

استراتيجيات الإقناع في التصميم الجرافيكي

Persuasion Strategies in Graphic Design

م. د / حسين ناصر إبراهيم

Dr. Hussein Nasser Ibrahim

وزارة التربية-معهد الفنون الجميلة المختلط- الكرخ الأولى

Ministry of Education - Mixed Fine Arts Institute - Al-Karkh 1

رقم الهاتف/ 07729438211

البريد الإلكتروني/ mmhussein211@gmail.com

استراتيجيات الإقناع في التصميم الجرافيكي

المخلص:

تتناول هذه الدراسة الاستراتيجيات الآليات المرتبطة بعمليات الإقناع ودورها في فعل التأثير على المتلقي وتناولت هذه الدراسة في فصلها الأول مشكلة البحث التي تمثلت بالسؤال الآتي: ما هي فاعلية استراتيجيات الإقناع في التصميم الجرافيكي؟ فيما هدف البحث إلى تسليط الضوء على أهمية استراتيجيات الإقناع في التصميم الجرافيكي، فضلا عن استكشاف مفهوم اللاوعي والعقل الباطن وكيفية توظيفهما لتحقيق تأثير إيجابي على المتلقي بشكل لا شعوري من خلال التصميم الجرافيكي.

وتناولت هذه الدراسة في جانبها النظري ثلاثة مباحث تناولت مواضيع (ماهية الإقناع-العقل الباطن والتصميم الجرافيكي-استراتيجيات الإقناع) فضلا عن مجموعة من المؤشرات النظرية، وحدد الفصل الثالث مجتمع البحث وعينته البحثية وأدواته لغرض التحليل، فيما تناول الفصل الرابع نتائج واستنتاجات البحث وكان من بين هذه النتائج: إن توظيف استراتيجيات الإقناع التي تستهدف العقل الباطن واللاشعور لدى المتلقي يُعزز من التأثير الإيجابي على سلوكياته بشكل ملحوظ. فضلا عن توصيات تتعلق بموضوع الدراسة.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات – إقناع – التصميم الجرافيكي.

Abstract:

This study deals with the strategies and mechanisms associated with persuasion processes and their role in influencing the recipient. This study dealt in its first chapter with the research problem, which was represented by the following question: What is the effectiveness of persuasion strategies in graphic design? The research aimed to shed light on the importance of persuasion strategies in graphic design, as well as exploring the concept of the subconscious and the subconscious mind and how to employ them to achieve a positive impact on the recipient unconsciously through graphic design.

This study dealt in its theoretical aspect with three topics that addressed the topics (the nature of persuasion - the subconscious mind and graphic design - persuasion strategies) in addition to a set of theoretical indicators. The third chapter identified the research community, its research sample and its tools for the purpose of analysis, while the fourth chapter dealt with the results and conclusions of the research. Among these results were: The employment of persuasion strategies that target the subconscious and subconscious mind of the recipient significantly enhances the positive impact on his behavior. In addition to recommendations related to the subject of the study.

Keywords: Strategies - Persuasion - Graphic Design.

الفصل الأول

يعد الإقناع من العمليات التي تهدف إلى تغيير أو تعديل بعض المواقف أو السلوكيات للأفراد أو الجماعات تجاه حدث أو فكرة معينة. والإقناع يتطلب المهارة في توضيح الأفكار ونقل المعلومات المفهومة والمتجانسة المرسله، ولتحقيق ذلك لابد من اللجوء لمجموعة متنوعة من الأساليب الإقناعية المناسبة والمنقاة بعناية، إذ أن الاستخدام المفرط قد يؤدي إلى نفور الجمهور المستهدف. وفي عصرنا التكنولوجي الحالي المتسم بزيادة الانفتاح والمنافسة في أساليب الإقناع سواء كانت عقلية أو عاطفية والهادفة الى جذب انتباه المتلقي يُنظر إلى الإقناع كاستراتيجية تواصلية ناجعة وفعل اجتماعي معقد، كونه يتضمن معالجة الرموز المرسله واعتماده بشكل كبير على عقل المتلقي، ويعد العقل اللاوعي احدى القوى المؤثرة على الإنسان. واتجهت الأبحاث والدراسات الحديثة نحو فهم هذه القوة ودراستها، من اجل معرفة كيفية عملها وتأثيرها، ومحاولة استغلالها في مجالات متعددة. وبما أن العقل الباطن يمتلك قوانينه وأساليه الخاصة لبرمجته، لذا كان من الضروري دراسة هذه القوانين للوصول بالعقل الباطن إلى مرحلة اتخاذ قرار شراء المنتج المعلن عنه، بواسطة المرور بعدد من المراحل الشعورية أو اللاشعورية الهادفة إلى الإقناع وتثبيت الرسالة الإعلانية المصممة في ذاكرة المتلقي، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى اتخاذ قرار الشراء من قبل الفرد.

لذا، قامت الدراسات الحديثة بالتركيز على الاستراتيجيات والآليات المناسبة للإقناع اللاشعوري للمتلقي في التصاميم الجرافيكية، إذ يتم الاستعانة بمجموعة من الرموز المصورة والمكتوبة في محتوى تصميم الرسالة الإعلانية، والتي تؤثر على مشاعر وأحاسيس المتلقي فيقوم العقل اللاوعي بتفسير هذه الرموز، مما يسهم في إقناع المتلقي بشراء المنتجات والخدمات المعلن عنها، وقد يؤدي ذلك أيضًا إلى تغيير اتجاهاته وسلوكياته. ومن هنا برزت المشكلة البحثية المتمثلة بالسؤال الآتي:

مشكلة البحث: ما هي استراتيجيات الإقناع في التصميم الجرافيكي؟

أهمية البحث: إسهامه في توجيه اهتمام المشتغلين في حقل التصميم الكرافيكي بأهمية استراتيجيات الإقناع في التصميم الكرافيكي، ورفد المكتبة المعرفية التصميمية بهذا الموضوع.

هدف البحث: يهدف البحث إلى تسليط الضوء على أهمية استراتيجيات الإقناع في التصميم الجرافيكي، فضلا عن استكشاف مفهوم اللاوعي والعقل الباطن وكيفية

توظيفهما لتحقيق تأثير إيجابي على المتلقي بشكل لا شعوري من خلال التصميم الجرافيكي.

حدود البحث:

- الحدود الزمانية: الفترة من 2020 إلى 2024. كونها حافلة بنتائج جرافيكية متنوعة في توظيف مفهوم الإقناع في تصاميمها.

الحدود المكانية: الحملات الإعلانية التوعوية المنشورة في مواقع الانترنت

- الحدود الموضوعية: تشمل دراسة نماذج جرافيكية وظفت الآليات الإقناع وأساليب التأثير على العقل الباطن للمتلقي.

تحديد المصطلحات:

استراتيجيات-ألغة: كلمة "استراتيجية" هي الترجمة العربية لمصطلح "Strategos" الذي يعني فن القيادة والإدارة. ويعرّف قاموس أكسفورد الاستراتيجية بأنها "الفن المستخدم في تعبئة وتحريك المعدات الحربية لتحقيق السيطرة الشاملة على الموقف" (المغريز، 1999، صفحة 19).

