

تأثير الفكرة الاعلانية باستخدام استراتيجيات التعاطف في الاعلان الرقمي
**Influence of the advertising idea using the empathy strategy in digital
 advertising**

أ.د/ نجوى العدوى

استاذ بكلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر.

Prof. Nagwa Eladawy

Professor at Applied Arts Faculty, HelwanUniversity.Egypt

nagwaeladawy@ymail.com

م.د/ نيفين عزت

مدرس، بكلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر.

Dr. Niven Azet

lecture at Applied Arts Faculty, HelwanUniversity.Egypt

venven1929@gmail.com

م.م/ فاطمة سيد عبدالعزيز

مدرس مساعد بكلية الفنون التطبيقية، جامعة السادس من أكتوبر، مصر.

Assist. Lect. Fatma Sayed abdelaziz

Assistant Lecturer at the Faculty of Applied Arts, University of the sixth of

October, Egypt

f.ali.azmi@gmail.com

ملخص البحث

تتكون عاطفة المتلقي للاعلان الرقمي من مجموعة من المشاعر والانطباعات التي تسيطر على سلوكهم الناجم من التفاعل بمشاهدة الاعلان حيث تؤدي العواطف القوية الى انطباعات ينتج عنها مشاعر داخل نفسه لتتكون فتصبح عاطفة ، فالعاطفة وجدت لتحفز الجمهور على الاستجابة السريعة للمؤثرات الموجودة في البيئة الخارجية مما يساهم في زيادة فعالية الاعلان ، حتى ظهرت الاعلانات الخيرية التي تعتمد على جمع التبرعات من خلال اثاره عاطفة التعاطف مع الفئات المرجو مساعدتهم عن طريق عرض فكرة اعلانية تبث روح التعاطف والعطف ، حيث تكمن مشكلة البحث في كيف يمكن الاستفادة من استراتيجيات التعاطف في بناء الفكرة الاعلانية ، وما هو دور العاطفة في التأثير في وجدان المتلقي ، وهل يمكن ان يكون لاستراتيجيات التعاطف دور ايجابي او سلبي مع المتلقي ، و يهدف البحث الى تسليط الضوء على عاطفة التعاطف وتأثيرها في الاعلان لاستخدام استراتيجيات التعاطف في فاعلية الفكرة الاعلانية كما تكمن أهمية البحث في توضيح اثر استخدام التعاطف كاستراتيجية اعلانية في المجتمع المصري ، و يفترض البحث أن استخدام التعاطف كاستراتيجية اعلانية يزيد من فاعلية نجاح الفكرة الاعلانية ، والمبالغة في استخدام استراتيجيات التعاطف قد يؤدي الى اثر سلبي في نجاح الفكرة الاعلانية للاعلان ، و يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل نماذج من الاعلانات المصرية للتأكيد على الدور الفعال لاستخدام استراتيجيات التعاطف داخل تصميم الفكرة الاعلانية للاعلان ، وينتج من البحث أن الاستخدام الجيد للفكرة الاعلانية مع استدراج العواطف البشرية تساهم في زيادة فاعلية الاعلان حيث يعتمد على مدى قوة الفكرة الاعلانية وملائمتها للمتلقي وبيئته وثقافته وارتباطه بالنقطة البيعية للمنتج او الخدمة ، و ان استخدام التعاطف

فى الاعلان يعمل على استجابة عاطفية شعورية ترتبط بحدوث ظرف مؤلم وترتبط بالمشاعر الانسانية بشكل كبير .

