



## Advertising strategies between message development and visual compatibility for non-profit organizations

### Abstract:

Non-profit organizations seek to motivate members of the community to participate in the process of community development and contribute to the solution of social problems by calling for donations and volunteering for various community issues.

These organizations need to develop advertising design strategies for advertising campaigns for donation and volunteering, as the ad is an effective communication tool to influence the members of the community. These strategies range from seeking to develop an advertising message, and to achieve visual alignment that ensures the desired impact.

**Achieving the advertising design strategies for donations and volunteerism advertising requires the use of different types of advertising messages**, ranging from awareness, guidance and persuasion messages through an organized advertising strategy designed to motivate recipients to participate effectively.

**Awareness messages are aimed at:** defining the nature of the services and the types of participation that can be provided by volunteers, while the **guidance messages are concerned with:** the definition of how to participate and the means of communication with the institution. **The messages of persuasion are:** the main factor for the success of the advertising strategy. Use a range of rational, Sympathetic, and intimidating appeals to try to convince recipients of the importance and necessity of providing the required assistance and participation.

**Sympathy is the most influential factor in the process of co-persuasion. And to achieve the desired response from the recipients**

**Non-profit advertising design strategies target different categories of community members**, which can be divided into three different categories: Attracting strategies for existing target audiences, Attracting strategies for prospective volunteers, Attracting strategies for the surrounding circle.

**These strategies also include a set of objectives:** advocacy for individual and collective volunteering, emphasizing the role of personal responsibility, the importance of participation, the social responsibility of individuals, and the dissemination of a culture of volunteerism and volunteering among members of society.

# Advertising strategies between message development and visual compatibility for non-profit organizations

## المقدمة:

تمر المجتمعات حالياً بالعديد من التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ومتطلبات الحياة المعاصرة والحديثة والتي أدت بدورها إلى تعقد الحياة الاجتماعية وتطور ظروف المعيشة وظهور التقنيات التكنولوجية الحديثة والمتسارعة والتي أصبحت تملّي علي أفراد المجتمع وأوضاعاً وظروفاً جديدة تقف الحكومات أحياناً عاجزة عن مجاراتها. مما يستدعي تضافر كافة جهود المجتمع لمواجهة هذا الواقع وهذه الأوضاع.

ومن هنا يأتي دور العمل التطوعي الفاعل والمؤازر للجهود الرسمية. والذي يعمل علي إظهار الصورة الإنسانية للمجتمع وتنمية الروح الإنسانية وتحفيزها على العمل الجماعي الخيري الذي يعزز تكافل الأفراد في أي مجتمع من المجتمعات.

ونظراً لأن العمل التطوعي أصبح له مكانته في خطط التنمية من منطلق أن الإنسان هو هدف التنمية وسيلتها شريطة أن يوافر مناخ إيجابي يساعد على نمو الفرد ويمكنه من أداء ما يتطلع إليه من طموحات،

نجد العديد من المؤسسات الغير هادفة للربح الآن والتي تسعى لتحفيز مشاركة أفراد المجتمع علي تقديم المساعدة سواء بالتبرع أو بالتطوع لخدمة قضايا ومشكلات المجتمع، تعتمد وبشكل كبير علي الإعلان كأداة اتصالية فعالة لتحقيق أهدافها والتواصل البناء مع فئات المجتمع. وهو ما أدى إلي حدوث تطور ملحوظ في استراتيجيات تصميم الإعلان سواء للمؤسسات ذاتها أو للأنشطة الخاصة بها وكذلك تطور الاستراتيجيات الإقناعية والوسائل الإعلانية المستخدمة حالياً. والذي أنعكس بدوره علي المحتوى البصري للإعلان ليتوافق مع احتياجات أفراد المجتمع وطموحاتهم.

## مشكلة البحث :

تكمن مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات التالية:

- ١- هل هناك فرق في أهداف الرسالة الإعلانية بين إعلانات المؤسسات الهادفة للربح والغير هادفة للربح؟
- ٢- ما هي الرسائل الإعلانية التي ترغب المؤسسات الغير هادفة للربح في إيصالها للمتلقين وما هي علاقتها بأهدافها العامة؟
- ٣- كيفية الموائمة بين مضمون الرسالة الإعلانية، والترجمة البصرية لها؟

٤- كيف تؤثر طبيعة الرسائل الإعلانية المستهدفة و الخدمات المؤسسية في تصميم الإستراتيجية الإعلانية؟

### أهداف البحث :

- ١- التعرف علي طبيعة ونوعية الاستراتيجيات الإعلانية المختلفة لتصميم الإعلانات الغير هادفة للربح الخاصة بالتبرع والتطوع والمعتمدة علي تطور وسائل وأساليب الإقناع.
- ٢- كيفية تحقيق موائمة لرسالة الإعلانية مع عناصر التصميم ووسائل تقديمه للمتلقين.

### فروض البحث :

يفترض البحث أن :

- ١- إختيار الصياغة البصرية الملائمة للجملة الدعائية ومضمونها له تأثير كبير وفعال في عملية التذكر والإقناع والتفاعل مع الحملات الإعلانية للتبرع والتطوع.
- ٢- تعتبر دراسة وثقافة تكنولوجية المجتمع من العوامل المؤثرة في تخطيط وتصميم الرسالة الإعلانية ووضع إستراتيجيات إعلانية ناجحة للمؤسسات الغير هادفة للربح.
- ٣- تؤثر طبيعة الخدمات المقدمة من خلال المؤسسات الغير هادفة للربح علي استراتيجيات التصميم للرسائل الإعلانية وتحديد نوعها فيما يتعلق بحملات التبرع والتطوع.

### حدود البحث:

تقتصر الدراسة على الحملات الإعلانية للمؤسسات الغير هادفة للربح والخاصة بالتبرع والتطوع فقط.

### محاور الدراسة :

#### المحور الأول :

الفرق بين المؤسسات الهادفة والغير هادفة للربح من حيث الرؤية والرسالة والأهداف العامة.

#### المحور الثاني :

الإتصال الإعلاني ووسائل الإقناع لإعلانات التبرع والتطوع.

#### المحور الثالث :

تطور تصميم الرسالة الإعلانية ومدى ملائمة مكافئها البصري.

### المحور الأول : المؤسسات الغير هادفة للربح (الرؤية والأهداف)

تنقسم المؤسسات المجتمعية بشكل عام إلى قسمين أساسيين مؤسسات ربحية (هادفة للربح) ومؤسسات لاربحية (غير هادفة للربح) ويمكن المقارنة بين المؤسسات الربحية وغير الربحية بالجدول التالي<sup>1</sup>:

المنظمات الهادفة للربح (الاربحية)	المنظمات الغير هادفة للربح (الاربحية)
تملك رؤوس أموال وأصول ابتدائية	لا تملك رأس مال ولا أصول ابتدائية وإنما توهب لها
لها ملاك ومساهمون	س لها ملاك وإنما لها أمناء
تستهدف الربح وتسعى إليه	لا تستهدف الربح ولا تسعى إليه
لها دورة مال (أرباح وخسائر)	ليس فيها أرباح ولا خسائر
لا يعمل فيها متطوعون غالباً	يعمل فيها متطوعون غالباً

جدول (١) المقارنة بين المنظمات الربحية والغير هادفة للربح

المؤسسات الغير هادفة للربح (الاربحية) - موضوع البحث - هي تلك المؤسسات التي ينصب عملها على خدمة المجتمع وأفراده دون النظر لربح مادي متوقع، وهذه المؤسسات قد تكون مؤسسات حكومية (Governmental Organization) أو مؤسسات غير حكومية (Non-Governmental Organization) والتي تعرف بأنها "مؤسسات غير هادفة للربح تعتمد في تأسيسها على مجموعة من المواطنين الذين يقومون بإنشاء مجموعة يكون لها مهام منفصلة تماماً عن الحكومة، وهذه المؤسسات يطلق عليها أيضاً المنظمات الأهلية (Civil Societies) ويختلف نشاطها باختلاف المجتمع والدولة الموجودة بها ويكون هدفها خدمة المجتمع، أو قد يكون لها أهداف سياسية خاصة بها، لكن ليس لها أى أهداف تجارية"<sup>2</sup>، أى أن هذه المؤسسات مستقلة عن كل من الحكومة وقطاع الأعمال وتتركز مهامها فيما يلي:

<sup>1</sup> - عبد الله باهمام - المتبرع والمنظمة الخيرية - المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد) -

٢٠١٠م.

