

## الفكر الإبداعي في تصميم حملات التوعية الإعلانية لتحقيق التنمية المستدامة Creative conception in the design of awareness advertising campaigns to achieve sustainable development

إبتهاج الديردي

مدرس بالعهد العالي للفنون التطبيقية -التجمع الخامس

**Dr. Ibteahag Aldrady**

Lecturer at Advertising Department Higher Institute of Applied Arts the 5th Settlement  
-New Cairo

[bega\\_mishoo2007@yahoo.com](mailto:bega_mishoo2007@yahoo.com)

### ملخص البحث :

تهدف حملات التوعية الإعلانية لرفع مستوى الوعي الفكري للمجتمع و تعديل إتجاهاته وسلوكياته، ويعتبر تصميم هذه الحملات هو نتاج إبداعي للمصمم يعبر عن تفاعله مع واقعه الفكري والثقافي، ودائما ما يكون هدفه هو توعية الجمهور المستهدف بالواقع، لتحقيق أرقى أنواع الوعي المجتمعي من خلال الفكر الإبداعي. لذلك يحتاج المصمم الإعلاني للإعتماد على فكره الإبداعي كركيزة في تصميم حملات التوعية الإعلانية، فهو يساعد على الارتقاء بالفكر التصميمي للوصول الي نتاج يتميز بالتميز والأصالة، ويكون مقبولا من المجتمع في الوقت نفسه. يعبر الفكر الإبداعي للمصمم عن رؤيته للواقع، ويزيد من قدرته علي استنباط صياغات تساهم في التوعية بقضايا المجتمع، لذلك فهو يعتبر حلا مثاليا لتحقيق رؤية موضوعية تساعد على تحديد خطوات التنمية الاجتماعية باعتبارها محورا رئيسيا في التنمية المستدامة

التنمية المستدامة ذلك التوجه الذي ظهر بهدف بناء مستقبل شامل للحياة من خلال تحقيق التوافق بين ثلاث محاور أساسية هي: التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، فالتنمية المستدامة هي أسلوب ونمط تنموي يمتاز بالعقلانية و تحكمه أطر انسانيه وأخلاقية، يسعى لخلق مجتمع متوازن في الحاضر والمستقبل. فالمجتمع هو المحرك الأساسي لعملية التنمية المستدامة، فهي تهدف لإعداد مجتمع علي درجة عالية من الوعي بالحقوق والواجبات اللازمة لتحقيق العدالة الاجتماعية والقضاء علي المشكلات التي تقف عائقا امام تحقيق رفاهية الافراد، وتهيئة الحياة للأجيال القادمة.

إن لحملات التوعية الإعلانية بما تحمله من فكر ابداعي دور هام واساسي في مراحل التنمية المختلفة، خاصة في المجتمعات التي تسعى لتحقيق التنمية المستدامة ، حيث تطلع الجمهور المستهدف على الاهداف والمشكلات والقضايا الاجتماعية الهامة في محاولة لتغيير سلوكياتهم وتعديل اتجاهاتهم، لذلك، فهي تمثل عاملا فعالا لتحقيق التنمية الاجتماعية كمحور رئيسي في التنمية المستدامة.

### الكلمات المفتاحية:

(حملات التوعية – التنمية المستدامة – الفكر الإبداعي).

### Abstract:

The goal of the awareness advertising campaigns is to increase the intellectual perception of the society and to alter its orientations and behaviors. The design of such campaigns is the creative production of the designer who expresses their interaction with the intellectual and cultural reality; their intention is always to improve the targeted audience's awareness of reality, through the designer's creative conception.

Therefore; the advertising designer needs to depend on their creative conception as the basis to design awareness advertising campaigns; as it helps to promote the design process in order to obtain an individualized and authentic output, which is socially accepted at the same time.

The creative conception represents the designer's perception of reality, it enhances their ability to devise formulations that contribute in the awareness of society issues, thus; it is an ideal solution to achieve an objective perception that facilitate the determination of the steps required to achieve social development; as a main concept of sustainable development.

Sustainable development is the tendency that was developed to build a comprehensive future through the harmonization between economical, social and environmental development. Sustainable development is a rationalistic method and pattern which is governed by human and ethical frameworks, it aims to obtain a balanced society; both in the present time and in the future.

Society is the main motivation for the process of sustainable development; as it aims to prepare a society that is highly aware of the rights and duties required to achieve social justice, eliminate the obstacles that prevent attaining the well-being of the individuals; and arrange for the future generations to have a good life as well.

Awareness advertising campaigns with its creative conception play an important and basic role in the different stages of development; especially in the society that seeks to achieve sustainable development; as it informs the targeted audience about the main social objectives, problems and issues; in an attempt to alter their behaviors and orientations; it is an effective factor for achieving the social development as a main aspect of sustainable development.

### **Keywords :**

(awareness advertising campaigns – sustainable development – creative conception)

### **مقدمة:**

إن حملات التوعية الإعلانية دورا هاما في المجتمع ولها فعالية في عمليات التنمية وذلك من خلال مخاطبتها للجمهور وقدرتها علي توعيتهم بأبعاد القضايا والمشكلات المجتمعية المختلفة وحثهم إلي تقبل الأفكار والممارسات السليمة الخاصة بالقضايا والمشكلات . وتقوم حملات التوعية الإعلانية علي وعي المصمم وإدراة للواقع ومتغيرات المجتمع مما يلزم المصمم بغايات يملها عليه الزمان والمكان ودائما ما تكون غايتة أن يحمل للجمهور المستهدف معالم الوعي بالواقع متجاوزا بذلك أرقى أنواع الوعي التي تتمثل في الفكر الإبداعي. ومما لاشك فيه أننا نعيش عالم متسارع يحمل إيقاعا متغيرا وسريعا مما يحتم علي المصمم الإعلاني التفاعل مع الواقع بالإستجابة الملائمة له بالإتجاه لفسفة الفكر الإبداعي في تصميم حملات التوعية الإعلانية . إن الإبداع هو سمة المجتمعات المتحضرة وله دور فعال وحاسم في تقليص الفجوة بين الأمم وتجاوز المشكلات والقضايا حيث الرقي بالفكر التصميمي وصوالا للتميز والتفرد. فالإبداع الفكري للمصمم هو ذلك الجسر بين رؤيته وتأملاته وقدرته علي التخيل وإبتكار أفكار جديدة وغير مألوفة تساهم في إستبصار الجمهور المستهدف بقضايا ومشكلات المجتمع . وبذلك يعتبر الإتجاه للفكر الإبداعي في تصميم حملات التوعية الإعلانية هو الحل الأمثل لخلق مسارا إيجابيا وإحراز تقدما في التنمية المجتمعية التي تمثل محورا أساسيا من محاور التنمية المستدامة .

### **مشكلة البحث :**

تتمثل مشكلة البحث في وجود قصور في دراسة وتناول تأثير الفكر الإبداعي في تصميم حملات التوعية الإعلانية مما يثر سلبا على تحقيق أهدافها، لذلك يسعى البحث للإجابة علي التساؤلات الآتية:

- إلى أي مدى يؤثر الفكر الإبداعي في تصميم حملات توعية إعلانية قادرة علي تغيير إتجاهات وسوكيات الجمهور المستهدف ؟

- كيف يمكن الإستفادة من حملات التوعية الإعلانية في تحقيق التنمية المجتمعية المستدامة؟

#### أهداف البحث :

يهدف البحث إليإلقاء الضوء علي تأثير الفكر الإبداعي كركيزة في تصميم حملات التوعية الإعلانية لتحقيق التنمية المجتمعية المستدامة.

#### أهمية البحث:

يعد البحث محاولة للإستفادة من تأثير فعالية الفكر الإبداعي في تصميم حملات التوعية الإعلانية كداعم لتحقيق التنمية المجتمعية بإعتبارها محور رئيسي من محاور التنمية المستدامة .

#### فروض البحث:

يفترض البحث أنا الفكر الإبداعي له فاعلية في تصميم حملات التوعية الإعلانية، ومن ثم تحقيق التنمية المجتمعية المستدامة.

**منهج البحث :** منهج البحث الوصفي التجريبي لمناسبته لتحقيق أهداف البحث .

#### حدود البحث:

\_ حدود موضوعية : تأثير الفكر الإبداعي في تصميم حملات التوعية الإعلانية لتحقيق التنمية المجتمعية ( القضاء علي الفقر – المساواة الإجتماعية للمرأة – وقف الإساءة ضد الأطفال بتوفير سبل الحياة الكريمة )  
\_ حدود مكانية : تقتصر على تصميم حملات توعية إعلانية مصرية لتوعية وتوعية الجمهور المصري لأهمية تحقيق أهداف التنمية المجتمعية المستدامة .  
\_ حدود زمانية : فترة إعداد البحث بداية في الفترة من ( يناير ٢٠٢٠ حتي مارس ٢٠٢٠ ) .

#### محاور البحث :

**أولاً: الإطار النظري:**(الفكر الإبداعي كإتجاه تصميمي في حملات التوعية الإعلانية - تشكيل الوعي المجتمعي وحملات التوعية الإعلانية- دور حملات التوعية فى التنمية المستدامة )  
**ثانياً : الإطار التجريبي :** يشمل على تصميم نماذج حملات توعية إعلانية مصرية لتوعية وتوعية الجمهور المصري لأهمية تحقيق أهداف التنمية المجتمعية المستدامة ٢٠٣٠ ، مقترحة من قبل الباحثة .

#### مصطلحات البحث :

- **الفكر الإبداعي :** هو عملية ذهنية متفتحة ومتشعبة تؤدي إلي توليد الكثير من الأفكار والرؤي الجديدة لحل مشكلة واجدة . وقد تؤدي إلي الدمج والتأليف بين الأفكار التي كانت في السابق غير مترابطة ويمثل نتاج الفكر الإبداعي أو ثمرة الإبداع[٩/ص١٤].
- **حملات التوعية :** مجموعة من الجهود المنظمة والمخطط لها والمدفوعة القيمة للمساعدة في ترويج سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية محددة[١٠/ص١٣].
- **التنمية المستدامة :** هي كافة الأنماط التنموية التي تتسم بالإستقرار فهي تنهض بالأرض ومواردها وبالموارد البشرية كما أنها تأخذ بالإعتبار البعد الزمني وحق الأجيال القادمة في التمتع بالموارد الطبيعية أى (توفير إحتياجات الجيل الحالي دون الإضرار بإحتياجات أجيال المستقبل)[٨١/ص٢].

