



حوليات آداب عين شمس المجلد ٤٧ ( عدد أكتوبر – ديسمبر ٢٠١٩ )

<http://www.aafu.journals.ekb.eg>

( دورية علمية محكمة )



كلية الآداب

جامعة عين شمس

## دور الحملات الاعلانية في التوعية بأهمية الصناعات الصغيرة حملة بنك مصر نموذجاً

د/ دينا محمد السعيد أبو العلا\*

أستاذ علم الاجتماع المساعد- كلية الآداب – جامعة المنصورة

### المستخلص

يحاول البحث الراهن رصد دور الحملات الإعلانية التي قدمها بنك مصر - منذ عام ٢٠١٠ والتي بدأت بعنوان "ورشتى الجميلة" وصولاً لحملة طلعت حرب راجع يرفع شعار صنع في مصر عام ٢٠١٨ - في الاتجاه نحو العمل بالصناعات الصغيرة، وإلى مدى ساهمت هذه الحملة في حل أزمة التمويل الخاصة بالصناعات الصغيرة، وذلك من خلال تحليل مضمون الحملات الإعلانية، واستطلاع رأى عينة من العاملين بالصناعات الصغيرة لمعرفة تأثير الحملة على اتجاههم نحو العمل بها، والكشف عن تأثير تلك الحملات على اتجاههم نحو العمل بالصناعات الصغيرة، وإلى أي مدى يؤثر تقديم نماذج للعاملين بالصناعات الصغيرة على الاتجاه نحو العمل بها، كذلك رصد أكثر الفئات العمرية اتجاهاً للاستفادة من القروض المقدمة من البنوك وتأثير العمل بالصناعات الصغيرة علي تنمية الموارد البشرية، وتوفير فرص عمل، وتحسين مستوى معيشة للعاملين بها، اعتمد البحث علي منهج المسح الاجتماعي، كما اعتمد أيضاً علي طريقة تحليل المضمون، كما استعان البحث بأداتين من أدوات البحث هما استمارة تحليل مضمون، واستمارة استبيان، أما عن عينة البحث فقد تم عمل تحليل مضمون لحملة بنك مصر الخاصة بدعم الصناعات الصغيرة، كما تم تطبيق استمارة استطلاع رأي علي عينة قوامها ١٢٥ من العاملين بالصناعات الصغيرة في مدينتي المنصورة، والمحلة الكبرى وقريتي طنامل وسلامون القماش التابعتان لمحافظة الدقهلية لمعرفة أسباب اتجاههم للتمويل البنكي ومدى تأثيرهم بالحملات الاعلانية الموجهة من بنك مصر.

## مقدمة

يعد تنمية العنصر البشري أحد الأهداف الهامة التي تضمنتها خطة الدولة للتنمية المستدامة ٢٠٣٠، والتي تسعى من خلالها مصر إلي تبني استراتيجية متكاملة من شأنها تحقيق نهضة شاملة من خلال تنمية الموارد البشرية، والبحث عن الأفكار والابتكارات الجديدة في كافة القطاعات، وعلي رأسها قطاع الصناعات الصغيرة، الذي يمثل أحد الركائز الأساسية للتنمية الاقتصادية في مصر، وهدف استراتيجي تتبناه الدولة من أجل تحقيق معدلات تنمية أعلى، حيث أن الصناعات الصغيرة تمثل البنية الأساسية للمشروعات الكبرى والمتوسطة، كما أنها سبيل لحل مشكلة البطالة وتحسين مستوى المعيشة، ووسيلة للخروج من العديد من الأزمات الاقتصادية، وقد قامت الدولة والجهاز المصرفي بعمل العديد من الحملات الاعلانية التي من شأنها الترويج للسياسات الانتمانية الداعمة لها، وكذلك للسعي إلي الاستفادة من المهارات الشخصية والذاتية في العمل بالصناعات الصغيرة، وقد ظهرت العديد من الحملات التي تسعى إلى دعم الصناعات الصغيرة والمتوسطة، ومنها الحملة التي تبناها بنك مصر منذ عام ٢٠١٠، والتي تهدف إلى توفير التمويل اللازم حيث أن مشكلة التمويل تعد أحد المشكلات الرئيسية التي واجهت العاملين بالصناعات الصغيرة، وقد اتجهت العديد من المؤسسات الحكومية كالصندوق الاجتماعي، والبنوك إلى توفير العديد من نظم التمويل للصناعات الصغيرة والمتوسطة، كنوع من المساهمة في حل تلك المشكلة، وللترويج للسياسات الانتمانية الجديدة للمساهمة في تنمية الصناعات الصغيرة خاصة مع اتجاه الدولة نحو التركيز عليها، في إطار خطة التنمية المستدامة ٢٠٣٠.

## إشكالية البحث

ويسعى البحث الراهن للتعرف علي دور الحملات الاعلانية الخاصة ببنك مصر لدعم الصناعات الصغيرة في توعية الجمهور بأهميتها، بالتركيز علي الجوانب الايجابية للحملات الاعلانية والتي تتمثل في الدور التوعوي لها من خلال اقناع الجمهور المستهدف بأهمية العمل بالصناعات الصغيرة، وإيضاح دورها في تنمية الموارد البشرية. وذلك من خلال رصد دور الحملات الاعلانية التي قدمها بنك مصر - منذ عام ٢٠١٠ والتي بدأت بعنوان "ورشتي الجميلة" وصولاً لحملة طلعت حرب راجع يرفع شعار صنع في مصر عام ٢٠١٨ - في الاتجاه نحو العمل بالصناعات الصغيرة، وإلى أى مدى ساهمت هذه الحملات في حل أزمة التمويل الخاصة بالصناعات الصغيرة، وذلك من خلال تحليل مضمون الحملات الاعلانية، واستطلاع رأى عينة من العاملين بالصناعات الصغيرة لمعرفة تأثير الحملة على اتجاههم نحو العمل بها.

## ثانياً : أهداف البحث

### ينطلق البحث الراهن من هدف رئيسي يتمثل في :

التعرف علي دور الحملات الاعلانية الخاصة ببنك مصر في الاتجاه نحو العمل بالصناعات الصغيرة .

### وينبثق منه الأهداف الفرعية التالية :

- ١- التعرف علي الجمهور المستهدف من الحملة .
- ٢- الكشف عن مدى اهتمام حملات بنك مصر الاعلانية بعرض الخدمات التي يقدمها البنك ضمن الحملة .

- ٣- رصد أهداف حملات بنك مصر الاعلانية الخاصة بدعم الصناعات الصغيرة .  
 ٤- الكشف عن أنواع الاستمالات التي تضمنتها الحملات الاعلانية لبنك مصر .  
 ٥- رصد أثر الصورة الذهنية المقدمة ضمن الحملات الاعلانية على الاتجاه نحو العمل بالصناعات الصغيرة .

### ثالثاً تساؤلات البحث

- ١- هل تؤثر الحملات الاعلانية على اتجاهات العاملين نحو العمل بالصناعات الصغيرة ؟ وما دورها في تنمية الموارد البشرية ؟  
 ٢- ما هي أنواع الاستمالات التي تضمنتها حملات بنك مصر الاعلانية الخاصة بدعم الصناعات الصغيرة ؟  
 ٣- هل يؤثر استخدام نماذج من الشباب وبعض الشخصيات العامة التي تضمنتها حملة بنك مصر لدعم الصناعات الصغيرة على الاتجاه نحو العمل بها ؟

### خامساً الدراسات السابقة

دارت أغلب الدراسات السابقة التي تناولت الحملات الاعلانية حول الدور التوعوي للحملات الاعلانية، وكيف تسهم هذه الحملات في تعديل أو تغيير اتجاهات الجمهور المتلقي لها، نحو قضية ما أو فكرة ما، ودراسة ما إذا كان لها تأثير سلبي أم إيجابي علي المتلقي لها، كما أنها اهتمت في الغالب بقضايا فكرية، ومجتمعية عامة كدراسة الحملات الاعلانية الخاصة بالتوعية الدينية ومنها دراسة " عمر عبرين بعنوان: استراتيجيات الإعلانات التليفزيونية الفضائية وأثرها علي المستهلك في الجمهورية اليمنية ٢٠٠٩ " " لامية صابر بعنوان "الحملات الاعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب ٢٠١٠،"، دراسة " حليلة حبوب، بعنوان دور الحملات الاعلامية التليفزيونية في التوعية الصحية ٢٠١٥ "

أيضاً هناك دراسات اهتمت بالدور الاقتصادي للحملات الاعلانية وهو ما يتفق وطبيعة الدراسة الراهنة والتي سوف عرضها على النحو التالي :

دراسة Pang ٢٠٠٧، بعنوان "أثار استراتيجية الإعلان على العلاقات بين المستهلك والعلامة التجارية: من منظور الاستمالات " حيث سعت الدراسة إلي تحليل تأثيرات استراتيجيات الاعلان المنطقية والعاطفية علي تفضيل المتابعين له لعلامة تجارية معينة، وذلك باستخدام سلسلة من الاختبارات الأولية والتجارب الأساسية، وقد تم فحص كيفية تأثير الإعلانات عليها عاطفياً ومنطقياً، وأيضاً تأثيرها علي المنتجات والخدمات المختلفة، وأظهرت النتائج فيما يتعلق بالمنتجات وجود علاقة بين استراتيجيات الاعلان، وبين نوع المنتج في التأثير علي تفضيل علامة تجارية معينة، وبشكل خاص فإن الاعلانات ذات التأثيرات المنطقية العقلية أكثر فاعلية من القائمة علي القيم النفعية، وفي الخدمات فإن الاستمالات العاطفية تكون أكثر تأثيراً من المنطقية .<sup>(١)</sup>

دراسة سمية علي محمد ٢٠٠٩، بعنوان : " الحملات الاعلانية ودورها في التنمية الاقتصادية " والتي هدفت إلي التعرف علي دور الحملات الاعلانية الموجهة نحو التعريف بالأهمية الاقتصادية لمشروع سد مروى بالسودان علي تنمية اتجاهات الأفراد الاقتصادية، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي واستعانت باستمارة استبيان كأداة لجمع المادة، وتوصلت الدراسة إلي ضعف العلاقة بين إدارة الاعلام بسد مروى والمتابعين للحملة الاعلامية له وذلك لعدم ملاءمة وقت الحملة لظروف حياتهم الخاصة .<sup>(٢)</sup>

دراسة Page & Brewster بعنوان " تكرار الاستراتيجيات الترويجية وعناصر الاهتمام في الاعلانات الموجهة عن أغذية الأطفال " حيث قاما بتحديد أنواع الاستراتيجيات الترويجية، وعناصر الانتباه التي تظهر في عينة من الاعلانات التجارية عن أغذية الأطفال، وتم تحليل مضمون ١٤٧ إعلان تجارى ظهرت علي خمس من شبكات البث الأمريكية، وتوصلت نتائج الدراسة إلي أن الاستراتيجيات الترويجية الأكثر استخداماً هي الشعارات والأناشيد التي تبيين الأطفال مع الغذاء، واستخدام الرسوم المتحركة والشخصيات الحيوانية كانت أكثر العناصر جذباً للانتباه، وأكثر العناصر المستخدمة في العلامات التجارية. (٣)

ومن خلال العرض السابق يمكن القول أن البحث الراهن يعد من الأبحاث التي تهتم بدراسة الدور الاقتصادي والاجتماعي للحملات الاعلانية والتركيز علي الجانب الايجابي لها، وتحديدًا فيما يتعلق بتعديل اتجاهات الجمهور المتابع لها نحو العمل بالصناعات الصغيرة.

### سادساً مفهومات البحث :

#### أ- الحملات الاعلانية :

تُعرف الحملات الاعلانية بأنها تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائله المختلفة، بهدف تحقيق غاية معينة أو مجموعة من الغايات والأهداف المحددة سلفاً، وتخاطب فئة معينة بلغتها التي تعرفها، ومن خلال أطر ثقافية تعيش من خلالها وذلك لفترة زمنية محددة، كما تعتمد علي تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً، واختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب معه فالحملة الاعلانية لا تخطط بصفة عشوائية بل يجب أن تحترم خصائص المجتمع السيكولوجية و الثقافية والمعرفية وذلك من خلال محتوياتها، فلا تخرج عن نظام البيئة التي تنبثق منها. (٤)

فالحملات الاعلانية شكل من أشكال الاتصال الإقناعي باستخدام فرد أو مجموعة الاستراتيجيات متعددة منها اللغة وغيرها من الرموز مثل (الصورة، الموسيقى، الصوت) لتغيير اتجاه أو سلوك الجمهور نحو شيء معين، فالإقناع يستخدم اللغة اللفظية والرموز البصرية المعبرة عن الثقافة، فضلاً عن تحليل الجمهور للتأثير علي مواقفه وسلوكه والذي يؤدي بدوره إلي تحديد طرفي الإقناع والتي تتمثل في المعلن (القائم بالإقناع) والجمهور المستهدف (المستهلك) إذ يعد الجمهور عنصراً فاعلاً في عملية الإقناع لأنه يخلق رد الفعل الذي يقيس حجم تأثير الهدف من الحملات الاعلانية عليه. (٥)

هذا ويهتم البحث الراهن بدور الحملات الاعلانية، والذي يُعرف بأنه " مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة ما بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلي رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال، ويوجه عام تهدف الحملة إلي نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده. (٦)

التعريف الإجرائي للحملات الاعلانية : سوف تركز الباحثة في تعريفها الإجرائي على الدور الذي تقوم به الحملات الاعلانية والذي يتحدد في كلا من الدور الاقتصادي والدور

الاجتماعي للحملات الاعلانية الخاصة ببنك مصر لدعم الصناعات الصغيرة، وذلك علي النحو التالي :

- الدور الاقتصادي للحملات الاعلانية الخاصة ببنك مصر لدعم الصناعات الصغيرة: فقد تمثل في تمويل المشروعات الصغيرة، ومنحها القروض الميسرة للتمويل، وبالتالي زيادة دخل الفرد وفتح سوق أمام الصناعات الصغيرة والتي من شأنها دعم الصناعات الكبرى وهو ما يتفق مع خطة التنمية الشاملة في مصر، كما يسهم في إيجاد نوعاً من الاستثمار بدعم من النظام المصرفي المصري يتفق وطبيعة نظام السوق المصري ويتسق مع خطة التنمية المستدامة ٢٠٣٠.

