

## صياغة المفاهيم البصرية للرسالة الإقناعية في تصميم الحملات الاعلانية لمشروعات خطة التنمية المستدامة في مصر ٢٠٣٠

### Formulating visual concepts in designing advertising campaigns for projects of the sustainable development plan in Egypt 2030

م.د/ أحمد سيد حمودة السيد

مدرس بقسم الإعلان - المعهد العالي للفنون التطبيقية -التجمع الخامس

Dr. Ahmed Sayed Hamoda El Sayed

Lecturer at Advertising Department Higher Institute of Applied Arts

The 5<sup>th</sup> Settlement- New Cairo

[ahmedh79@gmail.com](mailto:ahmedh79@gmail.com)

#### الملخص

تعتبر الحملات الاعلانية هي أداة للتحويل والتعبير عن أي نشاط سواء توعوي أو تجاري أو خدمي، والدور الحيوي الذي تلعبه في تشكيل آراء المتلقين تجاه الفكرة او المنتج ولكي تكون الرسالة الاعلانية مؤثرة في جمهور المتلقين يجب البحث في المفاهيم البصرية لكل حملة للمساهمة في نجاح الحملة والخروج بها من الشكل التقليدي الى آفاق جديدة. وتعد الحملات الاعلانية سلاحا من أسلحة جذب المتلقين و يتزايد يوميا دور الوسائل الاعلانية المختلفة في الاعداد للحملات الاعلانية حيث تشمل محورا رئيسيا في دعم وتنمية وعي الافراد وزيادة معلوماتهم وافكارهم نحو السلع والخدمات المختلفة و يتناول البحث صياغة المفاهيم البصرية للرسالة الإقناعية في تصميم ملصقات الحملات الاعلانية لمشروعات خطة التنمية المستدامة في مصر ٢٠٣٠ باعتبارها اداة هامة للتعريف بأبرز المشروعات وتأثيرها على الفرد والمجتمع بشكل ايجابي وفعال. وتحاول الدراسة التجريبية صياغة المفاهيم البصرية من خلال تصميم ملصقات لحملات إعلانية لبعض مشروعات خطة التنمية المستدامة في مصر ٢٠٣٠، و الهدف هو الالتزام بالمفاهيم البصرية مصر وابتكار ملصقات لحملات اعلانية تجذب المتلقين المستهدفين. ثم عرض استبيان على متخصصيين في مجال تصميم الإعلان من أعضاء هيئة تدريس وخبراء، لتقييم هذه الملصقات والافكار ومن ثم التوصل إلى نتائج الدراسة.

#### الكلمات المفتاحية :

المفاهيم البصرية – الحملات الاعلانية – الاتصال الإقناعي.

#### Abstract:

Advertising campaigns are a tool for transformation and expression of any activity, whether educational, commercial or service, and the vital role they play in shaping the opinions of recipients towards the idea or product. From the traditional format to new heights.

Advertising campaigns are one of the weapons that attract recipients, and the role of various advertising means in preparing for advertising campaigns is increasing daily, as they include a major axis in supporting and developing individuals' awareness and increasing their information and ideas about various goods and services. The research deals with the formulation of visual concepts in designing advertising campaign posters for projects of the sustainable development plan. In Egypt 2030 as an important tool for introducing the most prominent projects and their impact on the individual and society in a positive and effective manner. The applied study attempts to formulate visual concepts by designing posters for advertising

campaigns for some projects of the sustainable development plan in Egypt 2030. The goal is to adhere to visual concepts in Egypt and create posters for advertising campaigns that attract targeted recipients. Then a questionnaire was presented to specialists in the field of advertising design, including faculty members and experts, to evaluate these posters and ideas, and then reach the results of the study.

### Keywords:

visual concepts - advertising campaigns - persuasive communicatio.

#### مشكلة البحث :

تكمن مشكله البحث فى الاجابة على التساؤل الآتى :

كيف يمكن استخدام المفاهيم البصرية كوسيلة اعلانية اقناعية في دعم الحملات الاعلانية الاعلانية لبعض مشروعات خطة التنمية المستدامة في مصر ٢٠٣٠؟

#### أهداف البحث :

إلقاء الضوء حول فاعلية إستخدام المفاهيم البصرية في تنمية الحملات الاعلانية ، وأثرها الإيجابى في تصميم الملصقات الاعلانية للحملات الاعلانية لبعض مشروعات خطة التنمية المستدامة في مصر ٢٠٣٠.

#### فرضية البحث

يفترض البحث أن استخدام المفاهيم البصرية المختلفة لها القدرة على تحقيق أهداف الحملات الإعلانية لمشروعات خطة التنمية المستدامة في مصر ٢٠٣٠ لما لها من تأثير قوي على مختلف فئات المجتمع .

#### منهج البحث :

يتبع البحث المنهج الوصفي التجريبي لمناسبتها لتحقيق أهداف البحث .

#### حدود البحث :

##### الحدود الموضوعية :

\_ إقتصر على الإستعانه بثلاثة نماذج تطبيقية لمصقات حملات إعلانية قام بتصميمهم الباحث تناقش بعض مشروعات خطة التنمية المستدامة في مصر ٢٠٣٠.

الحدود الزمنية : ( أغسطس ٢٠٢٢ – ديسمبر ٢٠٢٢ )

الفئة العمرية : فئة من المتخصصين في تصميم الاعلان من ( ٢٠ إلى ٤٠ ) سنة ، عينة البحث "١٠٠" مصمم .

#### إجراءات البحث :

تم إعداد إستمارة إستبيان لقياس مدى نجاح استخدام المفاهيم البصرية في تصميم ملصقات الحملات الاعلانية لبعض مشروعات خطة التنمية المستدامة في مصر ٢٠٣٠ ، ومدى إمكانية توظيف واستخدام المفاهيم البصرية فى إنتشار الحملة وتحقيق أهدافها .

## مصطلحات البحث :

## المفاهيم البصرية :

عرفت الجمعية الدولية للثقافة البصرية (Literacy Visual International Association) الثقافة البصرية على أنها مجموعة من الكفايات المرتبطة بحاسة الإبصار التي يمكن تمتيتها لدى المتعلم عن طريق الرؤية، وعن طريق تكاملها مع خبرات مختلفة يتعامل معها المتعلم من خلال الحواس الأخرى، ويقصد بتنمية الكفايات المرتبطة بحاسة الإبصار المفردات والقوانين التي تساعد الفرد على فهم وتفسير الأحداث والرموز والأشياء البصرية التي يتعرض لها في البيئة المحيطة وعرفها دواير ومايك مور أنها القدرة على فهم واستخدام الصور بما في ذلك القدرة على التفكير والتعلم والتعبير عن الذات باستخدام هذه الصورة [١٢/ص٣].

## التنمية المستدامة :

أصبح مفهوم "التنمية المستدامة" محركاً سياسياً عالمياً يوجه مستقبل الأمم الاقتصادي والاستراتيجي، فمن خلال أنماط الاستهلاك والإنتاج غير المسئول، أصبح للإنسان تأثيرات ضارة بالبيئة، وهو ما عرّض الأرض والأجيال المستقبلية للخطر. قديماً، كانت السمة المميزة للتنمية والازدهار في الدول هي التنمية العلمية والاقتصادية، غابت فيها المسألة البيئية للسياسات والتصنيع والاستهلاك اليومي للإنسان لمئات السنين مما أدى إلى تفاقم الأزمات التي تتجلى في تغير المناخ وتآكل التنوع البيولوجي والتلوث وفقدان الموارد الطبيعية [١٠/ص٥٠].

على صعيد آخر، لم تحقق جهود التنمية الاقتصادية والعلمية تلك تطلعات النظام العالمي والحكومات وعلماء الاجتماع عندما يتعلق الأمر بمعالجة المشاكل الاجتماعية المزمنة التي تعصف بالعالم الذي نعيش فيه. حيث لا يزال الفقر والامية والتفاوت في مستويات الدخل سائداً في العديد من البلدان في جميع أنحاء العالم .

وفي هذا النطاق، ظهر مفهوم "التنمية المستدامة" تدريجياً ليصبح في الوقت الحاضر الهدف والغاية الرئيسيين للأمم المتحدة والمجتمع المدني. حيث أقرت الدول وصانعي السياسات أخيراً بأن الوضع الحالي للتدهور البيئي يهدد بشكل خطير بقاء البشرية.

وعلى هذا، تستند التنمية المستدامة إلى مفهوم مواءمة التنمية الاجتماعية والاقتصادية مع الأولويات البيئية من أجل الحد من التدهور البيئي الحالي وتغير المناخ مع الحفاظ على الموارد الطبيعية قدر الإمكان بما لا يتعدى قدرتها على التجدد من أجل مستقبل الأجيال القادمة.



شكل (١) أبعاد التنمية المستدامة

## الحملات الاعلانية كوسيلة إقناعية :

هي نشاط إتصالي منظم ومخطط له يستهدف التأثير في المعتقدات والإتجاهات والسلوكيات تجاه قضية ما وإحداث تغييرات إدراكية من خلال إستخدام الوسائل الإعلانية مختلفة<sup>[١٤/ص٥٣]</sup>.

## أولاً : الإطار النظري:

تحتوي مصر على أكبر كثافة سكانية بالعالم العربي ، ومن المتوقع أن يزداد عدد سكانها بنسبة 24 %، بارتفاع متوقع من ٩٣,٨ مليون نسمة في عام ٢٠١٥ إلى ١٢٢,٦ مليون نسمة في عام ٢٠٣٠ . ومع هذا الازدياد الواضح في اعداد السكان ستدوم السمة الشبابية على الدولة الى حد كبير. وفي عام ٢٠٣٠ ، سيكون ٣٠ % من السكان دون ١٥ عاما والفئة العظمى والمكونة من ٦٠% سيكونون في سن العمل ( من سن ١٥ حتى ٦٤ ) . ومن المتوقع ان يزداد نمو الاقتصاد المصري بنسبة تتراوح بين ٥% و ٦% سنويا ، بحيث يبلغ الناتج المحلي الإجمالي ٥٧١ مليار دولار بحلول عام ٢٠٣٠ . ومن المتوقع ان ينمو نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي من ١٠,٢٥٠ دولار في عام ٢٠١٥ إلى ١٤,٢٧٠ دولار بحلول عام ٢٠٣٠ ، أو ما يقرب من مستوى البرازيل في عام ٢٠١٨ وايضا سيؤدي هذا النمو إلى الحد من الفقر وتوسيع الطبقة المتوسطة . وفي عام ٢٠٣٠ سيعيش أقل من عشرة ملايين شخص في فقر ، أي ما يعادل أقل من ٣,٤٠ دولارات في اليوم في عام ٢٠١١ مقارنة بالعام ٢٠١٥ ، بينما من المتوقع أن يزداد عدد السكان من الطبقة المتوسطة (أولئك الذين يتعايشون ما بين ١٠ دولارات و ٥٠ دولارًا في اليوم) لأكثر من الضعف بحلول عام ٢٠٣٠ . ومن هنا يظهر أهمية ودور مشروعات التنمية المستدامة والتي تعبر بمصر الى بر الامان وتأمين التطور والاستقرار للأجيال القادمة وأثرها الواضح على المجتمع .

