

تصميم الحملات الإعلانية للتوعية ضد سلوك التحرش لتحقيق اهداف التنمية المستدامة لرؤية المصرية ٢٠٣٠

Design Advertising Campaigns to raise awareness against harassment behavior to achieve the sustainable development goals of the Egyptian Vision 2030

ا.م.د/ علياء عبد السلام طريفي

أستاذ مساعد تخصص الإعلان، قسم الإعلام، كلية الألسن والإعلام، جامعة مصر الدولية

Associ. Prof. Dr. Aliaa Turafy

Associate Professor of Advertising, Mass Communication Department, Faculty of Al-
Alsun and Mass Communication, Misr International University

alyaa.treif@miuegypt.edu.eg

ملخص البحث

يقترح البحث خمس تصميمات لحملات توعوية إعلانية ضد تحرش الرجل بالمرأة مستخدمة استراتيجية الضغط الاجتماعي التي تفترض أن الثواب والعقاب الاجتماعي هما من المحفزات التي تعمل على تغيير سلوك المتلقي خوفاً على السمعة وضماناً للموافقة الاجتماعية وتطبيقها من خلال اتباع خمس أساليب تم اقتراحهم بناءً على توضيح المعايير الخاصة لاختيار الأساليب التي تم استخدامها لتطبيق استراتيجية الضغط الاجتماعي في الحملات وهي الموضوع، والمتلقي، وارتباط الموضوع بثقافة المجتمع والأساليب هي أسلوب التشوية والتحريف، وأسلوب عكس المتوقع، وأسلوب عرض النتيجة، وأسلوب الرمز، وأسلوب الأمر. ويتم تطبيق هذه الأساليب في تصميم الحملات من خلال استخدام الأشكال، والصور، والألوان، والخطوط المستخدمة، والرسائل الإعلانية داعمة بذلك رؤية مصر ٢٠٣٠ التي احتوت على ثمان أهداف ويهتم البحث بالهدف الثاني "عدالة واندماج"، وهو هدف يسعى لتحقيق المساواة المجتمعية التي تتضمن حقوق المرأة. فجاءت مشكلة البحث في قلة حملات التوعية الإعلانية في موضوع تحرش الرجل بالمرأة وكان معظمها حملات موجهة للمرأة، وهو ما دفع الباحثة إلى تصميم حملات إعلانية ونماذج تطبيقية للتوعية ضد تحرش الرجل بالمرأة فهي حملات تتميز بكونها موجهة للرجل وليس للمرأة. وقد احتوت الحملة الإعلانية التوعوية على تصميم التالي: شعار للحملة، وورق مكاتب، وملصق داخلي، وملصق خارجي، وإعلان جريدة، وإعلان رقمي، ومطوية. وقد تم توزيع استبيان يعرض هذه النماذج على مجموعة من المتخصصين في مجال الإعلان والإعلام وكانت من أبرز النتائج ترتيب أفضل استخدام الأساليب المقترحة لتصميم حملات توعوية إعلانية لهذا الموضوع المجتمعي الشائك. واستطاعت حملات التوعية الإعلانية أن تساهم في تحقيق رؤية مصر ٢٠٣٠ والمساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة حيث أن النسب المؤيعة لإجابة الاستبيان الخاص بالحملات الإعلانية من قبل المتخصصين كانت أغلبها إيجابية.

الكلمات المفتاحية:

استراتيجية الضغط الاجتماعي – أسلوب التشوية أو التحريف – أسلوب عكس المتوقع – أسلوب عرض النتيجة – أسلوب الأمر – أسلوب الرمز.

Abstract

The research suggests five designs for advertising awareness campaigns against male harassment of women using a social pressure strategy that assumes that social reward work to change an individual's behavior out of fear of reputation and their application through following

five styles that were proposed based on clarifying the special criteria for choosing these styles in the campaigns and they are the subject, the target audience and the relevance of the topic to the culture of the community and the styles used are the obliquity or distorting style, the opposite of expecting style, show the result style, the command style, the symbolic style. These styles are applied in designing campaigns through the use of shapes, images, colors, fonts and the advertising messages which aims to support the vision of Egypt 2030. The problem is about the lack of advertising awareness campaigns on the topic of man's harassment of women that address the men. The awareness campaign contained the following designs: a logo, stationary, indoor poster, outdoor poster, newspaper advertisement, digital advertisement and pamphlet. A questionnaire displaying these styles was distributed to a group of specialists in the fields of advertising and media, and among the most important results was the order of preference using the proposed styles to design awareness campaigns for this topic. Advertising awareness campaigns were able to contribute to achieving Egypt's Vision 2030 and contribute to achieving the sustainable development goals, as the percentages of responding to the questionnaire for advertising campaigns by professionals were mostly positive.

Keywords:

Social Pressure Strategy - Obliquity or Distorting Style - The Opposite of Expecting Style – Show the Result Style - The Command Style - Symbolic Style.

١. مقدمة Introduction

شهدت حملات التوعية الإعلانية في مصر اهتماماً واضحاً في الفترة الأخيرة اتضحت في عدد من الحملات الإعلانية برعاية وزارة الصحة والسكان استهدفت متلقين مختلفين تبعاً لموضوع كل حملة. فعلي سبيل المثال حملة ١٠٠ مليون صحة التي استهدفت حث المتلقين على الكشف عن فيروس سي والضغط والسكر بالمجان، بالإضافة التي دعمت صحة المرأة المصرية تحت شعار "الست المصرية هي صحة مصر"، وحملة نحمي نفسنا نتعلم كلنا (وزارة الصحة والسكان المصرية، ٢٠٢١). وتتلخص مشكلة البحث فيما يلي:

١,١ مشكلة البحث Statement of the problem

انتشر على صفحات التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة بعض مشكلات التحرش الذي تتعرض له المرأة من قبل بعض الرجال حتى أصبح اتجاهاً سائداً على بعض مواقع التواصل الاجتماعي، حيث انتشرت بعض مقاطع الفيديو لفنانات يدعمون المرأة وحققها في الدفاع عن نفسها ضد التحرش وذلك من خلال حثها على ذلك أو من خلال سرد مواقف تعرضوا له بالفعل وذلك بهدف دعم المرأة التي تعرضت للتحرش. وبالبحث عن حملات توعية إعلانية في هذا الصدد لم تجد الباحثة إلا حملات إعلانية قليلة للتوعية بهذا الموضوع، كان معظمها حملات موجهة للمرأة، وهو ما دفع الباحثة إلى تصميم حملات إعلانية ونماذج تطبيقية للتوعية ضد تحرش الرجل بالمرأة وهي حملات تتميز بكونها موجهة للرجل وليس للمرأة.

٢,١ تساؤلات البحث Questions of the study

- ١- ما هي الأساليب التي يمكن استخدامها لتطبيق استراتيجية الضغط الاجتماعي لحملات التوعية الإعلانية ضد التحرش؟
- ٢- إلى أي مدى يمكن اختيار عناصر تصميمية تساعد على توصيل الرسائل الإعلانية لحملات التوعية ضد تحرش الرجل بالمرأة.
- ٣- إلى أي مدى يمكن أن تساهم حملات التوعية الإعلانية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة للرؤية المصرية ٢٠٣٠

٣,١ هدف البحث Objective

يهدف البحث إلى تصميم حملات إعلانية - موجهة للرجل - للتوعية ضد تحرش الرجل بالمرأة في مصر باستخدام رسائل توعية وعناصر تصميم مختلفة لنفس الفكرة والمضمون الإعلاني وهذا في ظل إطار ثقافي وأخلاقي يتقبله المتلقي المصري من خلال تطبيق الأساليب المختلفة المقترحة لاستراتيجية الضغط الاجتماعي لتحقيق الهدف الثاني من رؤية مصر ٢٠٣٠، والهدف الخامس من أهداف التنمية المستدامة.