<sup>2</sup> - <http://www.investopedia.com/ask/answers/13/what-is-non-government-organization.asp> /accessed in (21-3-2017)

- ١- تعزيز المصلحة العامة وخدمة الصالح العام بدلاً من تحقيق الربح أو خدمة مصالح مجموعة ضيقة من الأفراد.
- ٢- استقلاليتها تمكّنها من رصد الأداء الحكومي ومناصرة إجراء التحسينات عليه.
- ٣- تستطيع المنظمات غير الحكومية التي تحظى باحترام كل من الحكومة وقطاع الأعمال، أن تساعد في التوسط في النزاعات أو في إيجاد حلول حول المخاوف المشتركة.
- ٤- إن استقلاليتها عن الحكومة، والأحزاب السياسية، والمؤسسات الدينية، تتيح لها خلق رؤية مشتركة لدى مجتمعها الأهلي.
- ٥- تستطيع أن تحشد المنظمات غير الحكومية المتطوعين والموارد الأخرى لتحقيق رؤيتها<sup>١</sup>.

وقد صنفت الأمم المتحدة المؤسسات الغير ربحية حسب النشاط إلى مايلي<sup>٢</sup>:



شكل (١) يوضح فئات المؤسسات الغير ربحية وفقاً للنشاط والمؤسسات الغير هادفة للربح قد تكون مؤسسات خيرية وقد لا تحمل هذه الصفة ويمكن المقارنة بين المنظمات غير الربحية الخيرية منها وغير الخيرية بالجدول التالي<sup>٣</sup>:

<sup>٢</sup> - هيلاري بايندر - أفيليس - دليل المنظمات غير الحكومية - مكتب برامج الإعلام الخارجي وزارة الخارجية الأميركية - ٢٠١٢م - ص٣.

<sup>٣</sup> - دليل المؤسسات غير الربحية في نظام الحسابات القومية - الأمم المتحدة - نيويورك - ٢٠٠٥م - ص(٧٢-٧٤).

<sup>١</sup> - عبد الله باهمام - المتبرع والمنظمة الخيرية - مرجع سبق ذكره.

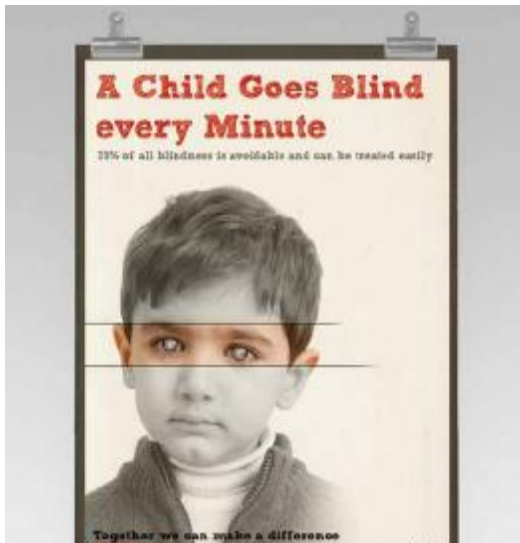
المنظمات الخيرية	المنظمات غير الربحية وغير الخيرية
غالباً ما تخدم غير أعضائها	تخدم أعضائها
يكثر فيها التبرعات والهبات	تكثر فيها الاشتراكات والرسوم
تجمع الناس بالأهداف والقيم ولو اختلفت رغباتهم الأخرى	تجمع ذوي الرغبات والميول المشتركة

جدول (٢) المقارنة بين المنظمات الخيرية والمنظمات غير الربحية وغير الخيرية

وسوف يقتصر البحث على دراسة نماذج لحملات إعلانية للمؤسسات المعنية بالتبرع والتطوع.

### المحور الثاني : الإتصال الإعلاني والإقناع في إعلانات التبرع والتطوع.

الإعلان هو وسيلة إتصالية تعمل على نقل رسالة ما إلى الجمهور المستهدف باستخدام وسائل وأساليب بصرية للتأثير علي المتلقى بما يحقق الهدف الإعلاني مستخدماً وجهة نظر ورؤية شمولية للحملة الإعلانية، وتعتبر حملات التبرع والتطوع بشكل عام جزء من كل شامل لأنواع متعددة للحملات الإعلانية إلا أن الهدف والرسالة والغاية منها هي التأثير على المتلقى لحثه علي التبرع والتطوع وتقديم المساعدة باستخدام أساليب مختلفة تتنوع ما التوعية والنصح والإرشاد والإقناع وليس للتأثير على المتلقى لتغيير قرار شرائى كما هو فى الحملات التجارية.



أولاً : أنواع الحملات الإعلانية وفقاً

للاستراتيجيات الإعلانية المتبعة

ويمكن تقسيم الحملات الإعلانية للتبرع

والتطوع إلى:

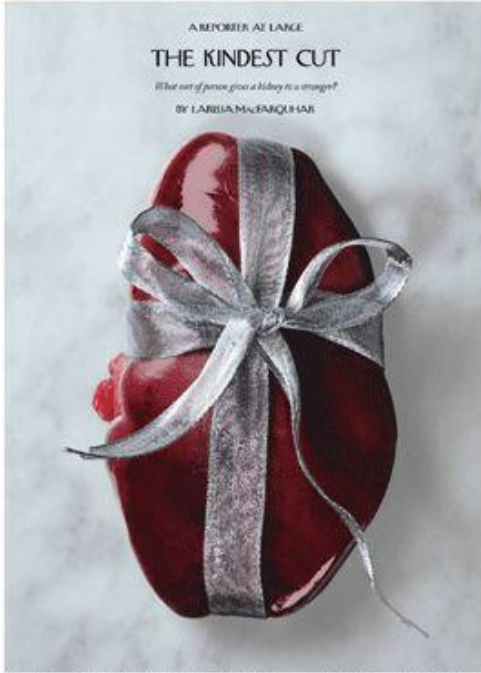
١. حملات التوعية : تصمم لجعل

الجمهور على معرفة بشيء ما مثل حملات الوقاية من الأمراض.

شكل (٢) إيدي النماذج الإعلانية لحملة  
للتبرع بأمراض فقدان البصر للأطفال

٢. الحملات المعلوماتية هي حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه

لحدث ما، وتزويده ببعض المعلومات  
العامة الحيوية.



*An act that was first deeply admirable strikes others as foolish, inhuman, even repulsive. Photograph by Phillip Tolson.*

شكل (٣) إيدي النماذج الإعلانية لحملة  
لحث الجمهور على التبرع بالكلية

٣. الحملات الترويجية : هي حملة

للتعلم تذهب بخطوة إضافية خلف الوعي والمعلومات إلى

التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي.





شكل (٤) إعلان يشجع على التبرع لبيت الزكاة الصدقات المصرى وجعلها عادة دورية حيث وضع أرقام وطرق التبرع السهلة حتى يتمكن المتلقى من الإحساس بسهولة التبرع فتصبح عادة

٤. حملات تعديل السلوك: هي نوع من الحملات التي تحاول تغيير وتعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى بعض أفراد الجمهور، وهي من أكثر الحملات صعوبة وتعقيداً لأنها تستهدف تغيير السلوك أو الاتجاه لدى الفرد.



شكل (٥) إعلان يدعو إلى التبرع بالملابس القديمة بعنوان "تبرع بـماضيك" ومن عوامل نجاح أى حملة إعلانية القدرة على الوصول للمتلقى وإستنارته وإقناعه بالرسالة بشكل واضح، وهذا الوصول يتطلب أولاً إدراك المتلقى للعلاقات التصميمية بين العناصر وبعدها الدلالي والفلسفى وهنا يكمن دور الإدراك كجزء رئيسى من العملية الإتصالية.



## ثانياً : الإدراك والعملية الإتصالية في إعلانات التبرع والتطوع

الإدراك هو تجميع المعلومات عن طريق الحواس ثم تنظيمها بشكل معين لإستخراج المعنى وتعتمد هذه العملية على خبراتنا ومبادئنا لإتمام عملية التنظيم والتفسير فما يفسر في مجتمع قد يحمل معنى آخر في مجتمع آخر.



