

توظيف الرسائل اللاشعورية في إعلانات التسويق الاجتماعي لتغيير المفاهيم في المجتمع المصري Employing Subliminal Messages, in Social Marketing Ads for Changing Concepts in the Egyptian Society

رندا عبدالحليم عبدالرحمن إبراهيم

رئيس قسم الفن وتصميم الجرافيك لجميع المراحل التعليمية للنظامين الأمريكي والبريطاني، كلية نارمر الأمريكية، القاهرة، مصر.

أ.م.د. / مَيَّ علي نَسَدا

أستاذ مساعد بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، الجيزة، مصر.

أ.د. / عيبر حسن عبده

أستاذ تصميم الإعلان بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، عميد كلية الفنون، جامعة الجيزة الجديدة، الجيزة، مصر.

كلمات دالة: Keywords

الرسائل اللاشعورية Subliminal
إعلانات التسويق messages
الإجتماعي Social marketing
الاعلانات advertisements
تغيير مفاهيم الثوابت Effective
mechanisms for changing
perceptions of constants
تغيير تصورات الثوابت Preparation
for changing perceptions of
constants

ملخص البحث: Abstract

يستعرض هذا البحث التوظيف المحتمل للرسائل اللاشعورية المضمّنة في إعلانات التسويق الاجتماعي لتحويل الثوابت المجتمعية في مصر. بما أن المعايير والقيم الثقافية تشكل حجر الأساس للثوابت المجتمعية، فإن الدراسة تستكشف التفاعل الدقيق بين الرسائل اللاشعورية، والحساسية الثقافية، والتطور التدريجي للمعتقدات المتأصلة بعمق.

أن هناك طرق وآليات كالتوظيف الإيجابي للرسائل اللاشعورية في إعلانات التسويق الاجتماعي بعد تحديد السلوك المراد تغييره لشريحة جمهور محددة والتصدي للتحديات التي تعيق التغيير من خلال الاستفادة من الاستراتيجيات النفسية والتواصلية المختلفة فيحدث تغيير للمفاهيم بعد التأثير على طريقة تفكيره وشعوره وتصرفاته.

فيجب أن يدرس القائمون بحملات التسويق الاجتماعي مفاهيم الجمهور الأساسية واستراتيجيات ونهج إقناعه بقبول الأفكار والمواقف، وأداء السلوكيات المرجوة. إن الرسائل اللاشعورية تمر مباشرة إلى اللاوعي، ومن ثم تعمق وتقوي تأثير الإعلان حيث إنها تمثل آليات إقناعية فعالة يمكن توظيفها لتحفيز السلوك الإيجابي ورفع جودة الحياة مع مراعاة الاعتبارات التي تحكم توظيفها في إعلان التسويق الاجتماعي مثل المعايير الاجتماعية والقانونية أو اعتبارات الثقافة التي تختلف من مجتمع لآخر، لذلك يجب أن تصمم الرسائل اللاشعورية بعناية وترجمة مناسبة للجمهور المستهدف. تساهم هذه الدراسة في العمل المستمر على استخدامها في إعلانات التسويق الاجتماعي لدورها الفعال. فإن الدراسة تستكشف التفاعل الدقيق بين الرسائل اللاشعورية، والحساسية الثقافية، والتطور التدريجي للمعتقدات المتأصلة بعمق.

وتشير النتائج الأولية إلى أن الرسائل اللاشعورية في إعلانات التسويق الاجتماعي لديها القدرة على التأثير بمهارة على المواقف. وتظهر الحساسية الثقافية كعامل حاسم، حيث تظهر الرسائل اللاشعورية المتوافقة مع القيم الحالية فعالية أكبر فالاعتبارات الأخلاقية لها أهمية قصوى، وتتجلى الطبيعة التدريجية لهذا التوظيف، حيث تقاوم الثوابت المجتمعية التحول الفوري. ويؤكد البحث على الحاجة إلى المراقبة المستمرة والمعايير الأخلاقية لحماية استقلالية الجمهور ورفاهيته.

تعتمد هذه الدراسة على منهج الوصفي متبوعاً بدراسة تحليلية، وذلك لجمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة من أجل التعرف على مدى فعالية دور الرسائل اللاشعورية في إعلانات التسويق الاجتماعي وعمل دراسة تحليلية لبعض الإعلانات التي تحتوي على رسائل لاشعورية.

Paper received January 2, 2024, Accepted March 13, 2024, Published on line May 1, 2024

فانس باكارد** (Vance Packard). ادعى كتاب آخر بعنوان Subliminal Seduction، صدر في العام 1973، إن التقنيات اللاشعورية كانت ممارسة شائعة الاستخدام في صناعة الإعلان. بينما ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي في السبعينيات من القرن الماضي، وهو نموذج أكثر مسؤولية اجتماعية وأخلاقية للتسويق، ومواجهة النزعة الاستهلاكية (رمضان- مجلة فكر الثقافية https://www.fikrmag.com/article_details.php?article_id=1271 م 28-5-2021). إن الرسائل اللاشعورية عادةً تكون رسائل أو منبهات يتم تقديمها تحت عتبة الوعي الواعي أو اللاوعي. والفكرة هي أن هذه الرسائل يمكن أن تتجاوز العقل الواعي وتؤثر بشكل مباشر على أفكار الأفراد ومشاعرهم وسلوكياتهم، دون وعيهم، فهي الرسائل المضمّنة في الإعلانات التي تهدف إلى التأثير على سلوك الأفراد أو تصوراتهم دون إرادتهم لأنها تتعامل مع اللاوعي مباشرةً. وفي سياق الإعلانات، يمكن استخدام الرسائل

المقدمة: Introduction

انتشر الإعلان اللاشعوري منذ الأربعينيات من القرن الماضي، أما مصطلح "الرسائل اللاشعورية" فقد تمت صياغته في عام 1957 عندما أجرى جيمس فيكاري* (James Vicary)، الباحث في السوق، تجربة اجتماعية عندما قام بإدراج عبارات " Eat Popcorn" و"Drink Coca-Cola" كصورة جزئية من الثانية في الفيلم. كانت الكلمات تومض في إطار واحد، وهي طويلة بما يكفي لكي يلتقطها العقل الباطن ولكن ليس بالقدر الكافي حتى يلتقطها العقل الواعي. قيل إن هناك زيادة بنسبة 18.1% في مبيعات Cola Coca وزيادة بنسبة 57.8% في مبيعات الفشار، ومع ذلك خرج ليقول: إنه لا يوجد دليل كبير على نتائج هذه التجربة. نُشرت هذه التجربة ومصطلح الرسائل اللاشعورية لأول مرة في كتاب بعنوان The Hidden Persuaders من تأليف

** كان جيمس ماك دونالد فيكاري باحثاً في السوق وكان رائداً في مفهوم الإعلان الموهو أو اللاشعوري من خلال تجربة أجريت في عام 1957، ولد في 30 أبريل 1915، ديترويت، ميشيغان، الولايات المتحدة وتوفي في 7 نوفمبر، 1977، توسيفيلد، ماساتشوستس، الولايات المتحدة

* فانس باكارد صحفي وناقد اجتماعي أمريكي، ألف العديد من الكتب، منها "المقنعون المخفيون" و"المجتمع العاري". وكان منتقداً للنزعة الاستهلاكية. ولد في 22 مايو 1914، جرانفيل سوميت، بنسلفانيا، الولايات المتحدة وتوفي في 12 ديسمبر 1996، مارثا فينيارد، ماساتشوستس، الولايات المتحدة

الجمهور والبحث عن التحديات التي تعيق التغيير والاستفادة من الاستراتيجيات النفسية والتواصلية المختلفة للتأثير على طريقة تفكير الجمهور المستهدف وشعوره وتصرفاته كالتأثير السري من خلال رواية القصص المقنعة، والنداءات العاطفية مثل إثارة الخوف أو القلق بشأن قضية معينة والرسائل المعيارية و"النمذجة" النماذج الاجتماعية وغيرها. يمكن توظيف الرسائل اللاشعورية في إعلانات التسويق الاجتماعي من خلال الخطط المختلفة لاستراتيجية التسويق الاجتماعي لتغيير السلوكيات أو نشر وعي ما، أما استراتيجيات الجمهور المستهدف فهي عامل مهم في إقناع الجمهور بالحملات وتحقيق نجاحها، ويجب أن يدرس القامون بحملات التسويق الاجتماعي مفاهيمها الأساسية. فهو نهج لإقناع الناس بقبول الأفكار والمواقف، وأداء السلوكيات المرجوة.

3- تمثل الرسائل اللاشعورية آليات إقناعية فعالة يمكن توظيفها لتغيير المفاهيم وتحفيز السلوك الإيجابي في المجتمعات فتوجد اعتبارات تحكم توظيف الرسائل اللاشعورية في إعلان التسويق الاجتماعي وأهمها المعايير الاجتماعية والقانونية والخاصة بالوظيفة أو اعتبارات ثقافية اجتماعية مختلفة من مجتمع لمجتمع، فقد تختلف المفاهيم التي تعبر ثوابت بين المناطق والمجتمعات والتركيبة السكانية المختلفة؛ لذلك يجب أن تكون أي رسائل لاشعورية مصممة بعناية ومترجمة لتناسب جماهير مستهدفة محددة دون فرض مجموعة من المعتقدات على جميع السكان.

منهج البحث: Research Methodology

تعتمد هذه الدراسة على منهج الوصفي متبوعاً بدراسة تحليلية، وذلك لجمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة من أجل التعرف على مدى فعالية دور الرسائل اللاشعورية في إعلانات التسويق الاجتماعي وعمل دراسة تحليلية لبعض الإعلانات التي تحتوي على رسائل لاشعورية.

حدود البحث: Research Limits

- 1- الحد الموضوعي: موضوع توظيف الرسائل اللاشعورية في إعلانات التسويق الاجتماعي لتغيير المفاهيم في المجتمع المصري
- 2- الحد الزمني: من عام 2015 حتى تاريخ انتهاء البحث.
- 3- الحد المكاني: جمهورية مصر العربية مع جمع عينات من جميع أنحاء العالم.

الإطار النظري:

آليات تغيير المفاهيم في إعلانات التسويق الاجتماعي:

يتضمن تغيير المفاهيم في إعلانات التسويق الاجتماعي الاستفادة من الاستراتيجيات النفسية والتواصلية المختلفة للتأثير على طريقة تفكير الجمهور المستهدف وشعوره وتصرفاته. وفيما يلي العديد من الآليات المستخدمة عادة في التسويق الاجتماعي والتي يثبت من خلالها الرسائل بأنواعها عادية أو لاشعورية لإحداث تغييرات في التصورات:

1. رواية القصص:

التأثير السري فإن للقصص المقنعة القدرة على إثارة المشاعر وإنشاء اتصال مع الجمهور، مما يجعل الرسالة أكثر تذكراً وتأثيراً.

2. النداءات العاطفية:

مثل نداءات الخوف والمشاعر الإيجابية فإن إثارة الخوف أو القلق بشأن قضية معينة يمكن أن يحفز الأفراد على تغيير سلوكهم لتقليل التهديد المتصور، أما ربط المشاعر الإيجابية بالسلوك أو النتيجة المرغوبة يجعل الرسالة أكثر جاذبية ويعزز التصور الإيجابي.

3. الأعراف الاجتماعية والتأثير الاجتماعي:

مثل الرسائل المعيارية فعند تسليط الضوء على ما يعتبر سلوكاً طبيعياً أو مقبولاً اجتماعياً يمكن أن يؤثر على الأفراد ليتوافقوا مع تلك المعايير كالتكافل والوطنية والانتماء مثل حملات مكافحة التمر ورعاية كبار السن.

