

الهوية المصرية كمصدر ابداعي للحملات الاعلانية الترويجية (دراسة تجريبية للإعلان عن إفتتاح المتحف المصرى الكبير)

Egyptian identity as a creative source of promotional advertising campaigns (Experimental study to announce the opening of the Great Egyptian Museum)

ا.م.د/ منى إبراهيم عبد الرحيم

أستاذ مساعد بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها

Assoc. Prof. Dr. Mona Ibrahim Abdel Rahim

Associate Professor - Department of Advertising - Applied Arts Faculty-
Benha University

mona.ibrahem@fapa.bu.edu.eg

المخلص:

يثير مصطلح الهوية اهتمام الكثيرين في الأوساط الفكرية، فالهوية هي ما يميز شخصية الفرد والمجتمع عن غيره من الأفراد والمجتمعات، إذ أنها عبارة عن منظومة متكاملة من المعطيات المادية والاجتماعية والنفسية والمعنوية والثقافية، والهوية المصرية لها سمات تميزها عن سواها حيث نتجت تلك الهوية من تراكم مجموعة من الحضارات بدايةً من الحضارة المصرية الفرعونية وصولاً للقبطية والإسلامية، وللحضارة الفرعونية أكبر التأثير في تشكيل الهوية المصرية فهي من أقدم وأعرق الحضارات على مر التاريخ، والفكر الإبداعي بما يحويه من قيم جمالية هو القدرة على توليد الأفكار المبتكرة وتحولها من مجرد فكر إلى واقع فعلى، بغية التوصل لروابط لتلك الأفكار وإظهارها من خلال أفكار تصميمية لا محدودة من أجل التأكيد على الهوية المصرية المميزة .

ويعتبر الإعلان جزءاً هاماً من المزيج الترويجي لتعريف الجمهور بالسلعة أو الخدمة المقدمة، وخلق صورة ايجابية عنها وعن الأنشطة التي تقدمها، وتتمثل مشكلة البحث في التأكيد على الهوية المصرية من خلال الترويج للمتحف المصرى الكبير، والذي يتطلع إليه الكثيرون حول العالم في ظل محاولات التشويه والطمس للحضارة الفرعونية. ويهدف البحث إلى التأكيد على الهوية المصرية والحضارة الفرعونية، أعرق حضارات العالم، باستخدام أفكار إبداعية إعلانية للترويج لهذا الحدث الضخم. ومن هنا اهتم البحث بإتباع المنهج التجريبي من خلال عرض عدة تجارب إعلانية للإعلان عن المتحف المصرى الكبير، ويتبع البحث المنهج التجريبي من خلال عرض عدة تجارب للإعلان عن المتحف المصرى الكبير ويفترض البحث أن الأفكار الإبداعية للإعلان عن المتحف المصرى الكبير تسهم بشكل إيجابي في التأكيد على الهوية المصرية وتأصيلها.

الكلمات المفتاحية:

الهوية المصرية – الفكر الإبداعي – الحملات الإعلانية – الترويج الإعلاني

Abstract:

The term identity raises the interest of many thinkers as identity distinguishes the individual's personality over other individuals. Identity is an integrated system of physical, social, psychological, moral, and cultural data. The Egyptian identity has its own characteristics, as it is a result from the accumulation of a variety of civilizations, from the Egyptian Pharaonic civilization down to the Coptic and the Islamic civilization. Pharaonic civilization has the

greatest influence in the formation of the Egyptian identity as it is one of the oldest civilizations through history. Creative thinking, with its aesthetic values, is the ability to generate innovative ideas and transform them from a mere thought into actual reality, in order to reach links to those ideas and demonstrate them through unlimited design ideas in order to emphasize the distinctive Egyptian identity .

Advertising is considered an important part of the promotional mix to introduce the public to the product or the service provided, and to create a positive image about it and about the activities it offers, The Research Paper problem lies in how to emphasize the Egyptian identity by promoting the Grand Egyptian Museum, which many around the world are looking forward to, while there are attempts of distortion and obliteration of the pharaonic civilization. The Research Paper aims to emphasize the Egyptian identity and pharaonic civilization, the most ancient civilization in the world, using creative advertising ideas to promote this huge event. Hence the research paper was interested in following the experimental approach through the presentation of several advertising experiments promoting the Grand Egyptian Museum. The research paper assumes that the creative ideas to advertise for the Grand Egyptian Museum contribute positively to the Confirmation on the Egyptian identity and its authentication.

Key Words:

Egyptian Identity - Creative thinking - Advertising Campaigns - Advertising Promotion

مقدمة:

النشاط الإعلاني هو أحد فنون الاتصال، حيث يهدف لإحداث تأثير في المعرفة والاتجاه والسلوك، وهو النشاط الذي يقدم الرسالة الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المرئية المسموعة إلى الجمهور لإحداث تغيير في سلوكه نحو سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع. (1)

وتعد الحملات الإعلانية سلسلة من الرسائل الإعلانية تحمل فكرة يتم من خلالها إتصال تسويقي متكامل، ومجموعة من الجهود المنظمة والمدفوعة الأجر بهدف ترويج السلعة أو الخدمة خلال فترة زمنية محددة، وتستخدم الحملات الإعلانية قنوات إعلامية متنوعة ضمن إطار زمني محدد وتستهدف جمهوراً محدداً، ويكون موضوع الحملة هو الرسالة ونقطة التركيز الأساسية للحملة الإعلانية، ويتعين لنجاحها تحديد الأفكار والجمهور المستهدف ووسائل النشر والفترة الزمنية المحددة .

الحضارة المصرية من أهم حضارات العالم القديم وأقدمه، وللحضارة المصرية بمختلف عهدها مجموعة كبيرة من الآثار والرموز التي تشهد على عظمة قدماء المصريين، وقد جاء افتتاح المتحف الكبير ليوثق تلك الحضارة العريقة، حيث يعد افتتاح المتحف في العام 2020 هو أحد أعظم الأحداث في هذا القرن والذي يتطلع إليه و ينتظره الكثيرون حول العالم، ولما للهوية المصرية الفرعونية من أعظم الأثر في تشكيل تراثنا الحضاري يتضح أهمية الترويج لهذا الحدث الضخم بإستخدام الأفكار الإبداعية الإعلانية مما يسهم بشكل إيجابي في التأكيد على الهوية المصرية الفرعونية القديمة ضد محاولات الطمس لتلك الحضارة.

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في التأكيد على الهوية المصرية من خلال الترويج للمتحف المصري الكبير، والذي يتطلع إليه الكثيرون حول العالم في ظل محاولات التشويه والطمس للحضارة الفرعونية، من خلال بعض الأفكار الإعلانية.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في التأكيد على أصالة الهوية المصرية القديمة من خلال افتتاح المتحف المصري الكبير الذي يمثل واحدًا من أكبر الأحداث في تاريخ مصر المعاصر وما يحظى به من اهتمام عالمي.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى التأكيد على الهوية المصرية والحضارة الفرعونية أعرق حضارات العالم باستخدام أفكار إبداعية إعلانية للترويج لهذا الحدث الضخم.

فروض البحث:

يفترض البحث أن الأفكار الإبداعية للإعلان عن المتحف المصري الكبير يسهم بشكل إيجابي في التأكيد على الهوية المصرية وتأصيلها في ظل محاولات التشويه والطمس للحضارة الفرعونية من البعض.

منهجية البحث:

يتبع البحث المنهج التجريبي من خلال عرض عدة تجارب للإعلان عن المتحف المصري الكبير.

حدود البحث:

- **حدود زمانية:** تم عرض إستمارة إستبيان على المتخصصين في مجال الإعلان في الفترة من 2020/10/30 الى 2020/11/7م

- **حدود مكانية:** تم إرسال الاستمارة وإستقبال النتائج من خلال شبكات التواصل الإجتماعي .

أدوات البحث:

- إعداد إستمارة إستبيان لقياس مدى تحقق التجربة التطبيقية من خلال عرض نماذج تصميمية إعلانية تؤكد على الهوية المصرية، وعرضها على المتخصصين في المجال .

مصطلحات البحث:**الهوية المصرية: Egyptian Identity**

هي كل ما يميز الشخص أو المجموعة عن غيرهم ويكون مرتبطًا بالبيئة والثقافة المحيطة بهم، والهوية المصرية تكونت من مجموعة من الحضارات المترابطة بدءًا بالفرعونية أقدم الحضارات المصرية وأعرقها.

التفكير الإبداعي: Creative Ideas

هو النظر إلى شيء ما بطريقة مختلفة وجديدة، مع إبتكار وسائل جديدة لحل المشكلات ومواجهة التحديات.

الحملة الإعلانية: Advertising Campaigns

هي سلسلة من الاعلانات المختلفة أو اعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الاعلام، يجمعها هدفٌ واحد وتستههدف جمهورًا محددًا وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف الشركة من هذه الحملة. (2)

الترويج الإعلاني: Advertising Promotion

الترويج الإعلاني ينشط حركة السوق من بيع وشراء مما يعود بالفائدة على الجميع، وبالأخص صاحب المنتج أو الخدمة المقدمة.

الإطار النظري للبحث:**الحملات الإعلانية: Advertising Campaigns**

يعد النشاط الإعلاني ضرورة اقتصادية مرتبطة بالإقتصاد تعتمد على مردوده وسائل الإعلام لتيسير سبل الإتصال بين المنتج والمتلقى للإعلان، والحملة الإعلانية ماهى إلا مجموعة من الجهود بهدف ترويج خدمة أو سلعة ما خلال فترة زمنية محددة قد تكون قصيرة أو بعيدة المدى لتحقيق أهداف محددة بعيدة الأثر، لذا يجب تحديد الجمهور الموجهة له الحملة وإستخدام وسائل النشر والتوقيت المثالى لها.