الكلمات المفتاحية:

التعاطف - الفكرة الاعلانية - الاعلان الرقمي

Abstract:

The emotion of the recipient for the digital advertisement consists of a set of feelings and impressions that control their behavior resulting from the interaction by watching the advertisement, where strong emotions lead to impressions that result in feelings within themselves to be formed and become emotion. The effectiveness of advertising, until the charitable advertisements that depend on collecting donations appeared through arousing sympathy with the groups, hoping to help them by presenting an advertising idea that broadcasts the spirit of kindness and sympathy, where the problem of research lies in how the empathy strategy can be used in building the advertising idea, and what is the role Emotion in influencing the recipient's sentiment, and whether the empathy strategy can have a positive or negative role with the recipient, and the research aims to shed light on sympathy emotion and its effect in advertising. In Egyptian society, the research assumes that using empathy as an advertising strategy increases the effectiveness of the success of the above idea because the exaggeration in the use of empathy strategies may lead to a negative impact on the success of the advertising idea of the advertisement, and the research follows the analytical descriptive approach by analyzing models of Egyptian advertisements to emphasize the effective role of using empathy strategies within the design of the advertising idea of the advertisement, and the research results that good use The advertising idea with the luring of human emotions contributes to increasing the effectiveness of the advertisement as it depends on the strength of the advertising idea and its suitability for the recipient, his environment, his culture, and its connection with the selling point of the product or service, and the use of sympathy in advertising works on an impressionistic emotional response that is linked to the occurrence of a painful circumstance and is linked to human feelings greatly.

Keywords:

Empathy -Advertising Idea - digital advertising

مقدمة البحث :

تعتبر العاطفة مجموعة من المشاعر والانطباعات التى تسيطر على السلوك البشري وقد تؤدي العواطف القوية الى اتخاذ مواقف لا يريد المتلقي فعلها دائما ، فالعاطفة وجدت لتحفز المتلقي على الاستجابة السريعة للمؤثرات الموجودة فى البيئة الخارجية مما يساهم فى زيادة فعالية الاعلان ، حتى ظهر الاعلان الخيري الذي يعتمد على

جمع التبرعات من خلال اثاره عاطفة التعاطف مع الفئات المأجور مساعدتهم عن طريق عرض فكرة اعلانية تبث روح التعاطف والعطف .

مشكلة البحث:

- تكمّن مشكلة البحث في محاولة الاجابة على التساؤل التالي :
- كيف يمكن الاستفادة من استيراتجية التعاطف في بناء الفكرة الاعلانية ؟
 - ما دور العاطفة في التأثير في وجدان المتلقي ؟
 - هل يمكن ان يكون لاستيراتجية التعاطف دور ايجابي او سلبي مع المتلقي؟

هدف البحث :

يهدف البحث الى تسليط الضوء على عاطفة التعاطف وتأثيرها في الاعلان من خلال استيراتجية التعاطف في الفكرة الاعلانية .

اهمية البحث :

تتضح أهمية البحث في توضيح اثر استخدام التعاطف كاستيراتجية اعلانية في المجتمع المصري.

فروض البحث Hypothesis:

يفترض البحث أن :

- 1- استخدام التعاطف كاستيراتجية اعلانية يزيد من فاعلية نجاح الفكرة الاعلانية .
- 2- اثاره العواطف الايجابية في الاعلان يساهم في زيادة استجابة الجمهور المتلقي للاعلان.
- 3- المبالغة في استخدام استيراتجية التعاطف قد يؤدي الى اثر سلبي في نجاح الفكرة الاعلانية للاعلان.

منهج البحث Methodology:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل نماذج من الاعلانات المصرية للتأكيد على الدور الفعال لاستخدام استيراتجية التعاطف داخل تصميم الفكرة الاعلانية.

حدود البحث limitation :

يعتمد البحث على الحدود الموضوعية لاعلانات المؤسسات الخيرية كما يعتمد على الاعلان الرقمي بحيث يكون اعلان رقمي متحرك .

