

تصميم حملة اعلانية للتوعية البيئية (رؤية ٢٠٣٠) بالمملكة العربية السعودية

Design an advertising campaign for environmental awareness**(Vision 2030) in Kingdom of Saudi Arabia**

أ.م. د/ حسناء محمد خيرى الفقى

أستاذ مساعد، قسم تصميم الجرافيك-كلية الهندسة المعمارية والتصميم الرقمي-جامعة دار العلوم- الرياض
المملكة العربية السعودية

مدرس، قسم تصميم الوسائط والجرافيك-كلية الفنون التطبيقية-جامعة بدر- بالقاهرة –جمهورية مصر العربية

Assist. Prof. Dr. Hassnaa Mohamed Elfeky**Assistant Professor – Graphic Department - in Faculty of Architectural Engineering and
Digital Design - Dar Al Uloom University – Riyadh – Saudi Arabia****Teacher –Media Design & Graphics Department - in Faculty of Applied Art - Badr
University in Cairo – Egypt**hassna.e@dau.edu.sa**ملخص البحث:**

يساهم التخطيط في الحملات الإعلانية على تحقيق العديد من الفوائد من أهمها تحقيق الأهداف بأقل الجهود والتكاليف الممكنة وترشيد استخدام الحملة الاعلانية في إطار الأهداف المحددة لتوعية البيئة، وسهولة التنفيذ والتقييم والمساهمة في تحقيق الاستراتيجيات، ووحدة الهدف الذي تسعى الحملة الإعلانية إلى تحقيقه برغم تعدد وتباين الوسائل المستخدمة.

لقد حدد مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية العديد من البرامج ذات أهمية استراتيجية للمملكة من أجل تحقيق الأهداف التي تضمنتها رؤية ٢٠٣٠، ومن بين هذه البرامج برنامج جودة الحياة، والذي يركز بشكل أساسي على جعل المملكة أفضل وجهة للعيش للمواطنين والمقيمين، ووضع منظومة بيئية تدعم وتسهم في توفير خيارات جديدة تعزز مشاركة المواطنين والمقيمين في الأنشطة الثقافية والترفيهية والرياضية. لتحسين جودة الحياة، ويهدف البحث: إلى استخدام الحملة الاعلانية للتوعية البيئية والمشاركة الاجتماعية وتعزيز التفاعل بين أفراد المجتمع، فمن خلال المشاركة الاجتماعية والمشاركة المجتمعية تتشكل الفرص للأفراد للتواصل والشعور بالانتماء ويعزز روابط المجتمع. وتحقيق الأهداف المرجوة التي تضمنتها رؤية ٢٠٣٠، وتتلخص مشكلة البحث في التساؤلات الآتية: كيف يمكن الاستفادة من تصميم الحملات الاعلانية لتوعية المجتمع لتحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠ وتعزيز مشاركة المواطنين؟

وتكمن أهمية البحث في دور الحملات الاعلانية التوعوية التي تحقق العديد من الفوائد من أهمها تحقيق الأهداف التي تضمنتها رؤية ٢٠٣٠، برنامج جودة الحياة في تعزيز مشاركة المواطنين في الأنشطة المختلفة لتحسين جودة الحياة

الكلمات الدالة:

استراتيجية الحملات الاعلانية-الإعلان الإرشادي-رؤية ٢٠٣٠

Abstract:

Planning in advertising campaigns contributes to many benefits, the most important of which is to achieve the goals with the least efforts and costs possible and rationalize the use of the advertising campaign within the framework of the specific objectives of environmental awareness, ease of implementation and evaluation and contribute to the achievement of strategies, and the unity of the goal that the advertising campaign seeks to achieve despite the multiplicity and variation of the means used.

The Council for Economic Affairs and Development has identified several programs of strategic importance to the Kingdom in order to achieve the goals included in Vision 2030, including the Quality of Life program, which focuses mainly on making the Kingdom the best destination for living for citizens and residents, and developing an environmental system that supports and contributes to the provision of new options that enhance the participation of citizens and residents in cultural, recreational and sports activities. To improve the quality of life.

The research aims to use the advertising campaign to raise environmental awareness and social participation and promote interaction among members of the community,

Through social and community participation, individual opportunities are formed for communication, a sense of belonging and a strengthening of community ties. To achieve the desired goals of Vision 2030, the problem of research boils down to the following questions: How can advertising campaigns be used to develop an environmental system to raise awareness of the community. In addition, it lies importance of research the role of awareness advertising campaigns, which achieve many benefits, the most important of which is achieving the goals included in Vision 2030, quality of life program in promoting citizens' participation in various activities to improve quality of life

Keywords:

Advertising Campaign Strategy - Indicative Advertising - Vision 2030.

١- الإطار النظري للبحث: Theoretical Framework

مقدمة

تعتبر حملات التوعية العامة نوع من أنواع الإعلان غير هادف للربح، لما تحمله من رسائل توعية لفئات المجتمع في جميع المجالات السياسية والصحية والبيئية والاجتماعية وغيرها، وذلك بغرض إقناع جماهير تتسم بالاختلاف والتنوع في المستوى الاجتماعي والثقافي والفكري بهدف تغيير أو خلق سلوك أو معتقد أو عادة في أي من هذه المجالات. مما يؤدي الى الإرتقاء بمستوى المجتمع من جميع الإتجاهات ، لذلك لعب الفن المفاهيمي دورا هاما في تلك الحملات سواءا كانت إعلانات مرئية ثابتة أو متحركة، فمن خلال الفكرة إستطاع الفن أن يحول الإعلان إلى صورة مرئية ذات بعدين تجذب العقل وتثير الإنباه وتوصل رسالة متضمنة تحملها عناصر الفكرة من صور وكتابات، فتؤثر في النفس وتدفع لتغيير مجتمع ، و تواصل الفكرة مع المتلقى بشكل مشوق وغير تقليدى ويمكنها جذب المتلقى وإثارة تفكيره ودعم الرسالة فى تصميم الفكرة.

تكمن مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات الآتية:

كيف يمكن الاستفادة من تصميم الحملات الاعلانية لتوعية المجتمع لتحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠ وتعزيز مشاركة المواطنين؟

أهمية البحث:

تكمن في دور الحملات الإعلانية التوعوية التي تحقق العديد من الفوائد من أهمها تحقيق الأهداف التي تضمنتها رؤية ٢٠٣٠، برنامج جودة الحياة في تعزيز مشاركة المواطنين في الأنشطة المختلفة لتحسين جودة الحياة

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى استخدام الحملة الإعلانية للتوعية البيئية والمشاركة الاجتماعية وتعزيز التفاعل بين أفراد المجتمع، والشعور بالانتماء وتعزز روابط المجتمع. وتحقيق الأهداف المرجوة التي تضمنتها رؤية ٢٠٣٠،

حدود البحث:

- الحدود الزمنية: تقتصر على رؤية ٢٠٣٠ في تعزيز مشاركة المواطنين لتحسين جودة الحياة.
- الحدود الموضوعية: تركز على دور الحملات الإعلانية التوعوية التي تحقق الأهداف التي تضمنتها رؤية ٢٠٣٠.
- الحدود المكانية: مدينة الرياض - المملكة العربية السعودية.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي و يليه الجانب التجريبي حيث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ثم الجانب التجريبي من خلال الدراسة التحليلية لتصميمات للحملات الاعلانية المختلفة للتوعية البيئية.

