

الصورة الشكلية للفقراء والفقراء في تصميم إعلانات الدولة لمكافحة الفقر في مصر

منى عبد العزيز حسن

أستاذ مساعد بقسم الإنتاج الإعلاني - الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام - مدينة الإنتاج الإعلامي - ٦ أكتوبر - مصر

Submit Date: 2024- 07-10 12:36:20 | Revise Date: 2024- 06-14 02:35:33 | Accept Date: 2024-07-01 08:06:18

DOI: 10.21608/jdsaa.2024.222160.1337

ملخص البحث:-

يهدف البحث إلى التعرف على صورة الفقر والفقراء في تصميم الإعلان للخروج بتوصيات تساهم في تعزيز دور تصميم إعلانات الدولة لمكافحة الفقر لتخفيض معدلات الفقر، بتأطير صورة ذهنية عن الفقر والفقراء في تصميم الإعلان بشكل يحفز على تحسين نوعية الحياة دون الإهانة لشخص الفقير. ومن ثم تكمن مشكلة البحث في التعرف على الأطر البصرية المستخدمة في تصميم الإعلان للتعبير عن الفقر والفقراء، وتأثير صورة اليأس والشقاء في مقابل السعادة والعمل على تحقيق التنمية المستدامة، حيث تفترض الباحثة أن الصورة السلبية للفقراء والفقراء في إعلانات مكافحة الفقر ترسخ الصورة الذهنية لهذا النمط من الحياة وتقف عقبة في تحقيق أهداف هذه الإعلانات، أما الصورة الإيجابية لما يمكن أن يتحقق في حياة الفقراء يكون حافز قوي في سبيل مساعدة الفقراء على تخطي الفقر. لذا اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لتحديد الصورة الشكلية والذهنية المناسبة لعرض الفقر والفقراء في تصميم الإعلان. فقد وجد اعتماد إعلانات الدولة لمكافحة الفقر في تصميمها على إبراز السعادة من خلال المشاهد الممتلئة بالفرح والحركة والعمل إما سعادة بما تم إنجازه أو للحث على العمل والنجاح. ومن ثم رأته الباحثة أن الإعلانات التي أبرزت الفقراء في وضع جيد أكثر قبولاً وأكثر حفظاً لكرامتهم من الإعلانات التي تبرز الفقراء في وضع مهانة وإذلال.

الكلمات المفتاحية:-

صورة- فقر- تصميم - إعلان - دولة.

المقدمة :

٢. ضعف أداء مؤسسات الدولة والمجتمع المدني في خدمة المجتمع من حيث عدم وجود ضمانات إجتماعية لمواجهة المرض، الإعاقة والبطالة وغيرها.
٣. الأزمات الاقتصادية للمجتمعات.
٤. عدم إمتلاك الأصول المادية (أرض وأموال)، وضعف الأصول البشرية (المستوى الصحي والتعليمي).
٥. ضعف القدرة على الإنتاج ومواكبة سوق العمل لضعف المهارة وعدم وجود تدريب.
٦. إنتشار الأمية والتسرب من التعليم، مما نتج عنه عدم الحصول على شهادات تتيح عمل جيد يؤمن حياة كريمة.(الأعسر، ٢٠٢١، ص ٣٩-٤١)
٧. عدم معالجة المشاكل الاقتصادية من إرتفاع الأسعار والتضخم.
٨. عدم الإهتمام بالصناعة الوطنية مما يؤدي إلى تراجعها في مواجهة المنتجات الأجنبية.

■ تأثير الفقر على المجتمع :

١. التأثير الاقتصادي :
يؤدي عدم القدرة على توفير الحاجات الأساسية التي توفر مستوى مقبول من الحياة إلى سوء التغذية وعدم القدرة على الإلتحاق بالتعليم، وبالتالي تدهور الحالة الصحية والعقلية والثقافية للفرد، ومن ثم عدم القدرة على العمل والإنتاج.(الفضلي، ٢٠٢٠، ص ٦٨-٧٠)

٢. التأثير الإجتماعي والسياسي :

يبرز هرم ماسلو حاجات أخرى غير أساسية عند الإنسان يطمح إلى تحقيقها حيث الحاجة إلى الإلتئام، التقدير وتحقيق الذات، وبطبيعة الحال ما لم يتم إشباع الحاجات الدنيا لن يرتقى الإنسان إلى الحاجات الأعلى، مما يولد لديه شعور باليأس والإحباط وعدم الإلتئام، مما يؤدي إلى عدم الإستقرار السياسي.(العيسوي، ٢٠١٨، ص ٢٠٠-٢٠٣)

ويعتبر الأطفال هم المتضرر الأكبر من الفقر، فهم الأكثر حاجة إلى التعليم والرعاية الصحية، وعدم تلقيهم لهذه الخدمات الضرورية سوف يعرضهم إلى الكثير من المشاكل الصحية والنفسية والإجتماعية.(العيسوي، ٢٠١٨، ص ٣٠٦-٣٠٧)

■ خطط القضاء على الفقر :

إن القضاء على الفقر من أولويات أهداف خطة التنمية المستدامة لعام ٢٠٣٠ (Azevedo, 2022, P.14) بإيجاد خطط سياسية تستند إلى إستراتيجيات تنمية لضمان تمتع الجميع بنفس الحقوق في الحصول على الموارد والخدمات الأساسية، وتتمثل هذه الخطط في:

١. النهوض بالتنمية الاقتصادية ورأس المال البشري. (العذارى، ٢٠٢٢، ص ١٣٠-١٣١)
٢. توفير فرص عمل، فالعمل هو المصدر الأساسي للدخل وأهم عناصر الإنتاج.
٣. توافر نظام ضمان إجتماعي وتأمين ضد العجز والشيوخ.(العيسوي، ٢٠١٨، ص ١٠٤)
٤. مكافحة فقر المرأة فأغلب الأسر تعتمد على دخل رب الأسرة (الرجل) لتلبية إحتياجاتها الأساسية، وعند حدوث الطلاق أو الترمل، مرض رب الأسرة، الإعاقة أو كبير السن، يتم فقدان مصدر الدخل. كما أنه قد ثبت أن الزيادة في دخل المرأة يؤدي إلى زيادة إنفاق الأسرة على التعليم والصحة والتغذية أكثر مما يؤدي إليه الزيادة في دخل الرجل.(زاهر، ٢٠٢٢، ص ٢٣٢-٢٣٥)

تسعى الإعلانات الإجتماعية إلى تحسين الحياة شكلاً وموضوعاً، فلا يمكن تحسين حياة الأفراد من خلال إبراز الجوانب السلبية للمشكلة فقط، وإلا نفر الناس من الإعلانات الإجتماعية، وربما ذلك هو السبب في عدم تحقيق كثير من الإعلانات الإجتماعية لأهدافها. وإذا كانت المجتمعات تسعى إلى تحقيق التنمية فلا بد من القضاء على الفقر والتخفيف من حدته شكلاً وموضوعاً، ولكن كيف ذلك وصورة الفقراء في الحملات الإعلانية تشعرك بالبؤس الذي يعيشه الفقير حتى أن البعض كان يعد سخريّة وإستهزاء بهم، وإفشاء للسلبية التي يواجهونها في حياتهم لتصطدم بمشاهد الإعلان. لذا كان لا بد من تغيير الصورة الذهنية للفقير والفقراء من البؤس إلى الرضا ومن الحزن إلى الفرح، وهو ما ظهر في الحملات الإعلانية التي قامت بها الدولة عن المشروعات التنموية المختلفة التي غطت مصر، لتعكس الصورة على أصل الحياة وتوثيق صورة التغيير الذي حدث. إلا أننا في البداية كان لا بد من التعرف مصطلح وظاهرة الفقر، وأسبابه وآثاره السلبية على المجتمع، وأساليب القضاء على مشكلة الفقر للوصول إلى تنمية المجتمع، ثم تحليل إعلانات لمؤسسات غربية وعربية تهدف في الأساس إلى جمع تبرعات للقضاء على الفقر وتحسين حياة الفقراء، مع مقارنة الصورة الشكلية والذهنية للفقير والفقراء في تصميم كلاً من الإعلان العربي والغربي للإستفادة منها في تصميم إعلانات مكافحة الفقر.

