

سيكولوجية التصميم في الحملات الإعلانية السياسية (دراسة مقارنة بين الإعلان السياسي الأمريكي والإعلان السياسي المصري)

منى عبد الرحيم

أستاذ مساعد ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة بنها.

Submit Date: 2021-11-15 20:53:17 | Revise Date:2022-04-01 12:43:58 | Accept Date: 2022-04-12 04:12:40

DOI: 10.21608/jdsaa.2022.106283.1144

ملخص البحث:-

الكلمات المفتاحية:-

- سيكولوجية التصميم
- الحملات الإعلانية
- التسويق السياسي

الإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها لكافة أنواع المؤسسات والمنظمات، والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها لن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها، ويعد الإعلان أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج الخدمات عبر الوسائط الإعلانية الشفوية والمكتوبة والمرئية والثابتة والمتحركة، والإعلان السياسي بشكل خاص ما هو إلا عملية اتصال إقناعي يهدف إلى التأثير على المواطن من أجل إكتساب دعمه وولاؤه من خلال التسويق السياسي، ونجد ذلك واضحاً في الحملات الانتخابية التي يسعى فيها كل حزب أو مرشح لظهور برنامجه السياسي واهدافه، عن طريق بثها بشكل متواصل باستخدام مميزات لوسيلة اتصال فعالة، ويهدف البحث الى لقاء الضوء على سيكولوجية التصميم في الإعلان السياسي، حيث تتلخص مشكلة البحث في كيفية تطبيق سيكولوجية تصميم الإعلان السياسي المصري بفاعلية بما يساهم في نجاح العملية الانتخابية من خلال المقارنة بينه وبين الإعلان السياسي الأمريكي، ومن هنا يتبع البحث المنهج الوصفي لدراسة سيكولوجية التصميم للإعلان السياسي من خلال دراسة مقارنة للإعلان السياسي الأمريكي والمصري، لمواكبة التطور والوصول لمحددات وعوامل القوة في سيكولوجية التصميم للإعلان السياسي، وأثره المباشر في نجاح الحملة الانتخابية، حيث تظهر النتائج أهمية سيكولوجية التصميم للإعلانات السياسية المصرية للحصول على المردود الإيجابي للحملة، من خلال تطبيق الأسس التصميمية للإعلانات السياسية، والتي تؤثر في تبنى سلوكيات إيجابية للمتلقى للإعلان .

المقدمة :

وكيفية توجيه التصميم لتلبية متطلبات المتلقي مع وضع المعايير الإنسانية والعالمية، والأخذ في الاعتبار متطلبات المتلقي الإجتماعية والثقافية والشخصية، وإذا وضع المصممون ذلك في الاعتبار أثناء قيامهم بالتصميم فسيصبح التصميم أكثر تأثيراً وجذباً لإنتباه الجمهور، وهناك بعض المبادئ في علم النفس التي تساعد المصمم الجرافيكي على لفت نظر المتلقي للرسالة الإعلانية والتأثير فيه كما يلي :

١- سيكولوجية الألوان : Psychology of Colors

ترتبط إستجابتنا للون بما يرتبط في ذاكرتنا من خلال ثقافتنا وتراثنا ، والألوان تحمل دلالات رمزية الطابع كما تعبر عن الحالات المزاجية والنفسية ، وقد يحمل نفس اللون عدة رموز تؤثر على المتلقي كما يتضح من الجدول التالي :

جدول التأثير النفسي للألوان على المتلقي

الألوان	تأثيرها على المتلقي
اللون الأبيض	الأمل- البساطة- النقاء والصفاء- الملائكية
اللون الأحمر	الحب- الرومانسية- الطاقة- العاطفة- النشاط
اللون الأسود	القوة- الرقي- الغموض- الموت والحداد- الكآبة- الإغراء
اللون الأزرق	الإخلاص- السلام- الصدق- النزاهة والثقة- الهدوء- الحياة
اللون الرمادي	السلطة- الأمن- الاستقرار- الوسطية
اللون الأصفر	الذكاء- الحذر- الود والدفء- قلة الشجاعة- الغيرة
اللون الأخضر	الحياة والرخاء- النمو- الطبيعية- النظارة
اللون البرتقالي	البهجة- الأبتكار والإبداع- التفكير والمعرفة
اللون البنفسجي	الشجاعة- الترف- الحكمة- الكرامة



دائرة اللون
شكل رقم (١)

٢- تأثير (فون ريستورف) (Von Restorff effect)

ويسميه البعض (تأثير العزلة) ويعتمد على إظهار وتقديم العنصر المراد التركيز عليه (من حيث اللون والحجم والقرب)، على باقي العناصر المصاحبة من أجل تعزيزه في ذاكرة المتلقي كما يتضح في الشكل التالي :

يعتقد الكثير من الأشخاص أن التصميم هو مهنة فنية بحتة، فالإحساس بالفن والجمال غير كافي لعمل تصميم جيد يلقي إعجاب المتلقي، والحقيقة أن لعلم النفس دور في الكثير من الجوانب للتصميم، ولذا يجب على المصممين أن لا يتجاهلوا علم النفس لأن مبادئ العقل البشري تحدد كون التصميم مؤثر ونجح في جذب المتلقي والمستهدف من الإعلان أم لا. والتسويق السياسي ليس فقط متمثلاً في الدعاية الانتخابية والانتشار الحزبي والخطب الانتخابية، ولكنه يحتاج إلى كافة الأدوات الاتصالية للترويج، حيث يعتبر التسويق السياسي ماهو إلا وضع استراتيجيات وأدوات لتتبع ودراسة الرأي العام قبل وأثناء الحملة الانتخابية، لتطوير وتنمية مضمون الرسائل السياسية في الحملات الانتخابية وتقييم أثرها. (١) وتتضمن رسالة الحملة الإعلانية السياسية الأفكار التي يريد المرشحون مشاركتها مع الناخبين، من أجل كسب دعم وتأييد الأفراد الموالين لأفكارهم عند الترشح لمنصب سياسي معين، بحيث تتكون الرسالة في الأغلب من عدة نقاط حوار حول قضايا سياسية، وتلخص هذه النقاط الأفكار الرئيسية للحملة مع تكرارها بشكل مستمر بهدف خلق انطباع دائم لدى الناخبين، وتفضل معظم الحملات الإبقاء على الرسالة واسعة النطاق لجذب أكبر قدر ممكن من الناخبين، إذ يمكن للرسالة المحددة جداً أن تنفر الناخبين أو تبطئ المرشح نتيجة الحاجة لشرح التفاصيل .

مشكلة البحث: Statement of the problem

تتلخص مشكلة البحث في الإجابة على السؤال التالي :
• كيفية تطبيق سيكولوجية تصميم الإعلان السياسي المصري الفعال بما يساهم في نجاح العملية الانتخابية من خلال المقارنة بينه وبين الإعلان السياسي الأمريكي ؟

هدف البحث: Objectives

ويهدف البحث الى القاء الضوء على سيكولوجية التصميم من خلال المقارنة بين الإعلان السياسي الأمريكي والمصري .

أهمية البحث: Study Significance

تكمن أهمية البحث في دراسة سيكولوجية التصميم للإعلان السياسي من خلال دراسة مقارنة للإعلان السياسي الأمريكي و المصري ، لمواكبة التطور والوصول لمحددات وعوامل القوة في سيكولوجية التصميم للإعلان السياسي وأثره المباشر في نجاح الحملة الانتخابية.

منهجية البحث: Methodology

إهتم البحث بإتباع المنهج الوصفي لدراسة سيكولوجية التصميم للإعلان السياسي من خلال دراسة مقارنة للإعلان السياسي الأمريكي والمصري .

فروض البحث: Hypothesis

يفترض البحث أن سيكولوجية تصميم الإعلان السياسي الناجح هو العامل الرئيسي في نجاح الحملة الانتخابية .

أدوات البحث: Research tools

١. إعداد إستمارة إستبيان لقياس الدراسة الوصفية من خلال عرض نماذج للحملات الإعلانية السياسية الأمريكية والمصرية ، وعرضها على المتخصصين في المجال .
٢. نتائج إحصائية للدراسة.