وتُعرّف الحملة الإعلانية بأنها سلسلة من الإعلانات المختلفة فى واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام، بحيث تستهدف جمهورًا محددًا يجمعه هدف واحد، وتستغرق فتراتٍ زمنيةً قد تطول أو تقصر على حسب هدف الشركة من الحملة، وتعتمد على التكرار والخطاب الإعلاني المكثف لتعزيز صورة الشركة والمنتج فى أذهان الجمهور المستهدف. (3)

محددات الرسالة الإعلانية الفعالة: Effective ad message parameters

يجب أن تكون الرسالة الإعلانية بسيطة ومفهومة لتكون أكثر فاعلية، فيقوم الفرد بإستدعاء ما هو مختزن بالذاكرة، وتتحدد الفروق بين الأفراد في كيفية ممارسة العمليات المعرفية المختلفة مثل الإدراك والتفكير وحل المشكلات والتعلم، وإدراك العلاقات بين العناصر أو المتغيرات التي يتعرض لها الفرد، وتشتمل الرسالة الإعلانية على جانبين رئيسيين إحداهما الجانب التحريري الذي يعتمد على الكلمات بصفة أساسية والآخر هو الجانب التصويرى الذى يركز على الصور والرسوم، وهما يؤديان سويًا دورًا تكامليًا فى الصياغة الإعلانية، وفى بعض الحالات تزداد الأهمية النسبية للصور أو الرسوم أو العكس وذلك طبقًا للظروف الموضوعية والأهداف الإعلانية والإتصالات للسلعة أو الخدمة المعلن عنها. وتعد الكلمات من العناصر الصعبة فى الصياغة الإعلانية، وذلك نظرًا لعدم قابلية الرموز الكلامية للفهم والتفسير فى بعض الحالات بالنسبة لبعض الناس، حيث يحتمل ألا تنقل نفس الفكرة بنفس المعنى لكافة المستهلكين وذلك لإختلاف مدلول بعض الكلمات وصعوبة قياس تأثير البعض الآخر على المتلقين، ولأن الوظيفة الأساسية للكلمات فى الرسالة الإعلانية خلق الصور العقلية لدى المستهلكين، فإن إستخدام الكلمات الموحية يلعب دورًا كبيرًا فى عملية الاتصال، كما تعتبر الصور والرسوم الإعلانية من أهم العناصر التي تتضمنها الرسالة الإعلانية، وتتميز الصور والرسوم بأن لها لغة عالمية يفهمها جميع الناس بسهولة وتخاطب العقلية البصرية التي يتميز بها الناس، مما يجعلها تقوم بعملية الاتصال الإعلاني بوضوح وكفاءة أعلى من كفاءة الكلمات التي يتكون منها النص الإعلاني إضافة إلى عوامل التأثير النفسى الأخرى مثل الألوان والإضاءة والحركة....إلخ، مما يمكن معه القول بأن الجانب التحريري والجانب التصويرى يجب أن يكمل كل منهما الآخر لتكوين رسالة إعلانية ناجحة. (4)

الترويج والإعلان: Promotion and Advertising

الترويج الإعلاني هو المعنى المرادف للتسويق فى نظر الكثيرين، ويتطلب التسويق أبحاثًا للسوق ووضع استراتيجية للنجاح فى الترويج للحملة الإعلانية، وهذا النجاح يتحقق للهيئة أو الشركة من ناحية وللمتلقى أو المستهلك من ناحية أخرى، ومن ثم يتحقق العائد المادى أو المعنوى (المردود الإيجابى) أو كليهما للهيئة المعنية، ويصبح كلاً من الهيئة

والمتلقى مستفيدين على حد سواء، لذا على أصحاب الشركات والمؤسسات والهيئات الحصول على الأفكار الترويجية الناجحة لضمان القدرة على التنافس في الأسواق والنجاح فيها.

ولا يمكن الإستغناء عن الترويج للوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة أو الهيئة، كما أن المنافسة والتنوع في السلع والخدمات جعل من الضروري توفر وجود وسيلة فعالة للربط بين المنتج والمستهلك، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام الوسائل والأنشطة الترويجية التي تحقق عملية الاتصال بين المنتجين والمستهلكين. (5)

الشعار الإعلاني (الجملة الإعلانية): Slogan

الجملة الإعلانية كلمة في بعض الاحيان نسمعا كثيرا في الحملات الإعلانية وحملات الدعاية التي تقوم بها الشركات وهي جملة بسيطة وقصيرة تستخدمها الشركات كشعار لها في حملات الدعاية والاعلان سواء كانت اعلانات الراديو أو اعلانات التلفزيون، أو في المطبوعات واعلانات الطرق واعلانات الصحف والجرائد و المواقع الالكترونية، ومن المهم أن تكون هذه الجملة Slogan ملازم للمنتج أو الخدمة التي تقوم بتقديمها الشركات، وهو من أهم العناصر في الحملات التسويقية ولذلك نجد الشركات تهتم بشكل بالغ الدقة والأهمية باختيار Slogan الخاص بها لأنه مهم جداً أن يكون له تأثير ايجابي على الجمهور، ومن الخطأ الاعتقاد بأن Slogan أمر عادي لأنه لو كان غير ناجح أو معبر فإنه سوف يضر بالشركة أو الحملة الإعلانية ضرراً كبيراً، لذلك لا بد أن يتميز بأن يكون بسيطاً وسهلاً وبه لهجة موسيقية معينة ويمتزج مع الاعلان لكي يكون ناجحاً في توصيل الرسالة الاعلانية أو الهدف من الاعلان، وأيضاً يجب أن يكون معبراً عما تريد الشركة أو الهيئة أن تقوله بطريقة جذابة، وأحياناً نجده يعبر عن خدمات الشركة بشكل مباشر أو غير مباشر. (6)

ويختلف عن شعار الماركة Brand Slogan حيث يستهدف الأخير تحديد منتج أو شركة معينة ويهدف لتوصيل رسالة معينة تستمر لفترة طويلة، في حين أن Slogan يكون ملازم للحملة ومرتبب بايقاع معين في منطوقه، تصاحب الإعلان المرئي والمسموع معاً، على أن تتميز الجملة الإعلانية بالآتي:

- البساطة.
- الاختصار والتركيز.
- الحفاظ على الإيقاع.
- الوضوح وسهولة القراءة.
- ارتباطها برسالة أو رؤية أو تاريخ الشركة.
- ارتباطها بصفة من المؤسسة أو المنتج.
- القابلية للوعد والتصديق والذي عادة مايكون نابعاً من مصداقية المؤسسة وصورتها الذهنية لدى الجمهور. (7)

التفكير الإبداعي: Creative Thinking

التفكير في حد ذاته يعد أهم أشكال السلوك الإنساني ويرتبط بالنشاط العقلي للإنسان، والتفكير الإبداعي من أهم سمات المبدعين من المصممين، ومن خلال العملية الإبداعية يتم التوصل لأفكار وحلول للمشاكل والمواضيع جمالية كانت أم تسويقية، حيث إن الإبداع هو القدرة على التخيل وتعديل الأفكار، والعملية التصميمية غير قادرة على خلق عمل تصميمي يتسم بالإبداع والإبتكار والإقناع ما لم يرتكز على المراحل المنهجية للعملية التصميمية.

التفكير البصري: Visual Thinking

التفكير البصري هو محاولة لفهم العالم من خلال لغة الشكل والصورة، ويأتي هذا الفهم من خلال المعرفة الحدسية التي تحدث في المجال الإدراكي مما ينتج عنه تفاعل، وأن هذا التفاعل يكون شديد التركيب حيث أن الجانب الأكبر منه يحدث تحت مستوى الشعور، وعند النظر إلى لوحة فنية فإن المشاهد يحاول إدراك الوحدات أو الأجزاء التي تتكون منها اللوحة من أشكال وصور وألوان، ومن خلال عملية التفاعل بين تلك المكونات وتأثيراتها الإدراكية يتم إدراكه بشكل كلي وعند الوصول إلى عملية الإدراك بشكل كلي حينها يصبح التفاعل محسوساً، وتعتمد عملية تنظيم المفردات المدركة على طبيعتها وموقعها ووظيفتها في العمل ككل. (8)

The motives for creative thinking in design: التصميم: دوافع التفكير الإبداعي في التصميم:

وراء عملية التفكير الإبداعي مجموعة من الدوافع وهي:

- **الدوافع الذاتية:** وهو الدافع القائم على تحقيق الذات أو ما يسمى بالدافع الشخصي، وهو الرابط الذي يربط المبدع بما يحيطه وهو ما يميز قدراته عن سواه من خلال حماسه في تحقيق أهدافه التصميمية بشكل مبتكر.
 - **الدوافع الإجتماعية:** والتي تعتمد بشكل كبير على التوجهات المجتمعية، وتدفع الفرد إبداعياً للبحث عن حلول جديدة بما يتفق مع الطموح المجتمعي.
- لذا فيعد الإبداع شيئاً بالغ التميز يحوي بداخله تصوراً وتخيلاً لإنتاج وإبتكار شيء لم يكن موجوداً في الواقع المحسوس، ولأن الفنون التصميمية تقوم على مبدأ الحاجة لحل المشكلات، فنجد أن التصميم في حالة مستمرة من التطوير للتوصل لحل المشاكل التصميمية، مستعيناً بالدوافع الشخصية الذاتية والدوافع المجتمعية ليقدّر على وضع الحلول لتلك المشكلات من خلال الأفكار التصميمية.
- ويحتاج النشاط الإبداعي لتوافر مجموعة من العوامل النفسية ومجموعة من المهارات، كالفطرة على الإندماج الإدراكي ورؤية أجزاء التصميم، كما يتطلب تحديداً دقيقاً وسريعاً للصورة البصرية، وتناسب العلاقات بين الضوء واللون واللمس وجميع عناصر التصميم ككل، فنجاح الهيئات والمنظمات يتوقف على مدى قدرتها على المنافسة والتواجد في الأسواق العالمية وليس المحلية فقط لزيادة القدرة التنافسية، مما يوجب على المصمم إدراج العملية الإبداعية في تصميم الإعلان ليتسنى له المنافسة على الصعيد العالمي.