شكل (٦) مراحل العملية الإدراكية

ويرتبط مفهوم الإدراك بماهية المعنى والذاكرة حيث يتجمعون معاً تحت مصطلح "التعرف"<sup>١</sup>، وعملية الإدراك تقوم على:

١- عوامل ذاتية:

فالعوامل الذاتية هي تلك العوامل التي تتعلق بالشخص المشاهد وميوله الخاصة وإستعداداته العامة وكذلك خبرته السابقة، فالتهيؤ العقلي هو الذي ينتقى المثير فيركز الإنتباه إليه.

٢- عوامل موضوعية:

هي الشروط التي توجد في الموضوع ذاته وهي مستقلة عن أى عامل ذاتي، وتحد هذه العوامل من نشاط الذاكرة ومن قدرة العقل على التأويل.<sup>٢</sup>

وقد تؤدي شدة الألفة بتصميم ما إلى ضعف الإنتباه إليه، فالمتلقى يميل بشكل عام إلى إدراك المثيرات الغير مألوفة.

١- الإدراك وعملية الإقناع:

<sup>١</sup>- فرانسيس دواير وديفيد مايك مور - ترجمة: د. نبيل جاد عزمي - الثقافة البصرية والتعلم البصري - مكتبة بيروت - سلطنة عمان - ٢٠٠٧م - ص (٤٠، ٤١).

<sup>٢</sup>- إياد محمد الصقر - دراسات معاصرة في التصميم الجرافيكي - الأهلية للنشر والتوزيع - الأردن - ٢٠٠٧م - ص (٢١، ٢٤).

إن الهدف من حملات التبرع والتطوع هي حث المتلقى على الإقناع بفكرة معينة أم مفهوم معين. تتضمن الأسباب التي تجعله يتبنى التصرف الذي تتادي به الحملة وتجنب السلوك المحذور، هذا الإقناع يؤدي إلى رد فعل إيجابي من طرف المتلقى فيحدث ما نطلق عليه الإستجابة.

ويعرف الإقناع بأنه: العملية المستمرة والمعقدة للتفاعل الذي يربط بين المرسل والمستقبل من خلال رموز لفظية وغير لفظية يقوم خلالها القائم بالإقناع (القائم بالاتصال) بمحاولة التأثير في الشخص أو الجمهور المستهدف لإقناعه بشيء ما سواء كان فكرة أو خدمة وذلك من خلال تغيير اتجاهه وسلوكه.<sup>1</sup>

ومسار الإقناع الناجح، ينبغي فيه الإصغاء إلى الحجج وفهمها ودمجها ضمن معتقدات الفرد. فإذا كان الشخص الذي يقوم بالتواصل مع الجمهور مهتم بقدرة الجمهور على الانتباه والاتفات للرسالة وفهمها، فيمكنه استخدام عدة أساليب محددة لزيادة احتمالية قيام الجمهور المستهدف بكل ذلك، مثل تكرار الرسالة أو تقديم صيغة مكتوبة. فعندما تكون حجج الرسالة قوية، فإن تلك المعالجة الفعالة يمكنها أن تسفر عن تقييمات إيجابية مما يؤدي إلى إحداث تغييرات في المواقف أكثر استمرارية. ويقال أن هذا يحدث من خلال التسلسل التالي<sup>2</sup>:



## ٢- الاستمالات في الرسالة الإقناعية مراحل العملية الإقناعية

تتنوع الاستمالات في الرسائل الإقناعية ما بين الاستمالات العاطفية، الاستمالات العقلانية، واستمالات الخوف. بالإضافة إلي أن هناك العشرات من الاستمالات المقنعة التي يمكن أن تكون فعالة، وعلي درجة من الفعالية ومتكافئة نسبياً في كثير من الأحيان، حيث يفضل

<sup>٢</sup> - فاطمة القليلي، محمد شومان - الدعاية والإعلان بعد ١١ سبتمبر - دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع - القاهرة - الطبعة الأولى - ٢٠٠٦ - ص ١٥.

<sup>2</sup> Robert B. Cialdini, Arizona State University, **The Application of Persuasion Theory to the Development of Effective Proenvironmental Public Service Announcements** State University of New York, Plattsburgh, **Journal of Social Issues**, Vol. 56, No. 3, 2000, p (530 - 531).

استخدام استنثارات متعددة عبر سلسلة من الرسائل للتأثير علي شرائح مختلفة من الجمهور وتوفير أسباب عديدة لإقناع الفرد بالامتثال للنصائح التي تنطوي عليها الرسالة.<sup>١</sup>

أ- الإستمالات العاطفية:

تستهدف هذه الإستمالات التأثير في عاطفة وإحساس المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبه حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال.<sup>٢</sup>



شكل (٨) حملة لجمع التبرعات للأطفال إعتمدت على الإستمالة العاطفية

#### ب- الإستمالات العقلية:

تعتمد هذه الإستمالات على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتقنييد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، مستخدمة في ذلك: الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، تقديم الأرقام والإحصاءات، بناء النتائج علي مقدمات، تقنييد وجهات النظر الأخرى.

<sup>1</sup>Charles Atkin, **Impact of Public Service Advertising: Research Evidence and Effective Strategies**, Michigan State University, Project conducted for Kaiser Family Foundation, 2001, p (18- 21).  
<http://www.kff.org/entmedia/3153c-index.cfm>From:

<sup>2</sup>- حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة، ط٦، ٢٠٠٦م، ص ١٨٨.



شكل (٩) إعلان يعتمد على الإستمالة العقلية المعتمدة على الفهم والتفكير

### ج- إستمالات الخوف:

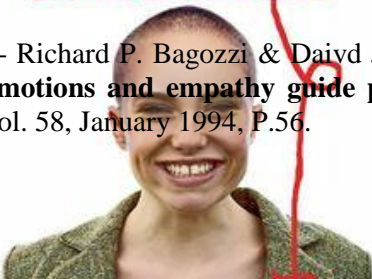


وهي من أكثر المحفزات استخدمت لحث الناس علي مساعدة أنفسهم، وينقسم هذا النوع من الإستمالات إلى نوعين الأول: الخوف على الذات حيث تقوم الرسالة الإعلانية بتهديد المتلقي بأنه قد يكون مهدد بنفس التأثير لإثارة حاجات البقاء لديه.

شكل (١٠) إعلان يعتمد إثارة الخوف على الذات عند المتلقي



1- Richard P. Bagozzi & Daiyd J. Moore, **Public service advertisements: emotions and empathy guide prosocial behavior**, journal of marketing, vol. 58, January 1994, P.56.





الأخطاء النحوية أو الإملائية واختيار الكلمات الصحيحة ووضعها في جمل صحيحة وفقرات معبرة. فاللغة السليمة تبين مدى حرص المرسل على إيصال رسالته للمستقبل على أكمل وجه.

شكل (١٣) إعلان يدعو للعمل التطوعي إستخدام الكتابات بشكل سليم

٣. واضحة أو جلية: يجب أن يكون معنى الرسالة الاتصالية واضحاً بحيث لا يكون هناك أدنى إمكانية لسوء الفهم، وهذا يتطلب فحص كل كلمة وجملة وعبارة من عبارات الرسالة الاتصالية حتى تكون مفهومة لدى المستقبل.

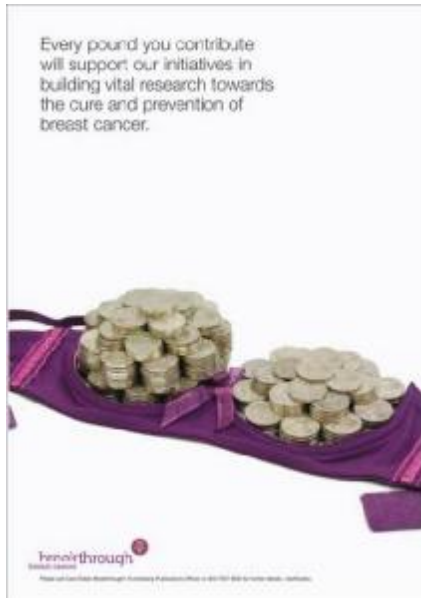


شكل (١٤) إعلان عن التبرع بالدم يستخدم المعلومات بشكل واضح ليصل لعقل لمتلقى

٤. تامة أو كاملة: يجب أن تعطي الرسالة الاتصالية معنى كاملاً عن طريق تزويد المستقبل بمعلومات وفيرة تجيب عن جميع أسئلته وتوضح الهدف الاتصالي. وهذا يتطلب من المرسل أن يحلل جمهوره ويعرفهم حق المعرفة حتى يعوا قصده من الاتصال مباشرة، وكذلك يجب ألا يفترض بأن المستقبل يفهم رسالته من أول مرة فلا بأس أن يكرر رسالته كثر من مرة حتى يعطي صورة كاملة عن هدفه من الاتصال.