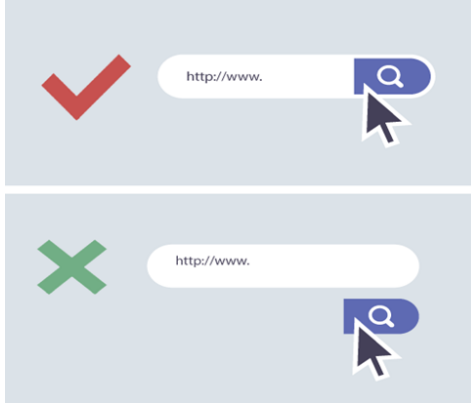
أولاً: الإطار النظري:

سيكولوجية التصميم : Design Psychology

وهو العلم الذي يدرس سلوك المتلقي للتصميم بحيث يتم ذلك من خلال دراسة علمية تتناول مكونات التصميم ومدى تأثيرها عليه إيجاباً وسلباً،

٧- قانون القرب : Proximity

وينص قانون القرب على أن العناصر التي تكون بالقرب من بعضها البعض ستظهر على أنها ذات صلة، كما هو موضح في الشكل التالي :



شكل رقم (٥)

لذا يعد علم النفس أداة فعالة ومحط إعتبار في التصميم، مما يجعل العملية التصميمية أكثر إبداعاً وتركيزاً على الجمهور المستهدف (١).

الحملات الإعلانية : Advertising Campaigns

هي سلسلة من الرسائل الإعلانية التي تحمل فكرة أو موضوع واحد، مما ينتج عنه إتصال تسويقي متكامل والتي يمكن لمجموعة من الأشخاص فيها تجميع أفكارهم ومعتقداتهم ومفاهيمهم ضمن قاعدة بيانات إعلامية كبيرة، بحيث تستخدم الحملات الإعلانية قنوات إعلامية مختلفة تستهدف جمهور محدد وتقع ضمن إطار زمني محدد .

١- الإعلان : advertising

يتطلب الإعلان رسالة لتحقيق الإتصال وأيضاً وسائل لتقديم تلك الرسالة، ويجب إستخدام كل العناصر الترويجية بقدر الإمكان لتسويق الرسالة الإعلانية، ولذلك يعد الإعلان هو أول الخطوات الأساسية لعملية التسويق الإتصالي المتكامل، ويعد الإعلان جيداً إذا ماتم تحديد الجمهور المستهدف للرسالة (٢).

٢- الرسالة الإعلانية : Advertising Message

تقوم الرسالة الإعلانية على تعريف المتلقين بالمنتج أو الخدمة المقدمة وحثهم على التفاعل معها، وتوصف الرسالة الإعلانية بأنها الهدف من عملية الإتصال والذي يريد المرسل نقله للمتلقى، وللرسائل الإعلانية عدة أنواع كالاتي :

- الرسالة الخفيفة البسيطة :

وهذا النوع يتميز بالبساطة والخفة، بحيث تقدم المعلومات في قالب فني مثير لعواطف المتلقى، فلا يحتوى على معلومات منطقية تخاطب العقل فقط، بل معلومات بسيطة تقتصر على إسم الخدمة أو السلعة المقدمة في إطار صياغة فنية لطيفة تنفذ لعواطف المتلقى بسهولة . دراسة (قاسم، ٢٠١٨، ص٤٨٨) (٤)



شكل رقم (٢)

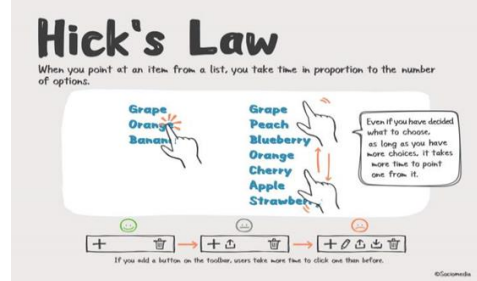
٣- هرم (ماسلو) للاحتياجات : Maslow's Hierarchy Of Needs

حيث تتدرج الإحتياجات حسب أهميتها على هيئة شكل هرمي كالاتي :

- الإحتياجات الفسيولوجية : وهي لازمة للحفاظ على الفرد (كالحاجة للطعام والشرب والتنفس والنوم.... إلخ)
- إحتياجات الأمان : (كالأمن المعنوي والنفسى والصحي والأسرى.... إلخ)
- الإحتياجات الإجتماعية : (كالعلاقات العاطفية والأسرية)
- الحاجة للتقدير .
- الحاجة لتحقيق الذات .

٤- قانون هيك : Hick's Low

والذي ينص على أن الوقت المستغرق في صنع القرار يتناسب بشكل طردى مع الخيارات وهو ما نلاحظه إذا مازادت الإختيارات في قائمة الطعام ، كلما زاد إرتباك الزبائن في الإختيار والعكس صحيح، وهو ما يجب أن يراعيه المصمم كما بالشكل التالي :



شكل رقم (٣)

٥- تمييز الملامح : Facial Recognition

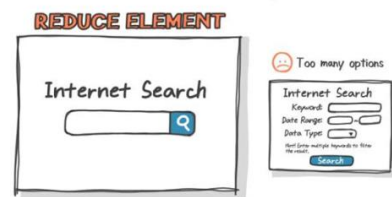
وهي من أهم الطرق إستخداماً في التصميم والأكثر تأثيراً لشد إنتباه المتلقى .

٦- شفرة أوكام : Occam's Code

ويعتمد على عدم وضع الكثير من التفاصيل والمعلومات في تصميم واحد حتى لا تصبح الرسالة التصميمية معقدة بحيث لاتصل ولا يتفاعل معها المتلقى كما يوضحه الشكل التالي رقم ٤ :

Simple

Reduce elements as much as possible by Carefully selecting functions and information.



شكل رقم (٤)

حيث يعد الأخير جزء من النشاط التسويقي السياسي ويقتصر دوره على فترة الحملة الانتخابية قصيرة الأجل والمحددة بالوقت والمكان.

دراسة (غندور، ٢٠٢٠، ص٢٩) (٧)

ويركز القائمون على مجال التسويق السياسي على خلق صورة إيجابية للمرشح أو الحزب لتحقيق الأهداف المنشودة، وذلك باستخدام وسائل مختلفة والتي تسعى لنشر المعلومات التي تمكن الأفراد من التعرف عليهم بشكل جيد، والعمل على التأثير عليهم من خلال تسليط الضوء على الخصائص الشخصية للمرشحين وبرامجهم، مما يعكس الهدف الأساسي للتسويق السياسي والذي يتم تحقيقه من خلال إعداد وتصميم رسائل الترويج المناسبة. (٨)

١- الحملات السياسية : Political Campaigns

- مفهوم الحملات السياسية :

تعد الحملات السياسية من صميم العمل الديمقراطي حيث أنها شكل من أشكال الإتصال السياسي، على اعتبار أن الترويج لنظام معين أو برنامج إنتخابي حزبي لمرشح معين يجب أن يتم في شفافية وفرص متساوية للجميع، وذلك من أجل إقناع المواطن من خلال مجموعة من الإجراءات والآليات، مع فتح المجال أمام وسائل الإعلام والتنظيمات والتي تعد من صميم الممارسة الديمقراطية . دراسة (معاوي، ٢٠١٤، ص٤١-٤٤) (٩)

وفي المجتمعات المعاصرة تكتسب الحملات السياسية أهمية كبيرة، وتعد بذلك مؤشر للممارسة الديمقراطية الفعالة من خلال تقييم ديمقراطية السلطة ووسائل الإعلام، مما ينعكس بشكل واضح على العلاقة بين الحملات السياسية والممارسة الديمقراطية في الحملات الانتخابية.

وتعد الحملات السياسية وعملية الإتصال السياسي من أكثر الجهود التسويقية تكلفة في العصر الحديث، وتظل الأبحاث في هذا المجال غير حاسمة في الإجابة على عدة أسئلة ألا وهي :

- كيفية تأثير الإعلانات على الناخبين ؟
- كيف للمرشحين تخصيص ميزانية الحملات ؟
- وكيف يمكن للمرشحين إختيار الأوضاع السياسية ؟ (١٠)

٢- الإعلان السياسي : Political Advertising

هو العملية التي بموجبها ومن خلالها يتم الدفع بالمرشحين وإكسابهم سمات تفوق معارضتهم، ومخاطبة الأفراد المستهدفين من خلال التركيز على نقاط قوة المرشح أو الحزب والترويج لهم، حيث يعد الإعلان السياسي هو المكون الأهم والأساسي في الحملة الانتخابية ووسيلة الإتصال الأهم بين المرشحين وعامة الشعب .