- الدور الاجتماعي للحملات الاعلانية الخاصة ببنك مصر لدعم الصناعات الصغيرة : فيتضح من خلال السعي نحو اكتشاف الجمهور لقدراتهم الذاتية والاستفادة منها في العمل بالصناعات الصغيرة كحل لتحسين مستوي معيشة العاملين بها، وتنمية مواردهم الذاتية وطرح فرص عمل لهم من خلال ما يملكونه من مواهب وقدرات ذاتية تحتاج إلي تنمية أي أنها تشكل نوعاً من استثمار الموارد البشرية وتنمية الموارد الذاتية للأفراد، مما يمكن القول أن الحملات الإعلانية من خلال ما تستخدمه من أشكال وقوالب فنية وأساليب إقناعية تلعب دوراً في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو قضية ما والتي تتمثل في البحث الراهن في محاولة جذب الجمهور نحو العمل بالصناعات الصغيرة، كما أن الحملات الاعلانية تلعب دوراً اجتماعياً واقتصادياً هاماً في المجتمع.

وعلي الرغم من الدور الذي تقوم به الحملات الاعلانية في توعية المشاهدين إلا أن دورها قد يكون إيجابياً في بعض الأحيان وفي أحيان أخرى قد يكون سلبياً، وسوف يركز البحث الراهن على الدور الإيجابي للحملات الاعلانية والذي يرتبط بمجموعة من المفاهيم يمكن تحديدها علي النحو التالي :

#### ١- مفهوم الاستمالات الاعلانية :

هي الأساليب الإقطاعية المستخدمة لتقديم الرسائل الاعلانية بما يجعل المنتج جذاباً ومفضلاً للمستهلك، وهي بذلك مدخل التأثير الذي يتم استخدامه لجذب انتباه المستهلكين وتحريك اهتماماتهم ودوافعهم للتأثير علي قراراتهم الشرائية .<sup>(٧)</sup> والتي تنقسم إلي استمالات منطقية، واستمالات عاطفية، واستمالات تمزج ما بين الاستمالات العاطفية والمنطقية .

التعريف الإجرائي للاستمالات الاعلانية : ينظر البحث الراهن إلي الاستمالات الاعلانية كونها مجموعة من الوسائل التي من شأنها أن تسهم في إقناع الجمهور بأهمية مضمون الحملات الاعلانية، والتي تتضمن العديد من الوسائل الاقناعية كإتباع الأسلوب العقلي والبراهين المنطقية، وكذلك استخدام أسلوب الاستمالة العاطفية لتكوين اتجاهات الجمهور نحو الأهداف العامة للحملة، فمن خلال الحملات الخاصة بالترويج لأهمية العمل بالصناعات الصغيرة، وكيفية الاستفادة من المواهب الذاتية للأفراد، وكذلك جذب الانتباه نحو المزايا التي تقدم من خلال التمويل البنكي يمكن أن يوجه أنظار أصحاب الأفكار والمهارات إلي أن يستغلوها في العمل بالصناعات الصغيرة، وتوجيه انتباههم إلي مزايا العمل بها، وكذلك الاستفادة من التمويل البنكي المقدم من بنك مصر تحديداً والذي هو مجال اهتمام البحث الراهن .

## ٢- التسويق :

تمثل الحملات الاعلانية الخاصة ببنك مصر نشاطاً تسويقياً يسعى من خلاله البنك إلى تسويق منتجاته وخدماته الخاصة بالقروض الميسرة لدعم الصناعات الصغيرة، وذلك من خلال إعطاء معلومات كاملة حولها - كمدة القرض، والفئات المستهدفة منه، سعر الفائدة، الأوراق المطلوبة للحصول علي القرض - وذلك باستخدام العديد من الأساليب الاقناعية لحث المستهلك علي الاستفادة من السلع أو الخدمات المعطن عنها .

### أ- مفهوم الصناعات الصغيرة :

تتعدد المفاهيم الخاصة بالصناعات الصغيرة، ويمكن أن يرجع ذلك سببين أساسيين يتمثل السبب الأول في الخلط بينه وبين العديد من أشكال الصناعات الأخرى مثل " الصناعات الحرفية، واليدوية، والمنزلية، والريفية والبيئية"، أما السبب الثاني فيتمثل في مجموعة من المعايير التي وضعت من أجل تحديد المفهوم منها معيار رأس المال، عدد العمال، نوعية التكنولوجيا المستخدمة في الصناعة، الطاقة الانتاجية للصناعات وحجم وقيمة الإنتاج .

ويمكن القول أنه لا يوجد في مصر تعريف رسمي معتمد للصناعات الصغيرة، بل يمكن القول بأنه ليس هناك اتفاق علي تعريف موحد لها بين الجهات المختلفة، وبالتالي نجد أن كل جهة لها تعريف خاص بها، ويمكن إجمال المحددات الأساسية التي اعتمدت عليها الجهات الرسمية المصرية في صياغتها لمفهوم الصناعات الصغيرة<sup>(٨)</sup>.

ومما يؤثر علي تعريف الصناعات الصغيرة المعايير المستخدمة لتحديد طبيعة الصناعات فقد يكون المعيار عدد العمال أو التكنولوجيا المستخدمة، كما أن التعريف يختلف من دولة إلى أخرى ومن مشروع إلى آخر ففي اليابان علي سبيل المثال فقد عرفت الصناعات الصغيرة بأنها أي مشروع عدد العاملين فيه لا يقل عن ٣٠٠ عامل وعن ١٠٠ عامل اذا كان المشروع في قطاع الخدمات، كما عرفت في تايوان بأنها أي مشروع رأسماله لا يقل عن ٨٠٠ مليون دولار تايواني اذا كان المشروع في قطاعات الصناعات أو الانشاءات أو التعدين أو أي مشروع إيراداته تقل عن ١٠٠ مليون دولار تايواني<sup>(٩)</sup>.

ويمكن القول أنه لا يوجد في مصر تعريف رسمي معتمد للصناعات الصغيرة، بل يمكن القول بأنه ليس هناك اتفاق علي تعريف موحد لها بين الجهات المختلفة، وبالتالي نجد أن كل جهة لها تعريف خاص بها، والذي ترتب عليه ما يلي :

عدم القدرة علي اختيار مجالات عملها والأساليب المناسبة لتنميتها وما هي طبيعة وحجم الأعباء التي تتحملها الأجهزة المسؤولة عن التصنيع في سبيل مساعدة هذه الصناعات، عدم التفرقة بين المشروع الصغير والصناعة الصغيرة، حيث أن الأول يعني استخدام عمالة أقل من عشر عاملين ويخضع لما يعرف باسم نظام الإنتاج بدون مصنع ويشمل نظام الاستخدام العائلي، النظام الحرفي ونظام الورش، ويطلق علي هذا القطاع اصطلاح القطاع الصناعي غير المنظم نظراً لصعوبة توافر إحصاء شامل دوري عنه أما الصناعة الصغيرة فهي تدخل في نطاق نظام الإنتاج في ظل مصنع وهي تمثل القطاع الصناعي المنظم؛ وعلي الرغم من أنه لا يوجد اتفاق علي تعريف محدد للصناعات الصغيرة، إلا إنه يمكن القول أن هناك تأكيد علي أهمية كل من معياري العمل ورأس المال<sup>(١٠)</sup>.

**ويمكن تحديد مفهوم الصناعات الصغيرة بحسب البحث الراهن على النحو التالي :**

تلك الصناعات التي يعمل بها أفراد يمتلكون مجموعة من المهارات والأفكار، وتمثل لهم شكلاً من أشكال رأس المال البشري، فتلك المهارات عندما تستثمر ويتم طرحها في شكل منتجات من شأنها أن توفر فرص عمل ومستوى معيشة أفضل، وهو ما توفره الصناعات الصغيرة للعاملين بها، كما أن العائد من هذه الصناعات يعتمد على مستوى فني ومهاري أكثر من اعتماده على مستوى تقني حيث أنها تعتمد على التدريب والتعليم وحسن استخدام المهارات البشرية، والتي تسعى حملة بنك مصر لدعم الصناعات الصغيرة إلى تمويلها وإيضاح أهميتها للعاملين بها وتمثلت في البحث الراهن في صناعة التريكو والمنسوجات والصناعات الغذائية .

**سابعاً التوجه النظري :**

ينطلق البحث الراهن من توجه نظري أساسي هو نظرية التفاعلية الرمزية حيث أنه يسعى إلى التعرف على تأثير الأفكار المقدمة من خلال الحملات الاعلانية الخاصة ببنك مصر على تكوين الاتجاهات والآراء الخاصة بالجمهور المتلقي لها على العمل بالتصنيع، وذلك من خلال استخدامها لكل من الصوت والصورة والعديد من الرموز سواء التاريخية كشخصية طلعت حرب أو النماذج التي تعمل بالصناعات الصغيرة، وهو ما يتفق مع المسلمات الأساسية للتفاعلية الرمزية والتي تتمثل في كونها تهتم بدراسة التفاعل الاجتماعي، واستخدام المعاني المشتركة كأساس لتكوين الانطباعات الشخصية والاتجاهات والآراء والصور الشخصية .

وتبرز أهمية التفاعلية الرمزية من خلال اهتمامها بفكرة تبادل التفاعل الاجتماعي، واستخدام المعاني المشتركة بوصفها أساساً للتعبير الفردي للعالم الموضوعي فقد اقتنع "تشارلز كولي" بأن الناس يستطيعون الانتساب إلى بعضهم البعض ليس على أساس صفاتهم الموضوعية، كما هي موجودة في الواقع ولكن من خلال الانطباعات التي يخلقها كل منهم لدى الآخرين من خلال عملية التفاعل فيما بينهم، ووصف "كولي" هذه الانطباعات باسم "الأفكار الشخصية" فنحن نكون "فكرة شخصية" عن شخص نعرفه، ونستخدم هذه "الفكرة الشخصية" التي نحملها عن كل منهم كقاعدة للتنبؤ بسلوكهم، كما أننا نستخدم أيضاً هذه الانطباعات للتنبؤ بسلوك الآخرين الذين يبدوون مشابهين لهم. (١١)

كما أوضح "تشارلز كولي" أن الناس يستطيعون الانتساب إلى بعضهم البعض ليس على أساس صفاتهم الموضوعية، كما هي موجودة في الواقع ولكن من خلال الانطباعات التي يخلقها كل منهم لدى الآخرين من خلال عملية التفاعل فيما بينهم. (١٢)

وتظهر أهمية التفاعلية الرمزية من خلال أعمال العديد من المنظرين منهم " دينكان " الذي حاول أن يطور نظرية التفاعل الرمزي من خلال تحليله لعملية الاتصال ودورها في النظام الاجتماعي، وخاصة عندما حدد دور الاتصال في المجتمع من خلال تركيزه على إقناع الآخرين بقبولهم أو تأييدهم لنظم أو سياسات أو قيم أو اتجاهات وآراء وأفكار معينة، من ناحية أخرى، سعي " دينكان " أن يؤكد آراءه من خلال دراسته أيضاً حول نظام التسلسل والسلطة بين الأفراد والجماعات والتنظيمات الاجتماعية، وطبيعة أنساق وأنماط الاتصال التي تتحدد وفق كل من هذين النظامين، كما جعل أيضاً طبيعة التفاعل الرمزي بين الأفراد والجماعات من خلال نسق المكانة الاجتماعية والمهنية والدور الإقناعي الذي تقوم به وسائل الاتصال في المجتمع الحديث بصورة عامة . (١٣)

ويري أنصار التفاعلية الرمزية أن جميع صور التفاعل تتضمن تبادلاً للرموز، فعندما تتفاعل مع الآخرين نبحت دوماً عن مفاتيح حول أنسب أنماط السلوك في السياق

الذي يحدث فيه التفاعل، وعن تفسير لما يقصده الآخرون، وتركز التفاعلية الرمزية علي تفاصيل التفاعل بين الأشخاص وكيفية استخدام هذه التفاصيل في فهم سلوكهم وتصرفاتهم.<sup>(١٤)</sup>

فالإنسان من خلال تفاعله مع غيره من أعضاء جماعته أو مجتمعه يقوم علي استخدام الرموز التي تتخذ صوراً وأشكالاً متعددة، فالبشر يشكلون عالمهم من خلال استعمالهم للرموز المتبادلة فيما بينهم، وذلك أن الرمز هو أي شيء يحمل معني ذا مغذى لشيء آخر، كونه يتضمن الإشارات والإيماءات واللغة المكتوبة والقيم المشتركة، والذي من خلاله يتم الاتصال بين الأفراد.<sup>(١٥)</sup>

### ثامناً أهداف الحملات الاعلانية :

لابد لأي حملة إعلانية من تحديد أهداف واضحة ومحددة، تبنى عليها خطوات تخطيطها وتنفيذها، والتي من شأنها أن تساعد علي تحديد الطريق للوصول إليها، ومن خلالها يتم تقييم أداءها وفعاليتها، لهذا يجب عند صياغة الأهداف أن تتلاءم مع طبيعة وسياسة الجهة المعلنة، وأن تكون نابعة من الدور الذي تؤديه الحملات الاعلانية، وتكون مرنة قابلة للتنفيذ، وأن تتسم بالموضوعية مع مراعاة الإمكانيات المالية والاقتصادية والمركز التسويقي للمعلن، وأن يكون لها أهداف إعلانية بيعية، وبشكل عام فإن الأهداف الخاصة بالحملة الاعلانية يجب أن تعمل علي زيادة أرباح المنشأة، وزيادة الطلب علي السلع، والمحافظة علي مستوي المبيعات، وخلق نوع من الثقة في المنشأة المعلنة، وتنقسم هذه الأهداف إلى أهداف استراتيجية طويلة المدى، وأخرى تكتيكية قصيرة المدى وتتسم بأنها أهداف تفصيلية تؤدي في النهاية إلي تحقيق الأهداف الاستراتيجية لها.<sup>(١٦)</sup>

وقد تتحدد أهداف الحملات الاعلانية في مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة ما بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية ما وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلي رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال، وبوجه عام تهدف الحملة إلي نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده.<sup>(١٧)</sup>

وتهدف الحملات الاعلانية لعدة وظائف تربوية، وجمالية، وتثقيفية بجانب وظيفتها الترويجية وهذا يرجع إلي تحديد الأهداف الاعلانية لها، حيث تتمثل الوظيفة الترويجية في خلق الرغبة لدى المستهلك في الحصول علي المنتج أو الخدمة، وتظهر الوظيفة التربوية من خلال الترويج لعادات وقيم اجتماعية واقتصادية تغير من خلالها الحملات الاعلانية من أنماط السلوك لتلائم ما هو سائد في المجتمع.<sup>(١٨)</sup>

لكي تستطيع الحملات الاعلانية تحقيق أهدافها، والقيام بأدوارها المختلفة لابد لها من اتباع استراتيجيات محددة عند التخطيط لها، ومنها مرحلة إعداد الرسالة الاعلانية، والتي تحددت في حملة بنك مصر لدعم الصناعات الصغيرة في إبراز الأهمية الاجتماعية والاقتصادية للصناعات الصغيرة، وقدرتها علي إيجاد فرص عمل، وتوفير مستوى معيشة أفضل، كذلك تصميم النواحي الفنية والابتكارية كاستخدام المؤثرات الصوتية، والضوئية، والمشاهد التمثيلية، والشخصيات العامة التي تقدم نماذج يحتذى بها للجمهور كشخصية " طلعت حرب"، التي تسهم في توصيل مضمون الرسالة الاعلانية للجمهور المتلقي لها، ويمكن القول أن حملات بنك مصر الاعلانية الخاصة بدعم الصناعات اعتمدت علي فكرتي الاقناع والاستمالة العاطفية، وإيجاد شكلاً من اشكال التنافس كما أنها اعتمدت علي



التجديد في مضمون الرسالة وعنوانها وكذلك عرض المزايا التنافسية لها حتى يتسنى للمعلن الاعلان عن الخدمات التي يقدمها، والاستفادة منها، وذلك حتى يتمكن الجمهور من الاستفادة منها والعمل بالصناعات الصغيرة .

