

توظيف فلسفة التعاطف في تصميم الإعلان

Utilizing Empathy Philosophy In Advertising Design

أ.د/ عبير حسن عبده

أستاذ بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان- مصر.

Prof. Abeer Hassan AbdoProfessor at Advertising Department, Faculty of Applied Arts,
Helwan University, Egypt.profabeer@yahoo.com

أ.د. فاتن علي أحمد أبو الوفا

أستاذ متفرغ بقسم التعليم الفني والصناعي- كلية التربية- جامعة حلوان- مصر

Prof. Faten Ali Ahmed Abo El-WafaProfessor at Technical and industrial education Department, Faculty of Education,
Helwan University, Egypt.dr.fatenali@yahoo.com

م.م/ رشا كمال عبد الحكيم عبد المحسن زهران

مدرس مساعد بقسم التعليم الفني والصناعي- كلية التربية- جامعة حلوان- مصر

Assist. Lect. Rasha Kamal Abd El-Hakeem Abd El-Mohsen ZahranAssistant Lecturer at Technical and industrial education Department, Faculty of
Education, Helwan University, Egypt.rashazahran26@gmail.com**ملخص البحث:**

يركز البحث على دراسة فلسفة التعاطف وكيفية توظيفها والاستفادة منها في تصميم الإعلان. يعد التعاطف Empathy واحدة من أكثر الطرق فاعلية في التواصل مع الآخر، وترك انطباع دائم لديهم. ويمكن أن يكون التعاطف مدخلا لتصميم الإعلان بحيث يضع المصمم نفسه في مكان المتلقي والجمهور، وبالتالي يمكنه التعرف على آراء وسلوكيات الجمهور واتجاهاتهم بشكل أعمق من خلال سؤالهم مباشرة عن رغباتهم وأملهم وآلامهم وأهدافهم. ويقصد كذلك بالتعاطف أن يكون المصمم واعياً ومدركاً لشعور المتلقي وحالته العاطفية عندما يتفاعل مع الاعلان المقدم. وبالتالي تهدف بحوث التصميم القائم على التعاطف مثل خريطة التعاطف إلى إيجاد أرضية مشتركة مع الجمهور لتطبيق مفهوم التعاطف، ومن ثم صياغة الأفكار الإعلانية في ضوء مشاعر ورغبات المتلقي ومتطلبات وأهداف الإعلان. ومن هنا تكمن مشكلة البحث في التعرف على فلسفة ونظريات التعاطف وكيف يمكن الاستفادة منها وتوظيفها في تصميم الإعلان لبناء أفكار إعلانية في ضوء مفهوم التعاطف، كذلك التطرق للاستفادة من خريطة التعاطف في فهم المتلقي، وكيف يمكن صياغة الإعلان في ضوء مخطط تصنيف فئات المشاعر. ويهدف البحث إلى الاستفادة من مبادئ ونظريات التعاطف، وكذا خريطة التعاطف كوسيلة للوصول لتفهم عميق للمتلقى وبالتالي صياغة أفكار إعلانية تلقى جذب المتلقى وتتوافق مع احتياجاته ورغباته، كما تهدف الدراسة إلى دراسة تصنيفات فئات المشاعر وكيفية توظيفها لصياغة أفكار إعلانية في ضوء مفهوم التعاطف. يتبع البحث المنهج الوصفي مصحوباً بدراسة تحليلية. وقد توصل البحث إلى أهمية وضع المصمم نفسه مكان المتلقي وذلك من خلال خريطة التعاطف، والتي تساعد علي الوصول لفهم عميق لمشاعر واحتياجات المتلقي ومن ثم صياغة الرسالة الإعلانية بشكل يتوافق مع تلك الاحتياجات ويمس حاجة الجمهور المستهدف حسب مخطط تصنيف فئات المشاعر .

مصطلحات البحث:

تصميم الإعلان القائم على التعاطف- خريطة التعاطف- فئات المشاعر في الإعلان- المستجبات في تصميم الإعلان

Abstract

The research focuses on studying the philosophy of empathy and how to utilize it in advertising design. Empathy is one of the most effective ways to communicate with the other. Empathy can be an entry point for designing the advertisement so that the designer put themselves in the shoes of the recipient and the audience, and thus the designers can learn more deeply about the opinions and behaviors of the audience and their trends by asking them directly about their desires, hopes, pains and goals. Empathy also means that the designer is aware of the recipient's feeling and emotional state when interacting with the advertisement presented. Thus, empathy based design research such as the empathy map aims to find common ground with the audience to apply the concept of empathy, and thus formulate advertising ideas from the view of the feelings and desires of the recipient and the requirements and objectives of the advertisement. Hence, the research problem lies in identifying the philosophy and theories of Empathy and how they can be used and utilized in the design of the advertisement, also studying how to use the empathy map in understanding the recipient, and how the advertisement can be designed in light of the emotion classification scheme. The research aims to benefit from the principles and theories of Empathy, as well as the empathy map as a way to reach a deep understanding of the recipient and thus formulate advertising ideas that attract the recipient and correspond to his needs and desires, as well as studying the classifications of feelings categories and how to employ them, formulating advertising ideas in light of the concept of Empathy. The research follows the descriptive approach accompanied by an analytical study. The research has found the importance of the empathy map in reaching a deep understanding of the feelings and needs of the recipient, and then creating the advertising message according to the emotion scheme.

Key Words:

Empathy Based Advertising Design- Empathy Map- Emotion Categories In Advertising design- updates in advertising design

المقدمة:

يسعى جميع البشر لأن يشعروا بالتفهم والحب والقيمة والاحترام، وأن يتواصلوا سوياً بعمق، وأن يفهم البشر بعضهم البعض بوضوح وتتم الاستجابة للطلبات والحاجات، ويعد التعاطف غريزة أساسية في نفس الإنسان (٤- ص ٨)، وقد تعددت الدراسات في الوقت الراهن عن التعاطف ومدى أهميته، وتناولته العديد من الأبحاث والمجلات العلمية كموضوع حيوي له علاقة بالعديد من المجالات والتخصصات المتعلقة بالاتصال الاجتماعي والعاطفي الفعال والناجح مع الآخرين (٤- ص ١١). ويعد بناء علاقة تعاطفية بين المتلقي والمؤسسة المعلنة أحد أهم أهداف التصميم القائم على التعاطف، حيث يمكن أن يساعد هذا في ابتكار حلول للمشكلات التي تواجه صناعة الإعلان في تقديم الرسالة والصياغة الإعلانية للمتلقي. كما يعمل التصميم القائم على التعاطف على سد فجوة العملية الواسعة بين المصمم والمستخدم النهائي ويسمح للمصممين بوضع أنفسهم مكان المستخدم النهائي، مما يساعد على فهم احتياجات المتلقي بشكل أفضل ويفتح فرصاً تسويقية جديدة، كذلك يتطلب تطبيق

التصميم القائم على التعاطف منهجيات تدور حول طرح الأسئلة ومحاولة فهم المتلقي النهائي بشكل أعمق والوصول لأسباب ومشاعر المتلقي واحتياجاته ورغباته من خلال وسائل توظيف فلسفة التعاطف وهي خريطة التعاطف والتي تساعد في ترجمة أفكار ومشاعر الفئة المستهدفة الي عبارات ومواقف وكلمات يمكن من خلالها صياغة الرسائل الاعلانية في ضوء تلك المشاعر والاحتياجات والرغبات وفق مخطط تصنيف المشاعر (١١). ونتيجة لندرة تناول فلسفة التعاطف في تصميم الاعلان يمكن للبحث أن يضيف للمكتبة العربية جزءا هاما يساعد على فتح رؤى جديدة للمصمم في تصميم الاعلان، كذا سوء توظيف تلك الفلسفة في الإعلان تؤدي لنفور الفئة المستهدفة من تصميم الإعلان.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في ندرة توظيف مفهوم التعاطف في تصميم الإعلان، ونتيجة لذلك قد توجه رسائل إعلانية للجمهور ولكنها لا تتناسب مع حاجاته وأفكاره وآماله، ومن ثم فإن دراسة توظيف فلسفة التعاطف في تصميم الإعلان يمكن أن تساهم في حل مشكلة الرسائل الغير متوافقة مع الفئة المستهدفة وبالتالي زيادة الانتباه والجاذبية للرسائل الإعلانية.

وبالتالي تكمن مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات التالية:

1- كيف يمكن إثراء مجال الإعلان من خلال دراسة وتحليل فلسفة التعاطف ودورها في تصميم الإعلان؟

فروض البحث:

يفترض البحث أن:

- 1- تطبيق فلسفة التعاطف يساعد على صياغة فكرة إعلانية تحقق الهدف من الإعلان.
- 2- استخدام خريطة التعاطف في جمع المعلومات من الجمهور المستهدف، يساعد على تفهم أعمق للجمهور وبالتالي صياغة أفكار إعلانية مناسبة للجمهور المستهدف.
- 3- استخدم مخطط تصنيف فئات المشاعر يساعد على صياغة أفكار إعلانية متوافقة مع احتياجات ورغبات المتلقي المستهدف.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى:

- 1- الاستفادة من مبادئ ونظريات التعاطف، وكذا خريطة التعاطف كوسيلة للوصول لتفهم عميق للمتلقي وبالتالي صياغة أفكار إعلانية تلقى جذب المتلقى وتتوافق مع احتياجاته ورغباته.
- 2- دراسة تصنيفات فئات المشاعر وكيفية توظيفها صياغة أفكار إعلانية في ضوء مفهوم التعاطف.

حدود البحث:

- زمانية: دراسة لبعض الاعلانات في الفترة من ٢٠١٠ وحتى ٢٠٢٠.
- مكانية: دراسة عينة من الإعلانات في البلدان العربية والعالمية.
- موضوعية: يتحدد البحث في دراسة فلسفة التعاطف وكيفية توظيفها من خلال خريطة التعاطف في تصميم الإعلان، وذلك في ضوء تصنيف فئات المشاعر.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي مصحوبًا بدراسة تحليلية وتطبيقية.