وهو أداة الإتصال التي تشمل جميع الوسائل والتقنيات الإتصالية الضرورية لجذب الرأي العام ومن ثم التأثير عليه وبالتالي الناخبين، مع توفير الأسباب المناسبة والتي يتم إختيارها وفقاً لمعايير شخصية وموضوعية، وخلق صورة إيجابية لأى سياسي، مع التركيز على الجوانب السلبية للمرشحين المنافسين أمام الرأي العام والناخبين. (١١)

والإعلان السياسي يجب أن يحمل إنطباع أخلاقي واضح لأن النتائج قد تكون لها آثار بعيدة المدى على المجتمع أخلاقياً، وأن إهتمامات الإعلانات السياسية التي تجرى في جميع البلدان للإنتخابات

- الرسالة الإعلانية القصصية :

وهو النوع الذي يعتمد على الجو القصصي من خلال عرض مشكلة وإيجاد الحل المناسب لها وهو المنتج المراد تسويقه، مما يجعل المتلقي لديه إستعداد نفسي لتقبل الرسالة والتفاعل معها من خلال سرد الرسالة القصصية . (٥)

- الرسالة الإعلانية الحوارية :

وهي التي تعتمد على الحوار بين فردين أو أكثر بخصوص السلعة أو الخدمة المقدمة، بحيث تكون هناك إستفادة متبادلة بين الأطراف وإضفاء جو من الحيوية على الرسالة والتقليل من الملل عند عرضها . دراسة (النادى، ٢٠٠٧، ص١٢٠) (٦)

- الرسالة الإعلانية الإستشهادية :

وهي الرسالة التي تحتوي على شهادة شخصيات معروفة عند عرض السلعة، أو الخدمة المراد الإعلان عنها، وذكر فوائدها ومزاياها .

- الرسالة الإعلانية التذكيرية :

ويهدف ذلك النوع لتثبيت إسم وعلامة المنتج أو الخدمة التي يقدمها في ذهن المتلقي، حتى لا تنتزع الصلة التذكيرية للمنتج في ذهنه كما يوضحها الشكل التالي حيث ظهر في الإعلان صور لأجهزة تليفزيونات قديمة تعرض اعلانات المنتج الأولى وصولاً لشكل المنتج الجديد .

التسويق السياسي : Political Marketing

هو عبارة عن فن البيع وطريقة عرض المنتجات والخدمات بصورة تجذب انتباه المستهلكين والعلماء، وتجلب الزبائن الجدد إلى السلعة أو الخدمة في القطاع التسويقي، كما أنها العلم الذي يضم مجموعة من العمليات والأنشطة التي تتمثل في دراسة السوق، وتحديد الفئة المستهدفة من الزبائن ودراسة احتياجاتهم ورغباتهم وطلباتهم ومحاولة تحقيقها، وتحديد الأسعار المنافسة وعرض الأفضل بين السلع المنافسة في السوق، لتلبية نفس الغرض مع الحفاظ على ضمان الجودة للمنتجات، وضمان تحقيق الأهداف المطلوبة، مما يجعلها عملية تشمل دراسة كافة المجالات بغية تحقيق الهدف المرجو منها، والمتمثل في اكتساب الميزة التنافسية على المستوى المحلي والعالمي .

وهو أيضاً مجموعة متكاملة من الأنشطة والأساليب والتقنيات، يقوم بها فرد أو مجموعة من الأفراد، بهدف دراسة سلوك الناخب والمتلقي للإعلان السياسي وتلبية متطلباته، مع وضع استراتيجيات وأدوات لتتبع ودراسة الرأي العام قبل وأثناء الحملة الانتخابية، لتطوير وتنمية مضمون الرسائل السياسية في الحملات الانتخابية وتقييم أثرها .

كما يعرف التسويق السياسي على أنه نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعات من الأنشطة من خلال منظومة من التخطيط والترويج بشكل جماعي، والى بدورها تدعم المرشح أو التنظيم السياسي لتحقيق النجاح في الإنتخابات، مع تشكيل صورة ذهنية إيجابية للناخبين بإعتبارهم الهدف المرجو، وإستخدام جميع الوسائل للوصول للهدف والذي يختلف في مضمونه عن التسويق الإنتخابي،

- الأشكال والصور والرسوم فى الحملات الإعلانية :

أما عن الأشكال والصور المستخدمة فى تصميم الحملات السياسية التأثير الأكبر كأحد أهم المقومات فى عملية التصميم، ويجب أن تكون الأشكال والصور المستخدمة غير متكلفة أو مصطنعة بل جاذبة وقريبة م الجمهور، وأن تؤكد على الفكرة المحورية للإعلان . ويجب أن يكون الموضوع الرئيسى للصورة فى محورها البصرى، وبهذه الطريقة تبقى عين المتلقى مثبتة على الإعلان محل التأكيد والإبراز . دراسة (إمام، ٢٠١٠، ص ٣٠١) (١٦)

أما عن الرسوم فدورها تقديم المعلومة فى شكل فنى، وتستخدم لتصوير فكرة خيالية جاذبة لا تستطيع الصور إيصالها، كما فى الشكل رقم (١٣) والذى تم فيه الإستعانة بمجموعة مختلفة من الأيدى سواء فى اللون أو الحجم، للتعبير عن أهمية التصويت لكل فئات الشعب الأمريكى .



شكل رقم (٨) (١٧)

- الرموز فى الحملات الإعلانية :

أما عن الرموز فهى ضرورية وواجبة لأى حملة إعلانية سياسية، حتى يتأثر بها جمهور الناخبين ويتبناها، وهى من أفضل أساليب الدعاية الانتخابية لكسب ثقتهم وتأييدهم، حيث أنها تخلق عاطفة التضامن وإستمالة للجماهير . دراسة (غندور، ٢٠٢٠، ص ١١٣) (١٨)

ويوضح إستخدام الشكل رقم (١٤) الصراع بين (الفيل والحمار) رمزى الحزب الديمقراطى والجمهورى، للتعبير عن معركة الإنتخابات الرئاسية .



شكل رقم (٩) (١٩)

الرئاسية والتشريعية والإقليمية والمحلية، تركز على أن تتم فى إطار تنافسى وأخلاقى واضح ومعلن للجميع . (٢٠)

فاعلية التصميم فى الحملات السياسية :

The Effectiveness of Design in Political Campaigns

الكتابات فى تصميم الحملات الإعلانية :

فى الحملات السياسية تستخدم كتابات رنانة بهدف الوصول لقاعدة الناخبين بمختلف ثقافتهم ومستوياتهم والتأثير فيهم، والكتابات المستخدمة فى تصميم الحملة السياسية تؤثر أيضاً على ردود أفعال الناخبين من خلال التكرار فى فترة الدعاية للحملة السياسية . تساعد الخصائص الشكلية للكتابات على التكيف مع المكونات الرئيسية للتصميم، حيث أن الكتابات الناجحة ترتبط بالبراند والتصميم ككل، والكتابات تؤثر على التصميم بالسلب والإيجاب، حيث تعد الخصائص الشكلية للكتابات واحدة من أقوى الأدوات التى يمكن إستخدامها فى عملية الإتصال السياسى . (٢١)

ويوضح الشكل التالى التركيز على الكتابة من خلال التركيز على الذهاب للتصويت وإعتبره هو صوت الناخب للتأكيد على أهميته



شكل رقم (٦) (٢٢)

- الألوان فى تصميم الحملات الإعلانية :

للون القدرة على التأثير على العواطف والإنفعالات مما يؤثر تبعاً على السلوك والموقف السياسى، وللون المستخدم فى الحملات السياسية معانى عديدة تختلف من ثقافة لثقافة، حيث لكل لون تأثير وفاعلية تختلف عن غيره من الألوان، كمثل يشير اللون الأصفر للتفاؤل والحكمة، ويشير اللون الأحمر للقوة والنشاط، بينما يشير الأزرق للثقة والولاء.... إلخ .

ويوضح الشكل التالى التركيز على إستخدام ألوان العلم الأمريكى (الأزرق والأحمر) للخلفية والصورة والكتابات للدعوة للتصويت للرئيس أوباما .



شكل رقم (٧) (٢٣)

الألوان	للعلم الأمريكي، واللون الرمادي في الخلفية للتأكيد على عنصر الإخلاص والكفاءة، كما تم الدمج بين اسم ترامب وخطوط العلم الأمريكي
الأشكال والصور والرسوم	تم استخدام صورة طبيعية لترامب ينظر فيها لمستقبل أمريكا بعد إستردادها من الديمقراطيين
الرموز	تم استخدام رمز الصقر الأمريكي وهو يرمز للوطنية، والذي تدمجه باسم ترامب وألوان العلم الأمريكي للتأكيد على الوطنية

نموذج رقم (٣)



نموذج رقم (٣) (٣)

الكتابات المستخدمة	الكتابات المستخدمة هنا وبخط واضح وكبير America can't Afford A Weak Joe Biden "أمريكا لا تتحمل جو بايدن الضعيف" وهي حملة من الخصم المنافس، للتأكيد على مدى ضعفه لحكم البلاد
الألوان	استخدم للون الأصفر في الكتابة للتأكيد على الجملة حيث يمثل اللون الوضوح والصدق للمعنى المقصود، كما تم استخدام درجات اللون البنفسجي في التصميم بقصد الإيحاء بالإكتئاب والضعف والحزن وعدم الإستقرار للبلاد مع بايدن
الأشكال والصور والرسوم	استخدمت صورة لجو بايدن تعبر عن حيرته وعدم قدرته على حكم البلاد، تتناسب مع الكتابة المستخدمة وتؤكد على ضعفه
الرموز	لا يوجد

