

## توظيف الاستمالات العاطفية في التأثير على متلقي الإعلان

ياسمين محمود محمد رشاد<sup>\*1</sup> مصطفى حسين كمال<sup>2</sup> ميسون محمد قطب<sup>3</sup>

١- المعهد العالي للفنون التطبيقية - مدينة السادس من أكتوبر  
٢- أستاذ بكلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان  
٣- أستاذ بكلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Submit Date: 2022-05-19 02:44:01 | Revise Date: 2022-06-23 02:08:21 | Accept Date: 2022-06-23 06:23:28

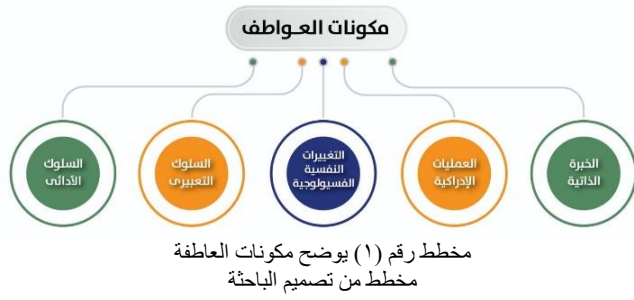
DOI: 10.21608/jdsaa.2022.138724.1186

### ملخص البحث:-

يعد الإعلان العنصر الحاسم في العملية التسويقية، حيث وجد أن الإعجاب أو التفضيل تجاه إعلان ما قد يؤدي إلى تطوير موقف إيجابي تجاه المنتج أو الخدمة محل الترويج مما يؤدي إلى زيادة نية الشراء أو الاستخدام، ولأن الإعلان يثير استجابة عاطفية لأن كل شيء نواجهه في حياتنا له إستجابة عاطفية غريزية. وأن العاطفة تلعب دوراً رئيسياً في الإعلان فهي أكثر أهمية مما يدركه المعلنين حيث أن العواطف يمكنها أن تتخطى الحدود الثقافية واللغوية والديموغرافية والاجتماعية وهي تؤثر في معالجة العناصر وتنشئ توجه إيجابي أو سلبي نحو الإعلان لما للعواطف من مكونات مختلفة ازداد الإهتمام بدورها ومكوناتها، وعليه تم تطوير تصنيف للإستجابات العاطفية، وأنواع الاستمالات العاطفية في الإعلان، حيث أنها رسائل اتصال مطورة ومصممة بشكل احترافي لتكون مقنعة من خلال التصميم للفئة المستهدفة بدقة، وقد اهتم البحث بدراسة الاستمالات العاطفية بإعتبارها أحد الاستمالات الإنسانية الهامة التي يجب دراستها، ومن هنا ظهرت مشكلة البحث في التساؤل التالي: ما هي الإستمالات العاطفية التي يعتمد عليها مصمم الإعلان في الترويج للمنتجات المختلفة وكيفية تأثيرها على الفئة المستهدفة؟ إلى أى مدى تأثر دراسة الإستمالات العاطفية في مخاطبة الفئة المستهدفة بدقة؟، ومن ثم تتضح أهمية البحث في إثراء الجانب العلمي وتزويد الدارسين والمصممين بقيمة الاستمالات العاطفية في مجال الإعلان، والإنعكاس الإيجابي للبحث على العملية الإعلانية سواء من الناحية الإنتاجية أو الفنية. وبهذا هدف البحث إلى التعرف على الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلانات المختلفة. ويتفرع من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية: كدراسة الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلانات، وتحديد الهدف منها لمخاطبة الفئة المستهدفة، وتحديد العناصر التي تم استخدامها لتحقيق تأثير التعاطف في الإعلان. ووجد الباحث المنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب والأكثر ملائمة لتحقيق أهداف البحث لدراسة الاستمالات العاطفية وكيفية توظيفها في مجال الإعلان بما يساعد المصمم في مخاطبة الفئة المستهدفة بدقة.

### الكلمات المفتاحية:-

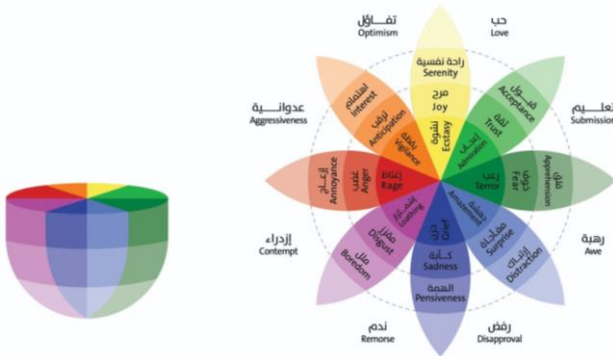
(1) الإعلان Advertising  
(2) الإستمالات العاطفية Emotional Appeals  
(3) التسويق العاطفي - Emotional Marketing



تم اقتراح العواطف كعنصر رئيسي في الإعلانات. فبالنظر إلى المتلقين وجد أن المشاعر الإيجابية والسلبية تؤثر بشكل مباشر على الإستهلاك وعلى نمط ونوعية الحياة. وقد ازداد الإهتمام بدور العواطف في استثمارات الإقناع في مجال سلوك المتلقي. حيث تم التركيز على تطوير تصنيف للإستجابات العاطفية التي تختلف في كل من التكافؤ والإثارة. فعلى عكس الأساليب العقلانية، يهدف اللعب على الوتر العاطفي إلى التأثير على المشاعر من خلال التركيز على العواطف أو المشاعر أو الدوافع المرتبطة بالمنتج أو الخدمة ويقع ضمن هذا السياق مفهوم التسويق العاطفي **Emotional Marketing** والذي يشير إلى "جهود التسويق والإعلان التي تستخدم المشاعر بشكل أساسي لجعل المتلقي يلاحظ ويتذكر ويشترك ويشترى". عادةً ما يركز التسويق العاطفي على عاطفة فردية، مثل السعادة أو الحزن أو الغضب أو الخوف، لإثارة استجابة المستهلك. (Decker, 2020)