## رؤية مصر ٢٠٣٠ :

هي خطة طويلة الأجل وشديدة الطموح وتتطلب شراكة عالمية. بموجب تلك الرؤية، سوف تقوم مصر بتخصيص الموارد المحلية وكذلك الموارد المخصصة من قبل الشركاء الخارجيين لتحقيق أهداف التنمية المستدامة. مصر تسير بخطى ثابتة من أجل تحقيق أهداف التنمية المستدامة التالية: الإصلاح الاقتصادي، البنية التحتية وتوزيع الكهرباء، الطرق السريعة التي من شأنها أن تساهم في خلق فرص اقتصادية، والإصلاح الإداري للقطاع العام. العمل على تحقيق تلك الأهداف يتضمن تنسيق وتعاون مشترك بين العديد من الفاعلين سواء على الصعيد الوطني أو الصعيد الدولي بحيث تتعاون الوزارات مع منظمات الأمم المتحدة المختلفة وكذلك القطاع الخاص والمجتمع المدني<sup>[١٣/ص١٣]</sup>.



شكل (٢) شعار التنمية المستدامة مصر ٢٠٣٠

هذا المجهود بدأ مع محاولات مصر تحقيق أهداف التنمية الألفية الثمانية. نجحت مصر في تحقيق ستة مستهدفات فقط وأعلنت صعوبة تنفيذ الإحدى عشر مستهدف الآخرين. وبما أن استراتيجية التنمية المستدامة تتضمن عددا أكبر من

الأهداف والمستهدفات، فإن ذلك يحتم على الدولة تحديد الكيفية التي سوف يتم من خلالها تقييم النجاح على صعيد تحقيق تلك الأهداف والمستهدفات بما في ذلك تحديد مؤشرات التقييم وإطار الرصد والتقييم الملائمين للسياق المصري.



شكل (٣) أهداف التنمية المستدامة في مصر ٢٠٣٠

### ١. الحملات الإعلانية والتنمية المستدامة :

تعرف الحملات الاعلانية بأنها هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها مجموعة معينة بهدف نشر فكر وحقائق ومعلومات عن قضايا ومشكلات بطريقة موضوعية في خلال فترة محددة ، وتشمل سلسلة من الوسائل الاعلانية المترابطة التي تسعى جاهده لرفع مستوى الوعي والمعرفة والإدراك حول القضية محل الحملة والتحفيز على التغيير السلوكي الإيجابي [١٩/ص١].

ونجد أن من أهم الأهداف التي تسعى الحملات الإعلانية إلى تحقيقها تتمثل في الآتي :

1. الإخبار والإعلان وتوصيل الحقائق والمعلومات .
  2. تعليم الجماهير وتبصيرها بما لها من حقوق وما عليها من واجبات نحو المجتمع .
  3. زيادة الوعي لدى الجماهير بالمشكلات والقضايا الإجتماعية .
  4. الإقناع وتعديل الآراء والإتجاهات والسلوك بما يتماشى مع أهداف الحملة [١٤/ص٥٤] .
- ولتحقيق تلك الأهداف يجب أن تقوم الحملات الإعلانية على أساس الإقناع وتقديم المعلومات الصحيحة في إطار إحترام حرية الفرد والجماعة والتقاليد والثقافة المجتمعية ومبتعدة عن الإثارة التي تحرك ردود الفعل الرفضية أو المعارضة للتغيير الخاص بالسلوك ، ويستطيع المصمم تحقيق ذلك من خلال إختيار أنسب الوسائل الاعلانية قدرة على مخاطبة العاطفة وإثارة الحماس وجذب إنتباه أكبر عدد من الجمهور لتقديم رسالة إعلانية تكون أقرب لعقل وقلب المتلقى وتتميز بالوضوح والمصادقية لما لها من دوراً كبيراً في تحقيق هدف الحملة وهو التغيير السلوكي والإتجاهي للأفراد وخاصة الشباب بإعتبارهم القوة الديناميكية لفاعلية التغيير السلوكي المجتمعي [٢٠/ص٣٠].

ويختلف الأفراد فيما بينهم من حيث سلوكهم وإستجابتهم لمثير ما ، ويرجع هذا الإختلاف إلى الإدراك والبيئة النفسية للفرد بالنسبة لهذا المثير ، والتنمية المستدامة هدف رئيسي وهام لكل فرد في المجتمع وتجد إستجابات مختلفة لدى الأفراد فيسلكون سلوكاً ايجابياً تجاه بلدهم وبيئتهم للحفاظ عليها.[١٧١ص/٨].

وتعتبر التنمية المستدامة إحدى أهم الصيحات التي تنادي بها الدول والمجتمعات للحفاظ على البيئة والحياة على كوكب الارض وهي وسيلة لاحداث تغييراً إجتماعياً بين أفراد المجتمع من خلال تشكيل الانطباعات والتأثير على سلوكيات الأفراد[١٦ص/٢].

فالتنمية المستدامة هي وسيلة يستطيع الأفراد من خلالها أن يعبروا عن إتجاهاتهم ومجتمعهم عن طريق سلوكهم التنموي وتعايشهم في بيئتهم المحيطة بهم.[٣١ص/٦].

ومن هنا يرى الباحث أنه يمكن من خلال الحملات الاعلانية وربطها بالتنمية المستدامة سيتم توجيه سلوك الأفراد وخاصة الشباب ودفعه دفعةً موحباً في محاولة لتعديل وتغيير السلوك إلى الإتجاه المرغوب فيه بهدف زيادة التنمية المستدامة للفرد والمجتمع .

## ٢. دور مشروعات التنمية المستدامة فى الإتصال الإقناعى : وللإقناع عدة تعريفات نذكر منها :

هو عملية تهدف إلى التأثير فى الآخرين والمساعدة على إتخاذ القرار بهم ومحاولة التغيير فى السلوك من خلال تمييز الإتجاهات[٩١ص/٩].

هو مجهود مقصود عن وعى يقصد به التأثير فى افكار وفعال المستقبل .

هو عملية تغيير أو تعزيز المواقف أو المعتقدات أو السلوك

هو عملية إتصال يريد المرسل منها أن يستخرج إستجابة مرغوبة من المستقبل

هو رؤية ومنظور واعى من الأفراد لتغيير إنطباعات ومعتقدات وسلوكيات وأفكار شخص آخر أو مجموعة من الأشخاص الآخرين من خلال نقل رسالة لهم[٧ص/٢].

من المؤكد أن الإقناع ليس عملية قهر أو إجبار مباشر إنما هو نتاج لعدة جهود متتالية تستهدف إستمالة العقل والعاطفة أو إحداها لدى الجمهور المستهدف بطريقة غير مباشرة ، وهذا يعنى أن الإقناع ليس فعلاً ميكانيكياً وإنما يتطلب التخطيط المسبق والوقت والجهد للتغلب على كافة العواقب فى سبيل تحقيق أهداف العملية الإتصالية الإقناعية[١١ص/٦٨].

## الإتصال الإقناعى والتنمية المستدامة :

الإتصال يعنى علم المعلومات بين الأفراد التى من شأنها أن تحدث آثار سلوكية ، أما الإتصال الإقناعى فهو إتصال مخطط

له من أجل إحداث متغيرات محددة سلفاً فى الإتجاهات والسلوكيات من خلال إستخدام مختلف أساليب الإتصال[٧ص/٣].

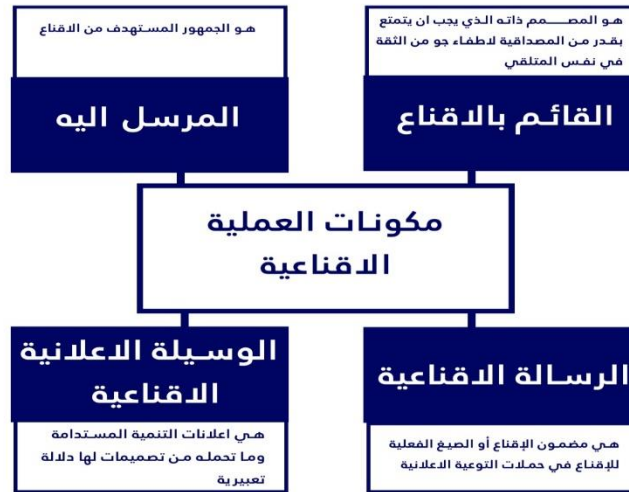
ويبدو أن جهود الإتصال الإقناعى فى الحملات الاعلانية تنطوى فى محاولات موجهه للتأثير على أفكار وتصرفات أفراد الجمهور المستهدف من عملية الإقناع ، ولعل هذا المضمون هو ما يميز الإتصال الإقناعى عن باقى أشكال الإتصال[٩٢ص/٩] ، ويرى بعض الخبراء أن الوسائل الاعلانية المرئية المبتكرة قد تتفوق على الوسائل التقليدية فى قدرتها على تغيير الإتجاه والإقناع[٩٤ص/٩].

ويعتبر مصطلح التنمية المستدامة لغة عصرية تنادي بها الدول من خلال استخدام وسائل اتصالية مختلفة تحمل رموز ومعاني من خلال تصميمات [١٨ص/٣٤ ذات الدلالات يمكنها التعبير عن رسالة أو فكرة أو قضية أو أنماط سلوكية ما فى

المجتمع ويستقبلها الأشخاص الآخرون ليفهموا معانيها وفق لتصوراتهم وإدراكهم لها وأيضاً وفق لما هو منتشر في المجتمع من قيم ومعايير [١٧/ص٤].