الإطار النظري للبحث:

يتحدد الإطار النظري للبحث في استعراض النقاط التالية:

- ١/ مفهوم التعاطف، ونظريات التعاطف وكيفية الاستفادة منها وتوظيفها في تصميم الإعلان.
- ٢/ خريطة التعاطف وكيفية استخدامها لفهم المتلقي وتوظيفها في تصميم الإعلان.
- ٣/ صياغة الإعلان في ضوء مخطط تصنيف فئات المشاعر.

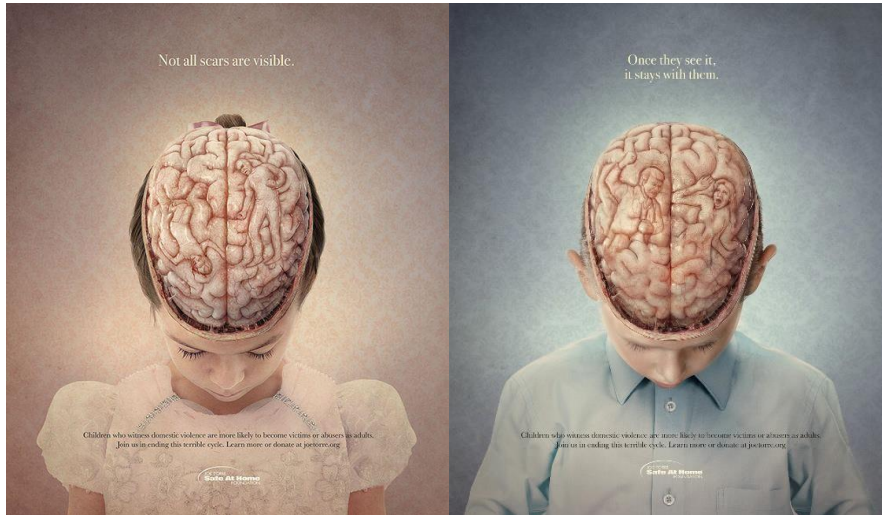
الإطار التحليلي والتطبيقي للبحث:

- ١/ تناول الإطار النظري دراسة حالة حملة إنتي المثل لصالح شركة صني للمواد الغذائية ورصد أوجه القصور وإساءة توظيف مفهوم التعاطف وتصنيف المشاعر من خلالها.
- ٢/ بينما قدمت الدراسة التطبيقية مقترح لمعالجة أوجه القصور المرصودة في الدراسة التحليلية مع استمارة لأخذ عينة من رأي الجمهور والفئة المستهدفة التي من خلالها تم صياغة الحملة المقترحة.

مفهوم التعاطف:

يعرف التعاطف Empathy بأنه المهارة الاجتماعية والعاطفية التي تساعد على الشعور و فهم عواطف وظروف ورغبات وأفكار واحتياجات الآخرين، وإشراك شكل من أشكال العمل الذي يسمح بالتفاعل مع أو تقديم الدعم والمساعدة الملائمة للأشخاص الذين يتم التعاطف معهم، وبالتالي يساعد على توطيد والحفاظ على العلاقات الاجتماعية. فيما يُعرّف المتعاطف Empathic بأنه شخص على وعي وإدراك بكيفية قراءة العواطف والفروق الفردية وما وراء الكلمات والأفكار والتفاعلات والسلوكيات ولغة الجسد ومعانيها (٤- ص ١١).

يشمل التعاطف الخروج والبعد عن الأنا والمصلحة الذاتية والقدرة على التخيل لتبني وجهة نظر الآخر والنظر إلى العالم من خلال نظرهم، يشمل ذلك بالطبع فهم آمالهم، مخاوفهم، طموحاتهم، المعتقدات والتحيزات والجوانب الأخرى من نظرتهم للعالم. ويطلق على هذا الفعل أخذ المنظور. وينمو هذا الجانب في مراحل التربية الأولى أكثر، فبالرغم من أن فعل التعاطف فعل جيني طبيعي نتيجة أعصاب المرأة إلا أن التربية لها تأثير مهم في مهارة أخذ منظور الآخر (٥- ص ٨). مثال شكل (١) حملة مؤسسة Safe At Home Foundation والتي توضح الأثر طويل المدى لمشاهدة العنف الأسري من وجهة نظر الأطفال، ليتمكن الآباء والأمهات من تصور وفهم العواقب على الأطفال ببيان مدى الألم الذي يُحفر في ذاكرة الطفل مدى الحياة والمخاوف التي تزرع في نفوس الأطفال (٦).



شكل (١) حملة مؤسسة Safe At Home Foundation أثر العنف الأسري على الأطفال.

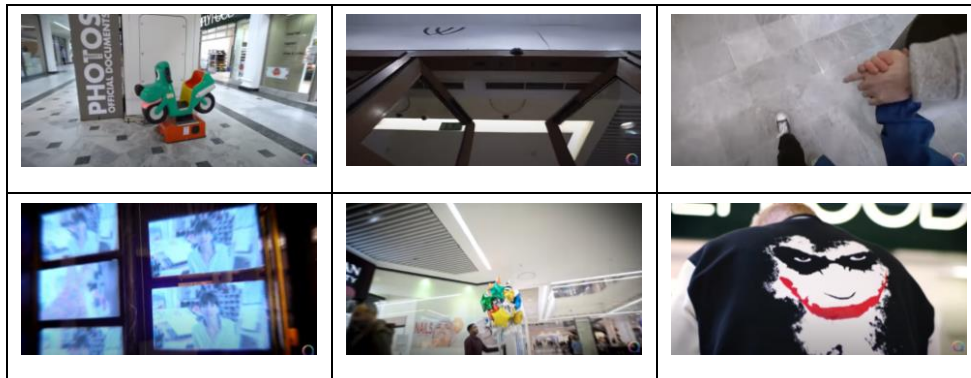
<https://visme.co/blog/types-of-advertising-appeals/>

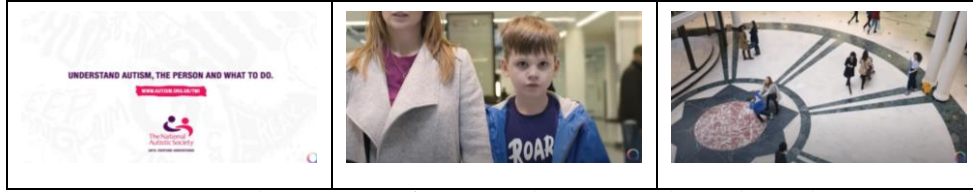
نظريات تفسير التعاطف وتوظيفها في تصميم الإعلان:

وفقاً لعلم الأعصاب الاجتماعي، فهناك نظريتان تحاولان الوصول إلى فهم أفضل للتعاطف.

الأولى: نظرية المحاكاة: وتفترض أن التعاطف يحدث عندما نرى شخصاً آخر يعاني، فنقوم بمحاكاة معاناته أو نعبر عن نفس المشاعر التي يعبر عنها هو، حتى نستطيع أن نعرف بشكل مباشر ما يشعر به. وتستند هذه على وجود أعصاب فرعية في مقدمة الدماغ يُطلق عليها أعصاب المرأة Mirror Neuron، وتنشط حين يقوم الفرد بتقليد شخص آخر. وأنت حين تتعاطف وتتبنى وجهة نظر أخرى، فأنت تكون قد قلّدتا وحاكيتهما، ولأنه كي تقلد الآخرين فعلاً يتوجب عليك أن تتبنى وجهة نظرهم في دماغك أولاً، فهنا يأتي دور تلك الأعصاب.

مثال شكل (٢) التابع لـ The National Autistic Society الجمعية الوطنية للتوحد بالمملكة المتحدة بعام ٢٠١٦، فوفقاً للجمعية أن ٩٩% من الأشخاص سمعوا عن التوحد بينما ١٦% فقط من يفهموا عنه بطريقة صحيحة، وبالتالي أطلقت المؤسسة حملة اعلانية بتقنية الواقع الافتراضي لتتيح للمتلقين تجربة ما يراه طفل التوحد حين التنقل في مركز تسوق مزدحم (١٠)، من خلال الأضواء الوامضة والصوت القوي المزعج، ويركز الإعلان بشكل فعال على الحمل الحسي الزائد الذي يحدث في البيئات المشغولة والمرهقة لطفل التوحد وما يسبب له بانهايار وانعزال، وبالتالي تم وضع المتلقي والمشاهد في مكان طفل التوحد بكل احساسه وانفعالاته من خلال تجربة الواقع الافتراضي وبالتالي محاكاة مشاعره ومن ثم الاحساس بتفهم وتعاطف حقيقي تجاه طفل التوحد.





شكل (٢) حملة الجمعية الوطنية للتوحد بالمملكة المتحدة عن أطفال التوحد بتقنية الواقع الافتراضي (١٢)

https://www.youtube.com/watch?v=Lr4_dOorquQ

الثانية: نظرية العقل: وتختلف تمامًا عن نظرية المحاكاة، إذ تبحث في الكيفية التي نرى بها حالات الآخرين النفسية وكيف نستخدم هذه الحالات في تفسير وتوقع أفعالهم، وكذلك معرفة كيف يفكرون وكيف يشعرون. أي أنها تبحث في قراءة الأفكار، التحليل الذهني، والقدرات الذهنية وبالتالي التعاطف معهم أو الشعور بالشفقة تجاههم (٢).