والنمذجة الاجتماعية لإثبات أن الآخرين، وخاصة الأفراد المماثلين

اللاشعورية للتلاعب بسلوك المستهلك أو التأثير عليه، بما في ذلك تغيير المفاهيم والمعتقدات في المجتمع. قد يستخدم المعلنون تقنيات مختلفة: مثل تضمين الرسائل اللاشعورية من حيث التلاعب بمهارة بالمرئيات والأصوات، لتشكيل تصورات المستهلكين وتفضيلاتهم. فيعد دور الرسائل اللاشعورية من خلال إعلانات التسويق الاجتماعي في تغيير مفاهيم الثوابت في المجتمع المصري موضوعاً مثيراً للاهتمام. لقد لعب الإعلان دائماً دوراً مهماً في تشكيل الأعراف والمعتقدات المجتمعية. ومع ذلك فإن توظيف الرسائل اللاشعورية يتطلب دراسةً وفحصاً متأنين.

في حين إن التأثير الاجتماعي والآثار الأخلاقية قابلة للنقاش في سياق المجتمع المصري، حيث الأعراف الثقافية والمجتمعية متأصلة بعمق، فإن توظيف الرسائل اللاشعورية في إعلانات التسويق الاجتماعي يمكن أن يتحدى أو حتى يغير بعض المفاهيم التي تعتبر ثوابت كتحديد النسل ومحاربة الأمية وختان الإناث. ومع ذلك، فمن الضروري التعامل مع هذا التكتيك بحذر واحترام الحساسيات الثقافية. لذلك سوف يتم استعراض مدى فعالية التوظيف الإيجابي في إعلانات التسويق الاجتماعي وقياس مدى تأثيرها في التغيير.

ويهدف البحث إلى إلقاء الضوء على أهمية توظيف الرسائل اللاشعورية في إعلان التسويق الاجتماعي في تغيير مفاهيم بعض الثوابت في المجتمع المصري. مراعاة الحرص في توظيف الرسائل اللاشعورية في إعلان التسويق الاجتماعي مع مراعاة التنوع داخل المجتمع المصري. زيادة الاهتمام بالتوظيف الإيجابي للرسائل اللاشعورية في إعلان التسويق الاجتماعي وحث المؤسسات المعنية على توظيف الرسائل اللاشعورية كآليات إقناعية في عمليات تغيير المفاهيم المجتمعية، وتحويل المخاوف تجاه الاستخدام السلبي للرسائل اللاشعورية -الذي لا يكون في المصلحة المجتمعية العامة - إلى استخدام إيجابي مفيد اجتماعياً.

فأهمية هذا البحث أنه يوضح ما للرسائل اللاشعورية في إعلانات التسويق الاجتماعي من دور فعال في الاستدامة حيث يهتم التسويق الاجتماعي بتحسين جودة الحياة وإحداث تأثير إيجابي، من خلال خلق الصورة الذهنية والمفهوم الذي يعزز توظيف إيجابي للرسائل اللاشعورية التي تمر للوعي مباشرة، والحفاظ على نتائج هذا التغيير على المدى الطويل فيساعد مكافحة السلوكيات السلبية ومواجهة المشكلات والتحديات المجتمعية الملحة.

مشكلة البحث: Statement of the Problem

- 1- كيف يمكن توظيف الرسائل اللاشعورية من خلال إعلانات التسويق الاجتماعي لتغيير مفاهيم الثوابت في المجتمع المصري؟
- 2- ما اعتبارات توظيف الرسائل اللاشعورية في إعلانات التسويق الاجتماعي سواء أخلاقية أو قانونية أو الحساسيات الاجتماعية؟

أهداف البحث: Research Objectives

- 1- إلقاء الضوء على أهمية توظيف الرسائل اللاشعورية في إعلان التسويق الاجتماعي في تغيير مفاهيم بعض الثوابت في المجتمع المصري.
- 2- مراعاة الحرص في توظيف الرسائل اللاشعورية في إعلان التسويق الاجتماعي مع مراعاة التنوع داخل المجتمع المصري.
- 3- زيادة الاهتمام بالتوظيف الإيجابي للرسائل اللاشعورية في إعلان التسويق الاجتماعي وحث المؤسسات المعنية على توظيف الرسائل اللاشعورية كآليات إقناعية في عمليات تغيير المفاهيم المجتمعية.
- 4- تحويل المخاوف تجاه الاستخدام السلبي للرسائل اللاشعورية - وهو الذي لا يكون في المصلحة المجتمعية العامة - إلى استخدام إيجابي مفيد اجتماعياً.

فروض البحث: Research Hypothesis

- 1- هناك آليات يمكن من خلالها تغيير المفاهيم في التسويق الاجتماعي من أهمها تحديد السلوك المراد تغييره وتحديد

(NjPjOKEY

هذا الإعلان من إنتاج وزارة الشباب وإدارة الشؤون المعنوية، وقد تم بثه عام 2021 من خلال قنوات إكسترا والحياة والمصرية ويتضمن آليات متعددة لتغيير المفاهيم في إعلانات التسويق الاجتماعي والاستفادة من الاستراتيجيات النفسية وهو منقسم إلى أربع رسائل الآتية:

الرسالة الأولى:

مكافحة التنمر وتشجيع الأخلاق الرياضية باستعراض موقف عنف من قبل أحد الشباب وهو يلعب الكرة مع آخر. استخدمت آلية الأعراف الاجتماعية والتأثير الاجتماعي من خلال النمذجة بظهور نجم الكرة أحمد حسن وهو يأخذ بيد الشاب المعتف فيصبح النموذج القدوة الذي يخرط في السلوك المرغوب ليشرح على محادثته.



شكل (1) تمثيل مشهد لمباراة كرة بين مجموعة من الشباب ويحدث عنف من قبل أحد الشباب ويوقعه على الأرض بأسلوب مهين ما ينفعش مانحسش ببعض ولا نيجي على بعض.. هي دي أخلاقنا. المصدر: (n.d.). [www.youtube.com. \(n.d.\).](https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY)

<https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY> [Accessed 5 Jan. 2024].



الشكل (2) ثم يظهر رجل ليساعده يتسبب في تحول الملامح الحزينة لوجه الشاب المعتف إلى ملامح سعيدة

ماينفحش مانحسش ببعض ولا نيجي على بعض.. هي دي أخلاقنا. المصدر: (n.d.). [www.youtube.com. \(n.d.\).](https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY)

<https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY> [Accessed 5 Jan. 2024].



شكل (3) توضح شخصية هذا الرجل أنه نجم الكرة أحمد حسن ماينفحش مانحسش ببعض ولا نيجي على بعض.. هي دي أخلاقنا. المصدر: (n.d.). [www.youtube.com. \(n.d.\).](https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY)

<https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY> [Accessed 5 Jan. 2024].



شكل (4) النجم أحمد حسن يتصدر الكادر ويقول شعار الإعلان "هي دي أخلاقنا"

ماينفحش مانحسش ببعض ولا نيجي على بعض.. هي دي أخلاقنا. المصدر: (n.d.). [www.youtube.com. \(n.d.\).](https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY)

<https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY> [Accessed 5 Jan. 2024].

أو نماذج القدوة، يخرطون في السلوك المرغوب يمكن أن يشجع على المحاكاة كالشباب الناجح أو مثلاً الشباب الذي نجح في تخطي مرحلة الإدمان وأصبح ناجحاً في حياته.

4. التناظر المعرفي:

مثل تسليط الضوء على التناقضات فتقديم المعلومات التي تتحدى المعتقدات أو السلوكيات الموجودة يمكن أن يخلق شعوراً بالتناظر المعرفي، مما يحفز الأفراد على التوفيق بين التناقضات مثلاً كالذي يحدث في حملات مكافحة تزوير القاصرات وختان الإناث.

5. التعزيز الإيجابي:

إن تسليط الضوء على الفوائد يؤدي إلى التأكيد على النتائج والفوائد الإيجابية المرتبطة بتبني سلوك معين يمكن أن يحفز الأفراد على تغيير تصوراتهم، مثال على ذلك حملات ترشيد استهلاك الكهرباء.

6. التعليم والمعلومات:

إن تقديم معلومات واضحة ودقيقة حول قضية أو سلوك معين يمكن أن يعزز الفهم ويغير التصورات، فتصحيح ومعالجة المفاهيم والمعلومات الخاطئة أمر بالغ الأهمية لتغيير المفاهيم، كتقديم بيانات حقيقية عن دور المبالغ المحصلة من الضرائب في تقديم الخدمات التي تيسر حياة المواطنين وتوضيح أنها أموال ليست ضائعة وتصرف في جهات معلومة.

7. المشاركة والتفاعل:

يؤدي إشراك الجمهور من خلال الحملات التفاعلية، مثل الاختبارات أو التحديات أو المناقشات عبر الإنترنت، إلى تعزيز المشاركة والفهم.

8. تأييد المشاهير والمؤثرين:

إن الاستفادة من الشخصيات ذات السلطة وربط الرسالة بشخصية محترمة أو مؤثر يمكن أن يعزز المصداقية ويؤثر على التصورات (الرشيدى- استخدام مجالات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها علي استجابات الجمهور ص 163، 162 دراسة تقييمية - مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث العالم وتكنولوجيا الاتصال - (January 2019).

9. الاتصال المرئي:

يؤدي استخدام الصور أو مقاطع الفيديو المذهلة إلى جذب الانتباه ونقل الرسائل اللاشعورية بشكل أكثر فعالية من النص وحده.

10. النمذجة السلوكية:

إن إظهار الأفراد وهم يخرطون بنجاح في السلوك المرغوب يمكن أن يكون بمثابة نموذج ليتبعه الآخرون.

11. الصلة الثقافية:

يجب أن يعد تصميم الرسائل بحيث تكون وثيقة الصلة بالثقافة وتحترم القيم والمعتقدات المحلية أمراً ضرورياً للتواصل الفعال.

12. الفكاهة والإبداع:

أي القيمة الترفيهية فدمج الفكاهة أو العناصر الإبداعية يمكن أن يجعل الرسالة أكثر متعة وقابلة للمشاركة، مما يزيد من تأثيرها.

13. تأثير الأقران:

التواصل بين الأقران إن تشجيع الأفراد على مناقشة الرسائل ومشاركتها مع أقرانهم يمكن أن يزيد من مدى وصول الحملة وتأثيرها.

إن الجمع بين هذه الآليات بطريقة مدروسة واستراتيجية يمكن أن يعزز فعالية حملات التسويق الاجتماعي التي تهدف إلى تغيير المفاهيم والسلوكيات لدى الجمهور المستهدف. وتركز هذه الأساليب على الشفافية، واحترام الاستقلالية الفردية، والملاءمة الثقافية. كما أنها تتوافق مع المعايير الأخلاقية واللوائح القانونية فمن المرجح أن تكتسب حملات التسويق الاجتماعي التي تعطي الأولوية للانفتاح والصدق ثقة الجمهور وتساهم في إحداث تغييرات هادفة ومستدامة في التصورات والسلوكيات.

((تحليل إعلان ماينفحش مانحسش ببعض ولا نيجي على بعض.. هي دي أخلاقنا))
last visit (https://www.youtube.com/watch?v=x3F28/12/2023

<https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY>
[Accessed 5 Jan. 2024].