١- الفقر وسبل القضاء عليه :

الفقر في اللغة يعني "العوز والحاجة"(المعجم الوجيز، ٢٠٠٣، ص ٤٧٣) وفي علم الإجتماع يعني "مستوى معيشي منخفض لا يفي بالإحتياجات الصحية والمعنوية المتصلة بالإحترام الذاتي للفرد". (هاشم، ٢٠٢٣، ص ٢٦٨) ويعرفه البنك الدولي بأنه "عدم القدرة على تحقيق الحد الأدنى من مستوى المعيشة". (Azevedo, 2022, P.3) والفقير هو "من لا يملك إلا أقل القوت".(المعجم الوجيز، ٢٠٠٣، ص ٤٧٤) وهو "فاقد ما يحتاج إليه من قوت يومه أو عديم المتطلبات المادية اليومية".(الرازي، ٢٠٠١، ص ٤٢٢) والفقر يعد أحد المشاكل الإجتماعية الدولية التي لها بعد إقتصادي وسياسي متعدد الأشكال والأبعاد، ومن ثم فهو يشغل كثير من الهيئات المحلية والدولية فقد أصبح من أهم مرتكزات جدول أعمال الأمم المتحدة، لإثارة إنتباه دول العالم خاصة النامي لخطورة الظاهرة، وضرورة التغلب عليها، بإتباع خطوات إقتصادية وإجتماعية وسياسية تتناسب وإمكانيات كل دولة. (Azevedo, 2022, P.5) فهي مشكلة كل الدول مع الإختلاف في السمات والخصائص، إلا أنها تتزايد في دول العالم النامي، لذا تختلف في أساليب المعالجة وطرق الحد منها ومن آثارها السلبية.(الفضلي، ٢٠٢٠، ص ١٧) وتمتد مشكلة الفقر لتتجاوز البعد الإقتصادي والسياسي إلى البعد النفسي المرتبط بالجانب الإنساني، وهو شعور الفقير بالدونية والإضطهاد، والذي هو أقصى من الفقر المادي.(العيسوي، ٢٠١٨، ص ١٨٦) وقد تفاقمت نسبة الفقراء في المجتمع المصري خلال السنوات الأخيرة بشكل أصبح يمثل خطراً على التنمية وتحقيق مجتمع الكفاية.(العذارى، ٢٠٢٢، ص ١٤٧) ومن هنا جاء إختيار مشكلة الفقر ورصد محاولة معالجتها من خلال تصميم الإعلان بإعتبارها مدخلاً للعديد من المشكلات المترتبة عليها، فوجود فقراء بهذا القدر أمر غير مقبول في دولة تتوافر فيها الموارد الطبيعية والبشرية المتنوعة، وتتوافر فيها كل ظروف وإمكانيات النهضة الشاملة.

■ الأسباب التي تؤدي إلى الفقر : (العذارى، ٢٠٢٢، ص ٨٨)

١. إنعدام أو إنخفاض دخل الفرد.

يعمل على توفير حياة أفضل للأسر الأشد فقراً والأفراد غير القادرين على العمل بتقديم مبلغ شهري وتأمين صحي لتغطية احتياجاتهم. (الجارحي، ٢٠٢٠، ص ١٦٣-١٦٤)

٣) مبادرة حياة كريمة :

تقوم هذه المبادرة على إصلاح وتوفير كافة جوانب الحياة من صحة وتعليم وسكن كمحاولة للقضاء على للفقر وتوفير حياة لائقة للفئات الأكثر احتياجاً، بالإستثمار في تنمية الانسان وتعزيز قيمة الشخصية المصرية. (عصام، ٢٠٢١، ص ٨٩-٩١) وتتمثل محاور عمل المبادرة في (الحفناوى، ٢٠٢١، ص ٢٣٤-٢٣٧)

- رفع كفاءة المنازل المتهاكلة، بناء إسكان إجتماعى فى المناطق الأكثر احتياجاً وإمداد هذه المنازل بخدمات المياه والكهرباء والغاز.
- توفير البنية التحتية اللازمة للمشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر وتفعيل دور التعاونيات الإنتاجية فى القرى.
- توفير الخدمات الطبية من بناء مستشفيات ووحدات صحية، وإطلاق القوافل الطبية التى تقدم الخدمات الصحية.
- بناء ورفع كفاءة المدارس، وإنشاء فصول محو الأمية.
- التمكين الإقتصادى بتوفير التدريب والعمل فى المشروعات المتوسطة والصغيرة والمتناهية الصغر، وكذلك إنشاء المناطق الصناعية والحرفية لتوفير فرص عمل.
- تنمية الإنسان ببنائه وتأهيله حيث الإهتمام بالأسرة والطفل والمرأة وذوى الهمم وكبار السن.



الشكل رقم (١) إعلان من حملة حياة كريمة إعتد على وجوه بشوشة من كافة محافظات مصر ذكور وإناث سعداء بإنجازات المبادرة التى عددها بالصور من تطوير السكك الحديدية إلى الإهتمام بالزراعة والثروة السمكية إلى توفير مدارس بأحدث التكنولوجيات إلى توفير وحدات صحية إلى زواج النيتيمات ودعم المشاريع متناهية الصغر وتوزيع الطعام إلى تعريش المنازل وتوفير السكن الإجتماعى. مع ملاحظة أن كافة إعلانات الحملة محاطة بوجوه بشوشة سعيدة. فقد إعتد تصميم

٥. إتاحة فرصة التعليم للجميع، فعلاقة التعليم بالفقر عكسية، إذ ينخفض معدل الفقر كلما إرتفع المستوى التعليمى. (الأعسر، ٢٠٢١، ص ٧٩-٨١)

٦. دفع عجلة الإنتاج الوطنى والإرتقاء به. (العدارى، ٢٠٢٢، ص ١٣٩)

٢- إستراتيجية الحد من الفقر فى مصر:

واكب حكم الرئيس السيسى وضع خريطة تنمية بإطلاق إستراتيجية التنمية المستدامة (رؤية مصر ٢٠٣٠)، والتى حرصت على توفير المقومات الأساسية لتحقيق التنمية الشاملة التى من شأنها الإرتقاء بمستوى معيشة المواطنين، بتوفير الخدمات التعليمية والصحية والثقافية وغيرها بما يكفل التحسن المطرد فى نوعية الحياة، وفى إطار من التكافؤ الإجتماعى يحقق المساواة المنشودة بين أطياف المجتمع، وذلك من خلال: (قنديل، ٢٠٢١، ص ٧٠-٧٥)

١. تمويل وتنمية المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر.
٢. توفير السلع المطلوبة بأسعار تناسب الجميع.
٣. التمكين من خلال التدريب والتأهيل.
٤. تنمية البنية الأساسية والقدرات المؤسسية فى المجتمعات الأكثر احتياجاً لتحسين نوعية الحياة (طرق، مياه، صرف صحى، رعاية صحية، محو أمية وتمكين المرأة).
٥. وضع حد للتزايد السكانى غير المتفق مع رغبة المجتمع فى التقدم.
٦. تحقيق العدالة فى حصول جميع الأفراد على حقوقهم الأساسية التى تتيح لهم العيش بكرامة.
٧. الضمان الإجتماعى للعمال فى حالة حدوث أزمات إقتصادية أو صحية.
٨. الحصول على الرعاية الطبية والتأمين الصحى، من خلال: (قنديل، ٢٠٢١، ص ١٩٧-٢٠٢)
- توافر مراكز صحية ومستشفيات عامة تتيح العلاج والدواء.
- المساواة فى الحصول على الخدمات الطبية بشكل عادل دون تمييز.
- توفير المعلومات عن كافة الخدمات الصحية ذات الصلة بنمط الحياة الصحى، والوقاية والتحصين من الأوبئة والأمراض المعدية.
- ملائمة المرافق والخدمات الصحية علمياً وطبياً لكل جديد فى مجال الطب.
٩. التعاون مع مؤسسات المجتمع المدنى لتنفيذ سياسات إستراتيجية القضاء على الفقر.
- أهم المشروعات والبرامج التى تبنتها الدولة للقضاء على الفقر:

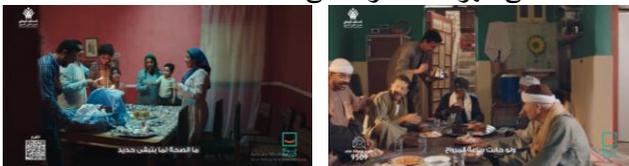
١) مشروع رأس المال البشرى (حماية الناس والإستثمار فيهم): (عصام، ٢٠٢١، ص ٤٢-٤٤)

برز رأس المال البشرى فى السنوات الأخيرة بوصفه قضية ذات أولوية كبرى فى العديد من البلدان، حيث الإستثمار فى البشر من أجل تعزيز العدالة والنمو الإقتصادى. وتم تبني هذا المشروع فى مصر من خلال عدة برامج حيوية تقوم على ثلاثة ركائز هى :