مثال شكل (٣) حملة Liking isn't helping لصالح وكالة Publicis بسنغافورة ٢٠١٣، برعاية مؤسسة Crisis Relief Singapore وهي منظمة غير ربحية تساعد العائلات والأسر وقت الأزمات، وتقوم فكرة الحملة على الأهمية المفترضة للمشاركة والتطوع وقت الأزمات وأن القيام بمجرد الإعجاب فقط لا يساعد، ظهرت سلسلة من الاعلانات التي تصور الأشخاص المحتاجين أن الأمر بالنسبة لهم يتطلب أكثر من مجرد الإعجاب بوضع ما، لنشر الوعي ومساعدة أولئك الذين يحتاجون إليه حقًا. وجاء في الإعلانات: "الإعجاب لا يساعد. كن متطوعا. غير الحياة." "Liking isn't helping. Be a volunteer. Change a life." وحازت الحملة على العديد من الجوائز العالمية (١٣)، وبالتالي تكمن القيمة الحقيقية للتعاطف في المساعدة بالتطوع وليس مجرد الإعجاب والمشاركة الوجدانية.



شكل (٣) حملة Liking isn't helping لصالح وكالة Publicis بسنغافورة ٢٠١٣ (١٣)

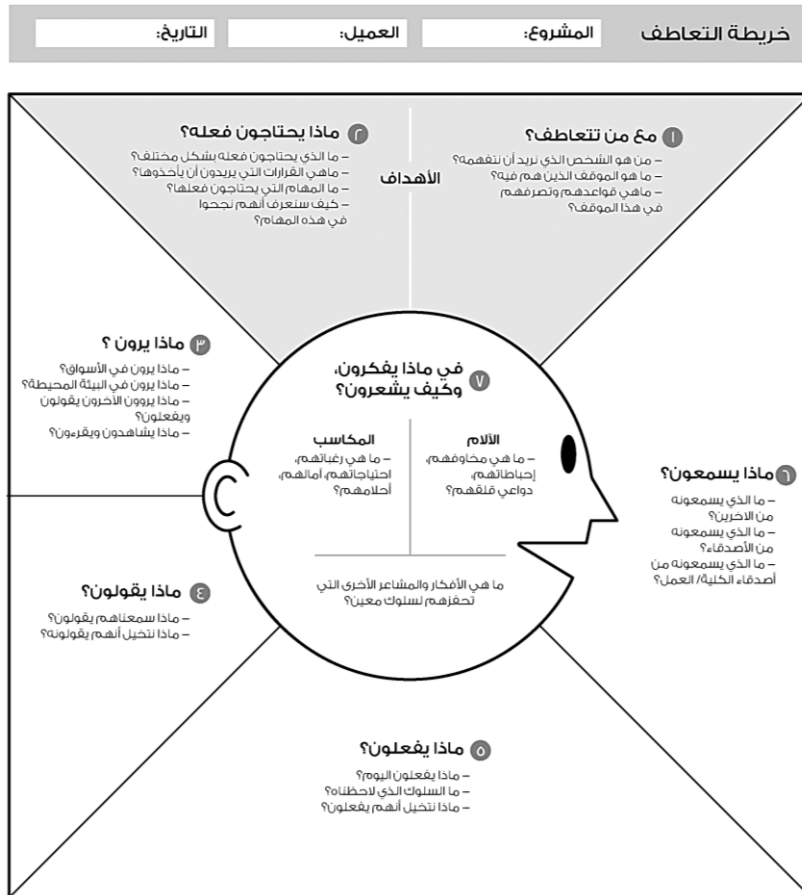
https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/crisis_relief_war

خريطة التعاطف Empathy Map:

مؤسسها هو ديف جاري (*). وتساعد على تطوير فهم عميق ومشارك وتعاطف مع الآخرين. يستخدمها المصممون وفرق البحث التصميمي لمساعدتهم على تحسين تجربة العملاء، وتصميم بيئات عمل أفضل، بهدف تطوير عملية بناء نماذج الأعمال بناء على فهم العميل واحتياجاته.

كيفية استخدامها:

- 1- ابدأ بقسم الأهداف GOAL ، من خلال تحديد الفئة أو الشخص موضوع خريطة التعاطف، والهدف هو الشيء الذي يجب عليهم القيام به، يجب أن يتم تأطير هذا من خلال سلوك يمكن ملاحظته.
- 2- بمجرد توضيح الهدف، اعمل في اتجاه عقارب الساعة حول خريطة التعاطف، حتى تغطي جوانب ملاحظة الرؤية والكلام والعمل والسمع. والسبب في ذلك هو أن عملية التركيز على الظواهر التي يمكن ملاحظتها (الأشياء التي يرونها، يقولونها، يفعلونها ويسمعونها) يمنح فرصة لتخيل كيف يمكن أن تكون تجربة العميل، لإعطائنا فكرة عما يشعر به.
- 3- بعد التوصل لإجابات دائرة العناصر الخارجية، يتم التركيز على ما يجري داخل رؤوسهم من (الآلام والمكاسب). يعد الرأس الكبير في المركز أحد أهم جوانب تصميم الخريطة، لأن الفكرة بأكملها تخيل ما يعنيه أن تكون داخل رأس شخص آخر، كان ذلك لا يزال القوة الأساسية لهذه الأداة.
- 4- في حالة تصميم منتجات أو خدمات أو تجارب العملاء، فإن خريطة التعاطف الكاملة هي مدخل مهم لممارسة تصميم عرض القيمة من خلال الاستعانة بلوحة عرض القيمة (Value proposition canvas).



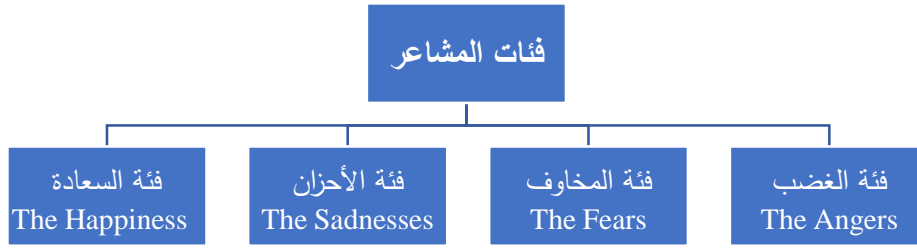
مخطط (١) خريطة التعاطف Empathy Map (٢٢) تصميم الباحثة بتصرف

<https://medium.com/the-xplane-collection/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>

الخطوات:

<p>1- من هي شخصية الخريطة؟ هذا هو المستخدم الذي تريد فهمه والتعاطف معه. لخص موقفه ودوره، إذا كان لديك العديد من الأشخاص، فسيحتاج كل شخص إلى خريطة الخاصة.</p> <p>2- ما هي النتيجة المرجوة؟ هذا ما تأمل أن يفعله المستخدم. أي كيف يبدو النجاح المرجو؟ على سبيل المثال، ما الذي يتعين عليه القيام به أو ماذا سيقدر؟</p>	<p>الخطوة ١: تحديد التركيز والأهداف Establish Focus and Goals</p>
<p>1- ماذا ترى؟ ما الذي يواجهه المتلقي أو العميل في تجاربه اليومية؟ سواء كانوا أشخاصاً أو أنشطة أو أشياء. ماذا يفعل الناس من حولها؟ ما الذي يشاهده ويقراه ويتعرض له في بيئته أو في السوق والذي يمكن أن يؤثر عليه؟</p> <p>2- ماذا تفعل وتقول؟ ما هي تصرفات العميل أو المتلقي وكيف يتصرف بنفسه؟ ما هو موقفه وماذا يقول؟ قد يتغير هذا اعتماداً على مكان وجوده أو من يرافقه أو بالقرب منه.</p> <p>3- ماذا تسمع؟ ماذا يسمع المتلقي وكيف يؤثر عليه؟ ضع في اعتبارك الروابط الشخصية مع العائلة والأصدقاء وزملاء العمل، كذلك ما يقال في وسائل الإعلام من قبل المدونين والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي والخبراء في المجالات. ركز على الأشياء التي تؤثر على تفكيره - وليس تدفقات المعلومات غير الضرورية. يجب التركيز على الأشخاص أو الأشياء أو الأماكن التي تؤثر على كيفية تصرف المستخدم.</p>	<p>الخطوة ٢: التقاط العالم الخارجي Capture the Outside World</p>
<p>بعد الانتهاء من العناصر الخارجية، يتم التركيز داخل العقل لاستكشاف الأفكار والمشاعر الداخلية للمتلقي، والتي لا يمكن ملاحظتها. قد يتم استنتاجها أو تخمينها أو التقاطها أثناء البحث. هذه هي النقطة المركزية في التمرين.</p> <p>1- ماذا تفكر وتشعر؟ ما الذي يهم المستخدم ويفكر به؟ يجب الأخذ في الاعتبار في الجوانب الإيجابية والسلبية للأفكار. ما الذي يجعله يشعر بأنه جيد أو سيئ؟ ما الذي يقلق بشأنه؟ عقله يستكشف المسارات والإمكانيات لأنه يفكر في فعل شيء أو تجربته. كيف يشعر؟ خائف؟ فرح؟ قلق؟</p> <p>بعد ذلك، استكشف تفاصيل آلامه ومكاسبه Pains & Gains، كيف يبدو النجاح والفشل؟ ثم تحديد الإحباط والتحديات والعقبات التي تقف في طريقه. ما هي أهدافه وأحلامه؟</p>	<p>الخطوة ٣: استكشاف داخل العقل Explore inside the mind</p>
<p>عندما تكتمل جميع الأقسام، خذ لحظة للتفكير ثم اطلب من المشاركين في فريق العمل مشاركة أفكارهم حول التجربة. اسأل كيف تغيرت وجهات نظرهم أو إذا أنتج رؤى جديدة. سجل الاستنتاجات والأفكار التي أنشأها الفريق أو التقط صوراً أو أنشئ نسخة إلكترونية جديدة للمشاركة عبر الإنترنت (٩).</p>	<p>الخطوة ٤: التلخيص والمشاركة Summarize and Share</p>

فئات المشاعر وتوظيفها في تصميم الإعلان:



مخطط (٢) لفئات المشاعر - تصميم الباحثة

تحتوي كل مجموعة من العواطف على نوع محدد من الذكاء يساعد على توجيه أفكارك وتصرفاتك.