### ٣) عجلة العواطف:

أن العواطف ليست بالضبط ما يشعر به الجسد، إنها أكثر وصفاً للحالة الذهنية، ويمكن تشبيهها بالدوائر اللونية، حيث تتواجد العواطف في طيف لوني، ويمكن أن يؤدي تغيير طيف واحد على الطيف اللوني إلى نوع مختلف من المشاعر. وتوضح "عجلة العواطف Emotions Wheel" لروبرت بلوتشيك بعض هذه الأطياف العاطفية - باستخدام الألوان. يوفر نموذج بلوتشيك للعواطف طريقة منطقية بسيطة لفهم المشاعر. حيث أنه ينظم المشاعر الأساسية الثمانية بناءً على الغرض الفسيولوجي لكل منها مخطط رقم (٢). ويضم نموذج بلوتشيك العواطف التالية: (Six Seconds, 2021)



مخطط رقم (٢) عجلة الألوان لروبرت بلوتشيك مخطط من تصميم الباحثة

<https://slidemodel.com/templates/plutchik-wheel-emotions-diagram-powerpoint/>

### المقدمة :

أن فهم القدرات الذهنية والعقلية للمتلقى المستهدف وكذلك الاستمالات الإنسانية الإعلانية حيث انها متعددة ومنها الاستمالات العاطفية وهي ما نركز عليه في هذا البحث لأنواع المنتجات أو الخدمات في غاية الأهمية للترويج لتلك المواد المختلفة. ففي نظريات الإعلان السابقة، كان يُعتقد أن الرسائل الوظيفية للترويج للمنتجات أكثر قوة من إنشاء الروابط العاطفية التي يمكن أن يخلقها الإعلان، مما يؤدي إلى ارتباطات مواتية بين المنتج والمتلقى. حيث وجد أن الإعجاب أو التفضيل تجاه إعلان ما قد يؤدي إلى تطوير موقف إيجابي تجاه المنتج أو الخدمة محل الترويج مما يؤدي إلى زيادة نية الشراء أو الإستخدام. وبسبب الفوضى الإعلانية وكثرة ما يتعرض له المتلقون لذلك إبداع استمالات إعلانية عاطفية جديدة تعمل على التركيز لإضفاء الطابع العاطفي على الرسائل داخل الإعلان لجذب الإنتباه والتأثير على إدراك المتلقون المستهدفون مع مراعاة محددات استخدام الاستمالات. وحيث أن العاطفة تلعب دوراً رئيسياً في الإعلان فهي أكثر أهمية مما يدركه المعلنين يقول إريك بليسيس Erik du Plessis في كتابه (الفكر المعلن عنه) "الإستجابات العاطفية تتناسج بقوة داخل عقولنا وهي أساسية لبقائنا" ولأن الإعلان عبارة عن رسائل اتصال مطورة ومصممة بشكل احترافي لتكون مقنعة ومؤثرة باستخدام الاستمالات العاطفية التي تزيد الإعلان كفاءة في عصرنا الحالي حيث تجذب إنتباه المتلقين لأنها العامل الرئيسي الأكثر ارتباطاً بالشراء لتحقيق الشعور بالتميز وأنها جزء من المنتج، فالاستمالات العاطفية ذات هدف إبداعي ومختلفة ولها أنواع عديدة الإيجابية منها والسلبية. فالاستمالات العاطفية ذات هدف إبداعي ومختلفة ولها أنواع عديدة الإيجابية منها والسلبية. وحيث أن الدراسات الحديثة تهتم بدراسة ردود فعل المتلقى المستهدف مع تأثير استخدام الاستمالات العاطفية لتساعد على رؤية ما هو داخل المخ حيث تفتح طرق وأساليب جديدة أمام عملية صناعة القرارات النفسية والعاطفية والصندوق الأسود للمخ حيث تركز الدراسة على الاستمالات العاطفية فقط دوناً عن بقية الاستمالات .

### الإطار النظري:

#### ١) العواطف في الإعلان:

تعتبر العواطف من الموضوعات شديدة التعقيد، حيث أن هناك نظريات مختلفة حول مسألة ما إذا كانت العواطف تسبب تغيرات في سلوكنا أم لا. ومن ناحية أخرى، ترتبط فسيولوجياً العاطفة ارتباطاً وثيقاً ب:

- إثارة الجهاز العصبي.
- الميل السلوكي.

حيث في الغالب ما تكون العاطفة هي القوة الدافعة وراء التحفيز. من ناحية أخرى، فإن المشاعر ليست قوى سببية ولكنها مجرد متلازمات للمكونات، والتي قد تشمل التحفيز والشعور والسلوك والتغيرات الفسيولوجية، ولكن لا أحد من هذه المكونات هو العاطفة.

#### ٢) مكونات العواطف:

تتضمن العواطف مكونات مختلفة مثل الخبرة الذاتية والعمليات الإدراكية والسلوك التعبيري والتغيرات النفسية الفسيولوجية والسلوك الأذاني (Barrett, amp and Russell, (2015), p.400) ، مخطط رقم (١).