١. بناء رأس المال البشرى من خلال الإستثمار فى تنمية الطفولة.
 ٢. حماية رأس المال البشرى برعاية الفئات المستضعفة والأولى بالرعاية.
 ٣. زيادة معدلات توظيف الشباب وبناء مهارات تستوفى معايير الجودة المطلوبة لسوق العمل وتحسين أنشطة ريادة الأعمال.
- ٢) برنامج تكافل وكرامة :

للتسويق لبناء البيئة الصالحة للحياة. (Gillin & Schwartzman, 2021, p.30-33) فالتعريف بما تقوم به الدولة خطوة كثيراً ما يتم إغفالها، (Kotler & Others, 2018, p.56) إلا أنه من الضروري نشر المعلومات المتعلقة بإستراتيجيات الحد من الفقر في مصر كافة أبناء الوطن، سواء أولئك الذين يشكلون القطاعات الأكثر فقراً في المجتمع، والذين تم تصميم هذه الإستراتيجية من أجلهم، وكذلك الذين سيقومون بالتبرع لضمان نجاح هذه المبادرات التي تقوم بها الدولة، وضمان إستمرارها. فأهمية الحملات الإجتماعية تبرز حينما تكون هناك حاجة إلى إثارة أو تحفيز نشاط معين، حيث يكون الناس على علم بما يجب أن يكون، ولكنهم لا يتصرفون وفقاً لذلك. R. Lee, (Kotler, 2020, p.182-184) ومن ثم فالحملات الإجتماعية تتطلب دراسة متكاملة للجمهور المستهدف وتصميم المزيج التسويقي الملائم للهدف السوقي، فهي حملات متشابكة المجالات حيث إستخدام النظريات الخاصة بالإتصال والإقناع للتأثير في معارف وإتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف (Kotler & Others, 2018, p. 131-133)، وباعتبارها إستراتيجية لإحداث تغيير إجتماعي تتعامل مع الجوانب الشعورية والإنفعالية والعقلية لجمهور بإختلاف سمات الشخصية ومعتقداتها، وكذلك تتعامل مع الأنظمة والأنساق الإجتماعية بتوظيف نظريات التعلم الإجتماعي والإعلام وخطط وأساليب التسويق التجاري. R. Lee, 2020, (Kotler, p.190-192) وهناك دراسات قامت بهدف إلقاء الضوء على الشروط اللازم توافرها لكي تكون الحملات الإجتماعية فعالة، منها دراسة ج.د. ويبي التي قامت في ضوء ضرورة تحقق العوامل الخمسة التالية: (Hastings, 2019, P.79-81)

- **القوة** : أى درجة قوة دافع العميل المستهدف نحو الهدف.
- **الإتجاه** : أى معرفة العميل المستهدف بأسلوب ومكان تحقيق هذا الدافع.
- **الألية** : أى تواجد منظمة يمكن للعميل المستهدف من خلالها أن يترجم دوافعه إلى عمل فعلى.
- **الكفاءة**: أى فاعلية مقدره المنظمة على أداء عملها.
- **المسافة**: أى تقدير العميل المستهدف للطاقة والتكلفة اللازمة لتحقيق الدافع مقارنة بالعائد الذى سيحصل عليه.
- وتطبيق هذه العوامل على حملة حياة كريمة والتي تتضمن حملة ١٠٠ مليون صحة، نجد أنها نجحت في تحقيق هذه العوامل ومن ثم تحققت فاعلية الحملة، كما يظهر لنا فيما يلي :
- **القوة** : تتمثل في الوطنية والحماس لتحسين وتطوير المجتمع من كافة جوانبه، وعلى جانب آخر الإستفادة من خدمات الحملة.
- **الإتجاه** : يتمثل في التفاعل مع الحملة والإستفادة من خدماتها، وعلى جانب آخر التبرع للحملة.
- **الألية** : تتمثل في البنوك ومكاتب البريد والطلبات التليفونية والرسائل التليفونية ومواقع الإنترنت ورمز الإستجابة السريعة QR CODE، شكل رقم (٣) وعلى جانب آخر تتمثل في المؤسسات والهيئات التي تقدم خدمات الحملة.
- **الكفاءة** : تتمثل في توافر مراكز مميزة لتقديم الخدمات من جانب، ومن جانب آخر تلقي التبرعات.
- **المسافة** : تتمثل في سهولة التبرع من جانب، ومن جانب آخر تتمثل في سهولة الحصول على خدمات الحملة.



الإعلان على إبراز الإنجازات، ووجهه مبنية سعيدة بهذه الإنجازات لتأكيد مصداقية هذه الإجازات والتحفيز على التبرع للحملة.

- (٤) مبادرة إبدأ : (الجارحي، ٢٠٢١، ص ١٦٥-١٦٧)
- تهدف هذه المبادرة إلى دعم الصناعة الوطنية للإعتماد على المنتج المحلى وتقليل الإستيراد.
- (٥) حملة ١٠٠ مليون صحة :
- هى جزء من حملة حياة كريمة التي تستهدف الحياة الصحية للمواطنين بشكل عام، بالعمل على تغيير مفهوم الثقافة الصحية في مصر، وتقديم العناية الصحية اللازمة من خلال رفع كفاءة المنظومة، ودعم المرضى، دون تحمل أى أعباء مالية.(الحفاوى، ٢٠٢١، ص ٢٥٦-٢٥٩)

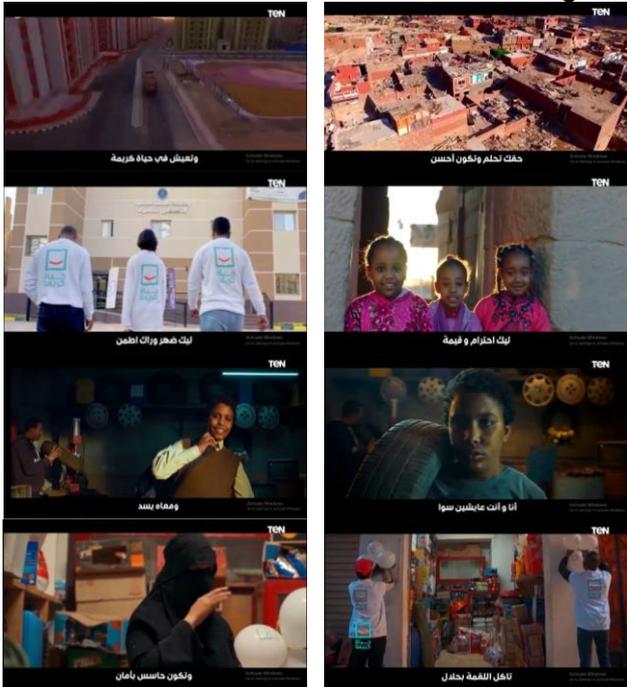


الشكل رقم (٢) إعلان من حملة ١٠٠ مليون صحة تحت عنوان "صحتك تهمننا صحتك مستقبلنا" وهي جزء من مبادرة حياة كريمة، وقد تناول الإعلان كافة مبادرات الحملة للتأكيد على نجاحها وإستمرارها، وإختار عنوان يؤكد على أن صحة المواطن هدف أساسى للدولة، وتم التأكيد على أن كافة المشاهد في مستشفيات حكومية بعد التطوير، مع إستخدام فئات تمثل مختلف الفئات الإجتماعية للشعب المصرى والإستشهاد بشخصيات مرجعية (فنانين ورياضيين) ليسهل تذكر الإعلان وتأكيد مصداقيته. وقد إعتد تصميم الإعلان على إبراز إنجازات المبادرة وسعادة الناس بهذه الإنجازات بوجهه مبتهجة وبشوشة، لتشجيع الناس من كافة الفئات على التفاعل مع الحملة إما بالإستفادة منها أو بالتبرع لها، لضمان إستمراريتها.

