

ادراك الجمهور المصري للرسائل الخفية بالإعلان الرقمي

أ.د/ سامي طابع

أستاذ العلاقات العامة والإعلان

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

د. شيرين البحيري

مدرس الإعلام التربوي بكلية

التربية النوعية - جامعة المنوفية

أميرة طه عباس فراج

باحثة ماجستير بقسم الإعلام التربوي

بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

مستخلص الدراسة:

هدفت الدراسة الى التعرف على مدى ادراك الجمهور المصري للرسائل الخفية بالإعلان الرقمي ، وكذلك التعرف على كيفية استخدام المعلن للتقنيات والاستراتيجيات الخفية ، وحجم استخدام كل منهما فى الإعلان الرقمي ؛ وذلك لتحديد علاقة المثيرات والاستراتيجيات اللاشعورية المتضمنة فى سياق الإعلانات الرقمية بنوعية السلعة المعلن عنها.

وتُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث اعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني ، حيث قامت الباحثة بتحليل عينة عمدية من الإعلانات الرقمية الموجودة على شبكة الإنترنت تمثلت فى ٩٥ إعلان رقمي ممن يتضمن مثيرات واستراتيجيات خفية فى سياقه ، وعلى ضوءها قامت الباحثة بتصميم صحيفة الإستبيان وتطبيقه على عينة عمدية بلغ عددها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري العام بكل من محافظة (المنوفية - الغربية - القاهرة - المنيا - الاسكندرية) ، وقد قامت الباحثة بإستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لإجراء المعاملات و الاختبارات والمعالجات الإحصائية المختلفة.

Summary of Study:

The study aims to learn about the Egyptian public's perception of subliminal messages in digital advertising, as well as how to use the Advertiser for subliminal technologies and strategies, and how much the use of both in digital advertising to determine the relationship of the stunts and the subconscious strategies included in the context of digital advertising to the quality of the advertised product.

The study is a descriptive study, which relied on the Analytical and field information survey methodology, where the researcher analyzed a sample intentional digital ads on the Internet were 95 digital ads with hidden stunts and strategies in context, and in light, the researcher designed the questionnaire sheet and applied it to an intentional sample of 400 individual Egyptian general public in (Al-Menoufia Governorate – Gharbiya – Cairo – Minya – Alexandria), the researcher using the SPSS statistical program has performed the transactions and Different statistical tests and treatments.

The study found a series of results, the most important of which were:

- The results of the analytical study confirmed that invisible messages are one of the most visible types of hidden messages used in the context of digital advertising via Facebook by 87.3%, followed by 6.3 %hidden audio message, and 8.4 %invisible audio-visual messages.

- The study concluded that the follow-up of digital advertisements via the internet is carried out randomly during the online search process by the study sample by 83.5.%

- Respondents trend towards digital advertising over the internet, where the digital advertisements are seen as a source of distraction and great inconvenience to them during their presence on the Internet, and they represent a breakthrough in their privacy, especially if they are interspersed with sites and appear in a surprising way to take their attention.

- Respondents were significantly affected by the hidden message strategies included in the context of digital advertising by 39.25.%

- The results of the field study confirmed the low awareness of the hidden messaging techniques contained in the context of digital advertising.

مدخل الدراسة:

لم تعد الدعاية التقليدية مناسبة لعصر تسيطر فيه التكنولوجيا الرقمية ووسائل الإتصال الحديثة على حياتنا؛ منذ سنوات كان الإعلان التلفزيوني يتكلف مئات الألوف لكنه يصل للملايين القابعين ليلاً ونهاراً أمام شاشات التلفزيون باعتباره وسيلة الترفيه الأولى، كان الكل يعتبر الصحف المطبوعة المصدر الأول للأخبار، فكان للإعلان المطبوع قيمته. اليوم اختلف الأمر؛ حيث أصبح عشرات الملايين يمكنون أكثر وقتهم منغمسون في وسائل الإعلام الرقمي. وقد زاد خطر الإعلانات بعد ظهور ما يسمى بالرسائل الخفية Subliminal Messages التي يتم تضمينها في سياق الإعلانات الرقمية، والتي أثارت الكثير من الجدل منذ أن سلطت عليها أضواء الإعلام قبل بضع سنوات.

ففي السابق اقتصر مفهوم الرسائل الخفية على هذا الحد من التدخل البشري في تضمين رسائل خفية (بصرية - سمعية - سمعية بصرية) في سياق الإعلانات عبر الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون؛ للتأثير غير المباشر على سلوك المستهلك، ومع التطور التكنولوجي عبر وسائل الإتصال الرقمي تطور مفهوم الرسائل الخفية بالشكل الذي أصبحت فيه المنصات الرقمية أكثر قدرة على التعرف على سلوكيات واتجاهات مستخدمي الوسائل الرقمية من خلال تقنيات تسمى بالذكاء الاصطناعي في الاعلان Artificial intelligence، تقوم بالتأثير غير المباشر على سلوك وقرارات المستخدم، وذلك من خلال مجموعة من الخوارزميات البرمجية المتمثلة في تعليم الآلة Machine Learning، التنقيب عن البيانات Data mining، والعلوم المعرفية؛ للتنبؤ بالإعلانات التي تتناسب مع اهتمامات مستخدمي الوسائل الرقمية.

بالإضافة إلى ظهور ما يسمى بالقصص الإعلانية الممولة Sponsored Stories كأحد أشكال الرسائل الخفية على الشبكات الاجتماعية، والتي لا تُعد إعلاناً صريحاً في حد ذاتها ولكنها تستغل ثقة المتابعين للمشاهير وتكرر لهم إعلاناً خفياً في سياق المحتوى المنشور عبر صفحاتهم على الشبكات الإجتماعية

فقد قام العديد من الباحثين بإجراء دراسات سايكولوجية (نفسية) مختلفة حول هذه التقنيات الحديثة وتأثيرها على تركيبة الإنسان النفسية ومدى التغييرات الجوهرية التي يمكن إحداثها في سلوكه وعاداته المختلفة وتفكيره، مثل دراسة " Mladenović, Z. et al "، ودراسة

(1) Mladenović, Z. et al. (2016).

"Atrees F.^٢" ، ودراسة "Ahmad F. and Sofi F.^٣" ، ودراسة "نيفين الرفاعي"^٤ ، ودراسة "Kırdar Y."^٥ ، وقد أشارت نتائج هذه الدراسات أن الرسائل الخفية المتضمنة في سياق الإعلانات ، تُعد من الوسائل التي تستخدمها شركات الدعاية والإعلان في محاولة للتأثير غير المباشر على سلوك واتجاهات افراد المجتمع ؛ والتي تُسفر عن تأثيرات أقوى من تأثير الرسائل المباشرة الموجهة للعقل الواعي .