نموذج رقم (٤)



نموذج رقم (٤) (٣)

الكتابات	في الحملة الدعائية لأوباما تم استخدام كلمة Chang ككلمة ثابتة في كامل الحملة، وهنا
----------	---

الدراسة الوصفية :

أمثلة من الحملات السياسية الأمريكية

نموذج رقم (١)



نموذج رقم (١) (٣)

الكتابات المستخدمة	حملة دعائية ضد دونالد ترامب، استخدم فيها جملة "Donald Trump too reckless and dangerous" وهي موجهة للناخب الأمريكي من الطرف المنافس للتأكيد على مدى خطورته حينما يصبح رئيساً للتأثير على الموقف السياسي للناخب وتوجيهه لعدم إنتخابه
الألوان	يمثل استخدام اللون الأصفر والأبيض في الكتابات التأكيد على الفكرة الموجهة والبساطة والوضوح، مع التركيز بالإضاءة على الكتابات والصورة المرفقة لدونالد ترامب
الأشكال والصور والرسوم	للتأكيد على الفكرة تم استخدام صورة لدونالد ترامب يتضح فيها حركة التهديد والوعيد بأصابع يديه
الرموز	يتضح الرمز في الصورة باستخدام العلم الأمريكي في الخلفية لزيادة التأكيد على الخطورة المحيطة بأمريكا إذا كان دونالد ترامب رئيساً

نموذج رقم (٢)



نموذج رقم (٢) (٣)

الكتابات المستخدمة	هنا تتمثل الكتابة في جملة "Take back our country" "لنسترجع وطننا" وهي من حملة ترامب للرئاسة، حيث توحى الجملة الدعائية للحملة كأن الوطن أمريكا قد تم إختطافه من قبل الديمقراطيين، وعلى الجمهوريين إستعادته
	إقتصرت ألوان الحملة هنا على الدرجات اللونية

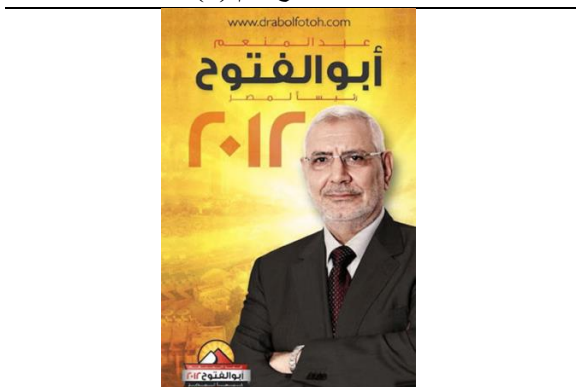
أمثلة من الحملات السياسية المصرية
نموذج رقم (٦)



نموذج رقم (٦) (٢٥)

إستخدمت الحملة جملة " تحيا مصر" وهي كلمة موقفة وتعبر عن الفترة التي أعقبت الثورة والتضحيات والشهداء	الكتابات المستخدمة
اللون الرمادي في الخلفية للتأكيد على عنصر الإخلاص والكفاءة، واللون الأسود في الكتابة يعبر عن القوة والكرامة، واللون الأحمر في خلفية جملة الحملة الانتخابية يعبر عن النشاط والقوة، كما أنه مرتبط بالثورات	الألوان
إستخدمت صورة الرئيس السيسي المبتسمة الملامح والهادئة الملامح حيث توحى بالسير قدماً نحو الإستقرار	الأشكال والصور والرسوم
تم إستخدام رمز العلم المصري في حرف الحاء في جملة "تحيا مصر"، لترسيخ مبدأ المواطنة مع الحياة جنباً الى جنب	الرموز

نموذج رقم (٧)



نموذج رقم (٧) (٢٦)

تم الإكتفاء هنا بإسم المرشح عبد المنعم أبو الفتوح رئيساً لمصر، ولم يكن هناك جملة إعلانية محددة التوجه	الكتابات المستخدمة
---	--------------------

المستخدمة	Chang we can believe in "نحن نؤمن بالتغيير" حيث تعبر عن المرونة والأمل في التغيير للأفضل
الألوان	يتمثل اللون الأبيض للكلمة في التأكيد على الوضوح والسلامة والوفاء، والأزرق في خلفية الكتابة يعبر عن الثقة والإخلاص والولاء والعدالة، وساعد على وضوح الكتابات هنا الدرجات الغامقة في الخلفية
الأشكال والصور والرسوم والرموز	تم إستخدام صورة لأوباما وهو يرفع يديه لجموع الناخبين مع إبتسامة، مما يوحي بالثقة والكفاءة ويبحث على الإطمئنان لا يوجد

نموذج رقم (٥)



نموذج رقم (٥) (٢٤)

الكتابات المستخدمة	إستخدمت الكتابة Reagan for President let's make America great again "معاً لجعل أمريكا عظيمة مرة أخرى" وهي جملة تشجيعية ودافعة للناخبين ن أجل مستقبل أفضل
الألوان	إستخدم في الكتابة اللون الأبيض رمز البساطة والوضوح والسلام، مع إستخدام ألوان العلم الأمريكي الأزرق والأحمر في الخلفية لإضفاء روح الوطنية
الأشكال والصور والرسوم	تم الدمج بين الصور المتمثلة في الرئيس ريجان والرسوم في الخلفية والمستخلصة من العلم الأمريكي، وصورة للبيت الأبيض، وصورة الرئيس وهو يبتسم بغرض إرسال رسالة طمأنينة وثقة للناخبين
الرموز	تم إستخدام صورة للبيت الأبيض رمز الرئاسة الأمريكية، والتأكيد على عظمتها

fight	المستخدمة
وهي جملة تحفيزية لإستكمال ثورة ٢٠١١	
إستخدام اللون الأحمر في الخلفية وهو اللون المرتبط بالثورات والتحفيز واليقظة والإثارة	الألوان
تم إستخدام رسمة اليد المتشابكة الأصابع للتعبير على الإصرار والمضى قدماً لإستكمال مكتسبات الثورة	الأشكال والصور والرسوم
رمز تشابك الأصابع للدلالة على الإصرار	الرموز

نموذج رقم (١٠)

	
Egypt will rise Mubarak must go!	الكتابات المستخدمة
للتعبير عن الإصرار على وجوب تنحي الرئيس السابق مبارك	
إستخدام اللون الأحمر والأسود في الكتابات للدلالة على القوة والكرامة، كما إعتد كامل التصميم على درجات اللون الأحمر المعبر والمرتبطة بالثورات	الألوان
إستخدمت مجموعة من الرسوم تمثل الشرطة والجيش والثوار، كدلالة على وحدة الصف بين سائر الأطياف في الشعب	الأشكال والصور والرسوم
إستخدام رمز النصر في حركة الأصابع	الرموز

نموذج رقم (١٠) (٢٩)

إعتمدت الحملة على درجات اللون الأصفر للإيحاء بالود والألفة، مع تداخل للون البرتقالي المعبر عن اليقظة	الألوان
إستخدمت صورة المرشح مشيوك الأيدي وهادىء الملامح للإيحاء بالثقة	الأشكال والصور والرسوم
تم إستخدام رمز الحملة والمعتمد على الوان العلم المصرى مندمجاً مع اللون الأصفر والبرتقالي الرامز للحملة متضخماً في لون الشمس	الرموز


نموذج رقم (٨)

	
" أنت الأمل " جملة موجزة للتعبير عن الرغبة في التقدم للأمام نحو غد أفضل	الكتابات المستخدمة
اللون الرمادي في الخلفية للتأكيد على عنصر الإخلاص والكفاءة، واللون الأسود في الكتابة يعبر عن القوة والكرامة	الألوان
صورة الرئيس السيسي المبتسمة الملامح والهادئة الملامح حيث توحى بالسير قدماً نحو الإستقرار	الأشكال والصور والرسوم
الرمز المستخدم هو رمز النجمة، الرمز الممثل للرئيس عبد الفتاح السيسي وقت الحملة الإنتخابية	الرموز

نموذج رقم (٨) (٢٩)

الرمز المستخدم هو رمز النجمة، الرمز الممثل للرئيس عبد الفتاح السيسي وقت الحملة الإنتخابية	الرموز
---	--------

نموذج رقم (٩)

	
Get up, Stand up Don't give up the	الكتابات

نموذج رقم (٩) (٢٨)

ثالثاً: النتائج : Results

من خلال عرض النتائج والتي تم التوصل إليها من خلال البحث، وذلك بعد عرض إستمارة إستبيان لقياس الدراسة الوصفية لنماذج الحملات الإعلانية السياسية الأمريكية والمصرية، وعرضها على المتخصصين في المجال لتحكيم الإستمارة.