#### رابعاً الإجراءات المنهجية للبحث :

يعد البحث الراهن من البحوث الوصفية، وسيتم عرض الاجراءات المنهجية للبحث علي النحو التالي :

أ- منهج البحث : اعتمد البحث علي منهج المسح الاجتماعي، كما اعتمد أيضاً علي طريقة تحليل المضمون.

ب- أدوات البحث : استعان البحث بأداتين من أدوات البحث الاجتماعي هما :

١. استمارة استطلاع رأي للتعرف علي أثر التعرض للحملات الاعلانية الخاصة ببنك مصر علي الجمهور، والتي تضمنت المحاور التالية :

- بيانات تتعلق بخصائص عينة البحث

- الحملات الاعلانية وأثرها علي المشاهدين

- الحملات الاعلانية ودورها في طرح صورة واقعية عن بنك مصر

٢. استمارة تحليل مضمون، والتي تضمنت فئات تحليل المضمون التالية :

- فئات خاصة بالجوانب الشكلية التي قدمت بها الحملات الاعلانية الخاصة ببنك مصر لدعم الصناعات الصغيرة .

- فئات خاصة بعناصر الرسالة الاعلانية .

- فئات خاصة بالاستراتيجيات والاستمالات المستخدمة في الحملات الاعلانية .

- فئات خاصة بنوع الشخصية الاستشهادية في الحملات الاعلانية .

#### ج- عينة البحث :

١. تم تطبيق استمارة استطلاع رأي علي عينة قوامها ١٢٥ من العاملين بالصناعات الصغيرة في مدينة المنصورة، وقريتي طنامل وسلامون القماش التابعتان لمحافظة الدقهلية لمعرفة مدى تأثيرهم بالحملات الاعلانية الموجهة من بنك مصر.

٢. تمثلت عينة البحث الخاصة بتحليل المضمون في الحملات الاعلانية الخاصة ببنك مصر والتي تهدف إلي دعم الصناعات الصغيرة ، وبلغ عددها ٧ حملات، بدأت منذ عام ٢٠١٠، واستمرت حتي عام ٢٠١٨ باستثناء عامي ٢٠١١، ٢٠١٢ - حيث لم يقوم البنك بعرض أى حملات في ذلك الوقت - والتي تم الحصول عليها من خلال موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب، وذلك لسهولة تسجيلها، ومن ثم تحليلها .

#### عاشراً نتائج الدراسة الميدانية :

١- عرض نتائج الدراسة الاستطلاعية :

أ - خصائص عينة البحث الأولية :

النوع

جدول رقم (١)

النوع	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	٨٤	٦٧.٢%
أنثي	٤١	٣٨.٨%

المجموع	١٢٥	%١٠٠
---------	-----	------

يوضح الجدول السابق رقم (١) النوع الخاص بأفراد العينة ومن الجدول يتضح أن نسبة الذكور قد جاءت في الترتيب الأول حيث بلغت ٦٧.٢%، في حين جاءت نسبة الإناث ٣٨.٨% من العينة، ويرجع ذلك إلي أن عينة الدراسة الاستطلاعية ضمت عددًا من ورش النجارة والحدادة وهي أعمال يصعب علي الإناث العمل بها .

السن

## جدول (٢)

النسبة المئوية %	التكرار	السن
%٣٥.٢	٤٤	٣٠-٢٠
%٢٧.٢	٣٤	٤٠-٣٠
%١٦.٨	٢١	٥٠-٤٠
%٢٠.٨	٢٦	٥٠ فأكثر
%١٠٠	١٢٥	المجموع

يوضح الجدول السابق رقم (٢) السن الخاص بأفراد العينة ومن الجدول يتضح أن الفئة العمرية [٣٠-٢٠] جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٣٥.٢%، وجاءت في الترتيب الثاني الفئة العمرية [٤٠-٣٠] بنسبة ٢٧.٢%، في حين جاء في الترتيب الثالث الفئة العمرية أكثر من ٥٠ عامًا بنسبة ٢٠.٨%، وجاء في الترتيب الرابع والأخير الفئة العمرية [٥٠-٤٠] والتي بلغت نسبتها ١٦.٨%، ويمكن القول أن العمل بالصناعات الصغيرة لم يعد قاصراً علي فئة عمرية بعينها، إلا أنه يزيد في الفئة العمرية المعبرة عن مرحلة الشباب لأنها تمثل لهم فرصة للحصول على عمل، وتوفير مستوي معيشة أفضل وهو ما يعد سبباً لاتجاه الفئات العمرية الأكبر سناً نحو العمل بها كنوع من تحسين فرص الحياة وتحسين الدخل .

## محل الميلاد

## جدول (٣)

النسبة المئوية %	التكرار	محل الميلاد
%٧٢	٩٥	قرية
%٣٨	٣٠	مدينة
%١٠٠	١٢٥	المجموع

يشير الجدول السابق رقم (٣) إلي محل ميلاد العينة، ومن الجدول يتضح أن ٧٢% من العينة ولدوا بالقرية، وجاءت نسبة من ولدوا بالمدينة ٣٨% من العينة، وقد تمثلت القرية الخاصة بعينة البحث في قرية طنامل، سلامون القماش وهما قريتان من قري محافظة الدقهلية تشتهران بصناعة المنسوجات وينتشر بهما العديد من مصانع التريكو وما يرتبط بها من صناعات مكملة لصناعة الملابس بجانب انتشار الصناعات الغذائية المرتبطة بالبيئة الريفية، أما المدينة فقد تمثلت في مدينة المنصورة وتنوعت الصناعات الصغيرة بها

ما بين ورش للنجارة والحدادة والملابس الجاهزة، وقد تطابقت النتائج الخاصة بمحل الإقامة مع محل الميلاد، ومن ثم يمكن القول أن أحد الخصائص المميزة للصناعات الصغيرة أنها تعمل علي إحداث توزيع متوازن بين الريف والمدينة، وذلك من خلال توطين الصناعة في المناطق الريفية خاصة وأنها تتميز بسهولة الانشاء وتعتمد علي مستلزمات إنتاجية محلية أيضاً، وتستخدم تكنولوجيا بسيطة تناسب ظروفها المحلية .

#### الحالة التعليمية

##### جدول (٤)

الحالة التعليمية	التكرار	%
يقرأ ويكتب	١٥	١٢%
مؤهل متوسط	٦٠	٤٨%
مؤهل جامعي	٥٠	٤٠%
أخرى تذكر	-	-
المجموع	١٢٥	١٠٠%

يوضح الجدول السابق رقم (٤) الحالة التعليمية للعينة، ومن الجدول يتضح أن نسبة الحاصلين علي مؤهل متوسط جاءت في الترتيب الأول حيث بلغت ٤٨%، وجاءت في الترتيب الثاني نسبة الحاصلين علي مؤهل جامعي والتي بلغت ٤٠%، وجاء في الترتيب الأخير نسبة من يعرفون القراءة والكتابة وبلغت ١٢%، ومن الجدول يمكن القول أن نسبة الحاصلين علي مؤهل متوسط هي السمة الغالبة حيث أنها زادت بين الإناث، كما أن العمل الحر والعمل بالصناعات الصغيرة يمثل فرصة جيدة للحاصلين علي مؤهل متوسط نظراً لعدم توافر فرص عمل لهم، كما أنهم يحصلون علي تدريب داخل المدارس الفنية الصناعية من شأنها أن تؤهلهم للعمل بالصناعات الصغيرة .

#### الحالة الاجتماعية

##### جدول (٥)

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
أعزب	٢٥	٢٠%
متزوج	٧٥	٦٠%
أرمل	١٠	٨%
مطلق	١٥	١٢%
المجموع	١٢٥	١٠٠%

يوضح الجدول السابق رقم (٥) الحالة الاجتماعية للعينة، ومن الجدول يتضح أن فئة المتزوجين جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٦٠%، وجاء في الترتيب الثاني فئة أعزب بنسبة ٢٠%، وجاء في الترتيب الثالث فئة مطلق بنسبة ١٢%، وفي الترتيب الأخير جاءت فئة أرمل بنسبة ٨%، الأمر الذي يشير إلي أن العمل بالصناعات الصغيرة اللاتي يجدن فيها نوعاً من توفير فرص العمل والحصول علي دخل خاصة وأنهم يعملون في نفس مكان إقامتهم .

**المهنة :**

انقسم أفراد العينة من حيث المهنة إلى فئتين، تمثلت الفئة الأولى في العاملين بالصناعات الصغيرة كمهنة أساسية دون غيرها ومنهم أصحاب ورش النجارة والحدادة والعاملين بمصانع التريكو ومن يعملون بالمنتجات الغذائية، خاصة بين النساء والتي تعتبر الصناعات الصغيرة مصدر دخلهم الأساسي ومهنتهم الرئيسية ، أما الفئة الثانية فتمثلت في فئة من يعملون بالصناعات الصغيرة بجانب مهنتهم الأساسية كنوع من توفير دخل أفضل وتحسين مستوى المعيشة والذين كانوا في الغالب من الذكور، ويعملون في مصانع التريكو عمال أو في أعمال التطريز والخياطة، كذلك ارتبط العمل بالصناعات الصغيرة بالحالة الاجتماعية خاصة بين العاملات بها من الأراامل والمطلقات اللاتي فقدن عائل الأسرة فلجان للعمل بالصناعات الصغيرة كنوع من توفير احتياجاتهن الأساسية .

**ما أسباب اتجاهك للعمل بالصناعات الصغيرة ؟**

تعددت أسباب اتجاه العينة للعمل بالصناعات الصغيرة والتي جاءت علي النحو التالي: لدى خبرة سابقة في العمل بالصناعات الصغيرة ( خاصة من يعملون بصناعة التريكو، والملابس والتطريز والنجارة والعاملات بالصناعات الغذائية ).

١. مصدر دخل لى ولأسرتي خاصة بين العاملات والفئة العمرية الأكثر من ٥٠ عاماً .

٢. توفر فرص عمل ودخل خاصة وأن فرص الحصول علي عمل أصبحت ضعيفة للغاية

٣. اعمل بها بجوار وظيفتي لعدم كفاية الراتب كما أنها تساعد علي تحسين مستوى الدخل

٤. أفضل من العمل الحكومي، فأنا أفضل العمل الحر .

**الحملات الاعلانية وأثرها على المشاهدين :****مشاهدة العينة لإعلانات بنك مصر للصناعات الصغيرة****جدول (٦)**

مشاهدة حملة بنك مصر الاعلانية	ك	%
نعم	٧١	٥٦.٨%
أحياناً	٤٤	٣٥.٢%
لا	١٠	٨%
المجموع	١٢٥	١٠٠%

يوضح الجدول السابق رقم (٦) مدى مشاهدة العينة للحملات الاعلانية الخاصة بالتمويل البنكي للصناعات الصغيرة، ومن الجدول يتضح أن نسبة من أجابوا بنعم جاءت في الترتيب الأول حيث بلغت ٥٦.٨%، يليها نسبة من أجابوا بلحد ما حيث بلغت ٣٥.٢%، في حين جاءت نسبة من أجابوا بلا في الترتيب الأخير بنسبة ٨% من إجمالي العينة، الأمر الذي يشير إلي أن الحملة الاعلانية لبنك مصر تحظى بنسبة مشاهدة عالية بين أفراد العينة، خاصة وأنها تذاق علي جميع الفئات ويزيد معدل بثها في شهر رمضان حيث كثافة المشاهدة للأعمال الدرامية والبرامج الرمضانية، وهو ما يتفق مع نظرية التفاعلية الرمزية وبخاصة آراء "تشارلز كولي"، والذي أكد علي أن الناس يستطيعون الانتساب إلي بعضهم البعض ليس علي أساس صفاتهم الموضوعية كما هي في الواقع،

ولكن من خلال الانطباعات التي يكونها كل منهم لدى الآخر من خلال عملية التفاعل فيما بينهم .