الهوية المصرية: Egyptian Identity

عندما نتحدث عن الهوية المصرية فنحن نتحدث عن مجموعة من الطبقات الحضارية التي تراكمت فوق بعضها البعض وشكلت لنا في المحصلة النهائية تلك الهوية المصرية المميزة، فنحن نتحدث عن طبقات حضارية بدأت بالفرعونية ثم اليونانية والرومانية ثم القبطية وأخيراً العربية، حيث تفاعلت هذه الطبقات الحضارية مع بعضها البعض وتمكنت الهوية المصرية من إستيعابها جميعاً، وأضفت على كل طبقة حضارية سمة من سماتها الذاتية، ويمكن القول بأن الهوية المصرية قامت بتصوير كافة الطبقات الحضارية التي مرت عليها، فأخذت كل طبقة حضارية وافدة سمة مصرية خاصة. (9)

وقد شكلت مكونات الهوية المصرية الطبيعة الخاصة للشخصية المصرية، والتي إستطاعت الصمود في مراحل التقلب التي واجهت المنطقة مؤخراً، وصمدت تلك الهوية أمام كل المحاولات الهائلة التي إستهدفتها واستهدفت عكس السياق التاريخي لها، فقد واجهت الهوية المصرية محاولات لضرب التوافق الوطني المصري فيما يسمى بالربيع العربي الذي نال من معظم دول المنطقة في محاولات لا تتوقف لتحويل المنطقة لدويلات دينية وطائفية، ومحاولات التيار السلفي

للقضاء على الحضارة الفرعونية من باب حرمة الأصنام، فقاموا بتحطيم تماثيل ومتاحف في العراق وغيرها، ولكن صمدت الهوية المصرية ضد كل تلك المحاولات.

والحضارة المصرية الفرعونية القديمة تحمل لنا الكثير من الآثار والرموز التي تشهد على عظمتها كأهرامات الجيزة أحد عجائب الدنيا السبع، والتي تم بنائها في عهد الأسرة الرابعة، تمثل أبو الهول في هضبة الأهرامات بمحافظة الجيزة، والعديد من المعابد كمعبد فيلة ومعبد أبو سمبل والمسلات التي كانت تخلد لذكرى إنتصارات الفرعون الحربية وإنجازاته، والتي تم نقل بعضها لبعض الدول بالخارج والتي تتخطى 14 مسلة في لندن ونيويورك وروما على سبيل المثال.

محاولات التشويه والطمس لمصر الفرعونية :

Distortion and obfuscation Attempts of Pharaonic Egypt:

أثار رجل الأعمال والملياردير الأمريكي الشهير إيلون ماسك مؤسس شركة (تسلا)، الجدل من خلال تغريدة نشرها على حسابه الرسمي في تويتر بشأن بناء الأهرامات، حيث غرد المهندس والملياردير الأمريكي قائلاً: "إن الأهرامات المصرية بناها كائنات فضائية جاؤوا من أكوان أخرى"، ولم يكتف ماسك بكلماته عن الأهرامات بل ذهب إلى أبعد من ذلك بقوله إن "الفرعون رمسيس الثاني كان.."، وأشار إليه باستخدام رمز تعبيرى يظهر وجهًا يحمل نظارات سوداء، وهو شكل يشبه الكائنات الفضائية، مما أثار ردود أفعال متبانية، تراوحت بين الحيرة والتأييد والمطالبة بالتوضيح والتفسير. (10)

وقد ذهب وراء هذا الإدعاء الكثيرين بقولهم إنه من الممكن أن يكون الفراغة عبارة عن كائنات فضائية إختارت الأرض وبخاصة مصر للمكوث فيها، وذهب البعض بأن الكائنات الفضائية ربما عاشت بين المصريين، ويرجع لهم الفضل في أن تلك الحضارة كانت متقدمة بشكل لا يصدق، والذي لم يفسر الكثير منها حتى الآن، وأنهم إختاروا مصر تحديداً لأنها تعد مركزاً للأرض.

وقد رد عالم الآثار المصرية الدكتور (زاهى حواس) على أن فكرة بناء هرم بحجم وعظمة الأهرامات الثلاثة مستحيلة، لأن فكرة بناء هرم كانت مشروع الحضارة المصرية القديمة التي اشترك فيها أكثر من عشرة آلاف عامل ومهندس على مدار 30 عاماً، ونفى حواس بعض الادعاءات التي تقيد بأن الأهرامات ليست ملكاً للمصريين، مشيراً إلى أن بعض الكتب غير العلمية تدعى أن الهرم بُني بحوالى 2 مليون و300 ألف حجر جلبها المصريون القدماء من طرة، وتبعد طرة حوالى 12 أو 13 كيلو، كما تدعى أن الملك خوفو حكم مصر لمدة 23 سنة وقال "كل هذه الادعاءات باطلة". (11)

ويظن الكثير من العامة وغير المتخصصين أن قوم عاد هم من بنوا الأهرامات حيث كان طولهم يصل إلى 15 متراً، وأنهم فقط القادرون على نقل الأحجار الضخمة من المحاجر إلى موقع بناء الأهرامات لضخامة حجمها، وخرافات أخرى عن كائنات من الفضاء قامت ببناء هرم الملك خوفو، بل وهناك برنامج تلفزيوني شهير على قناة History يتحدث عن هذا الموضوع، ويقول (د/ زاهى حواس) إن كثيراً من الأجانب يرسلون له زاعمين أنه أخفي كل الأدلة التي تشير إلى أن الأهرامات بناها قوم جاءوا من القارة المفقودة أطلانتس.

ويوجد العديد من الشائعات التي خرجت عن طريقة بناء الأهرام، حيث يرى عضو الكونجرس الأمريكى عن ولاية مينيسوتا (أجناتيوس لويولا دونيللى) أن سكان قرية أطلانتس المفقودة هم بناء الأهرامات، وقد نشر كتاباً عام 1882م بعنوان "أطلانتس: العالم القديم"، تحدث فيه عن حضارة قارة أطلانتس المفقودة، في الوقت الذي يروج فيه اليهود لأنهم هم بناء الأهرامات، بينما يرى القاضى جوزيف روثر فورد قائد حركة "شهود يهوه"، أن الشيطان هو من بنى الأهرامات.

ويؤكد (د/ زاهى حواس) أن الأهرامات كانت بمثابة المشروع القومي لكل المصريين، وأنها لم تُبن بالسخره بل كانت العائلات ترسل العمال والمأكولات إلى هضبة الهرم، ونظير ذلك أعفتهم الدولة من الضرائب، وأنهم كانوا يستخدمون العروق الخشبية لنقل الأحجار الضخمة المصنوعة من الألباستر من المحاجر، وهذا ما أكدت عليه بعثة فرنسية كانت تنقب في تلك المحاجر.

ويقول (د/ زاهى) "أقدم لكم الدليل الأول، وهو أننا كشفنا عن مقابر العمال بناء الأهرامات جنوب «أبو الهول»، وهناك عثرنا على الجبانة السفلية التي دفن فيها العمال الذين نقلوا الأحجار، وعثرنا على الجبانة العلوية الخاصة بالفنانين، وبها ألقاب كثيرة تشير إلى المشرف على جانب الهرم والفنانين والنحاتين ومن يقف أمام الميناء، وبجوار المقبرة عثرنا على المنطقة التي كان يعيش فيها العمال وعددهم وصل إلى عشرة آلاف عامل، وبجوار السكن عثرنا على المخازن ومناطق تجفيف السمك"، أما الكشف الثاني الذي اعتبره أهم كشف في القرن 21 ويعتبر أهم من كشف توت عنخ آمون، فهو برديّة «وادي الجرف»، والتي عثر عليها في ميناء الملك خوفو على شاطئ البحر الأحمر بالقرب من السويس، وأن البرديّة كانت عبارة عن يوميات للمدعو «مرر» رئيس أحد فرق العمال، والذي تعدى عددهم 40 عاملاً والذي جاء مع العمال إلى طرة، حيث كان يتم قطع الأحجار التي استخدمت في تكسية الهرم، وأشار إلى أن الأحجار التي كانت تقطع يومياً كان يتم نقلها على زحافات خشبية حتى تصل إلى المراكب في النيل، ثم تنقل من خلال موانئ وقنوات إلى الهرم، وأشار أيضاً إلى أنه وصل إلى منطقة يطلق عليها اسم «را - شا» أي «فم البحيرة»، وأنه استغرق يوماً كاملاً ليصل من هذا المكان إلى موقع هرم الملك خوفو الذي كان يتم بناؤه. (13)

ولا زال يصير البعض أن مصر بلد لا هوية لها وأن الهوية الإسلامية هي أساس للمجتمع، وهذا بالطبع خطأ فالهوية الدينية ليست هي العقد الإجتماعي لأي دولة تقوم على أسس عادلة لا تفرق فيها بين مواطن وآخر، وأن الدولة الوحيدة التي تقوم على هذا الأساس هي إسرائيل، وأن من حاول زرع فكرة الربيع العربي هو الفاعل الحقيقي وراء القضاء على هوية المنطقة العربية من خلال الصراعات الدينية والفنن وإطلاق الشائعات حتى تتقاتل جميع الفئات، ولكن هوية مصر الأصيلة صمدت أمام كل تلك المشاحنات وإستطاعت الخروج من هذه الدائرة، وليس هذا فحسب بل إنها بدأت في البناء والتعمير والنهضة في زمن قياسي، يذكرنا بما قام به أجدادنا قدماء المصريين حينما إجتمعوا على قلب رجل واحد لبناء الأهرامات من خلال العقل الجمعي لإنشاء مشروع قومي يجمع كل المصريين، وها نحن الآن نعمل على قدم وساق لإنشاء العديد من المشاريع القومية ونقف بشموخ وقوة ضد كل المحاولات لإفشالنا وما يحيطنا من صراعات متشابكة في المنطقة.

ولذا تعد الهوية المصرية القديمة مرادفة للإبداع مما تحمله لنا الآثار الفرعونية من جماليات فنية تصل لحد الإعجاز والدهشة، ولا نزال حتى اليوم في اكتشافات متتالية لتلك الآثار المصرية العظيمة والتي يقف أمامها العالم في ذهول وإعجاب، وأخر تلك الإكتشافات هذا الكم المهول من التوابيت الفرعونية في منطقة سقارة، حيث نجحت البعثة المصرية الأثرية التابعة لوزارة الآثار والسياحة المصرية في اكتشاف 59 تابوت أثري وتماتيل مرصعة بالأحجار الكريمة ومومياء في حالة جيدة وغيرها من الآثار، وهو الاكتشاف الأكبر خلال العام 2020م، وتعتقد البعثة أنه مازال هناك توابيت أخرى ام تكتشف بعد في تلك المنطقة.