١- نموذج الإستبيان :

م	الحملة الإعلانية السياسية	نعم	إلى حد ما	لا
١	مدي قدرة تصميم الإعلان السياسي على جذب الإنتباه			
٢	تتميز الرسالة الإعلانية بالوضوح وسهولة القراءة			
٣	تؤثر الألوان في الإعلان السياسي إيجابياً علي المتلقي			

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة			
			نعم	الى حد ما	لا	
نموذج ١	نعم	٩٥,٢٤	٦	١	٠	التكرار
			٨٥,٧ ٪١	١٤,٢ ٪٩	٪٠	النسبة المئوية
نموذج ٢	الى حد ما	٧٦,١٩	٢	٥	٠	التكرار
			٢٨,٥ ٪٧	٧١,٤ ٪٣	٪٠	النسبة المئوية
نموذج ٣	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
نموذج ٤	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
نموذج ٥	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
نموذج ٦	الى حد ما	٧١,٤٣	١	٦	٠	التكرار
			١٤,٢ ٪٩	٨٥,٧ ٪١	٪٠	النسبة المئوية
نموذج ٧	الى حد ما	٥٢,٣٨	٠	٤	٣	التكرار
			٪٠	٥٧,١ ٪٤	٤٢,٨ ٪٦	النسبة المئوية
نموذج ٨	الى حد ما	٦٦,٦٧	٠	٧	٠	التكرار
			٪٠	١٠٠ ٪	٪٠	النسبة المئوية
نموذج ٩	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
نموذج ١٠	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية

يتضح من الجدول أن النموذج (٣، ٤، ٥، ٩، ١٠) جاء في المرتبة الأولى لمدي قدرة تصميم الإعلان السياسي على جذب الإنتباه، وجاء النموذج (٧) في المرتبة الأخيرة.

٢- تتميز الرسالة الاعلانية بالوضوح وسهولة القراءة:

تم تحليل آراء المحكمين على النماذج العشر، وتبين ترتيب النماذج وفقا لسهولة قراءة ووضوح الرسالة الاعلانية على النحو الآتي:

جدول (٢) التكرارات والاوزان النسبية للنماذج للعبارة (٢)

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة			
			نعم	الى حد ما	لا	
نموذج ١	الى حد ما	٧٦,١٩	٢	٥	٠	التكرار
			٢٨,٥ ٪٧	٧١,٤ ٪٣	٪٠	النسبة المئوية
نموذج ٢	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
نموذج ٣	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
نموذج ٤	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
نموذج ٥	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
نموذج ٦	الى حد ما	٧١,٤٣	١	٦	٠	التكرار

٤	تخدم الكتابات المستخدمة موضوع الرسالة الاعلانية للحملة
٥	تساهم الأشكال والصور والرسوم في إيصال الرسالة المستهدفة
٦	إستطاعت الرموز المستخدمة أن تكون ذات فاعلية وتأثير
٧	يساهم إستخدام الصور والأشكال والرسوم والرموز في زيادة عامل الجذب للمتلقى
٨	تتميز تلك الإعلانات بالتأثير والقدرة على إحداث التأثير المرجو
٩	كيفية توجيه التصميم لإحداث جذب وتأثير لإنتباه المتلقى
١٠	تحمل الكتابات المستخدمة في التصميم دلالة تعبر عن المستهدف من أجل التأثير على المتلقى
١١	قدرة الأشكال والرموز المستخدمة على تعزيز التصميم في ذاكرة المتلقى
١٢	إرتبطت إستجابة الألوان لدى المتلقى للتصميم بالهدف المرجو منه
١٣	يتضح الإهتمام بالدراسات السيكولوجية في تصميم الحملات الاعلانية السياسية

الملاحظات :

درجات تحكيم البنود

الدرجة	التوصيف
٣	نعم
٢	الى حد ما
١	لا

٢. المعالجة الإحصائية لتحليل وتفسير النتائج:

آراء المحكمين على النماذج الاعلانية للحملات السياسية:

للتعرف على آراء المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بكليات الفنون التطبيقية، قامت الباحثة بتطبيق الإستبيان على عدد (٧) من أعضاء هيئة التدريس بكليات الفنون التطبيقية، وتم إجراء المعالجات الإحصائية الوصفية متمثلة الأوزان النسبية لكل عبارة، وترتيب العبارات، ومتوسط الأوزان لكل نموذج على النحو الآتي:

١- مدي قدرة تصميم الإعلان السياسي على جذب الإنتباه:

تم تحليل آراء المحكمين على النماذج العشر، وتبين ترتيب النماذج وفقا لمدي قدرة تصميم الإعلان السياسي على جذب الإنتباه على النحو الآتي:

جدول (١) التكرارات والاوزان النسبية للنماذج للعبارة (١)

٤- تخدم الكتابات المستخدمة لموضوع الرسالة الإعلانية للحملة:

تم تحليل آراء المحكمين على النماذج العشر، وتبين ترتيب النماذج وفقا لخدمة الكتابات المستخدمة لموضوع الرسالة الإعلانية للحملة على النحو الآتي:

جدول (٤) التكرارات والاوزان النسبية للنماذج للعبارة (٤)

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة			التكرار	النسبة المئوية
			نعم	الى حد ما	لا		
نموذج ١	الى حد ما	٧٦,١٩	٢	٥	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٢٨,٥ %	٧١,٤ %	٠ %		
نموذج ٢	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		
نموذج ٣	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		
نموذج ٤	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		
نموذج ٥	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		
نموذج ٦	لا	٤٢,٨٦	٠	٢	٥	التكرار	النسبة المئوية
			٠ %	٢٨,٥ %	٧١,٤ %		
نموذج ٧	لا	٣٨,١٠	٠	١	٦	التكرار	النسبة المئوية
			٠ %	١٤,٢ %	٨٥,٧ %		
نموذج ٨	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		
نموذج ٩	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		
نموذج ١٠	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		

يتضح من الجدول أن النموذج (٢، ٣، ٤، ٥، ٨، ٩، ١٠) جاء في المرتبة الأولى لخدمة الكتابات المستخدمة لموضوع الرسالة الإعلانية للحملة، وجاء النموذج (٧) في المرتبة الأخيرة.

٥- تساهم الأشكال والصور والرسوم في إيصال الرسالة المستهدفة:

تم تحليل آراء المحكمين على النماذج العشر، وتبين ترتيب النماذج وفقا لمساهمة الأشكال والصور والرسوم في إيصال الرسالة المستهدفة على النحو الآتي:

جدول (٥) التكرارات والاوزان النسبية للنماذج للعبارة (٥)

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة			التكرار	النسبة المئوية
			نعم	الى حد ما	لا		
نموذج ١	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		
نموذج ٢	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		

النسبة المئوية	التكرار	%	١٤,٢ %	٨٥,٧ %	%
			٣	٤	
نموذج ٧	الى حد ما	٨٠,٩٥	٣	٤	٠
			٤٢,٨ %	٥٧,١ %	٠ %
نموذج ٨	نعم	١٠٠	٧	٠	٠
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %
نموذج ٩	نعم	١٠٠	٧	٠	٠
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %
نموذج ١٠	نعم	١٠٠	٧	٠	٠
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %

يتضح من الجدول أن النموذج (٢، ٣، ٤، ٥، ٨، ٩، ١٠) جاء في المرتبة الأولى لسهولة قراءة ووضوح الرسالة الاعلانية، وجاء النموذج (٦) في المرتبة الأخيرة.

٣- تؤثر الألوان في الإعلان السياسي إيجابياً علي المتلقى:

تم تحليل آراء المحكمين على النماذج العشر، وتبين ترتيب النماذج وفقا لتأثير الألوان في الإعلان السياسي إيجابياً علي المتلقى على النحو الآتي:

جدول (٣) التكرارات والاوزان النسبية للنماذج للعبارة (٣)

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة			التكرار	النسبة المئوية
			نعم	الى حد ما	لا		
نموذج ١	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		
نموذج ٢	نعم	٩٠,٤٨	٥	٢	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٤ %	٢٨,٥ %	٠ %		
نموذج ٣	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		
نموذج ٤	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		
نموذج ٥	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		
نموذج ٦	لا	٤٧,٦٢	٠	٣	٤	التكرار	النسبة المئوية
			٠ %	٤٢,٨ %	٥٧,١ %		
نموذج ٧	نعم	٩٠,٤٨	٥	٢	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٤ %	٢٨,٥ %	٠ %		
نموذج ٨	لا	٣٣,٣٣	٠	٠	٧	التكرار	النسبة المئوية
			٠ %	٠ %	١٠٠ %		
نموذج ٩	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		
نموذج ١٠	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار	النسبة المئوية
			٧١,٠ %	٠ %	٠ %		

يتضح من الجدول أن النموذج (١، ٣، ٤، ٥، ٩، ١٠) جاء في المرتبة الأولى لتأثير الألوان في الإعلان السياسي إيجابياً علي المتلقى، وجاء النموذج (٨) في المرتبة الأخيرة.