أولاً: الإطار المفاهيمي لتسويق المدينة والتوعية البيئية

هو عملية مخططة تهدف الى تحسين وضع وتصنيف المدينة في السوق التنافسية من خلال إجراءات وعمليات متعلقة بأنشطة المدينة وذلك لجذب مزيد من الاستثمارات وتحسين الخدمات ومستوى معيشة المجتمع المحلي. فتسويق المدينة هو أحد الادوات التي تعمل من خلالها المدينة على تعزيز صورتها الذهنية واكتساب ميزة تنافسية في ظل التنافس الشديد في السوق التنافسية.

فبرغم ان المدن بيئة حضرية أكثر تعقيد من المنتجات والخدمات التجارية حيث انها لها هويتها وشخصيتها الخاصة وخصائصها الثقافية والحضرية والاجتماعية, الا ان تسويق المدن والاماكن لا يختلف كثيرا عن تسويق المنتجات التجارية, ولكن الفرق هو السياق الثقافي وتفسير المعنى الخاص بالمدينة ولذلك يمكن الاستفادة من مبادئ التسويق التجاري في عملية تسويق المدينة.

فكرة تسويق الأماكن "المدن" تعود لعقود ماضية وخاصة خلال الحقبة الاستعمارية, حيث تم ذلك بهدف جذب مزيد من السكان والأيدي العاملة للعيش والاقامة في المستعمرات والمدن الجديدة, ولكن مع ظهور العولمة وزيادة تنافس المدن تطور الامر ليشمل كافة المجالات المتعلقة بالمدينة وصورتها الذهنية لدى الجمهور(المتلقي), بحيث تعمل كل مدينة على تطوير وتحسين مواردها البيئية والاقتصادية وخدماتها لكي تلبي رغبات وتوقعات الجمهور المتلقي من مجتمع محلي, سياح, سكان جدد, مستثمرين لتحقيق اهداف محددة مسبقا.

تسويق المكان هو عملية منظمة ومتعمدة بهدف بناء صورة ذهنية وخلق حوار حول مكان محدد ودور المجتمع المدني في تنمية وتطوير هذه الصورة وهذا الحوار بمشاركة اصحاب المصالح المشتركة لتحقيق اهداف محددة تبعا للخطة الموضوعية لذي رؤية ٢٠٣٠ تحسين جودة الحياة.

فالعولمة احدثت تغييرات عدة في المدن حول العالم مما جعل المسؤولين على ادارة أي مدينة يسعون لاستخدام استراتيجيات تصميمية وتسويقية تعمل على تمييز مدنهم عن المدن الأخرى المتنافسة في السوق الاقليمية والدولية مما يعمل على جذب الزوار والاستثمارات لمدنهم. ولذلك يجب ان تكون استراتيجيات تسويق كل مدينة مختلفة وتستهدف جمهور محدد بناء على الدراسات والبحوث الخاصة بالسوق ووفقا لاحتياجات الجمهور المستهدف. يمكن اعتبار عملية تسويق المكان (المدينة) مزيج من الانشطة التي تهدف لوضع المدينة في ترتيب محدد في تصنيفات المدن اقليميا وعالميا وفقا لاستراتيجية وخطة تسويقية محددة وإدارتها وتطويرها تبعا للظروف المحيطة, هذه الخطة يتم وضعها بناء على دراسات السوق والجمهور المستهدف (المتلقي), ودراسة المنافسين وتحديد نقاط القوة والضعف للمدينة والاهداف المراد الوصول اليها. ولكي تنجح

المدينة في جذب انتباه الجمهور المستهدف يجب ان تتسم ببعض الخصائص المميزة لها والتي تلبى حاجات ورغبات هذا الجمهور كما يجب ان تتوفر في المدينة العديد من فرص العمل ومستوى معيشة جيد بجانب بنية تحتية. يجب ان يتم التخطيط لاستراتيجية الحملة الاعلانية للتنوع البيئية وخلق صورة ايجابية عنها بحيث تكون كل الخطوات مرتبطة ومخطط لها بشكل صحيح ومتابعة تنفيذها واختيار الوسائل الاتصالية والاعلانية المناسبة والمنتشرة لدى الجمهور(المتلقي) المستهدف. مما يلزم على القائمين على ادارة عمل الدراسات والبحوث الخاصة بالسوق والجمهور المتلقي قبل البدء في وضع خطة او استراتيجية لتحسين جودة الحياة, حتى يضمن ان تحقق هذه الاستراتيجية الاهداف المحددة لرؤية ٢٠٣٠ بالمملكة العربية السعودية.

وفي وقتنا المعاصر تعمل العديد من المدن على اعادة تشكيل صورتها الذهنية وتعزيز قدرتها التنافسية وتحسين مواردها الاقتصادية ومستوى الخدمات, بحيث تكون صورة المدينة مرتبطة بنشاط ما. ولذلك يجب ان تعمل المدن على استغلال الخصائص والصفات المميزة لها والتي تجعلها تختلف عن غيرها من المدن الاخرى, حيث يساعد ذلك في تعزيز قدرتها التنافسية في السوق الاقليمية والعالمية. فكل مدينة تسعى لتمييز نفسها عن المدن الاخرى باستخدام كافة الوسائل والاستراتيجيات التسويقية والتصميمية الفعالة. فالمدن تسعى من خلال استراتيجية تسويقها لتحقيق اهداف محددة, ولذلك فان الهوية البصرية تعمل على جذب الانتباه لهذه المدينة.

ثانياً: تسويق المدن وهوية المدينة

طوال الوقت والمدن بحاجة للتميز وابرار الخصائص ونقاط تميزها عن غيرها, ولكل مدينة اهداف متنوعة وتختلف عن غيرها ومنها السياسية, الاقتصادية, البيئية, الثقافية والاجتماعية, ولذلك يجب ان تكون الهوية البصرية الخاصة بالمدينة لها خصائص محددة يسهل فهمها من قبل الجمهور (المتلقي) ومن ثم تحقق اهدافها. ويؤكد (كافاراتريس) ان خلق الهوية البصرية والماركة الخاصة بالمدينة بهدف تسويقها من خلال الفعاليات الثقافية والترفيهية واحدة من اهم الاتجاهات المتنامية في العالم في الوقت الحالي نظرا لأهميتها في الاقتصاد العالمي المعاصر.