الإطار النظري:**١/ مفهوم العاطفة:**

العاطفة هي حالة ذهنية كثيفة تظهر بشكل آلي في الجهاز العصبي وليس من خلال بذل جهد مُدرَك، وتستدعي إما حالة نفسية إيجابية أو سلبية ، و الإنسان لا يولد وبداخله عاطفة تجاه شخص أو شيء معين وإنما تتكون العاطفة من تكرار إتصال الفرد بموضوع العاطفة، كما انها تكون ذات صبغة انفعالية ، فالعاطفة تتكون من مجموعة من الانفعالات المتباينة تدور حول موضوع واحد، وقد تثير العاطفة الواحدة أكثر من انفعال (Leifer 2014).

٢/ العاطفة في بناء الفكرة الاعلانية:

يعتمد نجاح الاعلان على مدى قوة الفكرة الاعلانية وملائمته للمتلقي وبيئته وثقافته وارتباطها بالنقطة البيعية للمنتج او الخدمة ، فالفكرة الاعلانية هي المنوطة باحداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف ، وتتخذ الافكار الاعلانية اشكالا عديدة بعضها يستخدم الاتصال اللفظي الذي يجمع بين اللغة المنطوقة والرموز الصوتية، وبعضها الآخر يتخذ شكل الاتصال الغير لفظي الذي يتمثل في لغة الاشارة والحركات والافعال والملابس والالوان ، ومن أهم الامور التي يجب مراعاتها في الفكرة الاعلانية هو سهولة استيعابها من جانب المتلقي (Fahmi 2010) .

ومع دمج العاطفة في تكوين الفكرة الاعلانية من خلال استخدام احدى الاستمالات الاعلانية وهي الاستمالات العاطفية التي تهدف الى التأثير على عاطفة وانفعالات المتلقي واثارة دوافعه النفسية والاجتماعية ، فالعاطفة تحول لغة الحقائق المجردة الى لغة حية نابضة مؤثرة في الاقناع لانها صارت تمس المشاعر وبدونها تكون الكلمات جامدة بلا تأثير - إلا ان الواقع يثبت ان معظم المواقف التي تستدعي اقناع الآخر تحتاج الى استخدام العاطفة وتبريره بالحقائق ، فالعقل يقنع الافراد والعاطفة هي التي تحركهم. (Yahya 2012)

٣/ تقسيمات العاطفة:

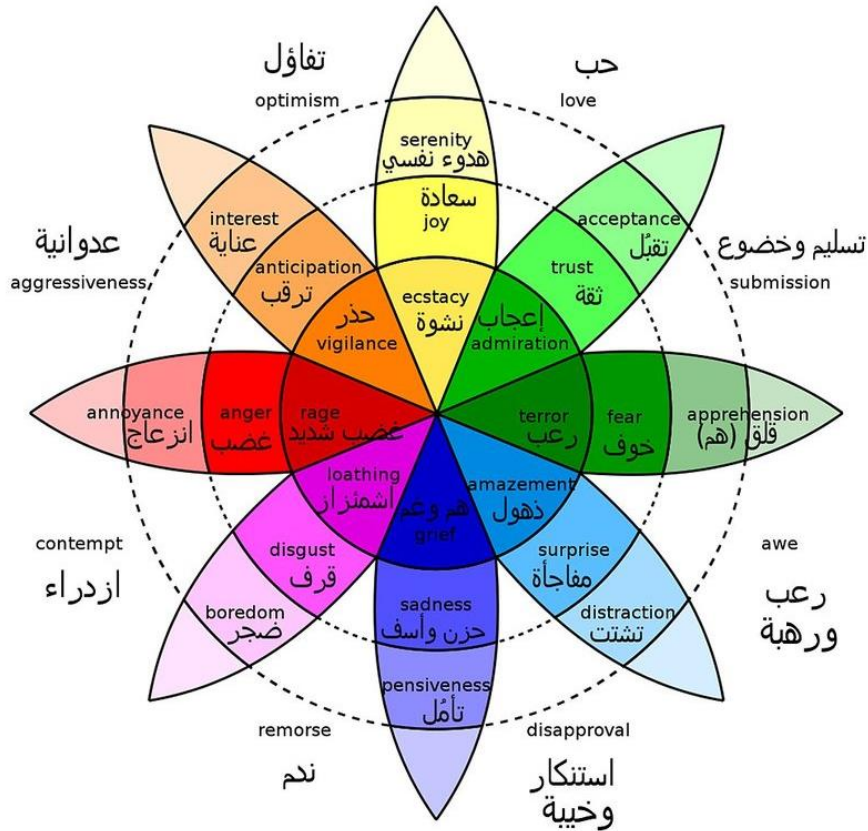
حاول الباحثون أيضاً تحديد أنواع المشاعر المختلفة وتصنيفها. فلقد تغيرت الأوصاف والرؤى بمرور الوقت:

- في عام ١٩٧٢ ، اقترح عالم النفس بول إيكرمان أن هناك ستة عواطف أساسية عالمية في جميع الثقافات البشرية: الخوف والاشمئزاز والغضب والدهشة والسعادة والحزن.
- ثم قام بتوسيع هذه القائمة لتشمل عدداً من المشاعر الأساسية الأخرى ، بما في ذلك الإحراج والإثارة والازدراء والعار والفخر والرضا والتسلية.
- في الثمانينات ، قدم عالم النفس روبرت بلوتشيك نظاماً آخر لتصنيف العاطفة يُعرف باسم "عجلة الانفعالات". أظهر هذا النموذج كيف يمكن الجمع بين المشاعر المختلفة أو خلطها معاً ، إلى حد كبير الطريقة التي يمزج بها الفنان الألوان الأساسية لإنشاء ألوان أخرى

اقترح بلوتشيك ٨ أبعاد عاطفية أساسية: السعادة مقابل الحزن والغضب مقابل الخوف والثقة مقابل الاشمئزاز والمفاجأة مقابل الترقب. يمكن بعد ذلك الجمع بين هذه المشاعر لإنشاء الآخرين (مثل السعادة + الترقب = الإثارة).

١/٣/ نظرية بلوتشيك النفسية للتطور العاطفي

ابتكر روبرت بلوتشيك نظرية الانفعال النفسي-التطوري ، وهذا يساعد في تصنيف العواطف إلى عواطف أساسية واخرى ثانوية. وقال إن العواطف الأولية هي نمو تطوري وأن الاستجابة لكل هذه العواطف هي التي من المحتمل أن تقدم أعلى مستوى من إمكانية البقاء.



شكل ١ عجلة بلوتشيك للمشاعر

هناك ٨ عواطف أساسية (الغضب ، الاشمئزاز ، الخوف ، الحزن ، التوقع ، الفرح ، المفاجأة ، الثقة) ، وعواطف أخرى مشتقة منها هي ببساطة مزيج من هذه العواطف الثمانية الأساسية أو المشتقة من واحدة (أو أكثر) من هذه المشاعر الأساسية ، كل عاطفة أساسية تقترن بأخرى وهي عكس قطبي لذلك الزوج حيث توجد العواطف بدرجات متفاوتة من الشدة ، وكانت المشاعر الأساسية الثمانية التي ابتكرها بلوتشيك:

اما الأزواج العاطفية الأساسية هي كما يلي:

- الفرح والحزن
- الثقة والاشمئزاز
- الخوف والغضب
- المفاجأة والتوقع

كما يمكن الجمع بين المشاعر على عجلة بلوتشيك على النحو التالي:

- التوقع + الفرح = التفاؤل (مع عكس ذلك الرفض).
- الفرح + الثقة = الحب (مع عكس ذلك الندم).
- الثقة + الخوف = الخضوع (مع عكس الازدراء).
- الخوف + المفاجأة = الرعب (مع العكس هو العدوان).
- المفاجأة + الحزن = عدم الموافقة (مع عكس ذلك التفاؤل).
- الحزن + الاشمئزاز = الندم (مع العكس هو الرضا).