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة			النسبة المئوية
			نعم	الى حد ما	لا	
١	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
١	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية

يتضح من الجدول أن النموذج (٢، ٥، ٩، ١٠) جاء في المرتبة الأولى لتأثير وفعالية الرموز المستخدمة ، وجاء النموذج (٣، ٤، ٨) في المرتبة الأخيرة.

٧- يساهم إستخدام الصور والأشكال والرسوم والرموز في زيادة عامل الجذب للمتلقى:

تم تحليل آراء المحكمين على النماذج العشر، وتبين ترتيب النماذج وفقا لمساهمة إستخدام الصور والأشكال والرسوم والرموز في زيادة عامل الجذب للمتلقى على النحو الآتي:

جدول (٧) التكرارات والاوزان النسبية للنماذج للعبارة (٧)

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة			النسبة المئوية
			نعم	الى حد ما	لا	
١	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
١	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
١	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
١	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
١	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
٣	الى حد ما	٦٦,٦٧	٠	٧	٠	التكرار
			٪٠	١٠٠ %	٪٠	النسبة المئوية
٢	الى حد ما	٧٦,١٩	٢	٥	٠	التكرار
			٢٨,٥ %	٧١,٤ %	٪٠	النسبة المئوية
٤	الى حد ما	٥٢,٣٨	٠	٤	٣	التكرار
			٪٠	٥٧,١ %	٤٢,٨ %	النسبة المئوية
١	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
١	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية

يتضح من الجدول أن النموذج (١، ٢، ٣، ٤، ٥، ٩، ١٠) جاء في المرتبة الأولى لمساهمة إستخدام الصور والأشكال والرسوم والرموز في زيادة عامل الجذب للمتلقى، وجاء النموذج (٨) في المرتبة الأخيرة.

٨- تتميز الإعلانات بالتأثير والقدرة على إحداث التأثير المرجو:

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة			النسبة المئوية
			نعم	الى حد ما	لا	
١	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
١	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
١	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
١	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
٣	الى حد ما	٥٢,٣٨	٠	٤	٣	التكرار
			٪٠	٥٧,١ %	٤٢,٨ %	النسبة المئوية
٣	الى حد ما	٥٢,٣٨	٠	٤	٣	التكرار
			٪٠	٥٧,١ %	٤٢,٨ %	النسبة المئوية
٢	الى حد ما	٧٦,١٩	٢	٥	٠	التكرار
			٢٨,٥ %	٧١,٤ %	٪٠	النسبة المئوية
١	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
١	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية

يتضح من الجدول أن النموذج (١، ٢، ٣، ٤، ٥، ٩، ١٠) جاء في المرتبة الأولى لمساهمة الأشكال والصور والرسوم في إيصال الرسالة المستهدفة، وجاء النموذج (٦، ٧) في المرتبة الأخيرة.

٦- إستطاعت الرموز المستخدمة أن تكون ذات فاعلية وتأثير:

تم تحليل آراء المحكمين على النماذج العشر، وتبين ترتيب النماذج وفقا لتأثير وفعالية الرموز المستخدمة على النحو الآتي:

جدول (٦) التكرارات والاوزان النسبية للنماذج للعبارة (٦)

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة			النسبة المئوية
			نعم	الى حد ما	لا	
٢	نعم	٩٠,٤٨	٥	٢	٠	التكرار
			٧١,٤ %	٢٨,٥ %	٪٠	النسبة المئوية
١	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
٥	لا	٣٣,٣٣	٠	٠	٧	التكرار
			٪٠	٪٠	١٠٠ %	النسبة المئوية
٥	لا	٣٣,٣٣	٠	٠	٧	التكرار
			٪٠	٪٠	١٠٠ %	النسبة المئوية
١	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
٣	نعم	٦٦,٦٧	٠	٧	٠	التكرار
			٪٠	١٠٠ %	٪٠	النسبة المئوية
٤	الى حد ما	٥٢,٣٨	٠	٤	٣	التكرار
			٪٠	٥٧,١ %	٤٢,٨ %	النسبة المئوية
٥	لا	٣٣,٣٣	٠	٠	٧	التكرار
			٪٠	٪٠	١٠٠ %	النسبة المئوية

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة		
			نعم	الى حد ما	لا
نموذج ٤	نعم	١٠٠	٧	٠	٠
			٪١٠٠	٪٠	٪٠
نموذج ٥	نعم	١٠٠	٧	٠	٠
			٪١٠٠	٪٠	٪٠
نموذج ٦	الى حذما	٧١,٤٣	١	٦	٠
			٪١٤,٢	٪٨٥,٧	٪٠
نموذج ٧	الى حذما	٨٠,٩٥	٣	٤	٠
			٪٤٢,٨	٪٥٧,١	٪٠
نموذج ٨	نعم	٦٦,٦٧	٠	٧	٠
			٪٠	٪١٠٠	٪٠
نموذج ٩	نعم	١٠٠	٧	٠	٠
			٪١٠٠	٪٠	٪٠
نموذج ١٠	نعم	١٠٠	٧	٠	٠
			٪١٠٠	٪٠	٪٠

يتضح من الجدول أن النموذج (٣، ٤، ٥، ٩، ١٠) جاء في المرتبة الأولى في توجيه التصميم لإحداث جذب وتأثير لإنتباه المتلقى ، وجاء النموذج (٦، ٨) في المرتبة الأخيرة.

١٠- تحمل الكتابات المستخدمة في التصميم دلالة تعبر عن المستهدف من أجل التأثير على المتلقى :

تم تحليل آراء المحكمين على النماذج العشر، وتبين ترتيب النماذج وفقا لما تحمله الكتابات المستخدمة في التصميم من دلالة تعبر عن المستهدف للتأثير على المتلقى على النحو الآتي:

جدول (١٠) التكرارات والاوزان النسبية للنماذج للعبارة (١٠)

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة		
			نعم	الى حد ما	لا
نموذج ١	نعم	٩٥,٢٤	٦	١	٠
			٪٨٥,٧	٪١٤,٢	٪٠
نموذج ٢	نعم	١٠٠	٧	٠	٠
			٪١٠٠	٪٠	٪٠
نموذج ٣	نعم	١٠٠	٧	٠	٠
			٪١٠٠	٪٠	٪٠
نموذج ٤	نعم	١٠٠	٧	٠	٠
			٪١٠٠	٪٠	٪٠
نموذج ٥	نعم	١٠٠	٧	٠	٠
			٪١٠٠	٪٠	٪٠
نموذج ٦	لا	٤٢,٨٦	٠	٢	٥
			٪٠	٪٢٨,٥	٪٧١,٤
نموذج ٧	لا	٣٨,١٠	٠	١	٦
			٪٠	٪١٤,٢	٪٨٥,٧
نموذج ٨	نعم	١٠٠	٧	٠	٠
			٪١٠٠	٪٠	٪٠

تم تحليل آراء المحكمين على النماذج العشر، وتبين ترتيب النماذج وفقا لتمييز تلك الإعلانات بالتأثير والقدرة على إحداث التأثير المرجو على النحو الآتي:

جدول (٨) التكرارات والاوزان النسبية للنماذج للعبارة (٨)

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة		
			نعم	الى حد ما	لا
نموذج ١	نعم	١٠٠	٧	٠	٠
			٪١٠٠	٪٠	٪٠
نموذج ٢	نعم	١٠٠	٧	٠	٠
			٪١٠٠	٪٠	٪٠
نموذج ٣	نعم	١٠٠	٧	٠	٠
			٪١٠٠	٪٠	٪٠
نموذج ٤	نعم	١٠٠	٧	٠	٠
			٪١٠٠	٪٠	٪٠
نموذج ٥	نعم	١٠٠	٧	٠	٠
			٪١٠٠	٪٠	٪٠
نموذج ٦	نعم	٤٧,٦٢	٠	٣	٤
			٪٠	٪٤٢,٨	٪٥٧,١
نموذج ٧	نعم	٥٢,٣٨	٠	٤	٣
			٪٠	٪٥٧,١	٪٤٢,٨
نموذج ٨	نعم	٥٢,٣٨	٠	٤	٣
			٪٠	٪٥٧,١	٪٤٢,٨
نموذج ٩	نعم	١٠٠	٧	٠	٠
			٪١٠٠	٪٠	٪٠
نموذج ١٠	نعم	١٠٠	٧	٠	٠
			٪١٠٠	٪٠	٪٠

يتضح من الجدول أن النموذج (١، ٢، ٣، ٤، ٥، ٩، ١٠) جاء في المرتبة الأولى لتمييز تلك الإعلانات بالتأثير والقدرة على إحداث التأثير المرجو، وجاء النموذج (٦) في المرتبة الأخيرة.