**أولا : الإطار النظري :****١. الفكر الإبداعي كإتجاه تصميمي في حملات التوعية الإعلانية :**

يعد الفكر الإبداعي من أرقى أنواع التفكير حيث يتطلب قدرات وكفاءة ذهنية عالية للوصول للأفكار الجديدة الغير مألوقة من خلال العمليات العقلية المختلفة مثل التخيل والتصور ، ويقصد هنا أن أن التفكير يصبح إبداعا في حين إنطوي علي نتائج إبداعية ولذلك يحتاج إلي فكرة مبدعة ومصمم ذو تفكير خلاقه خصائصه<sup>[١٠/ص٧٨-٧٩]</sup>.

فالفكر الإبداعي هو أنسب أنواع التفكير اللازمة لعملية تصميم حملات التوعية الإعلانية التي تعتبر مصدرا أساسيا لتزويد الجمهور المستهدف بالعلومات والمعارف والإتجاهات التي يستطيع من خلالها التفاعل والتعامل مع البيئة بكل قضاياها بشكل أفضل فالإبداع في تصميم حملات التوعية هو محور فعال للتطوير بما يتناسب وإتجاه التنمية المجتمعية المستدامة حيث يسهم في تقدم المجتمعات وتغذية الأفراد بالأفكار الإيجابية وصولا بالإتجاه الفكري إلي النطاق الإبداعي<sup>[١٥/ص٣٧]</sup>.

**١-١ الفكر الإبداعي :**

هذا الإسلوب الذي يستخدمه المصمم في إنتاج أكبر عدد ممن الأفكار حول موضوع محدد حيث تتصف هذه الأفكار بالإختلاف وعدم التكرار ، وهكذا يمكننا تعريف الفكر الإبداعي بأنه : نشاط عقلي هادف ومركب . يتم توجيه من خلال رغبة قوة للتوصل لنواتج أصيلة لم تكن معروفة سابقا، ويتميز الفكر الإبداعي بأنه المستوي الأعلى المعقد من التفكير لأنه ينطوي علي مجموعة متداخلة من العناصر المعرفية والإنفعالية والأخلاقية التي تشكل حالة ذهنية فريدة<sup>[١٠/ص١٠]</sup>.

**٢-١ عناصر الفكر الإبداعي في التصميم :**

- عملية الإبداع : تتطلب من المصمم تحديد المشكلة محل التصميم وفرض فروض فكرية وتجريبها من أجل الوصول للتصميم الأمثل،

- الناتج الإبداعي: حيث يقوم المصمم بإعادة ترتيب خبراته لإنتاج أفكار تصميمية جديدة تتميز بالإبتكار وغير مألوقة.

- المصمم المبدع: هو ذلك الشخص المبتكر الذي يتميز بالطلاقة والمرونة والأصالة في الأفكار يستطيع أن يستخدم خبراته للوصول لكل جديد . محب للإستطلاع والتأمل ويتلاعب بالأفكار ولا يخشى التجربة والمخاطرة في أفكاره وأفعاله كما يتميز بالحساسية للنفاسيل والجماليات في الأفكار.

- البيئة الإبداعية: وهي البيئة التي تحيط بالمصمم وتهييء له المناخ المناسب للعملية الإبداعية<sup>[٣/ص١٨-١٩]</sup>.

**٣-١ خصائص الفكر الإبداعي في تصميم حملات التوعية الإعلانية :**

١- طلاقة المصمم : وهي قدرة المصمم علي أنتاج وإستدعاء أكبر عدد من الأفكار الجديدة والتحليلات السريعة تجاه مشكلة محل حملة التوعية الإعلانية وهناك نوعين :

أ- الطلاقة اللفظية : وهي القدرة علي صياغة أكبر قدر من الكلمات ذات المعني والجمال المفيدة.

ب- الطلاقة الفكرية : وهي إنتاج أكبر كم من الأفكار الملائمة لموضوع الحملة في فترة زمنية محددة،

ت-طلاقة التداعي: وهي القدرة علي إنتاج عدد من الأكار التي تتميز بخصائص مميزة مثل مترادفات أو متضادات أو صفات منتج معين<sup>[١٦/ص٢٨]</sup>.

٢- مرونة المصمم : وهي من أهم الخواص الإبداعية حيث القدرة علي التغيير السريع في إتجاه وطريقة التفكير والنظر بمنظور جديد في طبيعة إرتباط العلاقات بين العناصر أو إعادة بناء العناصر وفقا لرؤية تصميمية جديدة وغير نمطية تتوافق مع الحلول الإفتراضية . فالمرونة تتمثل في القدرة علي إنتاج كم كبير وممتوع من الأفكار ذات علاقة ترابطية

بموضوع حملة التوعية الاعلانية. وهنا نستطيع أن نري قدرة المصمم علي الخروج من إطار الحيز الفكر النمطي والتكيف مع المتغيرات المستمرة<sup>[١٢٢٢/ص٨]</sup>.

٣- الأصالة في التصميم : وتعني إنتاج تصميم غير مألوف وعدم قبول أي افكار تصميمية تقليدية بمعنى أنه كلما قلت درجة إنتشار الفكرة التصميمية زادت درجة أصالتها ولا يعني ذلك إهمال الأفكار المألوفة لأنها ممكن أن تكون مصدرا أو أساسا للتوصل إلي أفكار تصميمية متقدمة<sup>[١٢/ص٥٢]</sup>.

٤- التحسس بالمشكلات التصميمية: تعني توظيف القدرات العقلية للمصمم وما يملكه من خرات ومعارف ومهارات من أجل بلورة المشكلة محل حملة التوعية الاعلانية والوصول إلي حلول جديدة ومبدعة من خلال خلق الأفكار المناسبة والتعبير عنها بإستخدام دلالة رمزية من أجل تحقيق الرسالة المرجوة في فترات زمنية وجيزة ،

٥- القدرة علي التحليل :حيث يتميز المصمم المبدع بالبصيرة النافذه ، والقدرة علي تحليل العناصر وفهم العلاقات بين العناصر فهو يستطيع أن يري مالا يراه الآخرون.

٦- التخيل : وهو المنفذ لعالمنا الداخلي بدون قيود العالم الخارجي ، وهونشاط ذهني يقوم به المصمم المبدع ويعتمد علي التدري علي التحليل والتركيز والوعي الحسي<sup>[١٦/ص٢٩]</sup>.

١-٤ مراحل عملية الإبداع في تصميم حملات التوعية الاعلانية:

- الإعداد الذاتي : وهي فترة يقوم فيها المصمم بالبحث عن فكرة محددة لحل المشكلة محل الحملة في ذهنه لإنتاج أفكار تحل المشكلة ، يتم ذلك من خلال الإطلاع والبحث والنر بشكل جديد للمشكلة من كافة جوانبها.

- إختزان الأفكار: وهذه المرحلة تكون فيها الرؤي والأفكار مخزونة في اللاوعي الداخلي لدي المصمم ثم يبدأ بالتداعي حتي تتربط ببعض وتكون شكلا واضحا ومحددا بصورة جديدة ومختلفة.

- وضوح الأفكار : وهي أعلى مرحلة إثارة في الإبداع حيث تتضح الفكرة في عقل المصمم وتتدفق الصور الهنية بسهولة.

- ظهور الأفكار: حيث ظهور الأفكار وترتيبها وإتخاذها شكل متكامل وتتضح مدي مهارة المصمم في كيفية الإمساك بالأفكار والتعبير عنها بشكل جديد وغير مألوف<sup>[٥١٦/ص١]</sup>.

## ٢. تشكيل الوعي المجتمعي وحملات التوعية الاعلانية:

يتم من خلال حملات التوعية بوسائلها المختلفة حيث أصبحت اليوم وسيلة لتحقيق أهداف وغايات معينة من خلال التأثير علي سلوكيات الأفراد وتغييرها بما يحقق هذه الأهداف من خلال نشر التوعية وكيفية تخطي المشكلات وحلها والتخلي عن أسباب نشأتها.

**مفهوم التوعية:** تعني إيجاد الوعي وإكسابه لأفراد المجمع لدفعهم للإقتناع بفكرة معينة أو إتخاذ منهج سلوكي معين بقصد الوصول للهدف المرجو من التوعية.

**مفهوم الوعي:** عبارة عن فعل عقلي إنعكاسي يمكن الفرد من إدراكه لذاته وللمجتمع من حوله<sup>[١٧/ص٢٨]</sup>.

**تعريف حملات التوعية الاعلانية:** هي الإعلانات التي تستهدف التنمية الإقتصادية والإجتماعية والبيئية من جانب هيئة تهدف إلي رفع مستوي الوعي بين أفراد المجتمع من أل تحقيق الرفاهية ولا تهدف للربح المادي<sup>[٩/ص٨٢]</sup>.

### ٢-١ أهداف حملات التوعية الاعلانية :

- تقديم قضية أو مشكلة مجتمعية جديدة أو سلوكيات سلبية من أجل خلق الرغبة في التغيير للأفضل وتحفيز المتلقي علي تبني إتجاهات وسلوكيات هادفة.

- خلق الإدراك والوعي من خلال تزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات الخاص بالفكرة أو القضية محل الحملة
- التأثير في اتجاهات المتلقي وذلك من خلال الإقناع بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه قضايا مجتمعية وإقتصادية وبيئية نتاج إتباعهم السلوك الإيجابي [٣٣ص/٤].
- الوصول إلي القطاعات الجماهيرية العريضة وتوجيه القيم والرغبات والحاجات التي تحفظ الأفراد وتساهم في رفع الوعي والإدراك لديهم من خلال الإنتشار لوسائل الإتصال المرئي وتحقيق التغطية الإعلانية المطلوبة.
- بناء صورة ذهنية إيجابية وناجحة عن الجهات المسؤلة عن حملات التوعية الإعلانية وذلك من خلال ما تقدمه من معلومات وأفكار إبداعية تسهم في خلق إتجاهات وإنطباعات إيجابية عن القضايا والمشاكل محل حملة التوعية الإعلانية.
- تحسين مستوي المعيشة عن طريق تقديم بيانات ومعلومات دقيقة وصحيحة مما يؤدي إلي إحداث تغير فيالسلوكيات السلبية بما يساعد علي رقي أفراد المجتمع وتحيق الرفاهية ومن ثم تحقيق التنمية المجتمعية المستدامة [30٠٢٨ص/١١].