**وبسؤال عينة البحث التي أجابت بنعم أنها تشاهد الحملات الاعلانية الخاصة بدعم الصناعات الصغيرة عما إذا كانت قد تضمنت عرضاً للمزايا التي يقدمها بنك مصر، فقد أجابوا بأنها تضمنت عرضاً لسعر الفائدة، ومدة القرض، وفترة السماح الخاصة، والأوراق المطلوبة عند التقديم للحصول علي القرض، وكذلك الفئات العمرية التي يمكنها الحصول عليه، وهو ما يشكل عرضاً للمزايا التنافسية الخاصة بالبنك والتي تجعله مميزاً عن غيره من البنوك ومصادر التمويل الأخرى، كما أن البنك قد حرص علي فتح شبك له في المحافظة كنوع لتسهيل الاجراءات علي الجمهور المستفيد من خدماته .**

**الحملات الاعلانية والتأثير في المشاهدين**

#### جدول (٧)

الحملات الاعلانية والتأثير في المشاهدين	ك	%
نعم تؤثر بشدة	٦٠	٤٨%
تأثيرها محدود	٣٣	٢٦.٤%
لا تؤثر	٣٢	٢٥.٦%
المجموع	١٢٥	١٠٠%

يوضح الجدول السابق رقم (٧) مدى قدرة الحملات الاعلانية علي التأثير في المشاهدين، ومن الجدول يتضح أن نسبة من يرون أنها تؤثر في المشاهدين لها جاءت بالترتيب الأول بنسبة ٤٨%، وفي الترتيب الثاني من يرون أن تأثيرها علي الجمهور محدود بنسبة ٢٦.٥%، وجاء في الترتيب الأخير من يرون أنها غير مؤثرة بنسبة ٢٥.٦%، الأمر الذي يشير إلي أن الحملات الاعلانية ذات تأثير علي المشاهدين، ومن خلالها يمكن تكوين الاتجاهات والآراء حول موضوع ما، شأنها في ذلك شأن وسائل الاعلام المختلفة التي من أهم وظائفها تشكيل آراء واتجاهات الجمهور نحو قضية ما أو رأى معين، وهو ما يتفق مع تعريف الحملات الاعلانية كونها تهدف إلي الترويج لأفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية، وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، وكذلك التعريف الإجرائي للبحث والذي ينظر لها كونها " مجموعة من الجهود المنظمة والمخططة التي يقوم بها بنك مصر من أجل الترويج لاستراتيجيته الخاصة بتمويل الصناعات والمشروعات الصغيرة لزيادة الإقبال علي العمل بها ويؤكد علي الدور الاجتماعي والاقتصادي للحملات الاعلانية"، والحد من المشكلات التمويلية والائتمانية التي تواجه العاملين في قطاع الصناعات الصغيرة والتي بدأها البنك منذ عام ٢٠١٠، وتعرض من خلال وسائل الإعلام المختلفة .

**أثر استخدام مشاهد تمثيلية علي الجمهور**

#### جدول (٨)

أثر استخدام مشاهد تمثيلية علي الجمهور	ك	%
نعم مؤثرة	٧٥	٦٠%
مؤثرة لحد ما	٣٣	٢٦.٤%
لا تؤثر	١٧	١٣.٦%

المجموع	١٢٥	٪١٠٠
---------	-----	------

يوضح الجدول السابق (٨) أثر استخدام مشاهد تمثيلية علي الجمهور في الحملات الاعلانية، ومن الجدول يتضح أن نسبة من يرون أن لها تأثير قد جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٦٠%، يليها في الترتيب من يرون أن تأثيرها محدود بنسبة ٢٦.٤%، أما يرون أنها غير مؤثرة فقد جاءت في الترتيب الأخير بنسبة ١٣.٦%، الأمر الذي يشير إلي أن تعرض المشاهدين للمشاهد التمثيلية والقوالب الدرامية في الحملات الاعلانية له تأثير كبير عليهم خاصة وأن الحملات الاعلانية في الغالب تخاطب الجانب الوجداني لدي الجمهور وليس الجانب المعرفي مما يجعل المشاهد الدرامية والتمثيلية، وكذلك استخدام المؤثرات الصوتية مؤثرة علي الجمهور أكثر تأثيراً من غيرها علي الجمهور المتابع لها .

**أما عن الكيفية التي تؤثر بها الحملات الاعلانية على المشاهدين** فقد أوضحوا أنه من خلال تكرار مشاهدتهم لها يبدأون في التفكير في استغلال مهاراتهم الخاصة في فتح مشروعات صغيرة يمكن من خلالها توفير فرص عمل أو تحسين مستوي الدخل، كما أنها كانت فرصة للتعرف علي المزايا التي يقدمها البنوك من أجل دعم الصناعات الصغيرة، **أما وجهة نظر من يرون أنها ذات تأثير محدود** فذلك يعود إلي أن تكرار مشاهدة الحملات الاعلانية تجعلهم يفكرون في اتخاذ قرار نحو الاستفادة من القروض المقدمة من البنوك من عدمه، **في حين أن من يرون أنها غير مؤثرة** فقد أرجعوا ذلك إلي أنها إعلانات عادية مثل باقي الإعلانات كما أنها تضمنت من لم يشاهدوا هذه الحملات الاعلانية من الأساس .

**وعن أسباب مشاهدة العينة للحملات الاعلانية الخاصة ببنك مصر** فقد اتضح من خلال الدراسة الاستطلاعية أن من عوامل جذب الحملات الاعلانية للجمهور استخدام المؤثرات الصوتية، والقوالب التمثيلية المختلفة، كذلك أن الموضوع محور اهتمام المشاهدين لها، كثافة عرضها علي الفضائيات وكذلك مواعيد العرض الخاصة بها، وهو ما يتفق مع آراء كلا من "هوفلاند وجنز" - وهما من أبرز العلماء الذين اهتموا بدراسة الإقناع في وسائل الإعلام - حيث توصلنا إلى أسباب كثيرة تؤدي إلى التأثير بالحملات الاعلانية ، ومن أهمها صحة المصدر المقتبس منه الموضوع، أهمية الموضوع بالنسبة للمستقبل، وأخيراً اتجاهات وآراء المستقبل بالنسبة للموضوع الذي تتناوله وسائل الإعلام، واقترح هذان العالمان عمل إطار نظري لمناقشة عملية التأثير وأشكاله، وأسهم كلمان بدور كبير في تناول هذا الموضوع وقام بدراسة جزء واحد منه وهو " تحليل التأثير الاجتماعي " وتوصل إلى ثلاثة عوامل رئيسية تؤدي إلى اختلاف الرأي حول عملية التأثير الخاصة بوسائل الاعلام، وهي الطاعة، وتشير إلى التأثير المقبول في بعض الموضوعات وذلك للحصول على حافز مادي أو لتجنب عقاب صريح، أما العامل الثاني فهو تحقيق الذاتية بمعنى أن لكل فرد اهتمام خاص بموضوعات معينة، وكلما كان الإعلام يناقش الاهتمامات الخاصة لكل فرد زاد تأثير الفرد به، ويركز العامل الثالث والأخير علي الخصوصية، وتبرز هذه العملية عندما يشعر كل فرد بأن الموضوع المطروح عبر وسائل الاعلام موجه له بصفة خاصة، أو أنه يحاول مناقشة مشاكله ومساعدته في إيجاد الحلول لها ومن هنا يفترض كلمان أن عملية التأثير بالإعلام تعتمد على أفكار المستقبل ومعتقداته وقيمه وطموحاته .<sup>(١٩)</sup>

### الحملات الاعلانية وطرح صورة واقعية عن بنك مصر جدول (٩)

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
تقدم صورة واقعية	٨١	٦٤.٨%
تقدم صورة مغلوطة	٩	٧.٢%
تقدم صورة خيالية بعيدة عن الواقع	٣٥	٢٨%
أخرى تذكر	-	-
المجموع	١٢٥	١٠٠%

يوضح الجدول السابق رقم (٩) مدى واقعية الصورة المقدمة عن التمويل البنكي في الحملات الاعلانية، ومن الجدول يتضح أن ٦٤.٨% من العينة أشاروا إلي أنها تقدم صورة واقعية عن الاجراءات وكل ما يشتمله التمويل البنكي للصناعات الصغيرة، في حين أشار ٢٨% منهم إلي أنها تقدم صورة خيالية بعيدة عن الواقع، وأشار ٧.٢% منهم إلي أنها تقدم صورة مغلوطة عن الواقع الموجود في البنوك، الأمر الذي يشير إلي أن الحكم علي مدي مصداقية الحملات الاعلانية مرتبط بالتجارب الشخصية الخاصة بالعاملين فالذين وجدوا تسهيلات حقيقية عند تقدمهم للحصول علي قرض أجابوا بأنها تقدم صورة واقعية عن الإجراءات الخاصة بالتمويل، فكل منا يشكل صورة عن الواقع من خلال تجاربه الشخصية، في حين أن الذين واجهتهم صعوبات عند الحصول علي القرض أجابوا بأنها تقدم صورة مغلوطة أو غير واقعية عن الإجراءات الخاصة بالتمويل، وهو ما أكدت عليه التفاعلية الرمزية عند الحديث عن التفاعل والسمات المشتركة، فقد أشاروا إلي أنهم لجأوا لجمعية رجال الأعمال كوسيلة لتمويل مشروعاتهم بسبب الصعوبات التي واجهتهم عند التعامل مع البنك، كما أن سعر الفائدة في جمعية رجال الأعمال ثابتة وغير متغيرة علي العكس من البنوك، أما من يرون أنها واقعية فذلك لأنهم عند تعاملهم مع البنك كانت إجراءاتهم ميسرة والشروط المطلوبة من البنك كانت متفقة مع الحملة وكذلك سعر الفائدة وفترة السماح .

### جدول رقم (١٠) رأى العينة في ذكر بعض الرموز

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
مؤثرة	٥٦	٤٤.٤%
مؤثرة لحد ما	٤٣	٣٤.٤%
غير مؤثرة	٢٦	٢١.٢%
المجموع	١٢٥	١٠٠%

يوضح الجدول السابق رقم (١٠) رأى العينة في ذكر بعض الرموز مثل " طلعت حرب " كشعار لحملة بنك مصر، أو تقديم نماذج لشباب يعملون في الصناعات الصغيرة، ومدى تأثيرها على الاتجاه نحو العمل بالصناعات الصغيرة، ومن الجدول يتضح أن ٤٤.٤% منهم يرون أنها مؤثرة، في حين يري ٣٤.٤% منهم أن تأثيرها محدود، وأجاب ٢١.٢% منهم غير مؤثرة، وترى العينة أن طرح نماذج لمن يعملون بالصناعات

الصغيرة، وأفكار يمكن العمل بها أكثر تأثيراً من استخدام رمز مثل طلعت حرب، وأنهم بحاجة إلي نماذج موجودة فعلاً أكثر من نماذج من الماضي .  
وبسؤال من أجابوا بنعم عن أهمية تقديم نماذج لشباب يعمل بالصناعات الصغيرة فقد أجاب بعضهم بأنهم يرونها مؤثرة، وذلك كونها تزيد من إقبالهم علي العمل بالتصنيع، وتزيد من اتجاههم نحوه، فالشباب يحتاج إلي القدوة، لذا فتقديم تلك النماذج يمكن أن يتخذونها نماذج للقدوة ويتجهون من خلالها للعمل بالصناعات الصغيرة، أو طرح أفكار جديدة يمكن تنفيذها من خلال الصناعات الصغيرة، أما البعض الآخر فيري أنها غير مؤثرة لأن المشاكل التي تواجههم أكبر بكثير مما تطرحه الاعلانات .

## ٢- الدراسة التحليلية :

### الإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية :

أ- العينة : تمثلت عينة البحث في الحملات الاعلانية الخاصة بدعم بنك مصر للصناعات الصغيرة المذكورة سابقاً ضمن البحث و، التي بدأت منذ عام ٢٠١٠ حتى عام ٢٠١٨ باستثناء عامي ٢٠١٢، ٢٠١٣، وبلغ عددها ٧ حملات، والتي قامت الباحثة بتسجيلها من خلال موقع "يوتيوب"، وذلك لسهولة الحصول عليها، وحصر جميع الحملات الاعلانية التي تم بثها في القنوات الفضائية وذلك في سنوات عرض تلك الحملات .

ب- الأدوات : اعتمد البحث الراهن علي استمارة تحليل مضمون والتي ضمت فئات تحليل المضمون التالية:

- فئات خاصة بالجوانب الشكلية (شكل تقديم الحملة الاعلانية - المدة الزمنية لعرض الحملة بالثانية )

- فئات خاصة بالأساليب المستخدمة في الحملة (طرق تنفيذ الحملة، المؤثرات الصوتية والضوئية، اللغة المستخدمة، نوع الشعار الاعلاني، الاستثمارات الاعلانية الموجودة بالحملة الاعلانية .)

- فئات خاصة بالجمهور المستهدف من الاعلان من خلال عرض الفئات المستهدفة من الحملة والمزايا التي يقدمها البنك ضمنها .

- فئات خاصة بنوع الشخصية الاستشهادية (النماذج والشخصيات التي عرضت لها الحملات الاعلانية كشخصية طلعت حرب والنماذج التي تعمل بالصناعات الصغيرة).

ت- وحدة التحليل : اعتمدت الدراسة التحليلية علي وحدة المفردة وهي الوحدة الطبيعية للمادة الاعلانية حيث تمثل الحملة الاعلانية الوحدة الأساسية للدراسة التحليلية .

### ثانياً عرض ومناقشة نتائج الدراسة التحليلية

#### أ- الجوانب الشكلية التي يقدم بها الإعلان :

##### ١- شكل تقديم الحملة الاعلانية :

يمكن القول أن الإعلانات الخاصة بتمويل بنك مصر للمشروعات الصغيرة تنوع شكل تقديمها ما بين قالب الدرامي، والرسوم التوضيحية بل أنها قد ضمت أكثر من شكل في تناولها لموضوع الحملة، وذلك علي النحو التالي :

- الشكل الدرامي للحملة : تم عرض الحملات الاعلانية الخاصة بالأعوام ٢٠١٠، ٢٠١٧، ٢٠١٨ في قالب درامي يعرض لمشاهد تمثيلية للعاملين بالصناعات الصغيرة،



ومن خلال عرض لنماذج مقارنة بين من حصلوا علي قروض من خلال حملة بنك مصر لدعم الصناعات الصغيرة لتنمية مواردهم البشرية والاتجاه نحو العمل بالصناعات الصغيرة، وغيرهم من أقرانهم الذين اتجهوا مثلًا للهجرة غير الشرعية، وقد استخدم القالب الدرامي لاقناع المشاهدين بضرورة وأهمية العمل بالصناعات الصغيرة والحث علي تنمية مواهبهم والاستفادة منها من خلال عرض الحملات لمجموعة من الاعلانات والقوالب الدرامية المعيرة عن الصناعات الصغيرة وأهميتها، والتي تعتمد في مجملها علي الجهد العضلي والذهني للعاملين بها مثل صناعة الورقيات والسجاد والمخبوزات، وهو ما يمثل شكلا من أشكال التوعية باستخدام الاستمالات العاطفية أكثر من المنطقية

- استخدام الرسوم التوضيحية : تضمن الحملات الخاصة بالأعوام ٢٠١٥، ٢٠١٦ استخدام الرسوم التوضيحية، وذلك من خلال عرض لرسوم وصور تعبر عن مضمون حملة بنك مصر لدعم الصناعات الصغيرة وتوضيح أهميتها، وأهمية الحصول علي قرض من بنك مصر لفتح مشروع والعمل بالصناعات الصغيرة .  
كما استخدم كل من القالب الدرامي والرسوم التوضيحية في التعبير عن أهمية أخذ القرض والعمل بالصناعات الصغيرة في العام ٢٠١٣ .