شكل (9) مشهد يوضح المسنة وهي تصف للفنان اتجاهها ويخيم على المشهد روح الألفة والحنان من علامات الاطمئنان التي تظهر على ملامح المسنة ومعالم الحنان والإهتمام على وجه أمير صلاح ماينفعش مانحسش ببعض ولا نيحي على بعض.. هي دي أخلاقنا.

المصدر: (n.d.). www.youtube.com.

<https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY>
[Accessed 5 Jan. 2024].



شكل (10) الممثل أمير صلاح يتصدر الكادر ويقول شعار الإعلان "هي دي أخلاقنا"

ماينفعش مانحسش ببعض ولا نيحي على بعض.. هي دي أخلاقنا.

المصدر: (n.d.). www.youtube.com.

<https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY>
[Accessed 5 Jan. 2024].

الرسالة الثالثة:

مكافحة التنمر على ذوي الاحتياجات الخاصة وتظهر فتاتان تنتمران على فتاة أخرى يتضح أنها من ذوي الاحتياجات الخاصة والتي تبدو متأذية من تنمر الفتاتين ، وهنا استخدمت آلية الاتصال المرئي حيث يؤدي استخدام مشهد الفتاتان في جذب الانتباه ونقل الرسائل اللاشعورية بشكل أكثر فعالية من النص وحده ثم مشهد الفتاة المتنمر عليها وهي متأذية مما تفعله الفتاتان.

ثم يظهر الفنان محمد فراج حاملاً مشروبين مبتسماً للفتاة المتنمر عليها في إشارة أنه جاء من أجلها هي، مما يشير إلى أنه لا فرق بينها وبين الآخرين وهنا تأتي آلية تأييد المشاهير والمؤثرين بأن الاستفادة من الشخصيات ذات السلطة وربط الرسالة بشخصية محترمة أو مؤثر يمكن أن يعزز المصادقية ويؤثر على التصورات.



شكل (11) مشهد يوضح فتاتين تنتمران على فتاة تالفة تجلس أمامهما في المكتبة

ماينفعش مانحسش ببعض ولا نيحي على بعض.. هي دي أخلاقنا.

المصدر: (n.d.). www.youtube.com.

<https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY>
[Accessed 5 Jan. 2024].



شكل (12) مشهد مسلط على الفتاة المتنمر يكسو وجهها علامات الضيق مما تفعله الفتاتان المتنمرتان

ماينفعش مانحسش ببعض ولا نيحي على بعض.. هي دي أخلاقنا.

الرسالة الثانية:

وهي التعامل برفق مع الكبار ومساعدتهم وقد استخدمت آلية التنافر المعرفي ، مثل تسليط الضوء على التناقضات فتمثيل المشهد الذي يصطدم فيه أحد الشباب المار بالاتجاه المعاكس لسيدة مُسنة تحمل حقائب ثقيلة بالنسبة لها مما تسبب في سقوط الحقائب ، ونظرة الشباب لها بعدم اكتراث ، وعدم عرضهم على المسنة المساعدة يعتبر سلوكاً منفرًا اجتماعيًا وفيه تحدٍ للمعتقدات أو السلوكيات الموجودة ، مما خلق شعورًا بالتنافر المعرفي، وأدى إلى تحفز المتلقي وتهيئته إلى رسالة التسويق الاجتماعي وهي الرفق بكبار السن ومساعدتهم. وهنا ظهر الفنان أمير صلاح يقف بسيارته الفارهة مما يبعث برسالة أن مساعدة المسنين لأي فرد مهما كانت مشغوليته ومستواه المادي هي أمر واجب. ليساعد العجوز التي أذاها وتجاهل مساعدتها.



شكل (5) مشهد لشابين يمشيان في الاتجاه المعاكس لمسنة تحمل حقائب ثقيلة مما يحفز المتلقي على أن الشباب يمكن أن يساعدوا المسنة في حمل الحقائب

ماينفعش مانحسش ببعض ولا نيحي على بعض.. هي دي أخلاقنا.

المصدر: (n.d.). www.youtube.com.

<https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY>
[Accessed 5 Jan. 2024].



شكل (6) مشهد يفاجئ المتلقي بأن الشابين تسببا في سقوط الحقائب ولم يكثرنا بمساعدة المسنة

ماينفعش مانحسش ببعض ولا نيحي على بعض.. هي دي أخلاقنا.

المصدر: (n.d.). www.youtube.com.

<https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY>
[Accessed 5 Jan. 2024].



شكل (7) مشهد يوضح معاناة المسنة في محاولتها حمل الحقائب من جديد وظهور الفنان أمير صلاح في سيارة الفارهة

ماينفعش مانحسش ببعض ولا نيحي على بعض.. هي دي أخلاقنا.

المصدر: (n.d.). www.youtube.com.

<https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY>
[Accessed 5 Jan. 2024].



شكل (8) مشهد يوضح مساعدة الممثل أمير صلاح للسيدة المسنة تاركاً سيارته

ماينفعش مانحسش ببعض ولا نيحي على بعض.. هي دي أخلاقنا.

المصدر: (n.d.). www.youtube.com.



شكل (17) مشهد يوضح ظهور الفنان أسر ياسين بالقرب من الشباب والفتاة

ماينفحش مانحشش ببعض ولا نيجي على بعض.. هي دي أخلاقنا.

المصدر: (n.d.). [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY)

<https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY> [Accessed 5 Jan. 2024].



شكل (18) الممثل أسر ياسين يتصدر الكادر ويقول شعار الإعلان "هي دي أخلاقنا"

ماينفحش مانحشش ببعض ولا نيجي على بعض.. هي دي أخلاقنا.

المصدر: (n.d.). [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY)

<https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY> [Accessed 5 Jan. 2024].

استخدم الإعلان الكثير من الرسائل اللاشعورية مثل علامات الوجه سواء الضجر أو الاطمئنان مثل المسنة وفتاة المكتبة أيضاً استخدام بعض الأشياء مثل المشروبات مع الفنان محمد فراج مما ينم عن الألفة مع الفتاه فى المكتبة ، أيضاً لجأ مصمم الإعلان إلى أربعة مشاهير، كل واحد منهم يأتي لحل الموقف ويسلك السلوك المرجو وهنا يأتي دور النمذجة السلوكية من خلال تقليد المشاهير الذين يعتبرون قدوة يحتذى بها في هذه المواقف.

وعموماً راعى الإعلان الصلة الثقافية في تصميم الرسائل بحيث تكون وثيقة الصلة بالثقافة وتحترم القيم والمعتقدات المحلية أمراً ضرورياً للتواصل الفعال. إن الجمع بين الآليات المختلفة التي سبق ذكرها بطريقة مدروسة واستراتيجية عزز فعاليتها كحملة للتسويق الاجتماعي التي تهدف إلى تغيير مفاهيم وسلوكيات تعضد رقي الأخلاق لدى الجمهور المستهدف.



المشهد الختامي للإعلان ويقول شعار الإعلان "أخلاقنا" وعبارة "ماينفحش مانحشش ببعض ولا نيجي على بعض.. هي دي أخلاقنا" ويوضح أن الإعلان من إنتاج وزارة الشباب والرياضة وإدارة الشؤون المعنوية

ماينفحش مانحشش ببعض ولا نيجي على بعض.. هي دي أخلاقنا.

المصدر: (n.d.). [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY)

<https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY> [Accessed 5 Jan. 2024].

مجالات استخدام الرسائل اللاشعورية من خلال إعلانات التسويق الاجتماعي والتهنية لتغيير تصورات الثوابت في المجتمع المصري:

في حين أن فكرة استخدام رسائل اللاشعورية لتغيير المفاهيم في إعلانات التسويق الاجتماعي مثيرة للاهتمام، فمن المهم أن نلاحظ أن الآثار الأخلاقية والعملية لاستخدام مثل هذه التقنيات يتم مناقشتها

المصدر: (n.d.). [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY) [Accessed 5 Jan. 2024].



شكل (13) مشهد للممثل محمد فراج وهو يتحدث مع الفتاة المنتم عليها بألفة وظهور المشروبات بعض هذا الشعور بالألفة ماينفحش مانحشش ببعض ولا نيجي على بعض.. هي دي أخلاقنا.

المصدر: (n.d.). [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY)

<https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY> [Accessed 5 Jan. 2024].



شكل (14) الممثل محمد فراج يتصدر الكادر ويقول شعار الإعلان "هي دي أخلاقنا"

ماينفحش مانحشش ببعض ولا نيجي على بعض.. هي دي أخلاقنا.

المصدر: (n.d.). [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY)

<https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY> [Accessed 5 Jan. 2024].

الرسالة الرابعة:

مكافحة التحرش بالإنثا وذلك عن طريق تمثيل موقف أو مشهد غير مقبول وصوت معاتب لرجل يصفه وينتقده ، حيث استخدمت آلية التناظر المعرفي ، فقد ركز الإعلان على التناقضات فقدم مشهد الشباب وهم يتحرشون بالفتاة ويضايقونها ، فيغد ذلك تحدياً لمعتقدات وسلوكيات الشهامة والأدب الموجودة في مجتمعنا المصري ، مما يخلق شعوراً بالتناظر المعرفي، ويحفز الأفراد على التوفيق بين التناقضات.



شكل (15) مشهد ثلاثة شباب يتحرشون بفتاة في الشارع

ماينفحش مانحشش ببعض ولا نيجي على بعض.. هي دي أخلاقنا.

المصدر: (n.d.). [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY)

<https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY> [Accessed 5 Jan. 2024].



شكل (16) مشهد محاولة الفتاة تجاهل الشباب وإجراء مكالمة مما يعطي الشعور بأنها تطلب الاستغاثة

ماينفحش مانحشش ببعض ولا نيجي على بعض.. هي دي أخلاقنا.

المصدر: (n.d.). [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY)

<https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOKEY> [Accessed 5 Jan. 2024].

