

الأبعاد الدلالية والسيمولوجية لحمات التسويق الاجتماعي غير الهادفة للربح: دراسة بالتطبيق على الحملة الإعلانية " اتحضر للأخضر "

د. أحمد عبدالسلام دياب*

ملخص الدراسة:

شهدت الأونة الأخيرة تزايد الاهتمام بقضايا البيئة والتغير المناخي بشكل ملحوظ في ظل تنامي حدوث العديد من مظاهر التغير البيئي الذي أفرز عدة ظواهر شكلت خطورة على حياة الكائنات الحية التي تعيش على كوكب الأرض، وفي هذا السياق، أطلقت الحكومة المصرية ممثلة في وزارة البيئة حملة إعلانية تحت مسمى " اتحضر للأخضر " بهدف توعية الجمهور بمخاطر الإضرار بالبيئة، بل وتشجيعهم على تبني كافة السلوكيات التي من شأنها دعم البيئة والحفاظ على مواردها.

وتحاول الدراسة الحالية الكشف عن الأبعاد الدلالية والسيمولوجية للحملة الإعلانية " اتحضر للأخضر " بهدف التعرف على الحقول الدلالية للمفردات الخاصة بالحملة الإعلانية والكشف عن الكلمات المسندة إلى هذه المفردات وبيان دلالاتها، وكذلك الوقوف على دلالة توظيف الأفعال في النصوص الإعلانية للحملة وإيضاح درجة ارتباطها بأهداف الحملة، وكذلك تحليل أنماط توظيف الصورة في إعلانات الحملة باعتبارها أيقونة أو رمز ومؤشر يحمل معاني محددة.

وعلى مستوى الإطار النظري وظفت الدراسة الحالية " النظرية السيميولوجية "، إذ تُعد من أنسب النظريات المستخدمة في التحليل اللغوي والسيمولوجي للنصوص الإعلانية، وتعد الدراسة الحالية من الدراسات الكيفية التي تحاول إخضاع النصوص والصور الإعلانية للتحليل اللغوي، واشتملت عينة الدراسة على (34) إعلاناً توعوياً نُشرت جميعها على الصفحة الرسمية للحملة الإعلانية " اتحضر للأخضر " على منصة الفيسبوك في الفترة من 1 أكتوبر 2020 وحتى 17 من شهر نوفمبر عام 2022.

وكشفت نتائج الدراسة بروت ثلاثة حقول دلالية للمفردات المستخدمة في إعلانات الحملة، وهي الحقل الدلالي الخاص بالتغير المناخي، والحقل الدلالي الخاص بالحفاظ على البيئة، والحقل الدلالي الخاص بتلوث البيئة، وفي إطار كل حقل ظهرت العديد من المفردات التي وظفها محرر الإعلان لخدمة أهداف الحملة، وقد برزت ثلاث مفردات أساسية داخل الحقول الدلالية الثلاثة التي كشفت عنها الدراسة التحليلية، وهي مفردة " المناخ " ومفردة " البيئة " ومفردة " الهواء "، كما ظهرت العديد من المفردات الأخرى التي تعبر عن هذه المفردات الأساسية بما يعكس حضور قضايا المناخ والبيئة والهواء كقضايا محورية ركزت عليها الحملة الإعلانية " اتحضر للأخضر "، كما أوضحت نتائج الدراسة التحليلية اعتماد كافة إعلانات الحملة على الصور المرسومة animated images، وقد تنوع التوظيف السيميولوجي للصور المستخدمة في إعلانات الحملة ما بين ظهورها كأيقونة تعبر بشكل مباشر عن مضمون الرسالة الإعلانية وتوضحه، وما بين ظهور العديد من الصور كرمز ومؤشر تم استخدامه للإشارة إلى عدة معاني غير مباشرة أبرزها التأثيرات السلبية الناجمة عن الإفراط في السلوكيات الضارة بالبيئة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، التحليل الدلالي، السيميولوجيا.

* المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام-جامعة القاهرة

Semantic and semiotic dimensions of non-profit social marketing campaigns: An applied study on "Be Green" advertising campaign

Abstract:

Recently, interest in environmental issues and climate change has increased significantly in light of the growing occurrence of many manifestations of environmental change, which has produced several phenomena that pose a threat to the lives of living organisms on Earth. In this context, the Egyptian government, represented by the Ministry of Environment, launched the advertising campaign "Be Green" with the aim of educating the public about the dangers of harming the environment and encouraging them to adopt all behaviors that will support the environment and preserve its resources.

The current study attempts to shed the light on the semantic and visual dimensions of the "Be Green" advertising campaign with the aim of identifying the semantic fields of the vocabularies of the advertising campaign explaining their connotations, as well as identifying the meanings of verbs in the campaign's advertising texts and clarifying the degree of their connection to the objectives of the campaign, as well as Analyzing the patterns of using images in campaign advertisements as an icon or symbol and indicator that carries specific meanings.

The study employed "semiology theory," as it is considered one of the most appropriate theories used in the linguistic and semiological analysis of advertising texts. The current study is one of the qualitative studies that attempts to analyze advertising texts and images using linguistic analysis. The study sample included (34) advertisements published All of them are on the official page of the "Be Green" advertising campaign on the Facebook platform from October 1, 2020 until November 17, 2022.

The results of the study revealed the emergence of three semantic fields for the vocabularies used in the campaign advertisements, which are the semantic field related to climate change, the semantic field related to environmental preservation, and the semantic field related to environmental pollution. Within each field, many vocabularies appeared to serve the campaign's objectives, also the results revealed

that all campaign advertisements relied on animated images. The semiological use of the images used in the campaign ad varied between appearing as an icon that directly expresses and clarifies the content of the advertising message, and the appearance of many images as a symbol and indicator that was used to indicate several indirect meanings, most notably the negative effects resulting from excessive behaviors harmful to the environment.

Keywords: social marketing, semantic analysis, semiology.

مقدمة

تهدف حملات التسويق الاجتماعي إلى توظيف آليات التسويق من أجل تحقيق أهداف اجتماعية يرتبط أغلبها بتحفيز الجمهور على تغيير أنماط السلوك غير السليم، ولكي تنجح هذه الحملات في تحقيق أهدافها يحتاج القائمون عليها إلى فهم عميق لحواجز تغيير السلوك، وفي ذات الوقت إقناع الجمهور المستهدف بتبني سلوكيات إيجابية.

وتتعدد الموضوعات التي تشملها هذه الحملات غير الهادفة للربح، وتمتد لتشمل مكافحة التدخين والإدمان، والتوعية الصحية بالأمراض وتناول الغذاء الصحي وقضايا المرأة والتعامل معها، وكذلك السلوك الإيجابي والتخلي بالقيم والأخلاق، هذا إلى جانب العديد من القضايا المرتبطة بالأطفال.

وقد أصبحت قضايا الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية أحد أهم القضايا التي تدخل في حيز اهتمام الحكومات ومنظمات المجتمع المدني، وكذلك المنظمات الدولية التي أبرزها برنامج الأمم المتحدة للبيئة والوكالة الأوروبية للبيئة وكذلك المنتدى الاقتصادي العالمي، وغيرها من الجهات التي باتت تدرك بشكل كبير أن مسألة تنمية الوعي البيئي مسألة غاية في الأهمية، إذ أن الموارد الطبيعية هي أحد الأصول الاقتصادية وأحد عناصر الثروة الوطنية التي يجب الحفاظ عليها وعدم إهدارها بل حمايتها وتنميتها. (1)

ولذلك برز الاهتمام الدولي والمحلي بالعديد من القضايا البيئية والتي أبرزها التلوث البيئي، والاحتباس الحراري، وتغير المناخ، والتنوع البيولوجي، هذا بالإضافة إلى قضايا إهدار الموارد البيئية وإدارة النفايات بمختلف أنواعها. (2)

وفي هذا الصدد، تمارس حملات التسويق الاجتماعي دوراً مهماً في تنمية ورفع الوعي البيئي لدى الأفراد، كما تهدف العديد من هذه الحملات إلى رفع مستوى "التعلم البيئي"، وذلك من خلال تنمية إدراك الجمهور بأهمية الطبيعة ومواردها وخطورة استنزاف الموارد والإضرار بالبيئة، هذا إلى جانب تشجيع السلوك الصديق للبيئة. (3)

وقد بدأت الحكومة المصرية ممثلة في وزارة البيئة في تدشين العديد من حملات التسويق الاجتماعي الهادفة إلى رفع وعي المواطنين بضرورة الحفاظ على البيئة وحماية الموارد الطبيعية وكذلك محاولة تغيير السلوكيات الضارة بالبيئة، ومن أبرز هذه الحملات الحملة الإعلانية الممتدة "تحضر للأخضر"، هذه المبادرة الحكومية التي تم ترجمتها إلى حملة إعلانية وظفت العديد من الوسائل الإعلانية المتنوعة بهدف رفع وعي الأفراد في التعامل مع قضايا البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية.

وعلى مستوى إسهامات الباحثين في تناول حملات التسويق الاجتماعي بشكل عام وتلك المتعلقة بقضايا الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية بشكل خاص، تعددت هذه الإسهامات وتتنوع المداخل النظرية والأطر التطبيقية التي تناول من خلالها الباحثون هذه القضية، إلا أن أغلب هذه الدراسات تبنت الأسلوب الكمي سواء تلك التي ركزت على الجمهور أو على الوسائل، وقد لاحظ الباحث قلة الاهتمام بتناول الجانب اللغوي والسميولوجي في بناء محتوى

الرسائل الإعلانية التي تتضمنها هذه الحملات، إذ تتطلب عملية إعداد وتنفيذ حملات فعالة توظيف مفردات محددة وكذلك صور ورسوم ذات دلالة لدى الجمهور المستهدف.

وغالبا ما توظف هذه الإعلانات الاستمالات العاطفية emotional appeals والتي تهتم بمخاطبة الاحتياجات النفسية والاجتماعية للجمهور المستهدف، ومن ثم تعمل على تنشيط مشاعر وعواطف الأفراد لقبول فكرة أو اقتراح أو الاستجابة للرسالة الإعلانية.(4)

وفي ظل بيئة إعلانية تتسم بالتزام شديد يلجأ المعلنون خاصة في حملات التسويق الاجتماعي غير الهادفة للربح إلى توظيف قوالب إعلانية جديدة لجذب الانتباه، وأبرز هذه القوالب هي الإعلانات المثيرة للجدل وإعلانات الصدمة controversial and shock advertising.(5)

وفي إطار هذه الاستراتيجيات الإعلانية يتم توظيف العديد من التنويعات اللغوية والصور الرمزية التي يمكنها إحداث التأثير في قيم واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف.

ولذلك تأتي هذه الدراسة التي تتبنى مدخلا لغويا يحاول الباحث من خلاله رصد وتحليل الأبعاد الدلالية والسيمولوجية التي وظفتها الحملة الإعلانية غير الهادفة للربح "تحضر للأخضر"، والتي تهدف إلى رفع مستوى الوعي البيئي لدى الجمهور في مصر فيما يتعلق بقضايا التعامل مع البيئة والحفاظ عليها وتدعيم السلوك الهادف إلى حماية البيئة وترشيد استهلاك الطاقة وكذلك حماية الموارد الطبيعية من سوء الاستخدام.