## ٢- المدة الزمنية للحملة الاعلانية :

### مدة الحملة بالثانية

#### جدول (١١)

السنة	مدة الحملة الإعلان بالثانية	%
٢٠١٠	٤٥	١٨.٧%
٢٠١٣	١٥	٦.٢٥%
٢٠١٤	١٥	٦.٢٥%
٢٠١٥	٣٠	١٢.٥%
٢٠١٦	٤٥	١٨.٧%
٢٠١٧	٤٥	١٨.٧%
٢٠١٨	٤٥	١٨.٧%
مج	٢٤٠	١٠٠%

يعرض الجدول السابق رقم (١١) للمدة الزمنية التي استغرقها عرض الحملات الاعلانية الخاصة ببنك مصر لعم الصناعات الصغيرة، ومن الجدول يتضح أن المدة الزمنية لعرض الإعلان اختلفت منذ بداية عرضه حتى عام ٢٠١٨، إلا أن أغلب الاعلانات كانت مدتها (٤٥ ثانية) وذلك في الأعوام ٢٠١٠، ٢٠١٦، ٢٠١٧، ٢٠١٨، وبلغت نسبتها ١٨.٧%، وجاءت مدة الإعلان في عام ٢٠١٥ (٣٠ ثانية) بنسبة ١٢.٥%، كما بلغت المدة في العامين ٢٠١٣، ٢٠١٤ (١٥ ثانية)، وذلك بنسبة ٦.٢٥%، مما يشير إلى أن أقصى مدة للإعلان كانت ٤٥ ثانية ولم تتجاوز الحملات الاعلانية لبنك مصر الدقيقة الواحدة، حتى لا يشعر الجمهور بالملل، وقد تم تكثيف محتوى الرسالة الاعلانية بها، حيث تضمنت المزايا المقدمة من بنك مصر للجمهور .

## ٣- اللغة المستخدمة :

تُمثل اللغة أداة أساسية تتم من خلالها عملية الاتصال، كما أنها تشكل أحد الجوانب الهامة في عملية التفاعل الاجتماعي، وقد اعتمدت جميع الحملات الاعلانية لبنك مصر

موضوع البحث على اللغة العامية المصرية في طرحها لمضمونها ولشروط التمويل وتفاصيل القروض، ويُعد استخدام اللهجة العامية المصرية أمراً هاماً لتوصيل المعلومة وتقريبها لكافة فئات الشعب المصري دون تمييز وبسهولة مما يُسهّم في فهم المحتوى المراد توصيله لكافة فئة المشاهدين، حيث أن اللغة تمثل وسيلة إقناعيه هامة يمكن من خلالها توصيل أهداف الحملات إلي الجمهور المتلقي بسهولة ويسر .

### ب- الأساليب الإعلانية الخاصة بحملة بنك مصر لدعم الصناعات الصغيرة :

والتي يُقصد بها مجموعة الطرق والأساليب المستخدمة في الحملة لجذب انتباه الجمهور، وتسهم في توضيح الأهداف العامة للحملات والتي سوف يتم عرضها علي النحو التالي :

#### ١- طرق تنفيذ الحملات الإعلانية :

جدول (١٢)

طريقة تنفيذ الحملة الإعلانية	ك	%
غنائي	-	-
تمثيلي	٤	٣٦.٤%
تعليق	٣	٢٧.٢%
فكاهي	-	-
يجمع بين أكثر من أسلوب	٤	٣٦.٤%

يوضح الجدول السابق رقم (١٢) الطرق التي تم بها تنفيذ مضمون الرسالة الإعلانية، ومن الجدول يتضح أن كل من الشكل التمثيلي والجمع بين أسلوبين جاء في نفس الترتيب بنسبة ٣٦.٤% لكل منهما، وجاء أسلوب التعليق بعدهما بنسبة ٢٧.٢% ، وظهر الجمع بين أسلوبين من خلال استخدام الشكل التمثيلي مصحوباً بالغناء أو مصحوباً بالمؤثرات الصوتية، أو استخدام الأسلوب التعليقي والذي اعتمد على عرض صورة كرتونية أو فوتوغرافية تعبر عن المشروعات الصغيرة مصحوباً بالتعليق عليها واستخدمت معه أيضاً الموسيقى، دون غناء بها لحظات صعود وهبوط موظفة حسب فكرة الإعلان إلا أنها كانت تعلق عند الحديث عن أهمية القرض والفرص المتاحة من خلاله، وتقديم نماذج ناجحة لمشروعات الصغيرة استفادت من قرض بنك مصر، كما استخدمت المؤثرات الصوتية والموسيقى كاملة أثناء عرض الحملة الخاصة بعام ٢٠١٣" والتي تجسدت من خلال لوحة فنية تعبيرية باستخدام مجموعة من الشباب، كما أن الحملات الاعلانية الخاصة ببنك مصر لدعم الصناعات الصغيرة لم تظهر بشكل غنائي أو فكاهي وذلك لطبيعة محتوى الحملة التسويقية والتوعوية، والذي تمثل في إيضاح دور الصناعات الصغيرة في تنمية الموارد البشرية والاستفادة من التمويل البنكي لتنمية المهارات المختلفة في العمل بالصناعات الصغيرة، وهو ما يعد أحد أشكال الإقناع والاستمالة التي تجمع ما بين الاستمالة العقلية والعاطفية للتأثير علي الجمهور المتلقي لها.

#### ٢- استخدام الموسيقى في الحملات الاعلانية :

جدول (١٣)

نوع الموسيقى	ك	%
عربية	٧	١٠٠%

-	-	غربية
% ١٠٠	٧	مج

يوضح الجدول السابق رقم (١٣) نوعية الموسيقى التي استخدمت في الإعلان، ومن الجدول يتضح أن الموسيقى المصاحبة للإعلان كانت موسيقى عربية تعتمد على الآلات العربية ولم يعتمد في الإعلان على الموسيقى الغربية، وكانت في مجملها موسيقى هادئة بها مواضع صعود وهبوط تتفق مع طبيعة الإعلان ومضمونه والسيناريو الذي يعبر عنه، وقد ظهر اعتماد الحملة على الأداء الموسيقي واضحاً في الحملة الخاصة بعام ٢٠١٣، والذي كان لوحة تعبيرية يجسدها مجموعة من الشباب، وكان الإعلان من بدايته صامتاً لا يشتمل على أي حوار إلا في نهايته بدأ الحديث من خلال تعليق يتحدث عن شعار الحملة مصحوباً أيضاً بموسيقى هادئة، حيث أن الموسيقي تمثل أحد المؤثرات التي يمكن من خلالها جذب انتباه الجمهور والتأثير عليه، كما أنها تمثل جانباً من جوانب الاستمالة العاطفية لدى المتلقي، يمكن من خلالها طرح هدف الحملة الاعلانية للجمهور ومن ثم التأثير علي اتجاهاته نحو موضوع الحملات .

### ٣- الشعار المستخدم في حملات بنك مصر الاعلانية :

عند الحديث عن الشعار المستخدم في حملات بنك مصر الاعلانية الخاصة بدعم الصناعات الصغيرة، يمكن القول أنه حمل شقين شق يتعلق بشعار كل حملة من الحملات السبع حيث أن الحملات الخاصة ببنك مصر لدعم الصناعات الصغيرة تميزت بأن لكل منها شعاره الخاص بها، منذ بداية الحملات في عام ٢٠١٠ وحتى العام ٢٠١٨، أما الشق الثاني فهو يتعلق باللوجو الخاص بالبنك والذي تضمنته جميع الحملات مبروفاً بوجود علم مصر معه، وعبارة نعمل معاً لخير بلدنا والتي عرضت من خلال التعليق الصوتي، هذا ويمثل استخدام الشعار أهمية كبيرة للحملات لما يحمله من صورة ذهنية لدى المتلقي تسهم في جذب انتباهه للحملات الاعلانية، حيث أنه قد يمثل مصدراً للثقة في بعض الأحيان، كما أنه يمثل أحد الركائز الأساسية التي يعتمد عليها البنك عند عرض المزايا التنافسية له .

### ٤- عناوين حملات بنك مصر الاعلانية :

لقد اتسمت عناوين الحملات الخاصة ببنك مصر لدعم الصناعات الصغيرة بالتنوع وذلك بحسب مضمون الحملة وما تحمله من سياسات وأفكار، وكذلك اختلفت الشعارات الخاصة بها علي حسب أهدافها ومضمونها، وذلك علي النحو التالي :

أ- عام ٢٠١٠ : وكان عنوان الحملة "ورشتي الجميلة" ، ودار مضمونها حول توفير تيسيرات لمواجهة مشكلة التمويل، وحملت شعار "بنك مصر يمول المشروع الصغير والكبير"

ب- ٢٠١٣ : وكان عنوان الحملة "نعمل معاً لخير بلدنا" والذي عرض من خلال لوحة بشرية تعبيرية تعرض للآلات والماكينات الخاصة بالتصنيع عن طريق مجموعة من الشباب، وحملت شعار "نعمل معاً لتمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة"

ت- عام ٢٠١٤ : كان عنوان الحملة "مشروعي" وعرض مضمون الحملة من خلال صورة فوتوغرافية لشباب يعمل بالتصنيع وشعار بنك مصر، وحملت شعار " مشروعى خطوة صغيرة لمستقبل كبير "

ث- عام ٢٠١٥ : كان عنوان الحملة " مبادرة البنك المركزى لتمويل الصناعات الصغيرة بالتعاون مع بنك مصر "، وكانت عبارة عن توضيح لشروط التمويل وسياسات الإقراض، وحملت شعار " أن الأوان نبنى ونكبر مصر "

ج- عام ٢٠١٦ : كان عنوان الحملة " مبادرة البنك المركزي لتمويل الصناعات الصغيرة بالتعاون مع بنك مصر " وكان عنوانها " تمويلي "، وكانت عبارة عن توضيح لشروط التمويل وسياسات الإقراض، وشعارها كان " نعمل معاً لخير بلدنا "

ح- عام ٢٠١٧: كان عنوان الحملة " طلعت حرب راجع "، وكان عبارة عن مجموعة إعلانات منها حكاية "حسنيين ومحمدين" ودارت حول مقارنة ما بين الحصول على القرض والعمل في الصناعات الصغيرة والسفر للخارج من خلال الهجرة غير الشرعية والصعوبات التي تواجه المهاجرين غير الشرعيين، وحملت شعار " نعمل معاً لخير بلدنا".

خ- عام ٢٠١٨ : كان عنوان الحملة طلعت حرب راجع ومعاه بنك مصر، وشملت الحملة مجموعة إعلانات لدعم مواهب الشباب وتطورها حتى تصبح صناعة متطورة، وكان شعار الحملة " طلعت حرب راجع عشان يكتب صنع في مصر " .

ومن خلال العرض السابق لعنوان الحملات يمكن القول أن حملات بنك مصر لدعم الصناعات الصغيرة منذ بدايتها عام ٢٠١٠ وحتى عام ٢٠١٨ تضمنت تنوع في العناوين والأفكار وكذلك تنوع في الشعارات بما يتفق مع أهداف الحملات الاعلانية، كما تضمنت عرض " لشعار بنك مصر وعبارة نعمل معاً لخير بلدنا " في جميع الحملات، الأمر الذي يشير إلي مساندة سياسة البنك لسياسة الدولة في دعم التصنيع والنهوض به وبخاصة الصناعات الصغيرة، وعلي الرغم من أن عنوان الحملة جاء في عام ٢٠١٦ مطابقاً لعنوانها في عام ٢٠١٥ إلا أنه تمت إضافة جزء آخر للعنوان في عام ٢٠١٦ وهو " تمويلي " فقد تضمنت الحملة في هذا العام محورين محور يحمل رؤية البنك المركزي، والآخر يحمل رؤية بنك مصر، أيضاً الحملة الخاصة بالعامين ٢٠١٧، ٢٠١٨ حملتنا نفس العنوان إلا أن المضمون تغير والشعار أضيف عليه في عام ٢٠١٨ عبارة " طلعت حرب راجع يكتب صنع في مصر "، وعلي الرغم من هذا التنوع إلا أن الحملات جميعها دارت حول إيضاح أهمية العمل بالصناعات الصغيرة، وهو ما يشكل الدور التوعوي للحملات الاعلانية، وينفق مع الأهداف العامة لحملة بنك مصر لدعم الصناعات الصغيرة .