- 1- فئة الغضب **The Angers**: يحدث عندما يتم تجاوز الحدود أو يتم كسر قاعدة. وبالتالي فهي تساعدك على وضع إرشادات سلوكية لنفسك والآخرين.
- 2- فئة المخاوف **The Fears**: المخاوف هي الحدس الخاص بالفرد والغرائز الخاصة به. وتساعد على توجيه الفرد إلى ما يدور في محيطه وملاحظة التغيير والأشياء الغير مألوفة والمخاطر المحتملة.
- 3- فئة الأحران **The Sadnesses**: يساعد الحزن على التخلص من الأشياء والأمور التي أصبح لا فائدة منها والبكاء وندب الأمور التي انتهت وبالتالي يمكن الاسترخاء ، ومسايرة الأمر، وتجديد شباب النفس.
- 4- فئة السعادة **The Happiness** : تساعد السعادة على النظر إلى نفس الإنسان، وما حولها، أو نحو المستقبل بأمل ورضا وسرور.

فهم الغضب : الحدود والقواعد والسلوكيات

Boundaries, Rules, and Behaviors : Understanding the Angers



مخطط (٣) فهم الغضب- تصميم الباحثة

- **الغضب Anger**: ينشأ الغضب عندما يتم الطعن والتجريح في الصورة الذاتية أو الأفكار أو السلوكيات أو الحدود، أو عندما يتم التعدي عليهم والتجريح فيهم في شخص آخر. الأسئلة الداخلية: ما الذي يجب حمايته؟ ماذا يجب أن يتم استعادته؟
- **الملل (أو اللامبالاة) Apathy & Boredom**: هو قناع وقائي للغضب، وينشأ في حالة عدم الاستطاعة أو عدم الرغبة في التعامل مع الغضب علانية. الأسئلة الداخلية: ماذا الذي يتم تجنبه؟ ما الذي يجب أن يكون الفرد واعياً تجاهه؟
- **الشعور بالذنب والعار Guilt & Shame**: ينشأ العار أو الشعور بالذنب للتأكد من عدم إيذاء أو احراج أو التجرد من الإنسانية مع النفس أو الآخرين. الأسئلة الداخلية: من تم إيذاؤه؟ ما الفعل الصحيح؟ (٣- ص ١)

مثال ذلك إعلانات التوعية ضد التحرش الجنسي والتي تثير الغضب بمجرد استدعاء الفعل وذلك لوجود تعدي صريح على الحدود الشخصية والجسدية للفرد، وقد قامت منظمة غير حكومية ألمانية تسمى Innocence in Danger بتقديم حملة إعلانية تدعو لإنهاء إساءة معاملة الأطفال سواء بالتحرش الجسدي أو العنف الجسدي من خلال وكالة إعلانات Publicis Pixelpark (شكل ٤)، وقد بينت الحملة الأثر الذي يتركه التحرش من خلال صوراً مثيرة للتفكير تصور بصمات أيادي المعتدين على الأطفال، من خلال الرسالة الإعلانية (بعض للمسات لا تزول أبداً Some touches never leave) ينصب التركيز على تثقيف الآباء لتوعيتهم بمنع العنف الجسدي ضد أطفالهم، وكذا توعية الأطفال للتعامل مع المتحرش، وهو ما يجيب عن تساؤل ما الذي يجب حمايته للتعامل مع مشاعر الغضب (٨).

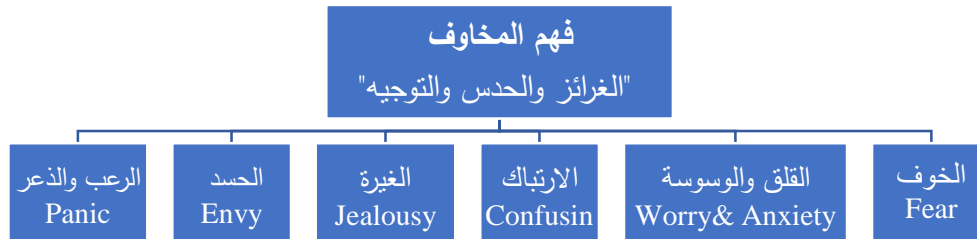


شكل (٤) حملة للتوعية ضد العنف والتحرش الجسدي ضد الأطفال (٨)

<https://campaignsoftheworld.com/print/innocence-in-danger-some-touches-never-leave-print-ad-by-publicis-pixelpark/>

فهم المخاوف: الغرائز والحدس والتوجيه

Understanding the Fears : Instincts, Intuition, and Orienting



مخطط (٤) فهم المخاوف- تصميم الباحثة

- **الخوف Fear**: يظهر الخوف للمساعدة على التركيز على اللحظة الحالية والالتفات إلى التغيير أو التغيرات الجديدة أو المخاطر المحتملة. السؤال الداخلي: ما هي الإجراءات التي ينبغي اتخاذها؟
- **القلق والوسوسة Worry & Anxiety**: تركز مشاعر القلق على المستقبل، فهي تنشأ للمساعدة على التطلع نحو المستقبل وتحديد المهام التي تتطلب الاكتمال أو لوقف المماثلة. الأسئلة الداخلية: ما الذي جلب هذا الشعور؟ ما الذي يجب فعله فعلاً؟

- **الارتباك Confusion:** الارتباك هو قناع الخوف والقلق، وينشأ عندما يكون هناك العديد من المهام المطلوب القيام بها وإنهائها مجتمعة. في وجود مشاعر الارتباك، تتطلب المهام وقتاً أكثر بكثير لإنهائها. الأسئلة الداخلية: على ماذا يجب أن يكون التركيز والقصداً؟ ما هي الإجراءات التي يجب اتخاذها؟
 - **الغيرة Jealousy:** تنشأ الغيرة عندما تكون علاقة الحب أو الولاء أو الأمان تتضمن تحدى أو تجريح. الأسئلة الداخلية: ما الذي تعرض للخيانة؟ ما الذي يجب شفاؤه واستعادته؟
 - **الحسد Envy:** ينشأ الحسد عندما يكون الاتصال والعلاقة بالأمان أو الموارد أو الاعتراف والاهتمام في تحدى. الأسئلة الداخلية: ما الذي تعرض للخيانة؟ ماذا يجب أن يكون صحيحاً؟
 - **الرعب والذعر Panic:** يظهر شعور الذعر عند مواجهة تهديدات تخص البقاء على قيد الحياة. الذعر يعطي ثلاثة خيارات فقط: القتال، الفرار أو التجمد Fight, flee or freeze. الأسئلة الداخلية (أثناء الطوارئ): فقط الاستماع إلى الجسد - لا تفكر، فقط رد فعل. إن جسدك خبير في النجاة، وسيبقيك في أمان. وتعد الحملات الإعلانية للتوعية ضد الأمراض أو الحوادث أثناء قيادة السيارة أو التدخين منطلقاً من مشاعر الخوف والمخاطر المحتملة على المتلقي أو أسرته وأطفاله حيال ما يفعل من سلوكيات.
- مثال ذلك** الحملة التي أطلقها معهد كوين سيريكيت الوطني لصحة الطفل التابع لوزارة الصحة العامة ببنانوك (شكل ٥)، والتي تحمل عنوان اللمسة المحبة يمكن أن تقتل Loving touch can kill التي تشير إلى أن سموم التدخين يمكن أن تنتقل إلى الطفل من خلال اللمس والتقبيل، في إشارة إلى التوقف عن أذية من نحب والتوقف عن التدخين.



شكل (٥) إعلان يوضح خطر لمسات وقبلات المدخنين على الأطفال (١٧)