ونظرا لأهمية الهوية البصرية بالمدن في تحسين صورة المدينة, فأصبح الاهتمام بها والبحث عن الاستراتيجيات الفعالة من اهم القضايا التي تستحوذ على اهتمام القائمين على ادارة المدن وحكومات البلدان التابعة لها. وبرغم صعوبة عملية ابتكار الماركة والهوية البصرية الخاصة بالمدن الا انها تتميز بانها تحمل ارث المكان الثقافي والتاريخي والاجتماعي والجغرافي, هذا الارث يؤثر على صورة المدينة لدى الجمهور المتلقي.

فالماركة الخاصة بالمدن تختلف عن الماركة المؤسسية الخاصة بالمنتجات والمؤسسات نظرا لان البلدان والمدن ليست قابلة للبيع. فهي اسم, رمز, شعار, جملة, علامة, كلمة او كل ذلك بهدف تحديد وتمييز مكان ما وحس وتعزيز ذكريات الجمهور المتلقي تجاه هذا المكان.

ولكي تنجح الهوية البصرية الخاصة بالمدينة يجب ان يكون القائمين على ادارة المدينة على دراية باحتياجات المدينة من امتلاك ماركة وهوية بصرية وان تكون هناك خطة واستراتيجية تسويقية على مدى البعيد وان تصمم الماركة والهوية البصرية بشكل مبتكر يعبر عن شخصية وقيم المدينة.

سيمون انهولت* اقترح نموذج سداسي الابعاد للماركة الخاصة بالمدينة, هذه الابعاد تشمل: الوجود - المكان - المتطلبات الأساسية - الناس والمجتمع - نبض المدينة واثارتها - إمكانات المدينة. شكل(١)



شكل (١) نموذج سداسي الأبعاد للماركة الخاصة بالمدينة

ويمكن تفسير هذه الأبعاد كالتالي:

- المكانة والتي تحدد سمعة وشهرة ووضع المدينة ما بين المدن المماثلة إقليمياً وعالمياً.
 - الناس والأفراد وهي نظرة المجتمع المحلي والزوار تجاه المدينة.
 - المكان ويعني تصورات الجمهور المتلقي تجاه المدينة وجوانبها المادية الملموسة.
 - الخصائص الأساسية وهي تمثل آراء الجمهور المتلقي تجاه خصائص المدينة الأساسية المميزة لها.
 - الإدراك ويعني نبض المدينة وهل المدينة جذابة ومحفزة وتحمل تجربة مثيرة للجمهور المتلقي.
 - الفرص المحتملة وتعني إمكانيات المدينة ومدى تطورها وما هي الفرص المتاحة للجمهور المتلقي وتشمل فرص استثمارية واقتصادية واجتماعية وتعليمية وخلق فرص عمل.
- في الوقت الحاضر وأهمية الهوية البصرية والماركة الخاصة بالمدن في تزايد. فالصورة التي تعكسها المدينة عند الجمهور المتلقي من خلال الماركة والهوية البصرية الخاصة بها هي الهدف الأساسي لحملة تسويق المدن. فالهوية البصرية الخاصة بالمدن تعمل على إبراز خصائص وشخصية المدينة وخلق تصورات ما عنها لدى الجمهور المتلقي.
- فالمدن تسعى من خلال ابتكار الماركة الخاصة بها لتلبية رغبات واحتياجات الجمهور المتلقي من خلال وضع خطط تسويقية وتنموية تدمج الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والبيئية للمدينة، ولذلك يجب أن تكون الماركة والهوية البصرية لها تعبر عن الخصائص والسمات المميزة للمدينة وذلك بهدف خلق صورة إيجابية عنها لدى الجمهور المتلقي وتعزيز قدراتها في الحفاظ على الجمهور الحالي وجذب متلقين جدد.
- لعب التطور التكنولوجي وثورة الأنترنت دوراً في تغيير مفهوم الماركة، مما نتج عنه تطور في عملية تصميم الهوية البصرية لتعكس قيم الماركة وتوقعات الجمهور (المتلقي) منها. ولذلك من المهم أن نفهم أن دور الهوية البصرية للماركة يتعدى الدور الجمالي، فهي لها تأثير على استراتيجية الماركة وصورتها

ثالثاً: الهوية الثقافية:

هي صيغة الوعي النفسى بالذات عبر الآخرين، وتوجد ثلاث مستويات للهوية، هوية الفرد هي ذاتية، هوية مؤسسية تميزها عن غيرها، فالهوية قد تتكامل وتسفر عن التزام محدد الشخصية التعبيرية، إنها الشفرة التي يمكن للفرد عن طريقها أن يعرف نفسه في الجماعة التي ينتمى إليها، والتي عن طريقها يتعرف على الآخرون باعتباره منتمياً لتلك الجماعة.

أ- مستويات الهوية: وهي مستويات تتغير حسب المصطلح والمواقف:

١- الفرد داخل الجماعة وهي الهوية الفردية.

٢ - الجماعات داخل الأمة وهي الهوية الجماعية.

٣ - هوية الأمة والأمم الأخرى.

ب- أهمية الهوية الثقافية: بالنسبة للفرد والجماعة والمجتمعات تتمثل في أنها:

١- تظهر الإتفاق والإختلاف وما هو مرغوب وما هو مرفوض بين الأفراد والجماعات.

٢- تنمي لدي الأفراد الإحساس بالإنتماء وتدعم الصلات الإنسانية وتقوي الروح الجماعية.

٣- تكون لديهم إتجاهات وأهداف مشتركة وميول متقاربة تساعد علي تميزهم داخل نطاق المجتمع دون أن يتعارض هذا مع تجانس النسق الثقافي العام.

ج- التحديات المعاصرة وانعكاساتها على الهوية الثقافية للمجتمع: هناك العديد من التحديات تواجه الهوية الثقافية وخاصة في مجتمعنا العربي المعاصر، وتتركز أهم التحديات في ظاهرة العولمة، إذ تفرض العولمة نفسها على الحياة المعاصرة، على العديد من المستويات، سياسياً واقتصادياً، وعلمياً، ثقافياً وإعلامياً، وتربوياً، ولقد أجمعت الكتابات على أن نظام العولمة الذي أصبح اليوم نظاماً يشكل ظاهرة كونية، على اعتبار الخطر الأكبر الذي تنطوي عليه العولمة هو محو الهوية الثقافية للشعوب، وطمس الخصوصيات الحضارية للأمم. وأن ذلك من الموضوعات التي تحتاج معالجتها إلى قدر كبير من الفهم لعمقها وجورها، والإدراك لبعدها وغايتها، والوقوف على ما تنطوي عليه السياسات التي تتحكم فيها وتقودها، وتمهد للتمكين لها بشتى الطرق وبمختلف الوسائل، ولعل من أهم هذه التحديات:

١- تحديات ثقافية: تعرف الثقافة على إنها مجموعة من المفاهيم والمعارف التي تمثل هوية المجتمع وتراثه بما يتضمنه من قيم وأعراف وتقاليد، وهي نتاج تفاعل الإنسان مع بيئته، وتعطيه سماته الخاصة وتكون اتجاهاته وسلوكه، ونتيجة لثورة المعلومات والاتصالات ظهر الغزو الثقافي واختراق الثقافة الوطنية، حيث يُمثل هذا الاختراق الثقافي بعداً من أبعاد العولمة، والذي عبّر عنه بالعولمة الثقافية، والانفتاح غير المسبوق للثقافات على بعضها البعض، وبلوغ البشرية مرحلة الحرية الكاملة لانتقال الأفكار، الاتجاهات، المعلومات بأقل قدر من القيود السياسية والجغرافية التقليدية، وفوق ذلك كله فهناك قيم سلبية على حساب القيم الإيجابية مثل سيادة قيم التقليد والاتباع وما ارتبط بها من طمس لهوية المجتمع وتآكل شخصيته وذاتيته على الابتكار والإبداع.