- استمالات عاطفية إيجابية: المشاعر الإيجابية مثل الحب والفرح والإثارة حيث إنها تقلل من الأفكار السلبية وتسمح بحكم أفضل على الرسالة الإعلانية، مما يؤدي إلى نية أعلى لشراء المنتج أو الخدمة عند استخدامها في الإعلانات. (Morris, Geason, & Kim, 2002)

- استمالات عاطفية سلبية: تنير المشاعر السلبية مشاعر الخوف والذنب والعار على سبيل المثال، وغالباً ما تستخدم هذه المشاعر في حملات الصحة العامة لفضح مخاطر التدخين أو القيادة تحت تأثير المخدرات أو الكحوليات وغيرها... (Gagnon, Jacob & Holmes, 2010)

ومن خلال الأبحاث المختلفة في هذا المجال، وجد أن الاستمالات غالباً ما تتشارك مع القيم، حيث أن الاستمالات الإعلانية تستخدم لجذب القيم التي يحتفظ بها المتلقي؛ وقد خلصت نتائج تلك الأبحاث إلى أن القيم هي المصدر الأساسي للإستمالات. ويمكن تعريف القيم على أنها "خصائص الأشياء المضمنة في المجتمعات والأفراد، مما يجعلها جيدة أو جديرة أو محترمة". وتشمل الاستمالات العاطفية الآتي (Pollay & Gallagher, 1990)، مخطط رقم (٣):



مخطط رقم (٣) يوضح أنواع الاستمالات العاطفية في تصميم الإعلان مخطط من تصميم الباحثة

<http://www.ifuun.com/a2019031018590930/>

#### ١.٥ استمالة المغامرة Adventure Appeal:

تُظهر الإعلانات ذات استمالة المغامرة أنشطة ممتعة، لإعلام المتلقين بأنه يمكنهم قضاء وقت ممتع إذا قاموا بشراء المنتج، أو تجربة خدمة معينة.

حيث تساعد إعلانات المغامرات المتلقين على الابتعاد عن الأمور العادية وتعدهم بتجارب جديدة ومثيرة. غالباً ما يتم استخدام هذا النوع من الاستمالات كتنكيك إعلاني عند محاولة الوصول إلى المتلقين الأصغر سناً أو الرياضيين أو المسافرين أو الذين يرغبون بشكل عام في أن تكون حياتهم أكثر إثارة مما هي عليه حالياً. غالباً ما تركز شركات السفر وشركات السيارات على الشعور بالمغامرة لتسليط الضوء على ما يمكن أن تقدمه منتجاتهم أو خدماتهم حقاً للمتلقين.

١.٣ العواطف الأساسية Primary Emotions: تم تصميم القطاعات الثمانية للإشارة إلى أن هناك ثمانية مشاعر أساسية (الغضب والترقب والفرح والثقة والخوف والمفاجأة والحزن والاشمزاز).

٢.٣ الأضداد Opposites: كل عاطفة أساسية لها نقيض قطبي، هذه تستند إلى رد الفعل الفسيولوجي الذي تحدثه كل عاطفة، فالفرح نقيض الحزن. والخوف هو نقيض الغضب.

٣.٣ التوليفات Combinations: المشاعر التي ليس لها لون تمثل عاطفة هي مزيج من اثنين من المشاعر الأساسية على سبيل المثال الترقب والفرح يجتمعان ليكونا تفاعلاً، الفرح والثقة يتحدان ليكونا حباً، هناك أيضاً مشاعر من الدرجة الثالثة لا تظهر على عجلة المشاعر، وهي مزيج من ٣ مشاعر أو أكثر.

٤.٣ الشدة Intensity: يمثل البعد الرأسي للمخروط حيث تزداد حدة المشاعر أثناء انتقالها من الخارج إلى مركز العجلة، وهو ما يُشار إليه أيضاً باللون كلما كان أكثر قتامة زادت حدة المشاعر على سبيل المثال الغضب على أقل مستوى من حدته هو الانزعاج، في أعلى مستوياته من حيث الحدة، يصبح الغضب عارماً.

وسبب نجاح التسويق العاطفي هو أنه يعطي انطباعات أولى رائعة، فالانطباعات الأولى تتشكل في غضون ثوان، الأمر نفسه ينطبق على الانطباع الأول لمنتج أو خدمة، حيث يمكن أن تساعد العاطفة التسويقية في تشكيل هذا الانطباع، وتساعد أيضاً على جعل هذا المنتج أو تلك الخدمة ذات موقع متميز في ذهن المتلقين. وتظهر الدراسات أن المتلقين يعتمدون على العواطف، بدلاً من المعلومات، لإتخاذ القرارات. فالإستجابات العاطفية تؤثر فعلياً في نية المتلقي وقراره بشراء أكثر من محتوى الإعلان أو المادة المراد الترويج لها. (Dooley, 2014)

#### ٤) الاستمالات العاطفية في الإعلانات:

الإعلانات عبارة عن رسائل اتصال مطورة ومصممة بشكل احترافي تكون مقنعة من خلال التصميم، ويتم دمج الاستمالات في الإعلانات والتي تعتبر من أسباب جذب انتباه المتلقين، في أشكال النصوص والصور والموسيقى الخلفية والتعليق الصوتي لجذب انتباه المتلقين وتقديم معلومات حول المنتج أو الخدمة المروج عنها. وبالتالي تكوين موقف إيجابي تجاههم.

