

القيمة المضافة في إعلانات التبرعات في ضوء توظيف الامكانيات التكنولوجية الرقمية الحديثة والمتعددة لتطوير الفكر الابداعي التنموي

The added value in the advertisements of donations in the light of employing modern and multiple digital technological capabilities to develop creative and developmental thought

م. د/ هبة أحمد عباس مصطفى

مدرس بقسم الإعلان بالمعهد العالي للفنون التطبيقية – التجمع الخامس

Dr. Heba Ahmed Abass Mostafa

The position/ Professor- The section scientific Advertising - Higher institute of applied art – The fifth District

hebafayad17@gmail.com

الملخص

ان تصميم اعلان التبرعات أصبحت تحدى كبير لمتخصصي المجال لان التغيير في قرارات المتلقي ليس بالمهمة السهلة، حيث تكون الفكره ذات التأثير هي بمثابة البطل الرئيسي للاعلان، ويتطلب الوصول الى تلك الفكره المبتكره التي تستطيع ان تؤثر في قرارات المتلقين وان تحقق الاهداف المرجو من اعلان التبرعات الى مجهود كبير من قبل مصمم الاعلان. والرسالة الاعلانيه الفعاله هي التي تعتمد في الاساس على مهاره في ابتكار الفكره وتوظيف التكنولوجيا الرقمية الحديثه والمتعدده سواء في الإعلانات المتحركة والثابتة وخاصة التفاعلية.

ومع التطور المستمر لوسائل الإعلان والتكنولوجيا في الآونة الأخيرة، أوجب على متخصصي المجال الإعلاني تطوير أفكار إعلانات التبرعات للخروج من دائرة التكرار والملل من المشاهد المأساوية المتكررة فيها، فإتجهت الأنظار إلى مواكبة التكنولوجيا الحديثه والمتعدده وتوظيفها في إعلانات التبرعات لتقديم أفكار إبداعية محققة قيمة تكنولوجية جمالية إلى جانب قيمة وظيفية فقد أصبح مجالاً يبحث عن أفكار مبتكرة تجذب إنتباه المتلقي والتفاعل معه إلى جانب تحقيق الهدف وهو رد الفعل الإيجابي بالتبرع للمؤسسة أو المنظمة لسد إحتياجاتها وتحقيق التنمية.

الكلمات المفتاحية:

الاعلان - استراتيجيات ابتكارية - التكنولوجيا الرقمية المتعددة - الفكر الابداعي التنموي

Abstract:

Designing advertising for donations has become a major challenge for advertising professionals because changing the recipient's decisions is not an easy task, and it requires access to that innovative idea that can affect recipient's decisions and achieve the desired goals of announcing donations for a great effort by the advertising designer. An effective advertising message is one that relies mainly on the skill of inventing the idea and using modern and multiple digital technology, whether in fixed or television ads, especially interactive.

With the continuous development of media and technology in recent times, it has become imperative for advertising professionals to develop donation advertisement ideas out of the cycle of repetition and boredom from their tragic and recurring scenes. Attention is diverted to keep pace with modern and multiple technology and use it in donations to present creative ideas that achieve the aesthetic technological value in addition to the functional value, it has become a field that seeks innovative ideas that attract the attention of the recipient and interact with him

in addition to achieving the goal, which is a positive reaction by donating to the institution or institution to meet their development needs.

Keywords:

The Advertising - The Innovative strategies- The Multiple digital technology - Developmental creative thought

مقدمة

تعتبر إعلانات التبرعات من أهم انواع الاعلانات فى المجتمع لما لها من دور كبير و تأثير هام كهدف تنموي للمؤسسات المختلفة المعلنة فهو ذلك الاعلان الذى يهدف الى اقناع المتلقين المستهدفين بالتبرع للمساعدة فى تنمية موارد المؤسسات، وقد شهدت الآونة الأخيرة تطوراً تكنولوجياً هائلاً فى مجال الإعلان أوجب على المتخصصين الخروج من دائرة التكرار والشعور بالملل لدى المشاهد أثناء متابعته إعلانات التبرعات، وأدى هذا التطور إلى تحديث الفكر وإنتاج العديد من الأفكار الابداعية المختلفة لهذا النوع من الاعلانات لزيادة جذب المتلقي وإثارة عاطفته بإحداث أثراً إيجابياً وهو الحصول على اكبر قدر من التبرعات لتنمية موارد المؤسسات المعلنة لسد إحتياجاتها كهدف رئيسي فإتجهت الأنظار إلى استخدام تكنولوجيا الQR والبرامج الرقمية المختلفة إلى جانب تنفيذ الاعلانات التفاعلية لهذه النوعية من الاعلانات.

مشكلة البحث

إفتقار إعلانات التبرعات للإبتكار يؤثر سلبيًا على هدف الاعلان وهنا نطرح سؤالين:

- ما مدى فاعلية التكنولوجيا الرقمية الحديثة والمتعددة في مجال إعلانات التبرعات
- ما الذي أضافته التكنولوجيا الرقمية الحديثة لإعلانات التبرعات كإسلوب مستخدم بديل للطرق التقليدية.

أهمية البحث

نظرًا للتغيرات التكنولوجية المختلفة فقد أوجب على المتخصصين مواكبة هذه التكنولوجيا لتقديم أفكاراً إبداعية لنوعيات جديدة من إعلانات التبرعات، وتأتي أهمية البحث من خلال:

- إلقاء الضوء على التكنولوجيا الرقمية المختلفة الحديثة والمتعددة للإستفادة منها في مجال إعلانات التبرعات للخروج من دائرة التكرار.

هدف البحث

-دراسة فاعلية التكنولوجيا الرقمية المختلفة التي تم توظيفها لتنفيذ اعلانات التبرعات.