٢- تحديات سياسية: تعتبر التحولات السياسية في عصرنا الحالي من القوى الكبرى في التغيير الحادث للمجتمعات الآن، حيث تشمل جوانب وأبعاداً كثيرة من أبرزها زيادة المد التقارب الدولي وزيادة وعي الإنسان بعالمية العالم، وتبرز بوضوح الهوية والمواطنة العالمية التي تسعى لتحل تدريجياً محل الولاءات الوطنية.

٣- تحديات اقتصادية: يرتبط التحدي الاقتصادي بحاجة الدول إلى بعضها البعض في تبادل العقول والخبرات والتجارب والمعلومات أو السلع والبضائع والخدمات، وتتبلور تلك الاتجاهات فيما يلي: - اتجاهات الأيزو، والجودة الشاملة، الاتجاه نحو التخصص، الاتجاه نحو العولمة في مختلف المجالات كعولمة رأس المال والترويج لوحدة الأسواق في العالم، وترسيخ

قواعد المجتمعات ما بعد الصناعية التي تعتمد أساساً على المعلومات، كل هذه التحديات تؤدي إلى اتساع موجة التغريب التي ضربت قطاعات عريضة من المجتمع، بجانب تمزق الكثير من الأنسجة، فأصبحنا مقلدين للطرز الغربية، ويزداد الأمر صعوبة إذا تأملنا ما يمكن أن يحدث من جراء العولمة إذ أنها يمكن أن تُقحم المجتمعات رغماً عنها وتعمل على تغيير أذواق الأفراد وقيمهم وأنماط سلوكهم في اتجاه الأذواق والقيم وأنماط السلوك النابعة من الغرب، ومن ثم فإن ظاهرة العولمة هي ظاهرة تغريب وتحديث للمجتمعات.

د- دور الفنون في دعم الهوية الثقافية: للفنون دور هام في تدعيم وتعزيز الهوية الثقافية من خلال اختيار الموضوعات المتعلقة بهويتنا وتراثنا لارتباط ذلك بخصائصنا القومية والتاريخية التي هي أساس أصل بناء أي مجتمع، لذا اتجه هذا البحث إلى توظيف الألفية الوثائقية المطبوعة والافتراضية لغير قيمان وفكرنا وذلك لتعزيز السياحة والحفاظ على هويتنا وثقافتنا لمواجهة التحديات التي تواجهنا بجانب نشر ثقافتنا للشعوب الأخرى والتعريف بها وبمقوماتها، ويُعتبر الفن بوجه عام إحدى وسائل المساعدة في تعديل السلوك بجانب المساهمة في تربية النشء، فعن طريق المجالات الفنية المختلفة ومنها الفنون التطبيقية بصفة خاصة قد يُمكن تعزيز انتماء الفرد بوطنه.

رابعاً: التنمية المستدامة مفهومها وتعريفها

1- مفهوم التنمية المستدامة

إن التنمية المستدامة هي "مفهوم شامل يرتبط باستمرارية الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والمؤسسية والبيئية للمجتمع"، حيث تُمكن التنمية المستدامة المجتمع وأفراده ومؤسساتهم من تلبية احتياجاتهم والتعبير عن وجودهم الفعلي في الوقت الحالي مع حفظ التنوع الحيوي والحفاظ على النظم الإيكولوجية والعمل على استمرارية واستدامة العلاقات الإيجابية بين النظام البشري والنظام الحيوي حتى لا يتم الجور على حقوق الأجيال القادمة في التمتع بحياة كريمة، كما يحمل هذا المفهوم للتنمية المستدامة ضرورة مواجهة العالم لمخاطر التدهور البيئي الذي يجب التغلب عليه مع عدم التخلي عن حاجات التنمية الاقتصادية وكذلك المساواة والعدل الاجتماعي، ورغم شمولية مفهوم التنمية المستدامة واشتمالها على جوانب اقتصادية واجتماعية ومؤسسية وبيئية وغيرها، إلا أنّ التأكيد على البعد البيئي في فلسفة ومحتوى التنمية المستدامة، إنّما يرجع إلى أن إقامة المشروعات الاقتصادية الكثيرة والمتنوعة يجهد البيئة سواء من خلال استخدام الموارد الطبيعية القابلة للنضوب أو من خلال ما تحدثه هذه المشروعات من إهدار أو تلويث للبيئة، ومن ثم تأخذ التنمية المستدامة في اعتبارها سلامة البيئة، وتعطي اهتماماً متساوياً ومتوازياً للظروف البيئية مع الظروف الاقتصادية والاجتماعية، وتكون حماية البيئة والاستخدام المتوازن للموارد الطبيعية جزءاً لا يتجزأ من عملية التنمية المستدامة. ومن ثم فإن عملية دمج الاعتبارات الاقتصادية مع الاعتبارات البيئية في عمليات صنع واتخاذ القرارات المختلفة هو بمثابة الطريق السليم لتحقيق التنمية المستدامة.

2- تعريف التنمية المستدامة

"التنمية المستدامة هي التنمية التي تلبى احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها الخاصة."