ب- اصطلاحاً: يرى البعض إن الاستراتيجية ترتبط بالقرارات التي تهدف إلى تحقيق أهداف محددة. ومن هذا المنطلق، تُعرّف الاستراتيجية بأنها "مجموعة من القرارات الجوهرية والمؤثرة التي تتخذها المؤسسة لتعزيز قدرتها على استغلال الفرص التي توفرها البيئة المحيطة، ووضع أفضل السبل لحمايتها من التهديدات التي قد تواجهها. ويتم اتخاذ هذه القرارات على مستوى المؤسسة، ومستوى الوحدات الاستراتيجية، وكذلك على مستوى الوظائف" (عوض، 1999، صفحة 11). كما يُعرّفها آخرون بأنها "مجموعة من القرارات والأنشطة التي تُركز على اختيار الوسائل المناسبة وتوظيف الموارد لتحقيق هدف معين" (مصطفى، 2003، صفحة 12).

الإقناع: أ - لغة: جاء في (لسان العرب لابن منظور): "قَنَعَ قَنَعٌ بِفُئْبِهِ قُنْعًا وَقُنَاعَةً رَضِي... ويقال فلان شَاهِدٌ مَقْنَعٌ أَي رَضَا يُقْنَعُ بِهِ. وَيُرْضَى بِرَأْيِهِ وَقَضَائِهِ... وَرَجُلٌ مَقْنَعٌ وَقُنْعَانٌ إِذْ كَانُوا مَرْضِيَّيْنِ وَقَدْ قَنَعَ بِالْكَسْرِ يَقْنَعُ قُنُوعًا وَقُنَاعَةً إِذَا رَضِيَ". (منظور، 2000، صفحة 118)، وجاء في قاموس المحيط: "وكذلك من معاني القنوع بالضم السؤال والتدلل، والرضى الإقناع". (فيروز، 2011، صفحة 1096).

ب- اصطلاحاً: الاقتناع هو "حمل النفوس على فعل شيء واعتقاده أو التخلي عن فعله" (القرطاجي، 1966، صفحة 106) أي أنها المهارة التي تُمكنك من التأثير على الآخرين وإقناعهم بالقيام بفعل أو تنفيذ طلب من خلال توجيه الخطاب إليهم. ويُعرّف الإقناع بأنه "محاولة لتوجيه التفكير نحو هدف معين بهدف قبوله، ويتضمن ذلك تحويل أو تعديل أفكار وآراء ومفاهيم الآخرين لتتوافق مع رأي محدد" (نادية، 2020، صفحة 433). يتطلب هذا الأمر معرفة شاملة ودقيقة بالجمهور المستهدف. هنا، يتضح وجود طرفين رئيسيين: الأول هو المرسل الذي يقوم بعملية الإقناع، والثاني هو المستهدف أو المستقبل الذي يتفاعل مع عملية الاقتناع.

التعريف الإجرائي: استراتيجيات الإقناع: هي كافة الوسائل والإجراءات التي يوظفها المصمم الجرافيكي من أجل التأثير على المتلقي لتوجيه تفكيره أو تحويله أو تعديله بغية الوصول إلى الاقتناع من قبل المتلقي بالفكرة التصميمية الجرافيكية.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول/ ماهية الإقناع

1-1-2 مفهوم الإقناع: عُرّف الإقناع في الأدبيات الاجتماعية بأنه "فن مخاطبة الجمهور بغرض استمالتهم والتأثير عليهم. وهو عملية تؤثر على قيم ومعتقدات ومواقف وسلوك الشخص الآخر" (سارة، 2020، صفحة 279). ويعد الإقناع من فنون التعبير عن الذات وإيصال الأفكار، ويتطلب اتصالاً مؤثراً بالآخرين، فضلاً عن القدرة على التعبير بوضوح وتنظيم الأفكار وتدفق المعاني والكلمات، ويختلف هذا الأمر من شخص لآخر بناءً على القدرات النفسية والمواهب التي يمتلكها كل فرد.

2-1-2 مراحل الإقناع: "يمر الفرد بمراحل عدة قبل أن يقتنع بفكرة تصميمية ما أو منتج معين، وذلك على افتراض أنه شخص ناضج وعاقل، وهذه المراحل تشمل" (حسين، 2016، <https://30dz.yoo7.com/t2049-topic>):

1. مرحلة التعرض: تعريف المتلقي للرسالة الإقناعية بواسطة الوسيلة المصممة جرافيكياً.
2. تركيز محتوى الرسالة: يركز المتلقي على رموز الرسالة الجرافيكية وفق دوافعه الشخصية.
3. فهم الرسالة: مدى فهم المتلقي للرموز السمعية أو البصرية في التصميم الجرافيكي.

4. قبول أو رفض الرسالة: بعد الفهم، يمكن قبول أو رفض نص الرسالة الجرافيكية.

5. تعديل السلوك: قياس تأثير الرسالة الجرافيكية المصممة على سلوك المتلقي ومدى تأثيرها عليه.

3-1-2 الوسائل الإقناعية: هناك العديد من الوسائل الإقناعية الموظفة لإغراء المتلقي لتحقيق الأثر المطلوب ومنها:

1 - الاستمالات الشخصية: تشير هذه الاستمالات إلى شخصية الشخص الذي يقوم بعملية الإقناع. فقد أظهرت الدراسات أهمية ارتباط شخصية المصمم أو المعلن القائم بالإقناع بصفة المصدقية لتحقيق أهدافه بفعالية. ويتوقف ذلك على عاملين رئيسيين:

أولاً: التصور الذي يشكله الجمهور عن الشخص القائم بعملية الإقناع قبل بدء التواصل.

ثانياً: درجة التغيير في إدراك الجمهور أثناء عملية التواصل أو بعدها. (هاري، 2000، صفحة 97).

2- الاستمالات المنطقية: يمكننا أن نرى أن المرسل يعتمد بشكل أساسي على استراتيجيات الإغراء العقلانية، "إذ يركز على توظيف الحقائق، والأرقام، والأدلة المنطقية لتعزيز قناعته وإقناع الآخرين بوجهة نظره..". (مصباح، 2005، صفحة 51).

3- الاستمالات النفسية: يقصد بها "تلك التي تستهدف الاتجاهات والمواقف والعوائق، وتعتمد على الأحاسيس والمشاعر والغرائز، حيث تعمل على تلبية الحاجات الإنسانية" (سارة، 2020، صفحة 284).

المبحث الثاني: العقل الباطن والتصميم الجرافيكي

1-2-2 قوانين العقل الباطن: في الغالب الأعم يؤثر العقل الباطن على قرارات الإنسان وخياراته، إذ "توجد عديد القوانين المؤثرة على العقل الباطن للفرد والتي تسهم بشكل أو آخر في اتخاذ قراراته واختياراته ويمكن إجمالها على وفق الآتي" (ميرفي، 2007، صفحة 18):

• قانون الجذب: يشير إلى أن أي فكرة يركز عليها الفرد ستجذب إليه نتائج مشابهة.

• قانون الانعكاس: يعني أن البيئة الخارجية تؤثر على الحالة الداخلية للفرد، فعلى سبيل المثال، إذا قُدمت للفرد كلمة طيبة، فإنها ستؤثر إيجابياً في نفسه وتنعكس على تصرفاته.

• قانون العادات: يشير إلى أن ما نقوم بتكراره باستمرار يصبح جزءاً من عاداتنا اليومية مع مرور الوقت.