توصف الاستمالة العاطفية بأنها "أي اتصال يهدف إلى إثارة استجابة عاطفية من بعض أو كل من يتلقونه". حيث تركز الاستمالة على الجوانب النفسية لرغبات المتلقين والمشاعر المرتبطة بالمنتج. (Thomas, Ted, (2006), pp.280) وتهدف الإعلانات المضمنة بالاستمالات العاطفية إلى جذب قلوب المتلقين وجعلهم يشعرون بأنهم مميزون وجزء من المنتج أو الخدمة. كما صورها البعض بأنها "استمالة إعلانية تعبر عن القيمة، وهي ذات هدفاً إبداعياً لإنشاء صورة للمتلقى العام للمنتج أو الخدمة المعن عنها". (Mogaji, E. (2018), pp.25-46)

#### ٥) أنواع الاستمالات العاطفية في تصميم الإعلان (دراسة تحليلية):

هناك عدد كبير من أنواع الاستمالات العاطفية التي يمكن أن تستخدم في الإعلانات، إلا أنه تبعاً لنوعية المشاعر المستثارة يمكن أن تصنف إلى فئتين رئيسيتين هما:





شكل رقم (٢) حملة منظمة Feed SA في جنوب أفريقيا - الاستمالة الشخصية  
<https://www.mendozapost.com/nota/13382-impactantes-publicidades-sobre-problemas-sociales/>

### ٣.٥ الاستمالة الاجتماعية Social Appeal:

يرغب معظم المتلقين في التمتع بحياة اجتماعية نشطة - تكوين صداقات والانتماء إلى مجموعة والشعور بالاندماج، ويساعد الشعور بالانتماء المتلقين على تلبية احتياجاتهم النفسية الأساسية. يجذب هذا النوع من الاستمالات المتلقين إلى منتج أو خدمة من خلال منحهم إحساساً بالقبول الاجتماعي. حيث تركز الاستمالة الاجتماعية على جوانب اجتماعية، مثل البحث عن المتعة في تكوين الصداقات، أو الشعور بالاندماج، أو زيادة المكانة، أو الانتماء إلى مجموعة معينة. تستخدم العديد من الشركات هذه المشاعر لجعل المتلقين يشعرون بأنهم جزء من مجموعة معينة. تظهر هذه النوعية في إعلانات النوادي الرياضية وإعلانات المدن السكنية والسيارات.

### مثال: حملة دعائية American Eagle Outfitters:

شركة أمريكان إيغل أوتفترز American Eagle Outfitters أو النسور الأمريكي علامة تجارية رائدة للأزياء والإكسسوارات و سلسلة متاجر أمريكية شكل رقم (٣). أقامت حملة للدعاية للملابس الجينز تحت شعار "نحن الناس" "We The People". حيث تناشد المصنوعات حاجة المستهلكين للشعور بأنهم جزء من شيء ما. مما يعطي إحساساً بالمكانة وعادة ما يكون لها جاذبية فريدة، فإنت إذا كنت ترتدي الجينز الأمريكي النسور فأنت الناس.



شكل رقم (٣) حملة دعائية American Eagle Outfitters - الاستمالة الاجتماعية

<https://thevisualcommunicationguy.com/2017/10/05/social-appeal-advertising/>

### مثال: سلسلة ملصقات سيارة ميتسوبيشي شكل رقم (١):

سلسلة ملصقات شركة ميتسوبيشي Mitsubishi اليابانية للسيارات، خلال معرض شنغهاي للسيارات ٢٠١٩، للترويج لسياراتها الجديدة، والذي يعبر عن قيمة المغامرة عند استعمال هذه السيارة، فبعد يوم شاق في المكتب يمكن الاستمتاع ببعض الوقت في وسط الطبيعة لاستكشاف الأماكن الخارجية، واعد عن الحياة الحضرية العادية.



شكل رقم (١) ملصقات شركة ميتسوبيشي للسيارات - استمالة المغامرة  
<http://www.ifuun.com/a2019031018590930/>

### ٢.٥ الاستمالة الشخصية Personal Appeal:

بعض المشاعر الشخصية التي يمكن أن تدفع المتلقين إلى شراء المنتجات أو استخدام الخدمات أو حتى اعتناق الأفكار. حيث يكون اللعب على المشاعر البشرية هو حجر الزاوية في هذا النوع من الاستمالات الإعلانية.

وعادة ما تتعلق هذه الإعلانات بالتفاعلات العائلية أو التفاعلات الأخرى بين المتلقين. الاستمالة الشخصية هو اختيار جيد للمنظمات الإنسانية التي تحاول إقناع المتلقين بالتبرع لقضيتهم. تشمل تلك المشاعر الشخصية، الأمان، والخوف، والحب، والفكاهة، والفرح، والسعادة، والمشاعر، والتحفيز، والفخر، واحترام الذات، والسرور، والراحة، والطموح، والحنين إلى الماضي... إلخ.

### مثال: حملة منظمة Feed SA في جنوب أفريقيا شكل رقم (٢):

منظمة Feed South Africa هي منظمة غير ربحية تضع خطط التغذية ومشاريع التنمية المجتمعية في المجتمعات الضعيفة في جميع أنحاء جنوب إفريقيا. قامت من خلال لصق صور الأطفال الفقراء في أسفل عربات التسوق، بتدشين حملة للمساعدة في زيادة الوعي حول الجوع في العالم من خلال التعاطف. وذلك تحت شعار مكتوب على مقبض العربة، "انظر إلى مدى سهولة إطعام الجائع؟" "See how easy feeding the hungry can be?"