3- محاور التنمية المستدامة

من أهم الخصائص التي جاء بها مفهوم التنمية المستدامة هو الربط العضوي التام ما بين الاقتصاد والبيئة والمجتمع، فالتنمية المستدامة ذات محاور مختلفة، فهي لا تركز على الجانب البيئي فقط، بل تشمل أيضاً جوانب اقتصادية واجتماعية، وتجدر الإشارة إلى أن هذه المحاور مترابطة ومتداخلة ومتكاملة، ولا يجوز التعامل معها بمعزل عن بعضها البعض لأنها جميعاً تتركز مبادئ وأساليب التنمية المستدامة، فالنظر إلى التنمية المستدامة يختلف حسب زاوية المقاربة أو منهجية التحليل، فالاقتصاديون يركزون على الأهداف الاقتصادية أكثر من غيرها، كما يؤكد البيئيون على أهمية حماية الطبيعة، ويشدد

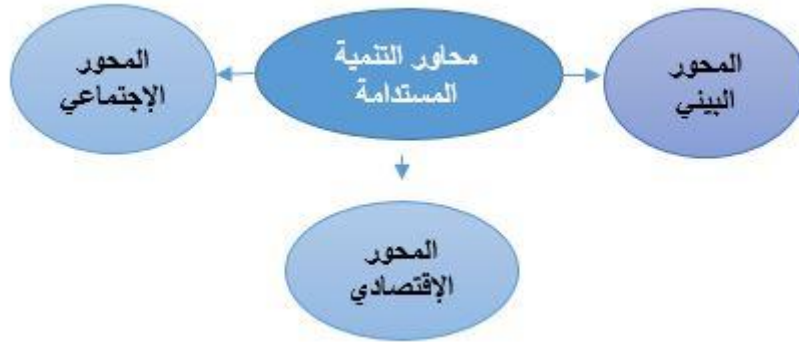
الاجتماعيون على مبادئ العدالة الاجتماعية وتحسين جودة الحياة، وهي الأهداف التي تضمنتها رؤية ٢٠٣٠ بالمملكة العربية السعودية ومن بين هذه البرامج برنامج جودة الحياة، والذي يركز بشكل أساسي على تعزيز مشاركة المواطنين والمقيمين في الأنشطة الثقافية والترفيهية والرياضية

ومن ثم يمكننا تحديد محاور التنمية المستدامة فيما يلي : شكل(٢)

1-المحور البيئي.

2-المحور الإجتماعي.

3-المحور الإقتصادي.



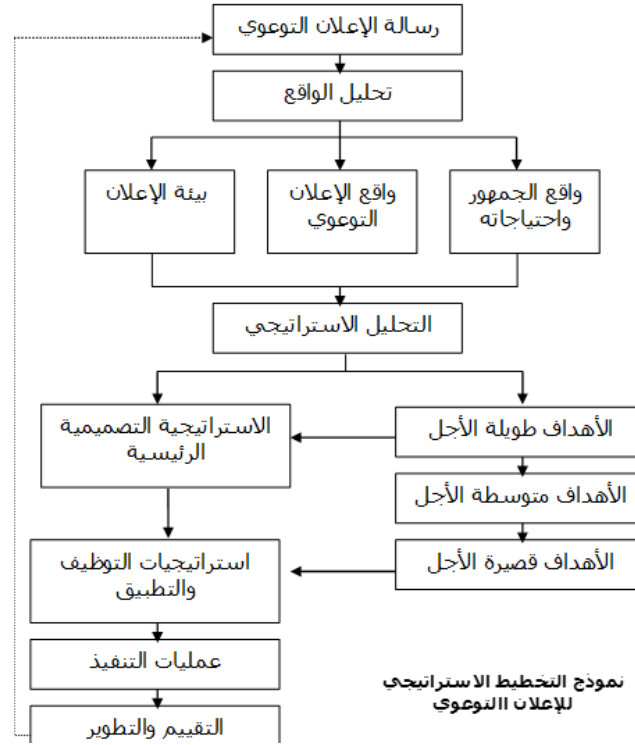
شكل(٢) محاور التنمية المستدامة

خامساً: مفهوم التخطيط الاستراتيجي في حملات التوعية:

التخطيط بصفة عامة هو الإعداد المسبق والاختيار بين البدائل لما يجب عمله وكيف، ومن يقوم بهذا العمل، وأين، ومتى. والتخطيط الاستراتيجي يعبر عن أنشطة تتعلق بتحديد الأهداف الرئيسية وتصميم الاستراتيجية المناسبة للوصول لتلك الأهداف.

ويمكننا تصور خطوات التخطيط كما يلي:

1. دراسة الجمهور المستهدف واحتياجاته وكافة عناصر البيئة من أجل تحديد نقاط القوة والضعف.
2. تحديد الأهداف في ضوء الدراسة السابقة، والتنبؤات المستقبلية.
3. تحديد البدائل وتقييمها واختيار البديل المناسب.
4. إعداد خطط فرعية تفصيلية للمجالات الوظيفية .
5. إعداد الموازنات.
6. تصحيح وتعديل الخطوات السابقة في ضوء التغذية المرتدة والمستقبلية، اعتماداً على تقييم الماضي والتنبؤ بالمستقبل.



شكل (٣)

الاستراتيجية الابتكارية للإعلان الإرشادي التوعوي

الاستراتيجية الابتكارية هي سياسة أو مبادئ تحدد الطبيعة العامة أو الخصائص المميزة للرسالة الإعلانية التي سيتم تصميمها.

وتعرف الاستراتيجية الابتكارية للإعلان "Advertising Creativity" (بأنها مهمة تصور (Conceiving)، وكتابة (Writing) وتصميم (Designing)، وإنتاج (Producing) الرسائل الإعلانية.

وتختلف الاستراتيجية الابتكارية للإعلان التوعوي عن الأنواع الأخرى من الجهود الابتكارية. فالابتكارية في الإعلان وإن كانت تعتمد على مواهب وعبقرية وتصورات مجموعة العمل Team Work فإنها لكي تكون فاعلة في تحقيق أغراضها ينبغي أن تكون منضبطة Disciplined Creativity فالإعلان الناجح يتطلب معرفة البيئة المحيطة وإدراك لقدرات التعليم لدى الجمهور المستهدف. وفهم متعمق لسيكولوجية المتلقي. واستراتيجيات الإقناع المستخدمة في الإعلان البيئي، كما يجب مراعاة ثقافة المتلقي بالإضافة إلى تحقيق الأهداف المعلن عنها بأسلوب يلائم الجمهور المستهدف وتشجيعه على المشاركة. ، فإن نقطة البداية لكتاب الرسالة الإعلانية، هي الاستراتيجية الابتكارية (Creative Strategy) التي تأخذ شكل مخطط أو برنامج عمل (Blueprint).

تتضمن الاستراتيجية الابتكارية للإعلان العناصر التالية:

هدف الإعلان Advertising Objective:

هدف الإعلان يعبر عن الحالة المرغوب الوصول إليها. إلا أن الهدف يجب أن تتوافر فيه مجموعة من الخصائص والشروط التي تجعله قابلاً للتحقيق. شروط الهدف:

- الوضوح وإمكانية الفهم.
- إمكانية التطبيق.

- أن يكون قابلاً للقياس.
- مرونة الهدف.
- أن يكون محفزاً للقائمين على تحقيقه

الجمهور المستهدف (The Target Audience):

يحتاج مصمم الإعلان التوعوي إلى معرفة التركيبة الديموجرافية والسيكولوجية والسلوكية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والدينية للجمهور المستهدف، حيث أن موضوع البحث يختص بمدينة الرياض، فقد تناولت الباحثة بعض من التفاصيل لتلك الموضوعات الخاصة بالتوعية البيئية لهذه المدينة.