- الاشمئزاز + الغضب = الاحتقار (مع العكس هو الاحترام).
- الغضب + التوقع = العدوانية (مع عكس ذلك السلام).

٣/ التعاطف كاحد الانفعالات العاطفية:

١/٣/ الانفعالات العاطفية:

الانفعال هو شعور محدد في الذهن ومعروف سببه من خلال خبرة الفرد، وتظهر من خلال سلوك الوظائف الفسيولوجية، والانفعال هو نتيجة العاطفة حيث انها تعبر محركا للاقناع فهي تلعب دورا في التأثير على المتلقي، وهي حالة ذهنية تظهر بشكل آلي في الجهاز العصبي وليس من خلال بذل جهد مدرك وتستدعي حالة نفسية سواء كانت ايجابية او سلبية.

٢/٣/ مفهوم التعاطف:

التعاطف ظاهرة نفسية تقوم على مشاركة الآخرين فيما يشعرون به، وله صورة بدائية، وهي التعاطف الجسدي الذي يقوم على انتقال الحركات والأفعال من شخص إلى آخر بالتقليد العفوي أو العدوى كالمشاركة في الضحك والتصفيق، وله أيضاً صورة نفسية مصحوبة بالوعي، كاشترك شخصين أو أشخاص في حالات نفسية متماثلة كالخوف أو السرور أو الغضب. فالتعاطف الحقيقي يتألف من عنصرين أحدهما انفعالي والآخر فاعلي، فالانفعالي هو الشعور بما اعتري الآخرين من حوادث الدهر، أما الفاعلي فهو مؤازرتهم ومعاونتهم على تحمل ما داهمهم من الشقاء، فالتعاطف عبارة عن عملية معرفية و قد يتضمن أخذ دور الشخص الآخر ورؤية العالم كما يراه الآخر. (Khalil 2011)

وهناك فرق بين العطف والتعاطف، فالتعاطف هو استجابة عاطفية انطباعية لحالة شخص ما، وكلمة التعاطف غالبا ما ترتبط بحدوث ظرف مؤلم و ترتبط بالمشاعر الانسانية بشكل كبير، والفرد المتعاطف حين يحاول ان يفهم ما يمر به فرد اخر و يحاول ان يشعر بما يشعر هو به في أحد الظروف الصعبة التي يمر بها، وقد يتخيل الفرد في نفس الوضع و نفس الظروف، و يتطور في عقله نفس المشاعر التي يشعر بها الفرد الاخر الذي يشعر بالتعاطف معه، و رغم انه يشعر بنفس ما يشعر به تقريبا و يظهر ذلك علنا، إلا انه لا يقوم بفعل شيء تجاهه، و لا يحاول التخفيف من المشاعر السيئة التي يمر بها هذا الشخص، اما العطف فهو حين يشعر بالعطف يكون لديه رغبة داخلية في فعل شيء ما، فالعطف على الآخر ينتج عنه أفعال تؤدي لنتائج ايجابية للفرد الذي يشعر بالعطف تجاهه (Reem 2018).

٣/٣/ أنواع التعاطف:

تختلف عاطفة التعاطف فيما بينه حيث انها تنقسم الى ٣ انواع وهما كالاتي (SkillsYouNeed 2020)

١/٣/٣/ التعاطف المعرفي:

التعاطف المعرفي هو في الأساس القدرة على وضع المتلقي في مكان شخص آخر، ومعرفة وجهة نظرهم، لكن دون الانخراط في مشاعرهم. ومع ذلك، فإنه لا يتوافق مع تعريف التعاطف على أنه "شعور"، كونه عملية أكثر عقلانية ومنطقية، فالتعاطف المعرفي هو "التعاطف مع الفكر" وليس الشعور، من الممكن إظهار التعاطف المعرفي دون الشعور بأي شخص أو التعاطف معه.