#### ٤.٥ استمالة الدعاية Humor Appeal:

تناشد بعض الإعلانات روح الدعاية لدى المتلقين. حيث إنهم يحبون، إذا تسببت أحد الإعلانات في ضحكهم، فقد يكون بذلك أكثر قابلية للتذكر، وقد يكون المتلقى أكثر استعداداً لإجراء عملية شراء. غالباً ما تحاول استراتيجيات التسويق أو الإعلان بناء علاقة إيجابية مع منتجهم أو خدمتهم. ومع ذلك، فإن الفكاهة محفوفة بالمخاطر. لكي يكون لهذا النوع من الإعلانات التأثير المطلوب، يجب أن يتم التأكد من أن الدعاية ليست مسيئة وأن المتلقين يربطهم ما يتم المحاولة الترويج له.

#### مثال: حملة دعاية شوكولاتة سنيكرز Snickers شكل رقم (٤):

أطلقت شركة مارس Mars وشركة أمريكية عالمية لصناعة الشوكولاتة والسكاكر، حملة للترويج لشوكولاتة سنيكرز Snickers تحت شعار "أنت لست أنت عندما تكون جائعاً" "You're not you hungry when you're" حيث يظهر فيها وحش غودزيلا عملاق خيالي ظهر في سلسلة أفلام يابانية وأمريكية يمارس التزلج على الماء وركوب الدراجات النارية، علامة على أنه فقد وحشيته نتيجة جوعه.



شكل رقم (٤) اعلانات شركة مارس لشوكولاتة سنيكرز – استمالة الدعاية  
<https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/mars-chocolate-north-america-56166.html>

#### ٥.٥ استمالة الخوف Fear Appeal:

الخوف هو أداة تسويقية جيدة، باستخدام عناصر تصميمية قوية، يمكن للإعلانات الاعتماد على مخاوف خفية، تعتمد بعض الإعلانات على مخاوف شخصية، بينما يعتمد البعض الآخر على الشعور بالخسارة. كل من نوعي المخاوف يكون بهدف التعبير عن مدى إلحاح الموقف وإقناع المتلقى باتخاذ إجراء فوري وإلا سيواجه عواقب وخيمة. يظهر ذلك في إعلانات التحذير من مخاطر التدخين وتناول المخدرات والكحوليات، وكذلك اعلانات المخاطر الصحية والبيئية. تتضمن المخاوف الأكثر شيوعاً نوعاً من خسارة الصحة أو الثروة أو الأمان أو الجمال أو الفرصة. ومع ذلك، تميل الإعلانات التي تتناول هذه المشكلات إلى تقديم المشكلة بإيجاز والتركيز على الحل والجوانب الإيجابية. مع الأخذ في الاعتبار أن استخدام مستويات معتدلة من الخوف في الإعلان يمكن أن يكون فعالاً.

#### مثال: حملة هيئة NHS مكافحة التدخين شكل رقم (٥):

هيئة الخدمات الصحية الوطنية National Health Service، هي نظام تقديم الخدمات الصحية في إنجلترا، قدمت حملة لمكافحة التدخين للتنبيه إلى أن التدخين يضر الأبناء.



شكل رقم (٥) اعلانات منظمة NHS لمكافحة التدخين – استمالة الخوف  
<https://www.pinterest.com/pin/281543704338565/>

#### ٦.٥ استمالة الجنس Sexual Appeal:

تتعلق الاستمالات الجنسية بميول المتلقى الطبيعية في تجربة الرومانسية وجذب الآخرين عاطفياً. الهدف من هذا النوع من الاستمالات هو جعل المتلقون يشعرون بأنهم سيكونون أكثر جاذبية، وأكثر استحساناً، حيث تجذب الاستمالات الجنسية الإنتباه، وإن كانت محصورة في نطاق معين من المنتجات مثل الملابس النسائية والعبوة والمنتجات ذات الطابع الشخصي. ومن المهم الأخذ في الاعتبار أن لا يكون ملفتاً للغاية، ولا يتناقض مع المنتج أو يقلل من مكانته. علاوة على ذلك، فإن الإعلانات التي تصور جسد الأنثى أو الذكر بشكل صريح مرفوضة. ولا بد أن يميل الشعور العام بإعلانات الاستمالة الجنسية نحو الإعجاب بدلاً من الإبتذال.

#### مثال: اعلان عطر ARMANI Code شكل رقم (٦):

اعلان عطر ARMANI Code من شركة Giorgio Armani وهي شركة عالمية ذات أصل إيطالي لتصميم وتصنيع الأزياء والعبوة، تروج لعطرها النسائي الجديد لكي تصبح المرأة جذابة.



شكل رقم (٦) اعلان عطر ARMANI Code – استمالة الجنس<sup>(١٧)</sup>  
<https://brandmanagerguide.wordpress.com/2014/09/21/luxury-brands/>



## ٩.٥ استمالة الشباب Youth Appeal:

لا يريد المتلقون التقدم في السن، وهم بالتأكيد لا يريدون أن يشعروا بالشيخوخة، يظهر هذا النوع من الاستمالات في الإعلانات التي تستهدف المتلقي كبير السن نسبياً. حيث يريد المعلنون أن يشعر المتلقي بأنه أصغر سناً وأكثر نشاطاً، وهذا يحدث باستخدام منتجاتهم.

### مثال: حملة المكمل الغذائي Energil Life شكل رقم (٩)

حملة اطلقتها الشركة المنتجة للمكمل الغذائي Energil Life في البرازيل، تظهر مجموعة من المسنين ولكن في شكل أطفال، تحت شعار "لم يفت الأوان أبداً على الشعور بالشباب" "It's never too late to feel young".