منهج البحث

- يتبع المنهج التحليلي الوصفي
- المنهج التطبيقي

مصطلحات البحث:

1-الاعلان the Advertising

"هو رسالة محددة مصوغة للإعلام للإقناع او الترويج أو للاستفزاز أو لتحفيز الناس لصالح علامة تجارية أو مجموعة، ونلاحظ هنا في هذا الصدد أن كلمة "مجموعة" تصف كلاً من الجهات التجارية والوكالات الحكومية والمنظمات غير الهادفة للربح."⁴

ويكون الهدف من الإعلان هو رسالة جاذبة للجمهور وهو الجزء الأكثر أهمية من كل حملة إعلانية. وبدون رسالة إعلانية فعالة، فإنه من المستحيل على أي شركة أو مؤسسة تحقيق النجاح وتحقيق أهدافه.

1-1-1- أنواع الاعلانات حسب الهدف Types of ads by goal

1-1-1- الإعلان التعليمي Educational declaration يهدف إلى تعريف المستهلك بسلعة أو منتج وخصائصه.

1-1-2- الإعلان الإرشادي أو الإخباري Informative or informative advertisement يهدف إلى إرشاد الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت.

1-1-3- الإعلان التنافسي Competitive advertising يهدف إلى التأكيد على خصائص منتج بالنسبة لمنتج آخر ويشترط أن يكون هناك تكافؤ في النوع من حيث الخصائص .

1-1-4- إعلانات الخدمة العامة public service announcements وهو يهدف إلى نشر الوعي بقضايا إجتماعية لتغيير توجهات وسلوكيات الجمهور وتعزيز الجوانب الإيجابية (الاعلانات التوعوية) إلى جانب إعلانات دعم القضايا (إعلانات التبرعات) the advertisements of donations والتي تعتبر من إعلانات الخدمة العامة وهي تهدف إلى جمع التبرعات لمؤسسات غير هادفة للربح إلى جانب زيادة الوعي ببعض الموضوعات أو القضايا الإجتماعية كإسلوب لترويج الصورة العامة لشركة أو مؤسسة ما، وهو عكس إعلانات الخدمة العامة الذي ليس له أي إرتباط تجاري. ونحن هنا في هذا البحث بصدد التحدث عن إعلانات التبرعات أو إعلانات دعم القضايا الإجتماعية.

1-2-1- إعلانات التبرعات the advertisements of donations

تعتبر اعلانات التبرعات من أكثر الاعلانات اهتماما لما لها من دورا كبيرا في عملية التنمية للمؤسسات المعلنة حيث أن التنمية تعتمد بشكل رئيسي على عمليات التغيير الاجتماعي لكافة الأوضاع التقليدية، إقامة بناء اجتماعي جديد يجب أن ينبثق عنه قيم مستحدثة من أجل سد احتياجات هذه المؤسسات، وذلك من خلال مشاركة المتلقين كنوع من المساعدة الى جانب الدولة، إلا أن البعض يتأفف من طول فترة الاعلان والحالات المأساوية التي يتم عرضها طوال الاعلان لإعتقاد المعلن أنها نوعا من محاولة الإقناع بإثارة حالات التعاطف تجاه هذه الحالات، إلا أن هذه النداءات هي نداءات ضعيفة الشكل ولا تحقق الهدف المرجو من الاعلان، فالإعلان بشكل عام هو رسالة ولغة تواصل بين المعلن والمتلقي، والرسالة الاعلانية لها العديد من الأشكال يمكن أن تكون لفظية أو غير لفظية، وأيا كان شكل هذه الرسالة فيجب مراعاة سهولة الاستيعاب وتحقيق عنصر الجذب لتحقيق إستمالة الإقناع، إلى جانب مراعاة خصائص الوسيلة الاعلانية المستخدمة في توصيل المعنى للجمهور المستهدف .

1-2-1- الصورة الذهنية لإعلانات التبرعات ودورها في التنمية The mental image in the advertisement of donations and its role in development

إن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية، التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على الإنسان، وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها، فهي تمثل بالنسبة لاصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على اساسها، وفي هذه الفترة تتنافس المؤسسات في طرق الدعاية لكسب تعاطف أكبر عدد من الجمهور للتبرع لصالح الكيان، ففي ظلّ زيادة أعداد المنظمّات الخيرية، زادت المنافسة فيما بينها على استقطاب المتبرّعين والمتطوعين والمستفيدين، وبالتالي زادت القدرات والخدمات وتأتي

الإعلانات الخيرية كأداة تسويقية لا مفرَّ منها، وبعيداً عن ذلك فإن هناك بعض القضايا الملحة قد تكون بحاجة لتكاتفٍ وتكافلٍ مجتمعيٍّ، ولا يجدي معها إلا ضرورة خلق تأثير يضمن صناعة رأيٍ عامٍّ للعمل على حلِّها.

1-2-2- أهمية الإعلانات بالنسبة للمنظمة The importance of advertising to the organization

تتلخص ضرورة الإعلان بالنسبة للمنظمة في عدة نقاط:

The necessity of advertising for the organization is summarized in several points