- <https://www.illusion.co.th/loving-touch-can-kill>

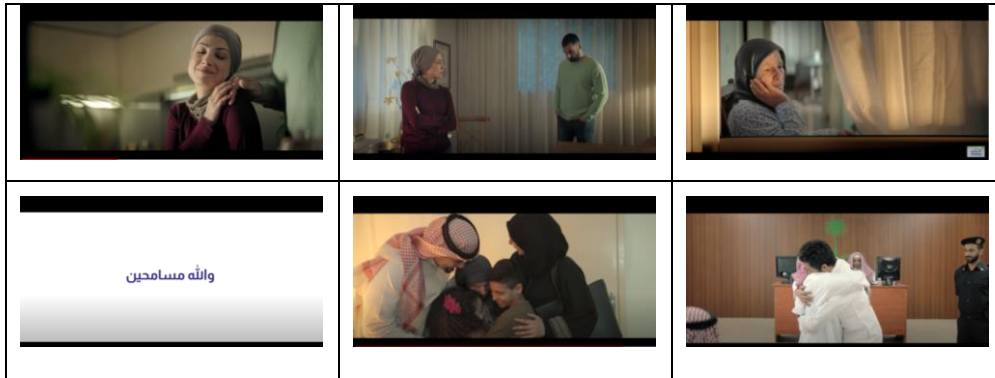
فهم الحزن: التوقف والتخلي والتعافي

Understanding the Sadnesses: Stopping, Letting Go, and Recovering



مخطط (٥) فهم الحزن- تصميم الباحثة

- **الحزن Sadness**: ينشأ الحزن لمساعدة الفرد على التخلي عن الأشياء التي لم تعد موجودة أو لم تعد تعمل بعد الآن، وفي القدرة على التخلي عن الأشياء التي أصبحت مصدر عبيء ولم يعد لها فائدة، سيتمكن الفرد من الاسترخاء والشفاء. الأسئلة الداخلية: ما الذي يجب التخلي عنه؟ ما الذي يجب تجديده؟
 - **الجزع واللوعة Grief**: ينشأ عند فقد شيء ما أو شخص أو موقف لا يمكن استعادته مرة أخرى. الأسئلة الداخلية: ما الذي يجب أن نفجع ونحزن لأجله؟ ما الذي يجب تحريره بالكامل؟
 - **الإحباط Depression**: يحدث عندما يكون بعض جوانب الحياة غير عملي أو غير فعال، ويمنع من المضي قدماً. ويجب الانتباه أنه يحدث لسبب حيوي ورئيسي في حياة الفرد. الأسئلة الداخلية: أين ذهبت طاقتي؟ لماذا ذهبت طاقتي؟
 - **الحافز الانتحاري The Suicidal Urge**: إن الدافع الانتحاري ينشأ عندما يحتاج شيء ما في حياة الفرد إلى النهاية - ولكن ليس الحياة الجسدية الفعلية! الأسئلة الداخلية: ما هي الفكرة أو السلوك الذي يجب أن ينتهي الآن؟ وبالطبع يكون الفرد في ازمة تحتاج التدخل.
- مثال ذلك** حملة (والله مسامحين) (شكل ٦) التي أطلقتها شركة المراعي بالمملكة العربية السعودية في رمضان ٢٠١٨، وتقوم فكرة الحملة علي استعراض مواقف يغلب عليها شعور الحزن أو الاحباط في حياة الناس سواء العائلة أو الافراد وأثر تلك المواقف علي العلاقات بين الأفراد وبعضهم، ثم يتبع النص الاعلاني (مسامحين نتخطى بيها الآمنا) واستعراض أثر مفهوم التسامح على التعافي والسلام الداخلي ومن ثم انعكاسه على العلاقات بين أفراد المجتمع.

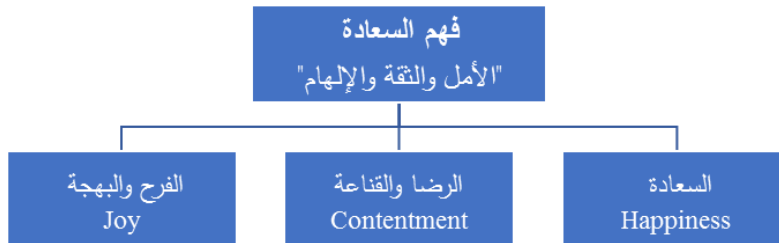


شكل (٦) إعلان والله مسامحين لصالح شركة المراعي - المملكة العربية السعودية- ٢٠١٨ (١٨)

https://www.youtube.com/watch?v=CmptQX2oTsw&feature=emb_rel_pause

فهم السعادة: الأمل والثقة والإلهام

Inspiration Understanding the Happinesses: Hope, Confidence, and



مخطط (٦) فهم السعادة- تصميم الباحثة

- **السعادة Happiness**: تنشأ السعادة للمساعدة في إلقاء نظرة حولنا والتقدم إلى المستقبل بالأمل والمتعة. الحالة الداخلية: الشكر والامتنان.

- **الرضا والقناعة Contentment:** تنشأ القناعة بعد تحقيق شيء ما، وتساعد على النظر إلى النفس بكل فخر ورضا. الحالة الداخلية: الامتنان والشكر على تجديد إيماني بنفسي!
 - **الفرح والبهجة Joy:** الشعور بالفرح والبهجة يساعد على الشعور بإحساس هانئ من التواصل المفتوح وسلامة الصدر مع الآخرين أو الأفكار أو الخبرات. الحالة الداخلية: الشكر والامتنان لهذه اللحظة الرائعة! (٣-ص٢)
- مثال ذلك** الحملة الاعلانية التي قدمتها كوكاكولا في الموسم الرمضاني ٢٠١٤ (شكل ٧) وحملة كوكاكولا أحلى مع ...؟ (١٥) والتي اعتمدت فكرة الحملة على غرس قيمة المشاركة والبهجة مع الأهل والأصدقاء من خلال شعارها (كوكاكولا - افرح)، وقد قامت بكتابة اسامي الافراد لمن يريد ان يهادي أحد من أصدقائه أو أقاربه.



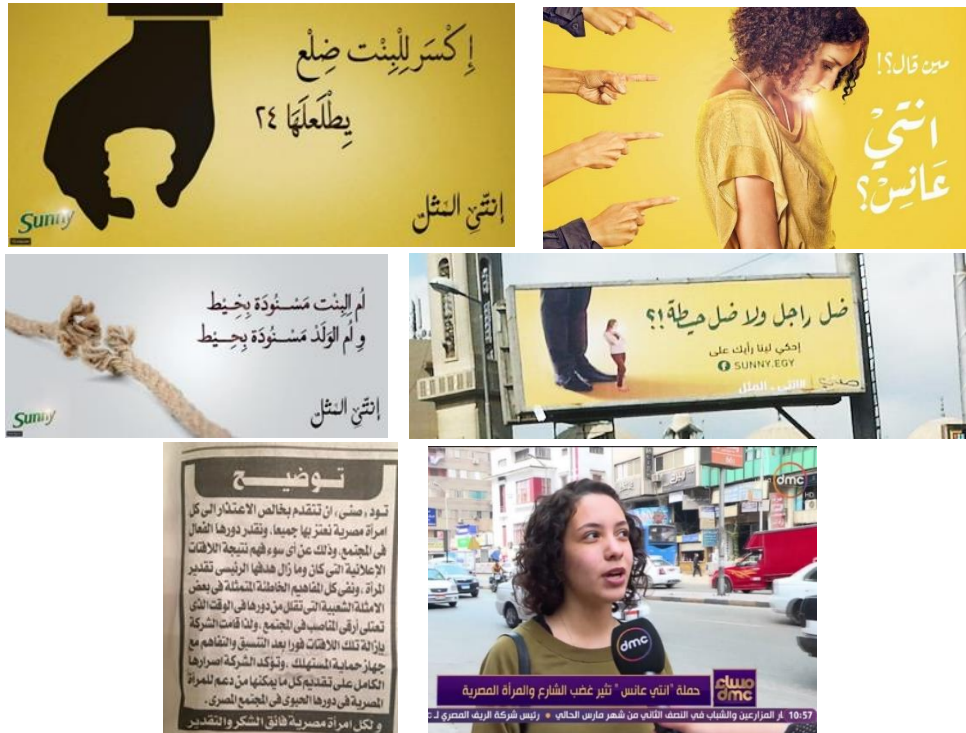
شكل (٧) نماذج من حملة كوكاكولا أحلى مع ... رمضان ٢٠١٤

https://www.youtube.com/watch?time_continue=63&v=eel_FoX0Xng&feature=emb_logo

وقد سبقها حملة (لو جنان انك تفرح حد متعرفوش- اتجنن) التابعة لكوكاكولا كذلك في رمضان ٢٠١٣، في محاولة لربط المنتج بشعور البهجة والفرحة، قدمت الحملة فكرة السعادة في هيئة الضحك ووالاقبال على الحياة والعطاء والمشاركة والقيام بأعمال الخير، من خلال عمل غنائي من تقديم عايدة الأيوبي وزاب ثروت وكايروكي (١٦).

الدراسة التحليلية:

النموذج التحليلي حملة انتي المثل :



شكل (٨) مجموعة من إعلانات حملة إنتي المثل لصالح شركة صني للمواد الغذائية (١)

<p>الوكالة الإعلانية: The HUB - Advertising</p> <p>العميل: شركة صني للمواد الغذائية</p> <p>المكان: جمهورية مصر العربية</p> <p>التاريخ: ٢٠١٧م</p>	<p>بيانات وصفية</p>
<p>ربحية - إعلان مسئولية إجتماعية</p>	<p>الهدف من الحملة</p>
<p>المرأة المصرية</p>	<p>الفئة المستهدفة</p>
<p>في عام ٢٠١٧ أطلقت شركة صني للمواد الغذائية حملة إعلانية بعنوان إنتي المثل، في دعوة، وكما قال نادر خليل رئيس مجلس إدارة الشركة: (أمثلة كثير بتقل من الست المصرية ومن قدرتها وحاولنا نعمل حاجة تكسر كل الأمثلة العنصرية ضد الست والفتيات عامة عشان كفاية فكر رجعي وإحنا في ٢٠١٧) مشيراً أن الحملة تحاول النهوض بالمجتمع ضد المفاهيم المغلوطة عن المرأة.</p> <p>https://www.almasryalyoum.com/news/details/1097605</p> <p>ظهرت الحملة في شكل مقولات للأمثال الشعبية عن المرأة والكلمات التي يتم وصم المرأة بها في بعض الأحيان، فكانت الملصقات متنوعة ما بين (إنتي عانس؟، يا مخلف البنات يا شايل الهم للممات، الست لو طلعت المريخ ملهاش غير الطبيخ، اكسر للبننت ضلع يطلعها ٢٤) مع شعار الحملة إنتي المثل ودعوة للمشاركة عبر هاشتاج لتحكي الفتيات قصصهم مع الأمثال الشعبية والمفاهيم المغلوطة في المجتمع.</p> <p>بينما أثارت بعض الكلمات مثل إنتي عانس استياء العديد من الفتيات والنساء عبر عدد من اللقاءات التلفزيونية والتقارير، حتى لو كان الهدف من الحملة هو رفض تلك الكلمات إلا أن استقبال الجمهور المستهدف للحملة كان رافضاً للكلمة ورافضاً للحملة، مما دعى الشركة للاعتذار بشكل رسمي وإزالة تلك اللافتات، و تطور الأمر ووصل إلى أن السلطات المصرية أمرت بوقف هذه الحملة، بعد يومين من بدايتها، لتوضح الشركة أن هدفها كان تغيير الصورة النمطية السلبية للمرأة في المجتمع، ولهذا لجأت إلى هذا الأسلوب لأنه تشويقي وسيجذب الانتباه إلى الحملة وهدفها الحقيقي.</p>	<p>وصف الحملة</p>
<p>قدمت الحملة الرسالة الاعلانية في صورة مشاعر استنكار للمفاهيم المغلوطة عن المرأة في المجتمع المصري عبر الأمثال الشعبية، وهو ما أثار مشاعر الغضب عند الجمهور نظراً لاستخدام توجيه مباشر أو وصم مباشر للفتيات بعبارة أنتي عانس، وهو ما اعتاد المجتمع في بعض البيئات أن يراه انتقاصاً من المرأة تأخر سن الزواج، وهو عكس ما تروج له الحملة وبالتالي حدث استنكار للحملة ذاتها وليس لمضمونها.</p>	<p>تحليل الإعلان من خلال فلسفة التعاطف وفهم فئات المشاعر المصاغة في الرسالة الاعلانية.</p>
<p>يوجه الإعلان الفتيات اللاتي تعرضن لتجارب مؤلمة في المجتمع بسبب تأخر سن الزواج، لمشاركة تجاربهن وآرائهن علي صفحة زيت صني الرسمية عبر منصة التواصل الاجتماعي</p>	<p>1. فكرة الحملة</p>