مشكلة الدراسة:

تُشكل وسائل الإعلام الرقمي الآن عنصراً أساسياً للحملات الإعلانية والتسويقية الناجحة ، فالمستهلكون يمكنون أكثر وقتهم منغمسون في وسائل الإعلام الرقمي ، ويتزايد وصول المسوقين إليهم من خلال هذه الوسائل وكذلك بناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية على الإنترنت ، فقد جعل المسوقون المنصات الرقمية هي القوة المركزية لإستراتيجياتهم عبر وسائل الإعلان^٦ . وأصبح من الصعب اليوم تصفح شبكة الإنترنت دون رؤية الإعلان الرقمي ، وقد زاد خطر الإعلانات بعد ظهور تقنيات واستراتيجيات الرسائل الخفية المتضمنة في سياق الإعلانات الرقمية التي أثارت الكثير من الجدل منذ أن سُلطت عليها أضواء الإعلام قبل بضع سنوات.

تحدد مشكلة الدراسة في التعرف على مدى إدراك الجمهور المصري للرسائل الخفية المتضمنة في سياق الإعلانات الرقمية ، وكذلك الوقوف على إمكانية توظيف تقنيات واستراتيجيات الرسائل الخفية في القضاء على بعض الظواهر السلبية المنتشرة في المجتمع.

ومن هنا تم تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي: " ما مدى إدراك الجمهور المصري للرسائل الخفية المتضمنة في سياق الإعلان الرقمي ؟ " . وينبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية هي:

- ما السمات العامة للإعلان الرقمي عبر موقع فيسبوك؟
- ما أكثر أشكال الإعلان الرقمي انتشاراً ؟

(2) Atrees, F. (2013).

(³) Ahmad, F. and Sofi, F. (2013) .

(٤) الرفاعي، نيفين محمد احمد. (٢٠١٢)

(5) Kırdar, Y. (2012).

(6) IAB Internet Advertising Revenue Report . (2008).

- ما العلاقة بين نوعية الرسائل الخفية المتضمنة بالاعلانات الرقمية وموضعها علي موقع فيسبوك؟
- ما أهم التقنيات الخفية المتضمنة فى سياق الإعلان الرقمي؟
- ما العلاقة بين الاستراتيجيات اللاشعورية المتضمنة فى سياق الإعلانات الرقمية ونوعية السلعة المعلن عنها؟
- ما اتجاه الجمهور العام نحو الإعلان الرقمي المقدم عبر الإنترنت ؟

أهمية الدراسة:

- ١- هذه الدراسة سوف توصل للباحثين مفهوم الرسائل الخفية ، مفهوم الإعلان الرقمي ، أهم تقنيات واستراتيجيات الرسائل الخفية المتضمنة فى سياق الإعلان بصفة عامة والإعلان الرقمي بصفة خاصة.
- ٢- ترجع أهمية هذه الدراسة الى مدى خطورة هذا النوع من الاعلانات الخفية على عقولنا كمستهلكين.
- ٣- تقديم مقترحات للإستفادة من هذا النوع من التكنولوجيا الإعلانية فى تحسين آليات استهداف الجمهور لضمان عدم إزعاج غير المهتمين بما يتم الترويج له على المنصات الرقمية .

أهداف الدراسة :

- يتمثل الهدف الرئيسى لهذه الدراسة في التعرف علي مدى إدراك الجمهور المصري للرسائل الخفية بالإعلان الرقمي ، ويندرج تحت هذا الهدف الرئيسى مجموعة من الأهداف الفرعية للدراسة ومنها ما يلي :
- التعرف على أهم تقنيات الرسائل الخفية ، وأشكالها المختلفة سواء من حيث الشكل أو المضمون، أو أسلوب العرض الرقمي التى تستخدمها شركات التسويق لاستهداف سلوك واتجاهات الجمهور من خلال الإعلانات الرقمية الموجودة على شبكة الإنترنت بطريقة لاواعية وغير مباشرة.
 - التحليل الكيفى العام للإعلان الرقمي ، لمعرفة السمات العامة للإعلان الرقمي مثل نوعية الجمهور المستهدف ، ونوعية الرسائل الخفية المتضمنة فى سياق الإعلان ، اللغة المستخدمة ، مما يلقى مزيداً من الضوء على المثيرات المختلفة المتضمنة فى الإعلان، وكيفية توظيفها فى الإعلان .
 - التعرف على مستوى ادراك الجمهور المصري للتقنيات والاستراتيجيات الخفية المتضمنة فى سياق الإعلانات الرقمية.

مصطلحات الدراسة:

الإدراك Perception: تعرفه الباحثة إجرائياً بأنه عملية فهم ، تنقية ، وتفسير وتحليل الرسائل الخفية المتضمنة فى سياق الإعلانات الرقمية من طرف الجمهور المصري محل الدراسة .

الجمهور Audience: تقصد به الباحثة مستخدمى الانترنت الذين يتعرضون لوسائل الإعلان الرقمي على الإنترنت ، والذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٥ عامٍ إلى أكثر من 35 عامٍ ، والقاطنين فى جمهورية مصر العربية .

الرسائل الخفية Messages Subliminal : هى رسائل مرئية أو سمعية أو أى نوع آخر من الرسائل الحسية التى يتم تسجيلها تحت مستوى إدراكنا الواعى ولا يمكن تقصيدها إلا عن طريق العقل اللاواعى^٧ . وتتفق الباحثة إجرائياً مع هذا التعريف .

الإعلان الرقمي Digital Advertisement: تعرفه الباحثة إجرائياً بأنه كل نشاط ترويجي ، تقوم به جهة معلومة من خلال شبكة الإنترنت - الشبكات الإجتماعية (فيسبوك) محل الدراسة التحليلية والميدانية - بغرض الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة معينة ، ويكون الجمهور المستهدف من بين مستخدمى الإنترنت - الجمهور المصري - من المراهقين والشباب وكبار السن .

الدراسات السابقة:

لقد قامت الباحثة بعمل مسح مكتبي للدراسات والبحوث المرتبطة بموضوع البحث أو المتصلة به، فتبيّن وجود بعض الدراسات التي يمكن الاسترشاد بها ، وتم تقسيم الدراسة الحالية إلى محورين رئيسيين للدراسات العربية والأجنبية مرتبة من الأحدث إلى الأقدم وذلك على النحو التالي :

أ- محور خاص بالرسائل الخفية .

ب- محور خاص بالإعلان الرقمي .

(أ) المحور الخاص بالرسائل الخفية :

توصلت دراسة دراسة^٨ Željko Mladenović, et al. (٢٠١٦) إلى أن التعرض للمواد التي تتضمن رسائل خفية في سياقها له تأثير قوي في تغيير تفضيلات واتجاهات المبحوثات نحوها.