وقد أكد وزير الآثار المصري أن افتتاح المتحف المصري الكبير سيكون الحدث الأكبر في تاريخ مصر، والذي يحظى باهتمام عالمي قانلاً "نسعى لكي يكون افتتاح المتحف معبراً عن حضارة مصر القديمة وتاريخها، وكذلك يقدم مصر الحديثة إلى العالم على النحو الذي يليق بها". (14)

وبأتى إفتتاح المتحف المصرى الكبير هذا العام أحد أبرز وأهم الأحداث للعام 2020م على مستوى مصر والعالم أجمع، والذي يتطلع لهذا الإفتتاح بكثير من الشغف، مما يدعونا للفخر والتأكيد على هويتنا المصرية القديمة من خلال هذا الحدث الضخم، حيث تتطلع الدولة المصرية فى تلك الفترة إلى إنشاء الكثير من المشروعات، كالعاصمة الإدارية ومدينة الجلالة والعلمين الجديدة والمنصورة الجديدة، على سبيل المثال وليس الحصر.

الدراسة التطبيقية:

تمت الدراسة التطبيقية من خلال عرض فكرتين وهى:

- إستخدام وجوه من التماثيل الفرعونية للملوك والملكات ودمجها مع صور من المشاريع القومية الحديثة وصور المتحف المصرى الكبير فى الخلفية من أجل التأكيد على قوة الإنجاز عند المصرى القديم والمصرى المعاصر .
- الدمج بين بعض من الوجوه الفرعونية مناصفة مع بعض من الوجوه المصرية المعروفة لتوضيح التشابه والتأكيد على تأصيل الهوية المصرية وصور المتحف المصرى الكبير فى الخلفية .

تم إستخدام جملة إعلانية Slogan لغرض التأكيد على هويتنا المصرية القديمة وهى :


Great Egypt

This is who we are

عدد التصميمات: (12)

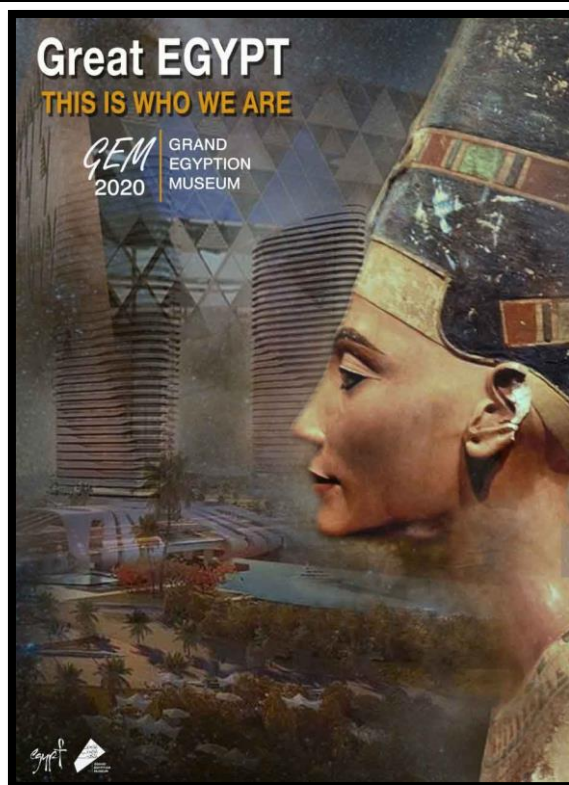
الفكرة الأولى:

إستخدام وجوه من التماثيل الفرعونية للملوك والملكات ودمجها مع صور من المشاريع القومية الحديثة، كمدينة العالمين الجديدة والعاصمة الإدارية ومدينة الجلالة الجديدة، وصور المتحف المصرى الكبير فى الخلفية .

الصور المستخدمة فى التصميم	تصميم رقم (1)
 <p>الملكة نفرتيتى (15)</p>	



مدينة العالمين الجديدة (16)

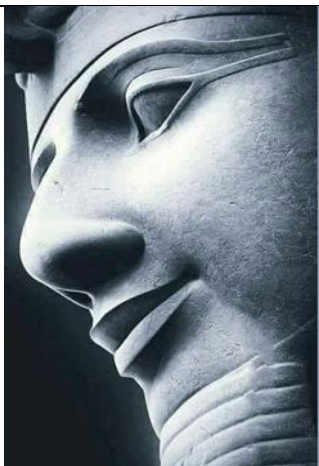


المتحف المصري الكبير(17)

م	عناصر تصميم الاستبيان (بالنسبة المئوية %)	أوافق جدا	أوافق	لا أوافق
1	مدي قدرة التصميم الاعلاني على جذب الانتباه	84.65	14.35	1.00
2	مدي وضوح الرسالة الاعلانية وسهولة قراءتها	91.08	8.92	0.00
3	مدي قدرة الاعلان علي اظهار جماليات وفخامة المتحف المصري الكبير	85.5	14.5	0.00
4	مدي تحقق الربط بين قوة الإنجاز عند المصري القديم والمعاصر	95.92	4.08	0.00
5	مدي تحقق الفكر الإبداعي في تصميم الاعلان الترويجي لإفتتاح المتحف المصري الكبير	89.5	9.5	1.00
6	هل ساعدت الأفكار الإعلانية المستخدمة في التأكيد على أصالة الهوية المصرية القديمة	91.08	8.92	0.00
7	هل تحققت العناصر البصرية واللونية في التصميم في جذبك للتصميم الاعلاني	95.92	4.08	0.00
8	هل عبرت الجملة الاعلانية (slogan) عن الرسالة الاعلانية	100	0.00	0.00
9	هل تولدت لديك الرغبة في زيارة المتحف المصري الكبير	100	0.00	0.00
الاستبيانات المقبولة		70	الاستبيانات المستبعدة لعدم الإرسال أو الإجابة عدد (0) استبيانة	
الاستبيانات الموزعة		70		

الصور المستخدمة في التصميم

تصميم رقم (2)



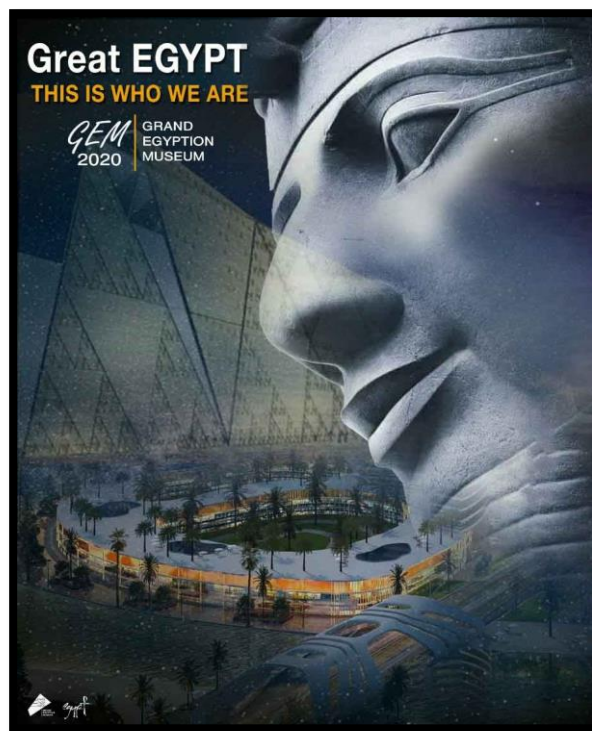
تحتمس الثالث (18)



مدينة العالمين الجديدة (19)



المتحف المصري الكبير (20)



م	عناصر تصميم الاستبيان (بالنسبة المنوية%)	أوافق جدا	أوافق	لا أوافق
1	مدى قدرة التصميم الإعلاني على جذب الإنتباه	95.92	4.08	0.00
2	مدى وضوح الرسالة الإعلانية وسهولة قراءتها	95.08	4.92	0.00
3	مدى قدرة الإعلان علي إظهار جماليات وفخامة المتحف المصري الكبير	88.5	11.5	0.00
4	مدى تحقق الربط بين قوة الإنجاز عند المصري القديم والمصري المعاصر	95.92	4.08	0.00
5	مدى تحقق الفكر الإبداعي في تصميم الإعلان الترويجي لإفتتاح المتحف المصري الكبير	93.08	6.92	0.00
6	هل ساعدت الأفكار الإعلانية المستخدمة في التأكيد على أصالة الهوية المصرية القديمة	95.92	4.08	0.00
7	هل تحققت العناصر البصرية واللونية في التصميم في جذبك للتصميم الإعلاني	95.92	4.08	0.00
8	هل عبرت الجملة الإعلانية (slogan) عن الرسالة الإعلانية	100	0.00	0.00
9	هل تولدت لديك الرغبة في زيارة المتحف المصري الكبير	100	0.00	0.00
الاستبيانات المستبعدة لعدم الإرسال أو الإجابة عدد (0) استبانة		الاستبيانات المقبولة	70	الاستبيانات الموزعة 70

الصور المستخدمة في التصميم

تصميم رقم (3)



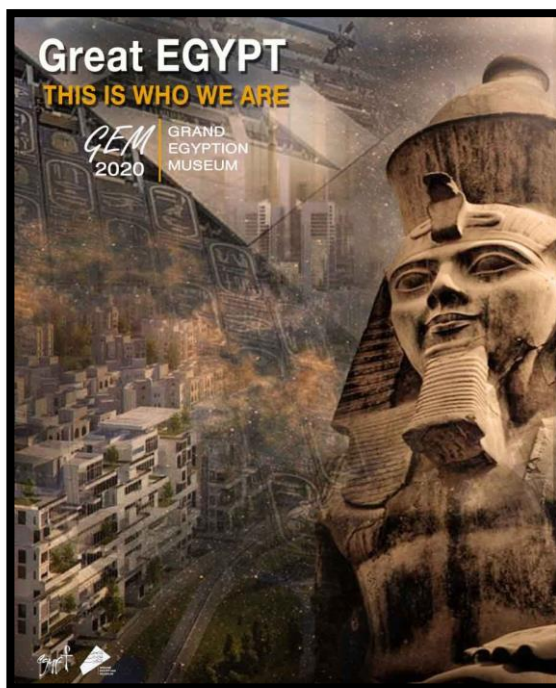
رمسيس الثاني (21)