شكل (١٥) إعلان يعتمد على عرض كافة فروع النشاط التطوعي للمؤسسة



٥. موجزة أو مختصرة: على المرسل أن يوجز، ويكون الإيجاز بحذف المعلومات التي لا تسهم في تحقيق هدف الاتصال وتجنب الحشو الزائد.

شكل (١٦) إعلان يعتمد على الرمز لعرض فكرة التبرعات لمرضى سرطان الثدي

٦. لطيفه أو دمثه: يجب على المرسل أن يستخدم الكلمات الطيبة واللطيفة التي تضيء جواً من الاحترام والتقدير والسرور والمحبة على جو الاتصال.



## خَبِّي الكَرَم بِدَمِّكَ وانقذ حياة

للتبرع بدمك  
مغزول الدموع الطاهر، يوسع  
عقل الإنسان، يفتح عينه، يوسع  
القلب، يمنح الحياة.



اتصل مع المندوبين بخدمات المتلقي

01 3686801



www.mbcdda.org.jo

شكل (١٧) إعلان للتبرع بالدم إستخدم جملة دعائية لطيفة لجذب المتلقى



٧. محسوسة أو ملموسة: يجب أن تكون كلمات الرسالة الاتصالية محسوسة لأن الكلمات المحسوسة أكثر تحديداً للمعنى من الكلمات المجردة لكونها تشير إلى الإنسانية.

شكل (١٨) إعلان يعتمد على استخدام جملة دعائية ولتحقيق بنية التوضيح الفعّال المتلقي مستويات أساسية يجب إتقانها وهي<sup>١</sup>:

<sup>١</sup> - إياد حسين عبد الله - فن التصميم (الفلسفة - النظرية - التطبيق) - دائرة الثقافة والإعلام - الشارقة - ٢٠٠٨م - ص (١٦٢ - ١٦٥) - بتصرف.

## ١ - المستوى القصدي

يبدأ هذا المستوى منذ نشأة الفكرة التصميمية ويقصد به المغزى أو الأساس القصدي حيث



يسبقها وجود إشكالية قائمة تحتاج إلى حل، فيسعى المصمم إلى إنشاء بنية خطابيه البصرى التى يمكن من خلالها إدراك الفكرة بدون وجود أى تأويلات محتملة قد تضعف الفكرة .

شكل (١٩) إعلان مباشر للتبرع للمشردين

## ٢ - المستوى النسقى

ويقصد به تحقيق تصميم قادر على الإتساق مع مجموعة العوامل البيئية فى الزمان والمكان والقيم والعادات والتقاليد والثقافات المجتمعية السائدة، ويضم المستوى النسقى بصورة واضحة الجانب التقنى بدء من إختيار التقنية المناسبة لتنفيذ الشكل الذى يحافظ على مظهر التصميم ويظهر الفكرة الأساسية.

والتقنية اليوم فى تطور مستمر سريع حتى أن إعلانات التبرع والتطور قد استغلت تطور أساليب التنفيذ فى إبتكار أشكال إعلانية جديدة كالإعلانات التفاعلية والتي تنقل المتلقى من مجرد مستقبل للرسالة الإعلانية إلى مشارك فى إتمام هذه الرسالة، مما يدعم دور المتلقى فى توصيل هذه الرسالة ويشعره بأهمية وجوده لإتمام العملية الإعلانية.



شكل (٢٠) إعلان على صندوق تبرعات لبناء مساكن للمشردين  
ونجد فيه أن العملات التي يتم التبرع بها تشكل فعلياً شكل البيت حول الشخص الموجود في الإعلان مما يؤكد على الرسالة المطلوب إيصالها ويجعل المتلقي يرى تأثير تبرعه بشكل واقعي.

### ٣- المستوى البنائي

وهو فاعلية عناصر التصميم في تشكيل علاقات متكاملة كوحدة بنائية يكون لكل عنصر فيها الدور الأساسي في بناء للتصميم.



شكل (٢١) نموذج إعلان يدعو للتبرع بالكتب القديمة

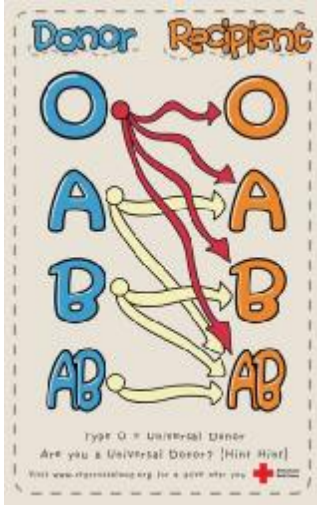
**المحور الثالث: تطور تصميم الرسالة الإعلانية ومدى ملائمة مكافئها البصري.**

يتضمن هذا المحور دراسة مدي وكيفية تحقق الموائمة البصرية (التوافق البصري) لإعلانات التبرع والتطوع مع مضمون الرسالة الإعلانية، وذلك وفقاً لنوعية الاستراتيجيات الإعلانية المتبعة (توعية، إرشاد، إقناع)، بما يتوافق مع أهداف وقيم المؤسسة وتغير ثقافة المجتمع، النماذج المختارة هي أجزاء من حملات إعلانية تحمل نفس الاستراتيجيات المتبعة في هذه النماذج.

**المجموعة التحليلية الأولى :** يتضمن نماذج إعلانية لإعلانات التبرع بالدم لمؤسسة الصليب الأحمر الأمريكية، ومجموعة من الإعلانات الحديثة الخاصة بالتبرع بالدم.

 <p>شكل (٢٢) نموذج لإعلان للتبرع بالدم</p>	<p><b>نوع الإعلان:</b> إعلان مؤسسي لمنظمة الصليب الأحمر الأمريكي. <b>تصميم الرسالة الإعلانية:</b></p> <p>١- <b>نوع الرسالة الإعلانية:</b> إقناعية للمتطوعين بالدور الاجتماعي للمنظمة في المجتمع.</p> <p>٢- <b>نوع الاستمالات:</b> تعاطفية.</p> <p><b>مضمون العبارة الإعلانية:</b> أمريكا المستقبل - الصليب الأحمر يعزز صحة المجتمع. <b>الموائمة البصرية:</b> (تفسيرية) المحتوى البصري للإعلان جاء تفسيري لمحتوي العبارات الإعلانية. <b>كيفية تحقق الموائمة البصرية:</b> من خلال استخدام الأسلوب التعبيري الرمزي لصورة الأم وهي تحتضن أبنائها كناية عن الرعاية والخدمات التي تقدمها المنظمة لأفراد المجتمع.</p>
 <p>شكل (٢٣) نموذج لإعلان للتبرع بالدم</p>	<p><b>نوع الإعلان:</b> إعلان مؤسسي لمنظمة الصليب الأحمر للدعوة للانضمام والمشاركة. <b>تصميم الرسالة الإعلانية:</b></p> <p>١- <b>نوع الرسالة الإعلانية:</b> إقناعية بضرورة الانضمام والتطوع.</p> <p>٢- <b>نوع الاستمالات:</b> عقلانية اعتمدت علي الحقائق والأرقام. <b>مضمون العبارة الإعلانية:</b> العبارة الإعلانية الرئيسية: صليبك الأحمر يناديك للتأكيد علي احتياج المنظمة لجهود أفراد المجتمع. <b>الموائمة البصرية:</b> (تأكيدية) لمضمون العبارة الإعلانية. <b>كيفية تحقق الموائمة البصرية:</b> من خلال استخدام الأسلوب التعبيري لمضمون العبارة الإعلانية والرمزي من خلال استخدام</p>

رموز لأفراد المجتمع الجندي، المرأة، ... للتأكيد علي مدي الاحتياج لتقديم المساعدة.