### ٣. دور حملات التوعية في التنمية المستدامة :

- مفهوم التنمية:** عملية تغير حضاري تستهدف الإرتقاء بالمجتمع إقتصاديا وتكنولوجيا وثقافيا وإجتماعيا وتوظيف موارد المجتمع المادية والبشرية والطبيعية من أجل صالح الإنسانية ويرى علماء الإجتماع أن جوهر التنمية هو عدالة التوزيع وتحقيق العدالة الإجتماعية ومحو الأمية والقضاء علي الفقر [١٢ص/٧].
- تعريف التنمية المستدامة :** هي التنمية التي تلبى إحتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة علي تلبية إحتياجاتها وهي تنمية حقيقية ومستمرة ومتواصلة هدفها وغايتها الأولي الإنسان وتؤكد علي التوازن بين البيئة بأبعادها الإقتصادية والإجتماعية والسياسية [٨١ص/٢].

### ٣-١ أهمية التنمية المستدامة:

- تعتبر التنمية المستدامة حلقة وصل بين جيلين تضمن إستمرارية الحياة الإنسانية علي الأرض كما تضمن العيش الكريم والتوزيع العادل للموارد للجيل القادم تتكون من ثلاث أبعاد إقتصادية وإجتماعية وبيئية وتكمن أهميتها في كونها وسيلة لتقليل الفجوة بين الدول المتقدمة والدول النامية حيث تقلص التبعية الإقتصادية للدول الخارجية وحماية البيئة وإقامة العدالة الإجتماعية وتحسين نوعية حياة أفراد المجتمع مثل الحد من الفقر والإهتمام بالتعليم والصحة وتوفير فرص عمل مناسبة ورفع مستوي الدخل القومي فالتنمية المجتمعية المستدامة تعني تحسين مستوي المعيشة والوصول لرفاهية الأفراد وحماية المستوي الثقافي ووالإستثمار في العنصر البشري. وذلك من خلال رؤية إستراتيجية مدروسة وواضحة الأهداف لتمكنه من ترك إرث للجيل القادم [٩١ص/٢].

### ٣-٢ مؤشرات التنمية المجتمعية المستدامة:

- إن التنمية المجتمعية عملية ليست حالة ولذلك فهي مستمرة ومتصاعدة تعبر عن تجدد إحتياجات أفراد المجتمع وتزايدها.
- التنمية عملية مجتمعية حيث يجب علي كل القطاعات والفئات المساهمة فيها فلا يجوز الإعتماد عيفنة أو مورد واحد
- التنمية المجتمعية ليست عشوائية ولكنها عملية واعية محددة الأهداف ذات إستراتيجية طويلة المدى وخطط وبرامج مرحلية.
- التنمية المجتمعية عملية موجهة هدفها أفراد المجتمع وتلتزم بتحقيق أهدافها بموجب أسلوب حضاري يحافظ علي طاقات الأفرادو تحقق تزايد منتظم من خلال فترات زمنية طويلة

- التنمية المجتمعية عملية تعتمد علي الإبداع والإبتكار حيث لا تقوم علي تقنيات قديمة وتقليدية<sup>[٦/ص٦٣]</sup>.

### ٣-٣ أهداف التنمية المجتمعية المستدامة:

وضعت منظمة الأمم المتحدة سبعة عشر هدفا لخطة التنمية المستدامة لعام ٢٠٣٠ وسنذكر هنا الأهداف التي تخص التنمية المجتمعية المستدامة :

- القضاء علي الفقر بكل أشكاله

- القضاء التام علي الجوع وتأمين الغذاء

- توفير التعليم الجيد للجميع

- ضمان حياة صحية جيدة

- تحقيق المساواة بين الجنسين وتمكين المرأة من القيادة<sup>[١٥/ص١٢]</sup>.

### ٤-٣ إتجاهات التنمية المجتمعية المستدامة :

هناك ثلاث إتجاهات للتنمية المجتمعية وهي :

- الإتجاه الأول: يقوم علي أن التنمية المجتمعية مجموعة من الخدمات التي تقدم فيمجالات كثيرة كلصحة والتعليم.

- الإتجاه الثاني: يعتبر أن التنمية مرادف لمصطلح الرعاية الإجتماعية .

- الإتجاه الثالث : يري أن التنمية المجتمعية هي عمليات تغير للكيان الإجتماعي ووظائفه بهدف إشباع الحاجات

الأساسية من تعليم وصحة وظيفه مناسبة ومأوي لأفراد المجتمع بمعنى أوضح أنها تغير لكل

الأوضاع التقليدية من أجل إقامة بناء إجتماعي جديد ينبثق منه قيم وعلاقات جديدة ومستحدثة تشبع حاجات

الإنسان<sup>[٢/ص٩٥]</sup>.

### ٥-٣ الإبداع في حملات التوعية الإعلانية كقوة إتصالية لتحقيق التنمية المجتمعية المستدامة:

تؤدي حملات التوعية الإعلانية دورا هاما وبارزا في نقل الأفكار والخبرات وتوجيه الإتجاهات نحو أهداف محددة حيث

تعمل علي تغيير الوعي بفكرة أو خدمة أو معتقد كما تعمل علي دعم السلوكيات والإتجاهات الإيجابية نحو المشكلة محل

الحملة . وبما أن الإعلان التوعوي نشاط إتصالي وإجتماعي يهدف إلي ترويج الأفكار والقيم ويعتمد علي الإقناع فإتجاه

المصمم للإبداع هو السبيل للوصول إلي جذب إنتباه وإثارة إهتمام أفراد المجتمع المستهدف حيث يجب عليه أن يتجه إلي

مخبوءات العقل الباطن لي المتلقي وإستثمار علاقات جديدة للخروج بتصميم حملات التوعية الإعلانية من الشكل النمطي

إلي شكل جديد قد يصل إلي اللامعقول .

حيث يمدهم المصمم الجمهور المستهدف بالأفكار التي يتطلع إليها بهدف التطور والتقدم بعيدا عن التقليد وصولا لحدود

عالم الإبداع بما يدفع المتلقي لإستخدام العمليات العقلية من التخيل و التصور والنشاط الذهني اللازم لترجمة العلاقات

البصرية والتراكيب التصميمية الجديدة.

ولما كان يتميز الإعلان بأنة وسيلة إتصال إقناعية موجه للجمهور تهدف للتأثير وتعديل السلوك معتمدا علي كافة أساليب

الإستمالات الإقناعية وذلك من خلال تحويل عملية الإدراك عند المتلقي إلي التعرف بأهداف التنمية المجتمعية المستدامة

وإقناعهم بأهميتها . والتأكيد علي أن العنصر البشري هو هدف عملية التنمية ووسيلتها في الوقت ذاته ولذلك لبد لحملات

الوعية الإعلانية من التأكيد علي رفع كفاءة العنصر البشري بما يكفل تعيم مساندته في عملية التنمية المستدامة.

ولا نستطيع أن ننكر أهمية المجتمع فهو الأساس الذي بني عليه كل شئ لذلك فإن تحليل المصمم المبدع للبنية المجتمعية ياعده في إختيار العناصر التصميمية لحملات التوعية الإعلانية حيث يستطيع الربط بين أفكاره وعناصره وبين عوامل تغير المجتمع وأفرده وسلوكياته وذلك من أجل توجيه سلوك وإتجاهات الأفراد نحو الأهداف التنموية المجتمعية . ومن هنا تستطيع حملات التوعية الإعلانية أن تؤدي دورها في دعم الوعي لدي المتلقي بأفكار وقيم وإتجاهات سلوكية إيجابية تساعد علي دفع عجلة التنمية المجتمعية المستدامة .

وهكذا يؤثر الفكر الإبداعي في تصميم حملات التوعية الإعلانية علي إحداث تقدم حضاري بالمجتمع يهدف إلي خدمة الإنسان ورفع المستوي الثقافي والفكري والروحي والصحي وكيفية إستخدام الطاقات البشرية من أجل تحقيق الرفاهية .

### ثانياً : الدراسة التجريبية :

قامت الباحثة بعمل ثلاثة نماذج تطبيقية لحملات توعية إعلانية تناولت فيها بعض القضايا المجتمعية التي تدخل ضمن خطة التنمية المستدامة لمصر ٢٠٣٠ وإعتمدت الباحثة علي فلسفة الفكر الإبداعي في التصميم والتأكيد علي تأثيره في دعم التنمية المجتمعية المستدامة .

وقد تم إعداد إستبيان لإستطلاع آراء عينة عشوائية من فئة الشباب (١65 فرد ) في الفترة من ( يناير ٢٠٢٠ - مارس ٢٠٢٠ ) .