العاصمة الإدارية (22)



المتحف المصري الكبير (23)



م	عناصر تصميم الاستبيان (بالنسبة المئوية %)	أوافق جدا	أوافق	لا أوافق
1	مدي قدرة التصميم الإعلاني على جذب الانتباه	80.95	17.05	2.00
2	مدي وضوح الرسالة الإعلانية وسهولة قراءتها	91.08	8.92	0.00
3	مدي قدرة الإعلان علي إظهار جماليات وفخامة المتحف المصري الكبير	85.5	14.5	0.00
4	مدي تحقق الربط بين قوة الإنجاز عند المصري القديم والمصري المعاصر	95.92	4.08	0.00
5	مدي تحقق الفكر الإبداعي في تصميم الإعلان الترويجي لإفتتاح المتحف المصري الكبير	90.5	9.5	0.00
6	هل ساعدت الأفكار الإعلانية المستخدمة في التأكيد على أصالة الهوية المصرية القديمة	91.07	7.93	1.00
7	هل تحققت العناصر البصرية واللونية في التصميم في جذب للتصميم الإعلاني	95.92	4.08	0.00
8	هل عبرت الجملة الإعلانية (slogan) عن الرسالة الإعلانية	100	0.00	0.00
9	هل تولدت لديك الرغبة في زيارة المتحف المصري الكبير	100	0.00	0.00
		الاستبيانات المقبولة	الاستبيانات المستبعدة لعدم الإرسال أو الإجابة عدد (0) استبانة	
		70		
		الاستبيانات الموزعة		
		70		

الصور المستخدمة في التصميم

تصميم رقم (4)



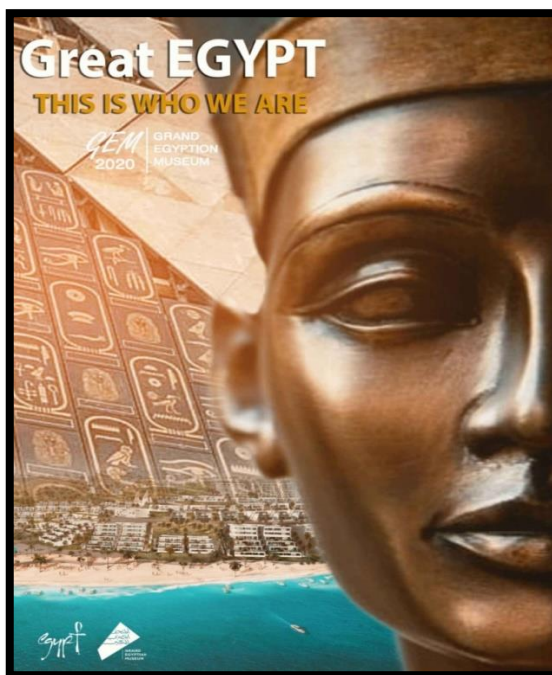
(نفرتيتي) (24)



مدينة الجلالة (25)



المتحف المصري الكبير (26)



م	عناصر تصميم الاستبيان (بالنسبة المئوية %)	أوافق جدا	أوافق	لا أوافق
1	مدي قدرة التصميم الإعلاني على جذب الإنتباه	88.60	11.40	0.00
2	مدي وضوح الرسالة الإعلانية وسهولة قراءتها	93.18	6.82	0.00
3	مدي قدرة الإعلان علي اظهار جماليات وفخامة المتحف المصري الكبير	95.92	4.08	0.00
4	مدي تحقق الربط بين قوة الإنجاز عند المصري القديم والمصري المعاصر	95.92	4.08	0.00
5	مدي تحقق الفكر الإبداعي في تصميم الإعلان الترويجي لإفتتاح المتحف المصري الكبير	95.92	4.08	0.00
6	هل ساعدت الأفكار الإعلانية المستخدمة في التأكيد على أصالة الهوية المصرية القديمة	91.08	8.92	0.00
7	هل تحققت العناصر البصرية واللونية في التصميم في جذبك للتصميم الإعلاني	95.92	4.08	0.00
8	هل عبرت الجملة الإعلانية (slogan) عن الرسالة الإعلانية	100	0.00	0.00
9	هل تولدت لديك الرغبة في زيارة المتحف المصري الكبير	100	0.00	0.00
الاستبيانات المقبولة		70	الاستبيانات المستبعدة لعدم الإرسال أو الإجابة عدد (0) استبانة	

الصور المستخدمة في التصميم

تصميم رقم (5)



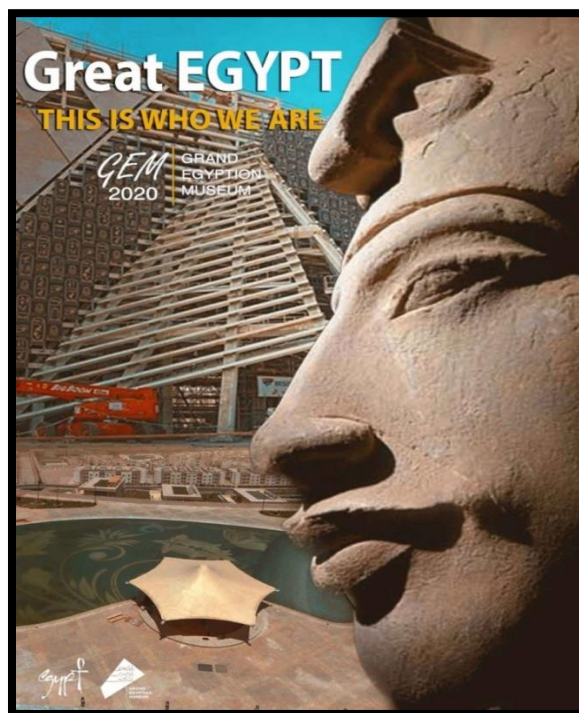
إخناتون (27)



مدينة الجلالة (28)



المتحف المصرى الكبير (29)



م	عناصر تصميم الاستبيان (بالنسبة المنوية%)	أوافق جدا	أوافق	لا أوافق
1	مدى قدرة التصميم الإعلاني على جذب الانتباه	95.82	4.18	0.00
2	مدى وضوح الرسالة الإعلانية وسهولة قراءتها	93.18	6.82	0.00
3	مدى قدرة الإعلان على إظهار جماليات وفخامة المتحف المصرى الكبير	95.92	4.08	0.00
4	مدى تحقق الربط بين قوة الإنجاز عند المصرى القديم والمصرى المعاصر	95.92	4.08	0.00
5	مدى تحقق الفكر الإبداعي فى تصميم الإعلان الترويجى لإفتتاح المتحف المصرى الكبير	94.02	5.98	0.00
6	هل ساعدت الأفكار الإعلانية المستخدمة فى التأكيد على أصالة الهوية المصرية القديمة	97.08	2.92	0.00
7	هل تحققت العناصر البصرية واللونية فى التصميم فى جذبك للتصميم الإعلاني	95.92	4.08	0.00
8	هل عبرت الجملة الإعلانية (slogan) عن الرسالة الإعلانية	100	0.00	0.00
9	هل تولدت لديك الرغبة فى زيارة المتحف المصرى الكبير	100	0.00	0.00
الاستبيانات المقبولة		70	الاستبيانات المستبعدة لعدم الإرسال أو الإجابة عدد (0) استبانة	

الصور المستخدمة فى التصميم

تصميم رقم (6)



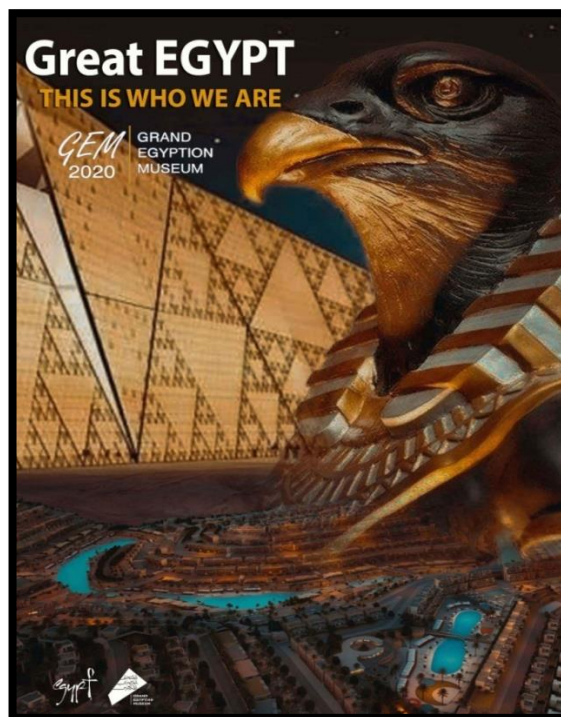
(حورس) (30)



مدينة الجلالة (31)



المتحف المصرى الكبير (32)



م	عناصر تصميم الاستبيان (بالنسبة المئوية %)	أوافق جدا	أوافق	لا أوافق
1	مدى قدرة التصميم الإعلاني على جذب الإنتباه	95.65	4.35	0.00
2	مدى وضوح الرسالة الإعلانية وسهولة قراءتها	95.08	4.92	0.00
3	مدى قدرة الإعلان علي إظهار جماليات وفخامة المتحف المصرى الكبير	88.5	11.5	0.00
4	مدى تحقق الربط بين قوة الإنجاز عند المصرى القديم والمصرى المعاصر	95.92	4.08	0.00
5	مدى تحقق الفكر الإبداعى فى تصميم الإعلان الترويجى لإفتتاح المتحف المصرى الكبير	93.08	6.92	0.00
6	هل ساعدت الأفكار الإعلانية المستخدمة فى التأكيد على أصالة الهوية المصرية القديمة	95.92	4.08	0.00
7	هل تحققت العناصر البصرية واللونية فى التصميم فى جذبك للتصميم الإعلانى	95.92	4.08	0.00
8	هل عبرت الجملة الإعلانية (slogan) عن الرسالة الإعلانية	100	0.00	0.00
9	هل تولدت لديك الرغبة فى زيارة المتحف المصرى الكبير	100	0.00	0.00
	الاستبيانات المقبولة	70		
	الاستبيانات المستبعدة لعدم الإرسال أو الإجابة عدد (0) استبانة			
	الاستبيانات الموزعة	70		

الفكرة الثانية : الدمج بين بعض من الوجوه الفرعونية مناصفة مع بعض من الوجوه المصرية المعروفة لتوضيح التشابه والتأكيد على تأصيل الهوية المصرية وصور المتحف المصرى الكبير فى الخلفية .