لذا يرى الباحث أن التنمية المستدامة ذات تأثير سيكولوجي عالي على الجوانب المعرفية والإتجاهات والسلوكيات الخاصة بالمتلقى وذلك من خلال قدرتها على الإتصال الجماهيري يكسبها المقدرة الإقناعية على الأفراد على إختلاف خصائصهم وسماتهم بالأفكار والآراء .

\_ وتشمل مكونات العملية الإقناعية في البحث محل الدراسة إلى العناصر الآتية كما هو موضح في المخطط رقم (١) :



#### مخطط (١) : يوضح مكونات العملية الإقناعية "إعداد الباحث"

ومن أهم الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة الإعلانية للحملات الاعلانية باهداف التنمية المستدامة كوسيلة لعيش الفرد في المجتمع هو سهولة إستيعابها وفهمها من جانب الجمهور المتلقى وإستخدام الإستمارات المؤثرة على الإقناع مع مراعاة خصائص اعلانات التنمية المستدامة كوسيلة إعلانية مستخدمة في الحملات الاعلانية لسهولة توصيل المعنى للجمهور المستهدف [١٣٦/ص٤].

#### الإستمارات المستخدمة في الرسالة الإقناعية :

الإستماله هي : تقنية إقناعية تستخدم وفقاً للموقف الإتصالي ، وتتميز بالمرونة والتنوع ومخاطبة العقل أو المشاعر أو كليهما معاً بهدف تحقيق نتائج محددة على مستوى السلوك والإتجاه [١٣٦/ص٣٨].  
توجد ثلاث أنواع أساسية من الإستمارات المستخدمة في الرسالة الإقناعية هي : الإستمارات العاطفية ، الإستمارات العقلانية وإستمارات التخويف ، وسوف يعرض الباحث كلاً منها .

#### الإستمارات العاطفية :

هناك بعض الحملات الإعلانية تستهدف الإستمارات العاطفية حيث تأثر في وجدان المتلقى وإنفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والإجتماعية وتخطب حواسه بما يحقق أهداف الحملة ، ويشير علماء النفس دائماً أن نسبة ٨٥% من الجمهور يتقبل الإستمالة العاطفية الوجدانية حيث تنير إهتمامهم [١٢/ص٤٠].

ويؤكد أنصار الإستمارات العاطفية أن إستخدامها يزيد من القوة الإقناعية للرسالة الإعلانية للحملات الاعلانية عن طريق إستشارة أنواع متعددة من العواطف (الإمومة ، الإبه ، الإحساس ، الأمان ، الطمأنينة فى حياته ...) مع الأخذ فى الاعتبار بأهمية القيم والعادات والتقاليد السائدة فى المجتمع عند إختيار الرسالة<sup>[٤٩ص]</sup>.

## ٢-٢-٢ الإستمارات العقلية (المنطقية) :

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقى وتقديم الحجج والشواهد المنطقية ، وتعتمد على ذكر الحقائق والخصائص مادية الخاصة بالمشكلة محل الحملة الاعلانية وعادة تعتمد على أسلوب الإستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية والبيانات الرقمية ، وهنا نشير إلى أن لكى تكون الحجج المنطقية فعالة فى الحملات الإعلانية فلا بد أن تعتمد على إستمارات الدوافع للأفراد ، فمثلاً بإستخدام مضادات الإنفلونزا نبدأ الحملة بذكر مميزات وخصائص مكونات الدواء والتأكيد على فاعليتها وإمكانية الإستعانة ببعض من إستخدامه<sup>[٩٧ص-١٨٨]</sup>.

ويرى الباحث أن هناك إختلاف فى الآراء بين الجمهور ما بين مؤيد للإستمارات العاطفية وآخر للمنطقية ، وأن هناك إمكانية للمزج بين الإستمارات العاطفية والعقلية حيث تستطيع الحملة الإستفاده منهما حيث لكل منهما فاعليتها والإختلافات الفردية بين الجمهور تحدد أى الأفراد أكثر تأثراً بأنواع الإستمارات المختلفة ، كما أن إختلاف الثقافة له تأثير كبير فى إعتداد بعض الأشخاص على المنطق والعقل أكثر من العاطفة .

## إستمارات التخويف :

تعمل إستمارات التخويف على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقى مثل إثارة الخوف للتحذير من سرقة الأعضاء البشرية، وتؤدى إستمالة التخويف إلى جعل المتلقى يستجيب للرسالة فى حالتين :

١. شدة الإثارة العاطفية حيث تشكل حافزاً لدى المتلقى للإستجابة لمحتوى الرسالة الإعلانية للحملة .
  ٢. توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار ، وبالتالي تقليل التوتر العاطفى عند الإستجابة لمحتوى الرسالة الإعلانية للحملة .
- ويجب أن يكون محتوى الإستمالة له معنى عند المتلقى حتى يستجيب للهدف منها ويحدث التوتر العاطفى ، فلا بد من وجود علامات واضحة للخطورة حتى يستجيب الأفراد<sup>[٩١ص]</sup> ، وأشارت بعض الدراسات أن مستويات الخوف المنخفضة كانت انجح فى تغيير الإتجاهات من أوتار الخوف العالية فى الرسالة الإعلانية للحملة ، والبعض الآخر أشار للعكس بأن أوتار الخوف العالية أكثر ربما تكون ذات صلة وثيقة بطبيعة الأشخاص وثقافتهم ومستوى التعليم<sup>[١١ص٨٤]</sup> .
- ويرى الباحث أن هناك عامل ربط بين الخوف والقضية أو المشكلة محل الحملة الاعلانية ومدى أهميتها بالنسبة للمستقبل وأخيراً مصداقية المصدر لأن عندما تكون المعلومات صادرة من مصادر لها ثقتها فإنها تحدث تأثير عالى من الخوف لدى الجمهور المتلقى .

## إستراتيجيات الإقناع :

هناك ثلاث إستراتيجيات نظرية للإقناع يخاطب كلاً منها المتغير التابع وهو "السلوك العلى" وتستخدم هذه النظريات على نطاق واسع وبشكل عملى فى الحملات الإعلانية<sup>[٩٧ص]</sup> ، ولا بد من التسليم بأن هذه النظريات فى حد ذاتها ليست نظريات منفصلة أو مغلنة فى فروض مسلم بها وإنما هى خطوط توجيهية تشير إلى طرق وعوامل تغيير الإتجاهات والسلوكيات



الخاصة بالفرد<sup>[١٩٩ص/٥]</sup>، وتنتمي هذه الإستراتيجيات الإقناعية فى بنائها إلى النموذج الإدراكى الذى يتفاعل مع حواس المتلقى ، وتشمل هذه الإستراتيجيات ما يلى :

"الإستراتيجية السيكو ديناميكية ، الإستراتيجية الثقافية الإجتماعية ، إستراتيجية إستيفاء المعنى" .

### ٢-٣-١ الإستراتيجية السيكوديناميكية للإقناع :

تتمثل جوهر هذه الإستراتيجية فى إستخدام رسالة إعلانية فعالة للحملات الاعلانية للتنمية المستدامة ويكون لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد لكى يستجيبوا لهدف الحملة ، فمفاد الإقناع يكمن فى تعلم جيد من خلال معلومات تقدمها الحملة عن مشروعات التنمية المستدامة "كوسيلة" لتغيير البناء النفسى الداخلى لجمهور الحملة المستهدف من (إحتياجات ، مخاوف ، تصرفات) مما يؤدي إلى السلوك العلى المرغوب فيه<sup>[١٩٨ص/٩]</sup> .

ونسعى لإستخدام الإستراتيجية السيكوديناميكية للإقناع فى الحملات الاعلانية بإستخدام مشروعات التنمية المستدامة كوسيلة إعلانية إلى ربط الإثارة الإنفعالية للمتلقى بأشكال معينة من السلوك وذلك من خلال التأثير فى العوامل الإدراكية لتحقيق الإفتراضات التالية :

أن العوامل الإدراكية مكتسبة من عملية التنشئة الإجتماعية .

أن العوامل الإدراكية هى مؤشرات على السلوك الإنسانى فإذا كان من الممكن تغيير العوامل الإدراكية فإنه من الممكن تغيير السلوك .

وهناك إعتقاد راسخ بأن السلوك الإنسانى إتجاهاً معيناً بواسطة عمليات ذاتية ، ومن بين هذه العمليات الداخلية للسلوك هناك مجموعة من المفاهيم (الإحتياجات ، الدوافع ، المعتقدات وأسباب الغلق ، المخاوف ، تقييم الآراء والمواقف.....ألخ



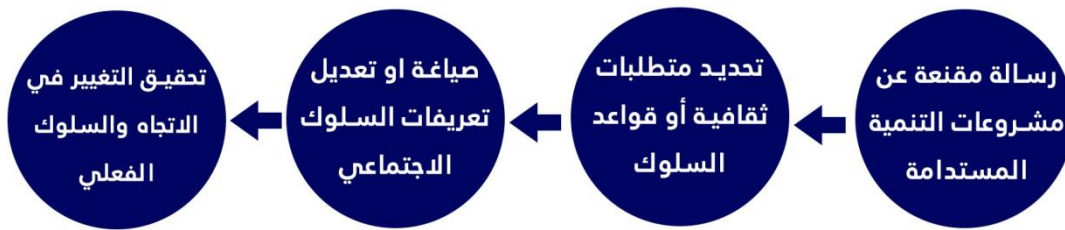
مخطط (٢) : يوضح عمل هذه الإستراتيجية السيكوديناميكية للإقناع [٢٠٢ص/٥]

### ٢-٣-٢ الإستراتيجية الإجتماعية الثقافية للإقناع :

بينما تقوم الإفتراضيات الأساسية لعلم النفس على أن السلوك يمكن السيطرة عليه من قوى داخل الفرد فإن علم الإجتماع أكد على دور القوى الخارجية فى التأثير على السلوك الإنسانى وتشكيله وتوجيه ذلك السلوك بالشكل المقبول إجتماعياً ، وبذلك نجد أن للعوامل الخارجية قوة بإمكانها التأثير والتهيئة لوضع أسس للإقناع ، ويجب التنويه عن دور المتلقى للتحكم فى هذه التأثيرات<sup>[٢٠٢ص/٥]</sup> .