٣- الحملات الإجتماعية وتحقيق جودة الحياة :

تتمثل أهمية الحملات الإجتماعية في خلق رأى عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية أو مشكلة يتعرض لها المجتمع، والبعد عن السلبية واللامبالاة بتشجيع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير. (Hastings, 2019, P.22) فالحملات الإجتماعية من وجهة نظر كلاً من "فيليب كوتلر" و"جيرالد زلتمان" هي "مدخل إلى التغيير الإجتماعى المخطط" (Gillin & Schwartzman, 2021, p.19)، فهي تتعدى مجرد نشر المعلومة أو التوعية أو خلق إنطباع جيد، حيث أن الأفكار والخدمات التي تسعى إلى ترويجها تعد مظهراً من مظاهر تحديث المجتمع. (Hastings, 2019, P.40) فالدول تنفق أموالاً طائلة على تطوير المنشآت والأماكن وإقامة برامج توعوية على كافة المستويات من صحية وإجتماعية بهدف خدمة المواطنين، وهذه المشاريع والبرامج تحتاج أن تظل باقية في ذاكرة الجمهور حتى تتحقق الغاية التي وجدت من أجلها، وهو ما يتم بالإعتماد على إستراتيجيات وخطط التسويق الإجتماعى التي يتم تسخيرها لجذب العملاء المستهدفين وجعلهم يتقبلون السلوكيات الإيجابية مما يعود على المجتمع بالنفع، حتى أن البعض يطلق عليها الوظيفة الأكثر قوة

يحققون ذواتهم يعيشون تجارب عليا كالسعادة تسمح لهم بالشعور بأنهم جزء من العالم؛ وهذا يجعلهم يشعرون بقدر أكبر من الوعي، (Kotler & Others, 2018, p.148-149) وهذا هو الهدف الأساسي لمبادرات الدولة لمكافحة الفقر حيث تحقيق الرفاهية للفئات الضعيفة من الشعب، ومن ثم تحقيق الإنتماء والأمان لكافة أطياف المجتمع.



شكل رقم (٤) لقطات من إعلان حملة حياة كريمة يبرز جهود الدولة في محاولة إخراج الناس من الفقر، يعتمد أحياناً على المقارنات وأحياناً أخرى بإبراز إنجازات المبادرة لتحسين حياة الناس، فبدأ بصورة للمناطق العشوائية تلاها المدن التي بنيت لسكان العشوائيات والمجهزة بكافة ما تحتاجه الحياة الإنسانية من خدمات بأفضل مستوى. كما استخدم أيضاً أسلوب المقارنة في بلقطة لطفل تظهر عليه علامات الشقاء يعمل في ورشة ثم دارت الكاميرا ليظهر نفس الطفل يرتدى ملابس المدرسة والسعادة ترسم على وجهه كناية عن تغير حياته بمبادرة حياة كريمة. كما أبرز أيضاً العديد من اللقطات لأطفال تظهر عليها ملامح السعادة مصحوبة بجملة "ليك إحترام وقيمة" كناية عن حياتهم المستقبلية وتوافر التعليم والصحة والكرامة بشكل لم يكن متوفر من قبل. أيضاً أكد الإهتمام بتحسين الصحة بلقطات لتوفير الوحدات الصحية المجهزة بالخدمات الطبية في المناطق الريفية. هذا مع تأكيد على توفير الحملة لفرص العمل بلقطات تعبر عن ذلك مصحوبة بجملة "تاكل القمه بحلال" و"وتكون حاسس بأمان". والإعلان بالكامل عمل على إبراز إمكانية تحسين حياة الفقراء، والذي تم بجهود مبادرة حياة كريمة، سواء بالمقارنات أو بإبراز الإنجازات وظهور الفقراء في الإعلان بمظهر لائق بعيداً عن مظاهر الفقر والبؤس والعوز. كما أن الاعتماد على التجربة الحياتية من أكثر وسائل العثور على الأفكار ثراءً؛ فليس ثمة ما هو أكثر إثارةً من الطريقة الفعلية التي ينجز بها الناس أمورهم، بداية من العلاقات، (Pricken, 2020, p.119) وهو ما ركزت عليه حملات مبادرات الدولة لمكافحة الفقر بتصوير أشخاص تابعين للفئة المستهدفة رفع مستوى معيشتها، وهم يمارسون الحياة الطبيعية الخاصة بهم في كافة أنماط حياتهم من علاقتهم مع بعضهم البعض، قيامها بوظائفهم، مع تصويرهم في أفضل مظهر وإبراز حياتهم التي تأثرت بهذه المبادرات فأصبحت أفضل من الواقع المعاش بدون هذه المبادرات. شكل رقم (٥) فكما يرى "باول رينز: الخبير الإعلاني بأنه عندما يكون مصمم الإعلان ملاحظاً ثاقباً للسلوك البشري والبيات التعامل بين الأشخاص يمكنه توليد أفكار يتفاعل الناس معها، فبناء الأفكار على التجارب الحياتية الشخصية يجعل الإعلان على صلة وثيقة بحياة الناس فالبشر تحركهم الإحتياجات والمحفزات اللاواعية، برؤية إعلانات تحمل



شكل رقم (٣) يمثل لقطات من إعلانات مختلفة لحملة حياة كريمة تتمثل في البنوك ومكاتب البريد والطبقات التلفزيونية والرسائل التلفزيونية ومواقع الإنترنت ورمز الإستجابة السريعة QR CODE الخاصين بالتبرع للحملة سواء داخل الإعلان أو في نهاية الإعلان، والتي يمكن للعميل المستهدف من خلالها أن يتبرع بواقعه إلى عمل فعلى.

تصميم حملات التسويق الإجماعي :

- تحديد الفكرة المحورية للحملة :

لتحديد الفكرة المحورية التي تركز عليها الحملة الاجتماعية يجب تحديد الهدف من الحملة، وصياغة هذا الهدف في صورة مبسطة للخروج بفكرة مبتكرة ومؤثرة. وهناك مجموعة من التساؤلات تساعد في تحديد الهدف من الحملة، وهي: (Gillin & Schwartzman, 2021, p.168-169)

١. ما هو التأثير المطلوب تحقيقه من الحملة ؟
 ٢. كيف يتم تحقيق هذا التأثير المطلوب ؟
 ٣. ما هي العقبات التي تواجه هذا التأثير ؟
 ٤. ما هي الأهداف التي يتعين على عملية تصميم الحملة تحقيقها ؟
- فالفكرة المحورية هي ما تقود قرارات التصميم من شكل التكوين واختيار الصور والألوان، (Pricken, 2020, p.23) وتعتبر أفضل الطرق لتحديد الأفكار الإعلانية هو البحث في إدراك الناس للأمور، وما يحتاجون إليه ويرغبون به وكيف يتصرفون، وهو ما يجب أن يكون مقروناً بفهم العلامة التجارية، (Pricken, 2020, p.29-30) كما ترى "ليزا فورتنبي كاميل" خبيرة الإعلان في كتابها «الوصول إلى نقطة الفاعلية» حيث أوضحت أنه من خلال إستبصار أفكار الجمهور وفهم الهدف من العلامة التجارية بشكل واضح يتم تحقيق إعلان فعال. (2021, p. 78) ونحن هنا نتناول مبادرات تابعة للدولة، الهدف هنا هو خروج الناس من الفقر بتحسين الصحة والتعليم بإيجاد فرص عمل، وهو ما تحقق في إعلانات حملة حياة كريمة بإبراز إمكانية الحياة في بيئة جيدة، بإبراز الفقراء بمظهر لائق بعيداً عن مظاهر الفقر والبؤس، شكل رقم (٤) فالهدف هو إقناع العملاء الذي هو أحد أفراد الشعب بإمكانية تحقيق حياة كريمة للجميع بعيداً عن العوز والفقر، مليئة بالسعادة والعمل وهو حلم كل من يعيش في هذا الوطن، وينتمي له، سواء كان العميل يتمتع برغد العيش أو يعيش حياة فقيرة، في الحالتين سيتم التفاعل مع الحملة بشكل إيجابي. وهو ما يتوافق مع هرم "إبراهام ماسلو" أحد مؤسسي علم النفس الإنساني "إن لدينا تسلسلاً من الإحتياجات يؤثر على سلوكنا"، ورتب هذه الإحتياجات في صورة هرم تسلسلي، توجد في قاعه الإحتياجات الأساسية أو الفسيولوجية، ومع صعود الهرم يأتي الأمان والحب ثم التقدير، وأخيراً في القمة نجد تحقيق الذات الذي يعرف على أنه «الرغبة في أن يحقق المرء ذاته إلى أقصى الدرجات وأن يحقق كل ما هو قادر على تحقيقه»، (Kotler & Others, 2018, p. 146) فإذا أظهرنا جودة الحياة التي يمكن تحقيقها في إعلانات مكافحة الفقر، حققنا كافة درجات الهرم، خاصة الأمان فيما يخص العميل المستهدف، وتحقيق الذات فيما يخص الفقراء المطلوب رفع مستوى معيشتهم. كما أنه تبعاً "ماسلو" فإن الأشخاص الذين

بشرية إلى التفكير في الحل عوضاً عن التفكير في المشكلة نفسها، وبالتطبيق على إعلانات مبادرات الدولة لمكافحة الفقر فالناس تستجيب للإعلان الذي يضع الحلول، وليس الذي يركز على المشكلة فقط، وهو ما يعتبر نقطة إنطلاق لتوليد أفكار راسخة في مجال المساعدة الذاتية بإعطاء سبب لتصديق الحملة والتفاعل الإيجابي معها.