(٧) ليندستروم، مارتين. ترجمة لبنى حامد عامر. (٢٠١٠) ، ص ٩٢.

(8) Mladenović Z. et al. (2016).

في حين أشارت دراسة آلاء محمد السيد عبده السيد^٩ (٢٠١٥) إلى أن الإدراك اللاشعوري يختلف من شخص لآخر وعند الشخص ذاته تبعاً للحالة النفسية والمزاجية للمتلقي والخصائص الديموغرافية للجمهور. وكذلك الدراية بماهية التضمين اللاشعوري وكيفية تأثيره على السلوك، تساعد المتلقى على تحديد خياراته الشرائية بدون التلاعب بإدراكه اللاواعي، فالأغلبية لا تمتلك الوعي الكافي بالدور الهام الذي تلعبه الرسائل اللاشعورية في التأثير على سلوك المتلقى.

وتوصلت دراسة (Hussin Hejase et al., 2013)^{١٠} إلى أن ٤٧% من المبحوثين ليس لديهم أى معرفة بمفهوم الرسائل الخفية المتضمنة بالإعلانات اللبنانية. أظهرت النتائج أيضاً أن ٤٦% من المبحوثين لا يتفقون مع فكرة أن يشترون المزيد من المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات التليفزيونية.

كما أظهرت النتائج أن من ٤٠% : ٦٠% من المبحوثين -الذين يعترفون بوجود الرسائل الخفية بالإعلانات- لم تكن قادرة على تحديد الرسائل المخفية المتضمنة فى سياق الإعلانات، وبعضها خجولة التعبير عن أفكارهم الخاصة بسبب السياق الجنسي المتضمن فى سياق بعض الإعلانات.

في حين أكدت نتائج دراسة (Yalcin Kirdar 2012)^{١١} إلى أن الإعلان اللاشعوري يهدف إلى إرسال رموز وشفرات غير مباشرة تهدف التأثير فى المقام الأول على العقل الباطن للمستهلك.

كذلك يعتبر الإعلان اللاشعوري وسيلة من الوسائل التى تستخدمها شركات الدعاية والإعلان فى محاولة التأثير غير المباشر على العقل الباطن للإنسان والتي تُسفر عن تأثيرات أقوى من تأثير الرسائل الموجهة للعقل الواعي.

المحور الخاص بالإعلان الرقمي:

توصلت دراسة Gökhan Aydin (٢٠١٦)^{١٢} إلى أن اتجاهات الجمهور التركي نحو إعلانات مواقع التواصل الإجتماعي وإعلانات الهاتف المحمول سلبية.

في حين أشارت دراسة مايسة حمدي زكى شلبي (٢٠١٥)^{١٣} جاءت مواقع شركات الإلكترونيات فى المرتبة الأولى من حيث درجة الإعتماد عليها فى التعرض للإعلان الرقمي، بينما جاءت مواقع شركات التسويق الإلكتروني فى مقدمة مواقع الشركات التى تتسم إعلاناتها بالمصادقية من وجهة نظر المبحوثين.

(9) السيد، آلاء محمد. (٢٠١٥).

(10) Hejase, H. Et al. (2013).

(11) Kirdar, Y. (2012).

(12) Aydin, G. (2016).

(13) مايسة حمدي زكى شلبي. (٢٠١٥).

وأوضحت نتائج الدراسة أن الجمهور يحكم على مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات من خلال مصداقية الرسالة الإعلانية شكلاً ومضموناً بدرجة أكبر من حكمه عليها من خلال مصداقية الموقع، واتسم الإتجاه العام للمبحوثين نحو مصداقية الإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية للشركات بالحياد بنسبة ٩٥.٥%، تلاه الإتجاه الإيجابي بنسبة ٣٥.٩%، ثم الإتجاه السلبي بنسبة ٤.٦%.

وأكدت نتائج دراسة (Azizul Yaakop , 2013)^{١٤} إلى وجود ثلاثة عوامل إلكترونية لها تأثير كبير على اتجاهات المستخدمين نحو الإعلان عبر الفيسبوك هي : التفاعلية ، تجنب الإعلان والخصوصية . ولم تكن المصداقية عاملاً مهماً للتنبؤ باتجاهات المستخدمين نحو الإعلان عبر الفيسبوك.

في حين توصلت دراسة (Hsu-Hsien CHI,2011)^{١٥} أن مستخدمي الإنترنت يستجيبون للإعلان على الفيسبوك والمجتمع الافتراضي للعلامة التجارية بصور مختلفة ؛ فهم أكثر تقبلاً للعلامة التجارية في المجتمع الافتراضي من الإعلان على الفيسبوك ، ويقيمونها على أنها أقل إزعاجاً ويستجيبون لها بشكل أكثر إيجابية أيضاً. كما أن دوافع المستخدمين للشبكات الإجتماعية والتي تختلف بين الإعلان والمجتمع الافتراضي للعلامة التجارية .

الإجراءات المنهجية للدراسة :

نوع ومنهج الدراسة :

تصنف هذه الدراسة تحت الدراسات الوصفية ، وتعتمد على منهج المسح الإعلامي ، حيث قامت الباحثة بتصنيف الإعلانات الرقمية الموجودة على شبكة الإنترنت ، وعلى ضوءها قامت بتصميم صحيفة الاستبيان لقياس مدى إدراك الجمهور المصري للرسائل الخفية بالإعلان الرقمي .

عينة الدراسة :

طبقت الدراسة على عينة تحليلية قوامها ٩٥ إعلان رقمي من إعلانات العلامة التجارية (Branding Ads) ، وإعلانات التسويق المباشر الموجودة على الشبكات الإجتماعية المتمثلة في موقع فيس بوك ، وذلك في الفترة من ٢٠١٥-٧-١ حتى ٢٠١٦-٧-١ . كما طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري العام الذين تتراوح أعمارهم ما بين (١٥ : ٤٥) الأكثر عرضه للإعلانات الرقمية على الانترنت من محافظات (المنوفية ، القاهرة ، الغربية ، المنيا ، الاسكندرية).

(14) Yaakop, A. (2013) , pp.154:163.

(15) CHI, H. (2011) , pp.44:61.

نتائج الدراسة:

أولاً نتائج تطبيق أداة تحليل المضمون على عينة الدراسة التحليلية:

١- شكل الإعلان الرقمي وفقاً لموضعه عبر موقع فيسبوك ودلالة الفروق.

جدول رقم (١)

يوضح شكل الإعلان الرقمي وفقاً لموضعه ودلالة الفروق.