#### أ- الاستراتيجيات الاقناعية في الإعلان :

##### ١- الاستراتيجيات الابداعية :

#### جدول (١٤)

الاستراتيجيات الاقناعية في الإعلان	ك	%
ذكر خصائص الحملة	٧	١٠٠%
ذكر الميزة الفريدة	٧	١٠٠%
الحث على الاستفادة من عروض البنك	٣	٤٢.٨%

يمثل الإقناع وسيلة هامة تلجأ إليها الحملات الاعلانية من أجل جذب انتباه الجمهور نحو سلعة أو منتج معين، وهو ما أشار إليه " هيربرت بلومر " حيث يرى أن الناس تتصرف حيال الأشياء على أساس ما تعنيه لهم من، وأن هذه المعاني ما هي إلا نتاج التفاعل الاجتماعي في المجتمع الإنساني، كما أنها تحور وتعديل ويتم تداولها عبر عملية تأويل يستخدمها كل فرد في تعامله مع الإشارات التي يوجهها .<sup>(٢٠)</sup>

الاستراتيجية الاقناعية في الحملات الاعلانية الخاصة ببنك مصر، ومن الجدول السابق رقم (١٤) يتضح أن جميع الإعلانات حرصت على ذكر الأهداف الخاصة بالحملة، والتي دارت حول أهمية التمويل في إقامة المشروعات الصغيرة والمتوسطة

وكذلك دعم التصنيع كونه أساس للتنمية في مصر، وقد ظهرت من خلال عرض تفاصيل القرض والأوراق المطلوبة ومدة القرض، كما تضمنت الاستراتيجية الإقناعية للإعلان ذكر الميزة الفريدة للقروض، والتي تمثلت في إعطاء المقترض سنة إعفاء من الفائدة، وأن الفائدة ٥%، كما أن البنك حرص على فتح شبك له في المباني الإدارية الخاصة بالمحافظات للتيسير على العملاء في الحصول على القروض، أيضاً اتجهت الاستراتيجية الإقناعية للإعلان إلى الحث على الاستفادة من عروض بنك مصر من خلال عرض نماذج تمثيلية تعبر عن أفراد ناجحين في مجال الصناعات الصغيرة، واستطاعوا تحقيق ذاتهم وتوفير فرص عمل لهم ولغيرهم ومقارنتهم بمن اتجهوا إلى الهجرة غير الشرعية مثلاً أو غيرهم ممن تكاسلوا ولم يستفيدوا من قدراتهم وظهر ذلك في الإعلان الخاص بحملة طلعت حرب راجع وحملة مشروعى والذي تضمن مجموعة من الصناعات التي تعبر عن موهبة من يعملون بها، وأن القرض يمكنهم من استغلال قدراتهم وهو ما يشكل استثمار في الموارد البشرية .

#### أ- نوع الاستمالة :

يشكل الإعلان وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الجمهور بهدف توجيه آرائهم نحو منتج معين أو سلعة معينة، وتهدف الحملات الإعلانية إلى توفير معلومات حول قضية أو سلعة ما عن طريق إغراء وإقناع الجمهور المستهدف بالمشاركة في هذه الحملات والاستفادة منها، وتزيد أهمية الحملات الإعلانية في تسويق الخدمات حيث تتصف بصفة معنوية وإقناعية، وبالتالي يلعب الإعلان دوراً هاماً في تقديم المنافع المختلفة للخدمات، ويمكن القول أن هناك نوعين من الاستمالات هما : الاستمالة المنطقية والاستمالة العاطفية، والتي تُحدد على حسب طبيعة الجمهور المستهدف من الحملات وطبيعة السوق الموجه له، ومن المعروف عن المستهلك المصري أنه يتخذ قراراته بعد أن يتعرف على خصائص الخدمة الموجهة إليه، لذلك اعتمدت حملات بنك مصر الإعلانية الخاصة بالصناعات الصغيرة على الجمع بين أكثر من أسلوب في جذب انتباه الجمهور نحو العروض المقدمة من البنك، حيث اعتمدت الحملات على الجمع بين الاستمالة العاطفية والمنطقية، فقد اعتمدت الحملات على الاتجاه نحو أسلوب الإقناع والحث على الاستفادة من المواهب الموجودة عند الجمهور من خلال الاتجاه نحو فتح مشروع صغير وذلك عن طريق القروض المقدمة من بنك مصر ، وظهر الجمع بين كل من الاستمالة العاطفية والمنطقية واضحاً عند الحديث عن خصائص القروض المعلن عنها، وإبراز المزايا التنافسية للخدمات، وتقديم أو طرح نماذج تمثل قدوة سواء من شباب يعمل بالتصنيع أو نماذج مجتمعية كحملة " طلعت حرب راجع " إن تقديم نموذج كشخصية طلعت حرب يمثل إشارة أو رمز للريادة في تحقيق نهضة وتنمية في المجتمع المصري كونه مؤسس الاقتصاد المصري الحديث، أما الاستمالة العاطفية فقد ظهرت من خلال القوالب الدرامية والتمثيلية التي ظهرت بها الإعلانات، وكذلك من خلال المؤثرات الصوتية كالموسيقى والمؤثرات الضوئية التي لعبت دوراً كبيراً في إبراز ملامح التغيير التي ظهرت على الشخصيات الموجودة بالإعلان بعد العمل بالتصنيع، وكذلك عند المقارنة بين من اتجهوا للعمل بالصناعات الصغيرة ومن اتجهوا للهجرة غير الشرعية، أو من اكتفوا بالحصول على المؤهل التعليمي.

### استخدمت المؤثرات الضوئية والصوتية والرمز في تشكيل الاستمالات العاطفية للجمهور والتي اتضحت من خلال ما يلي :

- **المؤثرات الصوتية :** اعتمدت جميع الحملات الإعلانية الخاصة ببنك مصر على استخدام الموسيقى، دون غناء، والتي كانت عالية عند طرح مضمون الحملة والمزايا التنافسية لها وكذلك عند طرح النماذج المستفيدة من القروض، بينما كانت الموسيقى هادئة وتميل إلى الحزينة عند تقديم النماذج التي لم تتمكن من الحصول على القرض .
- **المؤثرات الضوئية :** والتي ظهرت من خلال ضوء الشمس أو الكهرباء عند الحديث عن الفكرة التي يرغب في تنفيذها الشباب تسطع الإضاءة وتزيد حدتها مثل الحملة الخاصة بعام ٢٠١٧ والتي لعب الضوء دوراً محورياً فيها من خلال سؤال الشباب عن وجود فكرة لديه وعرض مزايا قرض بنك مصر تزيد حدة الضوء وعند اتجاه الشباب للتفكير والتردد في أخذ القرض تقل حدة الضوء وتلمع عند اتجاهه للبنك للحصول على القرض، لعب الضوء دوراً محورياً عند الحديث عن المزايا التنافسية للقرض وعند الاتجاه نحو أخذه، كما ظهرت المؤثرات الضوئية للشمس في الحملة الخاصة بعام ٢٠١٣، ٢٠١٧ .

- **استخدام الرموز والألوان :** تولى التفاعلية الرمزية أهمية كبيرة لكل من الرموز والإشارات وحتى الإيماءات فهي تمثل المحور الأساسي والقلب النابض لعملية الاتصال بين الأفراد، وقد حددت التفاعلية الرمزية أهمية تفاعل الفرد مع مجتمعه باستخدام رموز معينة تسمح له بتشكيل هويته الفردية.<sup>(١)</sup>

وقد ظهر استخدام الرموز التعبيرية من خلال استخدام عصابات سوداء في الحملة الخاصة بالعام ٢٠١٨ يرتديها مجموعة من الجمهور على أعينهم مكتوب عليها مجموعة من العبارات التي تحمل نوعاً من التشاؤم مثل " مفيش فايده، من خاف سلم، عصفور في اليد" وجميعها عبارات توحى باليأس والتشاؤم كذلك استخدام اللون الأسود بما يحمله من رمز للتشاؤم والحزن عند المصريين، كما ظهر الرمز أيضاً في استخدام السلالم في الصعود لمن يتوجهون إلى بنك مصر ويستفيدون من خدماته المصرفية وفي دعم أفكارهم، في حين تنجح السلالم إلي الهبوط يمثلون الفئة التي ترفض التوجه لبنك مصر والاستفادة من مميزاته، ولعل فكرة الصعود والهبوط ترمز إلى أن البحث عن اكتشاف الذات وتنمية المهارات والعمل داخل مصر، هو مرحلة الصعود بالفرد والمجتمع - كأحد ملامح التنمية - وتحقيق معدلات تنمية أعلى خاصة مع تزايد اتجاه الدولة نحو الاهتمام بالصناعات الصغيرة في إطار خطة التنمية المستدامة ٢٠٣٠ .

### ج- الشخصيات المستخدمة في الإعلان :

تنوعت الشخصيات التي قدمت من خلالها حملة بنك مصر لدعم الصناعات الصغيرة والمتوسطة، فعلى الرغم من أن الحملة تقدم خدماتها للفئة العمرية [٢١- ٦٥] عاماً إلا أن أغلبها دار في قالب تمثيلي قدم من خلال مجموعة من الشباب من الجنسين، وقد تنوعت فناتهم ما بين أصحاب حرف يدوية " كالنجارة والخبازين والخياطين ..."، والحاصلين على مؤهل عال ولديهم الرغبة في العمل بالتصنيع كالصناعات الغذائية في المناطق الريفية وصناعة المنتجات الورقية، في مقابل أفراد لديهم أفكار ولا يرغبون في استغلالها والذين مثلوا أيضاً فئة الشباب وقد ظهوروا في الحملة الخاصة بسنة ٢٠١٠، والتي حملت اسم و"رشتي الجميلة" في شكل شباب معصوب العينين بعصبة سوداء كرمز لعدم رؤية

للطريق الذى يمكن من خلاله تحقيق أهدافهم ومقارنتهم بمن نجحوا فى الاستفادة من مهاراتهم الخاصة وأخذوا القرض ونجحوا فى استثمار أفكارهم ومهاراتهم، بالإضافة إلى ظهور شخصيات للعاملين ببنك مصر وحرصهم على التعامل الجيد مع العملاء، كما ظهرت شخصية طلعت حرب فى الحملة الخاصة بعامي ٢٠١٧، ٢٠١٨ كنموذج للاقتصادى المصرى الذى ساهم فى تأسيس الاقتصاد الحديث لمصر، حيث أن استخدام هذه الرموز يشكل أحد وسائل الاقناع وجذب الانتباه كما أنها تسهم فى تشكيل الصورة الذهنية لدى المتلقى .

### **النتائج العامة للبحث :**

**يمكن استعراض أهم نتائج البحث فى ضوء أهدافه على النحو التالى :**

**أولاً : فيما يتعلق بالفئات التى تتجه للعمل بالصناعات الصغيرة** فقد اتضح من خلال تحليل مضمون حملة بنك مصر لدعم الصناعات الصغيرة أن الفئات المستهدفة من التمويل هي الفئة العمرية [٢١-٦٥]، دون تحديد لنوع أو محل إقامة، وهو ما تضمنه تحليل مضمون الحملة الاعلانية لبنك مصر، حيث أوضحته الحملات ضمن عرضها لشروط الحصول على القرض، كما أوضحت الدراسة الاستطلاعية تنوع الفئات العمرية والنوعية الخاصة بالعينة إلا أن فئة الشباب جاءت فى الترتيب الأول، كما اتضح من خلالها وجود دور فعال للمرأة فى العمل بالصناعات الصغيرة .

أ- كشفت الدراسة الاستطلاعية عن انتشار الصناعات الصغيرة فى القرية والمدينة علي حد سواء، حيث أنها صناعات بيئية وترتبط بالبيئة التى توجد فيها، وهو ما تضمنته الحملة الاعلانية عند عرضها لنماذج مختلفة ومتنوعة لأفراد يعملون بالصناعات الصغيرة بعضهم من أهالي القرى - مثل حكاية حسنين ومحمدين كنموذج للعمل بالصناعات الصغيرة بالقرية ونماذج أخرى تعيش فى المدينة - وكذلك حرصها على ظهور مركب فى النيل يحمل الشباب ويلف ربوع مصر من شمالها لجنوبها كتوضيح أن الحملة موجهة لكل فئات الشعب المصرى دون تمييز بين القرى أو المدن، فتقديم تلك النماذج يشكل أحد وسائل الاقناع والتوعية بأهمية دور الصناعات الصغيرة فى تنمية مهارات الأفراد، والمجتمع .

ب- حرصت الحملة الاعلانية لبنك مصر على طرح نماذج لفئات تعليمية مختلفة، وهو ما اتفق مع الدراسة الاستطلاعية حيث تنوعت الحالة التعليمية للعينة إلا أن نسبة الحاصلين على مؤهل متوسط كانت هي الغالبة بين أفراد العينة، وكذلك تنوعت الحالة الاجتماعية لهم كما اتضح أن الإناث يلجأن إلي العمل كنوع من توفير دخل خاصة بهن فى حالة الترميل أو الطلاق خاصة بين الحاصلات على مؤهل متوسط أو الأميات .

**ثانياً فيما يتعلق بمدى اهتمام حملات بنك مصر الاعلانية بعرض الخدمات التى يقدمها**

**البنك :** اتضح ومن خلال الدراسة الاستطلاعية والتحليلية أن الحملة الاعلانية لبنك مصر تضمنت عرضاً لأهم الخدمات التى يقدمها بنك مصر للمتقدمين للحصول على قرض تمويل المشروعات الصغيرة، وذلك من خلال عرضه للأوراق المطلوبة للحصول على التمويل البنكي، وطرق السداد، وسعر الفائدة، ومدة القرض، وفترة السماح، وذلك من خلال التعامل مع فروع البنك المختلفة أو عن طريق شبكات البنك فى المباني الادارية للمحافظات

**ثالثاً فيما يتعلق بأهداف حملات بنك مصر الاعلانية لدعم الصناعات الصغيرة :** فقد

أوضحت الدراسة التحليلية حرص الحملات الاعلانية الخاصة ببنك مصر على ذكر أهداف الحملة، والتى دارت حول أهمية التمويل لإقامة المشروعات الصغيرة، وكذلك دعم

التصنيع كونه أساس للتنمية في مصر، عن طريق توفير التمويل البنكي لها من خلال استراتيجية البنك وكذلك الدولة.

- تمثل الهدف الاجتماعي للحملات الاعلانية لبنك مصر في إيضاح دور الصناعات الصغيرة في تنمية الموارد البشرية، وذلك من خلال الاستفادة من المهارات والقدرات الخاصة بالعاملين بها وتحويلها إلي منتج يمكن بيعه مما يسهم في توفير فرص عمل أو عمل إضافي للعاملين بها ومن ثم تحسين مستوى دخلهم، وهو ما أكدت عليه الدراسة الاستطلاعية .