- 2- رواية القصص كاستخدم روايات مقنعة لها صدى عاطفي لدى الجمهور، حيث يمكن أن يكون سرد القصص أداة قوية لنقل الرسائل اللاشعورية وتغيير المفاهيم.
- 3- الرسائل الإيجابية وهو التأكيد على الجوانب الإيجابية والفوائد المرتبطة بالتغيير المنشود في المفاهيم، فالإيجابية يمكن أن تكون أكثر إقناعاً وجاذبية للجمهور (LTM s Subtle Influence on Perception and Behavior (2023).
- 4- الأعراف الاجتماعية والمؤثرين. حيث إن تسليط الضوء على الأعراف الاجتماعية التي تدعم تغيير التصور المنشود. بالإضافة إلى ذلك، إشراك شخصيات محترمة أو مؤثرين داخل المجتمع لتأييد الرسالة.
- 5- التعليم والمعلومات. فتوفير معلومات واضحة ودقيقة لتثقيف الجمهور حول القضية أو السلوك المعني، ومن المرجح أن يغير الجمهور المطلع تصوراتهم.
- 6- الاتصال المرئي للاستفادة من الصور الجذابة بصرياً وذات الصلة ثقافياً لجذب الانتباه ونقل الرسالة اللاشعورية بشكل فعال.
- 7- المشاركة المجتمعية فإشراك المجتمع في الحملة، وتشجيع المشاركة وخلق شعور بالملكية. وهذا يمكن أن يعزز تأثير الرسالة اللاشعورية.
- 8- الفكاهة والإبداع فدمج الفكاهة والعناصر الإبداعية التي تتناسب مع السياق الثقافي. يمكن أن يكون المحتوى الفكاهي لا يُنسى وقابلاً للمشاركة مما يعمق دور الرسالة اللاشعورية.
- 9- النمذجة السلوكية عرض الأفراد أو المجموعات داخل المجتمع الذين نجحوا في تبني التغيير المنشود في المفاهيم. وهذا بمثابة مثال إيجابي للآخرين ليتبعوه.
- 10- الحملات التفاعلية . وهي تنفيذ عناصر تفاعلية، مثل المناقشات عبر الإنترنت أو ورش العمل أو الأحداث، لإشراك الجمهور بشكل نشط في الحملة.
- وتعطي هذه الأساليب الأولوية للشفافية، واحترام القيم الثقافية، وتمكين الأفراد من اتخاذ خيارات مستنيرة. لأنهم يساهمون في ممارسات التسويق الاجتماعي الأخلاقية والمسؤولة، مما يعزز التأثير الإيجابي والدائم على التصورات داخل المجتمع المصري.
- اعتبارات توظيف الرسائل اللاشعورية في إعلانات التسويق الاجتماعي سواء أخلاقية أو قانونية أو الحساسيات الاجتماعية: يؤثر استخدام الرسائل اللاشعورية في إعلانات التسويق الاجتماعي العديد من الاعتبارات المهمة المتعلقة بالحساسيات الأخلاقية والقانونية والاجتماعية، وفيما يلي النقاط الرئيسية التي يجب مراعاتها:
1. الاعتبارات الأخلاقية: إن التسويق الأخلاقي يؤكد على الشفافية والانفتاح بينما استخدام الرسائل اللاشعورية يفتقر إلى الشفافية لأنه يحاول التأثير على الأفراد دون وعيهم الواعي، الشفافية أمر بالغ الأهمية لبناء الثقة مع الجمهور، بينما يحترم التسويق الأخلاقي استقلالية الأفراد ويشجع على اتخاذ القرارات المستنيرة. يمكن النظر إلى الرسائل اللاشعورية على أنها انتهاك للاستقلالية، حيث لا يتفاعل الأفراد بوعي مع المعلومات المقدمة، ولم يعطوا موافقة صريحة وذلك هو التحدي الحقيقي في التوظيف الإيجابي للرسائل اللاشعورية في إعلانات التسويق الاجتماعي التي تروج للأخلاق ورفي المجتمع.
2. الاعتبارات القانونية: هناك العديد من البلدان لوائح وإرشادات تتعلق باستخدام الرسائل اللاشعورية في الإعلانات. ويجب على المعلنين الالتزام بهذه اللوائح لتجنب العواقب القانونية. تحظر بعض الولايات القضائية صراحة استخدام الرسائل اللاشعورية بسبب المخاوف المتعلقة بحماية المستهلك والممارسات الخادعة. يجب على الجهات المعلن أن يكونوا على دراية بهذه القوانين التي تحمي المتلقي فقد يعتبر

على نطاق واسع. تتضمن الرسائل اللاشعورية محفزات مقدمة على مستوى أقل من الإدراك الواعي، بهدف التأثير على المواقف أو السلوكيات. ومع ذلك، نظرًا للمخاوف الأخلاقية وعدم وجود أدلة قاطعة على فعاليتها، فإن العديد من المتخصصين في التسويق والباحثين لا يشجعون استخدام الرسائل اللاشعورية. في العديد من الدول، هناك اعتبارات قانونية وأخلاقية تقيد أو تحظر استخدام الرسائل اللاشعورية في الإعلانات. فبدلاً من ذلك، تركز حملات التسويق الاجتماعي عادة على استراتيجيات أكثر شفافية وأخلاقية. فأولاً يجب العمل على التهيئة وهي ظاهرة نفسية تحدث عندما يؤثر التعرض لمحفز ما على تفسير الفرد اللاحق أو استجابته لمحفز ذي صلة. يمكن أن يكون للتهيئة تأثير عميق على الإدراك والسلوك.

أولاً: الآثار المترتبة على التهيئة:

وفيما يلي سوف نستكشف الآثار المترتبة على التهيئة والتحضير لعلم النفس والمجتمع.

الآثار المترتبة على علم النفس: لقد ثبت أن التهيئة يمكن أن تؤثر على الانتباه والذاكرة وعمليات صنع القرار. على سبيل المثال، فإن توجيه الأفراد بكلمات تتعلق بالمال يمكن أن يؤدي إلى سلوك أكثر أنانية.

الآثار المترتبة على المجتمع: إن الآثار المترتبة على التهيئة للمجتمع مهمة أيضاً، لأنها يمكن أن تؤثر على المواقف والسلوكيات تجاه مختلف الفئات الاجتماعية. على سبيل المثال، يمكن أن يؤدي توجيه الأفراد الذين لديهم صور نمطية سلبية حول مجموعة معينة إلى زيادة التحيز والتمييز تجاه تلك المجموعة. وهذا له آثار على مجالات مثل التعليم والتوظيف والعدالة الجنائية

Priming: LTM s Subtle Influence on Perception and Behavior 2023

[https://fastercapital.com/content/Priming--LTM-s-\(Subtle-Influence-on-Perception-and-Behavior.html](https://fastercapital.com/content/Priming--LTM-s-(Subtle-Influence-on-Perception-and-Behavior.html)

ثانياً: الاعتبارات المترتبة على التهيئة:

الاعتبارات الأخلاقية: يمكن أن يؤثر استخدام التحضير تساؤلات حول الموافقة المستنيرة واحتمال حدوث ضرر. في التسويق، يمكن اعتبار استخدام التهيئة بمثابة تلاعب وخداع، لأنه يمكن أن يؤثر على سلوك المستهلك دون وعيه أو موافقته.

اعتبارات إمكانية التطبيقات الإيجابية: فإن التحضير لديه أيضاً إمكانية لتطبيقات إيجابية. على سبيل المثال، يمكن أن يؤدي توجيه الأفراد برسائل حول الحفاظ على البيئة إلى سلوكيات أكثر تاييداً للبيئة. وبالمثل، فإن إعداد الأفراد بصور نمطية إيجابية عن مجموعة معينة يمكن أن يؤدي إلى مواقف أكثر إيجابية تجاه تلك المجموعة.

اعتبارات الاتجاهات المستقبلية: مع استمرار تطور فهم التهيئة، هناك حاجة لمزيد من البحث لاستكشاف تطبيقاته المحتملة واعتباره الأخلاقية. بالإضافة إلى ذلك، هناك حاجة لزيادة الوعي بتأثير التهيئة على إدراكنا وسلوكنا، وكيف يمكن استخدامه لتعزيز النتائج الإيجابية في مختلف المجالات.

يعد التمهيد أداة قوية يمكن أن يكون لها آثار مهمة على علم النفس والمجتمع. وفي حين أنه ينطوي على نتائج إيجابية وسلبية على حد سواء، فمن المهم النظر في آثاره الأخلاقية واحتمال الضرر. وبينما نواصل استكشاف تأثيرات التهيئة، فمن الأهمية أن نستخدم هذه المعرفة لتعزيز النتائج الإيجابية والعمل نحو مجتمع أكثر إنصافاً وعدالة فيجب معرفة الطرق التي تؤدي إلى التوافق مع المعايير الأخلاقية والحساسية الثقافية.

طرق التوافق مع المعايير الأخلاقية والحساسية الثقافية:

- 1- يجب تصميم الرسالة اللاشعورية لتتوافق مع القيم والتقاليد والمعتقدات الثقافية للمجتمع المصري، وهذا لضمان احترام وترابط الحملة.

عملية تغيير المعايير، مع التعاون من قِبل قادة المجتمع والمؤثرين وخصوصًا المحليين الذين يمكن أن يكونوا بمثابة دعاة للتغييرات المطلوبة.

5- **حملات التسويق الاجتماعي:** كالرسائل المستهدفة التي تستخدم عند إنشاء حملات التسويق الاجتماعي وتتناول جوانب محددة من القاعدة التي يتعين تغييرها، أما الرسائل الإيجابية فهي صياغة الرسائل بشكل إيجابي، مع التركيز على فوائد اعتماد معايير جديدة بدلاً من التركيز فقط على سلبيات المعايير الحالية.

6- **تسويق المعايير الاجتماعية:** كالرسائل المعيارية وهي تسليط الضوء على الحالات التي يقوم فيها الأفراد أو المجموعات داخل المجتمع بتبني المعايير المطلوبة بالفعل، فيخلق إحساساً بالدليل الاجتماعي ويشجع على المحاكاة.

7- **تأثير الأقران:** الاستفادة من برامج تعليم الأقران لتعزيز التأثير الاجتماعي داخل المجتمعات، تسهيل الحوارات المجتمعية المفتوحة والشاملة لمناقشة الأعراف القائمة وتحديها.

8- **التدخلات الثقافية:** الحساسية الثقافية كالنظر في السياق الثقافي والتدخلات المصممة لاحترام والعمل ضمن الإطار الثقافي الحالي، ويمكن أيضاً استخدام الفن والموسيقى وأشكال التعبير الثقافي الأخرى لنقل الرسائل التي تتحدى الأعراف المجتمعية وتعيد تشكيلها.

9- **الاستراتيجيات طويلة المدى:** كالتغيير بين الأجيال وإدراك أن تغيير الأعراف المجتمعية غالباً ما يكون عملية طويلة الأمد تتضمن التأثير على الأجيال المتعاقبة وأنظمة التعليم كدمج الرسائل التي تتحدى المعايير القائمة في المناهج التعليمية لتشكيل وجهات نظر الأجيال القادمة.

10- **التعاون والشراكات:** التعاون مع مختلف أصحاب المصلحة Stakeholders، بما في ذلك الهيئات الحكومية والمنظمات غير الحكومية والشركات والمنظمات المجتمعية، لخلق جهد موحد لتغيير المعايير، مع الإلهام والدعم من المبادرات العالمية والمحلية الناجحة التي تركز على تغيير الأعراف المجتمعية.

غالباً ما تتطلب الأساليب الناجحة لتغيير الأعراف المجتمعية مزيجاً من هذه الاستراتيجيات، المصممة خصيصاً لتناسب عوامل ثقافية واجتماعية وسياقية محددة. بالإضافة إلى ذلك يعد التقييم المستمر للاستراتيجيات وتكييفها أمراً بالغ الأهمية لضمان الفعالية بمرور الوقت. **Top of Form**

يحتاج النهج المتبع لتغيير الأعراف المجتمعية بذل جهد شامل واستراتيجي للتأثير على المعتقدات والقيم والسلوكيات المتأصلة والمقبولة على نطاق واسع داخل المجتمع أو الثقافة. يعد تغيير الأعراف المجتمعية عملية معقدة تتطلب مزيجاً من الأساليب المختلفة والخطوات الأساسية كما يلي:

الخطوات الأساسية التي تشارك عادةً في نهج تغيير الأعراف المجتمعية:

1- فهم المعايير القائمة عن طريق البحث والتحليل من خلال إجراء بحث شامل لفهم المعايير المجتمعية القائمة، بما في ذلك أصولها، والعوامل المستمرة، وتأثيرها على الأفراد والمجتمعات.

2- تحديد التغييرات المرغوبة عن طريق تحديد الأهداف ومعرفة الجوانب المحددة للمعايير المجتمعية التي تحتاج إلى التغيير بوضوح. وضع أهداف وغايات تعكس التحولات المرغوبة في المعتقدات والقيم والسلوكيات.