٤,١ منهج البحث Methodology

يتبع البحث المنهج التطبيقي من خلال تقديم التجربة التطبيقية التي احتوت على تصميم خمس حملات إعلانية مستخدمة أساليب ورسائل إعلانية مختلفة لتطبيق استراتيجية الضغط الاجتماعي لمضمون، وفكرة، واستهداف متلقي واحد. وتصميم استبيان للمتخصصين في مجالي الإعلان والإعلام لمعرفة إلى أي مدى استطاعت هذه التصميمات تطبيق الأساليب التصميمية المقترحة في البحث وتوصيل الرسالة التوعوية ضد تحرش الرجل بالمرأة. وتعمل رؤية مصر ٢٠٣٠ التي تم إطلاقها في فبراير ٢٠١٦ على تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال خطة استراتيجية ذات أبعاد اقتصادية، واجتماعية، وبيئية (United Nations, 2021) تم اختيارها وفقاً لأهداف التنمية في الأمم المتحدة والتي تضمنت ١٧ هدفاً ضمن جدول أعمالها الذي يوضحه شكل رقم (١).



شكل رقم (١)

جدول أعمال يوضح أهداف التنمية المستدامة من قبل الأمم المتحدة

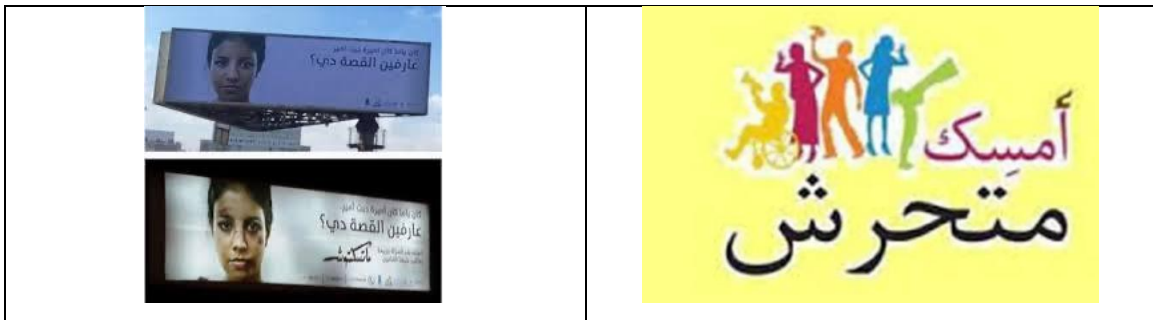
وتشرح رؤية مصر كيفية استخدام الأجندة الأممية والدخول في السياق العالمي وتحددت أهداف الأجندة في ثمان نقاط أساسية كما يلي:

- الهدف الأول: جودة الحياة
- الهدف الثاني: عدالة واندماج
- الهدف الثالث: اقتصاد قوي
- الهدف الرابع: معرفة وابتكار
- الهدف الخامس: الاستدامة البيئية
- الهدف السادس: الحوكمة

- الهدف السابع: السلام والأمن المصري

- الهدف الثامن: المكانة والريادة المصرية (تحيا مصر، ٢٠٢٠)

ويهتم هذا البحث بالهدف الثاني من أهداف رؤية مصر ٢٠٣٠- العدالة والاندماج- حيث أنه يسعى إلى تحقيق المساواة في الحقوق والفرص وتمكين المرأة والشباب والفئات الأكثر احتياجاً وهو يتوافق مع الهدف الخامس في خطة الأمم المتحدة المعني بالمساواة بين الجنسين (Gender Equality) والذي يتضمن العديد من الموضوعات والتحديات مثل الزواج المبكر للمرأة، والحق في التعليم، والقوانين الخاصة بحقوق المرأة، والعنف ضد المرأة وغيرها (United Nations, 2021)، حيث يتناول البحث موضوع التحرش كأحد الموضوعات الداعمة لحق المرأة في المجتمع المصري. فقد تصدر موضوع تحرش الرجل بالمرأة على مواقع التواصل الاجتماعي في شهر يوليو ٢٠٢٠ تحديداً حيث ذكرت الصفحة الرسمية للقناة الإخبارية BBC من خلال تقريرها الذي أوضحت فيه أن عدداً من الفتيات قمن باتهام شاب بالتحرش والاعتداء الجنسي وقد تم انشاء حساب على الانستجرام بعنوان "شرطة التعدي" احتوى على شهادات وأدلة اتهام ضد الشاب المتحرش. وقد بادرت بعض الفنانات بنشر فيديوهات لدعمهم وحثهم على مواجهة الموقف، كما كان المجلس القومي للمرأة في مصر من أوائل المؤسسات التي دعمت المرأة وذلك من خلال إنشاء خطا ساخنا خاصا للإبلاغ عن حالات التحرش وتيسير التقدم ببلاغات رسمية للنائب العام. وفي دراسة دعمها المركز الدولي لبحوث التنمية IDRC بعنوان "نحو مدينة آمنة" أوضحت نتائجها أن الفئة النوعية الأكثر تحرشا هي الرجال، وحددت الفئة العمرية من ١٢- ٢٤ سنة (فهمي، ٢٠١٤). بينما حُددت الفئة العمرية للمتحرشين وفقاً لرأي جمال فرويز* استشاري الطب النفسي في أربع فئات الأولى هي الفئة العمرية لمن هم أقل من ١٥ عاماً وهم فئة غير ناضجة تقلد الكبار دون وعي، والفئة الثانية من ١٥- ٤٠ عاماً وغالباً ما يصنف صاحبها على أنه سيكوباتي، والفئة الثالثة ما بين ٤٠- ٦٠ عاماً ويرجح أن يكون صاحبها يعاني من وجود خلل في وظائف الجسم، والفئة الرابعة هي ما فوق ال ٦٠ عاماً ويكون صاحبها غالباً فاقدا للكثير من الرغبات النفسية والجنسية (عبد الرحمان، ٢٠٢٠). وتوجد حملات توعوية مصرية عن موضوع التحرش منها ما أقيم بالقاهرة في وسائل المواصلات العامة كخطوط المترو تحت شعار "إتجرأى"، وحملة "حقك تكوني" التي أقيمت بالإسكندرية، و"أمسك متحرش" التي أقامها مجموعة من الشباب، وحملة "متسكوتوش"، وحملة "أنا مش هسكت على التحرش" التي انطلقت في يوم شم النسيم لمواجهة التحرش و"المتحرش مجرم" وغيرهم من المحاولات يوضحها شكل رقم (٢). وعند تحليل هذه الحملات الإعلانية نجد أن أغلبها قد وجه الرسالة للمرأة - وليس للمتحرش- لحثها على المواجهة، وعند البحث عن صور لنماذج إعلانية لهذه الحملات لوحظ أن الكثير منها لم يتضمن إعلانات بل كان أغلبها حملات إعلامية توعوية قل فيها استخدام الإعلان بوسائله المختلفة وكثر بها الاعتماد على ورش العمل والندوات والتواصل مع المتلقين من خلال صفحات التواصل الاجتماعي.