• قانون الاسترخاء: يوضح أن العقل الباطن يعمل بشكل أفضل في حالة الاسترخاء، بينما لا يستجيب بشكل جيد تحت الضغط أو الإكراه.

• قانون الإيحاء: يعني أن العقل الباطن يتأثر بالإيحاء بسهولة، حيث يمكنه قبول الأفكار المقترحة ووضعها موضع التنفيذ دون مقاومة.

وعلى وفق هذه القوانين يمكن لنا القول إننا نستطيع التأثير على عقل المتلقي للرسالة الجرافيكية وبرمجته وفقاً لقوانين العقل الباطن مما يتيح التحكم في انفعالاته، ويسهل الوصول إلى مراحل الإقناع وبالتالي تحقيق الاستجابة الإقناعية للفكرة أو الشرائية للمنتج.

2-2-2 طرق التأثير على العقل الباطن من خلال التصميم الجرافيكي: يهدف التصميم الجرافيكي إلى الحفاظ على ديمومة الاتصال مع المنتجات والأفكار، ويمكن أن تتسلل إلينا الأفكار التصميمية بشكل غير ملحوظ، وتؤثر علينا دون أن ندرك ذلك، مما يجعلنا نتجاهلها ظناً منا أننا لن نتذكرها وبالتالي لن تؤثر علينا. هذا التجاهل قد يعزز من قوة الفكرة التصميمية، إذ إن الطريقة التي تتفاعل بها مع هذه الأفكار، سواء على المستوى الواعي أو اللاوعي، يمكن أن تزيد من تأثيرها على مشاعرنا، التي تعتبر المحرك الأساسي لقراراتنا وعلاقاتنا. فعلى سبيل المثال هناك حملات إعلانية جرافيكية حققت نجاحاً كبيراً رغم أن القليل من الناس تمكنوا من تذكر الرسالة الجرافيكية التي كانت تسعى لنقلها. فالمصممون يمتلكون قدرة التأثير في عقل المتلقي وتوجيه مشاعره، مما يساعدهم في الوصول إلى مرحلتي جذب الانتباه والإقناع المطلوبة. كما أنهم يسعون لإقناع المتلقي بمدى حاجته إلى المنتجات المعروضة وإشباع تلك الحاجات من خلال الرسائل الإعلانية. ومن بين الأساليب المستخدمة في هذا السياق الآتي:

الأسلوب الأول: التعاطف/ الذي يحدث عندما يثير الإعلان استجابة عاطفية معينة. مع مرور الوقت، تنتقل هذه الاستجابة العاطفية بشكل لا شعوري إلى العلامة التجارية.

ورغم أن محتوى الرسالة الإعلانية قد يتلاشى بسرعة، إلا أن المشاعر الخفية تجاه علامة تجارية معينة تستمر نتيجة لهذا التعاطف غير المباشر. شكل/1.



شكل/1 إعلان لشركة Colgate لمعاجين الأسنان

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/smiles-always-find-a-way>

إعلان مطبوع لمنهج Colgate معجون الأسنان، بواسطة وكالة الإعلانات VMLY&R، تم نشره في الولايات المتحدة في أيام انتشار وباء كورونا، بعنوان "الابتسامة دائما تجد طريقها " "، وقد تحقق هنا أسلوب التعاطف من خلال إثارة استجابة عاطفية عند المتلقي عن طريق التعاطف مع شخصيتي الإعلان اللتان ترتديان كمامة الفم في أيام كورونا العصبية وهما تبتسمان لبعضهما، وبذلك يتولد عند المتلقي تعاطف لاشعوري وتفاعل مع الإعلان.

-الأسلوب الثاني: التأثير اللاشعوري للإعلان الإبداعي/ يتضمن التلاعب بعلاقات عناصر التصميم الجرافيكي بشكل لا شعوري. "يحدث هذا التأثير عندما يؤثر الإبداع على مشاعر المتلقي تجاه العلامة التجارية على وفق المثال دون وعي منه." (مهجة، 2022، ص118، صفحة 56)، وتعد هذه الطريقة أداة فعالة للتأثير على مشاعر وسلوك الأفراد. إذ "يعتمد التلاعب بعلاقات العناصر وتوظيف تقنيات إبداعية تؤثر بشكل غير مباشر على مشاعر وسلوك المتلقين. التصاميم الناجحة تستهدف العقل اللاواعي للمتلقين، مما يعزز الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية ويزيد من احتمالية اتخاذهم لقرارات الشراء" (Hawkins, 2016, p72).



شكل/2

شكل/2 إعلان مطبوع لشركة فولكس فاجن، من إعداد وكالة DDB، تم نشره في ألمانيا في أبريل 2014، بعنوان "لا ترسل رسائل نصية أثناء القيادة". استخدم المعلن أسلوب التأثير اللاشعوري في الإعلان الإبداعي من خلال الابتكار في كيفية توظيف العلاقات بين عناصر الإعلان للتعبير عن الرسالة الأساسية، وهي ضرورة عدم الانشغال بالمحادثات أثناء القيادة. وقد تم التأثير بشكل لاشعوري بطريقة مبتكرة من خلال استخدام الرموز التعبيرية وعلامات الإصابات.

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/tongue-1d779db4-367e-4944-8599-11b241b65aa8>

- الأسلوب الثالث: (الابتزاز العاطفي) / يتخذ هذا الأسلوب أشكالاً متعددة، إذ يمكن أن يتمظهر بواسطة الضغط الإيحائي المركز أو من خلال آلية الاستعطف للوصول إلى مرحلة الابتزاز العاطفي" (مهجة، 2022، ص118). شكل /3.

شكل/3 إعلان مطبوع للعلامة التجارية منظمة العفو الدولية، بعنوان " Report abuse" في الأرجنتين في يونيو 2014. تتضمن الجملة الإعلانية " He has his mother's eyes" إشارة إلى تعرض الطفل للعنف وسوء المعاملة، هنا يظهر الأسلوب الثالث من أساليب التأثير، وهو خلق ابتزاز عاطفي من خلال الضغط الإيحائي، إذ تم استخدام علامات الضرب على وجه الطفل لتوضيح تعرضه للعنف، مما يعكس معاناته العاطفية والنفسية. الهدف من ذلك هو استثارة مشاعر المتلقي وخلق التعاطف مع مضمون الإعلان، مما يدفعهم إلى اتخاذ السلوك المناسب والإبلاغ عن حالات العنف عبر الموقع الذي تم توفيره في الإعلان للحصول على المساعدة.



<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/eyes-869d248d-e471-4102-a21b-9229818e79e3>

2-2-3 التقنيات اللاشعورية المؤثرة على العقل الباطن: توجد عديد التقنيات المؤثرة على عقل الإنسان الباطن ومنها:

1- تقنية التضمين بالإخفاء: تُعرف هذه التقنية أيضاً بالإخفاء اللاشعوري، إذ يتم إخفاء رموز معينة أثناء عرض إعلاني، بحيث يتم إدراك هذه الرموز بشكل لا شعوري من قبل المتلقي" (ابو الرب، 2010، صفحة 127). فالتضمين يشير إلى أن هناك شيئاً من معاني الكلمات الأخرى قد يتواجد داخل كلمة معينة، مما يؤدي إلى اعتبارها كأنها الكلمة الأصلية تماماً. تخيل مثلاً عندما تقرأ الجملة: "لا أستطيع أن أعدكم أن هذا السعر". هنا، الأمر أكثر تعقيداً مما يبدو! فالكلمات تحمل في طياتها دلالات إضافية، كأن تشير إلى احتمال أن يتمكن شخص آخر من الحصول على ذلك السعر، أو ربما يُعرض السعر ولكن بشروط أو مزايا أفضل. فهناك دوماً أبعاد خفية تجعل المعاني تتداخل وتُثرى بالتفسيرات المختلفة.