شكل (٢٤) نموذج لإعلان للتبرع بالدم

**نوع الإعلان:** إعلان للتبرع بالدم من الفصيلة O. لصالح منظمة الصليب الأحمر الأمريكي. **تصميم الرسالة الإعلانية:**

١- **نوع الرسالة الإعلانية:** توعية للمتبرعين بالدم بأنواع فصائل الدم، والأنواع الملائمة لكل فصيلة والتي يمكن التبرع لها. **مضمون العبارة الإعلانية:** فصيلة الدم O جهة مانحة. **الموائمة البصرية:** (مكافئة) مطابقة لمحتوي البصري للإعلان جاء مطابق لمحتوي العبارة الإعلانية. **كيفية تحقق الموائمة البصرية:** من خلال استخدام الاسلوب تفسيري رمزي لتوضيح أن أصحاب فصيلة الدم O معطي عام لأنواع فصائل الدم الأخرى.



شكل (٢٥) نموذج لإعلان للتبرع بالدم

**نوع الإعلان:** إعلان للتبرع والتطوع لصالح لمنظمة الصليب الأحمر الأمريكي. **تصميم الرسالة الإعلانية:** **نوع الرسالة الإعلانية:** إرشادية للمتطوعين بضرورة التعرف علي ما يمكن تقديمه لمنظمة الصليب الأحمر (أشكال التبرع والتطوع).

**مضمون العبارة الإعلانية:** أعرف ما يجب أن تفعله، أصنع اختلاف. **الموائمة البصرية:** (تكاملية) المحتوى البصري للإعلان جاء مكمل لمضمون ومحتوي العبارات الإعلانية في المعني. **كيفية تحقق الموائمة البصرية:** من خلال استخدام الاسلوب الرمزي لشعار الصليب الأحمر والأيدي المتكاتفة، للتأكيد ضرورة المشاركة، وتقديم الدعم لصناعة اختلاف. وهو ما يتناسب مع العبارة الإعلانية "أصنع اختلاف".

أما العبارة الإعلانية "اعرف ما يجب أن تفعله"، المحتوى البصري غير متكامل معها في المعني، ولكن

	<p>تم استكمال المعنى من خلال توضيح أنواع التبرعات التي يمكن تقديمها في أعلى الإعلان (الدم، الملابس، الدعم).</p> <p>يعتبر استخدام الأسلوب الرمزي لتحقيق الموائمة البصرية أحد الأساليب الهامة للتأثير في المتلقي، في محاولة لاستثارته وحثه على التفاعل والمشاركة وهو الهدف الرئيسي لجميع إعلانات التبرع والتطوع.</p>
 <p>شكل (٢٦) نموذج لإعلان للتبرع بالدم</p>	<p><b>نوع الإعلان:</b> إعلان يدعو للتبرع بالدم.</p> <p><b>تصميم الرسالة الإعلانية:</b></p> <p>١- <b>نوع الرسالة الإعلانية:</b> إقناعية للمتطوعين بأهمية التبرع بالدم.</p> <p>٢- <b>نوع الاستمالات:</b> عقلانية.</p> <p><b>مضمون العبارة الإعلانية:</b> نحن لا نستطيع أن نصنعه، لكنك تستطيع التبرع به. <b>الموائمة البصرية:</b> (جزئية) المعالجة الجرافيكية لقطرة الدم وبيداخلها مجموعة من التروس الصناعية جاءت مكافئة لكلمة "لا نصنعه" الموجودة بالعبارة الإعلانية الرئيسية ومكافئة لها في المعنى. <b>كيفية تحقق الموائمة البصرية:</b> من خلال استخدام الأسلوب الرمزي لشكل قطرة الدم وبيداخلها التروس، وهي معالجة غير واقعية وهو نفس المضمون الموجود بالعبارة الإعلانية. ولا تفهم إلا من خلال فهم مضمون العبارة الإعلانية.</p>





شكل (٢٧) نموذج لإعلان للتبرع بالدم

شكل (٢٨) نموذج لإعلان للتبرع بالدم

تمثل النماذج الإعلانية السابقة، إعلانات لمنظمة الصليب الأحمر. يتضمن الإعلان الأول (شكل ٢٤) رسالة إعلانية معتمدة علي استمالة عقلانية من خلال العبارة الإعلانية "تنفذ ٨٦% قلوب العالم سنوياً"، معاً نستطيع أن ننقذ الحياة. أما الإعلان الثاني (شكل ٢٥) فيتضمن أيضاً رسالة إعلانية إقناعية مستخدمة استمالات عقلانية، لإقناع المتبرعين بأهمية التبرع بالدم. تتضح الاستمالات العقلانية من خلال مضمون النص الإعلاني. الموائمة البصرية في النموذجين (تفسيرية) توضح مضمون العبارات الإعلانية في النموذجين. **كيفية تحقق الموائمة البصرية:** تم استخدام شكل القلب في النموذجين كناية عن الحياة، ولكن اختلفت المعالجات الجرافيكية وفقاً لمضمون الرسالة الإعلانية والتي تم إيجازها من خلال العبارات الإعلانية. (القلب المكسور أو المصاب في الإعلان الأول ليعبر عن إحدى الأنشطة التي يمكن مساعدتها من خلال المؤسسة وهم أصحاب أمراض القلب)، (القلب في إعلان الثاني والذي تم معالجته جرافيكياً باستخدام التيبوجرافيا بالحرف الخاصة بأنواع فصائل الدم لتفسير العبارة الإعلانية نحن نتبرع بالدم .. نحن نتبرع بالحياة) لتوضيح أن حياة القلب في التبرع بالدم.

### تطور الرسالة الإعلانية :

هناك طفرة نوعية حادثة في مجال استراتيجيات تصميم إعلانات التبرع والتطوع تخطت الإعلان المطبوع والبحث عن أساليب عديدة للتأثير علي المتلقي ومنها محاولة تحقيق الموائمة البصرية بين المضمون البصري ومضمون الرسالة الإعلانية والتي تجملها العبارات الإعلانية، ومحاولة البحث عن أساليب متنوعة لكيفية تحقيقها، لتحقيق أقصى



تأثير علي المتلقي وإقناعه بضرورة المشاركة كما اتضح من خلال النماذج السابقة، إلي ظهور الإعلان التفاعلي واستخدامه في إعلانات التبرع والتطوع. ليكون الفرق الجوهرى بينه وبين الإعلان المطبوع هو وجود عملية محاكاة لشكل وطبيعة التأثير الذي يمكن أن يحدثه المتبرع أو المتطوع بمجرد المشاركة. يشاهد المتبرع أو المتطوع هذا التأثير لحظياً كما يتضح من خلال النماذج الإعلانية التالية:



شكل (٢٩) نموذج إعلان تفاعلي للتبرع بالدم

The 360o Blood Poster هناك ابتكارية في اختيار عنوان للمصق التفاعلي ليوضح للمتلقى كيفية التعامل معه كما هو موضح من خلال المصق الموجود علي اليسار، يحتوي الإعلان علي قلبين مجسمين إحداهما فارغ والآخر ممتلئ بالدم يمد الآخر بالدم وهو ما يحدث بالفعل في عملية التبرع بالدم وعند امتلاء القلب الفارغ بالدم يقوم المتلقي بإداره المصق ٣٦٠ درجة ليتم تكرار نفس العملية مرة أخرى. هناك أيضاً **موانمة بصرية تفاعلية وظيفية** في المصق (استخدام صورتين لشخص وقتاً في وضع مقلوب) لتوضيح فعالية التبرع بالدم للمتبرعين والمستقبلين. التأثير الحادث علي المتلقي من خلال الإعلان التفاعلي هو تأثير لحظي يحدث بمجرد التفاعل مع الإعلان. ويعتبر أحد الأساليب الإقناعية. (رسالة إعلانية إقناعية).



نموذج إعلان تفاعلي آخر يستهدف نشر ثقافة التبرع بالدم و الدعوة إلي التبرع. الفكرة الابتكارية للإعلان تستهدف محاصرة المتلقين بالفكرة في

محاولة إقناعهم بضرورة التبرع. الابتكارية التفاعلية في الإعلان تتمثل في وجود شاحن للموبايل يمكن استخدامه للمارة في الطريق أو في أماكن الانتظار وبمجرد وضع الشاحن بالموبايل ينتقل الدم من خلال ذراع الشخص الموجود بالإعلان لشاحن الموبايل وهذه المحاكاة وهو ما يحدث بالفعل أثناء عملية التبرع بالدم. هناك أيضاً بهذا الإعلان التفاعلي موائمة بصرية تفاعلية ووظيفية واضحة متمثلة في ذراع المتبرع تتناسب مع فكرة الإعلان ومضمون الرسالة الإعلانية الإقناعية.