ونذكر هذه الإستراتيجية بصورة أفضل عند تقديم حملة إعلانية تجاه مشروعات التنمية المستدامة ومدى فائدتها للفرد والمجتمع فيتم الحرص الدائم على ذكر الفائدة التي ستعود على الفرد فى بيئته وحياته والمكاسب الحياتية له محل الحملة أو يتخذ الإتجاه الذى تدعو إليه الحملة الإعلانية من خلال الحفاظ على الموارد الاقتصادية والترشيد واحترام البيئة ودور

التنمية المستدامة في حياته و حياة الاجيال القادمة و التي تحمل تصميمات الحملة مفرداتها ومعانيها ، ويكون سلوكهم في هذا الإتجاه مؤيداً من الناحية الإجتماعية والسلوكية .  
 وهناك بعض الأسس التي تقوم عليها هذه الإستراتيجية وهي :  
 وجود توجيه للفرد في المجتمع من خلال رسالة إقناعية للحملة الاعلانية لدور مشروعات التنمية المستدامة وتأثيرها على مستقبلها "الجمهور المستهدف" من أفراد المجتمع.  
 تحديد المتطلبات الثقافية أو قواعد السلوك والإتجاهات المطلوبة من الأفراد .  
 حدوث تغير سواء في إتجاه الجمهور المستهدف نحو السلوك المرغوب من الرسالة الإعلانية للحملة أو حدوث تغيير أقوى تحت السلوك الفعلي [٢٠١ص/٩] .



مخطط (٣) : يوضح عمل الإستراتيجية الإجتماعية الثقافية للإقناع [٢٠١ص/٥]

## ٢-٣-٣ إستراتيجيات بناء المعنى "الصورة الذهنية" للإقناع :

وتقوم هذه الإستراتيجية على التأثير في المعنى أو بناء الصورة الذهنية الإيجابية لإحداث عملية الإقناع مستخدمة مشروعات التنمية المستدامة كوسيلة إعلانية ذات الإتصال الجماهيري من أجل دعم الصورة الذهنية من خلال كافة المصادر للمعلومات المناسبة التي تصوغ المعاني التي تخص القضية محل الحملة الإعلانية.  
 وقد وجد العلماء أن هناك ارتباطاً قائماً ومباشراً بين السلوك والمعاني التي يتلقاها الأفراد من المحيطين بهم ويكون تأثير هذه المعاني على السلوك مقصوداً ومحددأً وبذلك فإن بهذه الإستراتيجية يمكننا أن نعدل من سلوك الأفراد بإعطائهم معان جديدة أو صورة ذهنية من خلال الحملات الاعلانية التي تشيد بدور مشروعات التنمية المستدامة كوسيلة إعلانية لحملة أو لقضية أو للمشاكل محل الحملة حتى نستطيع أن نخلق لديهم صوراً أكثر وضوحاً عن المشكلة أو القضية ومن ثم تحدث تعديلاً أفضل وأقوى للسلوك [٢٠١ص/٣٨].  
 وتتركز هذه الإستراتيجية على :

النظرة المعرفية في تفسير سلوك المتلقى حيث تؤكد على أهمية توفير رسالة إعلانية على أهداف التنمية المستدامة للفرد والمجتمع "كوسيلة" لحملة اعلانية تتسم بقدرتها على إقناع الجمهور المستهدف للحملة والتأثير على بطريقتة مبتكرة .  
 أن الرسالة الإعلانية تحقق وصول الجمهور المستهدف من الحملة إلى معان جديدة عن السلوك المستهدف .  
 هذه المعاني الجديدة ينبغي أن تكون ذات قيمة وقوة وتأثير على الجمهور المستهدف بحيث تعمل على التوجيه نحو السلوك النهائي "الفعلي" المرغوب فيه [٢٠٢ص/٩] .

ودائماً تقوم الحملات التي تعتمد على إستراتيجية بناء المعنى على شعارات مثل "معا من أجل بيئة نظيفة ، التنمية المستدامة خير لنا ولاولادنا ، العلم منارة لبناء الامم ، طاقة بلا حدود ..... وما إلى ذلك من شعارات تؤكد على المعاني الإيجابية تجاه الحملة .



مخطط (٤) : يوضح عمل هذه الإستراتيجية بناء المعنى "الصورة الذهنية" للإقناع [٢٠٠٨ص٥]

### ثانياً : الدراسة التجريبية :

\_ قام الباحث بتصميم ثلاثة نماذج تطبيقية مختلفة للملصقات الاعلانية الخاصة بحملات مشروعات التنمية المستدامة في مصر ٢٠٣٠ ، حيث عبرت عن جوانب مختلفة مع استخدام الإستراتيجيات الإقناعية المناسبة لكلاً منها وإستراتيجيات الإقناعية السابق ذكرها للتعديل من السلوك العلني(تغيره) عن طريق الإتجاهات الخاصة بالأفراد في المجتمع .

- النموذج (١) يناقش قضية تدوير المخلفات تحت شعار "مش فكرة مخلفات كثير العبرة في التدوير" . نموذج رقم (١)
- النموذج (٢) يناقش قضية تلوث الحياة البحرية بالاكياس البلاستيكية تحت شعار "عالم من غير أكياس" . نموذج رقم (٢)
- النموذج (٣) يناقش قضية الطاقة ومحطة الطاقة الشمسية تحت شعار "Let's use all that free ..SUN" . نموذج رقم (٣)

\_ وقد تم إعداد إستمارة إستبيان لاستطلاع آراء عينة من المتخصصين في مجال التصميم الجرافيكي من فئة الشباب (١٠٠ متخصص) تتراوح أعمارهم ما بين ( ٢٠-٤٠ ) سنة في الفترة من ( أغسطس ٢٠٢٢ – ديسمبر ٢٠٢٢ ) وذلك لقياس مدى نجاح تصميمات ملصقات الحملات الاعلانية في التعبير عن القضية محل الحملة ، ومدى إمكانية توظيف تصميمات ملصقات الحملات الاعلانية لمشروعات التنمية المستدامة ونجاحها كوسيلة إعلانية إقناعية في إنتشار الحملة وتحقيق أهدافها .

### نموذج (١) : تصميم ملصقات لحملة اعلانية بعنوان ( مش فكرة مخلفات كثير العبرة في التدوير ) :

قام الباحث بعمل تصميم ملصقات اعلانية لحملة اعلانية لتدوير المخلفات والاستفادة منها في صناعات مختلفة وأن المخلفات تعتبر كنز كبير لكن لا يستفاد منه بالشكل المناسب في الوقت التي تستهدف فيه أهداف التنمية المستدامة القيام بتدوير المخلفات للحفاظ على البيئة والاستفادة منها اقتصادياً للقضاء على المخلفات وتشغيل عمالة مختلفة للقضاء على البطالة . وقد قام الباحث بتصميم ملصقات اعلانية لحملة تدوير المخلفات وأعتمد في حملته على استمالات عقلية منطقية لمخاطبة عقل المتلقي ومخاطبة وجدانه بأهمية التدوير في حياتنا اليومية واستخدام الاشكال والعناصر البسيطة من حياتنا لتقريب المعنى لمتلقي الرسالة الاعلانية حيث تم تمثيل العناصر كالبطاريات وشوك الطعام والمعالق ولعب الاطفال التي يتم تصنيعها من المخلفات والتي تمثل بساطة في الخامات من البيئة المحيطة والمخلفات التي نقوم برميها يوميا وجاء استخدام الوان بسيطة ورقيقة مثل الاخضر في الارضية والازرق السماوي وهي الوان تعبر عن البيئة الصحية والنظيفة والخالية من التلوث ، ثم جاءت العبارة الاعلانية في الملصقات ( مش فكرة مخلفات كثير الفكرة في التدوير ) في محاولة للتعبير عن واجب ومسئولية كل فرد في المجتمع في الحفاظ على البيئة . وأستخدم الباحث العبارة الاعلانية ( REUSE )

REDUCE – RECYCLE – وهي أبسط كلمات تعبر عن التدوير ومتداولة في العالم ككل. وجاء استخدام اللون الاحمر في كلمة المخلفات للتأكيد على خطورة المخلفات في حياتنا وللإشارة واثارة الاهتمام وجذب الانتباه لها .





نموذج رقم (١)

## نموذج (٢) : تصميم ملصقات لحملة اعلانية بعنوان ( عالم من غير أكياس ) :

قام الباحث بتصميم ملصقات حملة اعلانية عن مشكلة خطر الاكياس البلاستيكية وتلويثها للبحار وبالاصح السلاحف البحرية التي تأكل هذه الاكياس تصورا منها أنها قناديل بحرية فيحدث لها أنسداد وموت . وقد أستخدم الباحث الاستمالات العاطفية وأستمالات التخويف للتأثير في وجدان المتلقي واستمالاته وأثارة حاجته النفسية اتجاه الحفاظ على الكائنات البحرية ( السلاحف ) والخوف على حياتها والتي تقوم بدور كبير في الحفاظ على الحياة البحرية من القناديل ولذلك يقوم المواطنين برمي المخلفات البلاستيكية في البحار وتقوم السلاحف بالتهامه تحسبا منها أنها قناديل بحرية وللأسف أعداد السلاحف في تناقص شديد الان وبالعكس أعداد القناديل المدمرة للبيئة البحرية في تزايد ، ويستخدم الباحث في الاقناع أستراتيجية السيكدوناميكية في الاقناع من خلال الاثارة النفسية للأفراد وأن السلاحف تواجه خطر الموت من المخلفات البلاستيكية وفي ذلك اثارة للنفسية لاخذ رد الفعل الايجابي تجاه القضية. وقام الباحث بعمل معالجات بصرية بسيطة لتجسيد بساطة الحيوان ( السلحفاة ) وأنها كائن بسيط يريد أن يعيش في بيئة نظيفة وصحية ولخلق تفاعل بين متلقي الحملة ولخلفتفاعل عاطفي ووجداني لدى أفراد المجتمع تجاه القضية. وجذب الانتباه المتلقي وأهتمامه بقضية السلاحف البحرية وأهمية هذه الكائنات في الحفاظ على الحياة البحرية من خلال الرسومات البسيطة وأستخدم الباحث ألوان بسيطة تعبر عن الحياة البحرية باستخدام اللون الأزرق بدرجاته وأستخدم اللون الاصفر الذي يمثل بارقة أمل في حياة السلاحف البحرية والحافظ على البيئة من المخلفات البلاستيكية المميته، قام الباحث باستخدام عبارات اعلانية بسيطة وسهلة الفهم مثل ( عالم من غير