2- التناظر: تشير هذه التقنية إلى الكلمات أو الجمل التي يمكن قراءتها بأكثر من طريقة. يمكن تحقيق ذلك من خلال كتابة كلمة بحيث عند قلبها تُقرأ بمعنى آخر، أو تُقرأ من الجهة الأخرى بنفس الشكل.

3-التمويه: "أي محاولة إخفاء شيء ما داخل الصورة بطريقة معينة." (الهام، 2013، صفحة 173)

4-2-2 مقومات نجاح التصميم الجرافيكي الإقناعي اللاشعوري: تتوقف فعالية الرسالة الجرافيكية ذات الإقناع اللاشعوري على مجموعة من العوامل، يمكن تلخيصها كما يلي:

1. البساطة في التصميم: يجب أن تكون العناصر المكونة للإعلان مألوفة بصرياً.
2. الإيجاز: ينبغي أن تحتوي الرسالة اللاشعورية على رمز أو رمزين فقط، بدلاً من استخدام جمل طويلة أو رموز معقدة.
3. تكرار التعرض: يعتمد نجاح الإعلان اللاشعوري على عدد مرات تعرض المتلقي له، لضمان استمرار التأثير الإقناعي.
4. دراسة خصائص الجمهور: من الضروري فهم خصائص الجمهور المستهدف. (السيد، 2015، صفحة 247)

5-2-2 دور التضمين اللاشعوري في التصميم الجرافيكي: تعد الرسائل اللاشعورية عنصراً حيويًا ومؤثرًا في التصميم الجرافيكي، إذ تسهم في جذب انتباه المتلقي وترك انطباع إيجابي داخلي لديه. وعليه يمكن تعزيز فعالية رضى واقتناع المتلقي تجاه الفكرة المصممة والمنتجات المعروضة" (Atrees، 2013، صفحة 32). إن دمج الرموز والدلالات البصرية ذات التأثير العميق على ذهن المتلقي بشكل غير مباشر في التصميم الجرافيكي يُعد من أساليب الاتصال البصرية التي تؤثر على المتلقي بشكل فعال. فعندما (يتم توظيف الدلالات والرموز البصرية التي اعتاد المتلقي على إدراكها، فإن ذلك يسهل على عقله اللاوعي فهم الرسائل الموجهة إليه دون أي شعور بالانزعاج، مقارنةً بالدلالات والمفاهيم الجديدة التي قد تكون غير مألوفة له، مما قد يؤدي إلى صعوبة في إدراكها وبالتالي تأثيرها على عقله اللاوعي) (السيد، 2015، صفحة 247).

المبحث الثالث/ استراتيجيات الإقناع

يُعد التصميم الجرافيكي وسيلة للتواصل الإقناعي مع الجمهور المستهدف، إذ يهدف في نهاية الأمر إلى إقناعهم وتشكيل اتجاهات إيجابية لديهم تجاه الموضوع المصمم بواسطة التأثير في الصورة الذهنية المتشكلة عندهم، مما يحفزهم على الاستجابة من خلال بناء إدراك شامل حول موضوع الإعلان، وتحقيق الإقناع، ثم الاستجابة الفعلية.

1-3-2 الاستراتيجيات المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية: هنالك بعضا من (الاستراتيجيات المؤثرة في تشكل الصورة الذهنية للإفراد يمكن استثمارها في هذا الصدد ويمكن إجمالها على النحو الآتي)(شدوان، 2005، صفحة 81):

1 - الفعل النسبي: يعد الفعل النسبي واحدة من أبرز الاستراتيجيات في مجال الاتصال البصري، إذ يهدف إلى تفسير سلوك المتلقي وتوجيهه نحو اتخاذ قرارات مثل شراء منتج أو طلب خدمة أو تبني سلوك إيجابي معين. يعتمد نجاح هذا الأمر على وعي المتلقي بالفوائد التي سيجنيها من تبني هذا السلوك أو الاتجاه. في هذا السياق، يُعد الانتباه عاملاً أساسياً، إذ يتأثر بمدى اتجاهات الفرد الشخصية نحو سلوك معين، بالإضافة إلى المعايير الاجتماعية المحيطة به. لذا، "يجب أن تسعى الرسالة المصممة إلى تغيير السلوك وتصميمها بشكل يؤثر في المعتقدات" (Pill، 2001، صفحة 116).

2 - معالجة المعلومات: يركز هذا الجانب على كيفية تعامل المتلقي مع الكم الكبير من المعلومات والبيانات والرسائل البصرية التي يتلقاها يومياً. وبناءً على هذا النموذج، يتعين على المصمم الجرافيكي تحديد أفضل المحفزات والعوامل الاتصالية، والاستفادة من هذه المعلومات عند تصميم رسالته الجرافيكية.

وهناك عدة مراحل تمر بها عملية تمثيل المعلومات:

أ. التعرض: يتمثل في حصول المتلقي على المعلومات بواسطة التصميم المعروف.

ب. الانتباه: وهنا يجذب المتلقي للتصميم بفضل الفكرة المصممة الجاذبة للنظر .

ت. التعبير: أي أن يعبر المتلقي عن استجابته لفكرة التصميم بشكل مباشر أو غير مباشر .

ث. القبول: يتمثل في قبول المتلقي للفكرة المطروحة في التصميم واستجابته لها بشكل إيجابي .

ج. التذكر: وهي المرحلة الأخيرة، إذ يحتفظ المتلقي بالتصميم في ذاكرته ويسترجعه عند الحاجة .

وعليه فإن (التصميم الجرافيكي يهدف إلى تحويل توجهات المتلقي إلى دوافع من خلال التعرض لمجموعة من المثيرات، مما يؤدي إلى استجابة معينة. كما يتشكل لدى المتلقي رأياً محدداً حول موضوع التصميم)(سارة، 2012، صفحة 181).

3 - الترحيح: أي توضيح كيفية تفاعل المتلقي مع عمليات الإقناع. إذ يقوم الترحيح على فرضية إن احتمالية تبني المتلقي للرسالة الإعلانية تزداد عندما تكون ذات صلة مباشرة باهتماماته، مما يدفعه إلى السعي لفهم أعمق لمحتواها، معتمداً على قوة الرسالة ومصداقية المصدر، ويركز على أهمية تفاعل المتلقي مع الرسالة كعامل حاسم في نجاح التصميم، بغض النظر عن طبيعة المحتوى. بخلاف تمثيل المعلومات، كذلك يركز على تأثير التصميم في تشكيل الاتجاهات. كما يشير إلى إن (أي تغيير في السلوك يعتمد بشكل أساسي على التغيير في الاتجاهات، إذ يتطلب تحقيق الإقناع أن يستوعب المتلقي أولاً هدف الرسالة المصممة قبل أن يحدث أي تحول في الاتجاه أو السلوك)(سارة، 2012، صفحة 180).