مشكلة الدراسة

تحظى دراسات التسويق الاجتماعي بأهمية كبيرة لدى العديد من الباحثين في مجال التسويق والإعلان، وقد انعكس ذلك على تزايد اهتمام الباحثين على مستوى الدراسات الأجنبية والعربية بوصف وتحليل طبيعة حملات التسويق الاجتماعي وقياس تأثيراتها على مدركات واتجاهات الجمهور المستهدف.

وفي مجال القضايا البيئية، نالت قضية التغيرات المناخية أهمية خاصة في جميع أنحاء العالم، باعتبارها أكثر العوامل البيئية إثارة للقلق في القرن الحادي والعشرين، وقد تسببت هذه التغيرات في حدوث العديد من الكوارث البيئية مثل الفيضانات والجفاف وانتشار الحرائق وانحسار موارد المياه العذبة وهطول الأمطار وارتفاع مستوى سطح البحر وغيرها من القضايا البيئية.(6)

وفي ظل حدوث العديد من التغيرات على النظام البيئي، تظهر الحاجة إلى مزيد من الجهود والحملات التسويقية غير الهادفة للربح لزيادة وعي الأفراد بأهمية الحفاظ على البيئة وتحقيق استدامتها وذلك من خلال الحد من التلوث والحفاظ على الموارد الطبيعية وترشيد استهلاك الطاقة للحد من معدلات الاحتباس الحراري، وكذلك ضرورة تدوير المخلفات وغيرها من القضايا التي تسهم في استدامة البيئة وسلامتها.

وفي الأونة الأخيرة تزايد الاهتمام بالسلوكيات المؤيدة للبيئة pro-environmental behaviors ، واشتمل ذلك على عدة أبعاد أبرزها شراء المواد الصديقة للبيئة، وترشيد استهلاك المياه والحفاظ عليها وكذلك ترشيد استهلاك البلاستيك والطاقة، وقد لخص العديد من الباحثين هذه القضايا في ثلاث كلمات هي تقليل، وإعادة استخدام، وتدوير كل ما نستهلكه reduce, reuse and recycle حفاظا على علاقة العنصر البشري بالبيئة التي يعيش فيها. (7)

وعلى المستوى الدولي ظهر الاهتمام الكبير بقضايا البيئة من خلال عقد المؤتمرات والندوات والفعاليات وكذلك تبني الحكومات والدولة ومنظمات المجتمع المدني للعديد من الحملات التوعوية الهادفة إلى حث الأفراد على تبني سلوكيات صديقة للبيئة، ولم يختلف الأمر على المستوى المحلي إذ تبنت وزارة البيئة في مصر وكذلك العديد من منظمات المجتمع المدني جهود توعوية مستمرة لحماية البيئة والحفاظ على مواردها.

وعلى الرغم من تعدد الحملات التوعوية في مجال الحفاظ على البيئة وحماية مواردها، إلا أن العديد من الممارسات التسويقية في مجال التسويق الاجتماعي لم يتم التطرق إليها بالبحث والاستكشاف، وهذا ما أكد عليه كل من **Molly, C. & Ashish, K.P.** إذ يشير الباحثان إلى أن دراسة الجانب اللغوي والبصري في بناء هذه الحملات لم يحظ بنفس الاهتمام الذي ناله التوصيف الكمي على مستوى وصف وتحليل تأثيرات هذه الحملات على اتجاهات وسلوكيات الأفراد. (8)

لذا تتبنى هذه الدراسة مدخلاً لغوياً يحاول الباحث من خلاله رصد وتحليل الأبعاد الدلالية وكذلك السيمولوجية للإعلانات التي تضمنتها حملة التسويق الاجتماعي " **تحضر للأخضر**" والتي أطلقتها وزارة البيئة في مصر بهدف رفع الوعي بقضايا البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية وترشيد استخدامها.

وبشكل أكثر تحديداً تتلخص مشكلة الدراسة الحالية في محاولة الكشف عن الحقول الدلالية للمفردات التي وظفتها الحملة الإعلانية " **تحضر للأخضر**" وكذلك رصد وتحليل المفردات الأساسية الأكثر بروزاً داخل كل حقل دلالي، والكلمات (الصفات والمصادر) المسندة إلى كل منها وبيان دلالتها، هذا إلى جانب رصد الأفعال المستخدمة في البناء اللغوي لنصوص الحملة الإعلانية، كما تحاول الدراسة، على الجانب السيمولوجي، وصف وتحليل أنماط توظيف الصورة في الحملة الإعلانية محل الدراسة باعتبارها أيقونة أو رمز ومؤشر وبيان دلالة هذا التوظيف في الإعلانات محل الدراسة.

أهداف الدراسة:

يرتبط الهدف العام للدراسة الحالية بمحاولة التحليل الدلالي والسيمولوجي لإعلانات الحملة الإعلانية " **تحضر للأخضر**"، من أجل الكشف عن التنوع اللغوي والمرئية التي تم توظيفها في إعلانات الحملة وبيان دلالتها ومدى ارتباطها بأهداف الحملة.

وبشكل أكثر تفصيلاً تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق عدة أهداف على النحو التالي:

1. الكشف عن الحقول الدلالية للمفردات الموظفة في الحملة الإعلانية " اتحضر للأخضر ".
2. رصد الكلمات المسندة إلى المفردات الخاصة بكل حقل دلالي وبيان دلالتها.
3. تحديد الأفعال المستخدمة في الحملة الإعلانية " اتحضر للأخضر " وبيان دلالتها.
4. تحليل أنماط توظيف الصورة في الإعلانات الخاصة بالحملة الإعلانية محل الدراسة.

الدراسات السابقة: رصد اسهامات الباحثين في مجال الدراسة

تعددت وتنوعت الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد قام الباحث برصد العديد من هذه الدراسات والتي ارتبطت الهدف العام لأغلبها بالبحث في فعالية حملات التسويق الاجتماعي المرتبطة بقضايا البيئة، وتوصيف وتحليل طبيعة هذه الحملات من حيث طبيعتها وأدوارها وتأثيراتها المختلفة، وفي إطار رصد هذه الدراسات يمكن عرضها وفق محورين أساسيين هما:
المحور الأول: دراسات ركزت على فعالية حملات التسويق الاجتماعي التي ركزت على قضايا البيئة المتنوعة وتأثيراتها المختلفة.

المحور الثاني: دراسات ركزت على توصيف حملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بقضايا البيئة من حيث طبيعتها وأهدافها والقضايا التي تناولتها.

وفيما يلي عرض مفصل لدراسات كل محور من الأقدم إلى الأحدث على النحو التالي:

المحور الأول: دراسات ركزت على فعالية حملات التسويق الاجتماعي والكشف عن تأثيراتها المختلفة

ركزت العديد من الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة على فعالية حملات التسويق الاجتماعي في مجال القضايا البيئية والكشف عن تأثيراتها المحتملة على الجمهور المستهدف، وفي هذا السياق جاءت دراسة كل من **George, A., Mun-Yong, C & Sela, S., (2015)** ⁽⁹⁾ والتي حاول من خلالها الباحثون تقييم فاعلية حملات الاتصال التسويقي المجتمعية في تشكيل مدركات الأفراد حول قضايا التغير المناخي في كوريا الجنوبية، هذا بالإضافة إلى الكشف عن التمثيلات العقلية لقضايا تغير المناخ لدى الشباب، والاستعارات والصور الذهنية المتخيلة والتي تحدد المنظومة المعرفية لديهم حول قضايا التغير المناخي، وقد اعتمدت الدراسة على أساليب التحليل الكيفي والمقابلات المتعمقة، حيث تم إجراء 12 مقابلة متعمقة مع الباحثين استمرت كل مقابلة 90 دقيقة، كما اعتمد الباحثون على التحليل الدلالي وتحليل الاستعارات والصور المستخدمة في هذه الحملات، وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أبرزها اعتماد الحملات على العديد من المفردات والأطر الدلالية للتحذير من عواقب تغير المناخ أبرزها: فقدان التنوع البيولوجي، وجشع الشركات، والإفراط في استخدام المواد الكيميائية، هذا بالإضافة إلى استخدام الباحثين العديد من الاستعارات للتعبير عن قضايا التغير المناخي والتأثيرات السلبية المصاحبة، وأبرز هذه الاستعارات هي أن التغير المناخي مثل

صندوق بانديورا Pandora's Box هذه التسمية ترجع لأسطورة يونانية تقول أنه عندما فتح صندوق بانديورا انتشر المرض والدمار في جميع أنحاء العالم والأمل ظل في الصندوق، وبالمثل، رأى المبحوثون أن تغير المناخ على أنه ظاهرة مدمرة للتنوع البيولوجي والموارد، كما استخدم المبحوثون استعارات مثل النهاية المأسوية *tragic endings* للتعبير عن التأثيرات السلبية على الطبيعة.

وفي دراسة (Tom, V., et al, 2017)⁽¹⁰⁾ وزملائه، حاول الباحثون اختبار تأثير حملات التسويق الاجتماعي على النوايا السلوكية للأفراد فيما يتعلق بإحدى القضايا البيئية وهي توفير الطاقة في مكان العمل، وذلك بالتطبيق على حملة التوعية العامة التي جاءت تحت مسمى *Go Green*، وقد ركزت الدراسة على نوعين من المتغيرات: المتغيرات الفردية وكذلك المتغيرات التنظيمية، وقد وظفت الدراسة منهج المسح من خلال استمارة استقصاء تم تطبيقها على عينة من الموظفين في بعض الجامعات في المملكة المتحدة، وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أبرزها أن العوامل الفردية ليست وحدها هي التي تؤثر على نوايا توفير الطاقة في مكان العمل، وإنما أيضا تمارس العوامل التنظيمية دوراً كبيراً في حث الأفراد وتشجيعهم على توفير الطاقة، مثل أن يكون لدى المنظمة اتجاه واضح وتعليمات لدعم الاستدامة البيئية وتوفير الطاقة، كما أن إدراك دعم الجهة التي يعمل بها الأفراد *perceived organization support* يمارس دوراً مهماً أيضاً في تحفيز النوايا السلوكية الخاصة بتوفير الطاقة في مكان العمل.