م	موضع الإعلان	في وسط الصفحة		العمود الجانبي الأيمن		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	إعلانات الرعاية	٢٠	٢١.٠٥	١	١.٠٥	٢١	٢٢.١
٢	إعلانات الاستضافة	٢٥	٢٦.٣	٦	٦.٣	٣١	٣٢.٦
٣	إعلانات الفيديو	١٥	١٥.٨	١	١.٠٥	١٦	١٦.٨
٤	إعلانات الإعجاب بالصفحة	٧	٧.٤	١	١.٠٥	٨	٨.٤
٥	إعلانات الوسائط المتعددة	٣	٣.١	١	١.٠٥	٤	٤.٢
٦	إعلانات العروض	٣	٣.١	٦	٦.٣	٩	٩.٥
٧	إعلانات تطبيقات الموبايل	١	١.٠٥	٥	٥.٣	٦	٦.٣
	الإجمالي	٧٤	٧٧.٩	٢١	٢٢.١	٩٥	١٠٠.٠

قيمة $\chi^2 = ٣٠.٠٣$ درجة الحرية = ٦ معامل التوافق = ٠.٠٠٠ مستوى الدلالة = ٠.٠٤٩٠

• تشير بيانات الجدول السابق إلى أن إعلانات الاستضافة تعد من أكثر أشكال الإعلان الرقمي انتشاراً على موقع فيسبوك ؛ حيث جاءت في مقدمة أشكال الإعلان الرقمي عبر موقع فيسبوك وفقاً لموضعها عبر موقع فيسبوك وذلك بنسبة ٣٢.٦% موزعة بين ٢٦.٣% إعلان في وسط الصفحة ، في مقابل ٦.٣% إعلان في العمود الجانبي الأيمن من إجمالي عدد الإعلانات محل التحليل.

• وفي الترتيب الثاني جاءت إعلانات الرعاية بنسبة بلغت ٢٢.١ % موزعة بين ٢١.٠٥% إعلان في وسط الصفحة ، في مقابل ١.٠٥% إعلان في العمود الجانبي الأيمن من إجمالي عدد الإعلانات محل التحليل. وجاءت إعلانات الفيديو في المرتبة الثالثة ، وذلك بنسبة ١٦.٨% موزعة بين ١٥.٨% إعلان في وسط الصفحة، في مقابل ١.٠٥% إعلان في العمود الجانبي الأيمن من إجمالي عدد الإعلانات محل التحليل. وجاءت إعلانات العروض في المرتبة الرابعة ، وذلك بنسبة ٩.٥% موزعة بين ٣.١% إعلان في وسط الصفحة ، في مقابل ٦.٣% إعلان في العمود الجانبي الأيمن من إجمالي عدد الإعلانات

محل التحليل. وجاءت إعلانات الإعجاب بالصفحة في المرتبة الخامسة ، موزعة بين ٧.٤% إعلان في وسط الصفحة ، في مقابل ١.٠٥% إعلان في العمود الجانبي الأيمن من إجمالي عدد الإعلانات محل التحليل. وجاءت إعلانات تطبيقات الموبايل في المرتبة السادسة ، وذلك بنسبة ٦.٣% موزعة بين ١.٠٥% إعلان في وسط الصفحة ، في مقابل ٥.٣% إعلان في العمود الجانبي الأيمن من إجمالي عدد الإعلانات محل التحليل. واحتلت إعلانات الوسائط المتعددة المرتبة السابعة والأخيرة طبقاً لأشكال الإعلان الرقمي عبر موقع فيسبوك وفقاً لموضع الإعلان عبر موقع فيسبوك بنسبة ٤.٢% موزعة بين ٣.١% إعلان في وسط الصفحة ، في مقابل ١.٠٥% إعلان في العمود الجانبي الأيمن من إجمالي عدد الإعلانات محل التحليل.

- يتضح من العرض السابق أن معظم أشكال الإعلانات الرقمية - محل الدراسة- عبر موقع فيسبوك تظهر في وسط صفحة المستخدم وذلك بنسبة ٧٧.٩%.
 - كما يتضح من بيانات الجدول السابق أن قيمة χ^2 بلغت (٣٠.٠٣) عند درجة حرية = (٦) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ، وهو ما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين شكل الإعلان الرقمي وموضعه عبر فيسبوك.
- ٢- نوع الرسائل الخفية وفقاً لموضعها عبر موقع فيسبوك ودلالة الفروق.

جدول رقم (٢)

يوضح نوع الرسائل الخفية وفقاً لموضعها عبر موقع فيسبوك.

م	موضع الإعلان	في وسط الصفحة		العمود الجانبي الأيمن		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	رسائل خفية بصرية	٦٣	٦٦.٣	٢٠	٢١.٠	٨٣	٨٧.٣
٢	رسائل خفية سمعية	٦	٦.٣	-	-	٦	٦.٣
٣	رسائل خفية بصرية سمعية	٥	٥.٣	١	١.٠٥	٦	٦.٣
	الإجمالي	٧٤	٧٧.٩	٢١	٢٢.١	٩٥	١٠٠.٠

- قيمة $\chi^2 = 1.99$ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٣٦٨ مستوى الدلالة غير دالة
- تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الرسائل الخفية البصرية تُعد من أبرز أنواع الرسائل الخفية استخداماً في سياق الإعلانات الرقمية عبر موقع فيسبوك ، حيث جاءت الرسائل الخفية البصرية الثابتة في المقدمة بنسبة بلغت ٨٧.٣% موزعة بين ٦٦.٣% إعلان في وسط الصفحة ، في مقابل ٢١.٠% إعلان في العمود الجانبي الأيمن من إجمالي عدد الإعلانات محل التحليل .
 - وفي الترتيب الثاني جاءت الرسائل الخفية السمعية بنسبة بلغت ٦.٣% في وسط الصفحة. وجاءت الرسائل الخفية السمعية في الترتيب الثالث والأخير بنسبة بلغت ٦.٣% ، موزعة

بين ٥.٣% إعلان في وسط الصفحة ، في مقابل ١.٠٥% إعلان في العمود الجانبي الأيمن من إجمالي عدد الإعلانات محل التحليل.

• يتضح من الجدول السابق أن الرسائل الخفية بكافة أنواعها المتضمنة في سياق الإعلانات الرقمية - محل الدراسة- ، تظهر بصورة كبيرة في وسط صفحة المستخدم على موقع فيسبوك ، وذلك بنسبة ٧٧.٩% ، في مقابل ٢٢.١% لإمكانية الظهور على العمود الجانبي علي صفحة المستخدم.

كما يتضح من بيانات الجدول السابق أن قيمة كاذبة بلغت (١.٩٩) عند درجة حرية = (٢) وهي قيمة غير دالة إحصائياً ، وهو ما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الرسائل الخفية المتضمنة في سياق الإعلان الرقمي وموضعها عبر فيسبوك.