4-التعلم: يظهر التعلم إن السلوك البشري يمكن اكتسابه بحسب ما أشارت إليه نظرية بافلوف، والتي عدت الأولى في مجال السلوك. إذ (نصت على إن المعلم يمكنه أن يثير استجابة لدى المتلقي من خلال ربطه بمنبه قوي يؤثر عليه، وكلما كان المنبه أكثر قوة، كانت النتيجة أكثر تأثيراً)(الشعار، 2020، صفحة 85). وقد وصف بافلوف التعلم من خلال مفهوم المثير والاستجابة، إذ يعتمد على عمليات تحفيزية قوية تستند إلى أسس فسيولوجية، كذلك أشار سكرنر في نظريته، التي عدت الثانية من حيث الأهمية في نظريات تعلم السلوك، إذ تربط بين السلوك والنتيجة. وهذا يعني أنه يجب أن يتوفر المثير لكي تحدث الاستجابة، مما يسمح بتوقع النتيجة. وقد ميز سكرنر بين نوعين من السلوك بناءً على نوع المثير: السلوك الاستجابي والسلوك الإجرائي. (فالسلوك الاستجابي يشير إلى الأفعال اللاإرادية التي يقوم بها الفرد بشكل تلقائي استجابة لمثيرات طبيعية، بينما يمثل السلوك الإجرائي الأفعال الإرادية التي يقوم بها الفرد في مواقف مختلفة)(الشعار، 2020، صفحة 84).

5 - الضبط الاجتماعي: يشير الضبط الاجتماعي إلى أن الأفراد يتم التحكم فيهم وتوجيه سلوكياتهم وتشكيل اتجاهاتهم من خلال إرسال رسائل مباشرة وغير مباشرة تتعلق بانتمائهم الاجتماعي ووجودهم في المجتمع. إذ تستقبل هذه الرسائل وما تحويه من معلومات، وبعد ذلك يتم تقييم هذه المعلومات بشكل شعوري أو لا شعوري، مما يؤدي إلى استجابة وتغيير في الاتجاه، وأحياناً يحدث ذلك دون وعي من المتلقي، ويركز الضبط الاجتماعي (على كيفية تأثير المصممين الجرافيكين على المجتمعات وسلوك الأفراد من خلال رسائل بصرية مباشرة وغير مباشرة. فتؤثر الرسائل الشعورية على الأفراد بشكل واع، بينما تؤثر الرسائل اللاشعورية على العقل الباطن للفرد)(جيدينز، 2009، صفحة 951).

6 - التأثير الانتقائي: أي أن القدرة الاستيعابية للفرد (لا تسمح له باستيعاب الكم الكبير من الرسائل التي يتعرض لها يومياً. بدلاً من ذلك، يدرك الفرد فقط الرسائل التي تتعلق بمواضيع تهمة وتلبي احتياجاته النفسية، مما يجعل بعض الرسائل الإقناعية تؤثر عليه أكثر من غيرها)(مصباح، 2005، صفحة 51). فالرسائل لا تُفرض على المتلقي، بل يقوم هو باختيار ما يناسبه ويحتاجه، بينما يتجاهل ما لا يرغب فيه أو لا يحتاج إليه. وينقسم التأثير الانتقائي إلى:

- التعرض الانتقائي: يشير إلى قدرة المتلقي على اختيار المحتوى الذي يرغب في التعرض له، حيث لا يتفاعل مع جميع الرسائل، بل يولي اهتماماً لبعضها ويتجاهل الأخرى.
- الإدراك الانتقائي: يتعلق هذا المفهوم بالمواضيع التي تثير اهتمام المتلقي، حيث يقوم بتركيز إدراكه على بعض القضايا التي اختارها دون غيرها.
- التذكر الانتقائي: يسعى الفرد إلى التركيز على بعض المعلومات لتخزينها في ذاكرته، مما يمكنه من استرجاعها عند الحاجة.
- التصرف الانتقائي: يشير إلى قدرة المتلقي على اتخاذ إجراء معين مع منحه الحرية في اختيار الطريقة التي يتصرف بها.(نزهة، 2008، صفحة 31)

7 - التعلم الاجتماعي: يركز هذا الجانب على دور الملاحظة والتقليد في عملية التعلم، إذ تتبين الكيفية التي يتأثر الأفراد من خلالها بالتعلم بواسطة مجموعة من العوامل السلوكية، مثل:

- لعب الدور: أي تصور الفرد لنتائج فكرة معينة.
- تقليد النموذج: حيث يقوم الشخص بتقليد سلوك شخص آخر يحبه، مما يجعله يتبع ما يقوم به.
- تكييف السلوك: وهو تصرف يقوم به الفرد بهدف إرضاء شخص آخر.(الشعار، 2020، صفحة 85)

والجدير بالذكر إن التعلم الاجتماعي يختلف عن التعلم التقليدي كونه يعتمد على عوامل سلوكية تتمثل في الملاحظة والتقليد، بينما التقليدي يستند إلى عوامل وأسس فسيولوجية، إذ إن التعلم يحدث من خلال مثير قوي يؤدي إلى فعل الاستجابة لدى المتلقي.

مؤشرات الإطار النظري

- 1- تركز استراتيجيات الإقناع في التصميم الجرافيكي على إبراز الفوائد للمتلقي، بواسطة توظيف تصاميم جذابة تلفت نظره، وتشجع السلوك الإيجابي بواسطة الملاحظة والمحاكاة.
- 2- يحتوي التأثير اللاشعوري في التصميم الجرافيكي على عديد التقنيات كالتضمين بالإخفاء لإيصال رسائل خفية، والتناظر والتمويه، والتكرار والإيجاز لتعزيز الرسائل البسيطة وإنتاج عناصر بصرية متعددة التفسيرات.
- 3- يؤدي المصمم دورًا حيويًا في التأثير على الجمهور بواسطة تصميم رسائل بصرية مؤثرة تستهدف العقل الواعي واللاواعي.
- 4- من خلال فهم خصائص الجمهور وتوظيف تقنيات تصميمية إبداعية، يمكن تحقيق الاستجابة الإيجابية التي تعزز من فعالية الرسالة الجرافيكية.
- 5- يمكن لأساليب التعلم سواء كانت الاجتماعية المرتكز على فعل الملاحظة والتقليد، أو التعلم التقليدي المستند إلى الاستجابات الفسيولوجية للأفراد والناجئة عن مثير قوي من ان يؤدي إلى فعل استجابة أكثر فاعلية عند الجمهور المستهدف بالرسالة الجرافيكية.
- 6- يتطلب الإقناع في التصميم الجرافيكي فهمًا نفسيًا واجتماعيًا عميقًا مع ضرورة توظيف استراتيجيات مدروسة ومتناسبة مع موضوع التصميم الجرافيكي.