شكل رقم (٢) بعض من إعلانات حملات المترش

وبناء على ما سبق سوف يتم تصميم حملات إعلانية للتوعية ضد موضوع تحرش الرجل بالمرأة وهي حملات موجهة للرجال بمختلف فئاتهم العمرية وذلك بالاعتماد على رسائل إعلانية توعوية مختلفة وأساليب تصميمية مختلفة.

٢. استراتيجية الضغط الاجتماعي: Social Pressure Strategy

توجد العديد من الاستراتيجيات التي يمكن أن تستخدم في حملات التوعية بشكل عام، ونظرا إلى أن موضوع البحث يهتم بالتحرش الجنسي بأنواعه سواء كان لفظيا، أو ماديا، أو بصريا تجد الباحثة أن استراتيجية الضغط الاجتماعي هي الاستراتيجية المناسبة وموضوع الحملة التوعوية الاعلانية لما يمثله مجتمعنا المصري وثقافته من قوة قد تستطيع الضغط

على المتحرش وتوجيه الرسالة له في محاولة لتغيير سلوكه وبذلك يحاول البحث من خلال حملاته التطبيقية التي تحتوي على عناصر تصميمية ورسائل إعلانية تحقيق هذا.

وتفترض هذه الاستراتيجية أن الثواب والعقاب الاجتماعي هما من المحفزات التي تعمل على تغيير سلوك المتلقي خوفاً على السمعة وضماناً للموافقة الاجتماعية (Smith A, 2010). ولهذه الاستراتيجية وجهان الأول الرغبة في الاحترام الجماعي وتحقيق الشعبية وهذا يجعل المتلقي يتصرف بطريقة معينة متوافقة ومعايير مجتمعه. والوجه الآخر يحقق الشعبية من خلال عدم التوافق ومعايير مجتمعه، فهؤلاء غير ملتزمين بل يتعمدون خرق التوقعات والمعايير. وتهدف استراتيجية الضغط الاجتماعي الي تحفيز الإحساس بضرورة ملاحظة العادات الاجتماعية واتباع الآخرين للتوافق مع توقعاتهم لجعل المجتمع مجتمعاً أفضل (Therault JE, 2020,2). ويهتم هذا البحث بالوجه الأول الذي يهتم كيفية تحفيز المتلقيين على السلوك الذي يحقق الموافقة الاجتماعية والالتزام الأخلاقي وذلك من خلال تصميم الحملات الإعلانية التوعوية تعمل على اختيار أساليب تصميمية ورسائل إعلانية توعوية تدعم استراتيجية الضغط الاجتماعي. ويمكن تطبيق استراتيجية الضغط الاجتماعي في حملات التوعية بأساليب مختلفة ويمكن تحديد معايير اختيار هذه الأساليب المستخدمة في الحملة من خلال ما يلي:

- الموضوع، طبيعة الموضوع الذي يتم التوعية عنه يعد عاملاً من عوامل التحكم في اختيار الأسلوب (بيصار، ٢٠١٥) فعلي سبيل المثال فإن تناول الموضوع الصحي يختلف عن الموضوع الجنسي، أو الثقافي في أسلوب عرض الموضوع واختيار عناصر التصميم والرسالة الإعلانية.
- المتلقي، يختلف الأسلوب المستخدم باختلاف متلقي الحملة (Petrovski, 2017) فعلي سبيل المثال أسلوب التخويف لا يفضل عندما يكون المتلقيين هم فئة الأطفال بل يمكن أن يكون أسلوب عرض النتيجة أفضل لهذه الفئة العمرية.
- ارتباط الموضوع بثقافة المجتمع (Petrovski, 2017) حيث أن استخدام الأسلوب يتوقف على كيفية تقبل المجتمع للعناصر التصميمية والرسائل الإعلانية.

وفيما يلي عرضاً للأساليب المقترحة التي يمكن تطبيقها في حملات التوعية الإعلانية الخاصة بالجزء التطبيقي للبحث:

١,٢ أسلوب التشوية أو التحريف Obliquity or Distorting Style

هو أسلوب يعمل على التغيير في الشكل سواء بالحذف، أو الإضافة، أو التكرار، أو التصغير والتكبير (طريفي، ٢٠١٢، ١٠٠)

ويمكن أن يكون الغرض منه التخويف.

٢,٢ أسلوب عكس المتوقع The Opposite of Expecting Style

هو أسلوب يقوم بعرض الفكرة الإعلانية مستخدمة عكس ما هو متوقع فيمكن عكس الأدوار أو النتائج وغيرها (Pricken, 2008,68) ويمكن أن يكون الغرض منها السخرية أو الفكاهة.

٣,٢ أسلوب عرض النتيجة Show the Result Style

هو أسلوب يعرض نتيجة الفعل (العwaldي، ٢٠١١) بالنسبة للشخص الذي قام بالعمل فتظهر النتيجة لهذا العمل سواء من قبل المجتمع أو القانون أو غيرهما ويكون الغرض منه إظهار وتحديد هذه العقوبة.

٤,٢ أسلوب الأمر The Command Style

يتميز هذا الأسلوب بإعطاء أمر مباشر وواضح للمتلقي فعلي سبيل المثال حملة "احميهم من برد الشتاء" لمؤسسة مصر الخير حيث تتضمن الرسالة صيغة الأمر لتحث المتلقي على القيام بتصرف معين (محمد، ٢٠١١)

٥,٢ أسلوب الرمز Symbolic Style

هو أسلوب يعمل على توصيل الرسائل من خلال رموز وعلامات يستطيع فهمها المتلقي وإدراك دلالاتها (يحي، ٢٠١٩، ٩٣) وغالباً يكون الغرض منه الانتباه والتفاعل الإدراكي مع المتلقي.

٣. التجربة التطبيقية للبحث:

يعرض هذا الجزء خمس حملات إعلانية للتوعية عن تحرش الرجل بالمرأة، وقد لفت انتباه الباحثة أن الحملات الإعلانية المصممة سابقاً في هذا الصدد غالباً ما تستخدم أسلوب الأثر علي المرأة أو تحفيدها علي مواجهة الموقف، ومن هنا تبادر إلي ذهن الباحثة أولاً تحديد استراتيجية يمكن تطبيقها في هذه الحملات وهي استراتيجية الضغط الاجتماعي. ثانياً استخدام أساليب وفقاً لمعايير الاختيار المناسبة وموضوع البحث، وثالثاً توجيه الرسائل الإعلانية التوعوية للرجال حيث أن هذا البحث يهتم بمشكلة تحرش الرجل بالمرأة وليس العكس، وفيما يلي عرضاً لهذه الحملات والأساليب المستخدمة. أولاً: توضيح المعايير لاختيار الأساليب التي تم استخدامها لتطبيق استراتيجية الضغط الاجتماعي في تصميم حملات التوعية الإعلانية المقترحة في البحث كما يلي:

١,٣ الموضوع: إن موضوع تحرش الرجل بالمرأة من الموضوعات الشائكة في مجتمعنا المصري فكان من المهم اختيار الأساليب المستخدمة بحرص للتعبير عن موضوع الحملة بشكل يحقق أهدافه التصميمية والاتصالية.