<p>فيس بوك، في محاولة لإنشاء حالة استنكار مجتمعي لتلك الموروثات، بينما أثار غضب الفتيات طريقة التوجيه للفعل.</p>	
<p>بالنسبة لإعلان انتي عانس صورة لفتاة تنظر للأسفل في وضع انكسار وأصابع اتهام تشير إليها في إشارة للاحساس بالخزي والانكسار. وفي إعلان ضل راجل ولا ضل حيطه كذلك تم استخدام أسلوب المبالغة في الحجم والتباين بين صورة لفتاة بشكل مصغر في الحجم والمبالغة بتكبير صورة ساق رجل .</p>	<p>2. الصياغة البصرية في الاعلان</p>
<p>لم تقدم الحملة في هذه المجموعة من الاعلانات أيا من طرق تحفيز الفئة المستهدفة من ذكر لخبرات وانجازات المرأة المصرية علي مدار العصور أو عرض الكفاءات المصرية او الانجازات اليومية والتحديات التي تقوم بها كل امرأة بشكل يومي، أو التشجيع اللفظي، بل كانت الرسالة في شكل سؤال استنكاري للمثل المذكور ووسم لمشاركة الفتيات خلاله في محاولة لاستنكار المثل عن طريق الاستفهام ولكن الرسالة لم تحقق الهدف المطلوب، بل كانت المشاعر التي شعر بها فئة من الفتيات هي الاستنكار والغضب لشكل الرسالة المقدمة.</p>	<p>3. المشاعر المصاغة في الاعلان</p>

الدراسة التطبيقية (١) تعزيز صورة المرأة في المجتمع- برعاية شركة صني للمواد الغذائية: أداة خريطة التعاطف Empathy Map لجمع المعلومات للدراسة التطبيقية للإعلان عن فكرة تعزيز صورة المرأة في المجتمع برعاية زيت صني:

سبب اختيار الأداة: تساعد خريطة التعاطف على فهم عميق ومشارك للفئة المستهدف وتحديد الأهداف والفئة المستهدف وترجمة أقواله وأفعاله وألامه وآماله من خلالها.

هناك بعض الموروثات والأفكار الموجودة في المجتمع المصري عن المرأة والتي قد تؤثر على ثقة المرأة بقدراتها أو قراراتها أو قد تشكل ضغطا او عبئا نفسيا على المرأة، مثل بعض الأمثال الشعبية (يا مخلف البنات يا شايل الهم للممات، الست لو طلعت المريخ ملهاش غير الطيبخ، اكسر للبنت ضلع يطلعها ٢٤، ضل راجل ولا ضل حيطه)، وهو عكس ما تحتاجه المرأة إذا تحتاج للدعم والتعزيز الدائم لأن ثقة المرأة ونجاحها الشخصي في أيا من جوانب حياتها وإشعارها بالتعزيز والدعم الكافي بالتأكيد يعود على الأسرة ككل ومن ثم على المجتمع.

تهدف خريطة التعاطف لإلقاء الضوء والكشف عن بعض المواقف التي تعرضة لها المرأة المصرية وكيف أثر هذا على مشاعرها وأفكارها وأفعالها، ومن ثم القيام بأفكار إعلانية تعزز الصورة الايجابية للمرأة في المجتمع وتغير المفاهيم المغلوطة عنها.

وجاءت الصورة النهائية لتصميم خريطة التعاطف كالتالي:

السن:	<input type="radio"/> ٣٠ : ٢٠ <input type="radio"/> ٤٠ : ٣٠ <input type="radio"/> ٥٠ : ٤٠ <input type="radio"/> ٥٠ +
النوع:	<input type="radio"/> أنثي <input type="radio"/> ذكر
مكان السكن:	<input type="radio"/> محافظة القاهرة <input type="radio"/> محافظة الجيزة <input type="radio"/> أخرى (.....)
الحالة الاجتماعية:	<input type="radio"/> أنسة <input type="radio"/> متزوجة <input type="radio"/> منفصلة <input type="radio"/> أرملة
هل أنت امرأة عاملة؟	<input type="radio"/> نعم <input type="radio"/> لا
هل لديك أطفال؟	<input type="radio"/> نعم <input type="radio"/> لا
هل تعرضت يوماً لأياً من تلك المفاهيم أو الأفكار، أو عدم تقديم الدعم الكافي لكِ لكونك امرأة؟	<input type="radio"/> نعم <input type="radio"/> لا
من فضلك.. احكِ لنا الموقف ..	-----
ماذا تقولي حينما تتعرضي لمثل هذه المواقف؟	-----
ماذا تفعلي حينما تتعرضي لمثل هذه المواقف ؟	-----

ماهي أكثر الأفكار التي تسمعيها في المجتمع، وتري أنها من المفاهيم الخاطئة أو التي تقلل من دعم المرأة؟
• ----- ، ----- ، ----- ، -----
ما هي الآلام والاحباط التي حدثت لك حين تعرضت لهذا الموقف أو المواقف المشابهة؟
• ----- ، ----- ، ----- ، -----
في رأيك .. ما هي المكاسب التي تعود عليك في حالة تغيير تلك المفاهيم بأخرى ايجابية ؟
• -----
ما هي الأفكار والمشاعر الأخرى التي تحفزك للثقة بنفسك وتحقيق التحديات والنجاحات التي تريديها؟
• ----- ، ----- ، ----- ، -----
في رأيك ما هي أشكال الدعم الذي تحتاجه المرأة في المجتمع ؟
• ----- ، ----- ، ----- ، -----
برجاء الشعور بالثقة والراحة أثناء الإجابات، غير مطلوب كشف هويتك ولن يتم استخدام أي من المعلومات إلا ضمن أغراض بحثية. شكرا لوقتكم ومساعدتكم.

وبعد جمع بيانات الجمهور بواقع (١١١ شخص) كانت الاجابات كالتالي:

النوع	١٠٠ % أنثى	٠ % ذكور
السن	٤٠ : ٣٠ ٦٦,٧ %	٥٠ : ٤٠ ٩ %
الحالة الاجتماعية	٦٧,٧ % متزوجة	٩ % منفصلة
مكان السكن	٤٠,٥ % محافظة الجيزة	١٩,٨ % أخرى
هل أنت امرأة عاملة؟	٨٠,٢ % نعم	١٩,٨ % لا
هل لديك أبناء؟	٧٣ % نعم	٢٧ % لا
هل تعرضت يوما لأيا من تلك المفاهيم أو الأفكار الواردة في التمهيد السابق، أو عدم تقديم الدعم الكافي لك لكونك امرأة؟	٦٢,٢ % نعم	٣٩,٦ % لا