- 1- تساعد الإعلانات في لفت الانتباه، ومن ثم توجيه الرأي العام، وتسويق القضايا الإنسانية والاجتماعية التي تتبناها المنظمة.
 - 2- تعتبر الإعلانات واحدة من أهم طرق تشكيل الوعي المناسب ونشر ثقافة وقيم ومبادئ العمل الخيري، وبتُّ المعلومات اللازمة التي يحتاجها الجمهور المهتمُّ.
 - 3- تساعد الإعلانات الجماهير في التعرف على بعض المشكلات الفنية والتمويلية والإدارية التي تواجهها المنظمة، وغيرها من المشكلات.
 - 4- تصنع الإعلانات تأثيراً عاماً على المتلقي لا سيما إذا كانت مصنوعة بشكل احترافيٍّ ومؤثِّر، وتعلن عن إنجازات قد تحققت فيما مضى من جراء تبرعاتهم وما يحتاجونه لإستكمال عملية التنمية والتطوير للمؤسسة.
 - 5- تساعد الإعلانات في التعرف على مجموعة الحلول التي تتبناها لمعالجة القضايا والمشكلات الإنسانية والاجتماعية التي تعمل عليها.
 - 6- تساعد الإعلانات في زيادة موارد المنظمة (زيادة حجم التبرعات - زيادة أعداد المتبرعين) وزيادة الإنفاق على المستفيدين، إضافةً إلى زيادة أعدادهم، وتقليص حجم المشكلات العامة.
 - 7- يمكن من خلال الإعلان نشرُ العناوين الخاصة بالمنظمة وأفرعها، وأرقام حساباتها وموقعها الإلكتروني، وطرق التواصل مع إدارتها، وغيرها من المعلومات الضرورية.
 - 8- تساعد الإعلانات في زيادة أعداد المتبرعين الفعليين والمتبرعين المحتملين في المستقبل.
- " إن الإعلانات الناجحة حققت تغييراً شاملاً لنظرة الجماهير لدور المنظمات وجمعياته عموماً وحولتها في غالب الأحيان من نظرة سلبية متربصة، إلى نظرة إيجابية فاعلة وداعمة ونجاح إعلانات التبرعات ساعد بالفعل في تحقُّق أغراضها، وكان إشارة لتشجيع باقي المنظمات على خوض تجربة الترويج لنفسها، وهو أحد الأسباب التي زادت من حدة المنافسة بين هذه المنظمات، وبما لذلك من آثار إيجابية على المجتمع وأعداد المستفيدين."⁹ ، لذلك كانت هناك دراسات ومحاولات عديدة في السنوات الأخيرة من قبل المتخصصين في مجال الإعلانات بشكل عام أو بشكل خاص لإعلانات التبرعات لفهم العوامل التي تؤدي إلى زيادة فعالية الإتصال في الإقناع، وكان الإهتمام الأساسي لهذه الدراسات هو إكتشاف إستراتيجيات وأساليب إبتكارية تعطي تأثيراً أكبر من غيرها من الأساليب التقليدية لتحقيق الهدف الرئيسي للإعلان، وهذه الإستراتيجيات إما نوعاً من التطوير لإسلوب عرض الإعلان في نفس قالب، أو إستخدام تكنولوجيات حديثة كوسيلة من وسائل الجذب مع الإحتفاظ بالهدف.

2- الإستراتيجيات الإبتكارية The Innovative strategies

الإستراتيجية هي الأساس التصوري لأي تواصل، فهي تقوم على الفحص والتقييم والإكتشاف ثم التخطيط "فالإستراتيجية هي خطة تعمل كوسيط بين السياسات والأهداف الخاصة بالمؤسسة والجانب التنفيذي لهذه الخطة، فهي شبكة من الأفكار، الملامح، الخبرات، والتوقعات التي توفر إرشادات لإجراءات محددة."³، فمجال إعلانات التبرعات يشهد في هذه الفترة حالة

من التغيير وذلك نظراً للتغيير السريع والمستمر للمجال التكنولوجي والتي دفعت مخططي إعلانات التبرعات إلى تغيير طريقة التخطيط والتنفيذ، ويعتبر قطاع الإعلان من أهم القطاعات التي تعمل على تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في أي دولة، و قد تزايد الاهتمام بهذا المجال في الفترة الأخيرة، فالتكنولوجيا تمثل محور عجلة التقدم في عالمنا اليوم، وبغض النظر عن التعريف الصحيح للتكنولوجيا و للابتكار التكنولوجي فلا احد يختلف حول التغيرات الكبيرة التي خلقتها التطورات التكنولوجية السريعة والمتواصلة خلال هذا القرن و خاصة في المجال الاعلاني لأجل تحقيق الفكر الإبداعي التنموي و كذا لأجل تحقيق قدرة تنافسية في السوق. إذن التطور التكنولوجي في الوضع الراهن و في ظل التحديات الكبيرة المستقبلية يعتبر من ابرز عوامل تحديث سياسات الإعلان نظرا لمساهمته في رفع مستوى الإعلان، و خلق التنافسية بين المؤسسات و هي إحدى الحتميات التي فرضتها التطورات التكنولوجية في عالمنا المعاصر.

3-التكنولوجيا الرقمية المتعددة The Multiple digital technology

مع التطورات التكنولوجية الحديثة لعلوم وفنون الاتصال أصبحت إعلانات التبرعات أحد الوسائل الجذابة والممتعة والتي تزيد من جذب إنتباه المتلقي إلى الخدمة المعلن عنها .

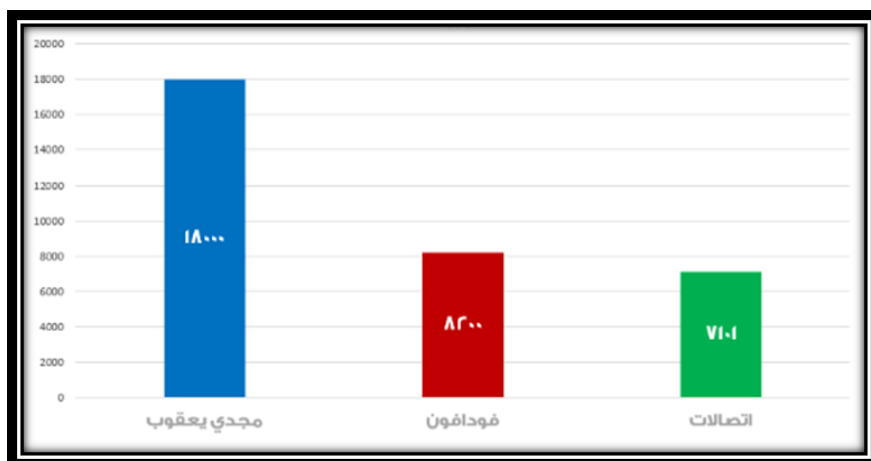
فيشهد واقعا اليوم العديد من التغيرات السريعة، التي تلامس مستحدثات التقنية لسد الفجوة بين الواقع والمأمول، والمساهمة في إيجاد حلول تدمج التقنية بمجال الاعلان بفاعلية وكفاءة عالية بهدف التطوير وترويج الخدمات المعلن عنها وبالتالي تطوير الفكر الابداعي التنموي وتنمية المؤسسة الخدمية، ولعل الاهتمام بصياغة الرسالة الاعلانية من خلال وسيط معلوماتي بمعايير محددة يعد طريقاً للمساهمة في إشباع الفكر الابتكاري وتحقيق الهدف المرجو.