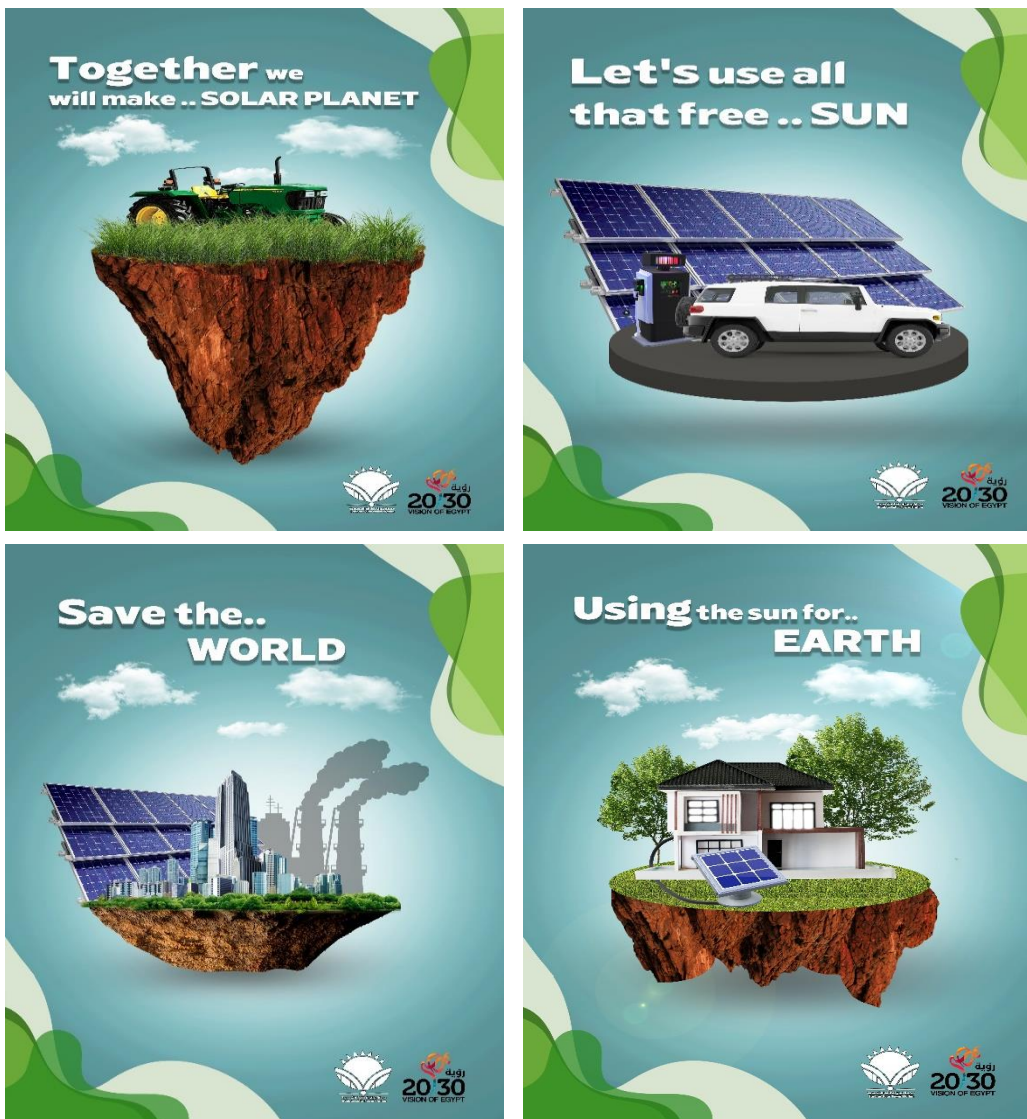
أكياس ) بحيث يسهل على المتلقي فهمها واستيعابها مع كتابة معلومات مختلفة في كل ملصق لاضافة معلومة جديدة للمتلقى للحصول على رد فعل ايجابي من المتلقي.



نموذج رقم (٢)

نموذج (٣) : تصميم ملصقات حملة اعلانية بعنوان ("Let's use all that free ..SUN") : قام الباحث بتصميم ملصقات اعلانية لحملة لدعم استخدام الطاقة الشمسية وأهميتها في حياتنا اليومية حيث أن مصر من الدول التي تشرق فيها الشمس بشكل كبير والحاجة لمصادر جديدة للطاقة حيث تتبنى مبادرة التنمية المستدامة في مصر ٢٠٣٠ قضية الطاقة ومشاريع الطاقة الشمسية وأهميتها في حياتنا اليومية. استخدم الباحث الاستمالات العقلية والمنطقية

حيث يخاطب عقل المتلقي للمصنقات والحملة الاعلانية ليوضح له أهمية الطاقة النظيفة والمتجددة وهي الطاقة الشمسية ، وقام الباحث بوضع العناصر في جزر منفصلة ليوضح للمتلقي أن استخدام الطاقة الشمسية يجعلك تعتمد على نفسك في الحصول على الطاقة ولا تحتاج ان تكون مربوط بشبكة كهرباء للحصول على الطاقة والحياة ، وقام الباحث باستخدام استراتيجية بناء المعنى ( الصورة الذهنية ) للاقناع للتأثير في المعنى وبناء صورة ذهنية ايجابية لاحداث عملية الاقناع من خلال توجيه سلوك المتلقي نحو استخدام الطاقة الشمسية البديلة لتوفير أحد أهم مصادر الطاقة في حياتنا . وللتكيز هلى جوانب الحياة اليومية تم وضع أشكال احتياج الطاقة الشمسية في أشكال مبسطة في جزر منفصلة مثل السيارة والبيت والمصنع والزراعة وأشكال استخدام الطاقة الشمسية التي لا حصر لها في حياتنا اليومية وتم استخدام عبارات اعلانية تشجيعية مثل ( Lets use all that free..SUN ) للتعبير عن أهمية الشمس وأنها طاقة مجانية يومية دون أي مصاريف أو ضغوط اقتصادية باختلاف مصاريف إنشاء الخلايا ومحطة الطاقة الشمسية . قام المصمم باستخدام اللون الأزرق والاخضر وهي ألوان تشير الى النقاء والاستدامة والنماء وتساعد في التأثير الوجداني على متلقي الحملة الاعلانية.



نموذج رقم (٣)

**ملحق (١) استمارة استبيان للجنة المستهدفة من المصممين المتخصصين**

عدد العينة العشوائية : ( ١٠٠ ) مصمم متخصص ، المرحلة العمرية من ( ٢٠ سنة إلى ٤٠ سنة ) .

حدود الإستبيان : ملصقات اعلانية لعدد (٣) حملات إعلانية قام بتصميمهم الباحث تناقش بعض مشروعات خطة التنمية المستدامة في مصر ٢٠٣٠ .

**وفيما يلي نموذج لإستمارة الإستبيان :**

| م | العبرة  | نعم                      | لا                       | الى حد ما                |
|---|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ١ | هل استخدام التصميم الإعلاني لمصقات الحملات الاعلانية لمشروعات التنمية المستدامة يعتبر فكرة جديدة وجذابة ؟                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ٢ | هل مشروعات التنمية المستدامة والترويج لها سوف يحقق نجاح الحملة ؟  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ٣ | هل استطاعت الرسالة الإعلانية تحقيق صورة ذهنية إيجابية عن ملصقات الحملة الاعلانية ؟  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ٤ | هل هناك أثر نفسى على الأفراد عند مشاهدة تصميمات ملصقات الحملات الاعلانية الخاصة بمشروعات التنمية المستدامة في مصر ؟                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ٥ | هل الفكرة الاعلانية لتصميم ملصقات الحملة الاعلانية استطاعت أن تعبر عن القضية محل الحملة ؟   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ٦ | هل استطاعت العبارة الاعلانية "slogan" أن تترك أثر إيجابي لدى المتلقى وتساعد على إنتشارها ؟  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ٧ | هل يقبل الجمهور على هذه النوعية من الملصقات للحملات الاعلانية ؟   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ٨ | هل استطاع المصمم توظيف تصميم ملصقات الحملات الاعلانية لمشروعات التنمية المستدامة في مصر ٢٠٣٠ بشكل يساعد على تحقيق الرسالة المرجوة من الحملة ؟ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ٩ | هل استطاع المصمم تنفيذ تصميم الملصقات الاعلانية بشكل يعبر عن مضمون الحملة الاعلانية ؟   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**إستمارة إستبيان**

لبحث تحت عنوان : صياغة المفاهيم البصرية للرسالة الاقناعية في تصميم الحملات الاعلانية

لمشروعات خطة التنمية المستدامة في مصر ٢٠٣٠ ( تقتصر الدراسة على تصميم الملصقات للحملات الاعلانية )

|                           |               |
|---------------------------|---------------|
| الاسم ( أختياري ) : ..... | السن : .....  |
| الوظيفة : .....           | النوع : ..... |



إذكر من وجهة نظرك مع توضيح السبب هل تؤيد استخدام تصميمات ملصقات الحملات الاعلانية في التعبير عن القضية محل الحملة ، ونجاحها كوسيلة إعلانية إقناعية في إنتشار الحملة وتحقيق أهدافها لذا أرجو من سيادتكم ملئ هذه الإستمارة بمنتهى الموضوعية بوضع علامة (√) في داخل المربع .

ولسيادتكم جزيل الشكر والعرفان

يهدف هذا الإستبيان إلى معرفة مدى نجاح تصميمات ملصقات الحملات الاعلانية في التعبير عن القضية محل الحملة ، ونجاحها كوسيلة إعلانية إقناعية في إنتشار الحملة وتحقيق أهدافها مع العلم أنه سيتم معاملة هذا الإستبيان بشكل سري بغرض البحث العلمي.