### ■ نموذج (١) : حملة التوعية الإعلانية (الإساءة للأطفال) :

قامت الباحثة بعمل تصميم لحملة توعية إعلانية ضد الإساءة للأطفال وليس المقصود هنا الضرب والتحرش وما إلي ذلك فالإساءة الأكبر لأي طفل هو أن يعيش قسوة الحياة ويتحمل أعباء ومسؤوليات أكبر من مرحلته العمرية في الوقت الذي تستهدف فيه أهداف التنمية المستدامة توفير حياة كريمة والقضاء علي الفقر والجوع والاهامام بالصحة والتعليم فعدم وجود منزل إساءة وعدم توفي تعليم لطفل إساءة تخلق جيل قادم جال وعدم توفير رعاية صحية تخلق أطفال تعاني من أمراض مزمنة وقد يتجه بعض الأباء لحل مشكلاتهم بعمل أبنائهم مما يخلق مشكلة عمالة الأطفال وبذلك فهناك إساءة أكبر وهي خلق جيل قادم بلا تعليم وصحة وطعام ومأوي . وقد قامت الباحثة بعمل حملة إعلانية تعتمد علي فلسفة الإبداع حيث إستخدام الخيال وذلك عن طرق تقييم محتوى بصري إبداعي قائم علي اللامنتطقية وكسر ما هو متوقع والإعتماد علي قيم تصميمية جديدة خارجة عن الإطار المألوف وأيضاً محاطبة المستوي الوجداني للمتلقي كأداة للإتصال اللاشعوري وتحقيق أقصى تفاعل وتأثير. وجاءت الفكرة الإعلانية مستخدمة شخصيات كرتونية من سلسلة أفلام (Toy Story) وشخصية الدب (Ted) التي يرتبط بها الأطفال وتم إختيار فكرة الدمى لأنها تكون ملازمة للأطفال طوال القت يقضي معها الأطفال أسعد أوقاتهم وحينما يصل الأمر بأن الدمى تتحرك للدفاع عن الأطفال فذلك يعني أن هناك ناقوس خطر وتأكيد علي مدي الخوف علي الأطفال مما يتعرضوا إليه من إساءة ويعمل علي تحفيز المناشط العاطفية لدي الملقى لهذه القضية. وجاء العبارة الإعلانية (لو أنت موقفتش للإساءة للأطفال مين هيوقفها ؟) في محاولة للتعبير عن واجب ومسؤولية الأباء لحماية الأبناء وتوفير أبسط حقوق كل طفل في أن يعيش حياة كريمة . وإستخدمت الباحثة العبارة الإعلانية ( من حقهم علينا بيت - أكل - صحة- تعليم ) وهذه هي أبسط الحقوق الأدمية والإنسانية لخلق جيل جديد واعي ومتعلم يتمتع بصحة جسدية ونفسية سوية . وجاء إستخدام اللون الأحمر لبعض الكلمات للتأكيد علي خطورة عدم توافر هذه الأساسيات الحياتية وإثارة الإهتمام وجذب الإنتباه.





لو أنت موقفتش  
الإساءة للأطفال،  
مين هيوقفها؟

من حقهم علينا  
(بيت، اكل، صحة، تعليم)



لو أنت موقفتش  
الإساءة للأطفال،  
مين هيوقفها؟

من حقهم علينا  
(بيت، اكل، صحة، تعليم)



لو أنت موقفتش  
الإساءة للأطفال،  
مين هيوقفها؟

من حقهم علينا  
(بيت، اكل، صحة، تعليم)



لو أنت موقفتش  
الإساءة للأطفال،  
مين هيوقفها؟

من حقهم علينا  
(بيت، اكل، صحة، تعليم)



نموذج رقم ( ١ )

### ■ نموذج (٢) : حملة التوعية الإعلانية ( تحقيق المساواة المجتمعية للمرأة ) :

قامت الباحثة بتصميم حملة توعية إعلانية لدعم الإتجاه للمساواة الإجتماعية للمرأة في مصر معتمدة علي فلسفة الفكر الإبداعي في محاولة لبناء فكر واعي لدي المجتمع تجاه هذه القضية التي تتبناها مبادرة مصر للتنمية المستدامة ٢٠٣٠ . وجاءت الحملة للتعبير عن دور المرأة في المجتمع منذ الصغر فهي تدرس وتساعد في اعمال المنزل ثم تبح شابة فتعمل وتشارك بدور فعال في المجتمع علي كافة الأصعدة، ثم تصبح إمرأة ناضجة تقوم بدورها كزوجة وأم وإمرأة عاملة تساهم وتساعد في أعباء الحياة وتحقق نجاحات عملية وتصل إلي أرقى مناصب القيادة فتصبح (مهندسة – طبيبة – ضابط – مدرسة – ومبرجة ومحاسبة ) وخلافة من الوظائف المحورية في مجتمعنا. وحينما تصل للشيوخوخة ترفض أن تكون عبئ علي أبنائها فتظل تعمل وتحمل كافة مسؤولياتها ومسؤولية الأبناء والأحفاد هذه هي المرأة التي ولاد وأن تأخذ حقها في المجتمع ويعترف بكونها عنصرا فعالا وإيجابيا في تنمية المجتمع لا يقل عن دور الرجل . وقد إعتمدت الباحثة علي تقديم محتوى بصري إبداعي للتأثير علي المستوي الوجداني للجمهور كأداة إتصال لاشعورية.

والإعتماد علي قيم تصميمية جديدة خارجة عن الإطار المألوف في الإعلان المصري وتوظيف الفكر الإبداعي لكسر حاجز الرفض المعرفي المجتمعي فيما يتعلق بحقوق المرأة. فجاءت الحملة معبرة المرأة من الصغر حتي الشيخوخة مروراً بمرحلة الشباب ثم مرحلة النضج وأستخدم التدرج اللوني كخلفية للحملة الإعلانية من الفاتح للغامق للدلالة علي زيادة الأعباء والمسؤوليات . وإستخدمت الباحثة أسلوب الشمولية من خلال الخطوط البيضاء علي الوجه وذلك للتأكيد علي أنها تعبر عم المرأة في أي زمان ومكان وليس في مجتمع معين أو زمن محدد. وجاءت العبارة الإعلانية تؤكد أن بما أنها تستطيع أن تقوم بنفس المهام فلا بد وأن يكون لها نفس الحقوق . وتم التأكيد بإستخدام اللون الأحمر في كلمة إنسانة بعبارة ( لأنني إنسانة أستحق الحياة ) حيث يعمل علي جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام لحقوق المرأة المجتمعية في المساواة.





نموذج رقم ( 2 )

### ■ نموذج (٣) : حملة التوعية الإعلانية (القضاء علي الفقر) :


قامت الباحثة بتصميم حملة توعية إعلانية عن مشكلة الفقر وهي أول أهداف خطة التنمية المستدامة ٢٠٣٠ وذلك لأهمية هذا الهدف فالقضاء علي الفقر يعني القدرة علي تجاوز مشاكل كبيرة وكثيرة . وأساسية في خطة التنمية المستدامة . وقد إستخدمت الباحثة فلسفة الفكر الإبداعي فخرجت الفكرة الإعلانية للحملة معتمدة علي الخيال واسلوب الدلالة الرمزية فالنقود يستخدمه الإنسان لتوفير المنزل والطعام وملابس وتعليم ورعاية صحية وخلافه من أساسيات الحياة إذن هي السبيل للوصول إلي الحياة الكريمة ومن هنا إعتمدت الباحثة علي التجسيد في المعالجة البصرية حيث جسدت من النقود أساسيات الحياة من منزل وملبس ومأكل وتعليم في محاولة للخروج عن الإطار المألوف في التصميم. وذلك لتسليط الضو علي هذه القضية الهامة ورفع الوعي المعرفي لدي الجمهور بها وخلق تفاعل عاطفي ووجداني لدي افراد المجتمع تجاة القضية . وجذب الإنتباه المتلقي وإهتمامه وتحفيزه علي التفاعل مع الحملة حي فهم الرموز وما تحملة من معاني للتأكيد علي أن اللقضا علي الفقر بكل أشكاله هو أحد أهم التحديات التي تواجه البشرية. وقد توصل خبراء الإقتصاد عالميا أن السبيل لحل مشكلة الفقر عالميا هو التنمية الإقتصادية بزيادة الإنتاج ، ورفع المستوي التقني العلمي والمعرفي فهو مفتاح الرخا والرفاهية .



نموذج رقم (٣)

### ملحق (١) استثمار استبيان للفئة المستهدفة من الشباب

عدد العينة العشوائية : ( 165 ) فرد ، المرحلة العمرية من ( ٨ سنة إلى ٦٠ سنة ) .  
 حدود الإستبيان : خاصة بحملات التوعية الإعلانية بأهداف التنمية المجتمعية المستدامة.  
 وفيما يلي نموذج لإستثمار الإستبيان :

|  |  |
|--|--|
|  <p>وزارة التعليم العالي<br/>المعهد العالي للفنون التطبيقية<br/>الجامعة الخامسة</p>   |  |
| <p><b>إستثمار إستبيان</b></p> <p>لبحث تحت عنوان : الفكر الإبداعي في تصميم حملات التوعية الإعلانية لتحقيق التنمية المستدامة</p>   |  |
| <p>الإسم (إختياري) : .....</p> <p>الوظيفة: .....</p> <p>السن : .....</p> <p>النوع: .....</p>   |  |
| <p>يهدف هذا الإستبيان إلى معرفة مدى تأثير الإنجاء لإستخدام الفكر الإبداعي في تصميم حملات التوعية الإعلانية لدعم وتحقيق أهداف التنمية المجتمعية المستدامة في مصر وما تحدته من تغير إيجابي في سلوكيات وإتجاهات ثقافة الجمهور المتلقي، مع العلم أنه سيتم معاملة هذا الإستبيان بشكل سرى بغرض البحث العلمي.<br/>                 لذا أرجو من سيادتكم ملئ هذه الإستثمار بمنتهى الموضوعية بوضع علامة (√) في داخل المربع .</p> |  |

| العبارة  | موافق                    | موافق إلى حد ما          | غير موافق                |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ١. إستطاعت الفكرة الإعلانية التعبير عن الهدف المرجو من حملة التوعية بشكل متميز.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ٢. نجحت المعالجة البصرية لعناصر التصميم في جذب إنتباه المتلقي ومن ثم تحقيق الهدف المرجو .  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ٣. نجح المصمم في الوصول إلي فكر إبداعي جديد ومعبر عن هدف الحملة الإعلانية .  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ٤. إستطاع الإتجاه للفكر الإبداعي في تصميم حملة التوعية أن يؤثر بشكل إيجابي في إتجاهات وسلوكيات الجمهور المتلقي.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ٥. ساهمت حملة التوعية في تعريف الجمهور بهدف من أهداف التنمية المجتمعية المستدامة ٢٠٣٠ .  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ٦- نجح المصمم الإعلاني في الربط بين الفكرة الإبداعية و هدف حملة التوعية بشكل جديد .  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ٧- الإتجاه للفكر الإبداعي في تصميم حملات التوعية الإعلانية يعتبر إتجاها جديدا يضيف عليها طابع جماليا وفلسفيا وتعبيريا ووظيفيا يخرج بها بعيدا عن النمطية التقليدية.                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ٨- إستطاع التصميم المقترح أن يحمل رسالة إعلانية هادفة من أجل تحقيق أهداف التنمية المجتمعية المستدامة وتحقيق نوعا من الأصالة والتميز .  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <p>إذكر من وجهة نظرك مع توضيح السبب هل تؤيد الإتجاه للفكر اللإبداعي في تصميم حملات التوعية لتحقيق أهداف التنمية المجتمعية المستدامة.....</p> <p>.....</p> <p>ولسيادتكم جزيل الشكر والعرفان</p> |                          |                          |                          |