٣- استراتيجيات الرسائل الخفية وفقاً لنوع الإعلان الرقمي ودلالة الفروق.

جدول رقم (٣)

يوضح استراتيجيات الرسائل الخفية وفقاً لنوع الإعلان الرقمي.

م	نوع الإعلان الاستراتيجيات	اعلانات السلع		اعلانات الخدمات		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	الاعصاب الانعكاسية	٤	٤.٢	-	-	٤	٤.٢
٢	الشخصيات المؤثرة	٢	٢.١	٤	٤.٢	٦	٦.٣
٣	الطقوس والخرافات	٨	٨.٤	١	١.١	٩	٩.٥
٤	الاعتقاد والانتماء	-	-	١	١.١	١	١.١
٥	الواسمات البدنية	١	١.٠٥	-	-	١	١.١
٦	التحفيز اللاشعوري	٣٤	٣٥.٨	٣٩	٤١.٠	٧٣	٧٦.٨
٧	أكثر من استراتيجية	١	١.١	-	-	١	١.١
	الإجمالي	٥٠	٥٢.٦	٤٥	٤٧.٤	٩٥	١٠٠.٠

قيمة كاذبة = ١٣.٢٣ درجة الحرية = ٦ معامل التوافق = ٠.٠٤٠ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٣٥٠

• تشير بيانات الجدول السابق إلى أن استراتيجية التحفيز اللاشعوري تُعد من أكثر استراتيجيات الرسائل الخفية المستخدمة في سياق الإعلانات الرقمية وفقاً لنوع الإعلان؛ حيث جاءت في مقدمة استراتيجيات الرسائل الخفية وذلك بنسبة ٧٦.٨% موزعة بين ٤١.٠% لإعلانات الخدمات، في مقابل ٣٥.٨% لإعلانات السلع من إجمالي عدد الإعلانات محل التحليل. وقد يرجع ذلك إلى أن شركات التسويق تعتمد في المقام الأول على استخدام

استراتيجية التحفيز اللاشعوري ، كأحد الأدوات لتحفيز العملاء المستهدفين اثناء تواجدهم على وسائل الإعلام الرقمي ، وجذب انتباههم لمتابعة الإعلانات الرقمية.

- وجاءت استراتيجية الطقوس والخرافات في المرتبة الثانية ، وذلك بنسبة ٩.٥% موزعة بين ٨.٤% لإعلانات السلع في مقابل ١.١% لإعلانات الخدمات من إجمالي عدد الإعلانات محل التحليل. وفي الترتيب الثالث جاءت استراتيجية الشخصيات المؤثرة بنسبة بلغت ٦.٣% ، موزعة بين ٢.١% لإعلانات السلع في مقابل ٤.٢% لإعلانات الخدمات من إجمالي عدد الإعلانات محل التحليل. واحتلت استراتيجية الاعصاب الانعكاسية المرتبة الرابعة بنسبة ٤.٢% لصالح اعلانات السلع. وجاءت كل من استراتيجية الاعتقاد والانتماء ، الواسمات البدنية ، وفئة أكثر من استراتيجية في المرتبة الخامسة والأخيرة ، وذلك بنسبة بلغت ١.١ من إجمالي عدد الإعلانات محل التحليل.

- كما يتضح من بيانات الجدول السابق أن قيمة χ^2 بلغت (١٣.٢٣) عند درجة حرية = (٦) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٣٥٠) ، كما بلغ معامل التوافق (٠.٠٤٠) وهي أيضاً قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥) ، وهو ما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين استراتيجيات الرسائل الخفية المستخدمة في سياق الإعلانات الرقمية ، ونوع الإعلانات الرقمية.

ثانياً نتائج تطبيق أداة الاستبيان على عينة الدراسة:

٤- متابعة المبحوثون للإعلانات الرقمية عبر شبكة الانترنت وفقاً للنوع ودلالة الفروق.

جدول (٤)

يوضح متابعة المبحوثون للإعلانات الرقمية عبر شبكة الانترنت وفقاً للنوع.

م	النوع المتابعة	الذكور		الإناث		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	دائماً	٤٣	١٠.٧٥	٢٣	٥.٧٥	٦٦	١٦.٥
٢	أحياناً	١٤١	٣٥.٢٥	١٩٣	٤٨.٢٥	٣٣٤	٨٣.٥
	الإجمالي	١٨٤	٤٦.٠	٢١٦	٥٤.٠	٤٠٠	١٠٠

قيمة $\chi^2 = 11.67$ درجة الحرية = ١ معامل التوافق = ٠.١٦٨ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠٠١

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أن متابعة المبحوثون للإعلانات الرقمية عبر شبكة الانترنت متوسطة حيث بلغت نسبة من يتابعون الإعلانات الرقمية عبر شبكة الانترنت بصفة غير منتظمة (أحياناً) ٨٣.٥% من أفراد عينة الدراسة موزعة بين ٣٥.٢٥% للذكور ، في مقابل ٤٨.٢٥% للإناث وفي المقابل بلغت نسبة من يتابعون الإعلانات الرقمية بصفة

منتظمة (دائماً) على شبكة الإنترنت ١٦.٥% موزعة بين ١٠.٧٥% للذكور ، في مقابل ٥.٧٥% للإناث.

• ويمكن تفسير ذلك بأن مستخدمي الانترنت يتعرضون للإنترنت بصورة إنتقائية من أجل إيجاد المعلومات ، أو متابعة الأحداث والأخبار ، أو للترفيه بشكل يتوافق مع اتجاهاتهم وعقائدهم ؛ وبالتالي فإن متابعة الإعلانات الرقمية عبر شبكة الانترنت تتم بصورة عشوائية غير منتظمة أثناء عملية البحث على الإنترنت.

• كما يتضح من بيانات الجدول السابق أن قيمة كا² بلغت (١١.٦٧) عند درجة حرية = (١) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ، كما بلغ معامل التوافق (٠.١٦٨) وهي أيضاً قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ، وهو ما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع ومدى متابعة الإعلانات الرقمية عبر الانترنت من قبل المبحوثين.

٥- الاتجاه نحو الإعلان الرقمي عبر الانترنت.

شكل (٥)

يوضح اتجاهات المبحوثون نحو الإعلانات الرقمية المقدمة عبر الانترنت.