إذا دمج التكنولوجيا لإعلانات التبرعات أصبح إستراتيجية إبتكارية تسويقية لإثراء صناعة الاعلان وبالتالي يجب إثارة إنتباه الفرد إلى الشيء موضع الترويج وخلق درجة عالية من اهتمام الفرد به." ان العلاقة بين حاسة الإبصار وعملية الإتصال الإعلاني قوية للغاية، وبما أن الإعلان الذي يتسم بالنجاح لابد له من جذب إنتباه المتلقي وإثارة الرغبات بداخله وفقاً للمثيرات التي يقدمها الإعلان وبالتالي إقناع المتلقي بمزايا وفوائد تلك السلعة المعلن عنها.²، فالتكنولوجيا الرقمية هي إستراتيجية إبداعية قد تكون عامل النجاح الحاسم للتعبير عن الخدمة إذا ما تم توظيفها بشكل جيد في الإعلان، فلا ينبغي التغاضي عن أهمية وجود إستراتيجية خلاقة، تكمن صعوبتها بين الإعلان ذو القيمة الإبداعية، وبين الإعلان المؤثر الفعال" لقد أظهرت الدراسات أن الإعلانات الإبداعية هي الأسهل في التذكر للمستهلك، كما أنها تنشيء مواقف أكثر إيجابية تجاه العلامة التجارية، فضلاً عن تحفيز قرار الشراء، والسبب في ذلك هو أن الإعلانات الإبداعية تخلق المزيد من الإهتمام.⁷، ولكي نستخدم التكنولوجيا الرقمية في إعلانات التبرعات يجب أولاً وضع بعض المعايير أثناء التفكير في فكرة الإعلان لتحقيق نجاح الإعلان ومنها:-

- 1- ضرورة الابتعاد عن الصور أو اللقطات المؤلمة، لأنها لن تحقق الغرض من الإعلان، وهو الوصول للجمهور، حتى لا يبتعد الجمهور عن مشاهدة الإعلان.
- 2- عدم استخدام معلومات غير حقيقية لأنها قد تُحدثُ نتائج عكسيّة فتتسبب في فقد المنظمة مصداقيّتها عند الجمهور.
- 3- استخدام وسائل مبتكرة في صناعة الإعلان.



شكل رقم (2) اللقطة توضح سيكولوجية اللون الأزرق وهو الأمان مع دلالة حركة اليد

شكل رقم (3) ¹⁰ يوضح الشكل المنافسة بين إعلان (إرسم قلب) وتصدره المقدمة عن غيره من الإعلانات

ولم تتوقف الإعلانات على إظهار حالة البهجة والطاقة الإيجابية بل حدث نوعاً من التطور في مجال إعلانات التبرعات التليفزيونية فهي تقدم في قالب غنائي ليس مأسوي وإنما أصبحت تستخدم الأطفال وهم في حالة من البهجة والتفاؤل لأداء الإعلان، ونظراً للتغيرات التكنولوجية أوجب على مخرجي الإعلانات مواكبة تلك التكنولوجيا لتقديم أفكاراً إبداعية لنوعيات جديدة من إعلانات التبرعات التي يجب أن تساعد على جذب إنتباه المشاهد، وتحقيق هدف الإعلان وهو التأثير الإيجابي على المتلقي للتبرع للمؤسسة لسد احتياجاتها، فالإستجابة للتطور التقني أمر حتمي -فالمستقبل لمن يمتلك المعرفة والتقنية، والتحديث ليس أحادي الإتجاه - بمعنى أنه ليس في الأدوات فقط ولكنه في الفكر والأسلوب - كما يظهر في شكل رقم (4)، شكل رقم (5)، إعلان د/ مجدي يعقوب عام 2018، فقد إستخدم هنا تقنية الكروما مع تكنولوجيا برامج الحاسب الآلي، ويتم فيها تصوير الأشخاص على كروما زرقاء أو خضراء اللون ثم فصل الشخصيات، ويتم إدخال المشهد الذي تم تصويره رقمياً لأجهزة الحاسب الآلي ثم يتم تركيب الشخصية على الخلفية الأخرى التي تم تصويرها، ووضعها على نقاط محددة في المشهد يتم تحديدها مسبقاً وقد لاقى الإعلان نجاح باهر نظراً للدمج بين الشخصيات والأدوات الطبية والأدوية وهذا التفاعل الذي يتم في المشهد بينهم أعطى جواً من التشويق وتحقيق عنصر الجذب.



شكل رقم (4) اللقطة توضح إستخدام تقنية الكروما في تصوير الفتاة الصغيرة وتم دمجها مع تكنولوجيا البرامج ثلاثية الأبعاد والتي تظهر في تصميم الخلفيات



شكل رقم (5) اللقطة توضح تقنية الكروما في إستخدام الطفل أمام جهاز الضغط والخلفية التي تم تصميمهم بتكنولوجيا البرامج ثلاثية الأبعاد

3-1-2- البرامج ثلاثية الأبعاد وتوظيفها كفكر مستحدث في إعلانات التبرعات

The 3D softwares and its employment in advertisements of donations as a kind of innovative intellectual development

فقد تم تطوير وتحديث البرامج ثلاثية الأبعاد منذ بداية ظهورها وحتى الآن وذلك بإضافة مدخلات (Plug in) تدعى بالـ V ray وهي مدخلات تساعد على تحويل المشاهد إلى مشاهد تعطي شعور الواقعية في كل عناصر التصميم تصل إلى درجة توضيح الخامات.