الفصل الثالث: إجراءات البحث

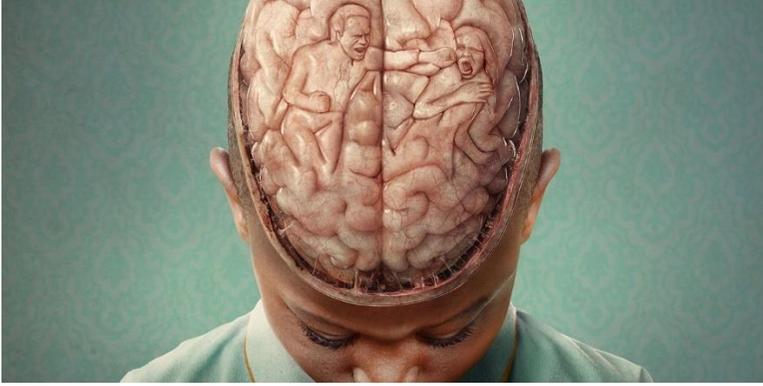
- 1-3 منهجية البحث: لتحقيق أهداف هذا البحث، تم تحديد المنهج الوصفي التحليلي كونه من أنسب الأساليب وهكذا دراسات ولكونه طريقة ناجعة لوصف الظاهرة وهيكلها وعملياتها وظروفها العامة وتمثيلها وتحليلها وتفسيرها.
- 2-3 مجتمع البحث: تكون مجتمع البحث الحالي من إعلانات جرافيكية عالمية وظفت أساليب الإقناع المتنوعة لتحقيق أقصى استجابة عند المتلقي، وتحفيزه من خلال أساليب تؤثر على عقله الباطن إذ بلغ المجتمع (12 إعلان) بواقع ثلاث إعلانات لكل سنة.
- 3-3 عينة البحث: تم اختيار عينة البحث بطريقة قصدية، حيث تم استبعاد 6 إعلانات لعدم توافقها مع القيم المجتمعية والتكرار في الفكرة التصميمية، لتبقى (6 إعلانات) تم اختيار ما نسبته 50% منها إذ بلغ عدد نماذج العينة (3) نماذج لأغراض التحليل، وفقا للمبررات الآتية:
- 1- كون الإعلانات ذات صبغة عالمية وتحمل صفة الجذب المباشر لموضوع البحث.

- 2- التنوع في المعالجات للفكرة التصميمية.
- 3- عدم التكرار في طرح الأفكار التي تم تداولها.
- 3-4 أداة البحث: استناداً لماء جاء في الإطار النظري ومؤشراته صمم الباحث (استمارة تحليل)* تم عرضها على (خبراء)** لاختبار مدى توافقها مع طبيعة الدراسة، واعتمدت المحاور الرئيسية الآتية في تحليل النماذج.

- فكرة الإعلان.
- الوسيلة الإقناعية الموظفة
- أسلوب التأثير على العقل الباطن
- التقنية اللاشعورية الموظفة
- الفرضية الإقناعية الموظفة

* ينظر ملحق رقم 1/ استمارة تحليل المحاور.

**الخبراء: ا.م.د علي شواي غدير، اختصاص تصميم طباعي، قسم تقنيات الإعلان، كلية الفنون التطبيقية. م.د زيد حيدر خالد، اختصاص تصميم طباعي. قسم التصميم، معهد الفنون الجميلة المختلط الكرخ الأولى.



تحليل العينات

انموذج رقم/1

إعلان
مطبوحة لحملة
توعوية لمخاطر
العنف الأسري
وأثره على الأطفال في العالم.

الشركة المعلنة: مؤسسة جو توري سيف آت هوم- الوكالة الإعلانية Gyro

الجملة الإعلانية: بعض الجروح لا تلتئم أبدا

مكان نشر الإعلان: لندن - الولايات المتحدة

فكرة الإعلان: يهدف الإعلان إلى تسليط الضوء على تأثير التعرض للعنف المنزلي في مرحلة الطفولة، والذي يمكن أن يزيد بشكل كبير من احتمالية استمرار العنف في مرحلة البلوغ. هذه الحقيقة المذهلة حول دورة العنف والحاجة الملحة لإنهائها هي ما تسعى مؤسسة جو توري Safe At Home إلى تغييره من خلال حملتها الإعلانية. تم تنفيذ هذه الحملة التوعوية لتوفير التعليم اللازم لإنهاء دورة العنف المنزلي وإنقاذ الأرواح. وقد تم تجسيد الفكرة من خلال تصوير العنف المحفور في عقل الطفل، مما يعكس كيف يستمر هذا التأثير معه حتى يكبر.

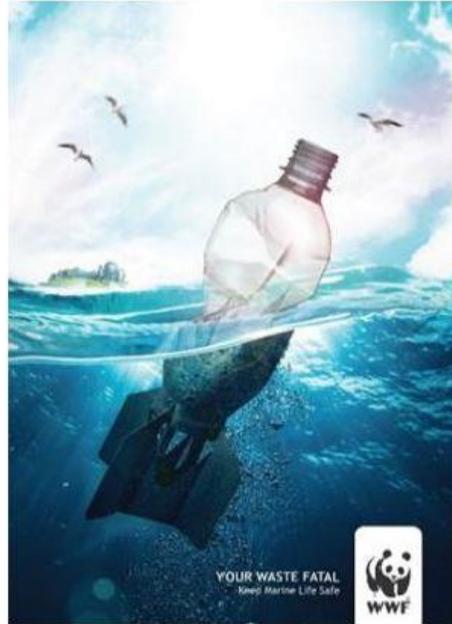
الوسيلة الإقناعية الموظفة: تم الاعتماد على الإغراءات النفسية، التي تتجلى في الأحاسيس والمشاعر التي استخدمها المعلن للتأثير على عواطف الجمهور، من خلال التركيز على الطفل وعاطفة الخوف على الأبناء.

أسلوب التأثير على العقل الباطن: وظف أسلوب الابتزاز العاطفي، إستمالة الجمهور من خلال مخاطبة عواطفهم. وقد تجلى ذلك في دعوة المتلقين إلى إنهاء العنف الأسري لحماية الأطفال من الأذى النفسي الناتج عن مشاهدتهم للعنف، مما يرسخ هذه المشاهد في أذهانهم ويعيد دائرة العنف. يشير الإعلان إلى أن الأطفال الذين يشهدون العنف الأسري سيصبحون ضحايا له أو قد يمارسونه عندما يكبرون، مما يعزز فكرة الابتزاز العاطفي.

التقنية اللاشعورية الموظفة: تمت الاستعانة بتقنية التمويه لإخفاء مظاهر العنف من قبل الأب والأم، حيث تم دمجها في شكل المخ البشري بهدف إيصال المعنى المطلوب بشكل لاشعوري، مما يعزز التأثير بشكل أكبر. هذا الأسلوب يبرز النتائج المحتملة الناجمة عن العنف الأسري في وجود الأطفال، دون عرض المحتوى بشكل مباشر أو منقّر، مما قد يضعف التأثير ويقلل من فعالية الإقناع وتغيير السلوك.

الفرضية الإقناعية الموظفة: استخدم المعلن فرضية التحكم الاجتماعي من خلال توجيه رسائل غير مباشرة للجمهور، عبر تصوير شكل العنف الأسري وتأثيره على الطفل، حيث يظهر مشهد العنف ووضع رأس الطفل المنحني للأسفل، مما يعكس الحزن والتأثر بموضوع الإعلان. هذه العناصر ترتبط بانتماء الأفراد الاجتماعي والأسري، حيث يقوم المعلن بعرض رسائل تحتوي على معلومات، مما يدفع المتلقي لتحليل هذه المعلومات بشكل لاشعوري. وبالتالي، تحدث استجابة تؤدي إلى تغيير السلوك أو التبرع كما هو مطلوب في الجملة الإعلانية، وهو السلوك الذي يسعى المعلن لاستثارته.