الأسلوب الإبداعي:

الاستراتيجية الابتكارية للإعلان للتوعية بالبيئة يجب أن تتضمن سمة خاصة للإعلان ، فالرسائل الإعلانية الناجحة تتضمن خصائص ومميزات وشخص ورموز تعبيرية. فالحركة أو الإيقاع الموسيقي أو اللقطة المعبرة، واللون المميز، والغرابية وعدم الألفة، والفكرة الجديدة..... وغيرها هي عناصر ضرورية في الإعلان المؤثر وكيفية تعبيره عن الرسالة الإعلانية بشكل مبتكر.

إن الابتكارية في الإعلان إذن تستند إلى تراكم منظم ومنطقي من الحقائق (Facts) التي تؤلف القاعدة التي يستند عليها الخيال الخصب، إنها عملية تتطلب جهوداً مضمّنة ودافعية أكيدة، حياً جماً للعمل الابتكاري. فالمصمم المبدع لا يأخذ العناصر كما هي، وإنما يحاول ربطها بعضها ببعض فينسج نسيج متجانس لتطوير علاقات فريدة. أو كما يقول خبير الإعلان الأمريكي المشهور (Tames Young): "إن الابتكارية هي عملية ربط العناصر القائمة بأساليب جديدة وغير متوقعة". ويقول (P. Kotler) الخبير الإعلاني: الإخراج والتصميم عمل إبتكاري يتمتع بميزتين رئيسيتين:

الأولي: أنه يشكل جزءاً من إلهام فكر فنان مبدع (خيال فني رائع).

الثانية: أن هذا الجمال يتجسد على أرض الواقع. ومن خلال مزج ابتكاري بين الواقع والخيال لينتج عنهما واقع إبداعي. ألا وهو إعلان فعال.

الرسالة الخفيفة:

وهي الرسالة التي تعتمد على مخاطبة الجمهور المستهدف من خلال تصميمات ودلالات بدلا من الاعتماد على النصوص ، خاصة وأن هذا الأسلوب يتناسب مع كافة الوسائل الأعلانية من حيث البساطة في التصميم والوصول لنقل الهدف من الرسالة الأعلانية .

٢- الدراسة التجريبية:

التجربة العملية انبثقت منها تجربة مرتبطة بتحقيق استراتيجية تصميمية جديدة تتم من خلال ابتكار استراتيجية تصميمية لتحقيق الهوية للحملة الأعلانية التي تدعم الوعي البيئي ، تم إبتكار الأفكار التصميمية من خلال تصميمات تعبر عن هوية المدينة المعلن عنها من خلال استخدام أشهر المعالم لمدينة الرياض أو من خلال العناصر التصميمية المعبرة عن هويتها وعمل التحليل الفني لها والاستفادة من تقنيات المختلفة للوسائل الأعلانية سواء مطبوعة أو من خلال الفيديو أو الأنترنت من خلال الموقع الإلكتروني، وجميع وسائل التواصل الاجتماعي Social Media ، التطبيق الإلكتروني على الهواتف المحمولة لسرعة وسهولة التواصل مع الجمهور المستهدف

- فكرة الحملة التوعوية :لماذا زيادة التشجير؟ لمعرفة المزيد عن امتصاص ضوء الشمس كمصدر من مصادر الطاقة، زيادة هطول الأمطار، وتقليل التآكل والحفاظ على التربة السليمة، وتوفير الغذاء والمأوى للحياة البرية، والحد من تلوث الهواء وظاهرة الاحتباس الحراري، وتوفير الأكسجين والحد من الكربون في الغلاف الجوي.
- كيفية زيادة التشجير بالتوعية على الملصقات وعلى وسائل التواصل الاجتماعي
- الهدف من الحملة الأعلانية :هو نشر الوعي حول أهمية التشجير التوعية بالتشجير للمواطن السعودي وتشجيع الشركات وملاك الأراضي لخلق بيئة صحية جديدة.
- ما هو التشجير؟ في مقالة Conserve Energy Future ، على مدى العقد الماضي ، سيطر الحديث عن الاحتباس الحراري وتغير المناخ على الأحداث والمؤتمرات الكبرى. قام السياسيون والقادة العالميون بحملات تحت فكرة المساعدة في مكافحة قضايا الاحتباس الحراري. على هذا النحو ، كان التشجير أحد أكثر الأساليب التي تم الحديث عنها للتعامل مع ظاهرة الاحتباس الحراري. وفقاً للمفردات ، يُعرّف التشجير بأنه "تحويل الأرض الجرداء أو المزروعة إلى غابات". وفقاً لمنظمة الصحة العالمية ، تلوث الهواء - القاتل الصامت، إنه الخطر البيئي الرئيسي على الصحة من خلال تقليل مستويات تلوث الهواء ، ويمكن للبلدان أن تقلل: السكتة الدماغية وأمراض القلب وسرطان الرئة وكل من أمراض الجهاز التنفسي المزمنة والحادة بما في ذلك الربو، كل عام تحدث حوالي ٧ ملايين حالة وفاة بسبب التعرض لتلوث الهواء الخارجي.
- يمكن أن يتسبب فقدان الأشجار والنباتات الأخرى في تغير المناخ ، والتصحر ، وتآكل التربة ، وتقليل المحاصيل ، والفيضانات ، وزيادة غازات الاحتباس الحراري في الغلاف الجوي ، ومجموعة من المشاكل للسكان الأصليين.
- وفيما يلي نماذج لحملة إعلانية توضح التوعية بالتشجير وكيف سيؤثر على البيئة مع وجود هوية موحدة للحملة الأعلانية المتكاملة من خلال وسائل الإتصال المختلفة مابين مرئي ومسموع ، ثابتة ومتحركة لنشر رسالتها التثموية، وعبر وسائل الأنترنت المختلفة.

الأعلان التثمويقي (Teaser)



شكل (٤) (الملصق التثمويقي للحملة الأعلانية للتوعية البيئية)

يوضح في التصميم خريطة الرياض للتعبير عن الحملة الأعلانية للتوعية البيئية بمنطقة الرياض وأستخدم الخلفية الخضراء لتأكيد الهوية السعودية للون الأخضر المستوحاة من علم المملكة العربية السعودية وايضا للتعبير عن التشجير وشعار الحملة "خضراء"

واستخدم اسلوب التجريد والتبسيط في العناصر التصميمية وأستخدم عنصر اليد بداخلة نباتات للتعبير عن الرسالة المرجوة من شعار الحملة الأعلانية شجرها معنا -الرياض خضراء- ضع بصمتك- شجرها تحضرها.