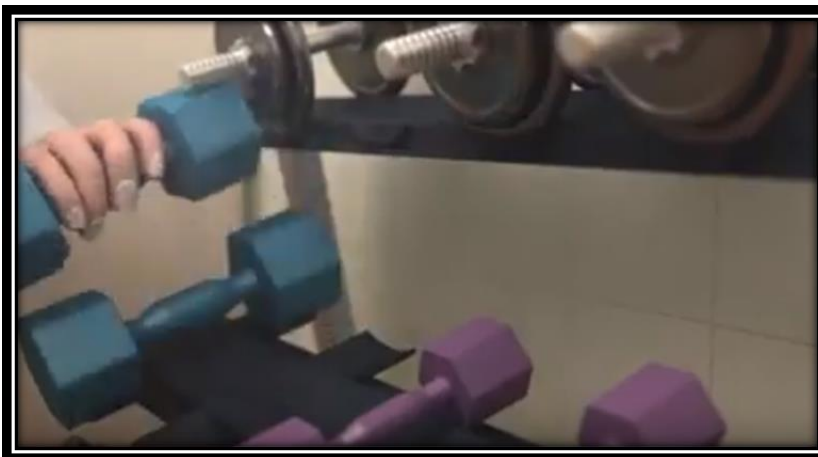
وتعتبر العوامل الرقمية واحدة من أهم العوامل المؤثرة في إعلانات التبرعات، والعوامل هي التطورات الناتجة عن ظهور أدوات ووسائل حديثة في الإنتاج، ومن أبرز هذه التقنيات هي استغلال البرامج ثلاثية الأبعاد كعملية تصميمية وتنفيذية للمنتج وإظهار الرسوم بشكل مجسم كما لو كان بشكل واقعي، إلى جانب الوجه التعبيري الدلالي لكل عنصر مستخدم في الإعلان كشكل إعلاني غير لفظي يعتمد على العملية الذهنية للمتلقي في التفسير والإستجابة كما ظهر في إعلان 57357 مستشفى سرطان الأطفال عام 2019 – شكل رقم (6)، (7).

الإعلان تم تنفيذه بإستخدام تكنولوجيا برامج الـ 3D وكانت فكرة الإعلان فكرة غير نمطية، فكرة إبداعية بالإسلوب الدلالي محاولة للتعبير عن السياسة التي تتبعها هذه المؤسسة، فقد تم التعبير عن الطبيب وكأنه شيف يطهو في إناء ويضع هذا

الشيف مجموعة غير متوقعة من بعض العناصر التي لا تستخدم في الطهو أساساً مما ساعد على جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام بالإعلان لمعرفة ماهيته، فقد تم وضع كتاب، وميزان، ومجموعة من القلوب، وحديد يستخدم في ألعاب القوى، إلى جانب شكل تعبيرى مبتسم وكبسولات، ثم استخدم أسلوب القطع Fade Out لتظهر في النهاية عند الكشف عن الوجبة أنها مستشفى 57357 وكان هذه خروج عن المؤلف في كل توقعاتنا عن ماهية هذا الإعلان، ليتم الإعلان على هذه العناصر، والتي كانت دلالة على أن هذه المستشفى تستخدم العلم والمساواة والحب والعزيمة والإبتساماة والجودة الصحية في سياساتها الداخلية، لقد برز دور الرسوم ثلاثية الأبعاد في صناعة الإعلانات التليفزيونية مما أدى إلى تقديم عمل ناجح شيق ومبدع لأن الحدائة بالجانب الفني هو سر الإبداع ، وتكون هنا البداية في التخطيط للعمل ، ووضع القصة والمفهوم ، حيث يقوم المصمم في تجهيز المنتج وفقاً لنوع الخطة والهدف من الإعلان.



شكل رقم (6) يوضح الشكل استخدام حجم لقطة Close على العناصر الدلالية (الكتاب) المستخدمة في الإعلان



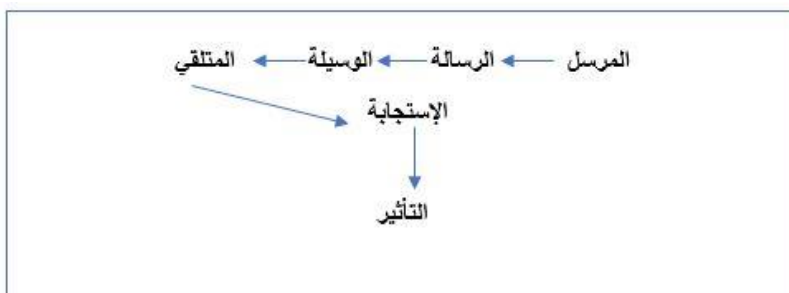
شكل رقم (7) يوضح الشكل استخدام حجم لقطة Close على العناصر الدلالية (الحديد) المستخدمة في الإعلان

" لقد أصبح فن الاعلان فى عصر الصورة وثورة التكنولوجيا والمعلومات التى نعاصرها الان فنا لإثارة الدهشة لدى المتلقين المستهدفين، وذلك من خلال صياغة المصمم لفكرة إعلانية تكون على قدر من الغرابة والطرافة.. فكره قادرة على ان تجذب الانتباه وتستحوذ على الاهتمام وتلتصق بالذاكرة تودى إلى إقناع المتلقى المستهدف بمضمون الرسالة الإعلانية."⁶

3-1-3- التفاعلية Interactive

تعد التفاعلية من أحدث الأساليب التكنولوجية في وسائل الإعلانات الحديثة، لما بها من عناصر متكاملة مثل الصور والفيديوهات والصوت، وتعتمد التفاعلية في إعلانات التبرعات على تحكم المتلقي في هذه المكونات والتفاعل معها تفاعلاً نشطاً وإيجابياً ويقصد بالتفاعل في إعلانات التبرعات بالفعل ورد الفعل بين المتلقي والإعلان، فالتفاعلية يعتمد مفهومها

الأساسي على الخروج عن الشكل التقليدي إلى الشكل التكنولوجي الذي يضمن إيجابية المتلقي مع الإعلان، ويقصد هنا بعملية التأثير أي تأثير عملية الإتصال بحدوث الإستجابة المستهدفة حيث يعتبر التأثير هو إتخاذ القرار المؤيد لأهداف المرسل كما يظهر في شكل رقم (8).