٢,٣ المتلقي: اختيار الرجل كمتلقي لهذه الحملات وتوجيه الرسائل التوعوية له لأنه هو القائم بالفعل، وذلك نظراً إلى أن الرجل في مجتمعاتنا الشرقية يحظى بمكانة قد يصعب اختراقها ولهذا كان اختيار الأسلوب المستخدم والتعبير عنه تصميمياً من المحاور الهامة في بناء الحملة التوعوية الإعلانية.

٣,٣ ارتباط الموضوع بثقافة المجتمع: يعد موضوع تحرش الرجل بالمرأة من الموضوعات الشائكة؛ لذا وجب التعامل معه تصميمياً بحرص حيث أن مصممو هذه الحملات لا يستطيعون استخدام صوراً أو رسوماً أو كلمات خارجة عن الإطار الثقافي والاجتماعي والديني.

وتتضمن الحملات الخمس التعبير عن فكره واحدة، لفئة متلقين واحدة، وهدف واحد، وراعى رسمي واحد، ووسائل إعلانية واحدة وقد تم تصميمهم باستخدام برامج Adobe المتخصصة في المعالجة والتصميم وهم Photoshop and Illustrator كما يلي:

- **الفكرة:** التوعية ضد تحرش الرجل بالمرأة
- **فئة المتلقين:** الرجال من ١٥-٦٠، حيث تم دمج الفئتين ١٥-٤٠ ومن ٤٠-٦٠ لأنهما يمثلان الفئة الأكبر عدداً، والأكثر وعياً والتي يمكن لها فهم الرسائل الإعلانية ولديها القدرة علي تغيير السلوك.
- **الهدف:** رفض سلوك التحرش .
- **الراعي الرسمي:** المجلس القومي للمرأة وقد تم اختياره لأنه من أوائل الجهات التي اهتمت بموضوع التحرش.

- الوسائل الإعلانية:

- تصميم الشعار

- تصميم كارت شخصي Business card بمقاس ٩ x ٥ سم

- تصميم ورق المكاتب Letter head بمقاس A4 ٢١ x ٢٩,٧ سم

- تصميم ظرف Envelope بمقاس A5 ١٤,٨ x ٢١ سم

- تصميم ملصق داخلي Indoor Poster ad بمقاس ٢٩,٧ x ٤٢ سم

- تصميم ملصق خارجي Billboard ad بمقاس ٤٨ فرخ (48 Sheet) ٦,٦ x ٦٠٩,٦ x ٣٠٤,٨

- تصميم إعلان جريدة Newspaper ad بمقاس ربع صفحة ٣ عامود x ٢٦,٦٧ سم

- إعلان رقمي يرفع Digital ad على شبكات التواصل الاجتماعي بمقاس ١٠٨٠ x ١٠٨٠ بيكسل لأن هذا المقياس يناسب أغلب صفحات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وغيره.

- تصميم مطوية Pamphlet بمقاس ٢١,٥٩ x ٢٧,٩٤ سم

أما النقاط المختلفة في كل حملة هي: الرسالة، والأسلوب المستخدم، وتصميم الشعار، والتعليق، كما سيتضح في الجداول التالية.

الحملة الإعلانية الأولى

"التحرش جريمة يعاقب عليها القانون"

الرسالة	التحرش جريمة يعاقب عليها القانون
الأسلوب	عرض النتيجة والغرض منه إظهار العقوبة الحبس لفعل التحرش.
تصميم الشعار	الكتابة: "التحرش جريمة يعاقب عليها القانون" اللفظ المستخدم حاد ليعبر عن عقوبة الحبس جديفة الرسالة. الألوان: الأسود إستخدم تعبيراً عن الرجل والوردي تعبيراً عن المرأة. الأشكال: شكل الشنب الذي يرمز للرجل، والشفاه التي ترمز للمرأة، و كلبش يرمز للحبس. الصور: صورة توضح شكل الرجل المسجون بتهمة التحرش التي تظهر بارتداءه خاتم حريمي ورابطة عنق عليها أثار شفافية إشارة إلى أنه رجل متحرش. - وقد تم دمج حرف النون في كلمة قانون بشكل الكلابش تأكيداً علي تطبيق العقوبة.
التعليق	التعبير عن الحملة الاعلانية باستخدام صور لرجل قد تم حبسه بالفعل للتأكيد علي جديفة تنفيذ العقوبة، وإظهاره يرتدي خاتم حريمي ورباط للعنق علي أثار شفافية لتوضيح سبب الحبس هذا مع الالتزام بهوية الحملة الإعلانية من حيث الأشكال، والألوان، والخط المستخدم.
شعار الحملة	



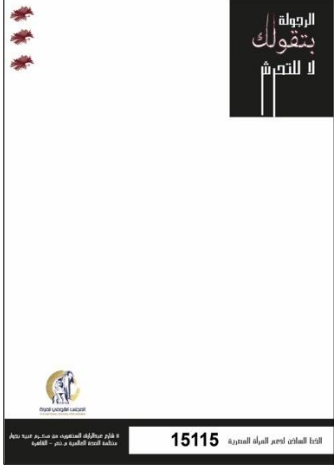

			<p>الكارت الشخصي</p>
			<p>ورق المكاتبية</p>
			<p>الظرف</p>
			<p>ملصق داخلي</p>

 <p># لا للتحرش ...</p> <p>الخط الساخن لدعم المرأة المصرية 15115</p> <p>التحرش جريمه يعاقب عليها القانون</p>	<p>ملصق خارجي</p>
 <p>التحرش جريمه يعاقب عليها القانون</p> <p>القانون المصري يُعاقب المحرضين الجرمي ووفقا للقانون المصري وقد سبق أن طالب بركنها استنادا إلى القانون ٢٠١٤م/٣١م بشأن قانون العقوبات ووجب أن يستند إلى معاداة ركنها في هذا الشأن</p> <p>التقوية القانونية وقد عملت مؤسسة مركزنا المصري - سواء كان تطهيرا أو بالتفويض أو استنادا، أو عن طريق الهاتف أو الإنترنت - إلى المسح لمدة أسابيع مما بين ١٠ أشهر إلى ٥ سنوات بالإضافة إلى غرامة قد تصل إلى ٥٠ ألف جنيه مصري</p> <p># لا للتحرش ...</p> <p>الخط الساخن لدعم المرأة المصرية 15115</p> <p>١١ شارع عبدالرازق السنهوري من مقره جيه بجوار مظلة الصحة العامة ونصر - القاهرة ٠١٠٠٤٢٣٣٢٢ ٣٣٤٥٠٠١١</p>	<p>إعلان جريدة</p>
 <p># لا للتحرش ...</p> <p>الخط الساخن لدعم المرأة المصرية 15115</p>	<p>إعلان رقمي</p>

	<p>مطوية</p>

الحملة الإعلانية الثانية
"الرجولة بتقولك لا للتحرش"