٢/٣/٣ / التعاطف العاطفي :

التعاطف العاطفي هو عندما يشعر المتلقي بمشاعر الشخص الآخر ، كما لو كنت قد "اشتعلت" العواطف، يُعرف التعاطف العاطفي أيضًا باسم "الاحساس بالضائقة الشخصية" أو "العدوى العاطفية". هذا أقرب إلى الفهم المعتاد لكلمة "التعاطف".

٣/٣/٣ / التعاطف الوجداني:

أما التعاطف الوجداني هو ما نفهمه عادة الشعور بألم شخص ما ، واتخاذ إجراءات للمساعدة كما يطلق عليه ايضا التعاطف الرحيم وهو ما يتوافق مع ما نفهمه عادة بالرحمة. ، فإن التعاطف الوجداني يدور حول الشعور بالقلق لشخص ما ، ولكن مع تحرك إضافي نحو العمل لتخفيف المشكلة .

٤ / استيراجية التعاطف في بناء الفكرة الاعلانية:

يعتبر التعاطف عاطفة من الدرجة الثالثة حيث تنتمي لاحدى العواطف الستة الاساسية وهي عاطفة الحزن، وهو عاطفة اجتماعية ايجابية تعمل على توازن تدفق المشاعر بشكل يعالج هذا الحزن من خلال التعامل الايجابي الناجم لموقف تعرض له المتلقي للتعاطف .

٥ / التعاطف في اعلانات التبرعات الخيرية:

ظهرت في الاونة الاخيرة في مصر سيل من الاعلانات التي تقوم على اثاره عاطفة التعاطف من خلال عرض معاناة الفئات المختلفة من الافراد بهدف جمع تبرعات مادية ، ونتيجة لانتشار هذه الفئة من الاعلانات اصبح المتلقي في حالة من التشبع وعليه هناك حالة من المنافسة ليتم تقديم أفكارا مختلفة من خلال استخدام خلق حالة من التعاطف بين الجمهور المتلقي و المؤسسات الخيرية المعنية بالاعلان.

وبكثرة هذه الاعلانات هناك منها الذي يترك اثر ايجابيا ومنا ما يكون سلبيا ويتضح ذلك من الدراسة التحليلية.

الدراسة التحليلية:

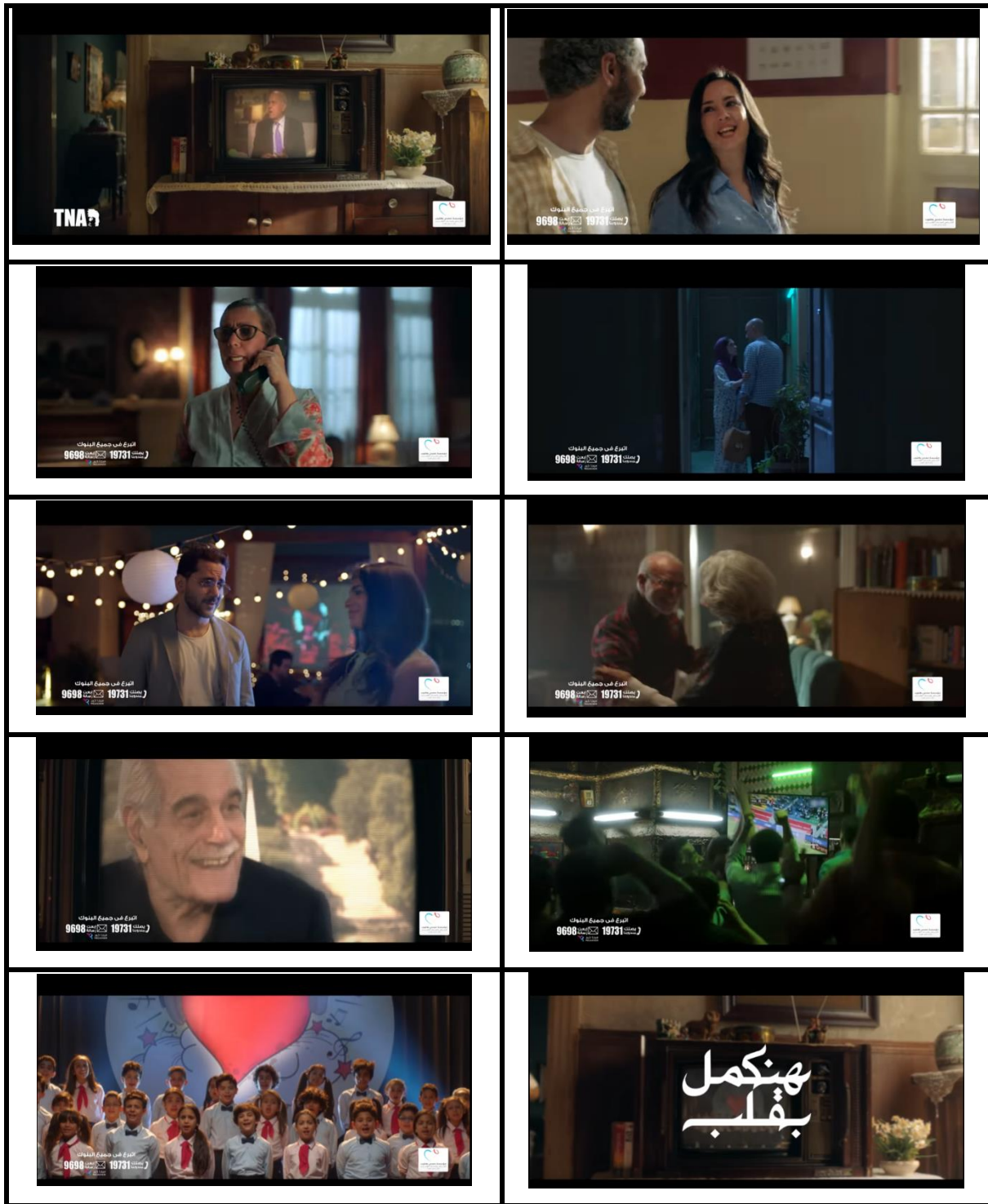
قامت الباحثة بدراسة تحليلية لنماذج اعلانية يستخدم التعاطف في التفاعل مع الجمهور المتلقي.

١ / النموذج الاول:(Elmasrey 2017)



التحليل:

موضوع الاعلان	بيت الزكاة والصدقة المصري
نوع الاعلان	اعلان تلفزيوني
فكرة الاعلان	تقوم فكرة الاعلان على زيارة الممثلة دلال عبد العزيز لاحد منازل فقراء الصعيد و مناقشة مشكلة تلوث مياة الشرب ومعايشة اسرة كاملة بتلك المياة الملوثة .
اثر الاعلان	ترك الاعلان اثرا سلبيا على اكثر من جانب حيث انه اظهر الدولة فى صورة سيئة من التعامل مع فئات الشعب الفقيرة ، كما انه انكر دور المؤسسات المعنية بتحلية مياة الشرب . ومن جانب آخر اثار الجدل حول اسلوب الحوار بين المرآه والممثلة دلال عبد العزيز حين قالت لها "معلش" ، وهي جملة تعبر عن عدم القدرة بالتقديم لتلك لاسرة ومواساتها لفظيا فقط.
الاستراتيجية الاعلانية	اتخذ الاعلان استراتيجية التعاطف من خلال استخدام الاستمالة العاطفية بواسطة دعم الشخصيات الشهيرة .