3- المشاركة المجتمعية كالتشمولية وإشراك المجتمع في عملية تحديد ومعالجة الأعراف المجتمعية، والانخراط في حوارات مفتوحة لفهم وجهات النظر والاهتمامات. أيضاً تمكين المجتمع من خلال تمكين الأفراد داخله للقيام بدور نشط في

استخدام الرسائل اللاشعورية بمثابة إعلانات خادعة، والتي غالباً ما تخضع لإجراءات قانونية.

3. الحساسيات الاجتماعية:

قد تستجيب الثقافات المختلفة بشكل مختلف للرسائل اللاشعورية، من المهم مراعاة المعايير والقيم الثقافية لتجنب الإساءة إلى الجمهور المستهدف أو تنفيره عن غير قصد، فبناء الثقة والحفاظ عليها أمر بالغ الأهمية في التسويق الاجتماعي لأنه يمكن استخدام الرسائل اللاشعورية يؤدي إلى تفويض الثقة إذا تم اكتشافها، مما قد يؤدي إلى عواقب سلبية على مصداقية الحملة والمنظمة التي تقف وراءها.

4. الفعالية:

يجب أن تعتمد حملات التسويق الاجتماعي على استراتيجيات قائمة على الأدلة لضمان التأثير المطلوب و مناقشة فعالية الرسائل اللاشعورية في التأثير على السلوك، ومعرفة الأدلة التجريبية لدعم فعاليتها (بن علي رسالة دكتوراه في الاتصال التسويقي - جامعة الإمام محمد بن سعود (الإسلامية 2011م ص 109، 108)

5. التأثير طويل المدى:

هناك تحدٍ في استخدام الرسائل اللاشعورية لإجراء تغييرات دائمة في التصورات والسلوكيات، فقد لا يقوم الأفراد بمعالجة الرسالة المقصودة أو استيعابها بوعي، فيتطلب تغيير السلوك المستدام في كثير من الأحيان الوعي الواعي والفهم والمشاركة النشطة.

6. التصور العام:

قد يختلف رد الفعل العام إذا أصبح استخدام الرسائل اللاشعورية معروفاً للجمهور، فقد يؤدي ذلك إلى ردود فعل سلبية وتحديات في العلاقات العامة. يمكن للدعاية السلبية أن تقوض أهداف حملة التسويق الاجتماعي.

باختصار، استخدام الرسائل اللاشعورية في إعلانات التسويق الاجتماعي محفوف بالحساسيات الأخلاقية والقانونية والاجتماعية. يتم تشجيع المعلنين والموسيقين على إعطاء الأولوية للشفافية واحترام الاستقلالية، والامتثال للوائح القانونية. حيث تبنى حملات التسويق الاجتماعي الفعالة على الثقة والتواصل المفتوح والفهم الشامل للسياق الثقافي والأخلاقي الذي تعمل فيه.

النهج الذي يتطلبه تغيير الأعراف المجتمعية:

يعد تغيير الأعراف المجتمعية عملية معقدة وتدرجية تتضمن عادةً نهجاً متعدد الأوجه. فالمعايير المجتمعية هي معتقدات وقيم وسلوكيات متأصلة ومقبولة على نطاق واسع داخل المجتمع أو الثقافة. ويتطلب تغيير هذه المعايير بذل جهود استراتيجية للتأثير على المواقف والتصورات والسلوكيات الجماعية. فيما يلي الأساليب الأساسية لتغيير الأعراف المجتمعية:

1- **التثقيف والتوعية:** كإطلاق حملات تثقيفية لتوفير معلومات دقيقة حول فوائد تغيير معايير معينة وعواقب الحفاظ على الوضع الراهن، وزيادة الوعي العام حول القضايا المرتبطة بالمعايير الحالية وتعزيز فهم أعمق لوجهات النظر البديلة.

2- **التأثير الإعلامي:** كالتمثيل الإعلامي الإيجابي من خلال استخدام المنصات الإعلامية لتعزيز نماذج الأدوار الإيجابية والروايات التي تتحدى الأعراف القائمة، وعلى الصعيد الآخر فرواية القصص ودمجها بأسلوب مقنع في المحتوى الإعلامي الذي يسلط الضوء على تجارب الأفراد أو المجموعات التي تتحدى الأعراف المجتمعية يزيد من الفعالية والتأثير.

3- **التشريعات وتغيير السياسات:** كالإصلاحات القانونية وهي الدعوة إلى تنفيذ التغييرات القانونية التي تتماشى مع التحول المنشود في الأعراف المجتمعية. ويمكن للتشريعات أن تلعب دوراً هاماً في تشكيل وتعزيز السلوكيات الجديدة. أيضاً المبادرات السياسية وهي تطوير وتنفيذ السياسات التي تدعم وتحفز التغييرات المطلوبة.

4- **المشاركة المجتمعية:** تعمل البرامج المجتمعية على تطوير ودعم المبادرات المجتمعية التي تشرك الناس بشكل فعال في

1. التحول الثقافي:

ويتم عن طريق نشر الوعي الثقافي وتطوير الفهم العميق لسياقه والقيم المتأصلة في المجتمع. ويجب أن تكون التغييرات طويلة المدى وحساسة مع تعزيز هذا التطور الثقافي وتشجيع ثقافة الانفتاح على التغيير والتكيف مع الحفاظ على القيم الثقافية الأساسية المتوافقة مع الأعراف المجتمعية الإيجابية.

2- التثقيف والتوعية:

من خلال مبادرات التعليم ودمج الرسائل اللاشعورية التي تتحدى المعايير القائمة في المناهج التعليمية على مختلف أنواعها ، فغالبًا ما يبدأ التغيير طويل المدى مع الأجيال الشابة، فتتخذ حملات توعية عامة مستمرة يعزز أهمية الأعراف المجتمعية المطلوبة.

3. المشاركة المجتمعية:

تمكين أفراد المجتمع من المشاركة الفعالة في عملية التغيير، ويضمن بناء الشعور بالملكية تبني التغييرات واستدامتها.

مع إشراك قادة المجتمع المؤثرين ونماذج القدوة الذين يمكنهم دعم رسالة تغيير المعايير المجتمعية والحفاظ عليها على المدى الطويل.

4. الإصلاحات السياسية والقانونية:

الدعوة إلى تغييرات في السياسات والإصلاحات القانونية التي تدعم وتعزز الأعراف المجتمعية المطلوبة. تم التأكد من تطبيق هذه التغييرات بشكل متسق، وإضفاء الطابع المؤسسي على المعايير الجديدة من خلال دمجها في السياسات والمنظمات والممارسات المجتمعية.

5. الإعلام والاتصال:

تعزيز التمثيل الإيجابي للمعايير المجتمعية الجديدة من خلال القنوات الإعلامية المختلفة حيث إنه يمكن للرسائل اللاشعورية المنتسقة في وسائل الإعلام الشعبية أن تشكل التصورات مع مرور الوقت مع استخدام سرد القصص لإنشاء روايات يتردد صداها مع المجتمع، بالإضافة إلى التركيز على الفوائد والنتائج الإيجابية المرتبطة بالمعايير الجديدة.

6. تغيير الأجيال:

التركيز على إشراك جيل الشباب والتأثير فيه . فغالبًا ما تحدث التغييرات في الأعراف المجتمعية بسهولة أكبر مع بلوغ الأجيال الجديدة سن الرشد والعمل على تطوير البرامج التي تمكن الشباب ليصبحوا دعاة للأعراف المجتمعية الإيجابية.

7. التسويق الاجتماعي وتغيير السلوك:

عن طريق التدخلات السلوكية وتنفيذ تدخلات تغيير السلوك التي تستهدف جوانب محددة من الأعراف المجتمعية. تعزيز السلوكيات الإيجابية باستمرار مع مرور الوقت، وبذل جهد متواصل في إرسال الرسائل، باستخدام قنوات مختلفة للتواصل المستمر حول أهمية المعايير الجديدة (الهلال، مصطفى، مجلة بحوث التربية النوعية، يناير 2008 ص 61، 60).

8. التعاون والشراكات:

تعزيز التعاون بين مختلف أصحاب المصلحة، بما في ذلك الهيئات الحكومية والمنظمات غير الحكومية والشركات والمنظمات المجتمعية فبالجبهة الموحدة تعزز تأثير جهود تغيير القواعد.

9. الرصد والتقييم:

التقييم المستمر والمرونة والاستعداد لتكييف الاستراتيجيات بناءً على التقييم المستمر والتعليقات من المجتمع.

10. النمذجة السلوكية:

عرض أمثلة إيجابية للأفراد أو المجموعات داخل المجتمع الذين يجسدون الأعراف المجتمعية المرغوبة. وهذا بمثابة نموذج يحتذى به للأخرين.

11. التغييرات الإضافية:

الاعتبار للنقد التدريجي وإدراك أن المعايير المجتمعية غالبًا ما تتغير تدريجيًا ، فالنظر إلى التقدم البسيط نحو الهدف وتعزيزه يساهم في التقدم الشامل.

الدعوة إلى التغييرات المطلوبة وقيادتها (عبود-النهج مجتمعي المنحى في العمليات التي تقوم بها المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين ص 19، 20 الطبعة الأولى، / أيلول / سبتمبر ٢٠٠٩).

4- التثقيف والتوعية عن طريق تنفيذ حملات تثقيفية لتوفير معلومات دقيقة حول الأسباب الكامنة وراء التغييرات المقترحة والفوائد التي تجلبها. الاستفادة من مختلف المنصات الإعلامية لنشر المعلومات، وتحدي المعايير القائمة، وتعزيز التفكير النقدي.

5- التشريعات وتغيير السياسات كالدعوة إلى الإصلاحات القانونية وتغييرات السياسات التي تدعم وتعزز التحولات المرغوبة في الأعراف المجتمعية. والتأكد من أن القوانين والسياسات الحالية تتماشى مع أهداف تغيير القواعد ويتم تنفيذها بشكل فعال.

6- حملات التسويق الاجتماعي عن طريق الرسائل المستهدفة لتطوير حملات التسويق الاجتماعي المستهدفة التي تتناول جوانب محددة من المعايير المستهدفة للتغيير، وصياغة الرسائل بشكل إيجابي، مع التركيز على فوائد اعتماد معايير جديدة بدلاً من التركيز فقط على سلبيات المعايير الحالية.

7- قادة المجتمع والمؤثرون والتعاون معهم داخل المجتمع الذين يمكن أن يكونوا بمثابة قدوة ودعاة للتغييرات المطلوبة، تشجيعهم على دعم وتعزيز المعايير الجديدة بشكل فعال.

8- النمذجة السلوكية كعرض الأمثلة الإيجابية وتبسيط الضوء على الحالات التي يقوم فيها الأفراد أو المجموعات داخل المجتمع بتبني المعايير المرغوبة بالفعل، فيمكن أن يكون هذا بمثابة شكل من أشكال الإثبات الاجتماعي وتشجيع المحاكاة.

9- التأكد من أن النهج يحترم ويدمج وجهات النظر الثقافية المتنوعة داخل المجتمع مع مراعاة الحساسية الثقافية وتصميم التدخلات للاحترام والعمل ضمن الإطار الثقافي الحالي، فيمكن استخدام الأحداث الثقافية والفنية وأشكال التعبير الأخرى لتوصيل الرسائل اللاشعورية.

10- التقييم عن طريق المراقبة المستمرة للتقدم المحرز في النهج، وجمع البيانات عن التغييرات في المواقف والسلوكيات، وإنشاء آليات لجمع ردود الفعل من المجتمع لتقييم فعالية النهج، وتكييف الاستراتيجيات القائمة على التقييم المستمر لتعزيز الفعالية.