وبالتركيز على قضية بيئية مهمة وهي توفير استهلاك المياه والدور الذي تمارسه الرسائل الإعلانية التوعوية، جاءت دراسة الباحث (Paker, J. M., 2017)⁽¹¹⁾ والذي ركز على قضية نقص المياه الصالحة للشرب في أمريكا وحول العالم، ولذلك جاءت دراستهم لتبحث في فاعلية بعض حملات التسويق الاجتماعي في حث الشباب على توفير استهلاك المياه في أمريكا، وقد وظفت الدراسة عدة مناهج مثل المنهج التجريبي ومنهج المسح، كما اعتمد الباحثون على عدة أدوات لجمع البيانات مثل مجموعات النقاش المركزة واستمارة الاستبيان، كما تم تصميم عدة إعلانات تجريبية تتعلق بقضية توفير المياه والفوائد التي تعود على الفرد من ذلك، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أبرزها أن الإعلانات التي وظفت استمالات عامة تركز على الحفاظ على البيئة فقط وضرورة ترشيد استهلاك المياه لم تحقق تأثيراً كبيراً مقارنة بالإعلانات التي ركزت على المنافع المباشرة التي تعود على الفرد من هذه القضية، كما كشفت نتائج الدراسة أن الاستجابة للإعلانات التي تحث الأفراد على ترشيد استهلاك المياه كانت أكثر وضوحاً لدى المبحوثين الذين لديهم تصورات واضحة نحو خطورة هذه القضية.

وفي دراسة كل من Sara, K., Timothy, J. W, Brenda, D., & Hayley, S, (2021)⁽¹²⁾ حاول هؤلاء الباحثون اختبار فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في رفع وعي الجمهور بأهمية الحفاظ على الطاقة وترشيد استخدامها، وقد وظفت الدراسة في إطارها النظري نظرية التعلم الاجتماعي *social learning theory*، كما اعتمد الباحثون على المنهج التجريبي من خلال إجراء تجربتين باستخدام أسلوب الاختبار القبلي والبعدي *pre-post test design* وبلغ إجمالي المبحوثين في التجربتين 533 مبحوثاً، تم قياس معارفهم ومدرجات بقضايا الطاقة قبل وبعد التعرض لمجموعة من الحملات الإعلانية التي أطلقتها

وكالة حماية البيئة الأمريكية تحت عنوان energy star بهدف توعية الأفراد بالحفاظ على الطاقة، كما استخدم الباحثون الأسلوب الكيفي من خلال مجموعات النقاش المركزة التي بلغ حجم المبحوثين فيها 40 مبحوثاً، وقد كشفت نتائج الدراسة فاعلية مثل هذه الحملات في رفع وعي المبحوثين بأهمية توفير الكهرباء، وكذلك مراجعة نوع اللببات المستخدمة لاختيار أفضلها من حيث توفير الكهرباء، وكذلك فصل الأجهزة في فترات عدم استخدامها وإطفاء الأنوار، كما أوضحت نتائج الدراسة أهمية متغير الإدراك الذاتي لأهمية الطاقة والحفاظ عليها كمتغير وسيط يحكم فاعلية الحملات التوعوية في تحقيق أهدافها المطلوبة.

وكذلك حاول ثلاثة باحثون هم (Fergus, L., Roberts, R., & Holston, D., 2021) (13) اختبار فاعلية حملات التسويق الاجتماعي التي تهدف إلى التوعية بأنماط الغذاء الصحي لدى سكان بعض المقاطعات الأمريكية الأقل دخلاً، إذ تشير الأرقام والإحصائيات إلى زيادة معدلات السمنة والأمراض المزمنة في مناطق جنوب شرق الولايات المتحدة، خاصة بين سكان مقاطعة لويزيانا الريفيين من أصحاب الدخل المنخفض، لذا حاولت هذه الدراسة الكشف عن معدل استجابة هؤلاء السكان لحملات التسويق الاجتماعي الموجه إليهم والتي تهدف إلى توعيتهم بأنماط الغذاء الصحي، وقد وظفت الدراسة نظرية السلوك المخطط theory of planned behavior كإطار نظري، واعتمدت الدراسة على الأسلوب الكيفي في جمع البيانات من خلال مجموعات المناقشة المركزة التي تم تطبيقها على عينة 5 مجموعات بلغ حجم كل مجموعة 8 أفراد، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها بروز عدة عوامل مثلت عوائق أمام التأثير الإيجابي لحملات التوعية بضرورة تناول الغذاء الصحي وهي القدرات المالية المحدودة لسكان هذه المقاطعات، عدم استساغة هذا النوع من الطعام، وكذلك معتقدات القدرة على التحكم في الأسعار المرتفعة للغذاء الصحي.

وانصب اهتمام راسة كل من (Ricardo, D., Janet, H. M., & Desiderio, 2021) (14) على الأضرار البالغة لاستخدام البلاستيك على البيئة وعدم تحلل العبوات البلاستيكية وما تسببه من أضرار على تراكم النفايات والقضاء على التنوع البيولوجي، فقاموا بإجراء دراستهم التي سعت إلى اختبار فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في تشجيع الأفراد على استخدام البلاستيك الحيوي أو العبوات القابلة للتحلل bioplastic والعوامل المؤثرة في ذلك لضمان أنماط استهلاك يحافظ على البيئة ويحقق أهداف التنمية المستدامة، وقد طبقت الدراسة على سكان جزر الكناري في أسبانيا، ووظفت الدراسة منهج المسح من خلال إجراء دراسة ميدانية بالتطبيق على عينة حجمها 3612 مبحوثاً زادت أعمارهم عن 18 عاماً، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها تأثر ثلاثة عوامل أساسية على النوايا السلوكية للمبحوثين فيما يتعلق باستخدام البلاستيك الحيوي وهذه العوامل هي الاتجاهات نحو منتجات البلاستيك الحيوي، والمعايير الذاتية subjective norms وكذلك مدى الاهتمام بقضايا البيئة وإدراك خطورة البلاستيك التقليدي غير القابل على التحلل.

وفي دراسة (Mukattash, I. L. et al, 2021) (15) والتي حاول الباحثون من خلالها الإجابة على هذا التساؤل: هل يؤدي توظيف استراتيجيات الإعلان الصادم shock advertising في حملات التسويق الاجتماعي الهادفة إلى مكافحة التدخين إلى حث المدخنين

على التوقف عن التدخين ومن ثم حماية البيئة من التلوث، وقد وظفت الدراسة الأسلوب الكيفي في جمع البيانات من خلال أداة مجموعات النقاش المركز بالتطبيق على عينات من المواطنين المترددين على أحد المراكز التجارية في دولة الأردن، وقد بلغ إجمالي عدد المبحوثين (41) مبحوثاً، تم تقسيمهم إلى سبع مجموعات بحثية، وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أبرزها أن العديد من المبحوثين من المدخنين انتابتهم مشاعر سلبية كالخوف والاستياء عند مشاهدة الصور الإعلانية الصادمة مثل صورة الأطفال وصور بعض الأشخاص في حالة مرض وإعياء، وعلى الرغم من هذه المشاعر السلبية إلا أنها كانت مشاعر مؤقتة ولحظية، إذ أعرب أغلب المبحوثين عن اعتيادهم على هذه الصور بسبب التعرض المفرط لها بشكل يومي، على النحو الآخر علق أغلب المشاركين على أن تأثيرات الإعلان الصدمة ستكون قصيرة جداً وربما تكون غير فعالة في تغيير السلوك على المدى الطويل.

وفي دراسة (Palacios-Chavarro, J.A., Marroquin-Ciendua, F. & Bohorquez-Lazdhauz, R., 2021)⁽¹⁶⁾ ركز هؤلاء الباحثون على قضية استهلاك الملابس وعلاقته بالبيئة والحفاظ عليها، حيث لاحظ الباحثون أن صناعة الملابس تعد واحدة من أكبر الصناعات الملوثة ويرجع ذلك إلى عمليات الإنتاج التي تتطلب زيادة في استهلاك المياه والصبغات والمواد الكيميائية ومن ثم زيادة انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون، ولذلك قاموا بإجراء دراستهم بهدف الكشف عن تأثير بعض حملات التسويق الاجتماعي الهادفة إلى توعية الأفراد بترشيد استهلاك الملابس وعدم الإفراط في الشراء وكذلك تشجيعهم على الشراء المسؤول *responsible consumption* وقياس تأثير هذه الحملات على اتجاهات وسلوك الأفراد، وقد وظفت الدراسة المنهج الكيفي من خلال إجراء (30) مقابلة متعمقة شبة منظمة *semi-structured* مع عينة من الطلاب في جامعة كولومبيا، وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود وعي عام بقضية الاستهلاك الزائد أو المفرط في فئة الملابس والموضة *fashion overconsumption*، إلا أن أغلب المبحوثين عبروا عن اتجاهات إيجابية نحو التفكير في هذا النمط من الاستهلاك المسؤول في المستقبل القريب، كما كشفت نتائج الدراسة أن الإناث من الطالبات كانوا أكثر ميلاً نحو الاستهلاك المستدام المؤيد للبيئة.

وفي دراسة (Mulyani, H. S., 2022)⁽¹⁷⁾ وزملائه، حاول الباحثون الكشف عن تأثير حملات التسويق الاجتماعي في مجال البيئة على سلوك الأفراد في تقليل وإعادة وتدوير النفايات، وقد وظفت الدراسة منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني من خلال تحليل مضمون عدة حملات أطلقتها الدولة في مجال التخلص من النفايات وإعادة تدويرها وكذلك توظيف أداة استمارة استقصاء تم تطبيقها على عينة من المواطنين في دولة باكستان، وكشفت نتائج الدراسة أن محتوى الرسائل الإعلانية الجذاب وبنية هذه الرسائل ساهمت بدور كبير في جذب انتباه الجمهور المستهدف وحثه على الاستجابة السلوكية، كما كشفت نتائج الدراسة أن الرسائل الإعلانية تناولت العديد من القضايا أبرزها الحد من استهلاك البلاستيك، والحفاظ على الموارد الطبيعية وترشيد استهلاك الطاقة، كما كشفت نتائج الدراسة أن محتوى الرسائل الإعلانية كان له عدة أهداف أبرزها جذب الانتباه، والتعليم، والإقناع والحشد ومساعدة المواطنين في إيجاد

حلول تخدم البيئة، كما اتضح أن الاستجابة السلوكية (فصل المخلفات بشكل سليم) كانت بنسبة أكبر 65% لدى المبحوثين في الفئة العمرية من 21 عام وحتى 40 عام.

المحور الثاني: دراسات ركزت على توصيف حملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بقضايا البيئة من حيث طبيعتها وأهدافها والقضايا التي تناولتها.

ركزت بعض الدراسات على توصيف حملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بقضايا البيئة والكشف عن طبيعتها وأهدافها والوسائل التي اعتمدت عليها، واتسمت هذه الدراسة بالطبيعة الوصفية والتحليلية دون إجراء تطبيق ميداني، وفي هذا السياق جاءت دراسة كل من (Vincent, D., A. & Yadith, V.P., 2018)⁽¹⁸⁾ حيث حاول الباحثان توصيف طبيعة حملات التسويق الاجتماعي التي تتناولت قضية التغير المناخي climate change في أندونيسيا عبر المواقع الإلكترونية المتخصصة، وذلك بالتطبيق على ثلاثة مواقع إلكترونية هي green peace Indonesia ، friend of earth Indonesia ، myplanet.care ووظفت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل مضمون هذه الحملات والكشف عن طبيعتها وأبعادها، حيث تم تحليل محتوى المواقع الإلكترونية الثلاثة، وخرجت الدراسة بعدة نتائج أبرزها أن العوامل الأكثر بروزا في الحملات البيئية عبر المواقع الإلكترونية المتخصصة هي: جودة المعلومات المتعلقة بقضية تغير المناخ من حيث مفهومه وأسبابه ومظاهره، وكذلك وفرة وتنوع وسهولة فهم هذه المعلومات وكذلك إسهامها في تضييق الفجوة المعرفية المرتبطة بقضايا تغير المناخ والاحتباس الحراري، وإمكانية الوصول بسهولة إلى الموقع، والقدرة على التنقل بين محتويات الموقع، وكذلك التفاعل المتاح على الموقع وإتاحة الفرصة للمستخدمين للتعبير عن آرائهم ومقترحاتهم، هذا بالإضافة إلى جاذبية الصور ومقاطع الفيديو.