الترتيب	الوزن المرجح		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الاتجاه العبارة	٠
	الوزن	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٢	١٠.٧٠	١٤٢٧	٢.٨	١١	١٢.٠	٤٨	٣٤.٨	١٣٩	٢٦.٨	١٠.٧	٢٣.٨	٩٥	أرى أن إعلانات الانترنت مزعجه.	١
٣	١٠.٥٣	١٤٠٥	٣.٠	١٢	١٤.٣	٥٧	٢٥.٥	١٠٢	٤٣.٠	١٧٢	١٤.٣	٥٧	تلفت إعلانات الانترنت انتباهي أثناء البحث على الشبكة .	٢
٧	٩.٣٥	١٢٤٧	٥.٥	٢٢	٢٢.٣	٨٩	٣٥.٠	١٤٠	٢٩.٥	١١٨	٧.٨	٣١	تثير اعلانات الانترنت اهتمامي لمشاهدتها.	٣
٤	١٠.٤٤	١٣٩٣	٧.٨	٣١	١٦.٠	٦٤	٢٢.٥	٩٠	٢٧.٨	١١١	٢٦.٠	١٠٤	تقحم خصوصياتي أثناء تواجدي على شبكة الانترنت وتدفعني لمشاهدة الإعلان.	٤
٨	٩.٠٧	١٢٠٩	٨.٥	٣٤	٢٠.٣	٨١	٣٩.٣	١٥٧	٢٤.٥	٩٨	٧.٥	٣٠	تحفزني لشراء السلعة أو الخدمة المعلنة.	٥
٩	٧.٨٦	١٠٤٨	١٥.٠	٦٠	٣٢.٥	١٣٠	٣٢.٠	١٢٨	١٦.٥	٦٦	٤.٠	١٦	عندما أرى هذه النوعية من الإعلانات اتوقف واشاهدها بانتباه للنهية.	٦
٦	١٠.٣٠	١٣٧٤	٢.٥	١٠	١٥.٨	٦٣	٣٧.٥	١٥٠	٢٤.٣	٩٧	٢٠.٠	٨٠	اتجاهل هذه النوعية من الإعلانات.	٧
٥	١٠.٤١	١٣٨٩	٣.٣	١٣	١٣.٣	٥٣	٢٩.٣	١١٧	٤١.٥	١٦٦	١٢.٨	٥١	تزودني بمعلومات جديدة عن السلعة المعلنة .	٨

٣	١٠.٥٣	١٤٠.٤	٣.٣	١٣	١٤.٣	٥٧	٣٤.٨	١٣٩	٢٣.٨	٩٥	٢٤.٠	٩٦	عندما تظهر لى فجأة إحدى الإعلانات القافزة أثناء مشاهدتي لإحدى الفيديوهات على الإنترنت أغلقها فى الحال.	٩
١	١٠.٨٠	١٤٤١	٣.٥	١٤	١٤.٠	٥٦	٢٧.٨	١١١	٢٨.٣	١١٣	٢٦.٥	١٠٦	هذه النوعية من الإعلانات تشتت انتباهى.	١٠
	١٣٣٣٧													مجموع الأوزان

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاه المبحوثون نحو الإعلان الرقمي عبر الإنترنت

مرتبة طبقاً لما أحرزته من تكرارات وأوزان نسبية كما يلي:

- جاءت الإعلانات الرقمية تشتت انتباهي في مقدمة اتجاهات المبحوثون نحو الإعلان الرقمي عبر الإنترنت بوزن مؤوي (١٠.٨٠%) ، وفي الترتيب الثاني يرى المبحوثون أن إعلانات الإنترنت مزعجة بوزن مؤوي (١٠.٧٠%) ، وهذه نتيجة طبيعية ربما ترجع إلى بعض الإعلانات التي تظهر بصورة مفاجئة وتفرض نفسها على المستخدم أثناء البحث على الشبكة والتي يعتبرها المبحوثون مصدر إزعاج لهم.
 - وفي الترتيب الثالث لاتجاهات المبحوثون نحو الإعلان الرقمي عبر الإنترنت ؛ جاءت إعلانات الإنترنت تُلقت انتباهي أثناء البحث على الشبكة بوزن مؤوي (١٠.٥٣%) ، وبنفس الوزن المؤوي احتلت عبارة عندما تظهر لى فجأة إحدى الإعلانات القافزة أثناء مشاهدتي لإحدى الفيديوهات على الإنترنت أغلقها فى الحال الترتيب الثالث أيضاً.
 - وجاءت في الترتيب الرابع عبارة تقتحم خصوصياتى أثناء تواجدى على شبكة الإنترنت وتدفعني لمشاهدة الإعلان بوزن مؤوي (١٠.٤٤%) ، في حين جاء في الترتيب الخامس عبارة الإعلانات الرقمية تزودنى بمعلومات جديدة عن السلعة المعلنة بوزن مؤوي (١٠.٤١) ، وفي الترتيب السادس جاءت عبارة اتجاهل هذه النوعية من الإعلانات بوزن مؤوي (١٠.٣٠) ، وفي المقابل جاءت في الترتيب السابع عبارة تثير اعلانات الإنترنت اهتمامي لمشاهدتها بوزن مؤوي (٩.٣٥).
 - وجاءت في الترتيب الثامن عبارة تحفزنى لشراء السلعة أو الخدمة المعلنة بوزن مؤوي (٩.٠٧) ، بينما جاء في الترتيب التاسع والأخير عبارة عندما أرى هذه النوعية من الإعلانات اتوقف وإشاهدها بانتباه للنهاية بوزن مؤوي (٧.٨٦) ؛ وقد يرجع ذلك إلى ارتباط الإعلان باهتمامات المستخدم لذا يستثير لديه الرغبة في متابعة الإعلان للنهاية.
- يتضح من العرض السابق أن اتجاهات المبحوثون سلبية نحو الإعلان الرقمي عبر الإنترنت ، حيث يرى المبحوثون أن الإعلانات الرقمية تمثل مصدر تشتيت وإزعاج كبير لهم أثناء تواجدهم على شبكة الإنترنت، كما أنها تمثل أختراقاً لخصوصيتهم وخاصة إذا كانت تتخلل المواقع وتظهر بطريقة مفاجئة لكي تستحوذ على انتباههم. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة

Volkerink ، دراسة Korgaonkar P. K. et al.¹⁸ ، دراسة CHI H.¹⁷ ، دراسة Aydin G.¹⁶ ، J.P.19 . فقد توصلوا جميعاً إلى أن اتجاهات المبحوثون نحو إعلانات الإنترنت بشكل عام سلبية ؛ فهي من وجهة نظر المبحوثون ؛ إعلانات متطفلة ، وفي الأغلب تُعطي معلومات مغلوبة ومُزيفة

6- الوعي بمصطلح الرسائل الخفية المتضمنة في سياق الإعلانات الرقمية وفقاً للنوع ودلالة الفروق.

جدول رقم (٦)

يوضح مدى وعي المبحوثون بمصطلح الرسائل الخفية المتضمنة في سياق الإعلانات الرقمية وفقاً للنوع.