الصور المستخدمة فى التصميم	تصميم رقم (7)																																																							
 <p>الممثلة سلمى ابو ضيف (33)</p>																																																								
 <p>تمثال لشاب فرعونى (34)</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>م</th> <th>عناصر تصميم الاستبيان (بالنسبة المئوية %)</th> <th>أوافق جدا</th> <th>أوافق</th> <th>لا أوافق</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>مدى قدرة التصميم الإعلاني على جذب الإنتباه</td> <td>95.82</td> <td>4.18</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>مدى وضوح الرسالة الإعلانية وسهولة قراءتها</td> <td>93.18</td> <td>6.82</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>مدى قدرة الإعلان علي إظهار جماليات وفخامة المتحف المصرى الكبير</td> <td>95.92</td> <td>4.08</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>مدى تحقق الربط بين قوة الإنجاز عند المصرى القديم والمصرى المعاصر</td> <td>85.02</td> <td>14.98</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>مدى تحقق الفكر الإبداعي فى تصميم الإعلان الترويجى لإفتتاح المتحف المصرى الكبير</td> <td>93.18</td> <td>6.82</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>هل ساعدت الأفكار الإعلانية المستخدمة فى التأكيد على أصالة الهوية المصرية القديمة</td> <td>95.92</td> <td>4.08</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>هل تحققت العناصر البصرية واللونية فى التصميم فى جذبك للتصميم الإعلاني</td> <td>97.92</td> <td>2.08</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>هل عبرت الجملة الإعلانية (slogan) عن الرسالة الإعلانية</td> <td>100</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>هل تولدت لديك الرغبة فى زيارة المتحف المصرى الكبير</td> <td>100</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td>الاستبيانات المقبولة</td> <td>70</td> <td>الاستبيانات المستبعدة لعدم الإرسال أو الإجابة عدد (0) استبانة</td> </tr> </tbody> </table>	م	عناصر تصميم الاستبيان (بالنسبة المئوية %)	أوافق جدا	أوافق	لا أوافق	1	مدى قدرة التصميم الإعلاني على جذب الإنتباه	95.82	4.18	0.00	2	مدى وضوح الرسالة الإعلانية وسهولة قراءتها	93.18	6.82	0.00	3	مدى قدرة الإعلان علي إظهار جماليات وفخامة المتحف المصرى الكبير	95.92	4.08	0.00	4	مدى تحقق الربط بين قوة الإنجاز عند المصرى القديم والمصرى المعاصر	85.02	14.98	0.00	5	مدى تحقق الفكر الإبداعي فى تصميم الإعلان الترويجى لإفتتاح المتحف المصرى الكبير	93.18	6.82	0.00	6	هل ساعدت الأفكار الإعلانية المستخدمة فى التأكيد على أصالة الهوية المصرية القديمة	95.92	4.08	0.00	7	هل تحققت العناصر البصرية واللونية فى التصميم فى جذبك للتصميم الإعلاني	97.92	2.08	0.00	8	هل عبرت الجملة الإعلانية (slogan) عن الرسالة الإعلانية	100	0.00	0.00	9	هل تولدت لديك الرغبة فى زيارة المتحف المصرى الكبير	100	0.00	0.00			الاستبيانات المقبولة	70	الاستبيانات المستبعدة لعدم الإرسال أو الإجابة عدد (0) استبانة
م	عناصر تصميم الاستبيان (بالنسبة المئوية %)	أوافق جدا	أوافق	لا أوافق																																																				
1	مدى قدرة التصميم الإعلاني على جذب الإنتباه	95.82	4.18	0.00																																																				
2	مدى وضوح الرسالة الإعلانية وسهولة قراءتها	93.18	6.82	0.00																																																				
3	مدى قدرة الإعلان علي إظهار جماليات وفخامة المتحف المصرى الكبير	95.92	4.08	0.00																																																				
4	مدى تحقق الربط بين قوة الإنجاز عند المصرى القديم والمصرى المعاصر	85.02	14.98	0.00																																																				
5	مدى تحقق الفكر الإبداعي فى تصميم الإعلان الترويجى لإفتتاح المتحف المصرى الكبير	93.18	6.82	0.00																																																				
6	هل ساعدت الأفكار الإعلانية المستخدمة فى التأكيد على أصالة الهوية المصرية القديمة	95.92	4.08	0.00																																																				
7	هل تحققت العناصر البصرية واللونية فى التصميم فى جذبك للتصميم الإعلاني	97.92	2.08	0.00																																																				
8	هل عبرت الجملة الإعلانية (slogan) عن الرسالة الإعلانية	100	0.00	0.00																																																				
9	هل تولدت لديك الرغبة فى زيارة المتحف المصرى الكبير	100	0.00	0.00																																																				
		الاستبيانات المقبولة	70	الاستبيانات المستبعدة لعدم الإرسال أو الإجابة عدد (0) استبانة																																																				
 <p>المتحف المصرى الكبير (35)</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>تصميم رقم (8)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>الصور المستخدمة فى التصميم</td> </tr> </tbody> </table>	تصميم رقم (8)	الصور المستخدمة فى التصميم																																																					
تصميم رقم (8)																																																								
الصور المستخدمة فى التصميم																																																								



الممثلة سوسن بدر (36)



الملكة نفرتيتي (37)



المتحف المصري الكبير (38)



م	عناصر تصميم الاستبيان (بالنسبة المئوية %)	أوافق جدا	أوافق	لا أوافق
1	مدى قدرة التصميم الإعلاني على جذب الانتباه	93.81	6.19	0.00
2	مدى وضوح الرسالة الإعلانية وسهولة قراءتها	93.18	6.82	0.00
3	مدى قدرة الإعلان على إظهار جماليات وفخامة المتحف المصري الكبير	95.92	4.08	0.00
4	مدى تحقق الربط بين قوة الإنجاز عند المصري القديم والمصري المعاصر	85.02	14.98	0.00
5	مدى تحقق الفكر الإبداعي في تصميم الإعلان الترويجي لإفتتاح المتحف المصري الكبير	93.18	6.82	0.00
6	هل ساعدت الأفكار الإعلانية المستخدمة في التأكيد على أصالة الهوية المصرية القديمة	95.90	4.10	0.00
7	هل تحققت العناصر البصرية واللونية في التصميم في جذبك للتصميم الإعلاني	95.72	4.28	0.00
8	هل عبرت الجملة الإعلانية (slogan) عن الرسالة الإعلانية	100	0.00	0.00
9	هل تولدت لديك الرغبة في زيارة المتحف المصري الكبير	100	0.00	0.00
		الاستبيانات المقبولة	الاستبيانات المستبعدة لعدم الإرسال أو الإجابة عدد استبانة	
		70		
		الاستبيانات الموزعة		
		70		

الصور المستخدمة في التصميم

تصميم رقم (9)



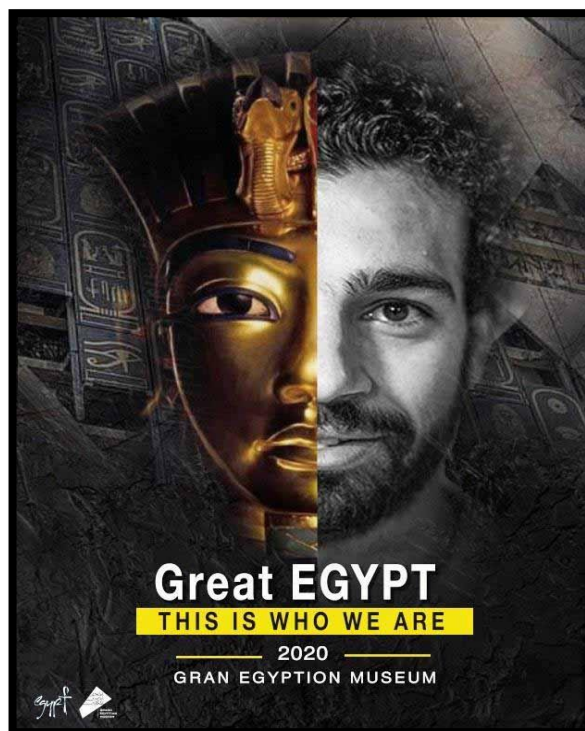
اللاعب العالمى محمد صلاح (39)



توت عنخ آمون (40)



المتحف المصرى الكبير (41)



م	عناصر تصميم الاستبيان (بالنسبة المنوية%)	أوافق جدا	أوافق	لا أوافق
1	مدي قدرة التصميم الإعلاني على جذب الإنتباه	100	0.00	0.00
2	مدي وضوح الرسالة الإعلانية وسهولة قراءتها	95.92	4.08	0.00
3	مدي قدرة الإعلان علي إظهار جماليات وفخامة المتحف المصرى الكبير	95.92	4.08	0.00
4	مدي تحقق الربط بين قوة الإنجاز عند المصرى القديم والمصرى المعاصر	97.97	2.03	0.00
5	مدي تحقق الفكر الإبداعي فى تصميم الإعلان الترويجى لإفتتاح المتحف المصرى الكبير	100	0.00	0.00
6	هل ساعدت الأفكار الإعلانية المستخدمة فى التأكيد على أصالة الهوية المصرية القديمة	100	0.00	0.00
7	هل تحققت العناصر البصرية واللونية فى التصميم فى جذبك للتصميم الإعلاني	100	0.00	0.00
8	هل عبرت الجملة الإعلانية (slogan) عن الرسالة الإعلانية	100	0.00	0.00
9	هل تولدت لديك الرغبة فى زيارة المتحف المصرى الكبير	100	0.00	0.00
الاستبيانات المقبولة		70	الاستبيانات المستبعدة لعدم الإرسال أو الإجابة عدد (0) استبانة	
الاستبيانات الموزعة		70		