وسعت دراسة كل من (Malgoraza, L. & Anna, B., 2021)⁽¹⁹⁾ إلى توصيف طبيعة حملات التسويق الاجتماعي الهادفة إلى حماية البيئة والموارد الطبيعية في بولندا، هذا بالإضافة إلى التحقق من تركيز هذه الحملات على مفاهيم التنمية المستدامة ورؤية بولندا 2030، حيث اعتمدت الدراسة على تحليل كافة حملات التسويق الاجتماعي التي نظمتها الدولة أو منظمات غير هادفة للربح وتتعلق بقضايا البيئة ecology and environment على مدار 25 عاما، وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أبرزها أن النسبة الأكبر من الحملات الإعلانية (62%) تركزت في الفترة ما بين 2008 و2015، كما اتضح أن (67%) من الحملات الإعلانية نظمتها جهات غير حكومية NGOs سواء أكانت دولية أو محلية، هذا إلى جانب أن 16% من الحملات ووظفت إعلان الطرق، في حين أن 13% ووظفت التلفزيون، و12% ووظفت الصحافة، و9% من الحملات ووظفت الراديو، وكذلك 27% من الحملات ووظفت الإنترنت، كما كشفت نتائج الدراسة أن أبرز القضايا التي ركزت عليها الحملات هي تلوث الهواء، تغير المناخ، إدارة النفايات، فقدان التنوع البيولوجي، حماية البيئة، الحفاظ على المياه والتنقل صديق البيئة green transport وكذلك الطاقة النظيفة.

وفي دراسة كل من (Rizki, B. & Saleh, M. S., 2022)⁽²⁰⁾ حول الاستراتيجية الاتصالية لحملات التسويق الاجتماعي التي تطلقها بعض المنظمات غير الحكومية المهمة

بمجال البيئة والتغير المناخي في بالي باندونيسيا، بالتطبيق على الحملة الإعلانية "وداعا للحقائب البلاستيك" *by by plastic pages* التي أطلقتها بعض الجمعيات المعنية بالبيئة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقد وظفت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل مضمون هذه الحملات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها تميز هذه الحملات في مجال حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية، وقد اعتمدت أغلب الحملات على استراتيجيات تخويف الجمهور من العواقب الوخيمة للإفراط في استخدام البلاستيك، كما كشفت النتائج عن استعانة الحملات بعدة منصات رقمية اشتملت على انستجرام وفيسبوك ويوتيوب، وكذلك تركيز هذه الحملات على الأجيال الأصغر في الفئة السنية، وقد اتضح تركيز الحملة على العواقب الوخيمة لتغير المناخ والإفراط من استخدام البلاستيك والتي أبرزها الكوارث البيئية، وهطول الأمطار والفيضانات.

وفي دراسة كل من (Wu, C., Xie, J., & Zhang, T., 2022) ⁽²¹⁾ ركز هؤلاء الباحثون على إحدى أنواع حملات التسويق الاجتماعي وهي حملات التسويق السببي *cause-related marketing*، وهي تلك الحملات التي تقوم من خلالها الشركة بالتبرع بجزء من عائدات مبيعاتها للأعمال الخيرية أو لخدمة قضية مجتمعية، وقد حاولت الدراسة الكشف عن طبيعة هذه الحملات وتحديد القضايا الأكثر توظيفاً من خلالها، وقد كشفت نتائج الدراسة أن هذا النوع من حملات التسويق الاجتماعي يُستخدم على نطاق كبير ومن خلاله تحدد الشركات إحدى المؤسسات الخيرية على أن تقوم بتخصيص جزء من مبيعاتها لصالح هذه الجهة على أن يقوم متجر التجزئة *retail* بالموافقة على هذا النوع من الحملات، وتشارك الشركات مع المتاجر في الترويج لهذا النوع من الحملات الخيرية، حيث أن هذا النوع من الحملات يحقق أهداف مزدوجة حيث يعمل على تحقيق الأرباح للشركة وفي ذات الوقت دعم صورتها الذهنية المرتبطة بخدمة المجتمع وقضاياها، كما كشفت نتائج الدراسة أن ما يقرب من 89% من هذه الحملات ارتبطت بقضايا حيوية تمس المجتمع، كما كشفت نتائج الدراسة أن الجزء الأكبر من هذه الحملات كان مخصصاً لقضايا التبرع بالملابس والأحذية للأطفال في المناطق الفقيرة، ثم مواجهة الأمراض، هذا بالإضافة إلى حماية البيئة في الصين والحفاظ على الموارد الطبيعية والتوسع في استخدام مصادر للطاقة النظيفة.

التعليق على الدراسات السابقة وحدود استفادة الباحث منها

بعد عرض وتحليل الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، يمكن الخروج بعدة مؤشرات على النحو التالي:

- ركزت الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة على محورين أساسيين، **المحور الأول** تناول فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في التأثير على مستوى وعي وإدراك المبحوثين بالقضايا البيئية وكذلك نواياهم السلوكية وسلوكهم الفعلي والمتمثل في استجاباتهم للرسائل التوعوية التي تضمنتها هذه الحملات، و**المحور الثاني** ركز على توصيف طبيعة هذه الحملات من حيث الوسائل الأكثر توظيفاً والاستراتيجيات الإعلانية والاستمالات التي اعتمد عليها مخططو هذه الحملات، إلا أن أغلب هذه الدراسات اتسم بالطابع الكمي، إذ تم

- التعبير عن مجمل التأثيرات من خلال أرقام وإحصائيات تعبر عن حجم التأثير والاستجابة المتوقعة دون توظيف لأدوات التحليل الكيفي الذي يبحث في الأسباب والدوافع والمحددات المرتبطة بفعالية هذه الحملات وقدرتها على تحقيق أهدافها.
- ركزت أغلب الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة على قياس التأثيرات العامة لحملة التسويق الاجتماعي المرتبطة بقضايا البيئة دون تسمية حملات بعينها، في حين جاءت دراسات قليلة لتركز على حملة واحدة أو حملتين تم إطلاقهم في فترة زمنية لتحقيق أهداف محددة، وفي هذا السياق فضل الباحث التركيز على حملة تسويق اجتماعي محددة مع التركيز على التحليل المتعمق لهذه الحملة في حدود الإطار النظري الذي توظفه الدراسة والأهداف والتساؤلات التي تحاول الإجابة عليها، وقد وقع اختيار الباحث على الحملة التي أطلقتها وزارة البيئة تحت مسمى "تحضر للأخضر".
- كشف رصد وتحليل الدراسات السابقة عن تنوع القضايا البيئية التي ركزت عليها حملات التسويق الاجتماعي لتشمل قضايا استهلاك الطاقة، وترشيد استهلاك المياه، والتوعية بأهمية تناول الغذاء الصحي، واستهلاك البلاستيك وكذلك تدوير المخلفات والنفايات هذا إلى جانب قضية الإفراط في استهلاك الملابس وما يترتب على ذلك من تأثيرات تضر بالبيئة وتؤثر بالسلب على استدامتها ومواردها الطبيعية، وكانت قضية تغير المناخ من أكثر القضايا التي ركز عليها الباحثون نظراً لاتساع نطاق تأثير هذه القضية على العديد من الأبعاد البيئية والتي أبرزها فقدان التنوع البيولوجي، وهطول الأمطار والفيضانات، والتأثير السلبى على الكائنات البحرية وغيرها من الأبعاد الأخرى.
- اعتمدت الدراسات السابقة على العدد من الأطر النظرية التي أبرزها نظرية التسويق الاجتماعي، ونظرية التعلم الاجتماعي، وكذلك نظرية السلوك المخطط (theory of planned behavior)، وقد ركزت هذه المداخل النظرية على الجمهور (المبحوثين) بهدف الكشف عن التأثيرات التي أحدثتها حملات التسويق الاجتماعي على وعي ومدارك وسلوك هؤلاء المبحوثين.
- اتضح أن منهج المسح كان أكثر المناهج توظيفا بشقيه التحليلي والميداني، كما اعتمدت بعض الدراسات على المنهج التجريبي، وكانت أدوات جمع البيانات الأكثر توظيفا هي أداة استمارة الاستقصاء، والمقابلات المتعمقة وكذلك مجموعات النقاش المركزة، في حين ركزت دراسة واحدة، في حدود ما توصل إليه الباحث، وهي دراسة **Yong, c. & Sela, S.** على أداة التحليل الدلالي، وقد تم تطبيقها من وجهة نظر المبحوثين، وليس من منظور البناء اللغوي والسيمولوجي للرسائل الإعلانية، لذلك تحاول الدراسة الحالية تقديم إضافة منهجية تتعلق بتوظيف أداة التحليل الدلالي والسيمولوجي بهدف الكشف عن التنويعات اللغوية وحدود توظيف الصورة الإعلانية في الحملة الإعلانية "تحضر للأخضر" والتي تُعد حملة إعلانية منظمة ومخططة أطلقتها وزارة البيئة في العديد من الوسائل بهدف زيادة وعي الأفراد بقضايا البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية وترشيد استهلاك الطاقة.

الاطار النظري للدراسة

Semiology Theory النظرية السيميولوجية

يعتمد الاطار النظري لهذه الدراسة على النظرية السيميولوجية وهي النظرية التي تتعامل مع عملية الاتصال الاعلاني من حيث كونه بناء لغوي وكذلك بناء رمزي يشمل العديد من الوحدات اللغوية والرموز والعلامات التي تحمل معاني محددة قادرة على إحداث التأثير في الجمهور المستهدف.