كذلك نجد أن حملات التوعية يجب أن تتضمن التعزيز بالأدلة والبراهين المقنعة لكي تتغلغل إلى عقول المتلقين للرسالة الإعلانية، ويشترط فيها أن تكون واضحة الفكرة، بسيطة، لا يوجد بها تناقض، مما يساعد على وصول الرسالة بمفهومها المراد وصوله لمتلقى الإعلان. (Kotler, R. Lee, 2020, p.87-88) وإذا طبقنا ذلك على الحملات الإجتماعية الخاصة بمبادرات الدولة لمكافحة الفقر، نجد أنه إذا استخدمنا صور توحى بالشقاء، فما الدلالة على نجاح هذه الحملات، لذا يجب استخدام صور بها قدر ولو بسيط من السعادة والبهجة لتشجيع الناس على مواصلة المساعدة بالتبرع أو التطوع، شكل رقم (٦) أو الإستجابة للحملات الصحية، وإلا ستفقد الحملات مصداقيتها.



شكل رقم (٦) إعلان يحفز على التطوع في مبادرة حياة كريمة إعتد تصميمه على الإبتسامة الخاصة بالشعاع محاطة بالعديد من الأيدي متخذة شكل قلب كناية عن أن هذه الإبتسامة تنتج من الجهد والتعب والتعاون لتحقيق هذه البسمة على كل وجه، والخلفية السماء كناية عن ثواب التبرع في هذا العمل الخيري.

- دراسة التغيير الإجتماعي المطلوب :

يجب عند تصميم إعلان حملة إجتماعية، لكي تحقق فاعليتها أن يتم دراسة طبيعة التغيير الإجتماعي المطلوب إحدائه بالنسبة للقضية أو الفكرة المطروحة، لتحديد أي الأساليب يمكنه استخدامه، (Hastings, 2019, P.126) فهناك عدة أنواع من التغيير الإجتماعي تتمثل في:

١. التغيير المعرفي :

أسهل أنواع التغيير الإجتماعي، حيث يقوم على التعريف بالفكرة أو القضية المطروحة فقط لا غير (Gillin & Schwartzman, 2021, p.116)، وبالتطبيق على حملات مبادرات الدولة لمكافحة الفقر، يقوم التغيير المعرفي على توفير المعرفة بوجود هذه المبادرات والخدمات التي تقدمها وأماكن تقديمها، هذا من جانب. ومن جانب آخر يقوم التغيير المعرفي بإعطاء معلومات عن أن هذه المبادرات تحتاج إلى التبرع للإستمرار في تقديم خدماتها.

٢. تغيير الفعل :

أصعب من الحملات الإجتماعية التي تستهدف إحداث التغيير المعرفي، حيث تستهدف إدراك الجمهور المستهدف لشيء وتحركه لأداء فعل معين في ضوء هذا الإدراك، وترجع صعوبة هذا النوع من التغيير إلى أنه حتى ولو كان موقف الجمهور المستهدف مؤيداً للهدف من الحملة إلى أنه يتحمل تكلفة مقابل القيام بهذا الفعل، وبالتالي فإن مهمة الحملة في مثل هذه المواقف هي التيسير على الأشخاص المستهدفين من أجل أن يقوموا بالفعل المطلوب. (Hastings, 2019, P.141-143) وبالتطبيق على حملات الدولة لمكافحة الفقر، نجد أن تغيير الفعل يتمثل في دفع التبرعات للحملة من جانب وتم تيسير ذلك بتعدد وسائل التبرع، والإفصاح عن كافة خدمات الحملة بالصور والإحصائيات لتأكيد مصداقية الحملة، هذا من جانب. أما على الجانب الآخر، فهو إبراز حفظ كرامة المتعاملين

تصوراً تمثل أناس مثلهم، يعيشون حياة يتمنونها، والإعلان قادر على تحويل التجربة إلى حدث عام يجعلنا نشعر أننا جميعاً شاركنا فيه؛ ومن ثم يصبح واقع أبطال الإعلان هو واقعنا، ونشعر بالإرتباط بالعلامة التجارية أو بالقضية المعلن عنها. (Pricken, 2020, p.132-134)



شكل رقم (٥) لقطات من إعلان حملة حياة كريمة لشخصيات يمارسون حياتهم الطبيعية في كافة أنماط حياتهم من علاقتهم مع بعضهم البعض، قيامها بوظائفهم مع تصويرهم في أفضل مظهر وإبراز حياتهم التي تأثرت بهذه المبادرات فأصبحت أفضل من الواقع المعاش بدون هذه المبادرات مع وجود الإبتسامة والضحكات في كل اللقطات تأكيداً لسعادتهم بإنجازات المبادرة.

ويختلف نمط الحياة عن التجربة الحياتية، إلا أنه أيضاً من أكثر الأدوات الفعالة لإبتكار فكرة إعلانية، فنمط الحياة Lifestyle هو البيئة التي يختارها الإنسان ليعيش فيها حسب مقدرته ووضعه في المجتمع وقناعاته الشخصية، فهناك رب الأسرة الذي يهتم بتنشئة أطفاله، فيهيئ لهم نمط حياة يستطيعون فيه النمو بصورة صحيحة وأمنة، ويعد استخدام نمط حياة محدد في تصميم الإعلان أحد العوامل المهمة في عميلة إتخاذ القرار من قبل الجمهور، وإختيار منتج بدلاً من آخر. (Fortini, 2021, p.100-101) ومن ثم ففي حالة حملات مبادرات الدولة لمكافحة الفقر، تم استخدام نمط حياة صحي سعيد مليء بالحيوية والعمل في تصميم الإعلانات، مما يجعلها أجدر بالتفاعل من قبل الجمهور من نمط حياة بانس يعمه الفقر والمرض.

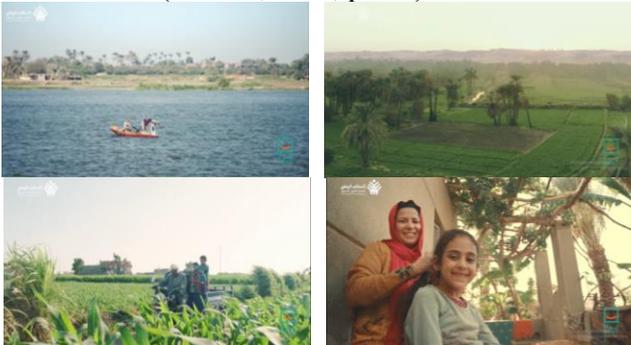
كما يرى "جيمس ويب يونج" كاتب الإعلانات الشهير أنه من أفضل طرق توليد الأفكار إعطاء سبب وجيه للعميل لكي يتفاعل مع الإعلان، فيكون رد فعله هو استخدام المنتج المعلن عنه لهذا السبب تحديداً. (Barry, 2018, p. 165) وفي حالة حملات مبادرات مكافحة الفقر، يعتبر السبب الوجيه هو إبراز إمكانية تغيير حياة الناس البسيطة إلى الأفضل مما يعود على المجتمع ككل، وذلك بإبراز الشخصيات المستهدفة من الحملة سعداء، أصحاء، يتعلمون، يعملون، ليسوا في وضع العوز، يعيشون حياة أدمية تليق بهم، وهو ما يعطي إحياء بصدق هذه الحملات في تحقيق الهدف منها. كما أن ذلك يعتبر عنصر تحفيز أيضاً سواء للعميل المستهدف بأن تبرعه سوف يساعد فعلاً في بناء مجتمع جديد سعيد، وكذلك للفئات المستهدفة من الحملة بتصديق الحملة والبحث عن كيفية تطبيقها عليهم، ففكرة الإعلان في كافة إعلانات مبادرات الدولة لمكافحة الفقر تقوم على دعم الناس وحثهم على الإهتمام بأنفسهم وبيئاتهم، وهذا ما يريده الناس من الإعلان الإجتماعي، وهو أن يكون بمثابة الصوت الداخلي الذي يدفع الأفراد لفعل أحد الأمور التي تعود عليه وعلى المجتمع بالنفع. فعند مواجهة مشكلة ما، يميل الناس كطبيعة

فأين ذهبت كل الأموال التي تم التبرع بها لهؤلاء الناس، وهل لم يكن من الأولى أن تصرف أموال الإعلان على تحسين حياة هؤلاء الناس، كما أن هذه الصورة البائسة مسيئة ومحبطة للفقراء أنفسهم حيث تشعرهم بالدونية والعزلة. أما إذا تم التعبير عن حياتهم بأنه بمساعدتك لهم سوف تحقق لهم حياة أفضل، وظهروا بوجوه مبتسمة وحياة جيدة، بالتالي ستكون الصورة الذهنية عنهم موحية بأن حياتهم قابلة للتحسن، كذلك ستكون الصورة الشكلية لهم غير مخزية ولن يخلجوا منها، وهو ما ظهر بالفعل في مبادرات الدولة لمكافحة الفقر. كما أنه توجد توجهات تبحث في مصادر تكوين الصورة لدى الجماعات حيث لا ترى إمكانية دراسة الفرد كوحدة مستقلة معزولاً عن البيئة الاجتماعية، فالمجتمع هو مصدر كل تصرف إنساني ومنبع كل ظاهرة اجتماعية. (Brown, 2015, P. 53) وإذا تم تطبيق ذلك على رؤية الباحثة سنجد أن الإعلان البائس سيعطي إحاء بشقاء المجتمع ككل، والعكس صحيح، مما يؤكد وجهة نظر الباحثة بأفضلية استخدام صور سعيدة ومبهجة.