<p>الرجولة بتقولك لا للتحرش</p>	<p>الرسالة</p>
<p>أسلوب التشوية والتحريف والغرض منه التخويف من فعل التحرش والتنازل عن الرجولة.</p>	<p>الأسلوب</p>
<p>الكتابة: "الرجولة بتقولك لا للتحرش" اللفظ المستخدم حاد وبه إستطالات لتوصيل الشعور بالخوف والخطر من أداء فعل التحرش والتنازل عن شعور الرجولة. الألوان: الأسود إستخدم تعبيراً عن الخوف والأحمر عن الخطر والألم من سلوك التحرش. الأشكال: الدوائر الحمراء للإيحاء بالخطر والخطوط الحمراء غير المنتظمة حول الكتابة للتأكيد علي الشعور بعدم الاطمئنان. الصور: اتساع حدقة عين الرجل وارتداء القماش بهذه الطريقة وكأنه سوف يظهر للرجل المتحرش. - وقد تم اختيار اللفظ والألوان والخطوط التي بها استطالة للتخويف من سلوك التحرش.</p>	<p>تصميم الشعار</p>

<p>التعبير عن موضوع الحملة من خلال التخويف الذي ظهر من خلال تطبيق أسلوب التحريف والتشوية والالتزام بهوية الحملة الإعلانية من حيث الأشكال، والألوان، والخط المستخدم.</p>	<p>التعليق</p>
	<p>شعار الحملة</p>
	<p>الكارت الشخصي</p>
	<p>ورق المكاتب</p>
	<p>الظرف</p>

	<p>ملصق داخلي</p>
	<p>ملصق خارجي</p>
	<p>إعلان جريدة</p>

	 <p data-bbox="783 405 874 595">الخط السافن لجمع المرأة المصرية</p>	<p data-bbox="1197 185 1337 230">إعلان رقمي</p>
	 <p data-bbox="550 1104 766 1171">لا ضلع من الرقعة الشهيرة من مكتب منى بنور منظمة الصحة العالمية م. د. د. - القاهرة الخط الساخن لجمع المرأة المصرية 15115</p>	<p data-bbox="1228 629 1308 674">مطوية</p>
	<p data-bbox="550 1249 786 1283">التحرش اللفظي عن طريق الإكاذب غير اللائق واستخدام العبارات الجنسية</p>  <p data-bbox="550 1417 786 1451">التحرش المعادي القيام ببعض السلوكيات الجنسية كلمس أعضاء من الجسم</p>  <p data-bbox="550 1585 786 1619">التحرش الصوري إرسال بعض الرسائل النصية والصور ورواية صور خائفة للجاني</p> 	<p data-bbox="994 1249 1042 1272">التحرش</p> <p data-bbox="818 1272 1042 1350">مشكلة الجنس هي مشكلة سائدة في مختلف المجتمعات العربية منها والمصرية، وقد أصبحت اليوم تهدد سلامة الإنسان من النواحي المصيرية، والنفسية، والجنسية ولاهمية هذا الموضوع وخطورته سنعرفك على مجموعة من المعلومات المهمة المتعلقة بالتحرش الجنسي، وطرق الوقاية منه.</p> <p data-bbox="850 1417 1026 1462">أنواع التحرش</p> <p data-bbox="834 1462 1026 1496">←</p> <p data-bbox="882 1574 1042 1619">لا للتحرش</p>

الحملة الإعلانية الثالثة

"متكسر هاش بالتحرش"

الرسالة	متكسر هاش بالتحرش
الأسلوب	أسلوب الأمر والمراد منه توجيه السلوك للوقوف ضد سلوك التحرش.
تصميم الشعار	<p>الكتابة: "متكسر هاش بالتحرش" "انت ضد التحرش" الفظ المستخدم حاد وبه زوايا حاده ليعبر عن الكسر ولتوصيل الشعور بالانكسار من قبل المرأة التي وقع عليها التحرش، وهو فظ سميك ليؤكد علي أهمية الأمر بعدم التحرش والوقوف ضده.</p> <p>الألوان: الأزرق ليعبر عن حالة الثبات والتوازن لدي الشخص الذي يقف ضد سلوك التحرش، والبنفسجي يعبر عن مكانة المرأة في المجتمع وأهميته والأخضر يعبر عن شفاء الرجل المتحرش من داء التحرش عندما يقف ضد هذا الفعل ويواجه ذاته أو الآخرين.</p> <p>الأشكال: الدوائر الحمراء للايحاء بالخطر والخطوط الحمراء الغير منتظمة حول الكتابة للتأكيد علي الشعور بعدم الاطمئنان.</p> <p>الصور: صورة لزجاج قد تم تكسيره نتيجة لقفز المرأة منه هروباً من المتحرش والتحرش.</p> <p>- وقد تم اختيار الفظ والألوان والخط المقطع للتعبير عن الكسرة التي يمكن أن تحدث للمرأة التي تتعرض للتحرش.</p>
التعليق	والالتزام بهوية الحملة الإعلانية من حيث الأشكال، والألوان، والخط المستخدم.
شعار الحملة	
الكارت الشخصي	

		<p>ورق المكاتب</p>
		<p>الظرف</p>
		<p>ملصق داخلي</p>
		<p>ملصق خارجي</p>

<p>منكسرهاش بالتحرش</p> <p>خريطة التحرش وخريطة التحرش هي مبادرة توعوية جازرة على عدة جوانب وتعمل على إيهاد القائل المتحرش بالتحرش الجنسي في سنين ثلثينات الثمانينات في أواخر عام ٢٠١٦ وتضمن إلى التذكير بأن هناك أنواعاً مختلفة للتحرش، وهذه المصاحف تتضمن حالاته المصاحف من العنف الجنسي والعنف القائم على النوع الاجتماعي</p> <p>انت فلدا التحرش الخط الساخن لدعم المرأة المصرية 15115</p>	<p>إعلان جريدة</p>
<p>منكسرهاش بالتحرش</p> <p>انت فلدا التحرش الخط الساخن لدعم المرأة المصرية 15115</p>	<p>إعلان رقمي</p>
<p>منكسرهاش بالتحرش</p> <p>انت فلدا التحرش الخط الساخن لدعم المرأة المصرية 15115</p>	<p>مطوية</p>
<p>منكسرهاش بالتحرش</p> <p>التحرش من طريق الألفاظ أو الأفعال أو استخدام العبارات الجنسية التحرش الإلكتروني القيام ببعض المعلومات الجنسية كتسليم أسماء من الجسم التحرش السمعي إرسال بعض الرسائل الجنسية والصور ورواية صور خائفة النساء</p> <p>التحرش مشتقة الجنس هي مشتقة سائدة في مختلف المجتمعات العربية منها والحكماء وقد أصبحت اليوم تهدد سلامة المجتمع من جوانب تطورية وقيمية واقتصادية وأخلاقية هنا الموضوع والحظرية سارقت على مجموعة من المجتمعات لتهدم المجتمعات بالتحرش الجنسي، وبمراقب الواقعية</p> <p>خريطة التحرش وخريطة التحرش هي مبادرة توعوية جازرة على عدة جوانب وتعمل على إيهاد القائل المتحرش بالتحرش الجنسي في سنين ثلثينات الثمانينات في أواخر عام ٢٠١٦ وتضمن إلى التذكير بأن هناك أنواعاً مختلفة للتحرش، وهذه المصاحف تتضمن حالاته المصاحف من العنف الجنسي والعنف القائم على النوع الاجتماعي</p> <p>15115</p>	

الحملة الإعلانية الرابعة "شرحت إكسها وإرفضها"