ويرجع أصل كلمة " semiology " إلى الكلمة اليونانية القديمة " semeion " ، والتي تعني علامة sign، والتحليل السيميولوجي هو أحد الطرق التي يتم من خلالها تحليل المعاني من خلال النظر إلى العلامات والتي تشمل الكلمات والصور والرموز وما إلى ذلك من الوحدات التي تنقل المعنى. (22)

ويُعد اللغوي السويسري الشهير Ferdinand du Saussure هو مؤسس علم السيميولوجي، وقر أشار إلى أن علم السيميولوجي هو علم يُعنى بدراسة الرموز والإشارات وما تحمله من مدلولات ومعاني في المجتمع، وقد أكد منذ البداية على أن أي إشارة يمكن أن تنقسم إلى قسمين: الشكل المادي الواضح الذي نشاهده، والمعنى والرمز الذي تعبر عنه أو الذي تعنيه هذه الإشارة، وقد عبر عن ذلك بكلمتي الدال signifier والمدلول signified. (23)

وعلى الرغم من تعدد المداخل والمقاربات اللغوية التي تهدف إلى تحليل عملية الاتصال الاعلاني، تظل النظرية السيميولوجية* هي الأكثر شمولاً وتوظيفاً من قبل العديد من الباحثين، إذ تنظر هذه النظرية إلى الإعلانات كوحدة كلية تشمل العديد من التنويعات اللغوية والصور والرموز والعلامات التي تعد جزءاً لا يتجزأ من عملية الاتصال الاعلاني الهادفة إلى إيصال معاني محددة إلى الجمهور. (24)

ويظل التسويق هو الأداة الأكثر ملائمة لدى المسؤولين الحكوميين وكذلك صانعي السياسات العامة في تحقيق معدلات معقولة من تغيير السلوك، إذ يتم توظيف التسويق الاجتماعي وما يتضمنه من إعلانات تعليمية educational advertisements في الحفاظ على معدلات معقولة من تغيير السلوكيات غير السليمة، وحملات التسويق الاجتماعي الجيدة هي التي توازن بين حقوق الفرد في الاختيار والاستهلاك دون المساس بحقوق المجتمع وموارده الأساسية.

ويشير بعض الباحثين إلى أن استراتيجية الاتصال الإقناعي في مجال قضايا البيئة وحملات التوعية المرتبطة بالبيئة يكون لها عدة أدوار أبرزها: (25)

* اتجه بعض الباحثين إلى ترجمة كلمة semiology على أنها سيميائي وليس سيميولوجي، إلا أن الباحث وجد أن هذه الترجمة (سيميائي) مرتبطة بشكل كبير بالأدب وعلم اللغة، في حين أن ترجمة الكلمة إلى "سيمولوجي" جاءت أكثر انتشاراً واستعمالاً في الكتب المترجمة المعنية بالنظرية السيميولوجية وتطبيقاتها في تحليل الإعلانات، ولذلك يعتمد الباحث على الترجمة الأكثر استخداماً وهي السيميولوجي، ولذلك فإن الترجمة التي يعتمد عليها الباحث لمصطلح semiology theory هي النظرية السيميولوجية.

- الدور الوظيفي pragmatic: والذي يشير إلى محاولة تعليم وتثقيف وتنبيه وحشد وإقناع الجمهور المستهدف بالقضية أو القضايا محل التناول.

- الدور البنائي constructive: والذي يشير إلى استخدام اللغة والرموز والصور المختلفة لجذب انتباه الأفراد وحثهم على الاستجابة للرسائل الاتصالية والإقناعية.

وتعتمد حملات التسويق الاجتماعي التي تعالج قضايا بيئية على العديد من التعبيرات الرمزية على مستوى اللغة وكذلك الصور المستخدمة لدعم المحتوى وزيادة فاعليته في تعليم وتثقيف وربما تحذير الجمهور المستهدف من العواقب البيئية.⁽²⁶⁾

ويشمل التحليل السيميولوجي للإعلان تحليل كافة العناصر اللفظية وغير اللفظية والتي تشمل العلامات والرموز والألوان والتعليق الصوتي والصور ولغة الإشارة وبعض العناصر الفنية وطريقة توظيفها مثل الإضاءة وزوايا الكاميرا ، مع الأخذ في الاعتبار أن يكون لهذه العلامات والرموز مدلول واضح ومفهوم لدى الجمهور المتلقي، ولذلك يجب أن تتوافق نية القائم بالاتصال (المرسل) مع نية الجمهور (المتلقي) لكي تحدث الرسائل الإعلانية تأثيراً واضحاً
the intention of sender and receiver should match and fall in one line.⁽²⁷⁾

وتجدر الإشارة إلى أن أي شيء يمكن للقارئ أو المشاهد من خلاله استخلاص معنى فهو علامة sign، قد يشمل ذلك الكلمات والجمل والصور والألوان، كل هذه الوحدات تستخدم في سياق محدد لترميز المعاني الاجتماعية في الإعلان.⁽²⁸⁾

ويعد النص text أحد أهم الوحدات التي خضعت للتحليل الدلالي من جانب الباحثين في مجال الإعلان، إذ تعدد الوحدات اللغوية والتي تبدأ بالكلمة وتمتد لتشمل الجمل والتراكيب اللغوية وكذلك الفقرات والسياق المحيط، وفي هذا ميز **Umberto Eco** أحد أهم الرموز المعنيين بالتحليل البنيوي للنصوص، بين النص المغلق closed text والنص المفتوح open text في الرسائل الإعلانية، والنصوص المغلقة هي التي تشمل وحدات وعبارات تحمل معاني ودلالات واضحة لا تحتمل التأويل، في حين أن النصوص المفتوحة هي تلك تحمل تفسيرات متعددة ووحدات لغوية تحمل تفسيرات متعددة.⁽²⁹⁾

ويعتمد المعلنون على العديد من الآليات والعناصر بهدف تدعيم قدرة الرسائل الإعلانية على إحداث التأثير المطلوب، وتعد العناصر المرئية visual rhetoric من أهم هذه العناصر التي يمكن توظيفها إذ تمتلك قوة إقناعية كبيرة مقارنة بالعناصر الأخرى وتشمل هذه العناصر الصور والأشكال والرسوم وكذلك الألوان على اختلاف تكويناتها.⁽³⁰⁾

توظيف الصورة الإعلانية باعتبارها أيقونة أو رمز ومؤشر من الناحية السيميولوجية

تعد الصورة في الإعلان من العلامات المرئية التي تساعد في توصيل الرسالة الإعلانية، ويذهب العديد من الباحثين إلى أن الصورة يمكن أن تسهم في تبليغ الرسالة الإعلانية والإقناع بها بشكل يفوق الوحدات اللغوية والكلمات التقريرية المستخدمة، ولذلك أصبحت الصور

والرسوم والأشكال جزءاً أساسياً وعضوياً في أغلب الإعلانات على اختلاف أنواعها وأهدافها والجهات التي تقف ورائها.⁽³¹⁾

والصورة ذات تأثير قوي وسريع، ويمكن للجميع إدراك المقصود منها، إذ يتم استخدامها لتحقيق العديد من الأهداف وكذلك لنقل العديد من المعاني الضمنية المراد تحقيقها *connotative meaning*، كما أنها تستخدم على نطاق واسع لدعم النصوص اللغوية والمفردات المستخدمة في سياق الإعلان، وتتكامل كل من الوحدات اللغوية والمرئية في إحداث التأثير الإعلاني المطلوب.

إذ لا تستخدم الصور لإضفاء طابع جمالي فقط على الإعلان، وإنما يتم استخدامها لتحقيق أهداف توضيحية وتفسيرية تخدم مصلحة المعلن والحملة الإعلانية بشكل أساسي.⁽³²⁾

ووفقاً للتقسيم الي وضعه "بيرس" للصورة الإعلانية فإن الصورة قد تظهر بوصفها "أيقونة" لتعبر بشكل مباشر عن مضمون الشيء المعلن عنه، وهو الاستخدام الأولي الذي تظهر من خلاله الصورة لنقل معنى واضح، أو قد تظهر بوصفها مؤشر أي يتم استخدامها للدلالة على معنى معين يود المعلن الإبلاغ عنه، علاقة الدال بالمدلول *signifier- signified relationship*، كما قد تظهر بوصفها "رمزاً" أي يتم استخدام صور كرموز مرئية تعبر بشكل غير مباشر عن معنى مهم في سياق الأهداف الإعلانية.⁽³³⁾

على سبيل المثال، استخدام صورة للدم كرمز على الإصابة، أو استخدام صورة النار أو المسدس كرمز للخطر أو استخدام قفاز عند فتح الفرن كرمز للسخونة وهكذا.

وتأسيساً على ما سبق، يوضح الباحث نموذج التحليل الدلالي والسميولوجي المستخدم في تحليل إعلانات الحملة الإعلانية محل الدراسة:

نموذج التحليل الدلالي والسميولوجي الذي اعتمد عليه الباحث في التحليل

يشمل التحليل الدلالي لمفردات الإعلانات على أربعة مستويات مختلفة هي المستوى الصوتي، والمستوى الصرفي، والمستوى التركيبي، وكذلك المستوى الدلالي.⁽³⁴⁾ وقد ركز الباحث في هذه الدراسة على مستويين فقط وهما المستوى الصرفي الذي يركز على الأفعال والأسماء والصفات الأكثر حضوراً وبروزاً في النصوص الإعلانية محل التحليل، وكذلك يركز الباحث على المستوى الدلالي الذي يبحث في الحقول الدلالية المستخدمة وكذلك دلالة الألفاظ والكلمات وفقاً للسياق الإعلاني الذي ظهرت فيه.

في حين لم يركز الباحث على المستوى الصوتي الذي يُعنى بدراسة الأصوات العربية من حيث الفصحى والعامية، وكذلك الأصوات الأجنبية التي دخلت إلى العربية، إذ أن التركيز على التحليل بهذا الشكل هو أكثر بروزاً في الدراسات اللغوية ودراسة اللسانيات بشكل أكبر، في حين تعنى الدراسة الحالية بظاهرة الاستعمال اللغوي الذي يشير إلى دلالة المفردات والكلمات في سياق محدد. كما تجدر الإشارة إلى استبعاد الباحث أيضاً التركيز على المستوى التركيبي الذي يبحث في تركيب الجمل من حيث كونها إسمية أو فعلية، مثبتة أو منفية وجمل الشرط

وكذلك الجمل الإنشائية وغيرها من الجمل، إذ أن الدراسة بهذا الشكل هي من صميم عمل الباحثين في علم اللغة بشكل واضح كما سبق وأوضح الباحث.

وعلى مستوى التحليل السيميولوجي، هناك ثلاثة مستويات هي تحليل أنماط توظيف الصورة في الإعلان ومعرفة أنواعها ودلالاتها، وكذلك تحليل أنماط الكتابة في الإعلان من حيث كونها كتابة نمطية أو غير نمطية، والمستوى الثالث دراسة الألوان وتوظيفها في الإعلان والوقوف على دلالتها. ويركز الباحث في الدراسة الحالية على المستوى الأول: توظيف الصورة في الإعلان ومعرفة أنواعها ودلالة استخدامها، في حين لم يركز الباحث على أنماط الكتابة في الإعلان إذ يعنى هذا المستوى بدراسة أنواع الخطوط بشكل أساسي وهي من صميم عمل الباحثين في علم اللغة.