- كشفت نتائج تحليل المضمون عن حرص حملة بنك مصر لدعم الصناعات الصغيرة علي إقناع المشاهدين بضرورة الاستفادة من قدراتهم ومواهبهم في إقامة صناعات صغيرة - مثل صناعة الورقيات، المخبوزات، السجاد...- ودعم بنك مصر لهم من خلال التمويل البنكي، وتحفيزهم علي أهمية السعي وراء تحقيق ذاتهم من خلال عبارة "بنك مصر علي يمينك وفكرتك في إيدك" كنوع من التحفيز عن طريق الاستمالة العاطفية والعقلية للجمهور للحث علي الاتجاه نحو العمل بالصناعات الصغيرة، حيث اعتمدت حملات بنك مصر الاعلانية لدعم الصناعات الصغيرة علي فكرة الإقناع والتنافس وتشجيع الاستثمار، وتنمية الموارد الذاتية، حيث اعتمدت علي فكرة أن العمل بالصناعات الصغيرة يحول العاملين بها إلي مستثمرين من خلال الاستفادة من خبراتهم وقدراتهم الذاتية وتنميتها .

- أما الهدف الاقتصادي لها فقد تمثل في إيضاح دور الصناعات الصغيرة في توفير فرص عمل - انقسم أفراد العينة الاستطلاعية من حيث المهنة إلي فئتين، تمثلت الفئة الأولى في العاملين بالصناعات الصغيرة كمهنة أساسية دون غيرها، أما الفئة الثانية فتمثلت في فئة من يعملون بالصناعات الصغيرة بجانب مهنتهم الأساسية كنوع من توفير دخل أفضل وتحسين مستوى المعيشة، وتحسين مستوى معيشة العاملين بها - وإيضاح دور بنك مصر في توفير القروض اللازمة لدعم الصناعات الصغيرة وهو ما يمثل أحد الأهداف التسويقية الرئيسية للحملة الاعلانية لبنك مصر .

- الحملة الاعلانية لبنك مصر حرصت علي تقديم أهدافها من خلال دعم فكرة أن الأفراد يملكون مواهب متعددة يمكن استثمارها عن طريق تمويل بنك مصر لها، والذي اتضح من خلال الشعار المستخدم في كل حملة والمضمون الخاص بها .

#### **رابعاً فيما يتعلق بمدى واقعية الصورة المقدمة عن بنك مصر في الحملات الاعلانية :**

اتضح من خلال الدراسة الاستطلاعية أن الحكم علي مدي مصداقية الحملات الاعلانية مرتبط بالتجارب الشخصية الخاصة بالعاملين فالذين وجدوا تسهيلات حقيقية عند تقدمهم للحصول علي قرض أجابوا بأنها تقدم صورة واقعية عن الإجراءات الخاصة بالتمويل، فكل منا يُشكل صورة عن الواقع من خلال تجاربه الشخصية، في حين أن الذين واجهتهم صعوبات عند الحصول علي القرض أجابوا بأنها تقدم صورة مغلوطة أو غير واقعية عن الإجراءات الخاصة بالتمويل، وهو ما أكدت عليه التفاعلية الرمزية عند الحديث عن التفاعل والسمات المشتركة، فقد أشاروا إلي أنهم لجأوا لجمعية رجال الأعمال كوسيلة لتمويل مشروعاتهم بسبب الصعوبات التي واجهتهم عند التعامل مع البنك، كما أن سعر الفائدة في جمعية رجال الأعمال ثابتة وغير متغيرة علي العكس من البنوك، أما من يرون أنها واقعية



فذلك لأنهم عند تعاملهم مع البنك كانت إجراءاتهم ميسرة والشروط المطلوبة من البنك كانت متفقة مع الحملة وكذلك سعر الفائدة وفترة السماح .

### خامساً فيما يتعلق بأثر الصورة الذهنية المقدمة ضمن الحملات الاعلانية على الاتجاه نحو العمل بالصناعات الصغيرة فقد اتضح ما يلي :

أدت الصورة الذهنية دوراً هاماً في إيضاح الهدف التوعوي لحملة بنك مصر لدعم الصناعات الصغيرة، وذلك من خلال طرح نماذج وشخصيات درامية وتاريخية تهدف إلي إيصال رسالة الحملة ومضمونها التوعوي والتسويقي بطريقة اقناعية تعتمد علي استثارة الجوانب العاطفية والعقلية عند المشاهدين والتي يمكن عرضها علي النحو التالي :

أ- توصلت الدراسة الاستطلاعية إلي أن غالبية العينة ترى أن طرح نماذج لمن يعملون بالصناعات الصغيرة، وأفكار يمكن العمل بها أكثر تأثيراً من استخدام رمز مثل " طلعت حرب " وذلك لأنهم بحاجة إلي نماذج موجودة فعلاً أكثر من نماذج من الماضي، ويسؤال من أجابوا بنعم عن أهمية تقديم نماذج لشباب يعمل بالصناعات الصغيرة فقد أجاب بعضهم بأنهم يرونها مؤثرة، وذلك كونها تزيد من إقبالهم علي العمل بالتصنيع، وتزيد من اتجاههم نحوه، فالشباب يحتاج إلي القدوة، وتقديم تلك النماذج يمكنهم من أن يتخذوها قدوة لهم، ويتجهون من خلالها للعمل بالصناعات الصغيرة، أو طرح أفكار جديدة يمكن تنفيذها من خلالها ، أما البعض الآخر فيري أنها غير مؤثرة لأن المشاكل التي تواجههم أكبر بكثير مما طرحه الاعلانات .

ب- كشفت نتائج تحليل المضمون عن أن الاستراتيجية الاقناعية للإعلان اتجهت إلي الحث على الاستفادة من عروض بنك مصر من خلال عرض نماذج تمثيلية تعبر عن أفراد ناجحين في مجال الصناعات الصغيرة، واستطاعوا تحقيق ذاتهم وتوفير فرص عمل لهم ولغيرهم ومقارنتهم بمن اتجهوا إلى الهجرة غير الشرعية مثلاً أو غيرهم ممن تكاسلوا ولم يستفيدوا من قدراتهم وظهر ذلك في الإعلان الخاص بحملة طلعت حرب راجع وحملة مشروعى والذي تضمن مجموعة من الصناعات التي تعبر عن موهبة من يعملون بها، وأن القرض يُمكنهم من استغلال قدراتهم وهو ما يشكل استثمار في الموارد البشرية .

ت- ارتبط استخدام الرموز التعبيرية في الحملات الاعلانية لبنك مصر بدلالاتها في الثقافة الشعبية المصرية كاستخدام عصابات سوداء في الحملة الخاصة بالعام ٢٠١٨ يرتديها مجموعة من الجمهور على أعينهم مكتوب عليها مجموعة من العبارات التي تحمل نوعاً من التشاؤم مثل " مفيش فايدة، من خاف سلم، عصفور فى اليد"، كذلك استخدام اللون الأسود بما يحمله من رمز للتشاؤم والحزن عند المصريين، كما ظهر الرمز أيضاً فى استخدام السلالم صعوداً لمن يتوجهون إلى بنك مصر ويستفيدون من خدماته المصرفية وفي دعم أفكارهم، فى حين تتجه السلالم إلي الهبوط يمثلون الفئة التي ترفض التوجه لبنك مصر والاستفادة من مميزاته، ولعل فكرة الصعود والهبوط ترمز إلى أن البحث عن اكتشاف الذات وتنمية المهارات والعمل داخل مصر، هو مرحلة الصعود بالفرد والمجتمع - كأحد ملامح التنمية - وتحقيق معدلات تنمية أعلى خاصة مع تزايد اتجاه الدولة نحو الاهتمام بالصناعات الصغيرة فى إطار خطة التنمية المستدامة ٢٠٣٠ .

### سادساً فيما يتعلق بأثر استخدام المشاهد الدرامية والمؤثرات الصوتية على المشاهدين للحملات الاعلانية فقد اتضح ما يلي :

أ- أوضحت الدراسة الاستطلاعية أن الحملة الاعلانية لبنك مصر تحظى بنسبة مشاهدة عالية بين أفراد العينة، خاصة وأنها تذاع علي جميع الفضائيات ويزيد معدل بثها في شهر رمضان حيث كثافة المشاهدة للأعمال الدرامية والبرامج الرمضانية، وهو ما يتفق مع نظرية التفاعلية الرمزية وبخاصة آراء "تشارلز كولي"، والذي أكد علي أن الناس يستطيعون الانتساب إلي بعضهم البعض ليس علي أساس صفاتهم الموضوعية كما هي في الواقع، ولكن من خلال الانطباعات التي يكونها كل منهم لدى الآخر من خلال عملية التفاعل فيما بينهم .

ب- تعرض المشاهدين للمشاهد التمثيلية والقوالب الدرامية في الحملات الاعلانية له تأثير كبير عليهم خاصة، وأن الحملات الاعلانية في الغالب تخاطب الجانب الوجداني لدي الجمهور وليس الجانب المعرفي، مما يجعل المشاهد الدرامية والتمثيلية، وكذلك استخدام المؤثرات الصوتية من العوامل التي تجذب انتباه الجمهور، إضافة إلي أهمية الموضوع بالنسبة للمشاهدين، وكثافة عرضها وكذلك مواعيد العرض .

ت- أوضحت النتائج المتعلقة بتحليل المضمون أن جميع الحملات الإعلانية الخاصة ببنك مصر اعتمدت علي استخدام الموسيقى، دون غناء، والتي كانت عالية عند طرح مضمون الحملة والمزايا التنافسية لها وكذلك عند طرح النماذج المستفيدة من القروض، بينما كانت الموسيقى هادئة وتميل إلى الحزينة عند تقديم النماذج التي لم تتمكن من الحصول على القرض، كما اتضح أثر المؤثرات الضوئية من خلال ضوء الشمس أو الكهرباء عند الحديث عن الفكرة التي يرغب في تنفيذها الشباب تسطع الإضاءة وتزيد حدتها، كما لعبت الإضاءة دوراً محورياً في الحملة الخاصة بعام ٢٠١٧، و عند الحديث عن المزايا التنافسية للقرض والحصول عليه، كما ظهرت المؤثرات الضوئية للشمس في الحملة الخاصة بعام ٢٠١٣، ٢٠١٧.

فيما يتعلق بالإجابة على التساؤل الخاص بدور الصناعات الصغيرة في تنمية الموارد البشرية : فيمكن الإجابة عليه بأن الصناعات الصغيرة فرصة لتنمية الموارد البشرية، وذلك من خلال الاستفادة من المهارات والقدرات الخاصة بالعاملين بها وتحويلها إلي منتج يمكن بيعه مما يسهم في توفير فرص عمل أو عمل إضافي للعاملين بها، وهو ما أكدت عليه حملة بنك مصر لدعم الصناعات الصغيرة من خلال إيضاح دور المواهب لدى الأفراد في إيجاد فرص عمل لهم واستثمار القدرات الذاتية لهم في العمل، بالصناعات الصغيرة، وهو ما أكدت عليه الحملة الخاصة بعام ٢٠١٦، وهو ما يتفق مع التعريف الاجرائي للبحث الراهن للصناعات الصغيرة فقد عرفت كونها مجموعة الأفكار والمواهب التي تحتاج إلى تنمية وتمويل من أجل تحويلها إلي صناعة، والتي يمكن أن تتيح فرص عمل لمن يملكونها وغيرهم من الأفراد، وتعتمد على رأس مال بسيط مقارنة بغيرها من الصناعات الأخرى، وكذلك تستخدم تكنولوجيا بسيطة وغير مكلفة، ويعمل بها من ٩-١٥ عامل وتسهم في تنمية الموارد البشرية والمجتمعية .

### - فيما يتعلق بالاجابة على التساؤل الخاص بأنواع الاستثمارات التي تضمنتها الحملات الاعلانية لبنك مصر لدعم الصناعات الصغيرة:

فقد اعتمدت علي كل من الاستثمارات العاطفية والمنطقية لاقتناع الجمهور بأهمية الاستفادة من قدراتهم الذاتية واستثمارها، باستخدام العديد من الوسائل الاتقاعية كإتباع الأسلوب العقلي والبراهين المنطقية، وكذلك استخدام أسلوب الاستثمار العاطفية لتكوين اتجاهات الجمهور نحو الأهداف العامة للحملة، فمن خلال الحملات الخاصة بالترويج لأهمية العمل بالصناعات الصغيرة، وكيفية الاستفادة من المواهب الذاتية للأفراد، وكذلك جذب الانتباه نحو المزايا التي تقدم من خلال التمويل البنكي يُمكن أن يوجه أنظار أصحاب الأفكار والمهارات إلي أن يستغلوها في العمل بالصناعات الصغيرة، وتوجيه انتباههم إلي مزايا العمل بها، وكذلك الاستفادة من التمويل البنكي المقدم من بنك مصر تحديداً.

### أهم التوصيات :

يوصي البحث الراهن بما يلي :

- التأكيد على أهمية الحملات الاعلانية في نشر ثقافة العمل بالصناعات الصغيرة، خاصة وأنها صناعات بيئية، تعتمد علي المجهود الذهني والعضلي أكثر من التقنى .
- التأكيد علي أهمية نشر التوعية الخاصة بأهمية العمل بالصناعات الصغيرة، لما تشكل من أهمية في فتح مجال للعمل والحد من البطالة وتوفير مستوى معيشة مناسب للأفراد، بما يتناسب مع أهداف مصر التنموية وخطة التنمية ٢٠٣٠ .
- نشر ثقافة التوعية بأهمية تنمية القدرات الذاتية والبشرية والاستثمار في الموارد البشرية، بما يزيد من معدلات الانتاج، ويفتح المجال أمام تنمية العنصر البشرى .
- التأكيد على نشر فكرة الشمول المالي وتوفير القروض الميسرة والمزايا التمويلية المختلفة، حتى يتسنى للأفراد الاستفادة من مهاراتهم الذاتية .