التحقق من صدق وثبات أدوات البحث :



## ❖ نتائج صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة :

وقد تحققت الباحثة من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة عن طريق معامل الارتباط بين درجات كل فقرة والدرجات الكلية للاستبيان، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (١):

| العبارات   | معامل الارتباط | مستوى الدلالة | الدلالة الاحصائية |
|--|----------------|---------------|-------------------|
| ١. استطاعت الفكرة الإعلانية التعبير عن الهدف المرجو من حملة التوعية بشكل متميز.  | ٠.٨٣           | ٠.٠١          | دال               |
| ٢. نجحت المعالجة البصرية لعناصر التصميم في جذب إنتباه المتلقي ومن ثم تحقيق الهدف المرجو .  | ٠.٨٧           | ٠.٠١          | دال               |
| ٣. نجح المصمم في الوصول إلي فكر إبداعي جديد ومعبر عن هدف الحملة الإعلانية .  | ٠.٧٨           | ٠.٠١          | دال               |
| ٤. يمكن لإتجاه الفكر الإبداعي في تصميم حملة التوعية أن يؤثر بشكل إيجابي في إتجاهات وسلوكيات الجمهور المتلقي.   | ٠.٦٨           | ٠.٠١          | دال               |
| ٥. ساهمت حملة التوعية في تعريف الجمهور بهدف من أهداف التنمية المجتمعية المستدامة ٢٠٣٠ .  | ٠.٨٠           | ٠.٠١          | دال               |
| ٦. نجح المصمم الإعلاني في الربط بين الفكرة الإبداعية و هدف حملة التوعية بشكل جديد .  | ٠.٧١           | ٠.٠١          | دال               |
| ٧. الإتجاه للفكر الإبداعي في تصميم حملات التوعية الإعلانية يعتبر إتجاها جديدا يضيف عليها طابع جماليا وفلسفيا وتعبيريا ووظيفيا يخرج بها بعيدا عن النمطية التقليدية. | ٠.٨٤           | ٠.٠١          | دال               |
| ٨. استطاع التصميم المقترح أن يحمل رسالة إعلانية هادفة من أجل تحقيق أهداف التنمية المجتمعية المستدامة وتحقيق نوعا من الأصالة والتميز .                              | ٠.٧٢           | ٠.٠١          | دال               |

جدول رقم (١): يوضح معاملات الارتباط بين درجات العبارة والدرجات الكلية للاستبانة

يبين الجدول (١) معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة والدرجات الكلية للاستبانة حيث تراوحت ما بين (٠.٦٨) - (٠.٨٤) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١) وبذلك تعتبر عبارات الاستبانة صادقه لما وضعت لقياسه.

## ❖ نتائج ثبات الاستبانة :

وقد تحققت الباحثة من ثبات الاستبانة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (٢).

| أداة البحث                     | عدد العبارات | معامل ألفا كرونباخ |
|--------------------------------|--------------|--------------------|
| استبانة حملة التوعية الإعلامية | ٨            | ٠.٩١               |

جدول (٢): يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ للاستبانة

يبين الجدول (٢) معامل الثبات للاستبانة حيث بلغ (٠.٩١)، وهي نسبة ثبات مرتفعة، مما يطمئن الباحثة لنتائج تطبيق الاستبانة.

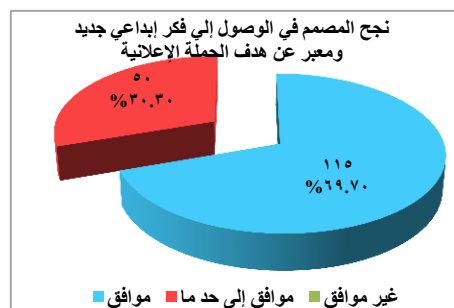
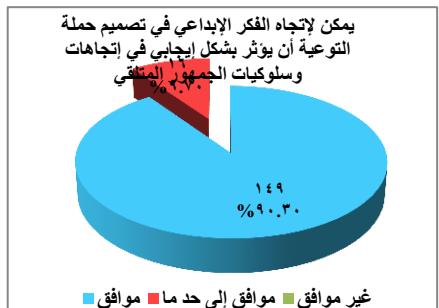
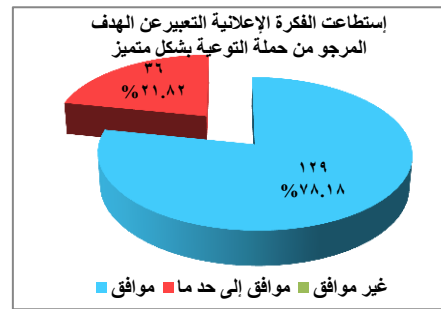
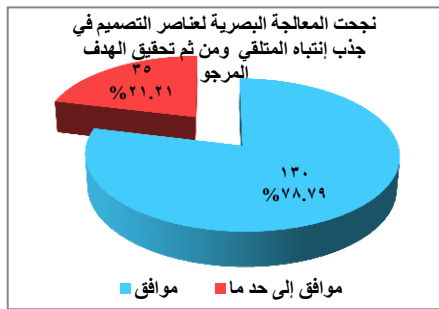
❖ حملة التوعية الإعلانية "بالإساءة للأطفال":

| مستوى الدلالة | كأ         | درجة الموافقة | الوزن النسبي (%) | المتوسط الحسابي | مجموع الأوزان | الاستجابة       |           |       | العبارة  |
|---------------|------------|---------------|------------------|-----------------|---------------|-----------------|-----------|-------|--|
|               |            |               |                  |                 |               | موافق إلى حد ما | غير موافق | موافق |  |
| ٠.٠٠١         | ٥٢.٤٢      | موافق         | %٩٢.٧٣           | ٢.٧٨            | ٤٥٩           | -               | ٣٦        | ١٢٩   | ١. إستطاعت الفكرة الإعلانية التعبير عن الهدف المرجو من حملة التوعية بشكل متميز.                              |
| ٠.٠٠٢         | ٥٤.٧٠      | موافق         | %٩٢.٩٣           | ٢.٧٩            | ٤٦٠           | -               | ٣٥        | ١٣٠   | ٢. نجحت المعالجة البصرية لعناصر التصميم في جذب إنتباه المتلقي ومن ثم تحقيق الهدف المرجو.                     |
| ٠.٠٠١         | ٢٥.٦١      | موافق         | %٨٩.٩٠           | ٢.٧٠            | ٤٤٥           | -               | ٥٠        | ١١٥   | ٣. نجح المصمم في الوصول إلي فكر إبداعي جديد ومعبر عن هدف الحملة الإعلانية.                                   |
| ٠.٠٠١         | ١٠٧.٢<br>١ | موافق         | %٩٦.٧٧           | ٢.٩٠            | ٤٧٩           | -               | ١٦        | ١٤٩   | ٤. يمكن لإتجاه الفكر الإبداعي في تصميم حملة التوعية أن يؤثر بشكل إيجابي في إتجاهات وسلوكيات الجمهور المتلقي. |
| ٠.٠٠١         | ١٢٣.٩<br>٣ | موافق         | %٩٧.٧٨           | ٢.٩٣            | ٤٨٤           | -               | ١١        | ١٥٤   | ٥. ساهمت حملة التوعية في تعريف الجمهور بهدف من أهداف التنمية المجتمعية المستدامة ٢٠٣٠.                       |
| ٠.٠٠١         | ٣٥.٩٣      | موافق         | %٩١.١١           | ٢.٧٣            | ٤٥١           | -               | ٤٤        | ١٢١   | ٦. نجح المصمم الإعلاني في الربط بين الفكرة الإبداعية وهدف حملة التوعية بشكل جديد.                            |
| ٠.٠٠١         | ٦١.٧٢      | موافق         | %٩٣.٥٤           | ٢.٨١            | ٤٦٣           | -               | ٣٢        | ١٣٣   | ٧. الإتجاه للفكر الإبداعي في تصميم حملات التوعية   |

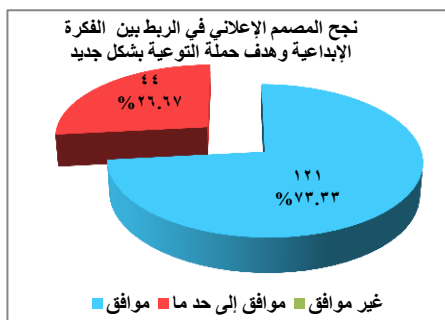
|       |       |       |        |        |      |                               |    |     |  |
|-------|-------|-------|--------|--------|------|-------------------------------|----|-----|--|
|       |       |       |        |        |      |                               |    |     | الإعلانية يعتبر إتجاها جديدا<br>يضيف عليها طابع جماليا<br>وفلسفيا وتعبيريا ووظيفيا<br>يخرج بها بعيدا عن النمطية<br>التقليدية.                        |
| ٠.٠٠١ | ٧٤.٦٧ | موافق | %٩٤.٥٥ | ٢.٨٤   | ٤٦٨  | -                             | ٣٧ | ١٣٨ | ٨. إستطاع التصميم المقترح<br>أن يحمل رسالة إعلانية<br>هادفة من أجل تحقيق أهداف<br>التنمية المجتمعية المستدامة<br>وتحقيق نوعا من الأصالة<br>والتميز . |
|       |       |       | موافق  | %٩٣.٦٦ | ٢.٨١ | حملة التوعية بالإساءة للأطفال |    |     |  |

جدول (3) التكرارات والمتوسطات الحسابية والأوزان النسبية ونتائج اختبار كاي لاستجابات أفراد عينة البحث حول عبارات حملة التوعية بالإساءة للأطفال.