وبشكل أكثر تحديدا يرتبط نموذج التحليل الدلالي والسيمولوجي الذي تعتمد عليه الدراسة الحالية بالعديد من الأبعاد يمكن توضيحها على النحو التالي:

- التركيز على الحقول الدلالية لألفاظ ومفردات الإعلانات الأكثر حضوراً وتكراراً في الحملة الإعلانية محل الدراسة.
- الكشف عن المفردات الرئيسية داخل كل حقل دلالي، وكذلك رصد الصفات والأفعال والمصادر المسندة إلى هذه المفردات في إعلانات الحملة محل الدراسة.
- رصد وتحليل الأفعال الأكثر توظيفا في إعلانات الحملة وبيان أنواعها وصيغها المختلفة (ماضي- مضارع-أمر) وبيان دلالة استخدامها لخدمة أهداف الحملة.
- رصد وتحليل أنماط توظيف الصورة في إعلانات الحملة (باعتبارها أيقونة أو رمز ومؤشر) وبيان دلالة توظيف هذه الصورة لخدمة أهداف الحملة الإعلانية محل الدراسة.

تساؤلات الدراسة

تأسيساً على الإطار النظري الذي توظفه الدراسة، وإنطلاقاً من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، يمكن الإشارة إلى التساؤلات التي تحاول الدراسة الحالية الإجابة عليها على النحو التالي:

- ما الحقول الدلالية لألفاظ ومفردات الإعلانات التي تم توظيفها في الحملة الإعلانية محل الدراسة؟
- ما الكلمات المسندة إلى كل مفردة من المفردات داخل الحقول الدلالية المختلفة وما دلالاتها؟
- ما الأفعال الأكثر توظيفاً وظهوراً في النصوص والرسائل الإعلانية الخاصة بالحملة محل الدراسة؟
- ما أنماط توظيف الصورة في إعلانات الحملة الإعلانية محل الدراسة؟

منهج الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات الكيفية الاستكشافية *exploratory qualitative research* ويستخدم هذا النوع من البحوث عادة الأساليب الكيفية التي تهدف إلى فهم أبعاد الموضوع والتعمق في تفسيرها ووضعها في سياقها، كما يتم توظيف هذا المنهج في الموضوعات الجديدة، وعلى عكس الأساليب الكمية فإن هذه الأدوات الكيفية تعد استقرائية ويمكن أن تساعد الباحث في توليد مداخل ونظريات.⁽³⁵⁾

والدراسات الكيفية تعد إطاراً منهجياً شاملاً، ويمكن القول أن محور الدراسات الكيفية هو تلك العمليات الخاصة ببناء الرموز والمعاني والتفسيرات الخاصة من خلال آليات وأدوات دراسة اللغة والأفكار، وبشكل أدق فإن المحور الأساسي لهذه الدراسات وأطرها النظرية يدور أساساً حول الرموز اللغوية والرسالة الإعلامية ودلالاتها وطرق بناء الأفكار والتعبير عنها.⁽³⁶⁾

وفي إطار هذا المنهج يحاول الباحث استكشاف الأبعاد الدلالية (اللغوية) التي تم توظيفها في إعلانات الحملة الإعلانية " تحضر للأخضر " وقد اشتملت هذا الأبعاد على الحقول الدلالية للمفردات الأكثر توظيفاً، وكذلك الكلمات المسندة إلى المفردات الرئيسية وبيان دلالاتها، هذا بالإضافة إلى الأفعال الأكثر استخداماً في النصوص الإعلانية، وكذلك الكشف عن الأبعاد السميولوجية المتمثلة في أنماط توظيف الصورة الإعلانية وبيان مدى ارتباطها بأهداف الحملة الإعلانية.

عينة الدراسة التحليلية

اعتمد الباحث على الصفحة الرسمية لمبادرة رئيس الجمهورية لنشر الوعي البيئي على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك " تحضر للأخضر " في الحصول على عينة الدراسة التحليلية، وهي صفحة رسمية تابعة لوزارة البيئة وتعتمد عليها الوزارة في نشر جهودها في الحفاظ على البيئة، وقد اشتملت الدراسة التحليلية على عدد (34) إعلاناً توعوياً نُشرت جميعها على الصفحة الرسمية للحملة الإعلانية "في الفترة من أكتوبر 2020 وحتى 17 نوفمبر 2022 ، علماً بأن الباحث اعتمد على آلية الحصر الشامل لكافة الإعلانات التي نشرت خلال هذه الفترة الزمنية، وقد تنوعت الإعلانات المنشورة خلال هذه الفترة، وقد استبعد الباحث الإعلانات التي تكرر نشرها أكثر من مرة، كما استبعد الباحث الإعلانات التليفزيونية وعددها (5) إعلانات ، واقتصر على الإعلانات التوعوية التي جاءت في شكل نصوص وصور فقط ، وذلك لعدة أسباب أهمها أن هذا النوع من الإعلان كان الأكثر توظيفاً وتكراراً في فترة الحملة الإعلانية، وكذلك حفاظاً على وحدة التحليل المستخدمة في الدراسة الحالية والتي لم تتضمن رصد الموسيقى والتعليقات الصوتية المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية، وإنما ركزت على أبعاد تتعلق بجميعها بالإعلانات التوعوية التي نشرها على هيئة نصوص وصور وعاوين رئيسية وفرعية.

أداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة على أداة التحليل الدلالي والسميولوجي وذلك لتحليل الإعلانات التي ظهرت في إطار الحملة الإعلانية "اتحضر للأخضر"، وتستخدم هذه الأداة على نطاق واسع في البحوث الكيفية الهادفة إلى تحليل الرموز الدلالية والبصرية التي تظهر في الرسائل الإعلانية، حيث تم وضع استمارة التحليل وفقاً للإطار الإجرائي التالي:

الإطار الإجرائي للدراسة التحليلية

تضمنت وحدة التحليل في الدراسة الحالية الإعلان المنفرد الذي ظهر في سياق الحملة الإعلانية محل الدراسة، كما اشتملت وحدات التحليل على "وحدة الكلمة" أو "المفردة" (المستوى الدلالي)، وكذلك "وحدة الصورة الإعلانية" (المستوى السيميولوجي)، وقد تم الاطلاع على كل إعلان أكثر من مرة وذلك بهدف تحليله تحليلاً دلاليًا وسيميولوجياً وفقاً لمستويين أساسيين هما:

● المستوى الأول: التصنيفات اللغوية المتضمنة ودلالاتها

- الحقول الدلالية التي يمكن تصنيف مفردات الإعلانات من خلالها.
- الكلمات المسندة إلى المفردات الأساسية داخل كل حقل من الحقول الدلالية.
- الأفعال الأكثر توظيفاً في النصوص الإعلانية وبيان دلالاتها.

● المستوى الثاني: العناصر المرئية المتضمنة ودلالاتها

وقد اشتمل هذا المستوى على تحليل أنماط توظيف الصورة في إعلانات الحملة محل الدراسة (الصورة بوصفها أيقونة أو رمزاً ومؤشراً) وبيان مدى ارتباطها بأهداف الحملة الإعلانية.

نتائج الدراسة

يستعرض الباحث في هذا الجزء نتائج الدراسة التحليلية للإعلانات من حيث الحالة الدلالية والسميولوجية، إذ يقوم الباحث بتحليل العلامات والرموز اللغوية والبصرية التي تضمنتها هذه الإعلانات والكشف عن دلالاتها.

إذ يؤثر الإعلان بشكل كبير من خلال التمثيل الرمزي والأيقوني *iconic representation* للعديد من المعاني المصاحبة للرسالة الإعلانية والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بطبيعة كل منتج أو فكرة وكذلك طبيعة الجمهور المستهدف.⁽³⁷⁾

كما أن صياغة الرموز اللغوية واختيارها في إطار مرجعي معين أو سياق ما، هو وسيلة لتحقيق أهداف معينة يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها من خلال البناء والمستوى اللغوي والدلالي لهذه الرموز المختارة.⁽³⁸⁾ وهو ما يحاول الباحث الكشف عنه من خلال استعراض نتائج الدراسة بشيء من التفصيل من خلال محورين أساسيين هما:

المحور الأول: التحليل الدلالي لإعلانات الحملة الإعلانية " اتحضر للأخضر "

يُعنى الباحث في هذا الجزء بالتحليل الدلالي (اللغوي) المرتبط بالبحث في أطر توظيف المفردات والكلمات في سياق الرسائل الإعلانية المستخدمة في إعلانات الحملة الإعلانية محل الدراسة، وبشكل أكثر تحديداً يتناول التحليل الدلالي (اللغوي) لإعلانات الحملة الإعلانية " اتحضر للأخضر " ثلاثة مستويات، يتعلق الأول منها بالكشف عن الحقول الدلالية للمفردات الموظفة في الإعلانات محل الدراسة، ويأتي المستوى الثاني ليركز على الكلمات المسندة إلى المفردات الخاصة بكل حقل من الحقول الدلالية وبيان دلالاتها، ثم يأتي المستوى الثالث ليرصد الأفعال المستخدمة في الإعلانات محل الدراسة والكشف عن دلالاتها المختلفة وعلاقتها بالأهداف الإعلانية للحملة.

وبشكل مفصل، يمكن استعراض ما توصل إليه الباحث من نتائج من خلال النقاط التالية:

أولاً: الحقول الدلالية للمفردات الموظفة في الإعلانات محل الدراسة

الحقول الدلالية semantic fields هي مجموعة من الكلمات والمفردات التي تقع تحت لفظ عام يجمعها، كما ترتبط معانيها ارتباطاً وثيقاً *closely interrelated*، وهذه الكلمات والمفردات يكون بينها علاقات قد تكون ترادف، أو تضاد أو اشتغال، الأهم أنها تقع تحت لفظ عام يجمعها، وقد تحول هذا النهج إلى أسلوب يستخدم في الدراسات اللغوية ويعتمد بشكل أساسي على نظرية تسمى نظرية الحقول الدلالية، والتي باتت تستخدم على نطاق واسع في الدراسة اللغوية والدلالية لمفردات الإعلان.⁽³⁹⁾

وفي سياق تحديد المجالات أو الحقول الدلالية لا يمكن بأي حال من الأحوال إغفال السياق الذي وردت فيه مجموعة المفردات والألفاظ المرتبطة ببعضها البعض، إذ يصعب تحليل المفردات بعيداً عن سياق وجودها.⁽⁴⁰⁾

وقد كشفت نتائج الدراسة التحليلية عن العديد من المجالات أو الحقول الدلالية التي يمكن تصنيف مفردات الإعلانات محل الدراسة التحليلية في إطارها وذلك على النحو التالي:

1. الحقل الدلالي الخاص بالتغير المناخي

اشتمل هذا الحقل الدلالي على العديد من المفردات المتضمنة داخله والتي قام الباحث برصدها من خلال تحليل الإعلانات محل الدراسة على النحو التالي:

- المناخ - الطبيعة - الطاقة - الأرض - الأشجار - الكائنات البحرية - المحاصيل - موارد الغذاء - الأراضي الزراعية - الوفيات - الفيضانات - النباتات - الجفاف - الأمراض - الكائنات الحية - الثروة السمكية

كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن الحقل الدلالي الخاص بـ " التغير المناخي " كان الأكثر ثراءً، حيث تعددت المفردات داخل هذا الحقل، وبرزت مفردة " المناخ " كأكثر المفردات المستخدمة في إطار هذا الحقل، كما ظهرت بعض المفردات الأخرى وارتبط بعضها بعناصر الطبيعة التي طالها التغير المناخي مثل مفردة " الطبيعة " و " الطاقة " و " الأرض " وكذلك

مفردة "الأشجار" و"الكائنات البحرية" و"الأراضي الزراعية" ، وكذلك مفردة "النباتات"، حيث استخدم محرر الإعلان هذه المفردات في سياق إعلاني يبرز العناصر التي تأثرت بفعل التغير المناخي ، كما برزت بعض المفردات الأخرى مثل "المحاصيل" و"موارد الغذاء" و"الكائنات الحية" و"الثروة السمكية" لتوضيح أثر التغير المناخي على الموارد الطبيعية في البيئة بما يمثل تهديداً واضحاً على الموارد الطبيعية ومصادر غذاء الإنسان.