شكل رقم (٩) اعلانات المكمل الغذائي Energil Life – استمالة الشباب  
[https://www.adsoftheworld.com/taxonomy/brand/energil\\_life/Date](https://www.adsoftheworld.com/taxonomy/brand/energil_life/Date)

## ١٠.٥ استمالة الشعبية Popularity Appeal:

غالباً ما يكون هذا النوع من الاستمالات هو السبب الذي يجعل الشركات تنتج مواد ترويجية، مثل الأقلام أو الملابس التي تحمل شعاراتها أو سلاسل المفاتيح للدلالة على مدى شعبية منتجاتها. فعندما يعتقد المتلقون أن البضائع شائعة، فقد يبحثون عن مزيد من المعلومات حول تلك المنتجات أو الخدمات. يميل المتلقون أكثر إلى شراء منتجات معينة إذا اعتقدوا أن أي متلقي آخر يفعل ذلك. فهم إما أنهم يفترضون أنه لكي يكتسب المنتج شعبيته، يجب أن يكون جيداً، أو أنهم يريدون ببساطة أن يكون جزءاً من الإتجاه الأخير. من المزايا المهمة لإستخدام هذا النوع من الإعلانات هو تأثير كرة الثلج. كلما زاد عدد الأشخاص الذين يشترون المنتج، زادت شعبيته، وهذا بدوره يجلب المزيد من المتلقين.

### مثال: إعلان موقع LinkedIn شكل رقم (١٠)

احتقل موقع LinkedIn - هو موقع على شبكة الإنترنت يصنف ضمن الشبكات الاجتماعية، يستخدم أساساً كشبكة تواصل مهنية - بالوصول إلى مائة ألف متابع. مما يعطي الإنطباع بالشعبية ويدفع لمزيد من المتلقين للانضمام إلى الموقع.

## ٧.٥ استمالة الرومانسية Romantic Appeal:

تركز استمالة الرومانسية بشكل خاص على العلاقات بين شخصين، مما يشير إلى أن شراء أو استخدام منتج أو خدمة، حتى ولو بطريقة بسيطة، ستعزز الرومانسية والعلاقة بين الزوجين. ويمكن للشعور بالرومانسية أن يعيد المتلقون إلى لحظة الحنين التي تثير المشاعر، وترتبط الرومانسية أيضاً بالشعور بالقوة الملهمة والمثالية.

### مثال: اعلانات شوكولاتة Godiva شكل رقم (٧)

شوكولاتة Godiva هي شركة بلجيكية الأصل تابعة لشركة بلدن أولكر التركية. قدمت حملة اعلانية لترويج لشوكولاتة جوديفا لتبين قصة الحب بين زوجين.



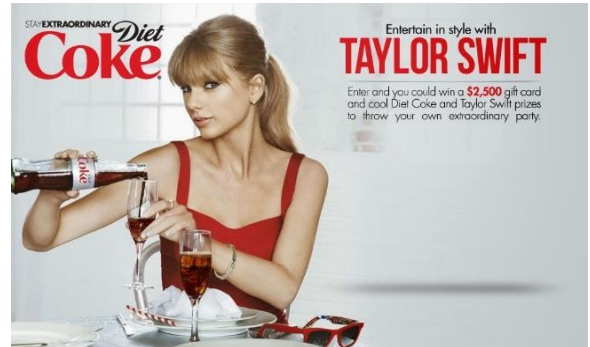
شكل رقم (٧) اعلان شوكولاتة Godiva – استمالة الرومانسية  
<https://www.lbbonline.com/news/a-chocolate-love-story-in-godivas-wonder-awaits-campaign-by-mccann-london>

## ٨.٥ استمالة تأييد المشاهير Celebrity Endorsement Appeal:

يتم استخدام المشاهير والرياضيين والممثلين والمؤثرين ذوي الأسماء الكبيرة في كثير من الأحيان للترويج للمنتجات أو الخدمات، فقد يعجب المتلقون بالمشاهير ويتقنون بتأييدهم. حيث يمنح وجود هذا الشخص المشهور المنتجات مزيداً من المصداقية، لكن المهم أن يكون المشهور محبوباً من قبل المتلقين المستهدفين.

### مثال: حملة كوكا كولا دايت مع النجمة تيلور سويفت شكل رقم (٨)

استعانت شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بالمغنية الأمريكية تيلور سويفت لترويج لمشروب كوكاكولا دايت.



شكل رقم (٨) اعلان كوكاكولا – استمالة تأييد المشاهير  
<https://channelleisureforeveryone.blogspot.com/2021/02/love-emhate-em.html>

## ١٢.٥) استمالة الإحتمالية Potential Appeal:

ينقل هذا النوع من الاستمالات إحساساً بالتمكين لتحويل الأحلام إلى حقيقة. حيث يشجع المتلقون على تحقيق أحلامهم. ومدى تحسن حياتهم إذا استخدموا منتجات معينة. إنها تحفزهم على إجراء تغييرات في نمط حياتهم الحالي، في بعض الأحيان يتم تضخيم الاستمالة المحتملة. وتستخدم منتجات اللياقة البدنية هذا النوع من الاستمالات في حملاتهم.

### مثال: حملة Adidas شكل رقم (١٢):

حملة إعلانية من شركة Adidas للملابس والمستلزمات الرياضية، تحفز الناس على الإستمرار في الجري مع البقاء إيجابياً.