شكل رقم (9) الشكل يوضح أهداف الإتصال

"يقول خبير الاعلان الامريكى المشهور توماس يونج إن الابتكارية هي عملية ربط العناصر القائمة بأساليب جديدة وغير متوقعة والاهم أن تخدم الرسالة الاعلانية الابتكارية المستهلك ويقول الخبير الإعلاني كولتر أن عملية التصميم والإخراج للإعلان هي عمل إبتكاري يتمتع بميزتين رئيسيتين أولهما أنه يشكل جزءاً من إلهام فكرفنان مبدع ذو خيال فنى والثانية أن هذا الخيال يتجسد على أرض الواقع من خلال مزج إبتكارى بين الواقع والخيال رائع لينتج عنهما واقع إبداعى ألا وهو إعلان فعال."⁸

ففي عام 2012 قامت المنظمة الألمانية Misereor وهي منظمة غير ربحية مكرسة لإنهاء الجوع بعمل حملة إعلانية استخدمت هذه الحملة التجريبية ملصقات رقمية تفاعلية في المطارات لجمع التبرعات. بإستخدام بطاقة الفيزا، يمكنك تقطيع رغيف خبز رقمي كما في شكل رقم (10).



شكل رقم (10) يوضح الشكل استخدام شاشات تفاعلية لإعلانات التبرعات تعتمد على التفاعل بين المتلقي والمعلن

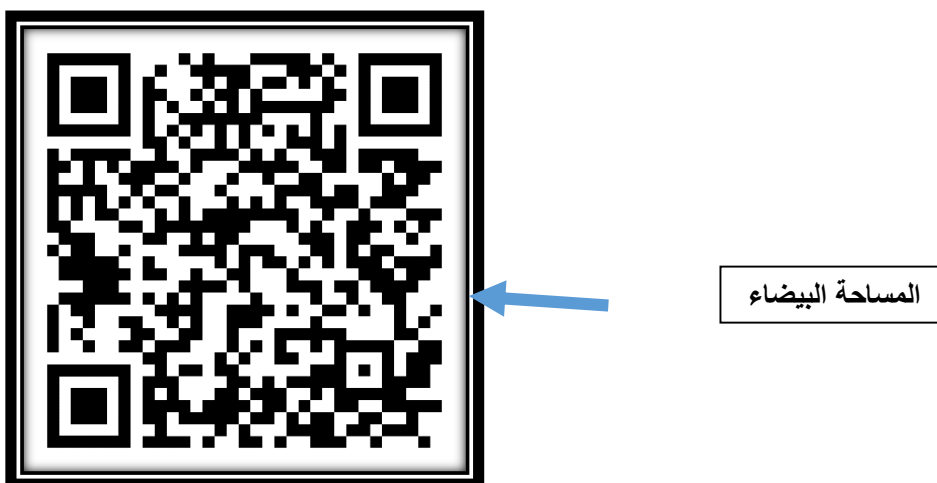
أو تحرير شخص آخر كما في شكل رقم (11)، فيقوم المتلقي في نفس الوقت بالتبرع للمحتاجين حول العالم. وفي وقت لاحق، سيظهر كشف الحساب المصرفي مذكرة شكر من المؤسسة الخيرية مع دعوة لتحويل رسوم الملصق الخاص بك إلى تبرع شهر، وقد كان هذا أول عرض لإعلان تفاعلي في العالم قادراً على قبول تبرعات ببطاقات الائتمان. وكان على جميع المانحين المحتملين القيام به للتبرع بمبلغ 2 يورو لمؤسسة التنمية الدولية الخيرية الألمانية وذلك في إشارة إلى ما قد يفعله التبرع من تغيير في حياة هذا الشخص.



شكل رقم (11) يوضح الشكل استخدام شاشات تفاعلية لإعلانات التبرعات تعتمد على التفاعل بين المتلقي والمعلن

3-1-4 تقنية الـ Code Quick Response (QR code)

رمز الإستجابة السريعة شكل رقم (12)، وهو رمز ثنائي الأبعاد، تم إختراعه عام 1994 وتمت الموافقة عليه كمعيار دولي عام 2000، ومن خصائصه أنه يحفظ أكبر قدر ممكن من المعلومات في الرموز الخاصة به، "ويمكن إستخدام هذه التقنية الواعدة في تشفير معلومات شخصية، وتحويلها إلى رموز على بطاقات يمكن قراءتها بإستخدام كاميرا الهاتف النقال." وعن طريقه يمكن قراءة عنوان الموقع الإلكتروني المشفر في رمز الإستجابة السريعة، وتعتبر المساحة البيضاء الفارغة حول شكل رمز الإستجابة لها وظيفة هامة وهي عزل رمز الإستجابة السريعة عن ما حوله من التصميمات أو البيانات الموجودة بالإعلان كما هو موضح بالشكل.