إعلاني تفاعلي للتبرع بالمال لصالح المرضى، يتبع نفس الاستراتيجيات الإعلانية السابقة، يتضمن وجود عملية محاكاة بين المتبرع والإعلان لرؤية مدي تأثيره لحظياً .

تعتبر هذه التقنيات في الإعلانات التفاعلية أحد أساليب الإقناع المستحدثة ذات التأثير اللحظي علي المتلقين. **الموائمة البصرية في الإعلان:** هي موائمة تفاعلية ووظيفية تتناسب مع الفكرة التفاعلية بالإعلان. تسعى الإعلانات التفاعلية للتبرع والتطوع لجعل المتلقي جزء من



شكل (٣١) نموذج إعلان تفاعلي للتبرع للمرضى

### المجموعة التحليلية الثانية :

تمثل النماذج الإعلانية حملة لمنظمة الصليب الأحمر



شكل (٣٢) نموذج لحملة عن نشاط منظمة الصليب الأحمر

**نوع الإعلان:** إعلان مؤسسي لمنظمة الصليب الأحمر الأمريكي للتعريف بنوعية الخدمات التي يقدمها. **تصميم الرسالة الإعلانية:** نوع الرسالة الإعلانية: توعية للمتطوعين بمجالات الخدمات التي يمكن تقديمها من خلال منظمة الصليب الأحمر. **مضمون العبارة الإعلانية:** لا يوجد عبارة إعلانية. **الموائمة البصرية:** (تفسيرية) توضيحية لمجالات الإغاثة التي يمكن لمنظمة الصليب الأحمر تقديم المساعدة من خلالها. **كيفية تحقق الموائمة البصرية:** الإعلان اعتمد بشكل أساسي علي المضمون البصري (الفوتوغرافي) فقط، وذلك في غياب وجود عبارات إعلانية توضيحية. ونظراً لغياب العبارات الإعلانية في هذه النماذج، فإنه يمكن أن تفسر بأنها إعلانات تدعو للتبرع والتطوع للناجين من هذه الكوارث الموضحة بالإعلانات، أو يمكن تفسيرها بأنها إعلانات تتضمن رسالة إقناعية باستمالات تعاطفية لإقناع المتبرعين والمتطوعين بأهمية تقديم المساعدة. لذلك فإن تواجد العبارات الإعلانية مع المحتوى البصري يحد من احتمالات تعدد المعنى وفهم المضمون الحقيقي للرسالة الإعلانية من قبل المتلقي.

### تطور الرسالة الإعلانية :

حملة إعلانية لمنظمة للإغاثة. توضحاً تأثير العبارة الإعلانية علي فهم المضمون البصري للإعلان.




### شكل (٣٣) نموذج لحملة عن إنقاذ المنكوبين

تتضمن الإعلانات العبارة الإعلانية التالية:  
Liking isn't helping بدون وجود هذه العبارة الإعلانية يكون من الصعب فهم المضمون البصري، والذي قد يساء فهمه أيضاً، حيث يمكن فهم إشارات اليد الموجودة بالإعلانات بأنها استهزاء. وبالتالي ففي وجود العبارة الإعلانية تكون **الموائمة البصرية** (مكافئة) في المعنى لكلمة liking. **كيفية تحقق الموائمة البصرية:** من خلال استخدام الفوتوغرافيا الواقعية للمحتاجين للمساعدة.

### المجموعة التحليلية الثالثة :

تمثل حملة إعلانية تابعة لمنظمة الصليب الأحمر الدولية لعرض أهمية التطوع وحث الجمهور على المشاركة في أعمال التطوع.

 <p>Hope is In Your Hands</p> <p>With just the resources that the disaster survivors have left we cannot do much. We need your help. Whether it's through donations, volunteering, or any of the other ways you can contribute, we need you to make a difference in someone's life. For the Red Cross, that's the only way to help.</p> <p>Red Cross disaster relief publishes our free guide on how to help in helping hands.</p> <p>AMERICAN RED CROSS</p>	<p><b>نوع الإعلان:</b> إعلان يدعو للتبرع والتطوع. <b>تصميم الرسالة الإعلانية:</b></p> <p>١- <b>نوع الرسالة الإعلانية:</b> إقناعية للمتطوعين بضرورة تقديم المساعدات والتبرعات والانضمام لجهود منظمة الصليب الأحمر.</p> <p>٢- <b>نوع الاستمالات:</b> إقناعية.</p> <p><b>مضمون العبارة الإعلانية:</b> (العبارة الإعلانية الرئيسية)</p>
---	---

<p>شكل (٣٤) نموذج لحملة لمنظمة الصليب الأحمر عن التبرع</p>	<p>الأمل في أيديكم. مضمون النص الإعلاني يتضمن حقائق عقلانية تفيد بأن منظمة الصليب الأحمر تتقذ الملايين من الأرواح سنوياً، ولكن لا تستطيع أن تفعل ذلك بمفردها.</p> <p><b>الموائمة البصرية:</b> (مكافئة) المحتوى البصري للإعلان جاء مكافئ في المعنى لمحتوي العبارات الإعلانية. <b>كيفية تحقق الموائمة البصرية:</b> من خلال استخدام الفوتوغرافيا بشكل التعبيري رمزي لصور للأيدي لمختلف الفئات في وضع احتضان لتتكافئ في المعنى مع العبارة الإعلانية الرئيسية "الأمل في أيديكم".</p>
--	---

### تطور الرسالة الإعلانية :

تستهدف الاستراتيجيات الإعلانية لتصميم إعلانات التبرع والتطوع التأثير علي المتلقي، إلا أن التطور الحادث في شكل الرسالة الإعلانية وأساليب تنفيذها قد بدأت تتجه نحو توضيح التأثير والفارق الذي يمكن أن يحدثه المتبرعين والمتطوعين للأفراد المحتاجين سواء من خلال الإعلانات التفاعلية أو المطبوعة كإسلوب مستحدث من أساليب الإقناع، مع محاولة إيجاد موائمة بصرية ملائمة.

**توضح مجموعة الإعلانات المطبوعة التالية وهي جزء من حملة إعلانية متكاملة الاتجاه السابق (توضيح التأثير للتبرع لحظياً من خلال الإعلان).**

النموذج الأول:



شكل (٣٥) نموذج لحملة إعلانية تظهر تأثير التبرع

نماذج إعلانية توضح التطور الحادث في تصميم الرسائل الإعلانية لإعلانات التبرع والتطوع، واختيار الموائمة البصرية الملائمة. اعتمدت هذه الإعلانات علي المضمون البصري فقط والذي يتناسب مع مضمون الرسالة الإعلانية (توضيح تأثير التبرع علي المحتاجين). **نوع الرسالة الإعلانية: إقناعية**  
**نوع الاستمالات: تعاطفية.**  
النموذج الثاني:



شكل (٣٦) نموذج لحملة إعلانية تحث على التبرع بالملابس

**نوع الإعلان:** تمثل النماذج الإعلانية السابقة جزء من حملة إعلانية تدعو للتبرع بالملابس القديمة. **مضمون العبارة الإعلانية:** تتضمن الإعلانات عبارة إعلانية "Don't let your clothes turn into food for moths" لا تدع ملابسك تتحول إلي غذاء للعث (حشرات الملابس). تتبع هذه الإعلانات إحدى الاتجاهات الجديدة لتطوير شكل وتقديم الرسالة الإعلانية لإعلانات التبرع التطوع. **تصميم الرسالة الإعلانية: ١- نوع الرسالة الإعلانية:** رسالة إقناعية. **٢- نوع الاستمالات:** استمالة تخويف. **الموائمة البصرية:** (مكافئة) لكلمة الطعام الواردة بالعبارة الإعلانية ولكلمة الملابس أيضاً . ولكن بدون وجود العبارة الإعلانية، يمكن للمتلقي تفسير الرسالة الإعلانية بأكثر من احتمال للمعني. **كيفية تحقق الموائمة البصرية:** استخدام الإسلوب الرمزي لتحويل الملابس إلي وجبات غذائية شهية، محتوى بصري غير مألوف ويميل إلي الغرابة ولا يدرك المعني الفعلي للرسالة إلا من خلال فهم مضمون العبارة الإعلانية.