شرحت إكسها وإرفضها	الرسالة
أسلوب الرمز والغرض منه لفت الانتباه لأن المرأة التي تتحرش بها قد تكون أمك، أو أختك، أو بنتك، فيجب علي الرجل حمايتها.	الأسلوب
<p>الكتابة: "أمك، أختك، بنتك واحدة منهم" "شرحت إكسها وإرفضها" الفنت المستخدم ملئ بالمنحنيات ويشبه خط اليد غير المنتظم ليعبر عن المرأة وتواجدها المنطقي في الحياة فهي الأم، والابنة، والأخت وهو فنت سميك ليؤكد علي أهمية المرأة في المجتمع.</p> <p>الألوان: الورد الفاتح يعبر عن الرقة والأنوثة والازرق الفاتح يعبر عن ثقة المرأة في الرجل وتوقعها منه للرجولة والشهامة والأبيض للتعبير عن الحالة المتوقعة وهي الهدوء والسكينة والراحة من عدم تعدم تعرض المرأة للتحرش</p> <p>الأشكال: رمز لشكل امرأة مع وجود دائرة حولها تمثل هالة تحميها أو يجب حمايتها من سلوك التحرش.</p> <p>- كلمة "شرحت" تدل علي أن الرسالة واضحة من أن الأم، أو الأخت، أو البنت يمكن أن تتعرض للتحرش. وإذا عكسنا حروف هذه الكلمة ستصبح "تحرش" وهو سلوك يجب رفضه.</p>	تصميم الشعار
استخدام الرموز لجذب الانتباه فبينما تظهر الرسالة واضحة من خلال مامتك، أختك، بنتك واحدة منهم ألا أن كلمة شرحت إكسها وإرفضها تجعل المتلقي يفكر في الإعلان بهدف أنه ليس فقط يتعرض للإعلان بل أيضاً يأخذ حيز من تفكيره ويظل معه يفكر به لبعض من الوقت هذا مع الالتزام بهوية الحملة الإعلانية من حيث الأشكال، والألوان، والخط المستخدم.	التعليق
	شعار الحملة
	الكارت الشخصي


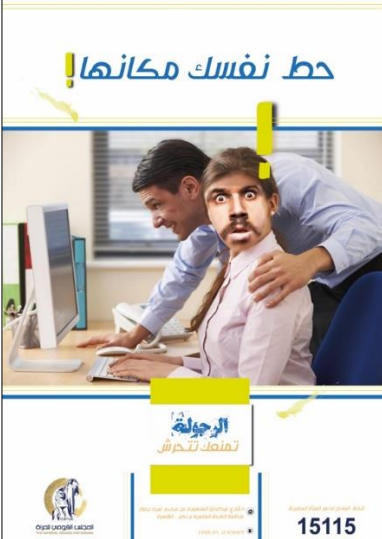


		<p>ورق المكاتبية</p>
		<p>الظرف</p>
		<p>ملصق داخلي</p>
		<p>ملصق خارجي</p>

		<p>إعلان جريدة</p>
		<p>إعلان رقمي</p>
		<p>مطوية</p>

الحملة الإعلانية الخامسة

"حط نفسك مكانها"

حط نفسك مكانها	الرسالة
أسلوب عكس المتوقع والغرض منه السخرية	الأسلوب
الكتابة: "حط نفسك مكانها" الرجولة تمنعك تتحرش" الفظ المستخدم يجمع بين الانحناءات والزوايا الحادة ليعبر عن تغيير دور الرجل والمرأة . الألوان: الأصفر للاستتفار من سلوك التحرش والأزرق يعبر عن نزاهة السلوك وبوجود اللونين معاً يعبران عن حالة الخلط بين السلوك الصح والخطأ. الأشكال: الخطوط المتعرجة حول كلمة الرجولة تعني أن المتحرش رجولته مترددة، أو غير ثابتة، أو مهتز. والخطوط المستخدمة سميكة في الأزرق ومفرغة في الأصفر للتعبير عن التضاد والخلط بين وضع الرجل والمرأة. الصور: لإمرأة بوجه رجل يتحرش بها رجل آخر وهو في زهول من الموقف الذي يتعرض له.	تصميم الشعار
إن إختيار درجات الألوان حاولت توصيل فكره التغيير والخلط بين الأدوار فما هو متوقع أن يتحرش الرجل بالمرأة وهو ما يرمز له باللون الأزرق بينما يجد الرجل نفسه يتحرش برجل آخر وهذا سلوك غريب تم التعبير عنه باللون الأصفر. هذا بالإضافة إلي الالتزام بهوية الحملة الاعلانية من حيث الأشكال، والألوان، والخط المستخدم.	التعليق
	شعار الحملة
	الكارت الشخصي
	ورق المكاتبه

	<p>الظرف</p>
	<p>ملصق داخلي</p>
	<p>ملصق خارجي</p>
	<p>إعلان جريدة</p>

		إعلان رقمي
		رقمي

النتائج والمناقشة:

تم تقييم النماذج التطبيقية من خلال الاستبيان الذي تم عرضه على تسعة عشر متخصصاً من مجال تصميم الإعلان والإعلام من أساتذة، وأساتذة مساعدين، ومدرسين، ومدرسين مساعدين، ومعيدين، وخبراء. وقد تم اختيارهم كآتي: ٣ من مجال الإعلام (أستاذ، و٢ أستاذ مساعد) وهي العينة التي سوف تهتم باستخدام الاستراتيجية والأساليب المقترحة في حملات النوعية الإعلانية التطبيقية، و٧ من مجال الإعلان (٢ أستاذ، و٢ أستاذ مساعد، ومدرس، ومدرس مساعد، ومعيد) وهي العينة التي تهتم بعناصر التصميم وكيفية توصيل الرسائل بصرياً، و٧ من الخبراء في تصميم الإعلان لأنهم الأكثر تعاملًا

في السوق واحتياجات المتلقي. واحتوى الاستبيان على خمسة أسئلة تم تكرارهم على كل نموذج من نماذج الحملات الإعلانية كما يلي:

السؤال	الإجابة
(١) ما هو الأسلوب الأكثر وضوحاً في الحملة الإعلانية؟	- أسلوب التشوية والتحريف وغرضة التخويف (وهو التغيير في الشكل بالحذف، والإضافة، التكبير، التصغير) - أسلوب عكس المتوقع وغرضة السخرية (يقوم بعكس الأدوار) - أسلوب الأمر وغرضة النصيح (يستخدم صيغة الأمر) - أسلوب الرمز وغرضة الانتباه (يستخدم علامات ورموز للتعبير عن المضمون) - أسلوب عرض النتيجة وغرضه إظهار العقوبة (إظهار نتيجة الفعل من عقوبة قانونية أو مجتمعية)
(٢) هل عبرت الألوان المستخدمة في الحملة الإعلانية عن رسالة الحملة الإعلانية؟	- نعم - لا - ربما
(٣) هل تناسب الخط المستخدم في الحملة الإعلانية الرسالة الإعلانية؟	- نعم - لا - ربما
(٤) هل تناسب الصور والرسوم المستخدمة في الحملة الإعلانية في التعبير عن الرسالة الإعلانية؟	- نعم - لا - ربما
(٥) هل عبر شعار الحملة الإعلانية عن الموضوع التوعوي؟	- نعم - لا - ربما

وجاءت الاجابة على تساؤلات الاستبيان كما يلي:

السؤال					الحملة الإعلانية
(١) ما هو الأسلوب الأكثر وضوحاً في الحملة الإعلانية؟					
التشوية والتحريف	عكس المتوقع	الأمر	الرمز	عرض النتيجة	
٠%	٠%	١٠%	١٥%	٧٥%	التحرش جريمة يعاقب عليها القانون
٦٩%	٠%	٥%	٢١%	٥%	الرجولة بتقولك لا للتحرش
٠%	٠%	٥٩%	٣٦%	٥%	متكسرهاش بالتحرش
٠%	٠%	٣٥%	٦٥%	٠%	شرحت إكسها وإرفضها
٥%	٨٥%	١٠%	٠%	٠%	حط نفسك مكانها
(٢) هل عبرت الألوان المستخدمة في الحملة الإعلانية عن رسالة الحملة الإعلانية؟					
	نعم	لا	ربما		
	٩٥%	٠%	٥%		التحرش جريمة يعاقب عليها القانون
	٦٩%	٣١%	٠%		الرجولة بتقولك لا للتحرش
	٤٣%	٣٦%	٢١%		متكسرهاش بالتحرش

شرحتم إعرسها وإرفسها	٦٥%	٣٥%	٠%
حط نفسك مكانها	٤٨%	٢١%	٣١%
٣) هل تناسب الخط المستخدم في الحملة الإعلانية الرسالة الإعلانية؟			
	نعم	لا	ربما
التحرش جريمة يعاقب عليها القانون	٧٠%	١٥%	١٥%
الرجولة بتقولك لا للتحرش	٧٥%	١٠%	١٥%
متكسر هاش بالتحرش	٦٠%	٣٠%	١٠%
شرحتم إعرسها وإرفسها	٧٢%	٢٣%	٥%
حط نفسك مكانها	٦٤%	٠%	٣٦%
٤) هل تناسب الصور والرسوم المستخدمة في الحملة الإعلانية في التعبير عن الرسالة الإعلانية؟			
	نعم	لا	ربما
التحرش جريمة يعاقب عليها القانون	٦٩%	٠%	٣١%
الرجولة بتقولك لا للتحرش	٦٤%	٣٦%	٠%
متكسر هاش بالتحرش	٤٨%	٢٦%	٢٦%
شرحتم إعرسها وإرفسها	٦٦%	٢٣%	١١%
حط نفسك مكانها	٩٠%	٥%	٥%
٥) هل عبر شعار الحملة الإعلانية عن الموضوع التوعوي؟			
	نعم	لا	ربما
التحرش جريمة يعاقب عليها القانون	٨٥%	٠%	١٥%
الرجولة بتقولك لا للتحرش	٦٩%	٢١%	١٠%
متكسر هاش بالتحرش	٨٠%	١٠%	١٠%
شرحتم إعرسها وإرفسها	٥٤%	٤١%	٥%
حط نفسك مكانها	١٠٠%	٠%	٠%

وكانت إجابات السؤال الأول، ما هو الأسلوب الأكثر وضوحاً في الحملة الإعلانية؟ مؤكدة على اقتراحات البحث حيث أن الأسلوب المستخدم في تصميم كل حملة هو الحاصل علي أعلى نسبة في جميع الحملات وهي نسب تتفاوت ما بين ٥٩% إلى ٨٥%. لاختارت الأسلوب الصحيح فكانت حملة "حط نفسك مكانها" هي الأعلى وحملة "متكسر هاش بالتحرش" هي الأقل، والملاحظ أنه تم اختيار أسلوب الرمز كالاختيار الثاني لمعظم الحملات فغالباً ما يلجأ المصمم إلي استخدام بعض الرموز في تصميم حملات التوعية الإعلانية للموضوعات الشبيهة بموضوع البحث وهو التحرش. أما إجابات السؤال الثاني، هل عبرت الألوان المستخدمة في الحملة الإعلانية عن رسالة الحملة الإعلانية؟ فكانت نسبة الإجابات الأعلى هي نعم في جميع الحملات فحملة "التحرش جريمة يعاقب عليها القانون" هي الأعلى بنسبة ٩٥% لنعم، وحملة "متكسر هاش بالتحرش" هي الأقل بنسبة ٤٣% لنعم فقط. واهتم السؤال الثالث بالخط المستخدم في الحملات فكانت النسبة الأعلى لنعم في جميع الحملات وتتفاوت ما بين ٧٥% لحملة "الرجولة بتقولك لا للتحرش" وهي الأعلى، و ٦٠% لحملة "متكسر هاش بالتحرش" وهي الأقل. والسؤال الرابع، هل تناسب الصور والرسوم المستخدمة في الحملة الإعلانية في التعبير عن الرسالة الإعلانية؟

فكانت النسبة الأعلى لحملة "حط نفسك مكانها" ٩٠٪ لنعم ثم تراوحت نسبة اختيار نعم بين الحملات لتصبح حملة "متكسر هاش بالتحرش" هي الأقل بنسبة ٤٨٪ لاختيار نعم. ثم أوضح السؤال الخامس هل عبر شعار الحملة الإعلانية عن الموضوع التوعوي؟ فكانت النسبة الأعلى لنعم في جميع الحملات وتتفاوت ما بين ١٠٠٪ في حملة "حط نفسك مكانها" لاختيار نعم و ٥٤٪ لحملة "شرحت اعكسها وارفضها" وبناء على التحليل يمكن الوصول للنتائج التالية.

٤. النتائج:

- ١,٤. يتم استخدام أساليب مختلفة لتطبيق استراتيجية الضغط الاجتماعي في حملات التوعية الإعلانية.
- ٢,٤. ترتب الأساليب المقترحة لتطبيق استراتيجية الضغط الاجتماعي تبعا لأكثرهم تفضيلا كالتالي:
 - أسلوب "عكس المتوقع" الذي تم تطبيقه في حملة "حط نفسك مكانها"
 - أسلوب "عرض النتيجة" الذي تم تطبيقه في حملة "التحرش جريمة يعاقب عليها القانون" وأسلوب "التشوية والتحرير" الذي تم تطبيقه في حملة "الرجولة بتقولك لا للتحرش"
 - أسلوب "الرمز" في حملة "شرحت اعكسها وارفضها"
 - أسلوب "الأمر" في حملة "متكسر هاش بالتحرش".
- ٣,٤. إن استخدام أسلوب "عكس المتوقع"، و"عرض النتيجة"، و"التشوية والتحرير" هما الأفضل لتعبيرهم عن معاني السخرية، والعقوبة والتخويف ولأن رسائلهم تتسم بالوضوح وعدم التعقيد بينما استخدام أسلوب "الرمز" فكان أكثر تعقيداً في التعبير عن الرسالة الإعلانية، وأسلوب "الأمر" حيث تضمن توجيه السلوك بشكل مباشر من خلال الرسالة الإعلانية.
- ٤,٤. تستطيع حملات التوعية الإعلانية أن تساهم في تحقيق رؤية مصر ٢٠٣٠ والمساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة حيث أن النسب المئوية لإجابة الاستبيان الخاص بالحملات الاعلانية من قبل المتخصصين كانت أغلبها إيجابية.