شكل (٤) : أستمارة استبيان تصميم الباحث

### صدق وثبات أداة البحث :

وقد نتج أن :

\_ معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة والدرجات الكلية لاستبانة تصميم ملصقات الحملة الاولى تدوير المخلفات تحت شعار "مش فكرة مخلفات كثير العبارة في التدوير" حيث تراوحت ما بين (٠,٥٣ - ٠,٧٥) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١) وبذلك تعتبر عبارات الاستبانة صادقة لما وضعت .

\_ معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة والدرجات الكلية لاستبانة تصميم ملصقات الحملة الثانية تلوث الحياة البحرية بالاكياس البلاستيكية تحت شعار "عالم من غير أكياس" حيث تراوحت ما بين (٠,٤٦ - ٠,٨٥) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١) وبذلك تعتبر عبارات الاستبانة صادقة لما وضعت .

\_ معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة والدرجات الكلية لاستبانة تصميم ملصقات الحملة الثالثة الطاقة ومحطة الطاقة الشمسية تحت شعار "Let's use all that free ..SUN". حيث تراوحت ما بين (٠,٥٨ - ٠,٨١) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١) وبذلك تعتبر عبارات الاستبانة صادقة لما وضعت .

### نتائج ثبات استبانات :

وقد تحقق الباحث من ثبات الإستبانة بطريقة معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient : وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (١) .

| معامل ألفا كرونباخ | عدد العبارات | ملصقات الحملة الاعلانية   |
|--------------------|--------------|---|
| ٠,٨٢               | ٩            | تدوير المخلفات تحت شعار "مش فكرة مخلفات كثير العبارة في التدوير"      |
| ٠,٨٠               | ٩            | تلوث الحياة البحرية بالاكياس البلاستيكية تحت شعار "عالم من غير أكياس" |
| ٠,٨٤               | ٩            | الطاقة ومحطة الطاقة الشمسية تحت شعار "Let's use all that free ..SUN". |

الجدول رقم (١) : يوضح معاملات الثبات لاستبانات قياس مدى نجاح تصميمات ملصقات الحملة الاعلانية في التعبير عن القضية محل الحملة ونجاحها كوسيلة إعلانية إقناعية في إنتشار الحملة وتحقيق أهدافها حيث تراوحت ما بين (٠,٨٠ - ٠,٨٤).

**ومما سبق يتضح :**

- وضوح تعليمات الاستبانة وملاءمتها للغرض من الدراسة.
- الاستبانة صادقة في قياس ما صممت لقياسه.
- الاستبانة ثابتة بدرجة مرتفعة مما يؤهلها لتكون أداة مناسبة وفاعلة لهذا البحث ويمكن تطبيقها بثقة واطمئنان إلى نتائجها.

**النتائج والمناقشة :**

يشتمل هذا البحث على تحليل آراء أفراد عينة البحث من المصممين المتخصصين في تصميم الملصقات الاعلانية من ٢٠ إلى ٤٠ سنة وعددهم "١٠٠" مصمم متخصص ، في استبانة قياس مدى نجاح تصميمات ملصقات الحملات الاعلانية في التعبير عن القضية محل الحملة ، ومدى نجاحها كوسيلة إعلانية إقناعية في إنتشار الحملة وتحقيق أهدافها . وتم استخدام التكرارات والنسب المئوية واختبار "كا" والوسط الحسابي المرجح والوزن النسبي لتحليل آراء أفراد عينة البحث وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي لتحديد اتجاه الآراء نحو عبارات الاستبانة كما هو موضح كالتالي:

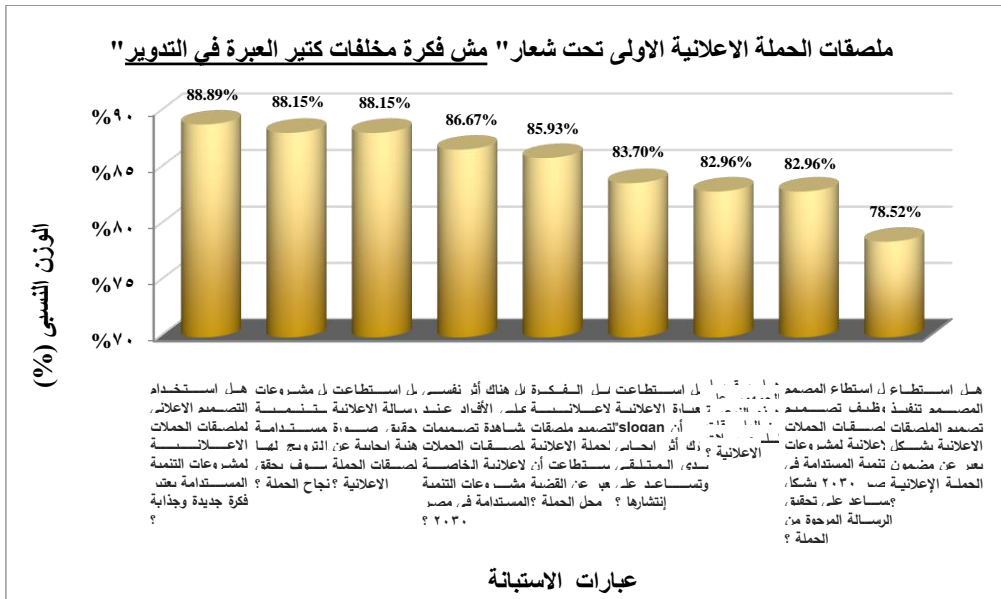
| الرأى                | نعم        | إلى حد ما     | لا         |
|----------------------|------------|---------------|------------|
| الوزن                | ٣          | ٢             | ١          |
| الوسط الحسابى المرجح | (٣ - ٢,٣٤) | (٢,٣٣ - ١,٦٧) | (١,٦٦ - ١) |

جدول رقم (٢) : يوضح مقياس ليكرت الثلاثي

**أولاً : نتائج الإستبيان الخاص بملصقات الحملة الاعلانية الاولى تحت شعار "مش فكرة مخلفات كتير العبرة في التدوير" :**

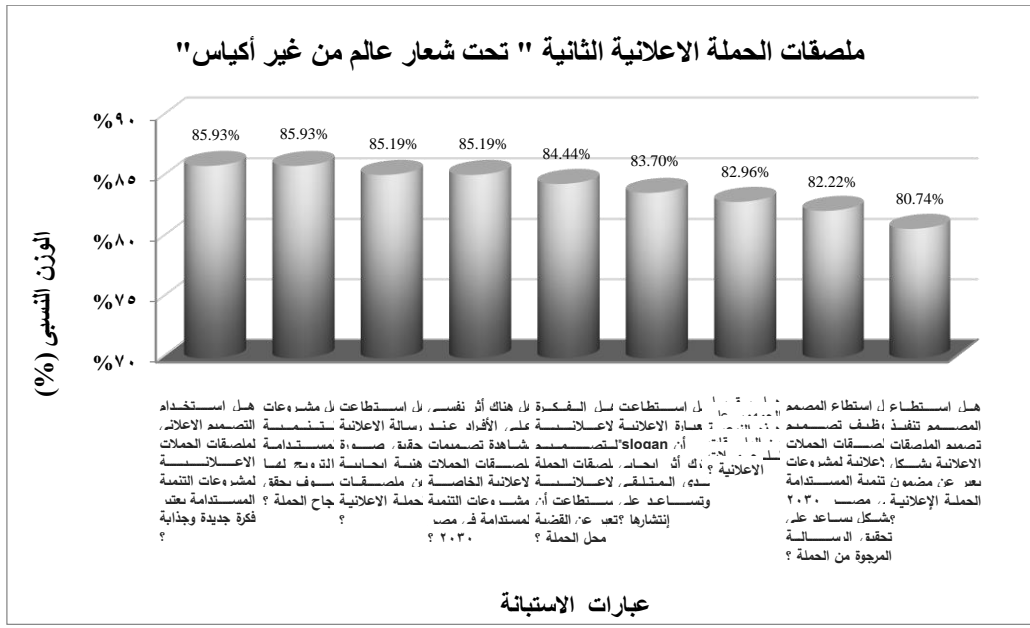
نتائج اختبار "كا" لدلالة الفروق بين آراء أفراد عينة البحث من المواطنين حيث تراوحت قيم "كا" ما بين (١٤,٩٣ - ٣١,٦٠) وجاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٠١) وجاء الاتجاه العام للآراء نحو "نعم"، حيث إتفق أفراد عينة البحث على أن إستخدام التصميم الإعلاني لملصقات الحملات الاعلانية لمشروعات التنمية المستدامة يعتبر فكرة جديدة وجذابة ، وذلك بوزن نسبي (٨٨,٨٩%)، وأن مشروعات التنمية المستدامة والترويج لها سوف يحقق نجاح الحملة ، وذلك بوزن نسبي (٨٨,١٥%)، كما أن هناك أثر نفسى على الأفراد عند مشاهدة تصميمات ملصقات الحملات الاعلانية الخاصة بمشروعات التنمية المستدامة في مصر ، وذلك بوزن نسبي (٨٦,٦٧%)، وأن الفكرة الاعلانية لتصميم ملصقات الحملة الاعلانية إستطاعت أن تعبر عن القضية محل الحملة ، وذلك بوزن نسبي (٨٥,٩٣%)، واستطاعت العبارة الاعلانية "slogan" أن تترك أثر إيجابى لدى متلقى الحملة الاعلانية وتساعد على إنتشارها، وذلك بوزن نسبي (٨٣,٧٠%)، إستطاع المصمم توظيف تصميم ملصقات الحملات الاعلانية لمشروعات التنمية المستدامة في مصر ٢٠٣٠ بشكل يساعد على تحقيق الرسالة المرجوة من الحملة ، وذلك بوزن نسبي (٨٢,٩٦%)، وقد إستطاع المصمم تنفيذ تصميم الملصقات الاعلانية بشكل يعبر عن مضمون الحملة الاعلانية.