وقد اعتمد محرر الإعلان أيضاً على مفردات مثل "الوفيات" و"الفيضانات" و"الجفاف" و"الأمراض" لإبراز الآثار المدمرة لتغير المناخ على الطبيعة والإنسان، وقد برزت هذه المفردات في سياق إعلاني يحمل نوعاً من التهديد غير المباشر من أجل حث الجمهور المستهدف على التوقف بشكل فوري عن السلوكيات التي من شأنها الإضرار بالبيئة والتسبب في التغير المناخي، ومن ثم الإصابة بالأمراض التي تحدث جراء الفيضانات وزيادة معدلات الجفاف.

ويعكس هذا الحقل بما يتضمنه من مفردات الأهمية الكبيرة لقضية "التغير المناخي" كقضية محورية نالت اهتمام القائمين على الحملة الإعلانية "تحضر للأخضر" ، إذ اهتم محرر الإعلان بإبراز هذه المفردة بشكل مباشر أحياناً وبشكل غير مباشر أحياناً أخرى موضعاً الآثار السلبية لتلوث البيئة على النباتات والكائنات الحية والأرض، وهو الأمر الذي من شأنه التسبب في تغير المناخ ومن ثم حدوث خلل في الظواهر الطبيعية قد يتسبب في زيادة انتشار الأمراض والفيضانات والجفاف ومن ثم إهدار موارد الغذاء.

2. الحقل الدلالي الخاص بالحفاظ على البيئة

اشتمل هذا الحقل الدلالي على عدة مفردات يمكن الإشارة إليها على النحو التالي:

- البيئة
- الأكياس البلاستيك
- الشجر
- المياه
- القمامة
- تدوير
- بدائل
- المخلفات

كشفت نتائج الدراسة التحليلية حضور العديد من المفردات داخل الحقل الدلالي "الحفاظ على البيئة" ، وكانت مفردة "البيئة" هي المفردة الرئيسية المستخدمة داخل هذا الحقل، كما ظهرت عدة مفردات أخرى مثل مفردة "الأكياس البلاستيك" كأكثر المفردات على مستوى الاستعمال اللغوي داخل هذا الحقل، وقد ركزت الإعلانات على الأضرار البالغة التي تسببها هذه الأكياس على البيئة ومن ثم ضرورة إيجاد "بدائل" آمنة لهذه الأكياس ، ولذلك برزت مفردة "بدائل" بشكل واضح داخل هذا الحقل، وقد قدم محرر الإعلانات العديد من البدائل لهذه الأكياس مثل الأكياس من القماش كحل لمشكلة الإفراط في استخدام الأكياس البلاستيكية، وفي سياق هذا الحقل الدلالي برزت بعض المفردات الأخرى مثل "الشجر" و"المياه" ، وقد استخدمت هذه المفردات كمتراجمات للبيئة وعبرت عن علاقة الجزء بالكل، وللإشارة إلى ضرورة الحفاظ على موارد المياه والشجر باعتبارها أهم مصادر الحياة على الطبيعة.

وفي ذات السياق برزت مفردة "القمامة" كمفردة محورية داخل الحقل الدلالي الخاص بالحفاظ على البيئة، حيث تتطلب أي عملية للحفاظ على البيئة التوقف عن إلقاء القمامة في الشوارع والبحار والأنهار بما يؤدي الكائنات الحية بمختلف أنواعها، بل والبحث عن حل لهذه المشكلة

وقد جاء الحل في شكل عملية " تدوير " لهذه القمامة أو " المخلفات " ، ولذلك تكرر استخدام كلمة تدوير بما يعكس الاهتمام بتقديم حلول يمكن للجمهور المستهدف القيام بها ودعمها والتي من أبرزها عملية تدوير المخلفات والنفايات.

3. الحقل الدلالي المرتبط بتلوث الهواء

اشتمل هذا الحقل الدلالي على العديد من المفردات التي رصدها الباحث من خلال تحليل الإعلانات محل الدراسة والتي يمكن الإشارة إليها على النحو التالي:

- الهواء
- الجو
- الغازات السامة
- الدخان
- الاحتباس الحراري
- غاز الميثان

برزت بعض المفردات والكلمات داخل الحقل الدلالي " تلوث الهواء "، وإن كان من الملاحظ أن مفردات هذا الحقل كانت أقل مقارنةً بالحقلين السابقين، وفي سياق هذا الحقل الدلالي استخدم محرر الإعلانات مفردة " الهواء " كمفردة أساسية في إطار الحملة الإعلانية " تحضر للأخضر " كما ظهرت مفردة " الجو " كمفردة مرادفة لمفردة " الهواء "، حيث أن تلوث الهواء هو عملية إضرار بالجو بشكل مباشر أو غير مباشر، كما أن إطلاق الغازات السامة يؤثر بالسلب على الجو، ومن ثم يؤدي إلى تلويث الهواء والإضرار بصحة الإنسان والكائنات الحية التي تعيش على كوكب الأرض.

وفي هذا السياق برزت مفردات مثل " الغازات السامة " و " الدخان " وقد تم توظيف هذه المفردات لبيان أحد أهم مسببات تلوث الهواء وهي الغازات السامة والدخان المنبعث من الآلات ، كما برزت مفردة " غاز الميثان " في إطار هذا الحقل وإن كان ظهورها قليلاً، حيث ظهرت مرة واحدة في سياق إعلانات الحملة الإعلانية محل الدراسة.

ويلاحظ أن بعض المفردات ظهرت أيضاً وارتبطت ارتباطاً مباشراً بالحقل الدلالي " تلوث الهواء " مثل مفردة " الاحتباس الحراري " ، حيث حاولت بعض الإعلانات إلقاء الضوء على مشكلة تلوث الهواء وما قد ينتج عنها من احتباس حراري، ومن ثم التأثير بشكل سلبي على صحة الإنسان والكائنات الحية والأشجار والنباتات بشكل واضح.

ثانياً: الكلمات المسندة إلى المفردات الخاصة بكل حقل وبيان دلالاتها

برزت ثلاث مفردات أساسية داخل الحقول الدلالية الثلاثة التي كشفت عنها نتائج الدراسة التحليلية، وهي مفردة " المناخ " ومفردة " البيئة " ومفردة " الهواء " ، وقد ظهرت عدة مفردات أخرى تعبر عن هذه المفردات الأساسية كما سبق وأوضح الباحث، وهو ما يعكس حضور قضايا المناخ والبيئة والهواء كقضايا محورية وأساسية ركزت عليها الحملة الإعلانية " تحضر للأخضر ".

وعلى المستوى الصرفي الذي يتناول الأسماء من المصادر والصفات، حاول الباحث الكشف عن أبرز المصادر والصفات المسندة لهذه المفردات، وذلك بهدف الكشف عن الدلالات والمعاني التي حاول محرر الإعلان التركيز عليها في إطار الحملة الإعلانية " تحضر

للأخضر"، وقد لاحظ الباحث أن بعض المفردات داخل الحقول الدلالية الثلاثة لم يتم إسناد أي صفات أو مصادر إليها، لذلك يكتفي الباحث بعرض المفردات الأساسية التي أسندت إليها صفات ومصادر تحمل دلالة واضحة وتخدم أهداف القائمين على الحملة الإعلانية.

وفيما يلي أبرز النتائج التي خرج بها الباحث:

1. الكلمات المسندة إلى المفردات الأساسية داخل الحقل الدلالي للتغير المناخي

الصفات	المصادر	الكلمات المسندة المفردات داخل الحقل الدلالي " التغير المناخي "
ببسبب زيادة في انتشار الأمراض- هيسبب تآكل النقوش على الآثار التاريخية- هو رد فعل شكل من أشكال تغير المناخ	تغير- ظاهرة تآكل- زيادة - ملوحة نمو انخفاض- إنتاجية نقص- انخفاض - إنتاج نمو زيادة زيادة- انتشار- شدة انقراض قلة- هجرة	المناخ الأرض الأشجار المحاصيل موارد الغذاء النباتات الوفيات الأمراض الكائنات حية الثروة السمكية
المزمنة- تنتقل عن طريق الحشرات والمياه من أهم العوامل السلبية لتغير المناخ		

من خلال الجدول السابق يمكن الخروج بعدة مؤشرات على النحو التالي:

اتسم الحقل الدلالي للتغير المناخي بتعدد الكلمات المسندة إلى المفردات الأساسية داخل هذا الحقل من مصادر وصفات، وقد تعددت المصادر المسندة إلى مفردات هذا الحقل، حيث أن استخدام المصادر يحمل دلالة لغوية تشير إلى الحدث المطلق وتحمل معاني الاستمرار (41)، واستخدام المصادر هو أمر شائع في دراسات الإعلان (42)، ومن ثم فقد ظهر المصدر "تغير" بشكل بارز وقد أسنده محرر الإعلان إلى مفردة "المناخ" للدلالة على استمرار الحدث المتعلق بتغير أو اختلال المناخ وما قد يسببه من آثار سلبية على كافة الكائنات الحية التي تعيش على كوكب الأرض، كما ظهرت كلمة "ظاهرة" وهي مصدر أسند أيضا إلى كلمة "تغير المناخ" لبيان والتأكيد على حدوث هذا التغير بشكل مستمر وضرورة الوقوف على الأسباب وإيجاد الحلول اللازمة. وقد ظهرت عدة جمل في شكل وصف اعتمد عليه محرر الإعلان للتحذير من الآثار السلبية الناجمة عن ظاهرة تغير المناخ مثل جملة "ببسبب الأمراض" التي ظهرت كصفة لتغير المناخ وتحمل هذه الصفة دلالة سلبية وتحذير وتخويف في ذات الوقت بهدف تحذير الجمهور المستهدف من السلوكيات التي من شأنها التسبب في تغير المناخ، وكذلك جملة "هيسبب تآكل النقوش على الآثار التاريخية" وهي جملة تصف الآثار السلبية لظاهرة تغير المناخ وتحمل هذه الصفة توضيحا للعواقب السلبية لتغير المناخ على الآثار وجران المعابد. وكذلك ظهرت جملة "هو رد فعل" لوصف التغير المناخي والتأكيد على أن التدخل البشري هو المتسبب بشكل أساسي في ظاهرة التغير المناخي وتحمل هذه الجملة دلالة واضحة على أن أي علاج لقضايا التغير المناخي يتطلب أولاً تعديل سلوك الإنسان

والعمل بشكل جيد مع موارد الطبيعة. كما تم إسناد بعض المصادر إلى مفردات أخرى داخل هذا الحقل الدلالي مثل مفردة "الأرض" والتي أسند إليها محرر الإعلان عدة مصادر أبرزها "تأكل" و "زيادة" و "ملوحة" وقد ظهرت هذه المصادر وأسندت إلى مفردة الأرض وحملت دلالة واضحة على تهديد وخطر التغيير المناخي وأثاره.