11- العمل على التعاون والشراكات . فيتم إشراك جميع الهيئات الحكومية والمنظمات غير الحكومية والشركات والمنظمات المجتمعية لخلق جهد موحد لتغيير المعايير ضمان والدعم من المبادرات العالمية والمحلية الناجحة التي تركز على تغيير الأعراف المجتمعية.

12- الاستراتيجيات طويلة المدى . من خلال التغيير بين الأجيال وإدراك أن تغيير الأعراف المجتمعية غالبًا ما تكون عملية طويلة الأمد تتضمن التأثير على الأجيال المتعاقبة، لذلك يجب دمج الرسائل التي تتحدى المعايير القائمة في المناهج التعليمية لتشكيل وجهات نظر الأجيال القادمة.

13- النهج الفعال لتغيير الأعراف المجتمعية يدمج هذه العناصر ويتم تصميمه ليناسب العوامل الثقافية والاجتماعية والسياقية المحددة للمجتمع أو المجتمع المعني. فهو يتطلب جهدًا مستمرًا وتعاونيًا يشمل مختلف أصحاب المصلحة لتحقيق تغيير هادف ودائم.

الاستراتيجيات والاعتبارات التي تتطلبها التغييرات طويلة المدى في الأعراف المجتمعية:

تتطلب التغييرات طويلة المدى في الأعراف المجتمعية جهدًا مستدامًا وشاملاً يتناول جوانب مختلفة من الثقافة والتعليم والسياسة والمشاركة المجتمعية. يتطلب تحقيق التحولات الدائمة في الأعراف المجتمعية مجموعة من الاستراتيجيات والاعتبارات:

11. الاختبار والبحث:

إجراء اختبارات وأبحاث شاملة لفهم التأثير المحتمل للرسائل اللاشعورية على المستهلكين. التأكد من إجراء البحث بشكل أخلاقي، مع احترام حقوق المشاركين ورفاهيتهم.

12. المسائلة العامة:

الاستعداد للتدقيق العام والمسائلة. إذا تم استخدام الرسائل اللاشعورية بشكل أخلاقي، فيجب أن يكون المعلنون قادرين على الدفاع عن ممارساتهم في المجال العام.

13. التشاور مع الخبراء:

طلب الاستشارة من خبراء في علم النفس، والأخلاق، وسلوك المستهلك للتأكد من أن استخدام الرسائل اللاشعورية يسترشد بفهم شامل للآثار النفسية والأخلاقية المحتملة.

14. المراقبة المستمرة:

تنفيذ آليات الرصد والتقييم المستمر لتأثير الرسائل اللاشعورية على تصورات المستهلكين وسلوكياتهم من خلال اعتماد هذه الاعتبارات والضمانات، يمكن للمعلنين العمل على ضمان أن استخدام الرسائل اللاشعورية يتوافق مع المبادئ الأخلاقية ويحترم حقوق المستهلكين واستقلاليتهم. فيعد الانفتاح والصدق والالتزام بالمعايير الأخلاقية أمراً بالغ الأهمية للحفاظ على الثقة في صناعة الإعلان.

الخطوات التي يمكن من خلالها تغيير المفاهيم الثابتة في إعلان

التسويق الاجتماعي:

في التسويق الاجتماعي، يتضمن تغيير المفاهيم والسلوكيات نهجاً استراتيجياً ومنهجياً. فيما يلي الآليات والخطوات الأساسية التي يجب مراعاتها في عملية تحديد السلوك المطلوب تغييره، وتحديد الجمهور، ومعالجة التحديات:

1- تحديد السلوك:

أ. التحليل السلوكي: إجراء تحليل شامل لتحديد السلوك المحدد الذي يحتاج إلى التغيير. تحديد السلوك الحالي ومحدداته والسلوك المرغوب فيه بشكل واضح.

ب. العلوم السلوكية: الاستفادة من رؤى العلوم السلوكية لفهم العوامل المؤثرة على السلوك، مثل الأعراف الاجتماعية والمواقف والإشارات البيئية.

ج. تحليل السبب الجذري: تحديد الأسباب الجذرية للسلوك، مع الأخذ في الاعتبار العوامل الفردية والاجتماعية والبيئية.

2. تحديد الجمهور:

أ. التقسيم: تقسيم السكان المستهدفين إلى شرائح بناءً على التركيبة السكانية أو الخصائص النفسية أو الخصائص السلوكية، وهذا يساعد على تخصيص الرسائل لاحتياجات الجمهور المحددة.

ب. تصنيف الجمهور: تطوير ملفات تعريف تفصيلية للجمهور المستهدف، بما في ذلك قيمهم ومعتقداتهم وتفضيلاتهم وتفضيلات التواصل.

ج. رسم خرائط المؤثرين: تحديد المؤثرين داخل المجتمع الذين يمكنهم لعب دور في تشكيل الآراء والسلوكيات.

3. استكشاف التحديات:

أ. إشراك أصحاب المصلحة: التواصل مع أصحاب المصلحة، بما في ذلك الجمهور المستهدف وقادة المجتمع والمنظمات ذات الصلة، لفهم وجهات نظرهم بشأن السلوك والتحديات المحتملة.

ب. البحث التكويني: إجراء بحث تكويني، بما في ذلك الدراسات الاستقصائية والمقابلات ومجموعات التركيز، لجمع رؤى حول العوائق والمسارات لتغيير السلوك المطلوب.

ج. المسح البيئي: تحليل العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية الأوسع التي قد تشكل تحديات لتغيير السلوك.

4. الأطر النظرية:

أ. نظريات تغيير السلوك: الاستفادة من نظريات تغيير السلوك (على سبيل المثال، النظرية المعرفية الاجتماعية، نظرية السلوك المخطط) لتوجيه تطوير التدخلات.

يتطلب تحقيق تغييرات طويلة المدى في الأعراف المجتمعية المثابرة والتعاون وفهم أن التحولات الثقافية تستغرق وقتاً. ومن خلال معالجة أبعاد متعددة في وقت واحد وإشراك مختلف أصحاب المصلحة، يمكن للجهد المستمر أن يساهم في التحول التدريجي للمعايير المجتمعية.

الاعتبارات والضمانات الأساسية عند توظيف الرسائل اللاشعورية لحماية المتلقي من الاستغلال أو التلاعب:

يجب التأكد من توظيف الرسائل اللاشعورية بشكل أخلاقي وعدم استغلال المستهلكين أو التلاعب بهم، فالآثار الأخلاقية المحتملة هي أحد العوامل المهمة التي يجب مراعاتها عند توظيف الرسائل اللاشعورية في الإعلانات عامة، حيث إن الشفافية والصدق واحترام الاستقلالية الفردية هي مبادئ بالغة الأهمية ينبغي أن توجه أي حملة إعلانية. فيعد ضمان الاستخدام الأخلاقي للرسائل اللاشعورية في الإعلان أمراً بالغ الأهمية للحفاظ على الشفافية والصدق واحترام الاستقلالية الفردية. وفيما يلي الاعتبارات والضمانات الأساسية لمنع استغلال المستهلكين أو التلاعب بهم:

1. الموافقة المستنيرة:

الكشف بوضوح عن استخدام الرسائل اللاشعورية للمستهلكين. تعد الشفافية بشأن تقنيات الإعلان المستخدمة أمراً ضرورياً لاتخاذ قرارات مستنيرة.

2. تجنب الخداع:

يجب التأكد من أنه لا تستخدم رسائل اللاشعورية بطريقة خادعة. التمييز بوضوح بين الرسائل العلنية وأي عناصر اللاشعورية للحفاظ على ثقة المستهلكين.

3. احترام الحكم الذاتي:

احترام استقلالية الأفراد وحقوقهم في اتخاذ خيارات مستنيرة. تجنب استخدام الرسائل اللاشعورية للتلاعب بالمستهلكين أو إجبارهم على سلوكيات قد لا يختارونها بوعي.

4. الالتزام بالمعايير القانونية:

ضمان الامتثال للقوانين واللوائح ذات الصلة التي تحكم الممارسات الإعلانية. لدى العديد من الولايات القضائية لوائح محددة تتعلق بالإعلانات الخادعة وحماية المستهلك.

5. عمليات المراجعة الأخلاقية:

موضوع الحملات الإعلانية التي تنطوي على رسائل اللاشعورية لعمليات المراجعة الأخلاقية داخل صناعة الإعلان أو الهيئات التنظيمية ذات الصلة.

6. قواعد السلوك المهني:

الالتزام بقواعد السلوك المهنية التي وضعتها جمعيات الإعلان ومجموعات الصناعة. غالباً ما توفر هذه القواعد إرشادات للممارسات الإعلانية الأخلاقية (أبوسنة - محاضرات في العلاقات العامة والإعلان- ص 219، 2017-2022 م).

7. المراسلة المتوازنة:

استخدم رسائل اللاشعورية بالتزامن مع الرسائل العلنية التي توفر معلومات وسياقاً واضحاً. تجنب الاعتماد فقط على العناصر اللاشعورية لنقل المعلومات المهمة.

8. تمكين المستهلكين:

تمكين المستهلكين من خلال تزويدهم بالأدوات والمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات مستنيرة. فيجب توصيل غرض وأهداف الحملة الإعلانية بوضوح.

9. الاستخدام الأخلاقي للإقناع:

إذا كان الإقناع هو الهدف، فركز على استخدام تقنيات الإقناع الأخلاقية والشفافة التي تخاطب العقل والعواطف والقيم دون اللجوء إلى التلاعب اللاشعوري.

10. تعليم المستهلك:

تثقيف المستهلكين حول الرسائل اللاشعورية وآثارها المحتملة. المستهلك المستنير مجهز بشكل أفضل لتقييم الرسائل الإعلانية بشكل نقدي.

1. التحضير الضمني:

تضمن إشارات أو رموز خفية تتعلق بالسلوك أو الرسالة المرغوبة ضمن العناصر المرئية للإعلان، فتعمل هذه الإشارات كأعداد أولية ضمنية قد تؤثر على الأفكار أو السلوكيات اللاحقة.

2. الصور والرموز الدقيقة:

دمج صور أو رموز دقيقة تتعلق برسالة الحملة، ويمكن تصميم هذه الصور لإثارة الارتباطات والمشاعر الإيجابية المرتبطة بالسلوك المرغوب.

3. أصوات الخلفية أو الموسيقى:

دمج رسائل اللاشعورية ضمن أصوات الخلفية أو الموسيقى، فيمكن أن تكون هذه الرسائل غير مسموعة أو محجوبة بأصوات أخرى ولكنها قد تؤثر على الاستجابات العاطفية.

4. التعبيرات الدقيقة في المرئيات:

استخدم التعبيرات الدقيقة أو إشارات الوجه الدقيقة في العناصر المرئية التي تنقل المشاعر الإيجابية المرتبطة بالسلوك المرغوب، وقد لا يتم إدراك هذه الإشارات بشكل واعي ولكنها يمكن أن تؤثر على الاستجابات العاطفية.

5. علم نفس اللون:

الاستفادة من علم نفس اللون باستخدام ألوان محددة مرتبطة بالمشاعر أو السلوكيات الإيجابية، فهذه الألوان يمكن أن تؤثر بمهارة على التصورات والمواقف.