شكل رقم (١٢) اعلان حملة Adidas – استمالة الاحتمالية

<https://www.behance.net/gallery/36566807/adidas-runners>

## ١٣.٥) استمالة العلامة التجارية Brand Appeal:

يدفع المتلقون المال ليكونوا جزءاً من علامة تجارية يشعرون أنها تحمل نوعاً معيناً من المكانة أو القيمة أو الجودة، وعادةً ما يمكن شراء هذه المنتجات نفسها بأسعار أقل بكثير إذا كانت عامة، ولكن جاذبية العلامة التجارية تسمح للشركات بإضافة تكلفة إضافية ببساطة بسبب التعبئة والتغليف ووضع العلامات والجوانب الأخرى ذات العلامات التجارية التي لا علاقة لها بجودة المنتج أو نوعه. يكون هذا النوع من الاستمالات فعالاً بشكل خاص عندما يكون المتلقى المستهدف على دراية تامة بالعلامة التجارية أو الشركة التي تعلن عنها. وتعد استمالة العلامة التجارية مفيدة للمتلقين الذين يشعرون بالحب أو المودة تجاه العلامة التجارية ويريدون تعزيز هذا الحب أو المودة.

### مثال: اعلانات قهوة ستارباكس شكل رقم (١٣):

ستارباكس هو مثال رئيسي على جاذبية العلامة التجارية للمتلقين، تلعب الملصقات الإعلانية على فكرة ستارباكس لاتبه كمتعة. مع شعار "All Better" Rachel's "Now" Latte، يشير الإعلان إلى أن مشروبات ستارباكس هي متعة ولكنها أيضاً جديدة.



شكل رقم (١٠) اعلان موقع LinkedIn – استمالة الشعبية

<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices--content-marketing/2016/our-journey-to-100k--how-we-built-an-always-on-content-strategy->

## ١١.٥) استمالة التعاطف Empathy Appeal:

قد يعتمد توصيل الرسالة الإعلانية على قدرة المعلن على جعل متلقى ما يتعرف على مشكلة لم يضطر أبداً للتعامل معها، حيث تعتمد بعض العلامات التجارية ومعظم إعلانات الخدمة العامة على القدرة على إثارة مشاعر التعاطف والتفاهم لدى أولئك الذين يحتاجون إلى الاهتمام بقضيتهم.

يساعد التعاطف المتلقين على تصور المشكلة بطريقة شخصية حتى يتمكنوا من فهم العواقب بالنسبة لمتلقى آخر، ويمكن أن يكون نداء التعاطف مفيداً للمنظمات غير الربحية التي تجمع التبرعات لقضية نبيلة. قد يشرح الإعلان الموقف وكيف يمكن للإجراء المطلوب أن يفيد الأطراف المتضررة، حيث يمكن للمتلقين التعاطف.

### مثال: حملة منظمة Unicef لمكافحة تجنيد الأطفال شكل رقم (١١):

قامت منظمة الأمم المتحدة للطفولة بتدشين حملة لمناهضة تجنيد الأطفال في الحروب و عودتهم للمدارس من أجل مستقبل أفضل.



شكل رقم (١١) اعلان منظمة Unicef لمكافحة تجنيد الأطفال – استمالة التعاطف

<http://brot2you.eklablog.com/tefe-10-11-c522474/15>

- ١٠- استمالة الشعبية من المزايا المهمة لزيادة عدد الأشخاص الذين يشتركون المنتج، لزيادة شعبيته، وهذا بدوره يجلب المزيد من المتلقين.
- ١١- استمالة التعاطف استخدمها في الإعلان يشرح الموقف وكيف يمكن للإجراء المطلوب أن يفيد الأطراف المتضررة، حيث يمكن للمتلقين التعاطف.
- ١٢- استمالة الإحتمالية ينقل هذا النوع من الاستمالات إحساساً بالتمكين لتحويل الأحلام إلى حقيقة و تحفزهم على إجراء تغييرات في نمط حياتهم الحالي.
- ١٣- استمالة العلامة التجارية مفيدة للمتلقين الذين يشعرون بالحب أو المودة تجاه العلامة التجارية ويريدون تعزيز هذا الحب أو المودة.

#### توصيات البحث:

- ١- الإهتمام بالاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلانات عند تصميم الإعلان يساعد في الترويج للمنتجات المختلفة، وكيفية تأثيرها على الفئة المستهدفة.
- ٢- العمل على انشاء روابط عاطفية قوية بين المنتج والمتلقى يكون سبب نجاح العملية التسويقية.
- ٣- ضرورة اهتمام المؤسسات التعليمية بالأبحاث المشتركة بين تخصصات فنون الإعلان والدراسات التسويقية لما في ذلك من تبادل للخبرات وإثراء للبحث العلمي.

#### مراجع البحث:

#### أولاً: المراجع الأجنبية

- (1) Barrett, L. F., & Russell, J. A. (2015). evolutionary constraints and cognitive mechanisms in the construction of an emotion. In The psychological construction of emotion (p. 400). essay, The Guilford Press.
- (2) Decker, A. (2020, May 8). The Ultimate Guide to Emotional Marketing. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.com/marketing/emotion-marketing>
- (3) Dooley, R. (2014, August 25). Emotional Ads Work Best. Neuromarketing. <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/emotional-ads-work-best.htm#sthash.yu8l31Jn.dpuf>
- (4) Gagnon, Marilou & Jacob, Jean & Holmes, Dave. (2010). Governing through (in)security: A critical analysis of a fear-based public health campaign. Critical Public Health. 20. 245-256. 10.1080/09581590903314092.
- (5) Mogaji, E. (2018), "Emotional Appeals in Advertising", Emotional Appeals in Advertising Banking Services, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 25-46. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-299-820181003>



شكل رقم (١٣) اعلان حملة ستارباكس- استمالة العلامة التجارية  
<https://www.trendhunter.com/trends/starbucks-latte>

#### النتائج العامة للبحث:

- ١- الإعلان في العصر الحالي يحتاج إلى فهم للعاطفة والاجتماعية، حيث بالفعل هناك علاقة بين الفعل البيولوجي العصبى والاستمالات العاطفية.
- ٢- هناك عدد كبير من أنواع الاستمالات العاطفية التي يمكن أن تستخدم في الإعلانات سواء كانت استمالات عاطفية إيجابية أو استمالات عاطفية سلبية.