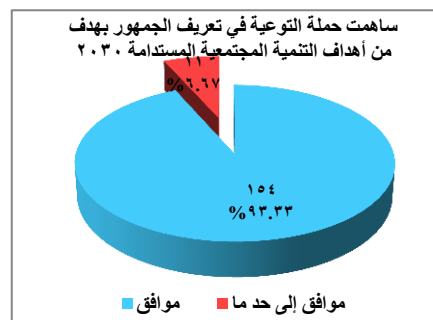
يتبين من الجدول (٣) أن جميع قيم "كا<sup>٢</sup>" لعبارات حملة التوعية بالإساءة للأطفال جاءت دالة احصائياً، مما يدل على وجود فروق بين آراء أفراد عينة البحث نحو كل عبارة، ووقعت استجابات أفراد عينة الدراسة في مستوى "موافق" لجميع العبارات، وبلغ معدل نجاح حملة التوعية بالإساءة للأطفال (٩٣.٦٦%).  
والأشكال البيانية التالية توضح ذلك:



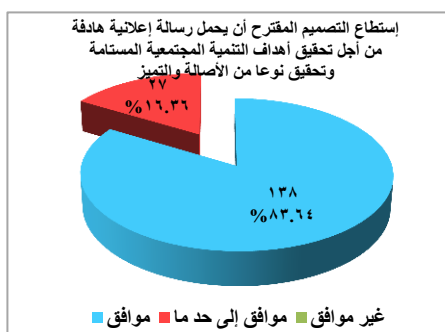




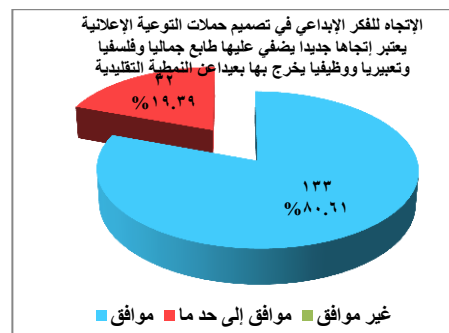
مخطط رقم (٢٢)



مخطط رقم (٥)



مخطط رقم (٨)



مخطط رقم (٧)

❖ حملة التوعية الاعلانية "تحقيق المساواة المجتمعية للمرأة":

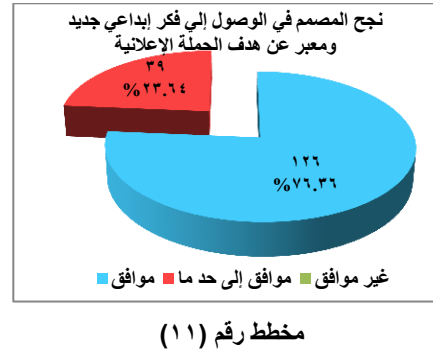
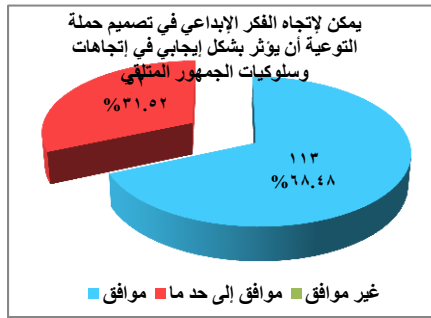
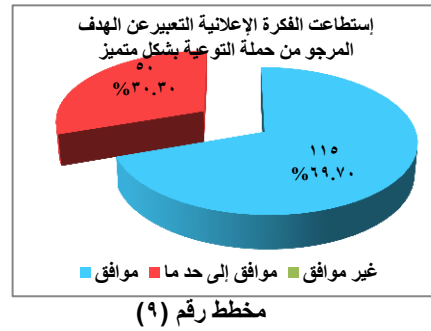
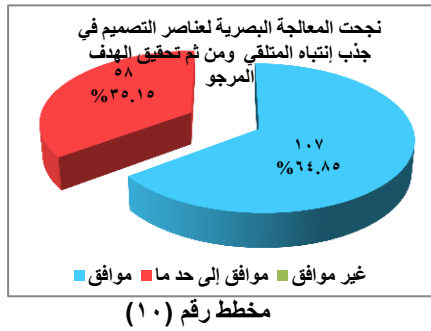
| مستوى الدلالة | ك     | درجة الموافقة | الوزن النسبي (%) | المتوسط الحسابي | مجموع الأوزان | الاستجابة       |       |           | العبرة   |
|---------------|-------|---------------|------------------|-----------------|---------------|-----------------|-------|-----------|--|
|               |       |               |                  |                 |               | موافق إلى حد ما | موافق | غير موافق |  |
| ٠.٠٠١         | ٢٥.٦١ | موافق         | ٨٩.٩٠%           | ٢.٧٠            | ٤٤٥           | -               | ٥٠    | ١١٥       | ١. استطاعت الفكرة الاعلانية التعبير عن الهدف المرجو من حملة التوعية بشكل متميز.          |
| ٠.٠٠١         | ١٤.٥٥ | موافق         | ٨٨.٢٨%           | ٢.٦٥            | ٤٣٧           | -               | ٥٨    | ١٠٧       | ٢. نجحت المعالجة البصرية لعناصر التصميم في جذب إنتباه المتلقي ومن ثم تحقيق الهدف المرجو. |
| ٠.٠٠١         | ٤٥.٨٧ | موافق         | ٩٢.١٢%           | ٢.٧٦            | ٤٥٦           | -               | ٣٩    | ١٢٦       | ٣. نجاح المصمم في الوصول إلي فكر ابداعي جديد ومعبر عن هدف الحملة الاعلانية.              |
| ٠.٠٠١         | ٢٢.٥٥ | موافق         | ٨٩.٤٩%           | ٢.٦٨            | ٤٤٣           | -               | ٥٢    | ١١٣       | ٤. يمكن لإتجاه الفكر الابداعي في تصميم حملة  |

|       |            |       |        |      |                             |   |    |     |  |
|-------|------------|-------|--------|------|-----------------------------|---|----|-----|--|
|       |            |       |        |      |                             |   |    |     | التوعية أن يؤثر بشكل إيجابي في اتجاهات وسلوكيات الجمهور المتلقي.   |
| ٠.٠٠١ | ٨٠.١٥      | موافق | %٩٤.٩٥ | ٢.٨٥ | ٤٧٠                         | - | ٢٥ | ١٤٠ | ٥. ساهمت حملة التوعية في تعريف الجمهور بهدف من أهداف التنمية المجتمعية المستدامة ٢٠٣٠.   |
| ٠.٠٠١ | ١١٠.٤<br>٥ | موافق | %٩٦.٩٧ | ٢.٩١ | ٤٨٠                         | - | ١٥ | ١٥٠ | ٦. نجح المصمم الإعلاني في الربط بين الفكرة الإبداعية وهدف حملة التوعية بشكل جديد.  |
| ٠.٠٠١ | ٢٤.٠٥      | موافق | %٨٩.٧٠ | ٢.٦٩ | ٤٤٤                         | - | ٥١ | ١١٤ | ٧. الإتجاه للفكر الإبداعي في تصميم حملات التوعية الإعلانية يعتبر إتجاها جديدا يضيف عليها طابع جماليا وفلسفيا وتعبيريا ووظيفيا يخرج بها بعيدا عن النمطية التقليدية. |
| ٠.٠٠١ | ٤٥.٨٧      | موافق | %٩٢.١٢ | ٢.٧٦ | ٤٥٦                         | - | ٣٩ | ١٢٦ | ٨. إستطاع التصميم المقترح أن يحمل رسالة إعلانية هادفة من أجل تحقيق أهداف التنمية المجتمعية المستدامة وتحقيق نوعا من الأصالة والتميز.                               |
|       |            | موافق | %٩١.٦٩ | ٢.٧٥ | حملة التوعية بمساواة المرأة |   |    |     |  |

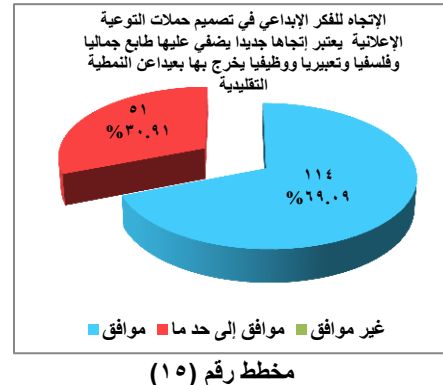
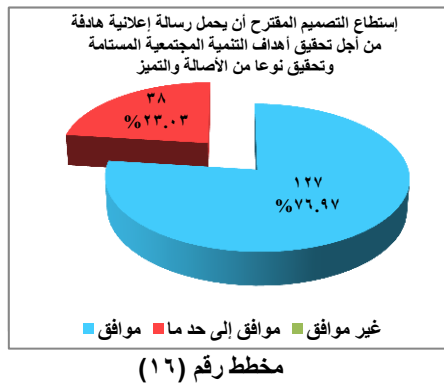
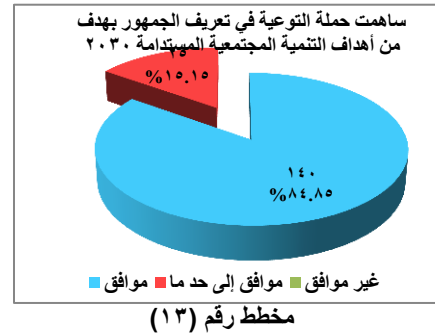
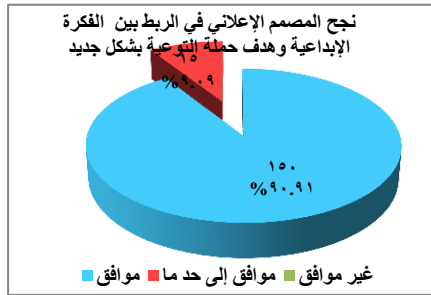
جدول (4): التكرارات والمتوسطات الحسابية والأوزان النسبية ونتائج اختبار كا<sup>٢</sup> لاستجابات أفراد عينة البحث حول عبارات حملة التوعية بمساواة المرأة.

يتبين من الجدول (4) أن جميع قيم "كا<sup>٢</sup>" لعبارات حملة التوعية بمساواة المرأة جاءت دالة احصائياً، مما يدل على وجود فروق بين آراء أفراد عينة البحث نحو كل عبارة، ووقعت استجابات أفراد عينة الدراسة في مستوى "موافق" لجميع العبارات وبلغ معدل نجاح حملة التوعية بمساواة المرأة (٩١.٧٩%).