مؤسسة مجدي يعقوب	موضوع الاعلان
اعلان تلفزيوني	نوع الاعلان
تقوم فكرة الاعلان على تكرار جملة تتعلق بالقلب في حياة الفرد اليومية من خلال شرائح متعددة من الجمهور ومواقف مختلفة ومن ثم ربطها بقلب طفل ينبض وحياته .	فكرة الاعلان
ترك الاعلان اثرا ايجابيا، حيث انه اثار الجانب العاطفي لفئات مختلفة من الجمهور وعرض مواقف حياتية يتزايد فيها نبضات القلب سواء كان بالحب او الخوف او القلق او الفرحة وغيرها من اثاره العواطف المختلفة ، مع عرض اغنية ذات لحن وكلمات مميزين ، ثم فى النهاية ربط كل تلك المواقف بهدف الاعلان بحياة قلب طفل ينبض .	اثر الاعلان
اتخذ الاعلان استراتيجيات التعاطف من خلال استخدام الاستمالة العاطفية بواسطة العديد من الاستراتيجيات الاعلانية كاستمالة الدفء ، والخوف ، والمرح ، ودعم الذات ، ودعم الشخصيات الشهيرة	الاستراتيجية الاعلانية

نتائج البحث Results:

- الاستخدام الجيد للفكرة الاعلانية مع استدراج العواطف البشرية تساهم فى زيادة فاعلية الاعلان حيث يعتمد على مدى قوة الفكرة الاعلانية وملائمتها للمتلقي وبيئته وثقافته وارتباطه بالنقطة البيعية للمنتج او الخدمة.
- الاستخدام الفعال لاستراتيجيات التعاطف يعمل على ترك اثرا ايجابيا على الجمهور المتلقي ومن ثم نجاح هدف الاعلان.
- استخدام التعاطف فى الاعلان يعمل على استجابة عاطفية انطباعية ترتبط بحدوث ظرف مؤلم وترتبط بالمشاعر الانسانية بشكل كبير .

المراجع References :

- Elmasrey, Beat Elzakah we el sadka. 2017. Youtube. Jun 2. https://www.youtube.com/watch?v=03VsQOp_yKw.
- Fahmi, Yasser Mohsen. 2010. "Design strategy for the integrated advertising through the interactive technologies." phd thesis. Egypt: Faculty of Applied Arts, Helwan University.
- Foundation, Magdi Yacoub Heart. 2019. Youtube. May 6. https://www.youtube.com/watch?v=4rZZ_wImoOk.
- Khalil, Afra Ibrahim. 2011. "The Nature of Race, the Correlation between Empathy and Aggressive Behavior." Damascus University Journal Volume 27 (Issue Three + Fourth).
- Leifer, Gloria. 2014. Introduction to Maternity and Pediatric Nursing. California: ELSEVIVER.
- Reem. 2018. Almrsl. jan 9. Accessed Dec 19, 2019. <https://www.almrsl.com>.

- 2020. SkillsYouNeed. Accessed jan 1, 2020. <https://www.skillsyouneed.com/ips/empathy-types.html>.
- Yahya, Manar Muhammad. 2012. "Employing Famous Personalities in Advertising to Achieve Communication Goals." Master's Thesis. Faculty of Applied Arts, Helwan University.

ⁱ عاطفة من الدرجة الثالثة حيث تنتمي لاحدى العواطف الستة الاساسية وهى عاطفة الحزن

ⁱ Gloria Leifer ,Introduction to Maternity and Pediatric Nursing, Gao ،Bingzhong. corrected by Liu ooks , 2014.

ⁱ ياسر محسن فهمي، دراسة الاسس الفنية لتخطيط الحملات الاعلانية تصميميا فى مصر فى ظل سياسات السوق المفتوح، رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان ، ٢٠١٠

ⁱ منار محمد يحي ، توظيف الشخصيات الشهيرة فى الاعلان لتحقيق الاهداف الاتصالية ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان ، ٢٠١٢ .

^v عفراء ابراهيم خليل، طبيعة العرقة الارتباطة بين التعاطف والسلوك العدوانى، مجلة جامعة دمشق -المجلد ٢٧ - العدد الثالث + الرابع- ٢٠١١

^v <https://www.almrsal.com/> 19-12-2019

^v <https://www.skillsyouneed.com/ips/empathy-types.html> / 1-1-2020