الصور المستخدمة في التصميم	تصميم رقم (10)																																																								
 <p>الكاتب والممثل الأمريكي ذو الأصول المصرية أمين الجمل (42)</p>																																																									
 <p>إخنتاتون (43)</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>م</th> <th>عناصر تصميم الاستبيان (بالنسبة المئوية %)</th> <th>أوافق جدا</th> <th>أوافق</th> <th>لا أوافق</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>مدى قدرة التصميم الاعلاني على جذب الانتباه</td> <td>85.71</td> <td>14.29</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>مدى وضوح الرسالة الاعلانية وسهولة قراءتها</td> <td>83.92</td> <td>10.73</td> <td>5.35</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>مدى قدرة الإعلان على إظهار جماليات وفخامة المتحف المصري الكبير</td> <td>85.5</td> <td>12.5</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>مدى تحقق الربط بين قوة الإنجاز عند المصري القديم والمصري المعاصر</td> <td>83.93</td> <td>12.72</td> <td>3.35</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>مدى تحقق الفكر الإبداعي في تصميم الإعلان الترويجي لإفتتاح المتحف المصري الكبير</td> <td>87.5</td> <td>12.5</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>هل ساعدت الأفكار الاعلانية المستخدمة في التأكيد على أصالة الهوية المصرية القديمة</td> <td>85.71</td> <td>12.15</td> <td>2.14</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>هل تحققت العناصر البصرية واللونية في التصميم في جذبك للتصميم الاعلاني</td> <td>89.30</td> <td>5.35</td> <td>5.35</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>هل عبرت الجملة الاعلانية (slogan) عن الرسالة الاعلانية</td> <td>100</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>هل تولدت لديك الرغبة في زيارة المتحف المصري الكبير</td> <td>100</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td colspan="2">الاستبيانات المقبولة</td> <td>70</td> <td colspan="2">الاستبيانات المستبعدة لعدم الإرسال أو الإجابة عدد (0) استبانة</td> </tr> </tbody> </table>		م	عناصر تصميم الاستبيان (بالنسبة المئوية %)	أوافق جدا	أوافق	لا أوافق	1	مدى قدرة التصميم الاعلاني على جذب الانتباه	85.71	14.29	0.00	2	مدى وضوح الرسالة الاعلانية وسهولة قراءتها	83.92	10.73	5.35	3	مدى قدرة الإعلان على إظهار جماليات وفخامة المتحف المصري الكبير	85.5	12.5	0.00	4	مدى تحقق الربط بين قوة الإنجاز عند المصري القديم والمصري المعاصر	83.93	12.72	3.35	5	مدى تحقق الفكر الإبداعي في تصميم الإعلان الترويجي لإفتتاح المتحف المصري الكبير	87.5	12.5	0.00	6	هل ساعدت الأفكار الاعلانية المستخدمة في التأكيد على أصالة الهوية المصرية القديمة	85.71	12.15	2.14	7	هل تحققت العناصر البصرية واللونية في التصميم في جذبك للتصميم الاعلاني	89.30	5.35	5.35	8	هل عبرت الجملة الاعلانية (slogan) عن الرسالة الاعلانية	100	0.00	0.00	9	هل تولدت لديك الرغبة في زيارة المتحف المصري الكبير	100	0.00	0.00	الاستبيانات المقبولة		70	الاستبيانات المستبعدة لعدم الإرسال أو الإجابة عدد (0) استبانة	
م	عناصر تصميم الاستبيان (بالنسبة المئوية %)	أوافق جدا	أوافق	لا أوافق																																																					
1	مدى قدرة التصميم الاعلاني على جذب الانتباه	85.71	14.29	0.00																																																					
2	مدى وضوح الرسالة الاعلانية وسهولة قراءتها	83.92	10.73	5.35																																																					
3	مدى قدرة الإعلان على إظهار جماليات وفخامة المتحف المصري الكبير	85.5	12.5	0.00																																																					
4	مدى تحقق الربط بين قوة الإنجاز عند المصري القديم والمصري المعاصر	83.93	12.72	3.35																																																					
5	مدى تحقق الفكر الإبداعي في تصميم الإعلان الترويجي لإفتتاح المتحف المصري الكبير	87.5	12.5	0.00																																																					
6	هل ساعدت الأفكار الاعلانية المستخدمة في التأكيد على أصالة الهوية المصرية القديمة	85.71	12.15	2.14																																																					
7	هل تحققت العناصر البصرية واللونية في التصميم في جذبك للتصميم الاعلاني	89.30	5.35	5.35																																																					
8	هل عبرت الجملة الاعلانية (slogan) عن الرسالة الاعلانية	100	0.00	0.00																																																					
9	هل تولدت لديك الرغبة في زيارة المتحف المصري الكبير	100	0.00	0.00																																																					
الاستبيانات المقبولة		70	الاستبيانات المستبعدة لعدم الإرسال أو الإجابة عدد (0) استبانة																																																						
 <p>المتحف المصري الكبير (44)</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">تصميم رقم (11)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>الاستبيانات المقبولة</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td>الاستبيانات المستبعدة لعدم الإرسال أو الإجابة عدد (0) استبانة</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		تصميم رقم (11)		الاستبيانات المقبولة	70	الاستبيانات المستبعدة لعدم الإرسال أو الإجابة عدد (0) استبانة																																																		
تصميم رقم (11)																																																									
الاستبيانات المقبولة	70																																																								
الاستبيانات المستبعدة لعدم الإرسال أو الإجابة عدد (0) استبانة																																																									
الصور المستخدمة في التصميم	تصميم رقم (11)																																																								



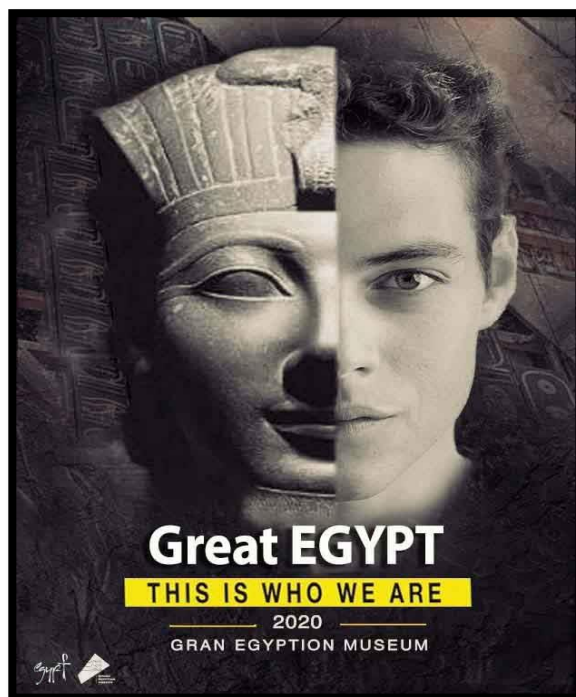
الممثل الأمريكي
نو الأصول المصرية
(رامى مالك) (45)



تحتس الثالث (46)



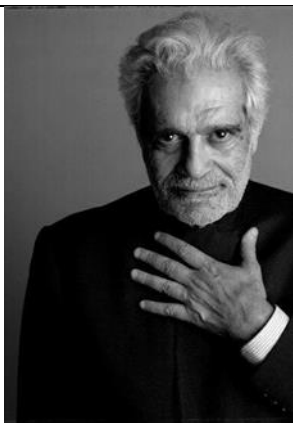
المتحف المصرى الكبير (47)



م	عناصر تصميم الاستبيان (بالنسبة المنوية%)	أوافق جدا	أوافق	لا أوافق
1	مدى قدرة التصميم الإعلاني على جذب الإنتباه	100	0.00	0.00
2	مدى وضوح الرسالة الإعلانية وسهولة قراءتها	97.87	2.13	0.00
3	مدى قدرة الإعلان علي إظهار جماليات وفخامة المتحف المصرى الكبير	98.92	1.08	0.00
4	مدى تحقق الربط بين قوة الإنجاز عند المصرى القديم والمصرى المعاصر	95.07	4.93	0.00
5	مدى تحقق الفكر الإبداعي فى تصميم الإعلان الترويجي لإفتتاح المتحف المصرى الكبير	100	0.00	0.00
6	هل ساعدت الأفكار الإعلانية المستخدمة فى التأكيد على أصالة الهوية المصرية القديمة	100	0.00	0.00
7	هل تحققت العناصر البصرية واللونية فى التصميم فى جذبك للتصميم الإعلاني	100	0.00	0.00
8	هل عبرت الجملة الإعلانية (slogan) عن الرسالة الإعلانية	100	0.00	0.00
9	هل تولدت لديك الرغبة فى زيارة المتحف المصرى الكبير	100	0.00	0.00
الاستبيانات المقبولة		70	الاستبيانات المستبعدة لعدم الإرسال أو الإجابة عدد (0) استبيانة	

الصور المستخدمة فى التصميم

تصميم رقم (12)

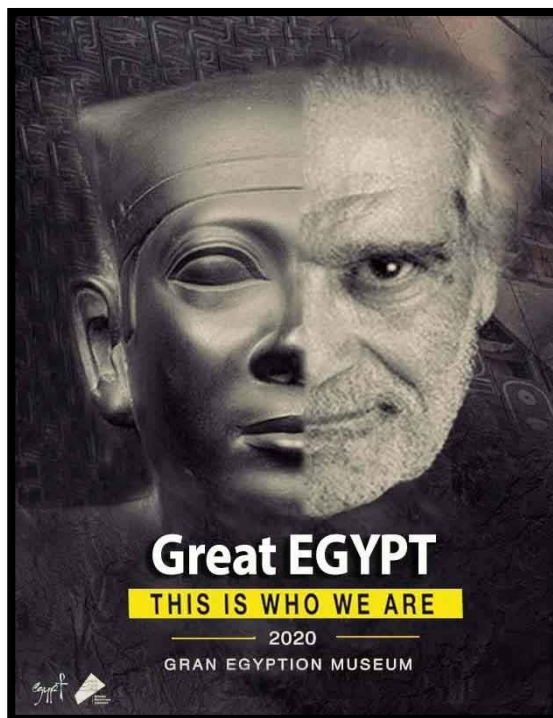


الممثل المصري العالمي (عمر الشريف) (48)



منقرع (49)

المتحف المصري الكبير (50)