والاشكال البيانية التالية توضح ذلك :



مخط  
ط  
رقم  
(١٢)



## ❖ حملة التوعية الإعلانية (القضاء علي الفقر) :

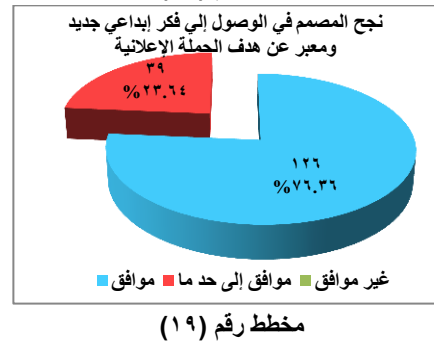
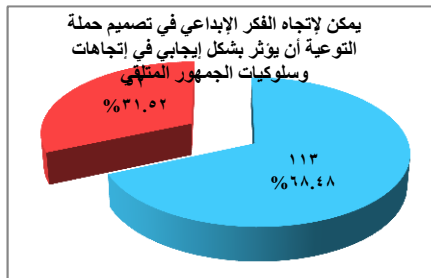
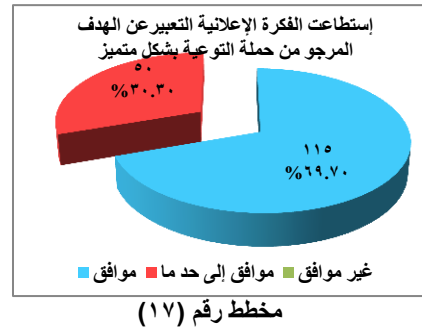
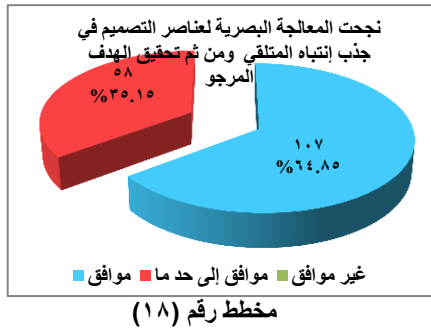
| مستوى<br>الدلالة | كأ    | درجة<br>الموافقة | الوزن<br>النسبي<br>(%) | المتوسط<br>الحسابي | مجموع<br>الأوزان | الاستجابة             |              |       | العبرة   |
|------------------|-------|------------------|------------------------|--------------------|------------------|-----------------------|--------------|-------|--|
|                  |       |                  |                        |                    |                  | موافق<br>إلى<br>حد ما | غير<br>موافق | موافق |  |
| ٠.٠٠١            | ٤٨.٠١ | موافق            | %٩٢.٣٢                 | ٢.٧٧               | ٤٥٧              | -                     | ٣٨           | ١٢٧   | ١. استطاعت الفكرة الإعلانية التعبير عن الهدف المرجو من حملة التوعية بشكل متميز.  |
| ٠.٠٠٢            | ٩.٢٢  | موافق            | %٨٧.٢٧                 | ٢.٦٢               | ٤٣٢              | -                     | ٦٣           | ١٠٢   | ٢. نجحت المعالجة البصرية لعناصر التصميم في جذب إنتباه المتلقي ومن ثم تحقيق الهدف المرجو.   |
| ٠.٠٠٢            | ٩.٢٢  | موافق            | %٨٧.٢٧                 | ٢.٦٢               | ٤٣٢              | -                     | ٦٣           | ١٠٢   | ٣. نجح المصمم في الوصول إلي فكر إبداعي جديد ومعبر عن هدف الحملة الإعلانية.   |
| ٠.٣١٢            | ١.٠٢  | موافق            | %٨٤.٦٥                 | ٢.٥٤               | ٤١٩              | -                     | ٧٦           | ٨٩    | ٤. يمكن لإتجاه الفكر الإبداعي في تصميم حملة التوعية أن يؤثر بشكل إيجابي في إتجاهات وسلوكيات الجمهور المتلقي.   |
| ٠.٣١٢            | ١.٠٢  | موافق            | %٨٤.٦٥                 | ٢.٥٤               | ٤١٩              | -                     | ٧٦           | ٨٩    | ٥. ساهمت حملة التوعية في تعريف الجمهور بهدف من أهداف التنمية المجتمعية المستدامة ٢٠٣٠.   |
| ٠.٠٠١            | ٢٤.٠٥ | موافق            | %٨٩.٧٠                 | ٢.٦٩               | ٤٤٤              | -                     | ٥١           | ١١٤   | ٦. نجح المصمم الإعلاني في الربط بين الفكرة الإبداعية وهدف حملة التوعية بشكل جديد.  |
| ٠.٠٠١            | ١١٧.١ | موافق            | %٩٧.٣٧                 | ٢.٩٢               | ٤٨٢              | -                     | ١٣           | ١٥٢   | ٧. الإتجاه للفكر الإبداعي في تصميم حملات التوعية الإعلانية يعتبر إتجاها جديدا يضيف عليها طابع جماليا وفلسفيا وتعبيريا ووظيفيا يخرج بها بعيدا عن النمطية التقليدية. |

|       |      |       |        |        |      |                     |    |     |  |
|-------|------|-------|--------|--------|------|---------------------|----|-----|--|
| ٠.٠٠٢ | ٩.٢٢ | موافق | ٨٧.٢٧% | ٢.٦٢   | ٤٣٢  | -                   | ٦٣ | ١٠٢ | ٨. إستطاع التصميم المقترح أن يحمل رسالة إعلانية هادفة من أجل تحقيق أهداف التنمية المجتمعية المستدامة وتحقيق نوعا من الأصالة والتميز. |
|       |      |       | موافق  | ٨٨.٨١% | ٢.٦٦ | حملة التوعية بالفقر |    |     |  |

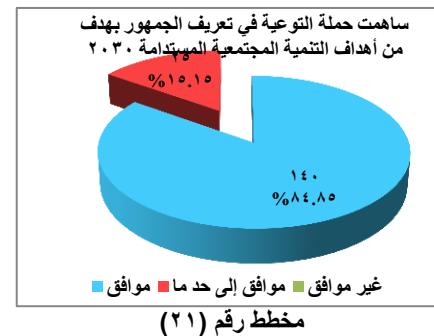
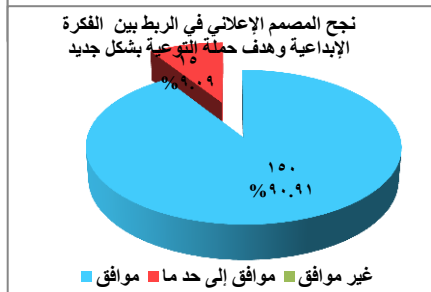
جدول (5): التكرارات والمتوسطات الحسابية والأوزان النسبية ونتائج اختبار كاي لاستجابات أفراد عينة البحث حول عبارات حملة التوعية بالفقر.

يتبين من الجدول (5) أن معظم قيم "كا" لعبارات حملة التوعية بالفقر جاءت دالة احصائياً، مما يدل على وجود فروق بين آراء أفراد عينة البحث نحو كل عبارة، ووقعت استجابات أفراد عينة الدراسة في مستوى "موافق" لجميع العبارات وبلغ معدل نجاح حملة التوعية بالفقر (٨٨.٨١%).

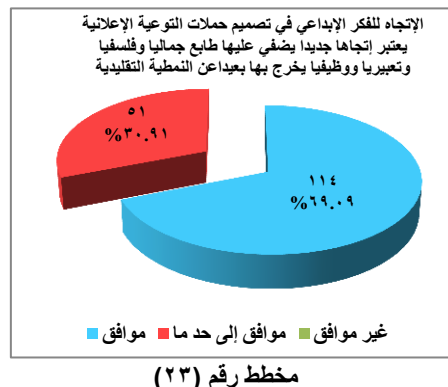
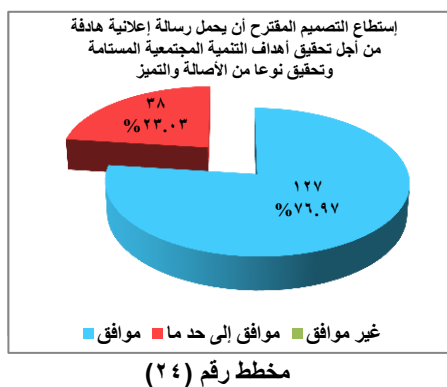
والأشكال البيانية التالية توضح ذلك:



مخط  
ط  
رقم  
(٢٠)



مخطط رقم (٢٢)



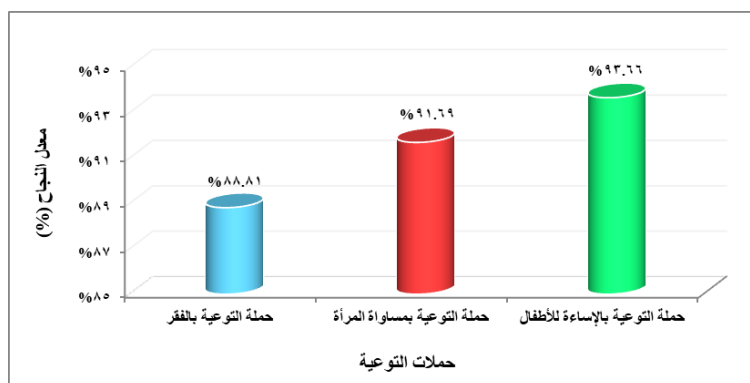
### ❖ المقارنة بين معدلات النجاح لحملات التوعية :

ولاجراء هذا المقارنة استخدمت الباحثة التكرارات الكلية لكل حملة من الحملات الثلاث وفقاً للمقياس الثلاثي المتدرج، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (6):

جدول (6): التكرارات الكلية والمتوسطات الحسابية والأوزان النسبية ونتائج اختبار كا<sup>٢</sup> لاستجابات أفراد عينة البحث حول حملات التوعية الثلاث.