شكل رقم (12) يوضح الشكل الـ QR Code

وقد إستخدم الـ QR Code في مجال الإعلانات بوجه عام لتسهيل عمليات الشراء، وفي مجال إعلانات التبرعات بشكل خاص كانت هناك تجربة فريدة عام 2019 في دولة البحرين في تنفيذ تجربة اجتماعية حقيقية، قدمتها شاشات الخبر موزعة في كافة مناطق مملكة البحرين، لتكون أول جهاز يقبل التبرعات الغير نقدية عن طريق تطبيق VIVA CASH لجمع مضخات الأنسولين، علاج مرضى السرطان، جمع الأجهزة الطبية، بناء وقف لذوي العزيمة وقد تم جمع التبرعات تحت

إشراف المؤسسة الخيرية الملكية بالتعاون مع البرنامج – كما هو موضح بالشكل رقم (13)، كما أن هناك تفاعلاً آخر يحدث أنه بعد إتمام عملية التبرع يتسم المستفيدين من التبرع كرد فعل لتقديم الشكر للمتبرع – كما هو موضح بالشكل رقم (14).



شكل رقم (13) يوضح الشكل استخدام QR Code على الشاشات التفاعلية لإتمام عملية التبرع



شكل رقم (14) يوضح الشكل استخدام QR Code على الشاشات التفاعلية ويظهر تقديم الشكر والامتنان للمتفاعل بعد إتمام عملية التبرع

4-الفكر الابداعي التنموي Developmental creative thought

إن الإبداع هو جوهر العملية الإعلانية بشكل عام، والمتتبع في إعلانات التبرعات أنها تعمل بدون شيء ملموس، إلا أنها يجب أن تقدم خدماتها في شكل أفكار مبتكرة، لتحقيق التنمية المستهدفة كرد فعل منتظر من العملية الإتصالية، إذ أن ضبط العملية الإبتكارية يأتي بعدد من القواعد يحكمها غرض محدد، ويراعي فيها تحليل الأفكار الممزوجة بالخيال والواقع. فالعطاء يرسم البسمة ويترك أثر إيجابي قد يغير مجرى حياة بعض الأشخاص، و لا يتعلق هذا بالتبرع المادي فقط، بل بإحداث تغيير حقيقي في المجتمع، فالتنمية تعتمد بشكل رئيسي على عمليات التغيير الاجتماعي لكافة الأوضاع التقليدية، وفي إطار تحقيق الفكر التنموي في إعلانات التبرعات يتطلب هذا استثمار التكنولوجيا بما تحويه من وظائف ومفاهيم متصلة في علاقة تكاملية متداخلة لتحقيق الغاية، إذًا لتحقيق الفكر الإبداعي التنموي يجب إمتلاك القدرات التقنية والفكرية.

ثانيًا: الإطار التطبيقي: -

قامت الباحثة بعمل تطبيق لتكنولوجيا الواقع المعزز (Augmented Reality) على بعض ملصقات إعلانات التبرعات المختلفة وذلك بهدف التأكيد على قيمة دمج التكنولوجيا الحديثة على هذه النوعية من الإعلانات وكنوع من التفاعلية بين المتلقي والمعلن بهدف تحقيق القيمتين الوظيفية كهدف تنموي ناتج عن رد فعل المتلقي الإيجابي بالتبرع، والجمالية لإختلاف شكل الإعلان المقدم وعدم إحتوائه على مشاهد مأساوية.

1- قامت الباحثة بالعمل على ملصق ثابت من ملصقات مؤسسة مجدي يعقوب للقلب، وتقوم الفكرة على وضع الموبايل على الملصق ويتم مسح (Scan) للملصق فيظهر شكل قلب ينبض، وكأنه تأكيد على إنقاذ المتلقي لقلب طفل أعاده للحياة - كما يظهر في الشكل رقم (15) أو أن تظهر مجموعة من الأطفال بشكل متلاحق - كما في شكل رقم (16).



شكل رقم (15) الشكل يوضح ظهور قلب ينبض بعد عملية مسح الملصق كدلالة لإنقاذ طفل

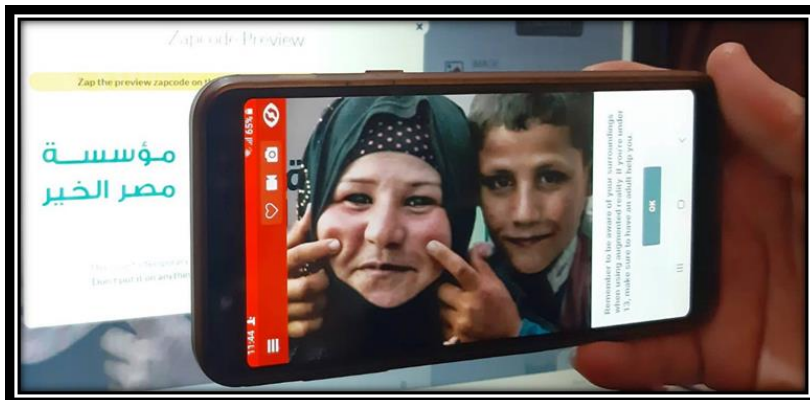
<https://my.zap.works/projects/3026041327188695464/edit/>



شكل رقم (16) الشكل يوضح ظهور أطفال تبتسم بعد عملية مسح الملصق

<https://my.zap.works/projects/1574837692681891824/edit/>

2- وبشكل آخر قامت الباحثة بتنفيذ تجربة على ملصق مؤسسة مصر الخير وبنفس الفكرة لتظهر صورة لطفل وأمه وكان التبرع رسم البسمة بواسطة الطفل وكأن المتلقي ساعد على فك قيد غارمة من الغارمات - شكل رقم (17).



شكل رقم (17) الشكل يوضح رسم ابتسامة طفل على وجه والدته بعد عملية التبرع (فك قيد غارمات)

<https://my.zap.works/projects/9091838989172044709/edit/>

3- كما قامت الباحثة بالتنفيذ على ملصق مستشفى 57357 لتظهر طفلة تبتسم للمتبرع بعد تبرعه كنوع من الشكر والأمتان له - كما في شكل رقم (18).