٩- كيفية توجيه التصميم لإحداث جذب وتأثير لإنتباه المتلقى :

تم تحليل آراء المحكمين على النماذج العشر، وتبين ترتيب النماذج وفقا لكيفية توجيه التصميم لإحداث جذب وتأثير لإنتباه المتلقى على النحو الآتي:

جدول (٩) التكرارات والاوزان النسبية للنماذج للعبارة (٩)

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة		
			نعم	الى حد ما	لا
نموذج ١	نعم	٩٥,٢٤	٦	١	٠
			٪٨٥,٧	٪١٤,٢	٪٠
نموذج ٢	الى حذما	٧٦,١٩	٢	٥	٠
			٪٢٨,٥	٪٧١,٤	٪٠
نموذج ٣	نعم	١٠٠	٧	٠	٠
			٪١٠٠	٪٠	٪٠

تم تحليل آراء المحكمين على النماذج العشر، وتبين ترتيب النماذج وفقاً لإرتباط إستجابة الألوان لدى المتلقى للتصميم بالهدف المرجو منه على النحو الآتي:

جدول (١٢) التكرارات والاوزان النسبية للنماذج للعبارة (١٢)

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة			التكرار
			نعم	الى حد ما	لا	
نموذج ١	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
نموذج ٢	نعم	٩٠,٤٨	٥	٢	٠	التكرار
			٪٧١,٤	٪٢٨,٥	٪٠	النسبة المئوية
نموذج ٣	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
نموذج ٤	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
نموذج ٥	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
نموذج ٦	نعم	٤٧,٦٢	٠	٣	٤	التكرار
			٪٠	٪٤٢,٨	٪٥٧,١	النسبة المئوية
نموذج ٧	نعم	٩٠,٤٨	٥	٢	٠	التكرار
			٪٧١,٤	٪٢٨,٥	٪٠	النسبة المئوية
نموذج ٨	لا	٣٣,٣٣	٠	٠	٧	التكرار
			٪٠	٪٠	٪١٠٠	النسبة المئوية
نموذج ٩	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
نموذج ١٠	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية

يتضح من الجدول أن النموذج (١، ٣، ٤، ٥، ٩، ١٠) جاء في المرتبة الأولى وفقاً لإرتباط إستجابة الألوان لدى المتلقى للتصميم بالهدف المرجو، وجاء النموذج (٨) في المرتبة الأخيرة.

١٣- يتضح الإهتمام بالدراسات السيكلوجية في تصميم الحملات الإعلانية السياسية:

تم تحليل آراء المحكمين على النماذج العشر، وتبين ترتيب النماذج وفقاً للإهتمام بالدراسات السيكلوجية في تصميم الحملات الإعلانية السياسية على النحو الآتي:

جدول (١٣) التكرارات والاوزان النسبية للنماذج للعبارة (١٣)

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة			التكرار
			نعم	الى حد ما	لا	
نموذج ١	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
نموذج ٢	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
نموذج ٣	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية

نموذج ٩	التكرار النسبة المئوية	٠	٪٠	٥٧,١	٪٤	٤٢,٨	٪٦	٨٠,٩٥	الى حد ما	٢
نموذج ١٠	التكرار النسبة المئوية	٠	٪٠	٤٢,٨	٪٦	٥٧,١	٪٤	٨٥,٧١	نعم	٢

يتضح من الجدول أن النموذج (٢، ٣، ٤، ٥، ٨) جاء في المرتبة الأولى وفقاً لما تحمله الكتابات المستخدمة في التصميم من دلالة تعبر عن المستهدف للتأثير على المتلقى، وجاء النموذج (٦، ٧) في المرتبة الأخيرة.

١١- قدرة الأشكال والرموز المستخدمة على تعزيز التصميم في ذاكرة المتلقى:

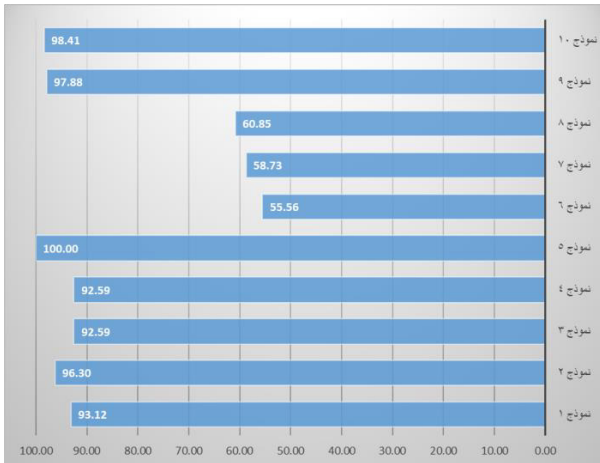
تم تحليل آراء المحكمين على النماذج العشر، وتبين ترتيب النماذج وفقاً لقدرة الأشكال والرموز المستخدمة على تعزيز التصميم في ذاكرة المتلقى على النحو الآتي:

جدول (١١) التكرارات والاوزان النسبية للنماذج للعبارة (١١)

الترتيب	إتجاه العبارة	الوزن النسبي	الإستجابة			التكرار
			نعم	الى حد ما	لا	
نموذج ١	نعم	٩٠,٤٨	٥	٢	٠	التكرار
			٪٧١,٤	٪٢٨,٥	٪٠	النسبة المئوية
نموذج ٢	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
نموذج ٣	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
نموذج ٤	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
نموذج ٥	نعم	١٠٠	٧	٠	٠	التكرار
			٪١٠٠	٪٠	٪٠	النسبة المئوية
نموذج ٦	نعم	٥٢,٣٨	٠	٤	٣	التكرار
			٪٠	٪٥٧,١	٪٤٢,٨	النسبة المئوية
نموذج ٧	نعم	٥٢,٣٨	٠	٤	٣	التكرار
			٪٠	٪٥٧,١	٪٤٢,٨	النسبة المئوية
نموذج ٨	نعم	٥٢,٣٨	٠	٤	٣	التكرار
			٪٠	٪٥٧,١	٪٤٢,٨	النسبة المئوية
نموذج ٩	الى حد ما	٨٠,٩٥	٣	٤	٠	التكرار
			٪٤٢,٨	٪٥٧,١	٪٠	النسبة المئوية
نموذج ١٠	نعم	٨٥,٧١	٤	٣	٠	التكرار
			٪٥٧,١	٪٤٢,٨	٪٠	النسبة المئوية

يتضح من الجدول أن النموذج (٢، ٣، ٤، ٥) جاء في المرتبة الأولى وفقاً لقدرة الأشكال والرموز المستخدمة على تعزيز التصميم في ذاكرة المتلقى، وجاء النموذج (٦، ٧، ٨) في المرتبة الأخيرة.

١٢- إرتبطت إستجابة الألوان لدى المتلقى للتصميم بالهدف المرجو منه:



شكل رقم (١٥)

رسم بياني يوضح المقارنة بين النماذج وفقاً للاهمية النسبية

نتائج البحث : Results

من وصف النماذج الإعلانية تصميمياً، وبعد عرض إستمارة إستبيان لقياس الدراسة الوصفية، ثم تحليل النتائج الإحصائية لكل نموذج، تتضح بعض جوانب القصور في الحملات السياسية المصرية عن نظيرتها من الحملات السياسية الأمريكية، وذلك كالآتي :

- من خلال الإحصاء يتضح أن تطبيق سيكولوجية التصميم في الإعلانات السياسية، يؤثر في تبني سلوكيات إيجابية للمتلقى .
- أظهرت النتائج الإحصائية أيضاً علاقة تأثير الألوان والإستجابة لها ودلالاتها السيكولوجية من حيث التأثير على المتلقى، بما يجعلها تحتل مكانة أساسية ومؤثرة في الإعلانات السياسية .
- يزيد استخدام الصور والرسوم والأشكال والرموز من عوامل الجذب للانتباه للمتلقى وتعزيزه في ذاكرته، مما ينتج عنه مردود إيجابي تجاه الحملة .
- تحمل الكتابات المستخدمة في تصميم الإعلان السياسي علاقة مباشرة في جذب إنتباه المتلقى ومن ثم التأثير عليه تجاه الحملة .
- أظهرت النتائج الإحصائية مدى أهمية دراسة سيكولوجية التصميم للإعلانات السياسية المصرية، للحصول على المردود الإيجابي وذلك قبل الإعداد للحملة .