هناك دلالات كبيرة تثيرها الصورة في تصميم الإعلان، حيث أن لها أبعاد أنثروبولوجية واجتماعية وفطرية إنسانية، والقاعدة الأساسية التي يتبعها السيميائي في تركيب الصورة تتضمن شكلها وتنظيمها الداخلي. (Brown, 2015, P. 90-91) فالإعلان يحمل بين صوره معاني ودلالات عديدة تشمل كل أنواع التصرف البشري، فالإشارة تعبر عن إتصال والصمت يخفي وراءه معلومة. (Barry, 2018, p. 234) فإذا تضافرت كل هذه العناصر لخلق حالة حزن، ماذا نتوقع من متلقي الإعلان سوى الإصابة بالإكتئاب في أول مشاهدة وتجاهل الإعلان بعد ذلك، أما في حالة إبراز السعادة والبهجة، فسوف يؤدي ذلك إلى تكرار مشاهدة الإعلان دون تجنبه بل والاستجابة له، والفخر بإنجازه أنه ساعد في تحقيق ذلك.

تصميم شعار مميز :

يشير مبدأ التشابه في نظرية الجشطالت إلى أننا ننجذب في طبيعتنا البشرية إلى ما هو مألوف، حتى وإن لم ندرك ذلك، إذ يمكن لصورة منظر طبيعي بها أشجار ومباني مثلاً أن تثير مشاعر الأمان أو السعادة أو الراحة لدى الناظر، لأنه سيربط هذه العناصر مع المشاعر الأسرية والدفع، (Barry, 2018, p. 80-82) وهو ما تم إستغلاله في أغلب حملات مبادرات مكافحة الفقر. شكل رقم (٨) ومن ثم يمكن تصميم إعلان يثير المشاعر الإيجابية لدى الجمهور المستهدف بإبراز مشاعر معينة مثل الفرح أو الحزن أو الحب، فيمكن أن يكون الوجه المبتسم وسيلة رائعة لتصميم شعار مميز (Pricken, 2020, p.204). شكل رقم (٩) كما أن استخدام نفس نظام الألوان لكل من الشعار وباقي عناصر تصميم الإعلان، مما يجعل الشعار يبدو مألوفاً لدى الجمهور ويساعدهم على معرفة أنه خاص بهذه الحملة. (Pricken, 2020, p.206)



مع الحملة بالصور، وإبراز مدى سعادتهم لتأكيد جودة خدمات الحملة ومصداقيتها، ومن ثم حثهم على التفاعل معها، وللتيسير عليهم يتم الإعلان عن كافة الخدمات أول بأول وأماكن تقديمها.

٣. تغيير القيم :

أصعب أنواع التغيير الاجتماعي الذي تستهدف إحدائه الحملات الاجتماعية، فالقيم التي يعتنقها الفرد هي التي توجه تصرفاته وطريقة تفكيره، وهي غالباً ما تكون مستمدة من البيئة المحيطة به مما يجعل عملية تغييرها صعبة، ومن ثم يقوم الفرد بنبذ المعلومات غير المتفقة مع قيمه، فالتكوين النفسي البشري يقاوم المعلومات التي تخلخل القيم المستقرة في تكوينه وشخصيته. (Gillin, Schwartzman, 2021, p.135-137) وبالتطبيق على حملات الدولة لمكافحة الفقر، تقوم هذه الحملات على تغيير الصورة الذهنية للفقير والفقراء، حيث إبراز الفقراء بوجوه سعيدة مبتسمة بعيداً عن الصورة الذهنية للفقر والبؤس الذي يعيش فيه الفقراء، مع إبرازهم يعملون في أغلب الأحيان، بعيداً عن الصورة الذهنية المصاحبة دوماً للفقراء من التسول والتشرد، وكذلك صورة المعاملة الكريمة للفقراء وحفظ كرامتهم في بيئة وسكن لائق لهم بعيداً عن الصورة الذهنية للإهانة والذل والبيئة المنخفضة المصاحبة لصوره الفقراء، شكل رقم (٧) وبالتالي يتم الإستجابة والتفاعل مع الحملة سواء من جانب التبرع لتحقيق حياة جيدة لكافة المصريين، أو من جانب الإستجابة لتغيير نمط الحياة وتطويرها.



شكل رقم (٧) لقطات من إعلان حملة حياة كريمة عن تقديم مساعدات المبادرة بشكل يبرز المعاملة الكريمة للفئة المستهدفة من الحملة وحفظ كرامتهم في بيئة وسكن لائق لهم بعيداً عن الصورة الذهنية للإهانة والذل المصاحبة لصوره الفقراء.

٤ - الصورة الشكلية والذهنية للفقراء في تصميم الإعلان :

يؤثر الإعلام بشكل عام على الصورة الذهنية المتعلقة في ذهن الجماهير، وهذا شيء بعيد تماماً عن العمر أو الثقافة أو المستوى الاجتماعي أو التعليمي، فإذا تكررت صورة شكلية لشخص أو شيء بنفس الهيئة إرتبط دوماً في ذهن الجمهور بهذا الشكل أو الهيئة. (Brown, 2015, P. 46) وتصميم الإعلان يهدف إلى تحقيق الهدف من الرسالة الإعلانية والتي تصل إلى الجماهير من خلال الصورة والكلمة، فإذا كانت الصور حزينة إرتبط الموضوع بالحزن والبأس والقهر عند متلقي الرسالة الإعلانية، وربما أدى ذلك مع الوقت إلى تجاهل الرسالة، ومن هنا فإنه أياً كانت الرسالة الموجهة للجمهور إذا إرتبطت بالفرح والتفائل والسعادة، زاد ذلك من تفاعل الجمهور معها، فبالناس منشغلة بمشاكل حياتهم اليومية، فهم في أمس الحاجة إلى السعادة. وفيما يخص صورة الفقر والفقراء، إذا جاءت إعلانات التبرع دائماً بوجوه بانسة وحياة شاقة،

٤. يسهل الإبتسام عملية التواصل، حيث يشعر الناس براحة أكثر للشخص المبتسم. (Johnson, 2017, p.94)
٥. الإبتسام معدية طبقاً للدراسات العلمية وهو ما يتعلق بالخلايا العصبية (المرأة) التي تعد مفتاحاً للتعلم، بالتالي يمكن أن تجعل الآخرين يبتسمون، وتحول المشاعر السلبية إلى مشاعر إيجابية. (Johnson, 2017, p.95)
٦. تفترض نظرية فرضية التغذية الراجعة للوجه أن الإبتسام هي المفتاح للسعادة، حيث تقوم بتفعيل بعض مناطق المخ المرتبطة بالسلوك الممتع، وإصدار المواد المتعلقة بالسعادة مثل الإندورفين والسيروتونين. (Johnson, 2017, p.96) وقد اكتشف باحثون بريطانيون أنه من شأن إبتسامه واحدة أن تولد المستوى نفسه من تحفيز الدماغ المكافئ لما يحدثه تناول ألقى قطعة شوكولاتة. (Nooring, 2021, p. 171-172) وعند الحديث عن السعادة يتبادر إلى ذهن الأطفال؛ فهم دائماً ما يبدون أكثر سعادة من الكبار، وقد تبين أن السبب في ذلك كثرة إبتسامهم؛ حيث يبتسمون ٤٠٠ مرة في اليوم تقريباً، في حين يبتسم الكبار نحو عشرين مرة فقط تقريباً في اليوم طبقاً لبعض الدراسات العلمية. (Nooring, 2021, p. 174-176)
٧. الإبتسامه تجعل الجسم يشعر بالهدوء والاسترخاء وتسهم بشكل غير مباشر في تقليل مستويات التوتر. (Nooring, 2021, p. 203)