م	النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	نعم	٨٣	٢٠.٧٥	٧٦	١٩.٠	١٥٩	٣٩.٧٥
٢	لا	١٠١	٢٥.٢٥	١٤٠	٣٥.٠	٢٤١	٦٠.٢٥
	الإجمالي	١٨٤	٤٦.٠	٢١٦	٥٤.٠	٤٠٠	١٠٠

قيمة $\chi^2 = ٤.٠٨٦$ = درجة الحرية = ١ معامل التوافق = ٠.١٠١ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠٤٣ .

• تشير بيانات الجدول السابق إلى انخفاض مستوى وعي المبحوثون بمصطلح الرسائل الخفية المتضمنة في سياق الإعلانات الرقمية ، حيث وصلت نسبة الذين نفوا معرفتهم بمصطلح الرسائل الخفية إلى ٦٠.٢٥% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٢٥.٢٥% للذكور في مقابل ٣٥% للإناث ، بينما بلغت نسبة من لديهم المعرفة الكافية بمصطلح الرسائل الخفية إلى ٣٩.٧٥% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٢٠.٧٥% للذكور في مقابل ١٩% للإناث. **وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة "Atrees F.,2013"** حول انخفاض مستوى الوعي بمفهوم الرسائل الخفية ، و دراسة "20Hejase H. Et al." التي توصلت إلى أن ٤٧% من المبحوثين ليس لديهم أي معرفة بمفهوم الرسائل الخفية المتضمنة بالإعلانات اللبناية.

• جاءت نسبة الذين أدلوا بمثال يتضمن رسائل خفية في سياقه - وفقاً للمبحوثين الذين أكدوا بمعرفتهم لمصطلح الرسائل الخفية المتضمنة في سياق الإعلانات الرقمية- إلى (٣٠.٥%) غير قادر على تذكر إعلان محدد في مقابل (٧.٨%) قام بتحديد بعض الإعلانات التي تتضمن رسائل خفية في سياقها مثل (إعلان جهينة ، قطونيل ، كوكاكولا، فودافون وبيريل) ، (١.٥%) كان يرى أن الرسائل الخفية تتمثل في الإعلانات الخادعة التي تظهر بشكل مفاجئ على الويب. **وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة "21Hejase H. Et al."**

(16) Aydin G. (2016).

(17) CHI H. (2011).

(18) Korgaonkar P. K. et al. (2010).

(19) Volkerink J.P. (2010).

(20) Hejase H. Et al. (2013) .

(21) Hejase H. Et al. (2013) .

أن من ٤٠% : ٦٠% من المبحوثين -الذين يعترفون بوجود الرسائل الخفية بالإعلانات- لم تكن قادرة على تحديد الرسائل المخفية المتضمنة في سياق الإعلانات، وبعضها خجولة التعبير عن أفكارهم الخاصة بسبب السياق الجنسي المتضمن في سياق بعض الإعلانات.

• كما يتضح من بيانات الجدول السابق أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من حيث النوع (ذكر- أنثى) و مستوى الوعي بمصطلح الرسائل الخفية المتضمنة في سياق الإعلانات الرقمية ، حيث بلغت قيمة كا² (٤.٠٨٦) عند درجة حرية = (١) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ، كما بلغ معامل التوافق (٠.١٠١) وهي أيضاً قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

النتائج العامة للدراسة :

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أكدت النتائج أن الرسائل الخفية البصرية تُعد من أبرز أنواع الرسائل الخفية استخداماً في سياق الإعلانات الرقمية عبر موقع فيسبوك بنسبة بلغت ٨٧.٣% ، يليها الرسائل الخفية السمعية بنسبة ٦.٣% ، ثم الرسائل الخفية السمعية البصرية بنسبة ٨.٤%.
- أظهرت النتائج أن الرسائل الخفية بكافة أنواعها المتضمنة في سياق الإعلانات الرقمية ، تظهر بصورة كبيرة في وسط صفحة المستخدم على موقع فيسبوك ، وذلك بنسبة ٧٧.٩% ، في مقابل ٢٢.١% لإمكانية الظهور على العمود الجانبي علي صفحة المستخدم على موقع فيسبوك.
- أشارت نتائج الدراسة التحليلية أن تقنية الذكاء الاصطناعي (إعادة الاستهداف) ، تُعد من أكثر تقنيات الرسائل الخفية استخداماً في سياق الإعلانات الرقمية عبر موقع فيسبوك بنسبة ٦٣.٢% ، يليها تقنية التضمين بالإخفاء بنسبة ٢٧.٤% ، ثم القصص الممولة بنسبة ٥.٣% ، يليها تقنية التناظر، تقنية الرسائل الخفية العكسية بنسبة ١.٠٥%.
- أوضحت نتائج الدراسة أن شركات التسويق الرقمي - التي تقوم بتسويق سلع أو خدمات معينة عبر الانترنت مثل سوق دوت كوم ، Ebay ، علي بابا ، Uber ، وغيرها- تعتمد في تسويق خدماتها في المقام الأول على تقنية الذكاء الاصطناعي من خلال إعادة استهداف العملاء المحتملين عبر مواقع التواصل الإجتماعي وخاصة موقع فيسبوك -عينة الدراسة- .

في حين تعتمد العلامات التجارية الكبرى -المتتمثلة في (كوكاكولا ، بيبسى ، جيهينة ، مزيل العرق Axe ، وغيرها). وكذلك المؤسسات الخدمية الكبرى المتمثلة في (بنك مصر ، مستشفى سرطان الأطفال ، مستشفى مجدى يعقوب للقلب)- على استخدام تقنية التضمين بالإخفاء في المقام الأول تليها تقنية القصص الممولة ، ثم تقنية وضع المنتج ، يلي ذلك تقنية التناظر ، ثم تقنية الرسائل الخفية العكسية كأحد التقنيات الخفية لخلق الوعي Awareness الكافي وتعزيز مكانة الخدمة أو السلعة في عقول الجمهور المستهدف بطريقة غير مباشرة.

- خلصت الدراسة الميدانية إلى أن متابعة الإعلانات الرقمية عبر شبكة الانترنت تتم بصورة عشوائية غير منتظمة أثناء عملية البحث على الإنترنت من قبل عينة الدراسة وذلك بنسبة ٨٣.٥%.
- اتجاهات الباحثون سلبية نحو الإعلان الرقمي عبر الانترنت ، حيث يرى الباحثون أن الإعلانات الرقمية تمثل مصدر تشتيت وإزعاج كبير لهم أثناء تواجدهم على شبكة الانترنت، كما أنها تمثل أختراقاً لخصوصيتهم وخاصة إذا كانت تتخلل المواقع وتظهر بطريقة مفاجئة لكي تستحوذ على انتباههم.
- انخفاض مستوى وعي الباحثون بمصطلح الرسائل الخفية المتضمنة في سياق الإعلانات الرقمية وذلك بنسبة ٦٠.٢٥%.
- ارتفاع درجة تأثر الباحثون باستراتيجيات الرسائل الخفية المتضمنة في سياق الإعلانات الرقمية ، وذلك بنسبة ٣٩.٢٥%.