5. دمج اختيارات الكلمات الدقيقة:

• اختيار الكلمات بعناية حتى لو لم يتم عرضها بشكل بارز، فيمكن أن تؤثر اختيارات الكلمات الدقيقة في العناوين الرئيسية أو التسميات التوضيحية على التصورات دون أن يتم ملاحظتها بشكل علني.

7. الرسائل المضمنة في الروايات:

تضمن رسائل اللاشعورية ضمن عناصر السرد، فيمكن أن تتضمن هذه الرسائل اللاشعورية ضمن السرد والتي تتوافق مع أهداف الحملة.

8. الألغاز أو الأوهام البصرية:

إنشاء ألغاز بصرية أو أوهام والتي عند فك شفرتها أو فحصها بوعي تنقل رسالة الحملة، ويشجع هذا النهج المشاركة والتفسير النشط.

9. التحضير الزمني:

تقديم رسائل اللاشعورية لفترة وجيزة وبشكل متقطع أثناء الإعلان، ويتضمن هذا التكتيك تعريض المشاهدين للرسائل لفترات قصيرة جداً للتأثير على التصورات أو السلوكيات اللاحقة.

10. الحملات التفاعلية:

إن تطوير الحملات تفاعلية تشجع مشاركة الجمهور، ويمكن أن يشمل ذلك أنشطة يتم فيها دمج الرسائل اللاشعورية بمهارة، مما يعزز المشاركة الشاملة والاحتفاظ بالرسالة.

11. الجمعيات اللاشعورية الإيجابية:

إنشاء ارتباطات اللاشعورية إيجابية مع السلوك المرغوب من خلال ربطه بالصور أو الرموز أو السيناريوهات التي تثير المشاعر الإيجابية.

12. الوكزات السلوكية:

استخدم رسائل اللاشعورية كدفعات سلوكية توجه الأفراد نحو اتخاذ خيارات إيجابية، حيث يمكن أن تكون هذه الوكزات بمثابة حوافز خفية تؤثر على عملية صنع القرار.

من المهم أن نلاحظ أن الاستخدام الأخلاقي للرسائل اللاشعورية أمر بالغ الأهمية، وفعاليتها موضوع للنقاش. أي محاولة لاستخدام رسائل اللاشعورية يجب أن تتماشى مع المبادئ الأخلاقية والشفافية والالتزام الحقيقي برعاية الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، يعد الالتزام باللوائح القانونية ومراعاة الحساسيات الثقافية أمراً ضرورياً عند دمج عناصر لاشعورية في إعلانات التسويق الاجتماعي (الرشيد، ص156).

ب. النماذج النفسية: النظر في النماذج النفسية التي تشرح عمليات تغيير السلوك، بما في ذلك مراحل التغيير والتحفيز والكفاءة الذاتية.

5. استراتيجيات الاتصال:

أ. تصميم الرسائل: تصميم الرسائل لتتوافق مع قيم ومعتقدات ودوافع الجمهور المستهدف (جاد الله، العلاقة بين نظرية التسويق الاجتماعي والحملات الإعلامية، مجلة البحث العلمي في الآداب العدد العشرون 2019م ص 7، 10).

ب. التأطير الإيجابي: تأطير الرسائل في ضوء إيجابي، مع التركيز على الفوائد والمكافآت المرتبطة بتغيير السلوك المرغوب.

ج. رسائل المعايير الاجتماعية: استخدام الرسائل التي تسلط الضوء على المعايير الاجتماعية التي تدعم السلوك المرغوب لخلق شعور بالقبول الاجتماعي.

6. الاقتصاد السلوكي:

أ. الدفع: تطبيق مبادئ الاقتصاد السلوكي لتصميم التدخلات التي تدفع الأفراد نحو السلوك المرغوب.

ب. الحوافز والمكافآت: التفكير في استخدام الحوافز أو المكافآت الإيجابية لتحفيز تغيير السلوك.

7. التأثير الاجتماعي:

أ. تأثير الأقران: الاستفادة من تأثير الأقران من خلال عرض الأفراد داخل المجتمع الذين تبينوا السلوك المرغوب بنجاح.

ب. المشاركة المجتمعية: إشراك المجتمع في تصميم وتنفيذ التدخلات لتعزيز الدعم الاجتماعي.

8. التكنولوجيا والابتكار:

أ. المنصات الرقمية: استخدام المنصات والتقنيات الرقمية لنشر المعلومات وإشراك الجمهور وتقديم الدعم لتغيير السلوك.

ب. الأساليب المبتكرة: استكشاف الأساليب المبتكرة، مثل اللعب أو تطبيقات الهاتف المحمول، لتعزيز جاذبية التدخلات وفعاليتها.

9. الاختبار التجريبي والتكرار:

أ. البرامج التجريبية: تنفيذ برامج تجريبية لاختبار فعالية التدخلات على نطاق صغير.

ب. التحسين المستمر: جمع التعليقات وتقييم النتائج وتكرار التدخلات بناءً على الدروس المستفادة من الاختبار التجريبي.

10. الرصد والتقييم:

أ. المقاييس والمؤشرات: وضع مقاييس ومؤشرات واضحة لقياس نجاح جهود تغيير السلوك.

ب. المراقبة المستمرة: تنفيذ المراقبة والتقييم المستمر لتقييم التأثير المستمر وإجراء التعديلات اللازمة.

11. التخطيط للاستدامة:

أ. بناء القدرات: بناء القدرات المحلية والبنية التحتية لضمان استدامة جهود تغيير السلوك (جاد الله، 2019م).

ب. تمكين المجتمع: تمكين المجتمعات من تولي مسؤولية عملية تغيير السلوك لتحقيق الاستدامة على المدى الطويل. من خلال معالجة هذه الخطوات بشكل منهجي، يمكن لحملات التسويق الاجتماعي تطوير استراتيجيات مستهدفة وفعالة لتغيير المفاهيم والسلوكيات والأعراف الاجتماعية داخل مجتمع معين أو مجموعة سكانية معينة. من الضروري التعامل مع تغيير السلوك مع مراعاة السياق الثقافي والاعتبارات الأخلاقية والخصائص الفريدة للجمهور المستهدف

التيكنيات الاستراتيجية لتوظيف الرسائل اللاشعورية في إعلانات التسويق الاجتماعي من أجل تغيير سلوكيات أو نشر وعي ما:

يعد استخدام الرسائل اللاشعورية في إعلانات التسويق الاجتماعي ممارسة مثيرة للجدل والنقاش. في حين أن هناك أدلة علمية محدودة تدعم فعالية الرسائل اللاشعورية، فمن الضروري التعامل مع استخدامها بطريقة أخلاقية وشفافة.

وفيما يلي بعض التيكنيات التي يمكن أخذها في الاعتبار، مع التركيز على المبادئ الأخلاقية:

10. آليات التغذية الراجعة:

إنشاء آليات لتلقي ردود الفعل من الجمهور والاستماع والاستجابة بنشاط لاهتمامات وأفكار الجمهور المستهدف، حيث يضمن دمج التعليقات أن تظل الحملة مستجيبة للاحتياجات والتصورات المتطورة للجمهور.

11. الاختبار التجريبي:

إجراء اختبار تجريبي على نطاق صغير لعناصر الحملة داخل كل شريحة قبل التنفيذ الكامل، حيث يسمح الاختبار بالتحسين بناءً على استجابات العالم الحقيقي ورؤى الجمهور المستهدف.

12. المراقبة والتقييم المستمر:

التقييم المستمر من خلال تنفيذ المراقبة والتقييم المستمر لقياس تأثير الحملة على كل شريحة من الجمهور، حيث يضمن التقييم المنتظم بقاء الحملة فعالة ويسمح بإجراء التعديلات حسب الحاجة.

من خلال دمج هذه المفاهيم في استراتيجية إقناع الجمهور المستهدف، يمكن لحملة التسويق الاجتماعي تعظيم تأثيرها من خلال معالجة الخصائص والاحتياجات الفريدة لشرائح محددة من الجمهور. يزيد هذا النهج من احتمالية تغيير السلوك ويعزز التواصل الهادف مع الجمهور المستهدف (خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، الطبعة الأولى 2021 م، ص 128).

أمثلة للمفاهيم المجتمعية المصري التي تتحكم في تصميم الرسائل اللاشعورية:

إن المجتمع المصري عبارة عن نسيج واحد تجمعه تقاليد وأعراف عامة تمتاز في كافة ربوعه، إلا أن خيوط هذا النسيج تختلف فيما بينها وفقاً لسمات يتميز بها كل فئة تختلف وفقاً لموقعها الجغرافي وثقافتها. مما ينتج إلى وجود اختلافات في المفاهيم من مجتمع لآخر في المجتمع المصري والتي يمكن أن تتحكم في تصميم الرسائل اللاشعورية الموجهة له.

تلعب الاختلافات الثقافية دوراً مهماً في تشكيل الأعراف والقيم والتصورات المجتمعية. إن فهم هذه الاختلافات أمر بالغ الأهمية عند تصميم رسائل لاشعورية لمجتمعات محددة، بما في ذلك المجتمع المصري.

وفيما يلي بعض الأمثلة على كيفية اختلاف المفاهيم عبر المجتمعات واعتبارات تصميم رسائل لاشعورية مصممة خصيصاً للسباق الثقافي المصري:

1. القيم والمعتقدات:

في المجتمع المصري، تحظى القيم العائلية واحترام كبار السن بأولوية عالية. مفاهيم الشرف والسمعة حاسمة، فيجب أن تتماشى الرسائل اللاشعورية مع هذه القيم الثقافية، مع التركيز على الوفاء العائلي والاحترام والشرف المجتمعي.

2. الحساسيات الدينية:

مصر لديها أغلبية سكانية مسلمة ومسيحية، والحساسيات الدينية كبيرة. غالباً ما يتم التركيز على المفاهيم المتعلقة بالتواضع والروحانية والسلوك الأخلاقي، فيجب أن تتجنب الرسائل اللاشعورية المحتوى الذي يتعارض مع المبادئ الدينية ويجب أن تحترم القيم الدينية حتى يكون لها صدى لدى الجمهور المصري.

3. التسلسل الهرمي الاجتماعي:

الهيكل الهرمي والوضع الاجتماعي مؤثرة في الثقافة المصرية. ويتم التأكيد على مفاهيم السلطة واحترام الأدوار الاجتماعية. فينبغي تصميم الرسائل اللاشعورية مع فهم التسلسل الهرمي الاجتماعي، واحترام شخصيات السلطة والأدوار التقليدية.

4. الجماعية مقابل الفردية:

المجتمع المصري يميل إلى الجماعية، مع التركيز على الانسجام الجماعي والتعاون في المساعي الفردية، فيجب أن تسلط الرسائل اللاشعورية الضوء على فوائد المجتمع والرفاهية الجماعية، وتعزيز الشعور بالوحدة والمسؤولية المشتركة.

المفاهيم الأساسية لاستراتيجية إقناع الجمهور المستهدف في حملة التسويق الاجتماعي

تتضمن استراتيجية إقناع الجمهور المستهدف في حملة التسويق الاجتماعي تصميم رسائل وتدخلات لشرائح محددة من السكان للتواصل بشكل فعال وإشراك الأفراد وإقناعهم بتبني السلوكيات أو المواقف المرغوبة. وفيما يلي المفاهيم الأساسية التي يجب مراعاتها عند تطوير استراتيجية إقناع الجمهور المستهدف:

1. تقسيم الجمهور:

وهو تقسيم إجمالي عدد السكان إلى شرائح بناءً على الخصائص المشتركة، مثل التركيبة السكانية، أو الخصائص النفسية، أو السلوكيات، أو المواقف، والاعتراف بأن القطاعات المختلفة قد يكون لها احتياجات وتفضيلات وحواجز مختلفة فيسمح التقسيم بإرسال رسائل أكثر تخصيصاً وذات صلة.