كما أنه في مجال التسويق التجارى هناك إتفاق غير معلن بين الموقين على أن الإبتسامه هي أحد أكثر تعبيرات الوجه إقتناعاً في تصميم الإعلان، حيث إبراز الأشخاص الذين لديهم صلة بالمنتجات يبدون سعادة بهذه المنتجات. (Pricken, 2021, p. 152-153)

وقد بدأ استخدام الإبتسامات في الإعلانات بشكل تلقائي وبناءً على حدس طبيعي، ولكن تأثير هذه الإبتسامات في الإعلان تم تفسيره علمياً تحت إسم "تأثير الإبتسامه" في إشارة إلى حدث الإبتسام الذي يعد الأكثر إنتشاراً بين الأشخاص الذي يعملون كعارضين في مجال الإعلان، فقد وجد أن الإبتسامات تأتي بنتائج إيجابية في تصميم الإعلان، حيث تثير بهجة العملاء مما ينتج عنه الإعجاب بالمنتج بنسبة أكبر (Pricken, 2021, p. 156-158)، وذلك عن طريق العدوى العاطفية، فالناس تشعر بحال أفضل عندما ترى الآخرين مبتسمين، لأن هذه هي الطبيعة البشرية، ومن ثم فعندما ننظر لأشخاص مبتسمين، حتى وإن كان الأمر خفى بالنسبة لوعينا، إلا أننا نبتهج بشكل تلقائي مثلهم، (Nooring, 2021, p. 213-215)

بمعنى آخر، إذا وضعت «وجهاً سعيداً»، فستشعر بالسعادة. وعندما يشعر الأشخاص بأنهم في مزاج جيد، فإن هذا الأمر يؤثر على إستيعابهم للمعلومات وإتخاذهم للقرارات كعملاء، وبالتالي تكون إنطباع أكثر إيجابية عن المنتج المقدم، ويحقق زيادة المبيعات، وفي حالة الإعلان الإجتماعي يحقق التفاعل مع المنتج، وهذا طبعاً في حالة الإبتسامات الطبيعية الغير مفتعلة. (Nooring, 2021, p. 245-247)

- وهناك علامات تساعد على ظهور الإبتسامه بشكل طبيعي وغير مفتعلة في تصميم الإعلان، تتمثل في:
- إختيار ممثلين قادرين على إعطاء أداء مقنع وإبتسامه طبيعية في تصميم الإعلان، ودلالة أن تكون الإبتسامه طبيعية هو تحفيز العضلات المحيطة بالعينين على الإنكماش. (Pricken, 2021, p. 191)
 - الإبتسام بين أشخاص يتبادلون الإبتسامات يبدو أكثر طبيعية مقارنةً بشخص واحد فقط يبتسم للكاميرا. (Dolan, Kahneman, 2018, p. 221) شكل رقم (١٠)



شكل رقم (٨) لقطات مختلفة من إعلانات مختلفة لمبادرة حياة كريمة يبرز بها صور لمنظر طبيعي بها أشجار ومبانى لإثارة مشاعر الأمان أو السعادة و الراحة لدى متلقي الإعلان، لأنه سيربط هذه العناصر مع المشاعر الأسرية والدفء، وبالتالي الإستجابة للحملة الإعلانية.



الشكل رقم (٩) الشعار المرئي (المصور) لحملة حياة كريمة اعتمد تصميمه على شكل مربع يحوى إبتسامه، المربع هو الشيء المراد التركيز عليه لتحقيقه والإبتسامه للتعبير عن السعادة بالإنجاز، وإعتمد على اللون الأخضر كناية عن التنمية والأبيض كناية عن الحلم واللون البرتقالي كناية عن التفاؤل والنشاط والعمل.

■ تأثير السعادة وتصميم الإعلان :

يرى "باول رينز" الخبير الإعلاني أنه عند إستخدام تجارب سعيدة في تصميم الإعلان يتفاعل الناس معها أكثر من التجارب الحزينة، فالإبتسامه تلعب دوراً كبيراً في إتخاذ العميل لقراره تجاه المنتج، حيث كشفت مجلة علم الأعصاب أن الإبتسامه تطلق الإندورفين في الدماغ، وتعزز التكاثر والاندماج الإجتماعي، ومن ثم تؤثر صورة الشخص المبتسم على التفاعل تجاه المنتج المعلن عنه، وتؤثر على إستعداد العميل للإتفاق والإقدام على عملية الشراء. (Dolan, Kahneman 88) فالإنسان بطبعه دوماً ما يبحث عن الراحة، السعادة، البهجة والأمل وحالة من الإيجابية تدعمه نفسياً وتساعد على تحدى العقبات والصعوبات التي تواجهه، وعلى النقيض ينفر مما يسبب له الضيق والألم أو الشعور بالكآبة، الحزن، الخوف أو القلق، وبالتالي فإن مخاطبة الجمهور المستهدف من الإعلان بالرسائل التي تحمل الإحساس بالأمل، السعادة والإطمئنان تجعل الإعلان يؤثر فيه ويجذبه بشكل لا شعوري إلى المنتج المعلن عنه، ويبقى عالقاً في ذهنه، وسط كل الأحداث السيئة التي يعيشها كل يوم والمشاكل التي لا تنتهي، ومن يكون يكون الإعلان قد نجح في تحقيق الأهداف الإتصالية المرجوة منه. (Dolan, Kahneman, 2018, p. 124-127)

وقد أوضح علماء النفس الأثر الكبير للإبتسامه على متلقي الإعلان، والتي تتمثل في:

١. تتمتع الإبتسامه بقوة كبيرة في جذب الناس للشخص المبتسم، بل ويتذكرونه بشكل أفضل، لأنهم يعتبرونه أقرب، لهذا غالباً ما يُنظر إلى الأشخاص الذين يميلون إلى الإبتسام كثيراً على أنهم أكثر جاذبية، (Johnson, 2017, p.90) ومن ثم تكون صور الأشخاص المبتسمه في الإعلان أكثر قبولا من قبل متلقي الرسالة الإعلانية.
٢. أثبتت الدراسات العلمية أنه عندما يبتسم الأشخاص الذين نراهم إبتسامه حقيقية، فإننا نتق بهم أكثر، (Johnson, 2017, p.91) والثقة هي جزء مهم للتفاعل مع الإعلان.
٣. تعد الإبتسامه مصدر إتصال مفيد إذا كان ما نريد التأكيد عليه في الرسالة الإعلانية هو مصداقيتها، فوفقاً للعديد من الأبحاث وجد أن الأشخاص الذين يبتسمون أكثر ليسوا فقط أكثر جدارة بالثقة، بل ويعتبرون أكثر مصداقية. (Johnson, 2017, p.92)

٤. ساهمت إعلانات الدولة لمكافحة الفقر في مصر في تعزيز قيم المواطنة للمواطن المصري، بإظهاره بمظهر يليق به تأكيداً على أن تحسين مستوى معيشتهم أساس تنمية المجتمع.
٥. تم استخدام كلاً من المدخلين العاطفي والعقلاني في إعلانات الدولة لمكافحة الفقر في مصر، المدخل العاطفي باستخدام الوجه المبتسم السعيد وإبراز الشخصيات في تجمعات وفي أوضاع العمل والحركة للتأثير على مشاعر الفئات المستهدفة. أما المدخل العقلاني فكان بإبراز الإنجازات التي تمت لتحسين حياة الناس لتأكيد مصداقية الإعلانات.
٦. إعتد تصميم إعلانات الدولة لمكافحة الفقر في مصر باستخدام شخصيات واقعية تنتمي إلى الطبقة المراد تحسين مستوى معيشتهم لتحقيق المصداقية.
٧. إعتدت شعارات إعلانات الدولة لمكافحة الفقر في مصر على رموز توحى بالسعادة كناية عن هدفها الأساسي وهو نشر السعادة بين الفئات الأولى بالرعاية، كما إعتدت على ألوان توحى بالتنمية والتفائل والنشاط كناية عن الهدف الأعم وهو تنمية وتطوير المجتمع.
٨. جاءت الإبتسامات في تصميم إعلانات الدولة لمكافحة الفقر في مصر واقعية لأخذها من مواقف واقعية في حياة الفئات المستهدفة من الحملة.
٩. تم استخدام كافة أنواع التغيير الإجتماعي في إعلانات الدولة لمكافحة الفقر في مصر من التغيير المعرفي بإبراز الخدمات التي تحققت، وتغيير الفعل بالحث على الإستجابة للإعلانات والتفاعل معها بالتأكيد على مصداقيتها، وتغيير القيم بتغيير الصورة الذهنية للفقراء من حياة العوز واليابس والبؤس، إلى صورة إيجابية تملأها الإبتسامات والعمل والإنجاز.
١٠. إعتد تصميم إعلانات الدولة لمكافحة الفقر في مصر على العديد من الأساليب الإبداعية من أسلوب نمط الحياة بخلق حياة لائقة بالمواطن المصري، وأسلوب التجربة الحياتية بظهور الشخصيات الإعلانية في مواقف حياتية واقعية، هذا مع إبراز الأدلة والبراهين على مصداقية الإعلانات في تحقيق أهدافها بلقطات من الحياة الواقعية، وكذلك أسلوب التحفيز باستخدام لقطات عن الإنجازات التي تمت لتنمية الفئات المستهدفة من الإعلانات وذلك للتحفيز على الإستجابة للإعلانات لضمان إستمرار ما تتضمنه من تنمية وتطوير.