**Abstract****Advertising campaigns and their role in awareness of the importance of small industries Bank Misr's campaign is a model****By Dina El-Saied**

The present research attempts to monitor the role of the advertising campaigns presented by Banque Misr since ٢٠١٠, which started with the title "My Beautiful Branches" and up to the Talaat Harb campaign. See the slogan "Made in Egypt" in ٢٠١٨: Towards the work of small industries. The analysis of the content of the advertising campaigns, and the survey of a sample of workers in the small industries to determine the impact of the campaign on their direction to work, and to reveal the impact of these campaigns on their tendency to work in small industries, Small On the trend towards work, as well as monitoring the most age groups trend to take advantage of loans provided by banks and the impact of the work in small industries on the development of human resources, and provide employment opportunities and improve the standard of living of workers, the research was based on the methodology of social survey, The study also used two tools of research tools: a content analysis form and a questionnaire form. A sample analysis was conducted for the Bank of Egypt's campaign to support small industries, which was obtained through the Bank's website on Facebook In the years ٢٠١٠-٢٠١٨, except for the year ٢٠١١, ٢٠١٢, ٢٠١٣, a survey questionnaire was applied to a sample of ١٢٥ small-scale workers in Mansoura, Mahalla Al-Kubra and Tanamil and Salamoun villages in Dakahlia governorate to find out the reasons for their funding and their impact on advertising campaigns directed by Egypt Bank.

**الهوامش:**

١. المشروعات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التشغيل في الدول العربية ، <http://www.findevgateway.org/ar/library> حسين الأسرج ،
٢. محمد محمود عبدالله ، آليات دعم وتمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة نماذج من التجربة المصرية ،
٣. مني البرادعي ، المشروعات الصغيرة والمتوسطة " الوسيط المفقود والحصول علي التمويل ، مؤتمر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ما وراء الحدود الوسيط المفقود ٢٠١٦/٦/٢٦ البنك المركزي المصري والمعهد المصرفي المصري .
٤. نشأت مجيد حسن ، أهمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية وسبل النهوض بها في القرية مجلة جامعة كربلاء ، مجلد ٦ ، ع ٣ ، ٢٠٠٨ .<sup>١</sup>
٥. Opafunso and Adepoju ، The impact of small and medium scale enterprises on economic development of Ekiti state , Nigieria , Journal of Economics and Sustainable Development , ٥ (١٦) ، ٢٠١٤ ، PP.١١٥-١٢٢.
٦. Muriithi ، Samuel Muiruri ، African small and medium enterprises (SMEs) Contributions : Challenges and Solutions , European Journal of Research and Reflection in Management Sciences , ٥(١) ، ٢٠١٧.

٧. (١) Sallem , Nasir , Nori and Kassim , Che Ku Hisham , Small and Medium Enterprises : Critical Problems and Possible Solutions , International Business Management , ١١ (١) , ٢٠١٧ , PP.٤٧-٥٢.
٨. Http://www.medwelljournals.com
٩. (١) BlueOrchard Academy , SMEs and SDGs : Supporting small and medium enterprises to achieve the sustainable development goals-Insights from a blueorchard Survey , ٢٠١٧.
١٠. http://www.blueorchard.com
١١. لامية صابر ، الحملات الاعلانية فى باقة ودورها فى التوعية الدينية ، دراسة ميدانية علي عينة من شباب ولاية سطيف ، رسالة ماجستير ، كلية الحقوق ، جامعة الحاج لخضر ، الجزائر ، ٢٠١٠.
١٢. حليلة حبوب ، دور الحملات الإعلامية التليفزيونية فى التوعية الصحية دراسة ميدانية علي عينة من سكان مدينة أم البواقي ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة العربي بن مهيدي ، الجزائر ، ٢٠١٥.
١٣. عمر عبرين ، استراتيجيات الإعلان التليفزيونية الفضائية وأثرها علي المستهلك فى الجمهورية اليمنية : دراسة تحليلية \_ ميدانية ، رسالة دكتوراة منشورة ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٩.
١٤. سمية علي محمد ، الحملات الاعلامية ودورها في التنمية الاقتصادية : دراسة وصفية تحليلية للحملات الاعلامية بمشروع سد مروى بالتطبيق علي الحامد أب الجديدة فى الفترة من يناير ٢٠٠٠ إلي ٢٠٠٥ ، رسالة ماجستير ، كلية الاعلام ، جامعة أم درمان ، السودان ، ٢٠٠٧.
١٥. بهجة بدر عبدالله ، دور الحملات الاعلامية فى التوعية الصحية للمرأة : دراسة تطبيقية تحليلية علي جمعية مجموعة المبادرات النسائية في الفترة من يناير ٢٠١٣ - ديسمبر ٢٠١٥ ، رسالة دكتوراة ، كلية الاعلام ، جامعة أم درمان ، السودان ، ٢٠١٦.
١٦. Pang , Jum ,Tatkeh,Hean&Penge,Siqing " Effects of advertising strategy on consumer – brand relationships :Abrand love perspective : Research Article, front .Bus.Reschina, Vol .٣, No٤, ٢٠٠٧, PP٥٥٩- ٦٢٠.
١٧. Page,Randy M& Brewster , Aaron" Frequency of promotional Strategies and attention elements in children s programming blocks on U.S broadcast not works " Yang consumers: In sight and Ideas for responsible marketers , Vol . ٨, No٣, ٢٠٠٩, P١٣.
١٨. Elek, Jennifer K, " Easy does it : How the organization of print advertisements influences product evaluations" Ph.D,Ohio University, ٢٠١٠.
١٩. طه نجم ، الاتصال الجماهيري ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، ١٩٩٨ ، ص ٥٧-٥٨ .
٢٠. (٢) طه نجم ، مرجع سابق ، ص ٥٧-٥٨ .
٢١. عبدالله عبد الرحمن ، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، ٢٠٠٠ ، ص ١٢٥.
٢٢. ص ٤٨٤ . مصطفى خلف عبدالجواد ، نظرية علم الاجتماع المعاصر ، دار المسيرة ، عمان ، ٢٠١١.
٢٣. Kendall,D., Sociology In Our Time , Second Edition , Wads Worth , U.S.A. ١٩٩٢,P١٦.
٢٤. زهير عبد اللطيف عابد ، مبادئ الإعلان ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١٤ ، ص ١٣٩.
٢٥. ٢ صابر سليمان عسران ، تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية ، مجلة الفن الإذاعي ، ع ١٧٩ ، اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصري ، يوليو ٢٠٠٥ ، ص ٣١.
٢٦. فؤاده البكري ، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، ٢٠٠٧ ، ص ٦١.
٢٧. (١) Joel Corman , Rebert N ., Lussier , Small Business Management , Chicago ; D , Irwin , ١٩٩٦ , P.٣٦.
٢٨. منال محمد متولي ، تنمية الصناعات الصغيرة في الاقتصاد المصري ، مجلة المال والتجارة ، مصر ، ع ٤٠٢ ، أكتوبر ٢٠٠٢ ، ص ٤٥ ، ٤٦.
٢٩. سامية دجماني ، أهمية الاستثمار في رأس المال البشري ودوره في دفع عجلة التنمية : بين الواقع والمأمول ، مجلة البشائر الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير ، جامعة طاهري محمد بشار ، الجزائر ، مج ١ ، ع ٢٤ ، ديسمبر ٢٠١٥ ، ص ٩٢.

٣٠. يوسف إبراهيم جلال ، ثقافة العمل الحر وحاضنات المشاريع : حاضنة مؤسستي نموذج مقترح ، المؤتمر العالمي الثاني عشر للندوة العالمية للشباب الإسلامي : الشباب في عالم متغير ، المغرب ، يناير ٢٠١٥ ، ص ٩٠٧ .<sup>١</sup>
٣١. علي عبد الرازق جليبي ، علم الاجتماع الصناعي ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، ٢٠٠٣ ، ص ٤٢٠ .<sup>١</sup>
٣٢. <http://www.sis.gov.eg/Story/121648?Lang=ar>
٣٣. المشروعات الصغيرة والمتوسطة قاطرة التنمية الصناعية ، الهيئة العامة للاستعلامات بوابتك إلي مصر ، ١٩ مايو ٢٠١٦ ، +٢٣٤\*\*\*\*\*.
٣٤. محمد فتحى عوف ، المشروعات الصغيرة كاستراتيجية لمواجهة البطالة ، المؤتمر السنوى التاسع ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ديسمبر ٢٠٠٤ ، ص ٦١٣ .<sup>١</sup>
٣٥. ماهر الحروق ، إيهاب مقابلة ، المشروعات الصغيرة والمتوسطة أهميتها ومعوقات مركز المنشآت الصغيرة والمتوسطة ، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية وبنك الانماء الصناعي ، عمان الأردن ، ٢٠٠٦ ، ص ٥ .<sup>١</sup>
٣٦. جمال الدين أحمد حواش ، الصناعات الحرفية والصغيرة وأثرها على التنمية المحلية ، المؤتمر السنوى التاسع ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ديسمبر ٢٠٠٤ ، ص ٤٢٤ .<sup>١</sup>
٣٧. حسين عبداللطيف الأسرج ، مستقبل المشروعات الصغيرة في مصر ، كتاب الأهرام الاقتصادى ، ع ٢٢٩ مطابع مؤسسة الأهرام ، القاهرة ، أكتوبر ٢٠٠٦ ، ص ٣٤:٣٥ .<sup>١</sup>
٣٨. الثلاثاء، ٠٢ أكتوبر ٢٠١٨ - ٠٩:١٤ ص/176606/Story/http://sis.gov.eg/ المشروعات الصغيرة .. أمل مصر نحو التنمية المستدامة
٣٩. <http://www.banquemisr.com/ar/aboutus/press/Pages/Talaat-Harb-Coming-Back.aspx>
٤٠. زهير عبداللطيف عابد ، مرجع سابق ، ص ١٤٤ ، ١٤٥ .<sup>١</sup>
٤١. عبدالله عبد الرحمن ، مرجع سابق ، ص ٣٥٠ ، ٣٥١ .<sup>١</sup>
- ١- زهير عبد اللطيف عابد ، مبادئ الإعلان ، دار البازورى للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١٤ ، ص ١٦١ .
- ٤٢.١ Belch , George E & Belch , Michael A , " Advertising And PROMOTION , Singapore, Irwin McGraw- Hill, ٢٠٠٣, P ٢٦٩.
٤٣. محمود حسن إسماعيل ، عابدة المر ، سهام عبدالله ، أساليب الاقناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية ، دراسة تحليلية ، مجلة معهد دراسات الطفولة ، جامعة عين شمس ، مصر ، مج ١٩ ، ٧٢٤ ، سبتمبر ٢٠١٦ ، ص ١٥ .<sup>١</sup>
٤٤. طه نجم ، الاتصال الجماهيري ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، ١٩٩٨ ، ص ٢٥ .<sup>١</sup>
٤٥. إيان كريب ، النظرية الاجتماعية من بارسونز إلي هايبرماس ، ترجمة ، محمد حسين غليوم ، سلسلة عالم المعرفة ، ع ٢٤٤ ، أبريل ١٩٩٩ ، ص ١٣٢ .<sup>١</sup>
٤٦. محمد إبراهيم عيد ، الهوية الثقافية العربية في عالم متغير ، مجلة الطفولة والتنمية ، ع ٣ ، مجلد ١ ، ٢٠٠١ ، ص ٩٢ .

### أهم المراجع :

- ١- Pang, Jum ,Tatkeh,Hean&Penge,Siqing " Effects of advertising strategy on consumer – brand relationships :Abrand love perspective : Research Article, front .Bus.Reschina, Vol .٣, No٤, ٢٠٠٧, PP٥٥٩- ٦٢٠.
- ٢- سمية علي محمد، الحملات الاعلامية ودورها في التنمية الاقتصادية : دراسة وصفية تحليلية للحملات الاعلامية بمشروع سد مروى بالتطبيق علي الحامد أب الجديدة في الفترة من يناير ٢٠٠٠ إلي ٢٠٠٥، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة أم درمان، السودان، ٢٠٠٧.
- ٣- Page,Randy M& Brewester , Aaron" Frequency of promotional Strategies and attention elements in children s programming blocks on U.S broadcast not works " Yang consumers: In sight and Ideas for responsible marketers , Vol . ٨, No٣, ٢٠٠٩, P١٣. .
- ٤- صابر سليمان عسران، تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية، مجلة الفن الإذاعي، ع ١٧٩، اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، يوليو ٢٠٠٥، ص ٣١.
- ٥- محمود حسن إسماعيل، عايدة المر، سهام عبدالله، أساليب الاقناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة تحليلية، مجلة معهد دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، مج ١٩، ٧٢ع، سبتمبر ٢٠١٦، ص ١٥.
- ٦- فؤاده البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٧، ص ٦١.
- ٧- السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الاعلانية، ط١، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧، ص ١٢٩ .
- ٨- Joel Corman , Rebert N ., Lussier , Small Business Management , Chicago ; D , Irwin , ١٩٩٦ , P.٣٦.
- ٩- منال محمد متولي، تنمية الصناعات الصغيرة في الاقتصاد المصري، مجلة المال والتجارة، مصر، ع ٤٠٢، أكتوبر ٢٠٠٢، ص ٤٥، ٤٦.
- ١٠- سامية دجماني، أهمية الاستثمار في رأس المال البشري ودوره في دفع عجلة التنمية : بين الواقع والمأمول، مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، مج ١، ع ٢٤، ديسمبر ٢٠١٥، ص ٩٢.
- ١١- طه نجم، الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ١٩٩٨، ص ٥٧-٥٨.
- ١٢- نفس المرجع السابق، ص ٥٨ .
- ١٣- عبدالله عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ٢٠٠٠، ص ١٢٥.
- ١٤- مصطفى خلف عبدالجواد، نظرية علم الاجتماع المعاصر، دار المسيرة، عمان، ٢٠١١، ٤٨٤.
- ١٥- Kendall,D., Sociology In Our Time , Second Edition , Wads Worth , U.S.A. ١٩٩٢,P١٦.
- ١٦- زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٤، ص ١٣٩.
- ١٧- فؤاده البكري، مرجع سابق، ص ١٦١.
- ١٨- طاهر الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الاعلان، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ١٥٤.
- ١٩- محمود حسن إسماعيل، عايدة المر، سهام عبدالله، أساليب الاقناع المستخدمة في الصفحات الاعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة تحليلية، مجلة معهد دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، مصر، مج ١٩، ٧٢ع، سبتمبر ٢٠١٦، ص ١٥.
- ٢٠- إيان كريب، النظرية الاجتماعية من بارسونز إلي هايبيرماس، ترجمة محمد حسين غليوم، سلسلة عالم المعرفة، ع ٤٤، أبريل ١٩٩٩، ص ١٣٢ .
- ٢١- نفس المرجع السابق، ص ١٥.