<p>تباينت الاجابات حسب التالي:</p> <p>العنصرية في العمل - ضرورة تحمل اي ظلم او اذى حتى لا يتم الانفصال في العلاقة الزوجية لان ضل راجل ولا ضل حيطة- نظرة المجتمع أن الجواز هو الانجاز الاكبر حتى لو حققت انجازات أخرى- اعتبار المرأة المعيلة عبء على العمل خاصة بعد وجود اطفال واستبدالها برجال بالرغم من كفاءتها-الدكاترة الستات مبيفهموش- تربيتي تربية ريفية وبالتالي البنات مكسورة الجناح- نظرة المحيطين بتأخر سن الزواج- رأي المرأة أقل من رأي الرجل- نظرة المجتمع لتعليم البنات خارج مصر - اكسر للبنات ضلع يطلع لها ٢٤ .</p>	<p>من فضلك.. احكِ لنا الموقف (يمكنك إعطاء نبذة مختصرة أو بشكل تفصيلي) (٧٢) اجابة</p>
<p>عدم الرد- التجاهل- يزيد من ايماني بفكرتي وقوتي وأحاول توصيل وجهة نظري بالفعل والمحاولة وتحقيق الاهداف- محاولة توضيح وتوصيل وجهة نظري - الغضب والعصبية</p>	<p>ماذا تقولي حينما تتعرضي لمثل هذه المواقف؟ (٨٣) اجابة</p>
<p>اجتهد وأقاوم- لا اهتم - التجاهل- الانسحاب من المهاترات وتركيز طاقتي ومجهودي علي هدفي- استسلم للأمر الواقع- بحس بالظلم وأبكي .</p>	<p>ماذا تفعلي حينما تتعرضي لمثل هذه المواقف ؟ (٨٧) اجابة</p>
<p>نظرة المجتمع للمرأة غير المتزوجة سواء انسة او مطلقة او أرملة- استخدام النصوص الدينية بشكل خاطئ ناقصات عقل ودين- ظل راجل ولا ظل حيطة- يامخلف البنات ياشايل الهم للممات- القاء اللوم على المرأة دائما- التقليل من حكمة وعقل المرأة وانها مشاعر فقط وليس للعقل مجال في حساباتها- اعتبار الام غير العاملة شخص غير منتج في المجتمع- الست ملهاش غير بيتها في اشارة للمعنى السلبي منها وهو عدم التحفيز والدفع لاي رغبة لها في اي انجاز اخر بجانب بيتها واولادها- معتقدات المرأة نفسها عن نفسها وأن أفكارهن احيانا تكون اكبر عائق لهن- تحمل المرأة اعباء كثيرة وحدها دون المشاركة- اتهام المرأة بأنها السبب الدائم للتحرش-</p>	<p>ماهي أكثر الأفكار التي تسمعيها في المجتمع، وترى أنها من المفاهيم الخاطئة أو التي تقلل من دعم أو قيمة المرأة؟ (٩١) اجابة</p>
<p>الاحباط- احساس بالظلم- آلام نفسية وجسدية- اكتئاب - ضغوط عصبية- القاء اللوم على نفسي- الحزن- الشعور بأني غير مهمة- غضب بيولد نجاح اكثر- تقليل معنوي مني- الشعور باليأس من كثر محاولة اثبات العكس</p>	<p>ما هي الآلام والاحباط التي حدثت لك حين تعرضت لهذا الموقف أو المواقف المشابهة؟ (٧١) اجابة</p>
<p>راحة نفسية- تشجيع وقوة- مكاسب مختلفة في نواحي الحياة الأسرية والمجتمعية- دعم المرأة وزيادة ثقنتها في نفسها- سعادة واستقرار ونجاح- توازن وتناغم اكبر في المجتمع- هدوء وأمان- القدرة على التعبير بصدق عن نفسي وعدم الحاجة لتمثيل السعادة وبالتالي سيعود عليك في حالة تغيير</p>	<p>في رأيك .. ما هي المكاسب التي تعود عليك في حالة تغيير</p>

تلك المفاهيم بأخرى ايجابية؟ (٨٤) اجابة	على عطائي لاولادي، والام السوية هتربي أبناء أسوياء- حرية- تركيز وانتاج افضل- الثقة بالنفس- تقليل الضغوط من مواجهة المجتمع دايمًا- الدعم النفسي مهم للانتاجية- مكاسب هتعود على المجتمع كله
ما هي الأفكار والمشاعر الأخرى التي تحفزك للثقة بنفسك وتحقيق التحديات والنجاحات التي تريدها؟ (٨١) اجابة	النجاح في الحياة العملية هو الأمان والحافز في نفس الوقت- ثقة وتشجيع ودعم الأهل والأصدقاء- عدم الاستمرار في الاحباط- فرحة الأسرة بالنجاح- العمل- ايماني بنفسي وقدرتي- الثقة بالله والاستعانة به- التحديات التي أجتازها هي في ذاتها حافز- افكاري عن نفسي وقوتي واني مصدقة في نفسي- عدم الالتفات لأي احباطات وأفكار مثبطة- وضع هدف والعمل عليه- ان يكون لي أثر في المجتمع- مشاركة الزوج والاسرة في رعاية الابناء- القراءة عن السلف السابق من النساء- قراءة قصص ملهمة من النجاحات.
في رأيك ما هي أشكال الدعم الذي تحتاجه المرأة في المجتمع؟ (٨٥) اجابة	الدعم النفسي من أسرتها- دعم ديني وتثقيفي- دعم عاطفي وتقدير- تغيير نظرة المجتمع للمرأة غير المتزوجة- الاحساس بالأمان وعمد التهميش- اعطاء الثقة والاحترام- تدعيم المرأة العاملة خاصة من لديها أطفال لوجود العديد من التحديات والصعوبات- قوانين ضد التحرش- دعم مادي ومعنوي في حالة الطلاق وتقديم أفكار مشاريع صغيرة- دعم اعلامي- بيئة عمل آمنة- تغيير الموروثات الثقافية التي تقلل منها- مجتمعات دعم حقيقة وقوانين تدعم المرأة المعيلة.

ما سبق كان أكثر الاجابات شيوعا وتكرارا وبناء عليه وفي ضوء مخطط بناء الفكرة الاعلانية في ضوء الدمج بين التصميم القائم على التعاطف ونظرية التعلم الاجتماعي، ستقوم الباحثة بعرض مجموعة من الصياغات البصرية للتعبير عما سبق وتم جمعه من عينة البحث.

بيانات وصفية	العميل: شركة صني للمواد الغذائية المكان: جمهورية مصر العربية التاريخ: ديسمبر ٢٠٢٠
الهدف من الحملة	تعزيز صورة المرأة في المجتمع، ودعم ثقتها بقدراتها ونفسها
الفئة المستهدفة	النساء
وصف الإعلانات	مجموعة من المقترحات الاعلانية بناء علي تحليل فئات المشاعر التي تم رصدها من الجمهور عينة البحث وتوظيفها طبقا لفلسفة التعاطف.
أداة التعاطف المستخدمة	خريطة التعاطف
تحليل الإعلان من خلال فلسفة التعاطف	من خلال إجابات جمهور عينة البحث ووفقا لمخطط المشاعر، رأت الباحثة التحليل التالي:
فئة المشاعر	تحليل الأفكار المقترحة بناء علي مخطط المشاعر

<p>يمكن التفهم والتعاطف مع تلك المشاعر من خلال الاجابة على تساؤل: ما الذي يجب حمايته، وماذا يجب أن يتم استعادته؟ تعبير للصياغات البصرية المقترحة عن حماية المرأة لتقتها الداخلية بأفكارها، واستعادة اصرارها على أهدافها.</p>	<p>تتعرض بعض النساء (لمشاعر الغضب) ضمن فئة مشاعر الغضب، عندما يتم التجريح في صورتها الذاتية.</p>	<p>وفهم فنات المشاعر المصاغة في الرسالة الاعلانية.</p>
<p>يمكن التفهم والتعاطف مع تلك المشاعر من خلال الاجابة على تساؤل: ما الذي جلب هذ الشعور؟ ما الذي يجب فعله فعلا؟ يمكن للصياغات البصرية المقترحة أن تعبر عن مفاهيم الدعم والأفكار والمعتقدات التي على المرأة أن تتخذها كصورة ذاتية.</p>	<p>(مشاعر القلق) ضمن فئة مشاعر المخاوف، وتنشأ وفقا لاجابات الجمهور من حكم المجتمع عليها، واهتزاز صورتها الذاتية.</p>	
<p>يمكن التفهم والتعاطف مع تلك المشاعر من خلال الاجابة على تساؤل: أين ذهبت طاقتي؟ لماذا ذهبت طاقتي؟ يمكن للصياغات البصرية المقترحة أن تقدم أفكار للتخلص من الاحباط الناتج عن نظرة الآخرين.</p>	<p>(مشاعر الاحباط) والتي ضمن فئة مشاعر الحزن، وتنشأ نتيجة بعض جوانب الحياة أو الأشياء التي أصبح لا فائدة منها مثل الاحباطات التي تواجهها المرأة نتيجة الاحساس بالظلم أو التقليل منها.</p>	
<p>تتمثل في إصرار المرأة المصرية على أهدافها وأحلامها وتقديم الأفكار الداعمة التي يفضل أن تعتقدها للوصول لأهدافها واثبات قدرتها. كذلك الكف عن التوبيخ الذاتي والمجتمعي لها والوصم بمفاهيم تقلل أو تدعوها للانسحاب أو تعرضها للضغوط المختلفة.</p>	<p>1. فكرة الحملة</p>	
<p>تم استخدام نماذج لسيدات لديهن تحديات حقيقية كنماذج مجتمعية، مثل نهلة النمر والتي تعرضت لليتم وكانت لقبطة في دار أيتام الي جانب التمر المجتمعي بسبب لونها وكذلك ثقتها واحساسها بذاتها والتي ترويها في قصتها عبر الفيديو من خلال QR كود علي الملصق، وكذلك مريم الشيكشي والتي تعرضت لضغوطات الأهل التي منعنها من دراسة ما تريد ثم تغلبت على ذلك الي ان نجحت وحققت هدفها ومؤسستها في مجال التصميم، وهبة راشد مؤسسية مؤسسة مرسل والتي تقود مؤسسة خيرية لها دور فعال في منظمات المجتمع المدني وفي نظر المجتمع أو التقاليد والأمثال الشعبية- أنها وصلت لسن ٤٠ سنة دون زواج- وبالرغم من ذلك ضربت مثلا يحتذي به للمرأة المتحقة والتي لها دور فعال في المجتمع.</p>	<p>2. الصياغة البصرية في الاعلان</p>	

<p>تم استخدام شخصيات مصرية ذات طابع وشكل مصري حيث الجدات والشكل المصري الأصيل ونماذج من أشكال المرأة المختلفة في المجتمع المصري، كذلك تم اختيار شكل الوجوه المبتسمة لاعطاء الأمل والصبر. وتم اختيار ألوان الهوية اللونة لشركة صني للمواد الغذائية.</p>	
<p>تم توظيف مشاعر الأمل والتفاؤل من خلال عرض نماذج لسيدات تغلبن على تحدياتهن. والتشجيع اللفظي من خلال دعم ثقافتها بقدراتها ونفسها. وذلك من خلال الدعوة الي معرفة قصص نساء ناجحات وسيرهم وتحدياتهم من خلال استخدام الهاشتاج وال QR كود لقراءة ومحاولة معايشة قصص نساء تغلبن على تحدياتهم الحياتية كامرأة، كذلك من خلال نشر المفاهيم والقيم والأفكار التي تستطيع المرأة تجاوز العقبات من خلالها.</p>	<p>3. المشاعر المصاغة في الإعلان</p>



MARIAMELSHOBKSHY

انتي المثل
مريم الشبكشي
المتابرة وراء تحقيق الحلم والهدف

مريم الشبكشي تأسست nxt اول مدرسة عمالية للدراسة بحرية المستخدم والتصميم على مستوى العالم العربي
مريم واجهت صعوبات في بداية مشوارها وحضت الأبن والاصغير في اثنائه ومن ظروف أمهاا تحديها خاصة عبر الطبخة التي تصنها إلا أن اصرارها وجديها نظمها وهدفها جعلها تحمى عدد من الصغيرات لتفوز بحايضا وتدخل الكلية التي تصنها. تم مستويات الأمومة ومعوقاتها إلا أنها واجهت وررت اولوياتها لتحقق رؤيتها.