مراجع البحث :

أولاً : المراجع العربية :

- ١- قنديل، أحمد (٢٠٢١). جمهورية صنع في مصر، القاهرة، مصر، روز اليوسف.
- ٢- زاهر، أمانى (٢٠٢٢). تأنيث الفقر، القاهرة، مصر، مصر العربية للنشر والتوزيع.
- ٣- الحفناوى، صبحى (٢٠٢١). الحلم المصري، القاهرة، مصر، دار الفاروق.
- ٤- الأعسر، صفاء (٢٠٢١). الفقر والتعليم، القاهرة، مصر، المركز القومي للترجمة.



شكل رقم (١٠) لقطات مختلفة من إعلانات مختلفة من حملة حياة كريمة لأشخاص يتبادلون الإبتسامات فيما بينهم كناية عن سعادتهم.

- وضع أشياء تقترح على المشاهد الإبتسام مثل علامات أو شعارات أو أشكال يمكن لعقل الإنسان ترجمتها على أنها تحفز على الإبتسام، فربما كان تأثير الإبتسامه كشيء يدل أو يحفز على السعادة هو المسئول الأكبر عن نجاح حملات الشعارات التي تمثل الإبتسام بشكل أو بآخر. (Dolan, Kahneman, 2018, p. 226-227) شكل رقم (١١)



الشكل رقم (١١) الشعاع المصور (المرئي) حياة حلوة الخاصة بمبادرة تنمية الأسرة المصرية إعتد في تصميمه على إبتسامه تلوحها عبارة حياة حلوة وإستخدم اللون الأخضر دلالة على التنمية واللون البرتقالي دلالة على النشاط والحيوية والتفائل.

وقد يرى البعض أن العالم لا ينطوى على الإبتسامات فقط، وقد يحتاج مصمم الإعلان إلى التعامل مع أى مشاعر أخرى يشعربها الإنسان بشكل طبيعي، وهذا صحيح ولكن يجب الحرص والحذر عند عرض المشاعر السلبية على متلقى الرسالة الإعلانية، فالخلايا العصبية التي تنقل المشاعر كالمرأة دائمة العمل. (Johnson, 2017, p.161-163) فقد تبدو مشاعر الحزن ملانمة لبعض الحالات كقضية إنسانية أو حملة تبرعات، إلا أنها ليست المشاعر التي عادةً ما تحرك الأشخاص، فقد أثبتت الأبحاث أن طلبات المساعدة كان لها نجاح أكبر على الأشخاص عندما تعرضوا لوجه سعيدة. (Dolan, Kahneman, 2018, p. 121-123) وقد لا تشعر بالمصداقية عند عرض مشاعر السعادة في حملة إعلانية لقضية جادة وتحتاج لعرض الحقائق حتى وإن كانت حزينة، ولكن هذا لا يعنى جعل كل ما يتعلق بالحملة حزينا لدرجة البؤس. فيجب جعل الجمهور المستهدف يدرك الألم المصاحب للموقف المعروض، ولكن مع الحفاظ على شعورهم الجيد خلال عملية التبرع، فالبشر جميعاً يسعون وراء السعادة، فهي مقصد وغاية الجميع.

نتائج البحث :

١. إعتد تصميم إعلانات الدولة لمكافحة الفقر في مصر على فكرة بيع السعادة المتمثلة في الإبتسامه التي ظهرت في الوجوه البشوشة السعيدة حفظاً لكرامة الفقراء ولمنهم الأمل، وكناية عن ما تم إنجازهم من خدمات لهم.
٢. إعتد تصميم إعلانات الدولة لمكافحة الفقر في مصر على المشاهد المليئة بالحركة والعمل للحث على العمل والإنجاز.
٣. تم التأكد من فاعلية إعلانات الدولة لمكافحة الفقر في مصر بتطبيق دراسة ج.د. ويبى عليها وتحقق كافة عناصرها بها.

2. Gillin, Paul and Schwartzman, Eric (2021). Social Marketing to the Business Customer: Listen to Your B2B Market, Generate Major Account Leads, and Build Client Relationships, New York, US, Random House.
3. Kotler, Philip. Roberto, Ned and R. Lee, Nancy (2018). Social Marketing: Improving the Quality of Life, London, UK, SAGE Publications.
4. Kotler, Philip and R. Lee, Nancy (2020). Social Marketing : Changing Behaviors for Good, London, UK, SAGE Publications.
5. F. Nooring, Lena (2021). *Happiness: How To Achieve A Happy Mindset And Live Your Best Life*, New York, US, Simon & Schuster.
6. Fortini, Lisa (2021). Getting to the Point of Effectiveness, New York, US, Simon & Schuster
7. Pricken, Mario (2020). *Creative Advertising: Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns*, London, UK, Thames & Hudson.
8. Dolan, Paul and Kahneman, Daniel (2018). *Happiness by Design: Change What You Do, Not How You Think*, London, UK, Thames & Hudson.
9. هاشم، صلاح (٢٠٢٣). *الحماية الإجتماعية للفقراء*، القاهرة، مصر، صرح للنشر والتوزيع.
- ٦- العيسوي، عبد الرحمن محمد (٢٠١٨). *تحليل ظاهرة الفقر : دراسة فى علم النفس الإجتماعى*، بيروت، لبنان، منشورات الحلبي الحقوقية.
- ٧- الفضلى، عبد الهادى (٢٠٢٠). *مشكلة الفقر*، بيروت، لبنان، دار الرافدين للطباعة والنشر والتوزيع.
- ٨- العذارى، عدنان (٢٠٢٢). *قياس مؤشرات ظاهرة الفقر فى الوطن العربى*، القاهرة، مصر، دار جرير للنشر والتوزيع.
- ٩- الرازى، محمد بن أبى بكر بن عبد القادر (٢٠٠١). *مختار الصحاح*، ترتيب محمود خاطر، القاهرة، مصر، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
- ١٠- الجارحى، محمد (٢٠٢٠). *رحلة الإنجاز (إنجازات الدولة المصرية بعد سبع سنوات من ثورة ٣٠ يونيو)*، القاهرة، مصر، مركز مستقبل وطن للدراسات السياسية والإستراتيجية.
- ١١- الجارحى، محمد (٢٠٢١). *الجمهورية الجديدة*، القاهرة، مصر، حزب مستقبل وطن.
- ١٢- عصام، محمد (٢٠٢١). *السياسى وإصلاح الرأسمالية فى مصر*، القاهرة، مصر، دار جرير للنشر والتوزيع.
- ١٣- مجمع اللغة العربية (٢٠٠٣). *المعجم الوجيز*، جمهورية مصر العربية، مطبعة خاصة بوزارة التربية والتعليم.

ثانياً: المراجع الأجنبية :

References :

1. Hastings, Gerard (2019). *Social Marketing*, Oxford, UK, Butterworth-Heinemann.

Health & Healing, New York, US, Harper
Collins.

ثالثاً : مواقع إنترنت :

Web sites:

Azevedo, João Pedro (2022). *POVERTY
MEASUREMENT FROM NOISE TO SIGNAL...
AND HOW THE MEDIA CAN HELP*, Global
Poverty Practice World Bank Group.

<https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/eca/central-asia/TJ-Poverty-Measurement-Media-Training.pdf>

9. Barry, Pete (2018). *Advertising Concept Book 3E: Think Now*, London, UK, Thames & Hudson.
10. Brown, R. (2015). *Prejudice, Its Social Psychology*, Oxford and Cambridge, UK, Blackwell.
11. P. Johnson, Richard (2017). *The Power of Smiling: Using Positive Psychology for Optimal*