ومما سبق يتضح أن نسبة الاستبانة إتجهت آراء أفراد عينة البحث نحو الرأى "نعم" وذلك بوزن نسبي (٨٥,١٠%) والشكل البياني التالى يوضح ذلك :



شكل (٥) : عبارات استبانة قياس مدى نجاح تصميم ملصقات الحملة الاعلانية الاولى ، ومدى إمكانية توظيف تصميمات ملصقات الحملة لمشروعات التنمية المستدامة ونجاحها كوسيلة إعلانية إقناعية في إنتشار الحملة وتحقيق أهدافها ، مرتبة تنازلياً وفقاً للوزن النسبي لآراء أفراد عينة البحث

ثانياً : نتائج الإستبيان الخاص بملصقات الحملة الاعلانية الثانية تحت شعار "عالم من غير أكياس" :  
يبين نتائج اختبار "كا" لدلالة الفروق بين آراء أفراد عينة البحث من المواطنين حيث تراوحت قيم "كا" ما بين (١٤,٥٣ - ٣٣,٦٠) وجاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٠١) وجاء الاتجاه العام للآراء نحو "نعم"، حيث إتفق أفراد عينة البحث على أن استخدام التصميم الإعلاني لملصقات الحملات الاعلانية لمشروعات التنمية المستدامة يعتبر فكرة جديدة وجذابة، وأن مشروعات التنمية المستدامة والترويج لها سوف يحقق نجاح الحملة ، وذلك بوزن نسبي (٨٥,٩٣%) ، وإستطاعت العبارة الإعلانية "slogan" أن تترك أثر إيجابي لدى متلقي الحملة الإعلانية وتساعد على إنتشارها، كما إستطاعت الرسالة الإعلانية تحقيق صورة ذهنية إيجابية عن ملصقات الحملة الاعلانية ، وذلك بوزن نسبي (٨٥,١٩%) ، وإستطاعت الفكرة الإعلانية لتصميم ملصقات الحملة الاعلانية أن تعبر عن القضية محل الحملة ، وذلك بوزن نسبي (٨٤,٤٤%) ، وأقبال الجمهور على هذه النوعية من الملصقات للحملات الاعلانية ، وذلك بوزن نسبي (٨٢,٩٦%) ، كما إستطاع المصمم توظيف تصميم ملصقات الحملات الاعلانية لمشروعات التنمية المستدامة في مصر ٢٠٣٠ بشكل يساعد على تحقيق الرسالة المرجوة من الحملة ، وذلك بوزن نسبي (٨٢,٢٢%) ، إستطاع المصمم تنفيذ تصميم الملصقات الاعلانية بشكل يعبر عن مضمون الحملة الإعلانية ، وذلك بوزن نسبي (٨٠,٧٤%) .  
ومما سبق يتضح أن نسبة الاستبانة إتجهت آراء أفراد عينة البحث نحو الرأي "نعم" وذلك بوزن نسبي (٨٤,٠٣%) ، والشكل البياني التالي يوضح ذلك :

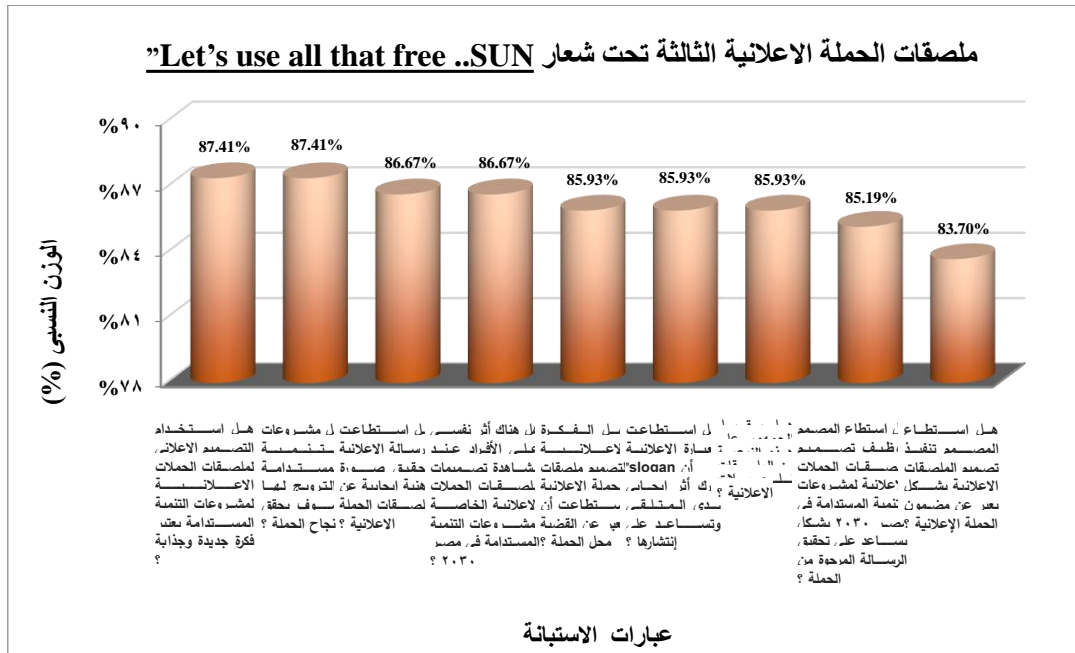


شكل (٦) : عبارات استبانة قياس مدى نجاح تصميمات ملصقات الحملة الاعلانية الثانية ، ومدى إمكانية توظيف تصميمات ملصقات الحملة الاعلانية لمشروعات التنمية المستدامة ونجاحها كوسيلة إعلانية إقناعية في إنتشار الحملة وتحقيق أهدافها ، مرتبة تنازلياً وفقاً للوزن النسبي لآراء أفراد عينة البحث

**ثانياً : نتائج الإستبيان الخاص بملصقات الحملة الاعلانية الثالثة تحت شعار " Let's use all that free ..SUN"**

يبين نتائج اختبار "كا" لدلالة الفروق بين آراء أفراد عينة البحث من المواطنين حيث تراوحت قيم "كا" ما بين (١٨,٥٣ - ٢٩,٧٣) وجاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٠١) وجاء الاتجاه العام للآراء نحو "نعم"، حيث إتفق أفراد عينة البحث على أن استخدام التصميم الإعلاني لملصقات الحملات الاعلانية لمشروعات التنمية المستدامة يعتبر فكرة جديدة وجذابة ، وأن مشروعات التنمية المستدامة والترويج لها سوف يحقق نجاح الحملة ، وذلك بوزن نسبي (٨٧,٤١%) ، إستطاعت الرسالة الإعلانية تحقيق صورة ذهنية إيجابية عن ملصقات الحملة الاعلانية ، وأن هناك أثر نفسي على الأفراد عند مشاهدة تصميمات ملصقات الحملات الإعلانية الخاصة بمشروعات التنمية المستدامة في مصر ، وذلك بوزن نسبي (٨٦,٦٧%) ، الفكرة الإعلانية لتصميم ملصقات الحملة الاعلانية إستطاعت أن تعبر عن القضية محل الحملة ، وإستطاعت العبارة الإعلانية "slogan" أن تترك أثر إيجابي لدى متلقي الحملة الإعلانية وتساعد على إنتشارها إستطاعت العبارة الإعلانية "slogan" أن تترك أثر إيجابي لدى المتلقى وتساعد على إنتشارها ، وإقبال الجمهور على هذه النوعية من الملصقات للحملات الاعلانية وذلك بوزن نسبي (٨٥,٩٣%) ، إستطاع المصمم تنفيذ تصميم الملصقات الاعلانية بشكل يعبر عن مضمون الحملة الاعلانية ، وذلك بوزن نسبي (٨٣,٧٠%) .

ومما سبق يتضح أن نسبة الاستبانة إتجهت آراء أفراد عينة البحث نحو الرأي "نعم" وذلك بوزن نسبي (٨٦,٠٩%) ، والشكل البياني التالي يوضح ذلك :



شكل (٧) : عبارات استبانة قياس مدى نجاح تصميمات ملصقات الحملة الاعلانية الثالثة ، ومدى إمكانية توظيف تصميمات ملصقات الحملة الاعلانية لمشروعات التنمية المستدامة ونجاحها كوسيلة إعلانية إقناعية في إنتشار الحملة وتحقيق أهدافها ، مرتبة تنازلياً وفقاً للوزن النسبي لأراء أفراد عينة البحث

وسوف يوضح الباحث في الجدول رقم (٣) اتجاه وترتيب آراء أفراد عينة البحث في استبانة مدى نجاح تصميمات ملصقات الحملة الاعلانية في التعبير عن القضية محل الحملة ، ومدى نجاح مشروعات التنمية المستدامة في إنتشار الحملة وتحقيق أهدافها

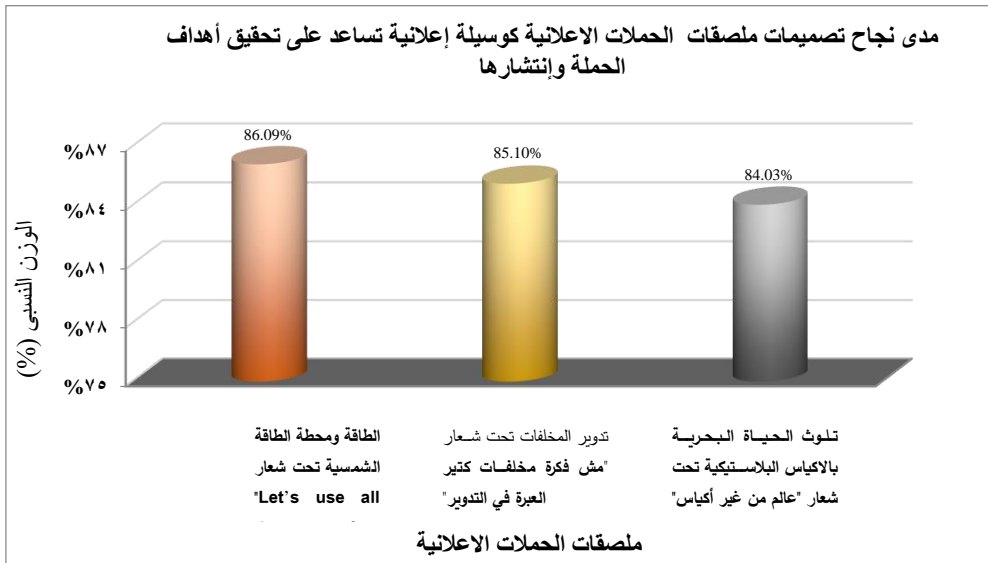
| الترتيب | الاتجاه العام | الوزن النسبي (%) | ملصقات الحملة الاعلانية   |
|---------|---------------|------------------|---|
| ٢       | نعم           | ٨٥,١٠            | تدوير المخلفات تحت شعار "مش فكرة مخلفات كثير العبرة في التدوير"       |
| ٣       | نعم           | ٨٤,٠٣            | تلوث الحياة البحرية بالاكياس البلاستيكية تحت شعار "عالم من غير أكياس" |
| ١       | نعم           | ٨٦,٠٩            | الطاقة ومحطة الطاقة الشمسية تحت شعار "Let's use all that free ..SUN"  |