انموذج رقم/2



حملة إعلانية بعنوان "تلوث مياه البحر" في الإمارات العربية المتحدة برعاية الصندوق العالمي للطبيعة WWF.

فكرة الإعلان: تستند فكرة الإعلان إلى أهمية حماية الحياة البحرية، حيث يهدف إلى تغيير سلوك المتلقي وتأثيره على أفعاله من خلال استخدام رموز مثل القنبلة والصاروخ، التي تعكس خطورة إلقاء المخلفات في المياه وما يترتب على ذلك من أضرار للحياة البحرية. يسعى الإعلان إلى استثارة مشاعر المتلقي ليحفزه على اتخاذ إجراءات للحفاظ على البيئة البحرية والاستجابة للرسالة من أجل تغيير سلوكه.

الوسيلة الإقناعية الموظفة: تم توظيف أسلوب الإغراءات النفسية من خلال توجيه الرسالة نحو المواقف التي تعتمد على المشاعر، مثل أهمية الحفاظ على الحياة البحرية من الانقراض، بالإضافة إلى استثارة الغرائز البشرية المتعلقة بالبقاء.

أسلوب التأثير على العقل الباطن: استخدم الإعلان أسلوب التعاطف عبر تقديم مواقف عاطفية غير مباشرة، من خلال دمج عناصر مثل الفضلات والقنبلة والصاروخ. هذه العناصر تؤثر على المتلقي بشكل لا شعوري، حيث تخاطب عقله الباطن من خلال

الرموز التي تمثل التدمير، مما يبرز الأضرار التي يسببها الإنسان للحياة البحرية، ويشبهها بتأثير القنبلة أو الصاروخ على البيئة البحرية.

التقنية اللاشعورية الموظفة: تم الاعتماد على تقنية التضمين بالإخفاء، حيث تم استخدام معاني ضمنية خفية في الإعلان تؤثر بشكل لاشعوري على المتلقي. فقد تم الإشارة إلى مفهوم القنبلة والصاروخ بمعنى ضمني يعكس الدمار والقضاء على الحياة البحرية. وبالتالي، يمكن للمتلقي أن يستجيب لا شعورياً للرسالة بمجرد فهمه للمضمون.

الفرضية الإقناعية الموظفة: استخدم المعلن نظرية الفعل النسبي، التي تعتمد على المعايير الاجتماعية للمتلقي من خلال سلوكياته، مثل إلقاء النفايات في المياه وغيرها من التصرفات غير الصحيحة. كانت الرسالة تهدف إلى التأثير على المتلقي وتغيير سلوكه، بالإضافة إلى التأثير على معتقداته، مما يدفعه إلى اتخاذ سلوك إيجابي من خلال توضيح المخاطر الناتجة عن سلوكياته السلبية التي تضر الحياة البحرية.

انموذج رقم/3



عنوان الحملة الإعلانية (أنت أقوى من المخدرات)

الشركة المعلنة صندوق مكافحة وعلاج الإدمان-في مصر

فكرة الإعلان: اعتمدت الفكرة التصميمية بتسليط الضوء على تأثير الإدمان على مظهر الشباب، مع إبراز الحالة السعيدة التي يبدو أنهم يعيشونها أثناء تعاطيهم المخدرات، والنتيجة الحتمية التي تنجم عن هذا التعاطي، والتي تنتهي بالموت.

الوسيلة الإقناعية الموظفة: وظف أسلوب الإغراء النفسي من خلال توجيه الرسالة نحو المواقف التي تعتمد على المشاعر والأحاسيس، إذ تم التأثير على المتلقي عبر إبراز الحالة التي قد يصل إليها المدمن نتيجة تأثره بالإدمان.

أسلوب التأثير على العقل الباطن: وظف أسلوب الابتزاز العاطفي في التصميم، إذ تم التركيز على استدراج عاطفة المتلقي من خلال إظهار التحولات السلبية الناتجة عن التعاطي. تم تسليط الضوء على كيفية تغيير ملامح وجه المتعاطي من السعادة إلى المرض والإرهاق، مما قد يؤدي في النهاية إلى الوفاة. الهدف من الإعلان هو التأثير على العقل الباطن للمتلقي، ومحاولة تعديل سلوكه وتشجيعه على التراجع عن التعاطي.

التقنية اللاشعورية الموظفة: لجأ المصمم إلى الأسلوب المباشر في تقديم الإعلان، حيث أظهر التحول في ملامح المتعاطي من الفرح والمتعة إلى التعب والإرهاق. ومع ذلك، استخدم تأثيراً غير مباشر من خلال التأثير على المشاعر بشكل لا شعوري.

الفرضية الإقناعية الموظفة: وظف المصمم فرضية الترجيح لإبراز فكرة تبني المتلقي للتصميم، وإظهار أهميته، مما يدفعه للسعي لمعرفة المزيد عن محتوى التصميم.

الفصل الرابع:

4-1 النتائج: بعد إجراء الدراسة النظرية والتحليلية، توصل البحث إلى مجموعة من النتائج وكانت على النحو الآتي:

1. إن توظيف استراتيجيات الإقناع التي تستهدف العقل الباطن واللاشعور لدى المتلقي يُعزز من التأثير الإيجابي على سلوكياته بشكل ملحوظ. وبنسبة 100% في جميع العينات.

2. يُسهم استغلال أساليب اللاشعور ومخاطبة العقل الباطن في التأثير العميق على المتلقي، مما يتيح فهم نقاط ضعفه والتأثير على عواطفه بفعالية، وبالتالي جذب انتباهه نحو موضوع التصميم. كما في العينة (2،1) وبنسبة 66.6%.

3. يمكن للتصميم الجرافيكي أن يُحقق تأثيراً قوياً بواسطة استهداف المتلقي باستخدام وسائل جرافيكية متنوعة، وبالاعتماد على دراسة دقيقة لخصائص الجمهور المستهدف، مما يُمكن المصمم من تحقيق أهدافه بشكل إيجابي. وهذا ما ظهر في جميع العينات وبنسبة 100%.

4. يُساعد توظيف التضمين في إيصال الرسائل الجرافيكية بطريقة مبتكرة، مما يُعزز من تفاعل المتلقي وقناعاته بالفكرة التصميمية. كما في العينة (2،1) وبنسبة 66.6%.

5. يُمكن استخدام الألوان والخطوط بشكل استراتيجي في التصميم الجرافيكي للتأثير على مشاعر المتلقي، إذ تعد الألوان وسيلة قوية لإثارة المشاعر وربطها بالفكرة المراد إيصالها. وهذا ما ظهر في جميع العينات وبنسبة 100%.

6. تُعد دراسة سلوكيات الجمهور المستهدف خطوة أساسية في عملية التصميم، إذ تُتيح فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، مما يساعد على تطوير تصاميم تلبي تلك الاحتياجات بفاعلية إقناعية عالية المستوى. كما في العينة رقم 2 وبنسبة 33%.

7. إن استخدام الرموز والصور ذات الدلالات الثقافية والاجتماعية يُعزز من الفهم ولقناعة بالرسالة الجرافيكية ويُسهّم في ترك انطباع إيجابي لدى المتلقي. وهذا ما ظهر في جميع العينات وبنسبة 100%.