| مستوى الدلالة | كا <sup>٢</sup> | درجة الموافقة | الوزن النسبي (%) | المتوسط الحسابي | مجموع الأوزان | الاستجابة       |       |           | حملات التوعية                 |
|---------------|-----------------|---------------|------------------|-----------------|---------------|-----------------|-------|-----------|-------------------------------|
|               |                 |               |                  |                 |               | موافق إلى حد ما | موافق | غير موافق |                               |
| ٠.٠٠١         | ٧٣.٧٣           | موافق         | 93.66%           | ٢.٨١            | ٣٧٠.٩         | -               | ٢٥١   | ١٠٦٩      | حملة التوعية بالإساءة للأطفال |
|               |                 | موافق         | 91.69%           | ٢.٧٥            | ٣٦٣١          | -               | ٣٢٩   | ٩٩١       | حملة التوعية بمساواة المرأة   |
|               |                 | موافق         | 88.81%           | ٢.٦٦            | ٣٥١٧          | -               | ٤٤٣   | ٨٧٧       | حملة التوعية بالفقر           |

يتبين من الجدول (6) وجود فروق دالة احصائياً بين معدلات النجاح لحملات التوعية، حيث بلغت قيمة "كا<sup>٢</sup>" (٧٣.٧٣) ومستوى الدلالة (٠.٠٠١)، ووقعت استجابات أفراد عينة الدراسة في مستوى "موافق" للحملات الثلاث، وجاءت حملة التوعية بالإساءة للأطفال في المرتبة الأولى بمعدل نجاح (93.66%)، وفي المرتبة الثانية جاءت حملة التوعية بمساواة المرأة بمعدل نجاح (91.69%)، وجاءت حملة التوعية بالفقر في المرتبة الثالثة بمعدل نجاح (88.81%). والشكل البياني التالي يوضح ذلك:



### ■ النتائج :

- ١- تساهم الأفكار الإعلانية المبتكرة في توعية الجمهور بأهداف التنمية المستدامة وتغير اتجاهاتهم الفكرية بشكل إيجابي بما يساعد علي تحقيق الأهداف التنموية .
- ٢- الفكر الإبداعي يساهم في الوصول لإفكار مبتكرة تساعد في رفع جودة المحتوى البصري لحملات التوعية الإعلانية لجذب إنتباه المتلقي والتأثير عليه وبناء صورة بصرية إيجابية نحو الحدث .
- ٣- الإتجاه للفكر الإبداعي في تصميم حملات التوعية الإعلانية يساعد علي بناء أفكار إعلانية تتميز بالإنفراد والبعد عن التقليد تحترم ذكاء المتلقي وخبراتة البصرية والمعرفية لإدراك مضمون الاعلان وتحقيق الهدف المرجو من الحملة .

### ■ التوصيات :

١. ضرورة إهتمام المصمم بدراسة أبعاد أهداف التنمية المستدامة وكيفية صياغتها تصميميا بشكل مبتكر من خلال ترتيب المحتوى البصري بما يحقق قدر من الإبداع والإختلاف.
٢. إعداد إستراتيجيات مدروسة لحملات التوعية الإعلانية للتعريف بأهداف التنمية المستدامة وكيفية تحقيقها.
٣. يجب إتجاه المصمم الإعلاني لزيادة الوعي للمجتمعي بمفهوم النمية المستدامة وأهدافها وذلك من خلال الأبعاد التصميمية المبتكرة التي تعتمد علي الفكر الإبداعي بما يتيح فتح آفاق المتلقي الثقافية والفكرية ويتلاءم مع المتغيرات المجتمعية.

### ■ المراجع :

- ١ إبراهيم، مها محمود. " تعزيز الفكر الإبداعي لدي طلبة التصميم الداخلي بين النظرية والتطبيق". مجلة العمارة والفنون، مجلد٤، عدد ١٨(٢٠١٩) : ص ٥١٦.
- Ibrahim, miha mahmud: "taziz alfkir al'ibdaey lida talabt altasmim aldakhily byn alnazarria w altatabik". majalat aleamara wal funun , almjlad 4 , al adad 18 (2019): sa. 516.
- ٢ أبو نصر، مدحت ، محمد، ياسمين مدحت . البيئة المستدامة (مفهومها وأبعادها ومؤشراتها . القاهرة : المجموعة العربية للتدريب والنشر ، ٢٠١٧.
- Abu nasr , madhat - mohamad , yasimin madhat. albiya almostdama (mfhomha wa abadha wa moashiratiha). alkahra: almajmoaa alarabia liltadrib wa alnashr , 2017.
- ٣ ألبرت ، أماني. الإبداع في الإعلان . القاهرة : عالم الكتب، ٢٠١٧.
- Albirt amani. al'ibdae fe al'ealan. alkahra: alam alkitob , 2017.
- ٤ الحديدي،مني، اللبان، شريف. فنون الإتصال والإعلام المتخصص . القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٩.
- Alhadidy , mona , allban , sherif. fnon aletisal wa l'aelam almtkhss. alkahira: aldar almasry allbnany , 2009.
- ٥ الحرابي، داوود ، الففلي، هناء. " مستوي مهارات التفكير الإبداعي لدي الطلبة والمعلمين في الأقسام العلمية من كلية التربية في العلوم التطبيقية ". صنعا:مجلة ٢ ، العدد ٣(٢٠١١) : ص٣٧.
- Alharby , dawod , alfalfily , hana' , " msatawa maharat altafkir al'ibdaey lida atlabba wa almoalimin fe al'aksam aleilmia men koliaat altarbia fe alolum altatbikia". sanaa': almjala 2 , aladad 3 (2011): sa 37.
- ٦ الحسن، عبد الرحمن محمد. "التنمية المجتمعية المستدامة ومتطلبات تحقيقها بحث مقدم لملتقى إستراتيجية الحكومة في القضاء علي البطالة وتحقيق التنمية المستدامة". السودان: جامعة المسيلة ، ٢٠١١، ص٦.
- Alhasan, abd alrhman mohamed. "altanmia almogtamiea almostadama  
Wa motatalabat tahkikiha bhas mokadm limultaqa 'istratigiat alhokuma fe alkada' ala albtala watahkik altanmia almstdama". alsodan: gamieat almsila , 2011, sa 6 .

- ٧ حسني، بيشوي بدري. تطبيق مفهوم الإستدامة في تصميم الإعلان. جامعة حلوان ، كلية الفنون التطبيقية ، ماجستير، ٢٠١٥ .
- hosny, bishoy badari. tatbik mafhom al'istdam fi tasmim al'ealan . gamieat helwan , koliyat alfonun altatikia , magster, 2015
- ٨ خصاوتة، إياد فؤاد. "عملية التفكير الإبداعي في التصميم". الأردن: مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ٤٢، ملحق (٢٠١٥): ص ١٢٢٢.
- khisawatat, 'eyad foad. "amaliat altfikir al'ibdaey fe altasmim". al'ardun: maglat alolum al'insania wa l'igtimaeia, almgalad 42, molhak 1(2015) : sa 1222
- ٩ رضوان، مي محمود. إستراتيجية تحقيق الهوية البصرية لإعلانات التوعية المطبوعة وتأثيرها علي المتلقي، رسالة دكتوراة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان، ٢٠١٣ .
- radwan mai mahmud. 'istratigiat tahkik alhuia albasaria l'ealanat altaweia almatbuea wa tathiriha alaa almotalaki , 'resalet dkturah , koliyat alfonun altatbikiat , gamieat helwan , 2013.
- ١٠ رفيق، وليد. مهارات التفكير الإبداعي وحل المشكلات. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣.
- Rafik walid. maharat altafkir al'ibdaey wa hal almushklat. aman: ' dar osama llnashr wa tawzie 2013.
- ١١ شويبه، شذوان علي. الإعلان المدخل والنظرية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للنشر، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية، ٢٠١١.
- Shayba , shidwan ali. al'aelan madkhal wa lnazaria. al'askandaria: dar almaerifa algameia llnashr , koliyat aladab , gamieat al'askandaria , 2011.
- ١٢ الطبطي، محمد حمد: تنمية قدرات التفكير الإبداعي. عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠٠٧ .
- Altabti , muhamed hamd: tanmiat kudrat altafkir al'ibdaey. aman: dar almasira llnashr wal tawzie wal tibaea , 2007.
- ١٣ عبد المحسن، إيمان فتحي. حملات الوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب. القاهرة: المكتب العربي للمعارف ، ٢٠١٥ .
- Abd almohsin , 'eman fatahi. hmalat taweia 'ielamiah da kadaya almogtmaa llshabab. alkaahir: maktab alaraby almaerif, 2015.
- ١٤ عبد المختار، محمد خضر، فريد، إنجي صلاح . التفكير النمطي والإبداعي . القاهرة : دار الكتب المصرية ، ٢٠١١ .
- Abd almokhtar , mohamed khadr , farid , 'inji salah. altfikir alnamaty wa l'ibdaey. alkahra: dar alkotob almisria , 2011.
- ١٥ محمد، مروة حسن. إستراتيجية جديد لإستثمار حملات التوعية لتحقيق التنمية المستدامة، رسالة دكتوراة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، ٢٠١٩ .
- Mohamed marwa hasan. 'istratigiat gadida lelistismar hmalat altaweia litahkik altanmiat almostadama , 'resalet dkturah, koliyat alfonun altatbikia , gamieat helwan , 2019.
- ١٦ مكناس، سارة . دور الإبداع في تحقيق التنمية الإدارية. الجزائر: رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية الإنسانية ، جامعة العربي بن مهدي . ٢٠١٧ .
- Miknas , sara. dor al'ibdaa fe tahkik altanmiat al'idaria. aljzaer: resalat magstir , koliyat alolum alaejtimaeia al'insania, gamieat alaraby bin mahdi. 2017.
- ١٧ يوسف، سهام ، العربي، شهينار. "الإعلان التوعوي في التليفزيون الجزائري"، الجزائر: جامعة عبد الحميد بن باديس ، قسم العلوم الإنسانية (٢٠١٢): ص ٢٨ .
- Yusfy , siham , alaraby , shahinar. "al'ielan altwawy fi altilfizyun aljazaery" , aljzaer: gamieat abd alhamid bin badis , kism alolum al'insania (2012): sa. 28.