تصميم للأعلانات الخارجية outdoor advertising المنفذ علي الملصقات المتواجدة بالطرق الخاصة للمشاة (سوسيت)



شكل (٥) ملصق خارجي للحملة الأعلانية للتوعية البيئية)

تلعب الألوان دوراً هاماً في تصميم الهوية البصرية ونجاحها نظراً لأنها تضيف معاني إضافية للملصق وتجذب أنباه المتلقي وتؤثر عليه ولذلك يجب مراعاة العوامل الوظيفية والسيكولوجية للألوان المستخدمة حتى لا يساء فهمها من قبل الجمهور المتلقي، حيث كانت الألوان المستخدمة في الهوية البصرية باللون الأخضر لتحقيق أهدافها البيئية التي تعبر عن التشجير وايضا يعبر من هوية مدينة الرياض بالمملكة. تنمو في ذهن المتلقي صورة اللون الأخضر المميز للعلم الخاص بالمملكة، واستخدم الأشكال الجرافيكية في التصميم بشكل بصمة اليد باللون الأخضر بدرجاته المختلفة للتعبير عن أختلاف البصمات للعديد من المشاركين في حملة التشجير بحيث يعبر التصميم عن شكل الشجرة مكونة من بصمات مختلفة

تشجير الرياض (الرياض الخضراء) هو أحد مشاريع الرياض الأربعة الكبرى التي أطلقها الملك سلمان بن عبد العزيز في مارس ٢٠١٩ وتقوم عليها لجنة المشاريع الكبرى برئاسة الأمير محمد بن سلمان، وتأتي في إطار تحقيق أحد أهداف رؤية السعودية ٢٠٣٠ برفع تصنيف مدينة الرياض بين نظيراتها من مدن العالم ولدعم هذا المشروع حيث انة من أهداف رؤية ٢٠٣٠، ويجب تعريف المواطن والمقيم أهمية التشجير والمشاركة في ذلك عبر تطبيق يسهل عليهم معرفة المشروع ومعرفة

التطوع لتشجير الرياض وايضا يستطيعون رفع بلاغ عن الأماكن التي يتم لم يتم تشجيرها، وهذا يساعد علي نمو العاصمة ومعرفة أهمية التشجير وقيمتة.

نماذج اخري للأعلانات الخارجية outdoor advertising



شكل (٦) نماذج مقترحة لمصقات للحملة الاعلانية للتوعية البيئية

استوحيت فكرة التصميم من أهم معالم مدينة الرياض بالسعودية ، وقد ظهر معالم الرياض (اشهر المباني كبرج المملكة وبرج الفيصلية..) ممتدة افقياً كقاعدة بأسفل التصميم فتأكد على أنهم محور الاستقرار والارتكاز، وكذلك تأكدت الخطوط الرأسية من خلال الارتفاعات المختلفة لتلك المعالم الممتدة بطول التصميم، وظهرت الأشجار بجانب بعضها البعض فأعطت نوع من الربط بين عناصر العمل، واعتمدت الوان التصميم على اللون الأخضر الذي يميز علم المملكة ممتداً بأرضية التصميم ، مع استخدام التدرج اللوني

تصميم مطبوعات ورقية (نشرة إعلانية) Flyer



شكل (٧) تصميم نشرة إعلانية Flyer من الأمام والوجه الأخر لة

أستخدم في التصميم الرسوم التوضيحية عن طريق الأنفوجرافيك Infographic لتوضح أهمية التشجير وهو يساعد على تبسيط المعلومات، وله تأثير بصري جذاب ويحظى بتفاعل كبير من قبل الناس حيث يساعد على تحويل المعلومات والبيانات المعقدة إلى صور مرئية لتوصيل النقاط الرئيسية بشكل سهل وأكثر فعالية، ويصبح من السهل على العين ترجمة المعلومات ومعرفة الغرض منها بشكل أسرع. ويوضح أهمية التشجير وفوائد البيئة

- **يستقر المناخ** تقلل الأشجار أيضًا من تأثير الاحتباس الحراري مما يمنع درجات الحرارة المرتفعة لأنها مكيفات الهواء الطبيعية الوحيدة في العالم ، لديه القدرة على عكس الاحتباس الحراري وتغير المناخ، الاحتباس الحراري هو مصدر قلق كبير لقادة العالم ودعاة حماية البيئة. على هذا النحو ، يتم تشجيع على زراعة الأشجار في حدائقهم ، والتشجير هو أحد الطرق الموصى بها لمعالجة ظاهرة الاحتباس الحراري.

- **هواء بجودة أفضل**

لا تعمل الأشجار على تنقية ثاني أكسيد الكربون فحسب ، بل تعمل أيضًا على تنقية انبعاثات غازات الدفيئة. كما أنها تحبس جزيئات التربة في الهواء مما يؤدي إلى جودة هواء أفضل

النموذج المقترح لتصميم الموقع الإلكتروني Website

تم تصميم الموقع الإلكتروني باستخدام الخلفية لمنطقة الرياض والكتابات التي تعبر عن شعار الحملة الاعلانية الرياض خضراء

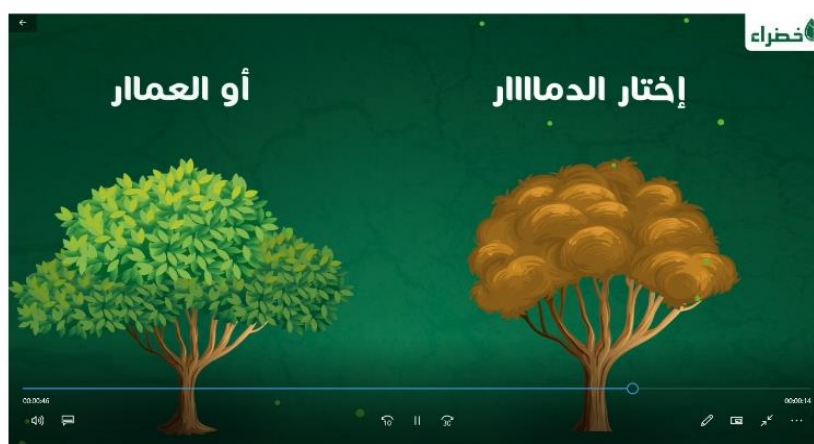
لنشجرتها معا باللون الأبيض علي الخلفية باللون الأخضر لتحقيق التباين بينهم ، ويظهر الأيقونات المختلفة التي يتم من خلالها التواصل للتطوع أو عرض الخدمات الرئيسية للموقع الإلكتروني



شكل (٨) (نماذج مقترحة تصميم الموقع الإلكتروني للحملة الاعلانية للتوعية البيئية)

نموذج الفيديو Vedio





شكل (٩) نماذج مقترحة لمصقات للحملة الاعلانية للتوعية البيئية (

الخاتمة: استخدم البحث الأسلوب التوعوي من خلال حملة إعلانية وطنية حقيقية وتحليلها باستخدام البحث القائم على أسس للوصول إلى الأهداف المرجوة ، واستخدام الإعلان كوسيلة للاتصال في الحملات التوعوية البيئية الوطنية. حلل البحث حملة إعلانية تجريبية أقيمت في الرياض. توصل البحث إلى النتائج الحاسمة التي يجب أن توضع في الاعتبار إذا كان سيتم تطبيق حملة إعلانية وطنية للتوعية البيئية لتحقيق (رؤية ٢٠٣٠) في دور المجتمع المدني في تحسين جودة الحياة بالمملكة العربية السعودية