8. يُمكن للتصميم الجرافيكي أن يستفيد من التقنيات التصميمية الحديثة لجذب الانتباه وإبراز الأفكار بطريقة ديناميكية ومبتكرة تُبهر المتلقي وتُعمّق قناعاته بالمحتوى. كما في العينة (2،1) وبنسبة 66.6%.

4-2 الاستنتاجات:

- 1- توظيف استراتيجيات الإقناع التي تستهدف العقل الباطن تعزز التأثير الإيجابي وتعمّق القناعة بالرسالة الجرافيكية.
- 2- استراتيجية دراسة طبيعة الجمهور وتوظيف الوسائل التصميمية المبتكرة تعد أداة فعّالة للتأثير على قناعات المتلقي في التصميم الجرافيكي
- 3- استراتيجية توظيف الرموز والصور ذات الدلالات الثقافية تعزز فهم الرسالة والقناعة بها وتترك انطباعًا إيجابيًا عند المتلقي.
- 4- التقنيات الحديثة تعد حلولًا استراتيجية تُتيح فرصًا ديناميكية لجذب الانتباه وإبراز الأفكار بشكل مبتكر وبالتالي تعزيز القناعة بتلك الأفكار التصميمية.

4-3 التوصيات:

استنادًا إلى النتائج والاستنتاجات التي تم التوصل إليها، يوصي البحث:

بضرورة التركيز على استثمار استراتيجيات الإقناع في التصميم الجرافيكي بواسطة الفهم الواعي لمتطلبات المتلقي ودراسة احتياجاته الشعورية سواء كانت المادية منها أو مشاعره العاطفية ومخاطبة أفكاره اللاشعورية.

المصادر العربية

- 1- ابن منظور. (2000). لسان العرب. تأليف لسان العرب (صفحة 118).
- بيروت: المكتبة التوقيفية.
- 2- الهام عبد الرحمن. (2013). إدارة المعرفة باستخدام الرسائل اللالاشعورية في تصميم الاعلان التفاعلي- اطروحة دكتوراه. حلوان، مصر: كلية الفنون التطبيقية.

- 3- امل سراج السيد. (2015). دراسة توظيف التضمين اللاشعوري في تصميم الملصق الاعلاني. دمياط، مصر: مجلة الفنون والعلوم التطبيقية. تم الاسترداد من https://journals.ekb.eg/article_108131.html
- 4- أنتوني جيدنز. (2009). مقدمة في علم الاجتماع. نيويورك: دبليو نورتون وشركاه.
- 5- جوزيف ميرفي. (2007). قوة عقلك الباطن. الرياض، السعودية: مكتبة جرير.
- 6- حازم القرطاجي. (1966). تأليف حازم القرطاجي، منهج البلاغء وسراج الادباء (صفحة 106). تونس: دار الكتب الشرقية.
- 7- حسين خريف. (13 فبراير, 2016). الاتصال الاقناعي ونظرية التاءات الثلاث. تم الاسترداد من منتدى علوم الاعلام والاتصال: <https://30dz.yoo7.com/t2049-topic>
- 8- سارة محمد عبد الناصر. (2012). استراتيجية بصرية جديدة في تصميم الاعلان باستخدام الاشكال المدمجة- اطروحة دكتوراه. حلوان: جامعة حلوان.
- 9- سارة محمد. (9, 2020). الاعلان كعملية اقناعية لاشعورية. مجلة العمارة والفنون، الصفحات 276-294.
- 10- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي. (1999). الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن 21 (المجلد الاولي). القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- 11- علي شبيه شنوان. (2005). الاعلان المدخل والنظرية. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- 12- الفيروزآبادي، مجد الدين محمد بن يعقوب. (2011). القاموس المحيط (صفحة 1096). بيروت: دار المعرفة.
- 13- محمد احمد ابو الرب. (2010). تقنيات حضور المرأة في الاشهار على قناة LBC (الإصدار العدد34). الدار البيضاء: مجلة علامات. تاريخ الاسترداد 8 ابريل, 2022، من <https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-311772->

- %D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9-
- %D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B3%D8%AF-%D8%AA%D9%82%D9%86%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%AD%D8%B6%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B4%D9
- 14- محمد احمد عوض. (1999). الإستراتيجية (الأصول و الأسس العلمية). الاسكندرية: الدار الجامعية.
- 15- محمد راتب الشعار. (2020). الاجازة في الاعلام والاتصال- مهارات الاقناع بالوسائل الالكترونية-. دمشق: الجامعة الافتراضية السورية.
- 16- محمد محمود مصطفى. (2003). التسويق الإستراتيجي للخدمات (المجلد الاولي). عمان: دار المناهج.
- 17- مصباح عامر. (2005). الاقناع الاجتماعي- خلفيته النظرية والياته العملية. الجزائر: ديوان المطبوعات الاجتماعية.
- 18- مهجة احمد. (2022). دور سيكولوجية الايحاء العكسي في تصميم الاعلان للتأثير على الطاقة الذهنية للمتلقي بغرض الاقناع. حلوان، مصر: كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان.
- 19- نادية خليل. (2020). الإقناع بالإيحاء للإعلان ثلاثي الأبعاد عبر المواقع الإلكترونية. مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، الصفحات 431-452. تاريخ الاسترداد 17 1, 2025، من https://mjaf.journals.ekb.eg/?_action=article_&sb=2015&issue=12080_sb=%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%86%D9%88%D9%86
- 20- نزهة حنون. (2008). الاساليب الاعلامية في الصحافة المكتوبة الجزائرية. الجزائر: جامعة قسنطينة.

21- هاري ميلز. (2000). *فن الإقناع* (المجلد الاولي). السعودية: مكتبة سرور.

المصادر الاجنبية

- 1- Colin Caborn .1989 .*Design and Technology*.UK ،UK: Thomas Nelson and Sons Ltd, UK , Printed in China by L. Rex.
 - 2- Consumer , Mothersbaugh-Behavior Hawkins2016 .*Building Marketing Strategy*.-usa: Building Marketing Strategy.
 - 3- FatenFaroukAtrees .2013 .*The concept of subliminal messages in brand design*Issue 1 .Helwan: - International design journal.
 - 4- Ian Mould and John Cave Colin Caborn .1989 .*Design and Technology*.,UK ،UK: Thomas Nelson and Sons Ltd.
 - 5- PillErwin .2001 .(*Attitudes and Presuasion-Psychology Press*.New: Taylor&Francis Group.
- (Gombrich ernist) .Pp 159-167.1972 .(*art&illusion, A Study in the Psychology of Pictorial Representation*) 4th edition .(.London: phaidon press.

ملحق رقم 1/

استمارة تحليل محاور البحث

فكرة الإعلان	مبتكرة	مطورة	تقليدية
الوسيلة الإقناعية الموظفة	التعاطف	التأثير اللاشعوري	الابتزاز العاطفي
أسلوب التأثير على العقل الباطن	مباشر	غير مباشر	
التقنية اللاشعورية الموظفة	البساطة	الإيجاز	تكرار العرض
الفرضية الإقناعية الموظفة	الاستمالات الشخصية	الاستمالات المنطقية	الاستمالات النفسية