2. تصنيف الجمهور:

تطوير ملفات تعريف مفصلة لكل شريحة من الجمهور، بما في ذلك القيم والمعتقدات والدوافع والتحديات وتفضيلات الاتصال، لتصميم الرسائل بما يتناسب مع تفاصيل كل شريحة يعزز صدى الحملة وفعاليتها.

3. تصميم الرسالة اللاشعورية:

العمل على تخصيص الرسائل اللاشعورية لتتلاءم مع الخصائص والتفضيلات الفريدة لكل شريحة من شرائح الجمهور، ومن المرجح أن تجذب الرسائل اللاشعورية المصممة خصيصاً للاهتمام وتثير استجابة إيجابية، لأنها تثير الإحساس اتجاه الاحتياجات والاهتمامات المحددة للجمهور المستهدف.

4. المحددات السلوكية:

فهم المحددات السلوكية التي تؤثر على عملية صنع القرار لدى الجمهور المستهدف. وقد تشمل هذه المعايير الاجتماعية والمواقف والفوائد المتصورة والحواجز، لمعالجة محددات محددة تسمح باستراتيجية تدخل أكثر دقة تتوافق مع العوامل التي تشكل السلوكيات.

5. اختيار القناة الإتصال:

تحديد قنوات الاتصال المفضلة لكل شريحة جمهور، سواء كانت وسائل التواصل الاجتماعي، أو وسائل الإعلام التقليدية، أو الأحداث المجتمعية، أو غيرها من المنصات، ويؤدي استخدام القنوات المفضلة إلى زيادة احتمالية وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف وتردد صداها معه.

6. الحساسية الثقافية:

يجب الوضع في الاعتبار الوعي الثقافي والفروق الثقافية والحساسيات داخل كل شريحة من شرائح الجمهور لتتسبب في اختلاف تصميم الرسائل اللاشعورية لتتماشى مع الأعراف والقيم الثقافية، ومن المرجح أن يتم قبول الحملات الحساسة ثقافياً واحتضانها من قبل الجمهور المستهدف (محمود، جبر، فعالية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر التغيرات المناخية - مجلة البحوث الإعلامية - يناير 2023م).

7. مشاركة المؤثرين:

تحديد المؤثرين أو قادة الرأي ضمن كل شريحة جمهور والذين يمكنهم المساعدة في تضخيم رسالة الحملة، ويستطيع المؤثرون تعزيز المصداقية وتسهيل نشر الرسائل داخل مجتمعاتهم.

8. النهج التفاعلي والتشاركي:

المشاركة عن طريق دمج العناصر التفاعلية والأساليب التشاركية التي تشجع مشاركة الجمهور والمشاركة النشطة، فهي تعزز الاحتفاظ بالرسالة وتزيد من احتمالية تغيير السلوك.

9. الرسائل الإيجابية:

التركيز على الإيجابيات والتأكيد على الجوانب الإيجابية والفوائد المرتبطة بالسلوك المرغوب أو تغيير المواقف، فتتميل الرسائل الإيجابية إلى أن تكون أكثر إقناعاً وتحفيزاً، وتشجع الأفراد على تبني السلوكيات الإيجابية.

- 2- توصيات للأكاديميات العلمية بإدراك مدى الإفادة من دور الرسائل اللاشعورية في إعلانات التسويق الاجتماعي في تغيير مفاهيم الثوابت في المجتمع المصري، ومراعاة دور العوامل المتعددة مثل التأثيرات الثقافية والدينية والاجتماعية، في تشكيل مفاهيم المجتمع المصري.
- 3- توصيات للباحثين باستكمال الأبحاث في هذا الموضوع نظراً لأهميته وأثره في بناء الصورة الذهنية للمفاهيم الجديدة وكذلك أثره على تعميق دور الرسائل اللاشعورية في تغيير مفاهيم الثوابت لدى المجتمع المصري.

الخلاصة: Conclusion

إن للرسائل اللاشعورية في إعلانات التسويق الاجتماعي دوراً فعالاً في الاستدامة؛ حيث يهتم التسويق الاجتماعي بتحسين جودة الحياة وإحداث تأثير إيجابي، من خلال خلق الصورة الذهنية والمفهوم الذي يعززه وتوظيف إيجابي للرسائل اللاشعورية التي تمر للاوعي مباشرة، والحفاظ على نتائج هذا التغيير على المدى الطويل فيساعد مكافحة السلوكيات السلبية ومواجهة المشكلات والتحديات المجتمعية الملحة.

المراجع: References

- 1- أحمد عبده محمد محمود، آلاء محمد ممدوح جبر، فعالية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر التغيرات المناخية - دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية - جامعة الأزهر- كلية الإعلام، العدد الرابع والستون - ج2 - يناير 2023م
- 2- الهلالي الشريبي الهلالي، عبد العظيم السعيد مصطفى، مدخل الإدارة الاستراتيجية ومتطلبات تطبيقه في كليات جامعة المنصورة مقالات علمية محكمة، مجلة بحوث التربية النوعية، يناير 2008 م
- 3- بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، الطبعة الأولى 2021 م
- 4- عبد الملك عبود (ترجمة إلى العربية)، النهج مجتمعي المنحى في العمليات التي تقوم بها المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين، مكتب المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين، الطبعة الأولى، سبتمبر 2009 م
- 5- محمد عوض الرشيد، استخدام مجالات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها على استجابات الجمهور ص 163، 162، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد الثاني، يناير 2019
- 6- محمد عوض الرشيد، استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها على استجابات الجمهور، ص156، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال - العدد الثاني 2019م
- 7- مروى محمد صالح جاد الله، العلاقة بين نظرية التسويق الاجتماعي والحملات الإعلامية، مجلة البحث العلمي في الآداب، الجزء السادس، العدد العشرون لسنة 2019م
- 8- مريهان منصور أبوسنة، محاضرات في العلاقات العامة والإعلان، كلية التربية النوعية قسم الإعلام التربوي، 2017 م
- 9- هالة إبراهيم أحمد رمضان، الخفايا السيكولوجية للإعلانات وتأثيرها، مجلة فكر الثقافية نشر بتاريخ: 2021-05-28
- 10- ياسر بن علي، الإتصال التسويقي (دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية) - رسالة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الطبعة الأولى، 2011م
- 11- Alsmadi, S., The power of celebrity endorsement in brand choice behavior: An

5. الرمزية والصور: بعض الرموز والصور تحمل معاني ثقافية محددة في مصر، فعلى سبيل المثال، قد يكون لاستخدام ألوان معينة أو رموز تاريخية أهمية ثقافية، فيجب أن تتضمن الرسائل اللاشعورية رموزاً وصوراً ذات صلة ثقافياً بحيث يتردد صداها لدى الجمهور وتقل المعاني المقصودة.

6. أسلوب اللغة والتواصل:

اللغة العربية هي اللغة الرسمية، ويميل التواصل إلى أن يكون غير مباشر ومهذب. تلعب الإشارات والإيماءات غير اللفظية أيضاً دوراً في التواصل، فيجب أن تتماشى الرسائل اللاشعورية مع أسلوب التواصل الثقافي، وذلك باستخدام لغة مهذبة وإشارات غير لفظية خفية.

7. أدوار وتوقعات الجنسين:

الأدوار التقليدية للجنسين سائدة في المجتمع المصري. تتأثر المفاهيم المتعلقة بالأسرة والزواج والتوقعات الخاصة بالجنس بالمعايير الثقافية، فيجب تصميم الرسائل اللاشعورية مع مراعاة أدوار الجنسين، وتجنب الرسائل التي قد يُنظر إليها على أنها تتحدى المعايير الثقافية المتعلقة بالجنسين.

8. الاحتفالات والفعاليات الثقافية:

تتمتع مصر بتقاليد واحتفالات ثقافية غنية، مثل الأعياد الدينية والأعياد الوطنية، فيمكن للرسائل اللاشعورية الاستفادة من الأحداث الثقافية والاحتفالات لإنشاء ارتباطات واتصالات إيجابية مع الجمهور.

9. السياق التاريخي:

تتمتع مصر بتراث تاريخي وثقافي عميق، بما في ذلك الإشارات إلى الحضارات القديمة، فيمكن للرسائل اللاشعورية أن تعتمد على المراجع التاريخية التي تثير الشعور بالفخر والارتباط بالتراث الغني للبلاد.

10. العادات والآداب المحلية:

تلعب العادات والآداب التقليدية دوراً في التفاعلات اليومية، بما في ذلك التحيات والضيافة، فيجب أن تحترم الرسائل اللاشعورية العادات المحلية وتتوافق معها لتعزيز القبول والاستقبال الإيجابي. إن فهم هذه الفروق الثقافية الدقيقة وتصميم الرسائل اللاشعورية وفقاً لذلك أمر ضروري للتواصل الأخلاقي والفعال في المجتمع المصري. إن التعاون مع الخبراء المحليين وإجراء بحث ثقافي شامل يمكن أن يزيد من تعزيز ملاءمة وتأثير الرسائل اللاشعورية في سياق ثقافي محدد (خلف 2021 م، ص 130).

النتائج: Results

- 1- يتيح التوظيف الإيجابي للرسائل اللاشعورية الفرصة لتصميم رسالة التسويق الاجتماعي بصورة أكثر جاذبية من الرسالة المباشرة التي يستقبلها الجمهور المستهدف على أنها نوع من الإملاء السلوكي الذي غالباً ما يقابل بالمقاومة أو الرفض على عكس الرسائل اللاشعورية، فتؤثر على كيفية فهم الثوابت والالتزام بها داخل المجتمع المصري.
- 2- يؤدي التوظيف الإيجابي للرسائل اللاشعورية في إعلان التسويق الاجتماعي إلى تقليل مقاومة التغيير للأعراف أو السلوك غير المرغوب حيث يساعد هذا التوظيف على الوصول إلى اللاوعي والتمهيد لاتخاذ القرار المراد من الإعلان
- 3- حيث يساعد على بناء صورة ذهنية مستدامة للسلوك المراد مما يعمق ويسرع من تأثير إعلان التسويق الاجتماعي.

التوصيات: Recommendation

- 1- توصيات للشركات بإدراك أهمية التعامل مع الرسائل اللاشعورية في إعلان التسويق الاجتماعي بحذر حتى يحقق التغيير الإيجابي المرجو لمفاهيم الثوابت مع مراعاة الاعتبارات الأخلاقية والمجتمعية والقانونية.

- 14- Nan, X., The influence of liking for a public service announcement on issue attitude. *Communication Research*, 35 (4), 503-528, (2008).
 - 15- Priming: LTM s Subtle Influence on Perception and Behavior 2023 updated
 - 16- 16- <https://fastercapital.com/content/Priming--LTM-s-Subtle-Influence-on-Perception-and-Behavior.html>
 - 17- <https://www.youtube.com/watch?v=x3FNjPjOkEY>
- empirical study of consumer attitudes in Jordan. *Journal of Accounting – Business & Management*, (2006).
 - 12- Erdgan, Z. B., Baker, M. J., & Tagg, S.. Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48. (2001)
 - 13- Kim, Yeurtg- Jo., "The role of regulatory focus in message framing in anti-smoking advertisements for adolescents." *Journal of Advertising* 35(1): 143-151, 2006.