م	عناصر تصميم الاستبيان (بالنسبة المئوية %)	أوافق جدا	أوافق	لا أوافق
1	مدى قدرة التصميم الإعلاني على جذب الانتباه	100	0.00	0.00
2	مدى وضوح الرسالة الإعلانية وسهولة قراءتها	97.97	2.03	0.00
3	مدى قدرة الإعلان على إظهار جماليات وفخامة المتحف المصري الكبير	98.22	1.88	0.00
4	مدى تحقق الربط بين قوة الإنجاز عند المصري القديم والمصري المعاصر	95.07	4.93	0.00
5	مدى تحقق الفكر الإبداعي في تصميم الإعلان الترويجي لإفتتاح المتحف المصري الكبير	100	0.00	0.00
6	هل ساعدت الأفكار الإعلانية المستخدمة في التأكيد على أصالة الهوية المصرية القديمة	100	0.00	0.00
7	هل تحققت العناصر البصرية واللونية في التصميم في جذبك للتصميم الإعلاني	98.92	1.08	0.00
8	هل عبرت الجملة الإعلانية (slogan) عن الرسالة الإعلانية	100	0.00	0.00
9	هل تولدت لديك الرغبة في زيارة المتحف المصري الكبير	100	0.00	0.00
الاستبيانات المقبولة		70	الاستبيانات المستبعدة لعدم الإرسال أو الإجابة عدد (0) استبانة	
الاستبيانات الموزعة		70		

نتائج البحث:

- 1- يتضح من البحث أهمية التأكيد على الهوية المصرية القديمة كمصدر للأفكار الإبداعية في الإعلان .
- 2- يتبين أهمية استخدام الأفكار الإبداعية في تصميم الإعلانات الترويجية.
- 3- تساهم الأفكار الإبداعية للإعلان بشكل إيجابي في التأكيد على تفرّد الهوية المصرية .
- 4- استطاعت الباحثة إبتكار تصميمات إعلانية تؤكد على الهوية المصرية وأصالتها للحدث العالمي المتمثل في افتتاح المتحف المصري الكبير .

توصيات البحث:

- 1- على مصمم الإعلان الاهتمام بتصميم رسائل إعلانية تساهم في إحداث تأثير إيجابي تجاه الخدمة المعلن عنها.
- 2- التركيز على الرسائل الإعلانية المرتبطة بالهوية المصرية الحضارية لتغيير اتجاهات المتلقى للخدمة المقدمة.
- 3- التأكيد على الهوية المصرية من خلال الأفكار التصميمية للإعلان وما يساهم به من تأصيل الهوية.
- 4- يجب على مصممي الإعلان التأكيد على الهوية المصرية فيما يخص الأحداث المحلية والعالمية لما لها من تأثير إيجابي على متلقى الخدمة.
- 5- وضع ميزانية للحملات الإعلانية التي تستهدف التعريف بالهوية المصرية القديمة النابعة من أقدم وأعظم الحضارات على مستوى العالم.
- 6- على المؤسسات الإعلانية دعم تلك الأفكار وتبنيها للمساهمة في إحداث تغيير إيجابي عالمي.

ملاحق**استبانة استطلاع رأي**

- يهدف هذا الإستبيان إلي استطلاع رأيكم في الأفكار المستخدمة في التجربة التطبيقية لعدد (12) تصميم :
- الفكرة الأولى :** استخدام وجوه من التماثيل الفرعونية للملوك والملكات ودمجها مع صور من المشاريع القومية الحديثة وصور لمتحف المصري الكبير في الخلفية من أجل التأكيد على قوة الإنجاز عند المصري القديم والمصري المعاصر .
- الفكرة الثانية :** الدمج بين بعض من الوجوه الفرعونية مناصفة مع بعض من الوجوه المصرية المعروفة لتوضيح التشابه والتأكيد على تأصيل الهوية المصرية .
- أرجو التكرم بالإجابة علي التساؤلات التالية، مع توضيح أي ملاحظات ترونها مناسبة :

م	عناصر تصميم الاستبيان	أوافق جدا	أوافق	لا أوافق
1	مدي قدرة التصميم الإعلاني على جذب الإنتباه			
2	مدي وضوح الرسالة الإعلانية وسهولة قراءتها			
3	مدي قدرة الإعلان علي إظهار جماليات وفخامة المتحف المصري الكبير			
4	مدي تحقق الربط بين قوة الإنجاز عند المصري القديم والمصري المعاصر			
5	مدي تحقق الفكر الإبداعي في تصميم الإعلان الترويجي لإفتتاح المتحف المصري الكبير			
6	هل ساعدت الأفكار الإعلانية المستخدمة في التأكيد على أصالة الهوية المصرية القديمة			
7	هل تحققت العناصر البصرية واللونية في التصميم في جذبك للتصميم الإعلاني			
8	هل عبرت الجملة الإعلانية (slogan) عن الرسالة الإعلانية			
9	هل تولدت لديك الرغبة في زيارة المتحف المصري الكبير			

الملاحظات :

المراجع :

- 1- عبد القادر، سامية حامد : تخطيط الحملات الإعلانية الفوتوغرافية، مجلة علوم وفنون، العدد الأول، يناير 2004م، ص135
- 1- Eabd Alqadir , Samiat Hamid: Takhtit Alhamalat Al'ielaniat Alfutughrafia , Majalat Eulum Wafunun, Aleadad Al'awalu, Yanayir 2004, P 135
- 2- <https://www.traidnt.net/vb/traidnt812964>
- 3-https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A9_%D8%A5%D8%B9
- 4- خليل، هبة أمير : تخطيط الحملات الإعلانية فى ضوء الأنماط المعرفية بين الرجل والمرأة، مجلة العمارة والفنون، العدد السابع عشر، أكتوبر 2019م، ص595-596
- 4- Khalil, Hibat Amir : Takhtit Alhamalat Al'ielaniat fa Daw' Al'anmat Almuferfiat bayn Alrajul Walmar'ati, Majalat Aleamarat Walfinun, Aleadad Alssabie Eashar, Uktubar 2019, P 595-596
- 5- <https://www.et3lemdelivery.com/2019/02/An-important-book-about-sales-promotion>
- 6- <https://www.nabadv.com/articles-ar/%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A9%D8%A5%D8%B9>
- 7- عبده، عيبر حسن، السعيد، سمر هانى، يحيى، منة الله : تصميم الحملات الإعلانية للتسويق الإجتماعى على الإنترنت، مجلة العمارة والفنون، العدد الثانى عشر- الجزء الأول، خريف 2018م، ص 563
- 7- Eabdah , Eubayr Hasan , Alsaeid , Samar Hanaa , Yahaa , Munat Allh: Tasmim Alhamalat Al'ielaniat Liltaswiq Al'ijtmaea Ealaa Al'iintarnit, Majalat Aleamarat Walfunun , Aleadad Alththanaa Eshr- Aljuz' Al'awal , Kharif 2018, P 563
- 8- خصاونة، فؤاد إياد : عملية التفكير الإبداعى فى التصميم، دراسات فى العلوم الإنسانية والإجتماعية، مجلد 42، ملحق 1، 2015م، ص1220
- 8- Khasawinatan , Fuad 'iad: Eamaliat Altafikir fi Altasmim , Dirasat fa Aleulum Al'iinsaniat Wal'ijtmaeia Mujalad 42 , Mulahiq 1 , 2015, P 1220
- 9- <https://www.almasryalyoum.com/news/details/1327974>
- 10- <http://www.elgornal.net/news/news.aspx?id=14362871&fbclid=IwAR3v9Ct2pi0O4k>
- 11-<http://www.elgornal.net/news/news.aspx?id=14362871&fbclid=IwAR3v9Ct2pi0O4k>
- 12-<http://www.elgornal.net/news/news.aspx?id=14362871&fbclid=IwAR3v9Ct2pi0O4k>
- 13- <https://aawsat.com/home/article/1807091/%D8%B2%D8%A7%D9%87%D9%8A>
- 14- <https://www.independentarabia.com/node/53056/%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%8A>
- 15- <http://images.app.goo.gl/A353cZVqhX8TVD1R7>
- 16- https://images.search.yahoo.com/yhs/search;_ylt=AwrJ4NbXOYBfnaA
- 17- <http://www.constructionweekonline.com/projects-tenders/257510-inside-besix-orascoms>
- 18- <https://pin.it/5m0jZg7>
- 19- https://images.search.yahoo.com/yhs/search;_ylt=AwrJ4NbXOYBfnaAAE5s2n
- 20- <https://pin.it/2HC90k8>
- 21- <http://kirominaegypt-travel.com/photos-details/14?hcb=1>
- 22- <http://www.facebook.com/SmartCCityEg/>
- 23- <https://pin.it/4w2bAVu>
- 24- <https://pin.it/5MfaVpl>
- 25- <https://yallabook.com/blog/show.php?nid=1550&learn-about-the-new-city-of-gaala>
- 26- <https://pin.it/4w2bAVu>
- 27- <https://pin.it/2jllhfF>
- 28- <https://yallabook.com/blog/show.php?nid=1550&learn-about-the-new-city-of-gaala>
- 29- <http://contribute.rbelem.i>

- 30- <https://pin.it/5MfaVpl>
- 31- <https://yallabook.com/blog/show.php?nid=1550&learn-about-the-new-city-of-gaala>
- 32- <https://pin.it/2HC90k8>
- 33- <https://pin.it/4M2UqXK>
- 34- <https://pin.it/sFeXA5a>
- 35- <http://pin.it/4w2bAVu>
- 36- <https://pin.it/6cNVWiS>
- 37- <https://pin.it/5JWDIJ3>
- 38- <https://pin.it/2Ubqk2l>
- 39- <https://pin.it/7mLnCxt>
- 40- <https://pin.it/6QL9d4u>
- 41- <http://pin.it/4w2bAVu>
- 42- <https://addiyar.com/article/1089863-%A8%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%>
- 43- <https://pin.it/4dA9mNI>
- 44- <https://pin.it/2HC90k8>
- 45- <https://pin.it/65PfNQw>
- 46- <https://pin.it/2XPueHZ>
- 47- <http://pin.it/4w2bAVu>
- 48- <https://pin.it/17DCAO9>
- 49- <https://pin.it/6x5PMYu>
- 50- <http://pin.it/4w2bAVu>