**التعريف الإجرائي للموائمة البصرية:** "مدي ملائمة المضمون البصري للإعلان في المعني لمضمون الرسالة والعبارة الإعلانية، وقدرته علي نقل الرسالة الإعلانية للمتلقي بشكل صحيح دون حدوث لبس في المعني، والتأثير عليه بصرياً بهدف الإقناع".

من خلال دراسة النماذج التحليلية، تم التوصل إلي ما يلي:



١- جاءت الموائمة البصرية للنماذج الإعلانية المطبوعة في عدة مستويات كما

يلي:

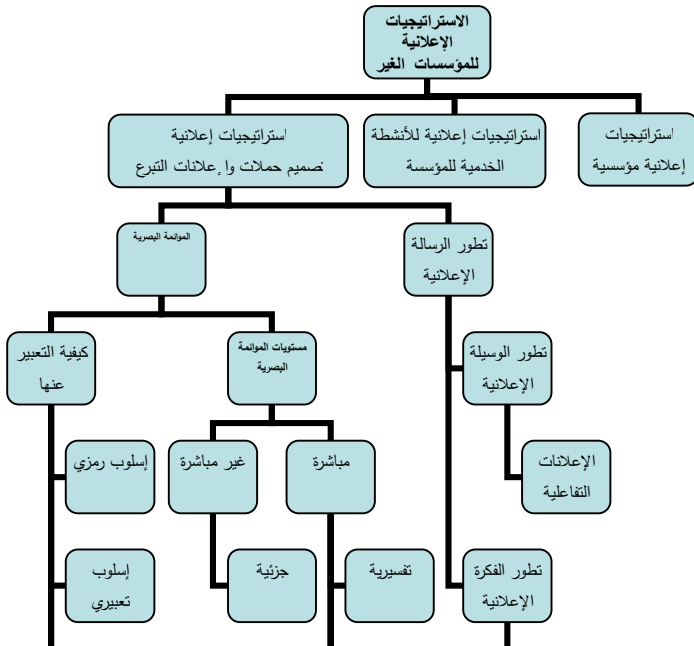
مباشرة - غير مباشرة	علاقتها بمضمون الرسالة والعبارة الإعلانية	مستوي الموائمة البصرية
مباشرة.	تفسير وتوضيح لما تتضمنه العبارة الإعلانية من معاني مباشرة أو ضمنية.	١- تفسيري
مباشرة.	مساوي أو مكافئ في المعني لمضمون العبارة الإعلانية.	٢- مكافئ (مطابق)
مباشرة.	يؤكد المعني أو المعاني الواردة بالعبارة الإعلانية.	٣- تأكيدي
مباشرة.	يكمل المعني الورد بالعبارة الإعلانية لاستكمال العني العام للرسالة الإعلانية.	٤- تكاملي
غير مباشرة.	يعبر عن معني أو مضمون أو تفسير لكلمة واردة بالعبارة الإعلانية ومحاولة تمثيلها بصرياً (موائمة بصرية جزئية)، هذه الكلمة قد تكون غامضة في المعني، أو هي الكلمة الرئيسية في العبارة الإعلانية والتي يكمن فيها المعني. ولا يفهم هذا التعبير البصري لها إلا من خلال فهم مضمون العبارة الإعلانية أولاً.	٥- جزئي

٢- كيفية تحقق الموائمة البصرية: من خلال استخدام مجموعة من الأساليب

الفنية كالإسلوب التعبيري، والرمزي (الدالي) واستخدام معالجات جرافيكية مختلفة تتناسب وطبيعة الفكرة الإعلانية.

٣- دائماً كانت الموائمة البصرية ترجمة لمضمون العبارة الإعلانية الرئيسية في الإعلان، وليس مضمون النص الإعلاني.

- ٤- هناك إعلانات اعتمدت علي المضمون البصري فقط في التصميم، بدون وجود أي عبارات إعلانية. ولكن كان هناك لبس واحتمالات مختلفة للمعني. وهناك إعلانات اعتمدت في التصميم علي مضمون بصري تبيوجرافي علي فقط.
- ٥- هناك تطور حدث في شكل الرسالة الإعلانية ومضمونها وكيفية تقديمها. يهدف هذا التطور إلي تفعيل العملية الإقناعية للمتلقي والتأثير عليه من خلال محاكاة للتأثير الفعلي للتبرع والتطوع علي الأفراد المحتاجين للمساعدة، كما في الإعلان التفاعلي، لتصبح الموائمة البصرية في هذه الحالة (موائمة تفاعلية). أما التطور في الرسالة الإعلانية المطبوعة هي محاكاة التأثير الفعلي للتبرع والتطوع من خلال التمثيل البصري بموائمة بصرية واقعية من خلال أفكار ابتكارية.



شكل (٣٧) موجز للاستراتيجيات الإعلانية بين تطور الرسالة والموائمة البصرية

### **النتائج:**

١- هناك فروق جوهرية بين أهداف الرسالة الإعلانية للمؤسسات الهادفة للربح والغير هادفة للربح تتمثل في: سعي الأولي لتحقيق منافع ذاتية لصالح المؤسسة وأهمها علي الإطلاق تحقيق الربح المادي، وكذلك دعم الصورة الذهنية للمؤسسة والمنتجات والخدمات المقدمة من خلالها، بينما المؤسسات الغير هادفة للربح تسعى للتأثير علي المتلقي لتحقيق الاستجابة المطلوبة والمشاركة في مشروعات التبرع والتطوع المطروحة من خلال الإعلان.

٢- تتنوع الرسائل الإعلانية التي تسعى المؤسسات الغير هادفة للربح لإيصالها للمتلقين باختلاف الأهداف الإعلانية. وتندرج هذه الأهداف ما بين توضيح رؤية وأهداف المؤسسة وما تقدمه من خدمات، والدور الذي تقوم به لخدمة أفراد المجتمع، (إعلان مؤسسي)، وبين الدعوة المباشرة والغير مباشرة للتبرع والتطوع، وتوضيح طبيعة الخدمات التي يمكن أن يقدمها المتبرعين والمتطوعين، ترسيخ ثقافة التبرع والتطوع من خلال الإعلان، جذب متطوعين ومتبرعين جدد، جذب الدائرة المحيطة للمتطوعين والمتبرعين الحاليين، الدعوة للأعمال التطوعية الفردية والجماعية، ترسيخ بعض القيم الاجتماعية أهمها عنصر المشاركة، وتعميق مفهوم الانتماء والتأكيد علي

مفهوم المسؤولية الشخصية للأفراد، للتحفيز علي الاستجابة المطلوبة. (إعلانات التبرع والتطوع).

٣- تنوع أنماط (أنواع) الرسائل الإعلانية وأساليب التأثير المقدمة والاختبار فيما بينها لتحقيق الأهداف السابقة ما بين:

رسائل توعية ترتبط بطبيعية الخدمات التي يمكن تقديمها للمؤسسة للأفراد، وطبيعة وأنواع المشاركة التي يمكن تقديمها من قبل المتبرعين والمتطوعين.  
رسائل إرشادية وتتضمن مجموعة من تعليمات عن كيفية تقديم المساعدة، وأخيراً الرسائل الإقناعية لضمان حدوث الاستجابة المطلوبة من الأفراد وهي تقديم المساعدة في صورة تبرع عيني أو مادي أو تطوع بالمجهود والمشاركة. هذا وتتضمن الرسائل الإقناعية العديد من الأساليب (الاستمالات المختلفة) للتأثير علي المتلقي وأهمها استنثارات التعاطف، الاستنثارات العقلانية، استنثارات التخويف (الخوف).  
يتوقف اتخاذ القرار باختيار وكيفية البدء بأياً من الرسائل السابقة وذلك وفقاً لنوعية التأثير المطلوب.

٤- تعتبر الاستمالات التعاطفية والعقلانية هي الأكثر استخداماً وتأثيراً علي المتلقي لحدوث الاستجابات المطلوبة.

٥- يتمثل التأثير المطلوب من إعلانات التبرع والتطوع الاستجابة للنداء التطوعي بأشكاله المختلفة، وتقديم التبرعات بكافة العينية والمادية بأشكالها المختلفة، وأحياناً آخري يكون التأثير المطلوب هو إمام المتلقين بمعلومات معرفية حول طبيعة نشاط المؤسسة كأساس للاستجابة للرسائل الإعلانية لأنشطة التبرع والتطوع فيما بعد، وطبيعة ونوعية الخدمات التي يمكن للمتبرعين والمتطوعين القيام بها.