#### نتائج الدراسة التحليلية:

- ١- استمالة المغامرة تستخدم كتنكيك إعلاني عند محاولة الوصول إلى المتلقين الأصغر سناً أو الرياضيين أو الذين يرغبون بشكل عام في أن تكون حياتهم أكثر إثارة مما هي عليه حالياً.
- ٢- الاستمالة الشخصية تهتم بالتفاعلات العائلية أو التفاعلات الأخرى بين المتلقين، فهي اختيار جيد للمنظمات الإنسانية التي تحاول إقناع المتلقين بالتبرع لقضيتهم.
- ٣- الاستمالة الاجتماعية تركز على الجوانب الاجتماعية، مثل البحث عن المتعة في تكوين الصداقات، أو الشعور بالاندماج، أو زيادة المكانة، أو الإنتماء إلى مجموعة معينة.
- ٤- استمالة الدعاية يكون المتلقى أكثر قابلية للتذكر، وأكثر استعداداً لإجراء عملية شراء.
- ٥- استمالة الخوف تعتمد على مخاوف خفية، مخاوف شخصية، بينما يمكن أن يعتمد البعض الآخر على الشعور بالخسارة.
- ٦- الاستمالات الجنسية تتعلق بميول المتلقى الطبيعية في تجربة الرومانسية وجذب الآخرين عاطفياً.
- ٧- استمالة الرومانسية تركز بشكل خاص على العلاقات بين شخصين وترتبط أيضاً بالشعور بالقوة الملهمه والمثالية.
- ٨- استمالة تأييد المشاهير يتم استخدام المشاهير والرياضيين والمؤثرين حيث يمنح وجود الشخص المشهور مزيداً من المصداقية للمنتجات موضوع الإعلان.
- ٩- استمالة الشباب يظهر هذا النوع من الاستمالات في الإعلانات التي تستهدف المتلقى كبير السن نسبياً.



- (17) <https://brandmanagerguide.wordpress.com/2014/09/21/luxury-brands/>
- (18) <https://www.lbbonline.com/news/a-chocolate-love-story-in-govidas-wonder-awaits-campaign-by-mccann-london>
- (19) <https://channelleisureforeveryone.blogspot.com/2021/02/love-emhate-em.html>
- (20) <https://www.adsoftheworld.com/taxonomy/brand/energilife/Date>
- (21) <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices--content-marketing/2016/our-journey-to-100k--how-we-built-an-always-on-content-strategy->
- (22) <http://brot2you.eclablog.com/tcfe-10-11-c522474/15>
- (23) <https://www.behance.net/gallery/36566807/adidas-runners>
- (24) <https://www.trendhunter.com/trends/starbucks-latte>
- (25) <https://www.pinterest.com/pin/281543704338565/>

- مخطط رقم (١) من تصميم الباحثة.  
- مخطط رقم (٢) من تصميم الباحثة.  
- مخطط رقم (٣) من تصميم الباحثة.

- إريك دو بليسيس هو رئيس **Millward Brown South Africa** وهو متخصص في أبحاث العلامات التجارية والإعلان. كان إريك أيضاً أستاذاً زائراً في كلية كوينهاغن للأعمال. أدار **Impact Information** سابقاً شركته البحثية الخاصة، في جنوب إفريقيا.

- **روبرت بلوتشيك Robert Plutchik** (١٩٢٧ - ٢٠٠٦) كان عالم نفس وأستاذاً فخرياً في كلية ألبرت أينشتاين للطب وأستاذاً مساعداً في جامعة جنوب فلوريدا.

- (6) Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A., & Kim, J. (2002). The power of affect: Predicting intention. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 7–17. <https://doi.org/10.2501/JAR-42-3-7-17>
- (7) Pollay, Richard & Gallagher, Katherine. (1990). Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror. *International Journal of Advertising*. 9. 359-372. [10.1080/02650487.1990.11107165](https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107165).
- (8) Six Seconds. (2021, April 19). Plutchik's Wheel of Emotions: Feelings Wheel. Six Seconds. <https://www.6seconds.org/2020/08/11/plutchik-wheel-emotions/>
- (9) Thomas Petersen, Ted Brader (2006). Campaigns for Hearts and Minds. How Emotional Appeals in Political Ads Work. Chicago, The University of Chicago Press, 280 pp., ISBN 0–226–06989–3., *International Journal of Public Opinion Research*, Volume 18, Issue 2, Summer 2006, Pages 256–258, <https://doi.org/10.1093/ijpor/edl007>

#### ثانياً: المواقع الإلكترونية

- (10) <https://www.jobvine.co.za/insight/company/millward-brown/536/>
- (11) [https://en.wikipedia.org/wiki/Robert\\_Plutchik](https://en.wikipedia.org/wiki/Robert_Plutchik)
- (12) <https://slidemodel.com/templates/plutchik-wheel-emotions-diagram-powerpoint/>
- (13) <http://www.ifuun.com/a2019031018590930/>
- (14) <https://www.mendozapost.com/nota/13382-impactantes-publicidades-sobre-problemas-sociales/>
- (15) <https://thevisualcommunicationguy.com/2017/10/05/social-appeal-advertising/>
- (16) <https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/mars-chocolate-north-america-56166.html>