شكل رقم (17) الشكل يوضح ظهور طفلة تبتسم بعد عملية التبرع وكان المتلقي ساعد على علاج طفل
<https://my.zap.works/projects/3237207696187839881/edit/>

النتائج Results

- 1- إستحداث إستراتيجية لإعلان التبرعات في ضوء تحقيق الفكر الإبداعي التنموي يحتاج إلى آليات لتنفيذ مخطط الإعلان.
- 2- إعلانات التبرعات لها دور فعال في دعم أهداف التنمية المجتمعية.
- 3- حسن توظيف التكنولوجيا الحديثة ضرورة لرفع كفاءة إعلانات التبرعات وضمان تحقيق الهدف.
- 4- تتكامل وظيفة إعلان التبرعات مع محور التنمية للمؤسسة من خلال ربط الوظيفة الجمالية للإعلان بمحور التنمية.
- 5- الابتكار جزء لا يتجزأ من أهداف التنمية للمؤسسات، وبالتالي يتيح للمصمم حلولاً إبداعية للخروج بأفكار جديدة لتحقيق الهدف.

التوصيات Recommendations

- 1- ضرورة تدريس التكنولوجيات الحديثة والمتعددة بشكل عملي في كليات الفنون المختلفة.
- 2- الحث على مواكبة التكنولوجيا الحديثة خاصة للملصقات وإطلاق حملات تبرعات مستحدثة لزيادة التفاعل للمساهمة في تنمية المؤسسات المختلفة.
- 3- ضرورة الحد والتقنين من عرض إعلانات التبرعات التي تحتوي على مشاهد مأساوية .
- 4- زيادة الوعي المجتمعي بالتكنولوجيا الرقمية الحديثة بالتطبيق على إعلانات التبرعات.

المراجع Reference

الرسائل العلمية

- 1- عاطف، آيه "إستخدام تقنيات إخفاء المعلومات الرقمية في تأمين وتعزيز خصائص الوسائط الإلكترونية والمطبوعة" - رسالة ماجستير- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان - 2019-ص113.
- Atef, Aya "Estkhdam Teknyat Ekhfaa Almaalomat Alrakamia Fe Taameen Wtaazeez Khasaaes Alwasaet Aelektronia Wa Almatboa" - Resalaa Magesteer- Kolit Alfonun Al tatbekia- Gameat Helwan - 2019- P113.
- 2- صلاح، شيماء "تكنولوجيا الوسائط المتعددة وأثرها في تنمية المهارات البصرية لدى مصمم الإعلان" - ماجستير - كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان- 2012- ص 57 .

Salah,Shaimaa" Tecnologia Alwasaat Almotaadedda Wa Athareha Fe Tanmeet Almaharaat Albasarea Lda Mosamem Alealaan-Resalaa Magesteer-Kolit Alfonun Al tatbekia-Gameat Helwan-2012-P57.

3- محمد، نيفين "إستراتيجية تصميمية لتطبيقات المحمول لتوجيه خبرات المستخدم"-رسالة دكتوراه-كلية الفنون التطبيقية-جامعة حلوان-2019-ص133.

Mohamed,Neveen" Estrategia Tasmemia Letatbikat Almahmol Letawgeh Khebrat Almostakhdem" -Resalaa Doktorah- Kolit Alfonun Al tatbekia-Gameat Helwan-2019-P133.

الكتب العربية والمترجمة

4- لانداء، روبن، "الإعلانات والتصميم، ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام- الطبعة الثانية - ترجمة/صفية مختار- مؤسسة هنداوي سي أي سي- 2017-ص20.

Landa,Roben" Alealanat Wa Altasmem, Ebtakar Al Afkar Al Ebdacia Fe Wasael Al ealam- Altabaa Althanea-Targamet/Safia Mokhtar-Moasaset Hendawy Se Ai Se-P20-2017.

5- خضر، محمد، صلاح، إنجي "التفكير النمطي والإبداعي"-مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث -الطبعة الأولى- 2011-ص5.

Khedr, Mohamed/Salah, Engy" Altafker AlnamatyWaleabdaey"-Markaz Tatweer Aldrasat AloliaWALbehoos- Altabaa Alola-P5-2011.

البحوث المنشورة

6- قدرى، أميرة " أساليب ابتكار الأفكار الإبداعية فى إعلان التوعيه"- بحث منشور-مجلة العمارة والفنون – مجلد 3- العدد التاسع-2018 - ص113.

Adry, Amira" Asaleb Ebtakar Alafkar Alebdacia Fe Ealan Altawaia"-Bahth Manshor- Magalet AL Emara w AL Fenoun w AL Elom AL Insania (Journal of Architecture, Arts and Humanistic Science)- Mogalad3-Aladad Altasea-2018-P113.

7- مختار، محمد "استخدام استراتيجية الجوريل الإعلانية لإبتكار إعلانات متحركة مؤثرة"- بحث منشور -مجلة العمارة والفنون- المجلد الأول -العدد الرابع – 2016. ص216.

Mokhtar, Mohamed"Estekhdam Estrategit Algorila Alealania Lebtakar Ealanat Motahareka Moaathera" Bahth Manshor- Magalet AL Emara w AL Fenoun w AL Elom AL Insania (Journal of Architecture, Arts and Humanistic Science)- Mogalad Alawal-Aladad Alrabea-2016-P216.

8- عمار، ياسر " إستراتيجية ابتكارية للظلال كقيمة فنية مستحدثة في الاعلان"- بحث منشور-مجلة العمارة والفنون- مجلد الثاني-العدد6- 2017- ص573.

Amar, Yaser" Estrategia Ebtakar Lelzelal Kakema Fanya Mostahdatha Fe Alealan" - Bahth Manshor- Magalet AL Emara w AL Fenoun w AL Elom AL Insania (Journal of Architecture, Arts and Humanistic Science)- Al Mogalad Alawal- Aladad Alsades-2017-P573.

مواقع الإنترنت

9- <https://www.alukah.net/culture/0/103609/#ixzz6AZKewkwx>

10-<http://bit.ly/2QDY7uv>