٦- تنوع استراتيجيات تصميم الإعلان للمؤسسات الغير هادفة للربح، وذلك وفقاً للاعتبارات التالية: رؤية وأهداف المؤسسة، طبيعة ونوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة لأفراد المجتمع، طبيعة ونوعية المساهمات والخدمات التي يمكن أن يشارك بها المتبرعين والمتطوعين، التغيير المرحلي للثقافة المجتمعية، وطبيعة ونوع الرسالة الإعلانية المقدمة للجمهور المستهدف (توعية، إرشاد، إقناع) والهدف منها.

٧- تسعي استراتيجيات التصميم الاعلاني الحديثة لإعلانات التبرع والتطوع نحو تطوير الرسالة الإعلانية ومضمونها وكيفية تقديمها، وإيجاد موائمت بصرية ملائمة للتأثير بصرياً علي المتلقي وتسهيل عملية التذكر وذلك لتفعيل العملية الإقناعية بضرورة وأهمية التبرع والتطوع.

8- يتطلب تحقيق التأثير البصري الفعال من خلال إعلانات التبرع والتطوع لوجود موائمة (ملائمة) بين مضمون الرسالة الإعلانية والمضمون البصري للإعلان. كمستوي أول، ثم وجود موائمة بصرية بين مضمون العبارات الإعلانية والعناصر البصرية للتصميم. حيث يمثل التوافق والتكامل بينهما في المعنى عامل من عوامل النجاح للرسالة الإعلانية لإعلانات التبرع والتطوع بشكل عام.

9- هناك تطور كبير طرأ على شكل الرسالة الإعلانية المقدمة من قبل المؤسسات الغير هادفة للربح في كيفية تقديمها وطرحها للجمهور، وأساليب ووسائل تنفيذها، وطبيعية وأنماط الأفكار الابتكارية المقدمة من خلال الإعلان ويرجع ذلك إلى التغيرات الثقافية والمجتمعية التي طرأت على أفراد المجتمع، وتطور الفكر التصميمي وتكنولوجيا تنفيذ الإعلان في الوقت الحالي.

10- يسعى التطور الحالي في تصميم الرسائل الإعلانية للتبرع والتطوع إلى محاكاة الأثر الفعلي المتحقق نتيجة مشاركة أفراد المجتمع بالتبرع أو التطوع. تتم هذه المحاكاة من خلال التقنيات المتطورة للإعلان التفاعلي، أو تجسيد الأثر بموائمة بصرية معبرة من خلال التفكير الابتكاري والإبداعي للفكرة الإعلانية في الإعلان المطبوع.

11- استخدام البعد الدلالي (الرمزي) في إعلانات التبرع والتطوع له أهمية واضحة وذلك لاستخدامه في استئارة وجذب انتباه المتطوعين المستهدفين والحاليين والمرتبين، وجذب الدائرة المحيطة بهم، باعتباره أحد أساليب تحقيق الموائمة البصرية في الإعلان.

## **التوصيات:**

١- **وضع استراتيجيات إعلانية ناجحة لتصميم الحملات الإعلانية للتبرع والتطوع** يتطلب الأخذ بالاعتبارات التالية:

- ضرورة وضع منهجية منظمة لكيفية استخدام رسائل التوعية والإرشاد والإقناع والاستنارات المختلفة لها لضمان حدوث عملية تأثير وإقناع منظمة للمتلقين يهدف إلى تحقيق التأثير المطلوب.
- عدم استخدام استنارات التعاطف بشكل مبالغ فيه لتحقيق المصادقية لدى المستهدفين من الإعلان.
- ضرورة التركيز على دور المسؤولية الشخصية (الفردية) للمتطوعين والمتبرعين، والتأثير الفردي الذي يحدثه الفرد، و الأثر الناتج عن التفاعل والمشاركة.

- ضرورة ربط أفكار التبرع والتطوع بمفهوم خدمة الوطن، وأفراد المجتمع والمسئولية الاجتماعية للأفراد.
- ضرورة وضع المتغيرات الثقافية والاجتماعية لأفراد المجتمع في الاعتبار عند وضع استراتيجيات تصميم إعلانات التبرع والتطوع.
- ضرورة أن تعتمد استراتيجيات تصميم إعلانات التبرع والتطور علي الابتكارية والتجديد بما يتناسب مع مستجدات التغيير الثقافي والمجتمعي وانعكاسه علي ثقافة أفراد المجتمع.
- ضرورة وضع تطوير الرسالة الإعلانية وفقاً للتغيرات المجتمعية ووجود موائمة بصرية لها في الاعتبار عند وضع استراتيجيات تصميم الحملات الإعلانية للتبرع والتطور.
- ضرورة أن تستهدف استراتيجيات تصميم الحملات الإعلانية للتبرع والتطوع، المتطوعين والمتبرعين الحاليين والمرقبين والعمل علي جذب الدائرة المحيطة بهم باستراتيجيات إعلانية مختلفة تتناسب مع كل فئة علي حدة.

- ٢- تحتاج المنظمات الغير هادفة للربح إلي نوعين من استراتيجيات تصميم الإعلان: (إعلان مؤسسي، يتضمن إعلانات للخدمات المقدمة للتأكيد علي مصداقية وأهداف المؤسسة، وإعلانات تستهدف طلب المساعدة في صورة تبرع أو تطوع). لذا يجب البدء أولاً: بالإعلان المؤسسي للمؤسسات اللاربحية والحديثة العهد بالمجتمع لترسيخ قيم المؤسسة لدي الأفراد، ثم البدء في طلب الخدمات والمساعدات فيما بعد ضماناً لحدوث الاستجابة المطلوبة.
- ٣- ضرورة الاهتمام باستخدام الدلالة الرمزية في إعلانات التبرع والتطوع يضمن تحقيق الابتكار والإبداع للأفكار الإعلانية.

## المراجع:

### أولاً: المراجع العربية

- ١- إبراهيم أبو عرقوب - الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي - الطبعة الأولى-عمان- ١٩٩٣م.
- ٢- إياد حسين عبد الله - فن التصميم (الفلسفة - النظرية - التطبيق) - دائرة الثقافة والإعلام - الشارقة - ٢٠٠٨م.

- ٣- إياد محمد الصقر - دراسات معاصرة في التصميم الجرافيكي - الأهلية للنشر والتوزيع - الأردن - ٢٠٠٧م.
- ٤- حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة، ط٦، ٢٠٠٦م.
- ٥- دليل المؤسسات غير الربحية في نظام الحسابات القومية - الأمم المتحدة - نيويورك - ٢٠٠٥م.
- ٦- عبد الله باهمام - المتبرع والمنظمة الخيرية - المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد) - ٢٠١٠م.
- ٧- فاطمة القليني، محمد شومان- الدعاية والإعلان بعد ١١ سبتمبر- دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع- القاهرة- الطبعة الأولى- ٢٠٠٦م.
- ٨- فرانسيس دواير وديفيد مايك مور - ترجمة د. نبيل جاد عزمي - الثقافة البصرية والتعلم البصري - مكتبة بيروت - سلطنة عمان - ٢٠٠٧م.
- ٩- هيلاري بايندر- أفيليس - دليل المنظمات غير الحكومية - مكتب برامج الإعلام الخارجي وزارة الخارجية الأميركية - ٢٠١٢م.

### ثانياً : المراجع الأجنبية

10-Robert B. Cialdini, Arizona State University, **The Application of Persuasion Theory to the Development of Effective Proenvironmental Public Service Announcements** State University of New York, Plattsburgh, **Journal of Social Issues**, Vol. 56, No. 3, 2000.

11- Charles Atkin, **Impact of Public Service Advertising: Research Evidence and Effective Strategies**, Michigan State University, Project conducted for Kaiser Family Foundation, 2001, <http://www.kff.org/entmedia/3153c-index.cfm>From:

12- Richard P. Bagozzi & David J. Moore, **Public service advertisements: emotions and empathy guide prosocial behavior**, journal of marketing, vol. 58, January 1994.

### ثالثاً : مواقع الإنترنت

13-<http://www.investopedia.com/ask/answers/13/what-is-non-government-organization.asp> /Accessed in (21-3-2017).