التوصيات والمقترحات:

في ضوء نتائج ومؤشرات الدراسة تقترح الباحثة مجموعة من التوصيات والمقترحات تتمثل فيما يلي:

- ١- ضرورة سن قوانين لحماية الأفراد من رسائل الخداع اللاشعورية ، والتأكيد على استخدامها في إطار يخدم المجتمع والأفراد.
- ٢- زيادة توعية الجمهور المصري بمبادئ التربية الاعلامية من أجل تدريب الجمهور وإكساب افراده مهارات القدرة على فهم ، وتحليل ، ونقد ، وتقييم وتقويم مضامين الرسائل الاعلانية المختلفة التي يتم بثها عبر وسائل الإعلام الرقمي.
- ٣- يمكن لمؤسسات المجتمع المدني والهيئات المعنية بتوظيف تقنيات واستراتيجيات الرسائل الخفية كوسيلة لتغيير بعض السلوكيات السلبية لدى أفراد المجتمع المصري، على غرار تجربة الحكومة الكندية التي من خلالها تم "بث موسيقى كلاسيكية لتثبيط أعمال التخريب ، والتسكع ، ولمكافحة جرائم العنف في المنزهات الكندية وكذلك في قطارات الانفاق ، فقد أظهرت بيانات صدرت في عام ٢٠٠٦ أنه عندما كان يتم ضخ الموسيقى عبر مكبرات الصوت في القطارات النفقية ؛ تراجع السرقات بنسبة ٣٣ بالمئة والاعتداءات على الموظفين بنسبة ٢٥ بالمئة ، وأعمال تخريب القطارات بنسبة ٣٧ بالمئة^{٢٢}؛ وبالتالي تقترح الباحثة الاستفادة من هذه التجربة من خلال الآتي:
- توظيف تقنيات واستراتيجيات الرسائل الخفية في محاوله للقضاء على ظاهرة الارهاب الالكتروني من خلال اجراء حملات اعلانية رقمية تتضمن رسائل خفية في سياقها لتوعية الجمهور المصري ضد الانسياق نحو الافكار المتطرفة التي قد تزيد من نسبة العنف والارهاب في المجتمع.

(22) ليندستروم ، مارتن. (٢٠١٠) ، مرجع سابق ، ص ١٨٠.

- تعديل بعض سلوكيات المجتمع المصري المرتبطة بالنظافة في الطرقات العامة ، واتباع النظام في أماكن الزحام وغيرها من السلوكيات السلبية.
- بث موسيقى مبطنة لرسائل خفية في الإدارات الحكومية لمكافحة ظاهرة الفساد الإداري ، يتم من خلالها حث الموظفين على الأمانة ، والجدية في العمل ، والابتعاد عن الرشوة ، والمحسوبية ، والفساد الاخلاقي.

المراجع

- ١- نيفين محمد احمد الرفاعي، (٢٠١٢) ، "دراسة الاستغلال اللاشعوري باستخدام الرسائل الخفية في تصميم الاعلان و تأثيره علي سلوك المستهلك في ظل العولمة" ، بحث منشور في المؤتمر الدولي للتصميم بين الابتكارية والإستدامة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان .
- ٢- مارتن ليندستروم، (٢٠١٠) ، "دوافع الشراء لماذا نشترى ؟ حقائق وأكاذيب" ترجمة لبنى حامد عامر ،الأردن، د.العربية للعلوم ناشرون، ط١ .
- ٣- آلاء محمد السيد، (٢٠١٥) ، "دراسة توظيف الرسائل اللاشعورية وتطبيقاتها في تصميم العلامة التجارية" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الإعلان ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة دمياط .
- ٤- مایسة حمدي زکی شلبي، (٢٠١٥) ، "اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية الإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية للشركات" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، كلية الآداب ، جامعة المنصورة .
- 5- Mladenović, Z. et al. (2016) "The use of subliminal messages in marketing: experimental examination" , Socioeconomica Journal , Available at : <http://socioeconomica.info/xmlui/bitstream/handle/11171/211/39-54.pdf?sequence=1>
- 6- Atrees, F. (2013) , "The Concept Of Subliminal Messages In Brand Design", International Design Journal, Vol.3,no.1.
- 7- Ahmad, F. and Sofi, F. (2013) , "Impact Of Subliminal Messages In TV Advertisements on Customer Behaviour -A Case Study of Youth in Kashmir Province of J&K", Scientific papers Published in (JBM&SSR) ,Department Of Management Studies, Central University Of Kashmir, Srinagar (J&K) India.
- 8- Kırdar, Y.(2012) , "Mysticism in Subliminal Advertising", Ph.D ,Gediz University,Business Administration Department, Izmir, Turkey, Available online at : <http://www.journalacademicmarketingmysticismonline.net> .
- 9- IAB Internet Advertising Revenue Report , (2008) , Second-Quarter and First Six Month Results , October , Available online at : http://www.iab.net/media/file/IAB_PWC_2008_6m.pdf
- 10-Hejase, H. Et al. (2013) , "Subliminal Marketing: an exploratory research in Lebanon", Journal of Business & Management, Vol.1, No.3.
- 11-Aydn, G. (2016) , "Attitudes towards Digital Advertisements: Testing Differences between Social Media Ads and Mobile Ads" , International Journal of Research in Business Studies and Management , Volume3, Issue2.

- 12-Yaakop, A. (2013) , “Like It Or Not – Issue Of Credibility In Facebook Advertising”, Asian Social Science , Vol.9 , No.3.
- 13-CHI, H. (2011) , “Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community- Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan”, Journal of interactive Advertising , Vol.12,No1.
- 14-Northwestern University Report. (2016) , “Media Use In The Middle East 2016- A Six-Nation Survey” Qatar , Available at: <http://www.qatar.northwestern.edu/docs/publications/research-media-use/2016-middle-east-media-use-report.pdf>
- 15-Korgaonkar, P. K. Et al. (2010) , “ The Hispanic View of E-mail , Pop up , and Banner Advertising” , International Journal of E-Business research , Vol.6,No.2.
- 16-Volkerink, J.P. (2010) , “Hidden E-marketing - the potential usage of subliminal messages in online advertising”, Master Thesis , University van Tilburg , Kenya , Available at : <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=120629>.