تصني
قصص
معلومات
مصر



NAHLAELNEMR

انتي المثل
نهلة النمر
المتابرة وراء تحقيق الحلم والهدف

البنم واللون والمجتمع. كتابة نهلة النمر - لبنات نهلة النمر في دار ابيهم منذ كان عمرها سنتين واختارت أن يكون عملها في مجال رعاية الأيتام من أجل تطوير وتحسين هذه المنظومة. درست خدمة اجتماعية وحصلت على شهادة مهنية معتمدة دوليا من بيرسون في مجال تعزيز نمو الطفل وفي الشهادة الأولى من نوعها في الشرق الأوسط وتم تعيينها سفيره وزارة التضامن الاجتماعي للمرافبة المجتمعية على دور الرعاية

تصني
قصص
معلومات
مصر

انتج المثل
كل قصة فيكم هي المثل

شاركينا
قصص
ملهمة
مصر

#انتج_المثل

صنبي

YES
YOU
CAN

HEBA
RASHED

انتج المثل
هبة راشد
المتابعة وراء تحقيق الحلم والهدف

تم اختيارها ضمن قائمة BBC العربية لـ ١٠٠
رغم ان العالم عن بطولها خلال أزمة كورونا
بتوفير الرعاية للمصابين
هبة كريمة أسست جامعة عين شمس
وخاصة على تحسين وشهادات في مجال
إدارة المشاريع وأسست مؤسستها "ميرال"
في عام ٢٠١٥ ومعالجة المرضى الغير قادرين
مادياً والتي يتساعد في سد ثغرات نظام
التأمين الصحي في مصر وتوفّر برامج رعاية
صحية للمرضى بدون تمييز سواء كانوا مصريين
أو من الخارج.

شاركينا
قصص
ملهمة
مصر

#انتج_المثل

صنبي

شاركينا
قصص
ملهمة
مصر

#انتج_المثل

انتج المثل
جدتي وجدتك هم المثل

صنبي



شكل (٩) النموذج التطبيقي المقترح لحملة انتي الممثل

النتائج:

- تبني مفهوم وفلسفة التعاطف، يساعد المصمم في وضع نفسه مكان الجمهور المستهدف .
- يساهم استخدام خريطة التعاطف في فهم أعمق لمشاعر وآلام وأهداف واحباطات المتلقي، وهذا يتفق مع ما تم ملاحظته واستنتاجه من اجابات عينة البحث، حيث أتاحت لي الإجابات رؤية نواحي وجوانب مختلفة من منظور الجمهور، وبالتالي توسعة مدارك وأفاق بناء الأفكار الإعلانية في ضوء احتياجات الجمهور.

- تتيح صياغة أسئلة خريطة التعاطف للجمهور المستهدف التعبير عن أوقالهم وأعالهم وألامهم وإحباطاتهم ومكاسبهم المحتملة، وبالتالي القدرة على ترجمة تلك المشاعر في بناء الأفكار الإعلانية.
- يساعد استخدام مخطط تصنيفات المشاعر المصمم على تحليل المشاعر وتصنيفها حسب فئتها وكيفية التعامل مع تلك المشاعر من خلال الاجابة على الاسئلة الداخلية التي يطرحها التصنيف حسب كل فئة مشاعر، وبالتالي القدرة علي صياغة الأفكار الإعلانية بطريقة تمس حاجة ومشاعر الجمهور.

التوصيات:

- دراسة المصممين لفلسفة التعاطف، ليساعد ذلك على تصور عميق وفهم واسع للمتلقي ومن ثم يساعد في بناء أفكار إعلانية تحقق الهدف منها.
- الاستعانة بمخطط المشاعر لبناء الأفكار الاعلانية في ضوءه، وبالتالي يمكن للمصمم تمييز نوع المشاعر وتمييز الرسالة الإعلانية المتوافقة مع احتياجات الجمهور.

المراجع:

المقالات العربية:

- ١ - رفيده الصفتي- "انتي عانس" دعم للمرأة أم إهانة نفسية؟- مقال الكتروني بموقع مصر العربية الاخباري- ٤ مارس ٢٠١٧- تاريخ آخر مشاهدة ٧ نوفمبر ٢٠٢٠

<https://masalarabia.net/%D9%85%D9%86%D9%88%D8%B9%D8%A7%D8%AA/1376755-%D8%A7%D9%86%D8%AA%D9%8A-%D8%B9%D8%A7%D9%86%D8%B3--%D8%AF%D8%B9%D9%85-%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9-%D8%A3%D9%85-%D8%A5%D9%87%D8%A7%D9%86%D8%A9-%D9%86%D9%81%D8%B3%D9%8A%D8%A9%D8%9F>

Rfydah alsfty- "anty Aans" daam llmrat am ehant nfsyt -مكال elktrony bmwqea msr alarbyah alekhbary- 4 Mars 2017- tarykh akher moshahdah 7 nwfmbr 2020

- 2- غيداء أبو خيران- مقال: كيف نفهم مسألة التعاطف على المستوي الشخصي والعام.. ولماذا نفقده؟- ٢٦ اكتوبر ٢٠١٧- تاريخ آخر مشاهدة ١ مارس ٢٠١٨

<https://www.noonpost.org/content/20451> Ghaydaa abo Khyran- mkal: kyf nfhm msaalt altaatof ala almstwa alshakhsy walaam.. wlmaza nftdh? 26 oktwbr 2017- tarykh akher moshahdah 1 mars 2018

* ديف جاري مؤسس مؤسسة Xplane وهي شركة متخصصة في التفكير البصري والتدريب على تعزيز الابداع والاهداف لمساعدة الأشخاص على تطوير فهم مشترك ، حتى يتمكنوا من اتخاذ قرارات أفضل وأسرع والعمل بشكل أفضل معًا لخلق تأثير أكثر استدامة، وهو مؤلف لثلاث كتب عن التصميم والتغيير والابداع <http://www.xplanner.com/bio/>

الكتب الأجنبية:

- 3- Karla McLaren, M.Ed., The Art of Empathy: Honoring Your Emotional Ecosystem , 2015 Emotion Dynamics, p: 2 <http://karlamclaren.com/wpcontent/uploads/2015/10/Bioneers-Art-of-Empathy.pdf>
- 4- Karla McLaren, The art of empathy (A complete guide to life's most essential skill), Sounds True,Inc, USA, 2013, p: 8
- 5- Roman Krznaric, Empathy and the art of living, The Blackbird, First edition, United Kingdom, 2007, p: 8

المقالات الأجنبية:

- 6- Alethea Middleton, 23 Types of Advertising Appeals Most Commonly Used by Brands, last seen 27 July 2020 <https://visme.co/blog/types-of-advertising-appeals/>
- 7- Dave Gray, Update Empathy Map Canvas, 15 July 2017, last seen 1 April 2020 <https://medium.com/the-xplane-collection/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>
- 8- Innocence in Danger: Some touches never leave, Print ad by Publicis Pixelpark, 10 July 2017, last seen 19 August 2020. <https://campaignsoftheworld.com/print/innocence-in-danger-some-touches-never-leave-print-ad-by-publicis-pixelpark/>
- 9- Jennifer Leigh Brown, Empathy Mapping: A Guide to Getting Inside a User's Head, 27 June 2018, last seen 15 April 2020 <https://www.uxbooth.com/articles/empathy-mapping-a-guide-to-getting-inside-a-users-head/>
- 10- Nikki Gilliland, How brands are using empathy to enhance marketing?, August 2017, last seen 27 July 2020, <https://econsultancy.com/how-brands-are-using-empathy-to-enhance-marketing/>
- 11- Rafiq Elmansy, Empathic design: The most difficult simple approach to successful design, Online Article at Designorate which is an online magazine that provides articles and tutorials about design thinking, design management and innovation., <https://www.designorate.com/empathic-design-approach-to-successful-design/> 11October 2014, Last seen 27 October

المواقع على شبكة الانترنت:

- 12- https://www.youtube.com/watch?v=Lr4_dOorquQ
- 13- https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/crisis_relief_war
- 14- <http://www.publicis.com/news/details/publicis-worldwide-awarded-with-two-major-prizes-in-the-new-york-festivals/>
- 15- https://www.youtube.com/watch?time_continue=63&v=eel_FoX0Xng&feature=emb_log_o
- 16- <https://www.youtube.com/watch?v=dVTfLAq17ZA> اغنية اتجنن- كوكاكولا مصر
- 17- <https://www.illusion.co.th/loving-touch-can-kill>
- 18- https://www.youtube.com/watch?v=CmptQX2oTsw&feature=emb_rel_pause
- 19- https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/crisis_relief_war
- 20- <http://www.publicis.com/news/details/publicis-worldwide-awarded-with-two-major-prizes-in-the-new-york-festivals/>
- 21- https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/crisis_relief_war
- 22- <https://medium.com/the-xplane-collection/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>
- تصميم الباحثة – بتصريف