ت: التكرارات %: النسبية المنوية

الجدول رقم (٣) : يوضح اتجاه وترتيب آراء أفراد عينة البحث

يتبين من الجدول رقم (٣) أن ملصقات حملة الطاقة ومحطة الطاقة الشمسية تحت شعار "Let's use all that free ..SUN" جاء الأعلى إهتمام من أفراد عينة البحث من الجمهور، وذلك بوزن نسبي (٨٦,٠٩)، يليها ملصقات حملة تدوير المخلفات تحت شعار "مش فكرة مخلفات كثير العبرة في التدوير"، وذلك بوزن نسبي (٨٥,١٠)، ثم ملصقات حملة تلوث

الحياة البحرية بالاكياس البلاستيكية تحت شعار "عالم من غير أكياس"، وذلك بوزن نسبي (٨٤,٠٣) ، والشكل البياني التالي يوضح ذلك :



شكل (٨) : يوضح مدى نجاح تصميم ملصقات الحملات الاعلانية لمشروعات التنمية المستدامة مصر ٢٠٣٠ مرتبة تنازلياً وفقاً للوزن النسبي لأراء أفراد عينة البحث تجاه الحملات

ويرى الباحث من خلال ما تم تناوله في الجانب النظري والتطبيقي أنه تبين مدى نجاح تصميمات ملصقات الحملة الاعلانية في التعبير عن القضية محل الحملة ، ونجاحها كوسيلة إعلانية إقناعية في إنتشار الحملة وتحقيق أهدافها .

### النتائج :

- نجاح تصميمات ملصقات الحملات الاعلانية لمشروعات التنمية المستدامة مصر ٢٠٣٠ كوسيلة إعلانية إقناعية في تحقيق أهدافها وإنتشارها مجتمعياً يعتبر مؤشراً لاستكمال إستخدامها كوسيلة فعالة .
- توظيف ملصقات الحملات الاعلانية لمشروعات التنمية المستدامة مصر ٢٠٣٠ يعتبر إتجاهاً فكرياً وتصميمياً يخرج بها من الحيز النمطي ليفتح آفاقاً جديدة في مجال التنمية المستدامة للأجيال القادمة .
- هناك علاقة بين الإستخدام المدروس للإستمارات والإستراتيجيات الإقناعية في تصميم ملصقات الحملات الإعلانية وبين الرسالة الإعلانية وتغير السلوك والإتجاهات بين الجمهور المستهدف .
- هناك ارتباطاً وثيقاً بين نجاح الرسالة الإعلانية للحملة وخصائص الفرد في المجتمع بما يحقق التفاعل ويحدث الإستجابة المطلوبة .

### التوصيات :

- يجب الإستفادة من القوي الكامنة لمفهوم التنمية المستدامة في نشر الوعي ثقافياً وسلوكياً وتنمية المجتمع .
- إرساء ثقافة التغيير السلوكي والإتجاهي بين أفراد المجتمع وتطبيقها من خلال تقديم ملصقات لحملات إعلانية إقناعية مدروسة ومخطط لها جيداً للعمل علي تطور المجتمع سلوكياً وإتجاهياً بما يحقق التنمية المستدامة للجميع .

## المراجع:

- إبرادنتشه سعيدة : "الإستمارات الإقناعية فى الإعلان المتلفز" ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية ، جامعة منتورى قسنطينية ، الجزائر ، ٢٠٠٩ م .
- Ibraditashah saeidat : "al'iistimalat al'iiqnaeiat faa al'iielan almutalfazi" , risalat majistir , kuliyat aleulum al'iinsaniat waleulum al'ijtimaieiat , jamieat minturaa -qisantiniat , aljazyir , 2009m .
- إيمان فتحى عبد المحسن:"حملات التوعية الإعلانية بقضايا المجتمع للشباب"،المكتب العربى للمعارف،القاهرة،٢٠١٦ م .
- Iman fathaa eabd almuhsin:"hamalat altaweiat al'ielaniat biqadaya almujtamae lilshababi",almaktab aleurbaa lilmaearif,alqahrati,2016m .
- بوتقرايت رشيد:"ظاهرة الإهتمام باللباس عند الشباب الجامعى"،كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية،جامعة الجزائر،٢٠٠٧م.
- Butaqrabt rashid:"zahirat al'iihtimam biallibas eind alshabab aljamaeaa",kaliyat aleulum al'ijtimaieiat wal'iinsaniatu,jamieat aljazyir,2007m
- حسن عماد مكاوى : "نظريات الإعلام" ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ٢٠٠٧ م .
- Hasan eimad makawaa : "nzariaat al'ielami" , aldaar almisriat allubnaniat , alqahirat , 2007m
- حسن عماد مكاوى ، لىلى حسين السيد : "الإتصال ونظريات المعاصرة" ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ٢٠١٢ م .
- hasan eimad makawaa , laylaa husayn alsayid : "al'iihtimam wanazariaat almueasarati" , aldaar almisriat allubnaniat , alqahirat , 2012m .
- أحمد ابراهيم عبد الهادي : "إدارة الحملات الاعلانية" ،مركز التعليم المفتوح ،كلية التجارة جامعة بنها،القاهرة ، ٢٠١٠ م .
- Ahmad ibrahim abd alhadi : "iidarat alhamalat alaeilaniati" ,markaz altaelim almaftuh ,kuliyat altijarat jamieat binha,alqahirat , 2010m .
- سمر هانى : "فاعلية عملية الإتصال الإقناعى فى تصميم إعلان الموقع الخدمى" ، المؤتمر الدولى الثانى بكلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلون، ٢٠١٢ م .
- Smar hani : "faeiliat eamaliat al'iihtimam al'iiqnaeaa faa tasmim 'ielan almawqie alkhadmaa" , almutamar alduwlaa althaanaa bikuliyat alfunun altatbiqiat , jamieat halun, 2012m
- علية عابدين : "دراسات فى سيكولوجية الملابس" ، دار الفكر العربى ، القاهرة ، ٢٠٠٠ م .
- Ealiat eabidin : "dirasat faa saykulujiat almalabisi" , dar alfikr alearbaa , alqahirat , 2000m .
- عيسى عبد الباقي : "المدخل الإجتماعى لوسائل الإعلام" ، كلية الإعلام ، جامعة بنى سويف ، خبراء الكتاب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ٢٠١٧ م .
- Eisaa eabd albaqaa : "almadkhal al'ijtimaeaa liwasayil al'ielami" , kuliyat al'ielam , jamieat banaa suayf , khubara' alkitaab lilynashr waltawzie , alqahirat , 2017m .
- أحمد شريف محمد علي : "دور الاقتصاد الاخضر فى التنمية المستدامة فى الوطن العربى" جامعة الدول العربية للتنمية الادارية ، العدد الأول ، القاهرة ، ٢٠١٤ م .
- Ahmad sharif muhamad eali : "dawr alaiqtisad alakhdar fi altanmiat almustadamat fi alwatan alearabii" jamieat alduwal alearabiat liltanmiat aladariat , aleadad al'awal , alqahirat , 2014m

- منى الحديدى ، سلوى إمام على : "الإعلام والمجتمع" ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ٢٠١٦م .  
 Mnaa alhudaydaa , salwaa 'iimam ealaa : "al'ielam walmujtamaei" , aldaar almisriat allubnaniat , alqahirat , 2016m .
- موسى عبد الرحيم حلس ، ناصر على مهدى : "دور وسائل الإعلام فى تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني" ، بحث منشور مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية ، المجلد ١٢ ، العدد ١ ، ٢٠١٠ .  
 Musaa eabd alrahim halas , nasir ealaa muhdaa : "dawr wasayil al'ielam faa tashkil alwaey alaijtimaeii ladaa alshabab alfilastinii" , bahath manshur majalat jamieat al'azhar bighazati, silsilat aleulum al'iinsaniat , almujalada12 , aleadad1 , 2010
- نزّه حانون : "الأساليب الإقناعية فى الصحافة المكتوبة الجزائرية" ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الإنسانية ، جامعة فنتورى ، الجزائر ، ٢٠٠٨م .  
 Nzahah hanun : "al'asalib al'iqnaeiat faa alsahafat almaktubat aljazayiriati" , risalat majistir , kuliyyat aleulum al'iinsaniat , jamieat fintawaraa , aljazayir , 2008m .
- نيفين أحمد الغباشى : "تخطيط الحملات الإعلامية" دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٤م .  
 Nifin 'ahmad alghabashaa : "takhtit alhamalat al'ielamiati" dar alnahdat alearabiat , alqahirat , 2004m .
- وديع العزعى : "الإعلام الجديد (المفاهيم والنظريات)" ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ٢٠١٥ .  
 Wdie aleuzaezaa : "al'ielam aljaded (almafahim walnazariaati)" , dar alkutub aleilmiat lilnashr waltawzie , alqahirat , 2015.

### المراجع الأجنبية :

16. Kim Johnson, Sharron J Lennon and Nancy Rudd: "Dress, body and self", research in the social psychology of dress, Johnson et al. Fashion and Textiles journal, springer link, 2014.
  17. Malcolm Barnard: "Fashion Statements: Communication and Culture", Loughborough University, U.K., 2011.
  18. Nithya Venkataraman & Vibhavari Kumar: "A Study of Color Psyche as a Happiness Quotient in fashion", conference of International Foundation of Fashion Technology Institutes, Bunka Gakuen University, Japan, 2014.
  19. The Military REACH Team The Center for Research and Outreach (REACH): "Public Awareness Campaigns", The University of Minnesota -July 2015.
- ثالثاً : مواقع الإنترنت :
20. [http://www.crci.sci.eg/wp-content/uploads/2015/06/Egypt\\_2030.pdf](http://www.crci.sci.eg/wp-content/uploads/2015/06/Egypt_2030.pdf)