مما يستدعي ضرورة إمام المصمم بسيكولوجية تصميم الحملات الإعلانية السياسية، وتطويرها بما يتواءم مع أعراس المستحدثات عند البدء في تخطيط الحملة الإنتخابية، مع التركيز على الدراسات النفسية الحديثة الخاصة بالمتلقى للحملات السياسية، والتي تطورت بشكل كبير بحيث أصبحت حجر الأساس عند تخطيط الحملة الإعلانية السياسية، بما يساهم في إحداث تأثير إيجابي تجاهها، وضرورة الإهتمام بالجانب التصميمي والسيكولوجي من قبل المؤسسات الإعلانية، عند تخطيط الحملات الإعلانية السياسية والتي تساهم في إحداث تغيير إيجابي على المستوى المحلي والدولي

نموذج	نعم	لا	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
نموذج 4	100	0	100%	7	0%
نموذج 5	100	0	100%	7	0%
نموذج 6	33,33	0	33,33%	0	7%
نموذج 7	33,33	0	33,33%	0	7%
نموذج 8	33,33	0	33,33%	0	7%
نموذج 9	80,95	3	80,95%	4	0%
نموذج 10	80,71	4	80,71%	3	0%

يتضح من الجدول أن النموذج (١، ٢، ٣، ٤، ٥) جاء في المرتبة الأولى للإهتمام بالدراسات السيكولوجية في تصميم الحملات الإعلانية السياسية، وجاء النموذج (٦، ٧، ٨) في المرتبة الأخيرة.

أفضل التصميمات:

لتحديد أفضل نموذج لجملة إعلانية وفقاً لإستمارة التحكيم، تم حساب متوسط الأوزان النسبية لكل عبارة في النموذج وتتضح النتائج في الجدول التالي:

جدول (١٠) متوسط الأوزان النسبية وترتيب النماذج

النموذج	متوسط الوزن النسبي	الترتيب
نموذج 1	93,12	5
نموذج 2	96,30	4
نموذج 3	92,59	6
نموذج 4	92,59	6
نموذج 5	100,00	1
نموذج 6	55,56	9
نموذج 7	58,73	8
نموذج 8	60,85	7
نموذج 9	97,88	3
نموذج 10	98,41	2

يتضح من الجدول أن النموذج رقم (٥) جاء في المرتبة الأولى وفق الأهمية النسبية لآراء السادة المحكمين، وجاء في المرتبة الأخيرة النموذج رقم (٦)

(٤) قاسم، لمياء عبد الكريم؛ إبراهيم، إلهام عبد الرحمن؛ محمد، إيمان جمال، (٢٠١٨) **توظيف النوستالجيا في بناء الرسالة الإعلانية (دراسة على الإعلان التلفزيوني بمصر)**، مجلة علوم وفنون، العدد العاشر، الجزء الثاني، الربيع

(5) Arab Advertising Organization [Accessed: 10 October 2021], URL:

<http://www.elan.gov.sy/2017/site/arabic/index>.

(٦) النادى، نور الدين؛ عبد شهيبي، نجم (٢٠٠٧)، **الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون**، عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

(٧) غندور، مهند حامد مهدي (٢٠٢٠)، **إيجاد مدخلات لتصميم الحملات الإعلانية السياسية من خلال آليات التفكير الإبداعي**، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.

(8) Yousif, Rudaina Othman, Alsamydai, Mahmood J(2012), **The Impact of Political Promotion**, Vol.7, No 10, May: Published by Canadian Center of Science & Education, P 87-88.

(٩) معاوى، شيماء (٢٠١٤)، **دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية (دراسة إستطلاعية على عينة من طلبة جامعة خيضر-بسكرة)**، رسالة دكتوراه غير منشورة، الجزائر.

(10) Gad, Khaled A (2014), **The Impact of Political Advertising through Social Networking Sites on Egyptians (Political Orientations and Choices)**, International Journal of Business and Social Research (IJBSR), Vol.4, No 2, February, P 2-3

(11) Gad, Khaled A (2014), **The Impact of Political Advertising through Social Networking Sites on Egyptians (Political Orientations and Choices)**, International Journal of Business and Social Research (IJBSR), Vol.4, No 2, February, P3

(12) Glavas, Davor (2017), **Political Advertising and Media Campaign during the pre-election Period**, Commissioned by the OSCE Mission to Montenegro, P.7

(13) Adolphsen, Manuel(2009), **Branding in Election Campaigns (Just a Buzzword or a New Quality of Political Communications?)**, London School of Economics and Political Science: Published by Media@LSE, P8.

(14) [Accessed: 26 October 2021], URL: https://image.freepik.com/free-vector/election-day-vote-2020-usa-banner-design-usa-debate-president-voting-2020-election-voting-poster-political-election-campaign_265182-49.jpg

(15) [Accessed: 26 October 2021], URL: http://barackobamasuperstore.com/images/barack_obama_posters_campaign-5.jpg

(١٦) إمام، إبراهيم (٢٠١٠)، **دراسات في الفن الصحفي**، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

(17) [Accessed: 28 October 2021], URL: https://images.search.yahoo.com/search/images;_ylt=AwrJ61cJNUphu2EAvaJXNy0A;_ylu

Abstract:

Advertising is one of the indispensable media activities for all types of institutions and organizations, which without announcing their efforts will not receive the community support and financial funding necessary to continue their work and performance of its mission, Advertising is one of the key communicative patterns of promoting services through oral, written, visual, broadcast and advertising media, political advertising in particular is a process of persuasion aimed at influencing the citizen in order to gain his support and loyalty through political marketing, This is evident in election campaigns in which each party or candidate seeks to show his political platform and objectives, by continuously broadcasting them using a distinctive means of communication, The research paper aims to shed light on psychology of political design advertising.

The research paper aims to shed light on the psychology of political advertising design, where the research paper assumes that the design of a successful political Advertising is the main factor in the success of the election campaign, hence the research paper was interested in following the descriptive analytical method of studying the psychology of political advertising design through a comparative study of American and Egyptian political advertising, to keep up with the development and access to the determinants and strength factors in the psychology of the political design Advertising and its direct impact on the success of the election campaign.

References: مراجع البحث:

- (1) Political-Encyclopedia.org › dictionary, [Accessed: 4 October 2021], URL: <https://political-encyclopedia.org/dictionary/%D9>
- (2) The Psychology of Graphic Design House of Articles [Accessed: 4 October 2021], URL: <https://hb-jo.com/2020/10/01/%D8%B3%D9%>
- (3) Thomas Martin Key, Andrew J. Czaplowski (2017), **Upstream Social Marketing Strategy (an Integrated Marketing Communications Approach)**, Kelley School of Business, Indiana University, Published: By Elsevier Inc., P3.

pSxI/AAAAAAAAAHU/t8OgCAYEVV8/s1600/
barack-obama-election.jp
(24) [Accessed: 5 November 2021], URL:
<https://img.buzzfeed.com/buzzfeed-static/static/2018-10/2/16/asset/buzzfeed-prod-web-02/sub-buzz-26248-1538510961-2.jpg>
(25) [Accessed: 5 November 2021], URL:
https://images.search.yahoo.com/search/images;_ylt=AwrE19HpPUphCZ8AXJhXNyoA;_ylu
(26) [Accessed: 5 November 2021], URL:
<https://static.guim.co.uk/sys-images/Guardian/Pix/pictures/2012/5/23/1337797049729/Abul-Fotouh-campaign-post-001.jpg>
(27) [Accessed: 5 November 2021], URL:
<https://images.app.goo.gl/a5avPutvQhdrnRNw7>
(28) [Accessed: 9 November 2021], URL:
<https://pin.it/6PECbQ8>
(29) [Accessed: 9 November 2021], URL:
<https://pin.it/3qdqWH>

(١٨) غندور، مهند حامد مهدي (٢٠٢٠)، إيجاد مدخلات لتصميم الحملات الإعلانية السياسية من خلال آليات التفكير الإبداعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان .
(19) [Accessed: 28 October 2021], URL:
<https://listsurge.com/wp-content/uploads/2016/03/elections.jpg>
(20) [Accessed: 28 October 2021], URL:
<https://static.politico.com/bc/dd/8d2c6d4046f18d7a82b8609af2d0/160312-trump-our-principles-1160.jpg>
(21) [Accessed: 28 October 2021], URL:
<https://listsurge.com/wp-content/uploads/2016/03/elections.jpg>
(22) [Accessed: 1 November 2021], URL:
<https://elmoudjaweb.com/wp-content/uploads/2020/09/New-Trump-Campaign-Ad-Mocks-Grieving-Biden-As-%E2%80%98Weak-%E2%80%93.png>
(23) [Accessed: 1 November 2021], URL:
<http://2.bp.blogspot.com/TyKND30XFmE/Tm0LkP>