النتائج

- توصلت الدراسة إلى أن الحملات الإعلانية للتوعية البيئية للتنمية ودور المجتمع المدني لها تأثير على المتلقي ، وقد تم تحقيق ذلك من خلال إثراء الأفكار الإعلانية بالمدلولات البيئية لترسيخ مفهوم التنمية المستدامة لدى المتلقي من خلال الوسائل الإعلانية المختلفة.
- يعد الإعلان التوعوي نوع من الأعلانات الهادفة إلى تحقيق نتائج محددة في إطار استراتيجيات طويلة الأجل للمملكة من أجل تحقيق الأهداف التي تضمنتها رؤية ٢٠٣٠ لذا يجب أن يخضع لتخطيط استراتيجي مدروس لتحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠.
- الأعلانات الفيديو التوعوي هو الأكثر إنتشارا وشعبية عن الملصق نتيجة لإقترانه بموسيقى أو الصوت مما يؤدي لسهولة إدراكه لمعظم الفئات المجتمعية
- عدم الربط بين الحملات الإعلانية التوعوية والهوية البصرية وأثر ذلك على فاعليتها الاتصالية ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور (المتلقي)

التوصيات

- ضرورة تفعيل دور الحملات الإعلانية المختلفة في محاور التنمية البيئية والإقتصادية والإجتماعية فى جميع وظائف الإعلان للحصول على أعلى مردود فى تحقيق الأستراتيجيات المرجوة من الحملة الأعلانية.
- إستثمار كل الوسئل الإعلانية المختلفة لترسيخ مفهوم التوعية البيئية لدى المتلقي وتغيير سلوكه أيجابيا نحو دعم وتحقيق الأهداف المرجوة من الحملة الإعلانية.
- يجب وضع استراتيجيات تسويقية وتصميمية للفكرة الأعلانية وهويتها البصرية بشكل يعمل على جذب انتباه الجمهور المستهدف.
- استخدام التقنيات الحديثة المتوفرة فى عصرنا الحاضر لتحقيق الفكر المفاهيمي في تطوير الإعلان التوعوي الثابت والمتحرك.
- يجب ان تكون الحملات الاعلانية الخاصة بالفاعليات الكبرى الدولية مدعمة للهوية البصرية الخاصة بالمدينة مما يعمل على ربط ودعم الجهود التسويقية للفكرة التوعوية.

تتقدم الباحثة بجزيل الشكر والتقدير لعمادة الدراسات العليا والبحث العلمى بجامعة دارالعلوم، الرياض، المملكة العربية

السعودية على الدعم المادى لهذا البحث.

قائمة المراجع:

- المراجع العربية
- 1- السيد بهنسى : " ابتكار الافكار الاعلانية ،عالم الكتب ، القاهرة ، مصر، ٢٠٠٧
- Alsaid bahnase:"ibtekar alafkar alealania “,alam alakotob, alqahira,2007

- 2- سهى محمد أديب شريف: " العلاقة بين الهوية المؤسسية "البراند" وسلوك المستهلك السعودي في الإعلان كتنشيط اتصالي تسويقي " دراسة تطبيقية على مدينة الرياض ، ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، مصر، ٢٠١٢ .
- Soha mohamed adeb sherif:" alalaka ben alhawia almoasasiah albrand w slok almostahlek alsode fe alealan kanashat etsaly tasweke ,derasa tatbikia ala madenet elriadh ,magester.kolit alfenon altatbikia ,gameat Helwan,masr.2012
- 3- سناء حسن ميروك: " الهوية والانتماء في المجتمع الصحراوي في مصر "، دراسة في الانثروبولوجيا السياسية لمجتمع شمال سيناء، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية، ١٩٩٤ .
-Sanaa hasan mabrok:"alhawia w alantmaa fe almogtama elshrawe fe masr,derash fe alenthorobology alsiasia lemogtam3 shamal sinaa,resalet magester gher manshora,kolit aladab ,gamaet alaskandria,1994.
- 4- عمارة محمد: " مخاطر العولمة على الهوية الثقافية "، سلسلة في التنوير الاسلامي، دار نهضة مصر، القاهرة، العدد (٣٢)، ١٩٩٩ .
- Amara mhamed :”mkhater alawlama ala alhawia althakafia,selselh fe altnwer alaslame,dar nahdet masr, alqahira,1999.
- 5- محمود عبد الفضيل: " حوار مع المستقبل "، كتاب الهلال، دار الهلال للطبع والنشر، العدد (٥٣١)، القاهرة، ١٩٩٥ .

• المراجع الاجنبية

- 1- Alsayd bahnsi: " 'ibtakar al'afkar al'ielania ", alam alkutub, alqhira, 2007.
- 2- Hlynur Gudjonsson: Nation branding - Henry Stewart Publications , USA , Vol. 1 , 2005.
- 3- Keith Dinnie: Nation Branding Concepts, Issues, Practice , Elsevier , 2008.
- 4- Rashid husayn al eabd alkarim, Salih abd alaziz al naser: " altarbiat alwataniat fi madaris almamlaka al arabia al saudia " , dirasa tahlilia mqarna fi dawa' altawajuhah altarbawia alhaditha, alliaqa' alsanawi al thalith ashri liqadat al amal altrbwi, albahat, almamlaka al arabia al saudi, 2001.
- 5-Rita Clifton, John Simmons: Brands and Branding, Bloomberg Press, New York, USA 2004, P. 113
- 6- Reham al gendy: " al infographic wa al byanat " al mootamar al dawly al awal lelfnon al gamela, 17-19 febrayer, aloxour, 2015.
- 7- Romaprasa, Jyotika and Hasegawa, Kazumi, Creave Strategies in American and Spanesse T.V. Commericals: A comparison, Jornal of Advertsing Research Vol. 31 No. 1 Jan/Feb1992
Saad alsyd saad al abd: " qiam alaintimaa' wa almuatana fe daw' mafhum wadilalat huquq al insan kamudkhal li entaj ebdaat faniya mustahdatha tatasim bi alttabie alqaumy " , almutamar al eilmy alththani le huquq al insan we manahij aldirasat alaijtimaeia , mujalad (1), 2009.
- 8- Saad alsyd saad al abd: " qiam alaintimaa' wa almuatana fe daw' mafhum wadilalat huquq al insan kamudkhal li entaj ebdaat faniya mustahdatha tatasim bi alttabie alqaumy " , almutamar al eilmy alththani le huquq al insan we manahij aldirasat alaijtimaeia , mujalad (1), 2009.

* مبتكر مفهوم ماركات الدول او الامم والمؤشر الخاص بها "Nation Brand Index" وهو أول تصنيف تحليلي لماركات بلدان العالم