :

8. Richard J. Varey and Michael Pirson/Humanistic Marketing /palgrave macmillan publishers/England/first edition/2014
9. Jennifer Fleming /The advertising effect “how to change behavior”/ Oxford university press/ Australia/ first edition/ 2014
10. Dana Klisanin/ Being Values And Beneficent Obsessions: Applying Theories From Maslow And Assagioli To Evolutionary Guidance Media/52<sup>nd</sup> Annual Meeting of the ISSS/ Madison, Wisconsin/ 2008

المواقع الإلكترونية :

11. <http://26sept.net/opinion/48829-48829.html>
12. <http://ezzat.info/2013/03/31/advertising-after-the-revolution/>
13. <https://waveceration.deviantart.com/art/Coca-Cola-Afra7-194710754>
14. <http://www.bonniepowers.com/index.php/2011/05/hybrid-design-nike-make-yourself>