٥. توصيات البحث:

- ١,٥. على مصممي الحملات الإعلانية تجربة أساليب مختلفة عند تطبيق الاستراتيجيات لحملات التوعية الإعلانية لتحقيق الأصالة والإبداع والعمل على توصيل الرسائل الإعلانية.
- ٢,٥. على مصممي حملات التوعية الإعلانية مراعاة معايير اختيار الأساليب المستخدمة.
- ٣,٥. العمل على إنشاء مراكز لبحوث التسويق الاجتماعي بالعرفه التجارية.

٦. المراجع:

أبو العز، هناء ٢٠١٦. "حكك تكوني.. حملة بالإسكندرية لتوعية الفتيات لمواجهة التحرش الجنسي"، اليوم السابع، ١٦ يولييه ٢٠١٦

<https://www.youm7.com/story/2016/7/16/%D8%AD%D9%82%D9%83->

Abo El Ezz, Hanaa 2016. Hakek Tkony. Hamla Bl Askandaria Ltawayaya El Fatayat Lmoagahat El Taharosh El Gnsy, El Yom El Saba, 16 Yolya 2016.

الجلوكال theglocal ٢٠١٨، "حملات التوعية ضد التحرش.. أخرها مصر علي عربيات المترو"، ١٦/١١/٢٠١٨،

<https://d32gki69ryf524.cloudfront.net/files/ck/1542649907975.jpg#.YA05xHE5RMw.link>

https://d32gki69ryf524.cloudfront.net/files/ck/1542649697766.jpg#.X_16SASphbw.link

Elglocal 2018. Hamalat Eltawayaya Ded El Taharosh. Akhrha Masr Ala Arabyat El Metro, 16/11/2018

العوادلي، سلوى ٢٠١١. التسويق الاجتماعي، دار النهضة العربية.

El Awadly, Salwa, 2011. El Tasawk El Egtmaay, Dar El Nahda El Arabya.

بيصار، أية محمد ٢٠١٥. "أثر تصميم الإعلانات على الصورة الذهنية للمنظمة"، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.

Bysar, Aya, 2015. Athar Tasmeeem El Ealanat Ala El Sora El Thnya El Monazama, Resala Magesteer, Kolyet El Fenoon El Tatbykya, Gamaet Helwan.

تحيا مصر ٢٠٢٠، "رؤية مصر ٢٠٣٠"، رئاسة الجمهورية ٢٠٢٠،

<https://www.presidency.eg/ar/%D9%85%D8%B5%D8%B1/%D8%B1%D8%A4%D9%8A%D8%A9-%D9%85%D8%B5%D8%B1-2030/>

Tahya Masr, 2020. Rokyat Masr 2030, Reaset El Gmhorya 2020.

طريفي، علياء عبد السلام ٢٠١٢. الفانتازيا في الإعلان "استراتيجية جديدة لابتكار الأفكار الإعلانية" رسالة دكتوراه، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.

Turafy, Aliaa Abd El Salam 2012. El Fantazya Fe El Ealan Estrategya Gadedda Lebtkar Afkar Ealanya, Resalat Doctora, Kesm El Ealan, Kolyet El Fenoon El Tatbykya, Gamaet Helwan.

عبد الرحمان، محمد ٢٠٢٠. "التحرش مرض أم اضطراب؟ استشاري نفسي يجيب" إعلام صوت الميديا العربية، ١٢ أغسطس ٢٠٢٠ [/https://www.e3lam.com/475664](https://www.e3lam.com/475664)

Abd El Rahman, Mohamed 2020. El Taharosh Marad Am Eterab? Esteshary Nafsy Yogyb, Ealam Soat El Media El Arabya, 12 Agostos 2020.

فهمي، أمل، وآخرون ٢٠١٤. نحو مدينة آمنة "التحرش الجنسي في القاهرة الكبرى: مدي فعالية أسلوب الحشد في جمع البيانات"، خريطة التحرش رقم الإيداع: ٢٠١٤ / ١٣١٣١

Fahmy, Amal we Akharoon 2014. Nahw Madena Amena, El Taharosh El Gensy Fe El Kahera El Kobra: Mada Falyet Aslob El Hashd Fe Gama El Bayanat, Kharetat El Taharosh Rakam El Eydaa: 2014/13131

محمد، ياسر ٢٠١١. دراسة الأسس الفنية لتخطيط الحملات الإعلانية تصميمياً في مصر في ظل سياسات السوق المفتوح، رسالة ماجستير، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.

Mohamed, Yasser 2011. Derasa El Aossos El Fanya Ltakhteet El Hamalat El Ealanya Tasmemyn Fe Masr Fe Zyl Syasat El Soq El Maftooh, Resala Magesteer, Kolyet El Fenoon El Tatbykya, Gamaet Helwan.

وكالة BBC News الإخبارية باللغة العربية، ٢٠٢٠. "التحرش في مصر: حكايات صادمة تملأ مواقع التواصل بعد مزاعم الاغتصاب الأخيرة"، ٥ يوليو ٢٠٢٠، <https://www.bbc.com/arabic/trending-53296347>

Wekalat Bbc El Ekhbarya Bel Loga El Arabya 2020. El Taharosh Fe Masr, Hekayat Sadema Tamlaa Mawaka El Tawasol Bad Mazaam El Ekhtesab El Akhyra, 5 Yolyo 2020

يحي، منة الله، ٢٠١٩. تصميم الحملات الإعلانية للتسويق الاجتماعي، رسالة ماجستير، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.

Yehya, Mennat Allah 2019. Tasmeeem El Hamalat El Ealanya Lltasweek El egtmaay, Resala Magesteer, Kolyet El Fenoon El Tatbykya, Gamaet Helwan.

Ministry of Health and Population, 20/1/2021 https://www.facebook.com/egypt.mohp/videos/?ref=page_internal

Petrovski, David& Pestana, Joao Pedro 2017. The Importance of Target Audience Selection for Kano Model Effectiveness: A Case Study of Klarna Group. Halmstad University, School of Business, Engineering and Science.

Pricken, Mario 2008. Creative Advertising Ideas & Techniques "The World's Best Campaigns". Thames and Hudson, London.

Smith A. 2010. The theory of moral sentiments, In: Hanley RP, editor. Penguin Classics. (Original work published 1790).

Therault JE, et al 2010. The sense of should: A biologically-based framework for modeling social pressure. Phys Lifr Rev. 2020

United Nations 2021. “Sustainable Development Goals”, Knowledge platform, 19/1/2021 <https://sustainabledevelopment.un.org/memberstates/egypt#review2016>

_____ 2021. “Goal 5: Achieve gender equality and empower all woman and girls”, “Sustainable Development Goals”, 19/1/2021 <https://www.un.org/sustainabledevelopment/gender-equality/>

<https://www.presidency.eg/ar/%D9%85%D8%B5%D8%B1/%D8%B1%D8%A4%D9%8A%D8%A9-%D9%85%D8%B5%D8%B1-2030/>

* جمال فرويز، زميل في الطب النفسي من جامعة ليدز في إنجلترا ودبلوم الطب النفسي من كلية الطب في لندن ١٩٩٧ - دكتوراه في الصحة النفسية جون هيفر، عضو إنجلترا Board من اللغة الإنجليزية للطب النفسي - دبلوم في الطب النفسي من لندن * - زميل أبحاث في الطب النفسي، إنجلترا، ٢٠٠٩ - ممارسة دبلوم في الطب النفسي في إدارة المستشفى جامعة عين شمس دبلوم Legislators من الجامعة الأمريكية بالقاهرة.