وفي ذات السياق ظهرت مفردة "المحاصيل" داخل الحقل الدلالي الخاص بالتغيير المناخي، وقد أسند إليها محرر الإعلان عدة مصادر أبرزها "انخفاض" و "إنتاجية" لبيان الآثار السلبية لظاهرة التغيير المناخي على موارد الغذاء من المحاصيل المختلفة، وتحمل هذه المصادر دلالة تهديد وتحذير من آثار التغيير المناخي على موارد غذاء الإنسان. وجاءت كلمة "نقص" في شكل مصدر للتأكيد على هذا المعنى وقد أسندت هذه الكلمة إلى مفردة "مواد الغذاء" للتأكيد على المعنى السابق، وكذلك ظهرت مصادر "إنخفاض" و "إنتاج" وتم إسنادها إلى مفردة "موارد الغذاء". واستخدم محرر الإعلان جملة "شكل من أشكال التغيير المناخي" لوصف نقص موارد الغذاء وللتأكيد على اتساع دائرة الآثار السلبية لظاهرة التغيير المناخي وذلك بهدف زيادة وعي الجمهور المستهدف بالأنواع والأشكال المختلفة لظاهرة تغيير المناخ. كما ظهر المصدر "نمو" وتم إسناده إلى مفردتي "الأشجار" و "النباتات" للدلالة على التأثير السلبي للتوسع في استخدام الأكياس البلاستيك وتأثيرها على نمو الأشجار والنباتات.

وفي ذات الساق ظهرت مصادر مثل "زيادة" و "انتشار" وقد أسندت إلى مفردتي "الأمراض" و "الوفيات" داخل الحقل الدلالي للتغيير المناخي بهدف تحذير وتخويف الجمهور المستهدف من عواقب التغيير المناخي وأثاره السلبية، كما ظهرت صفة "شدة" وتم إسنادها إلى مفردة الأمراض أيضا وهي مصدر للفعل (شد) والذي يحمل معنى الأمر الذي يصعب تحمله كما ظهر في معجم المعاني الجامع⁽⁴³⁾. وفي ذات السياق استخدم محرر الإعلان صفة "المزمنة" وتم إسنادها إلى مفردة "الأمراض" لوصف الأمراض التي قد يتسبب فيها التغيير المناخي والتي أبرزها وأخطرها أمراض الجهاز التنفسي، كما ظهرت جملة "تنتقل عن طريق الحشرات والمياه" لوصف طبيعة الأمراض التي قد تنتشر بسبب ظاهرة التغيير المناخي. وقد ظهرت هذه الكلمات المسندة في إطار النص الإعلاني التالي "التغيير المناخي بيسبب زيادة في انتشار الأمراض التي تنتقل عن طريق الحشرات والمياه، وزيادة شدة الأمراض المزمنة مثل أمراض الجهاز التنفسي".

ومن أجل حث الجمهور المستهدف وزيادة وعيه بالآثار السلبية لظاهرة تغيير المناخ، ظهرت كلمة "انقراض" وتم إسنادها إلى مفردة الكائنات الحية للدلالة على النقص الشديد وكذلك اختفاء بعض الكائنات الحية نتيجة لزيادة معدلات التغيير المناخي على كوكب الأرض.

وقد كشفت نتائج الدراسة التحليلية أيضا عن بروز مصادر مثل "قلة" و "هجرة" وقد تم إسناد هذه المصادر إلى مفردة "الثروة السمكية" للتأكيد على الآثار السلبية لتغيير المناخ على مصدر من أهم مصادر غذاء الإنسان وهو الثروة السمكية، وتأكيداً على هذا المعنى اعتمد محرر الإعلان على شبة جملة لوصف الآثار السلبية لتغيير المناخ وهذه الجملة هي "قلة الثروة السمكية من أهم العوامل السلبية لتغيير المناخ"، وقد جاءت صفة "أهم" على وزن

أفعل التفضيل لبيان وتوضيح وإبراز خطورة هذا العنصر مقارنة بالعناصر الأخرى، فاستخدام صيغة التفضيل في الإعلان وبرزوها في محل الصفة يدل على التفضيل والإبراز.

2. الكلمات المسندة إلى المفردات الأساسية داخل الحقل الدلالي للحفاظ على البيئة

الصفات	المصادر	الكلمات المسندة المفردات داخل الحقل الدلالي للمحافظة على البيئة
- تسبب أضرار اقتصادية- ليها بدائل صديقة للبيئة - بتسبب تلوث الهواء من أكثر العوامل التي تؤثر على البيئة	الحفاظ أضرار- زيادة- إزالة- انتشار- تلوث- الإفراط تحديث- إدارة	البيئة الأكياس البلاستيك المخلفات

على مستوى الحقل الدلالي للحفاظ على البيئة ظهرت عدة مصادر مرتبطة بمفردات هذا الحقل، وقد أسند محرر الإعلان بعض المصادر لمفردة البيئة مثل مفردة "الحفاظ"، إذ ظهر هذا المصدر لتحفيز كل سلوك إيجابي من شأنه دعم البيئة والحفاظ عليها، كما ظهرت عدة مصادر مسندة إلى مفردة "الأكياس البلاستيك" مثل المصدر "أضرار" الذي جاء بصيغة الجمع للدلالة على الآثار السلبية الناجمة عن استخدام أكياس البلاستيك، كما ظهرت مصادر أخرى مثل "زيادة" و"إزالة" التي جاءت مسندة إلى هذه المفردة (الأكياس البلاستيك)، لبيان خطورة الإفراط في استخدام الأكياس البلاستيك وكذلك ارتفاع تكاليف إزالتها من البحر، وتحمل هذه التراكيب اللغوية دلالة تخويف للجمهور المستهدف وتحذير من خطورة استخدام مثل هذه الأكياس، وقد ظهرت هذه المصادر في سياق النص الإعلاني التالي "الأكياس البلاستيك بتسبب أضرار اقتصادية لزيادة تكاليف إزالتها من البحر". وكذلك ظهرت بعض المصادر المسندة إلى مفردة "الأكياس البلاستيك" مثل "انتشار" و"تلوث"، وظهرت هذه المصادر بهدف التأكيد على خطورة الاستمرار في انتشار هذه الظاهرة ودورها في إحداث تلوث يضر بالبيئة بشكل مستمر، وهذا ما عبرت عنه كلمة "الإفراط" والتي جاءت في شكل مصدر مسنداً إلى مفردة الأكياس البلاستيك. وفي سياق الإعلانات محل الدراسة تم التأكيد على هذا المعنى من خلال إسناد بعض الصفات لمفردة "الأكياس البلاستيك" وقد جاءت بعض هذه الصفات في صيغة جمل فعلية أو اسمية مثل "الأكياس البلاستيك بتسبب أضرار اقتصادية" وهي جملة استخدمها محرر الإعلان لوصف أخطار الأكياس البلاستيك، وكذلك جملة بتأثر بالسلب على الكائنات البحرية، صفة في شكل جملة اسمية هدفها بيان أضرار الأكياس البلاستيك على الكائنات البحرية، وظهرت جملة "ليها بدائل صديقة للبيئة، تحفيزاً من محرر الإعلان للجمهور على ضرورة البحث عن بدائل آمنة لا تلوث البيئة.

كما ظهر المصدر "تحديث" في سياق إيجابي وتم إسنادة إلى مفردة المخلفات في النص الإعلاني التالي "تحديث منظومة إدارة المخلفات"، وذلك للإشارة إلى جهود الدولة ووزارة البيئة في تحديث أنظمة حماية البيئة والتعامل مع ملف التدوير وإدارة المخلفات، كما ظهر المصدر "إدارة" وتم إسناده إلى مفردة "المخلفات" أيضاً للإشارة إلى الحاجة إلى تخطيط

مسبق من أجل النجاح في التعامل مع هذه القضية. وتأكيداً على خطورة وأهمية هذا الملف اعتمد محرر الإعلان على بعض الصفات التي تم إسنادها إلى مفردة "المخلفات" وظهرت بعض هذه الصفات في شكل شبه جملة مثل " من أكثر العوامل التي تؤثر على البيئة" بهدف التأكيد على بروز وخطورة هذه المخلفات في التأثير على البيئة والإخلال بعناصرها الأساسية.

3. الكلمات المسندة إلى المفردات الأساسية داخل الحقل الدلالي لتلوث الهواء

الصفات	المصادر	الكلمات المسندة المفردات داخل الحقل الدلالي لتلوث الهواء
السامة - المنبعثة أحد أهم الغازات المسببة للاحتباس الحراري	تلوث- نظافة إطلاق خفض -انبعاثات	الهواء الغازات غاز الميثان

تشير النتائج في الجدول السابق إلى بروز عدة مصادر وصفات تم إسنادها إلى المفردات داخل الحقل الدلالي لتلوث الهواء، ومن الأمثلة على ذلك مفردة " الهواء " حيث أسند إليها محرر الإعلان المصدر " تلوث" والذي يحمل دلالة على استمرار الحدث بشكل واضح، كما ظهر كلمات أخرى في صيغة المصدر مثل "نظافة" وتم إسنادها إلى كلمة الهواء واستخدمها محرر الإعلان لتحفيز السلوكيات الإيجابية الصديقة للبيئة ، وقد ظهرت هذه الكلمة في سياق النص الإعلاني التالي " ابدأ بنفسك وازرع شجر في الأماكن المحيطة بمنطقتك لأنها بتساعد في نظافة الهواء والحفاظ على البيئة"، كما ظهرت بعض المصادر الأخرى مثل " إطلاق" وارتبطت بمفردة " الغازات" حيث ظهرت في سياق إعلانات الحملة على النحو التالي " احرص على الصيانة الدورية لعربيتك، وإتأكد من قياس إطاراتها علشان تتجنب استهلاك وقود أكثر وبالتالي تقلل من إطلاق الغازات السامة في الجو"، وقد ركز محرر الإعلان في هذا النص على بيان أهمية الكشف عن إطارات السيارات كضرورة لتجنب إطلاق الغازات السامة ومن ثم تلويث الهواء. كما ظهرت صفة "السامة" وهي مسندة إلى كلمة الغازات لتوضيح الأثر السلبي لاستهلاك الوقود وخطورته على انتشاره مثل هذه الغازات على صحة الإنسان.

وفي ذات السياق، ظهرت كلمة " خفض" وهي مصدر تم إسنادها إلى "غازات الاحتباس الحراري" وقد ظهر المصدر في سياق إيجابي يحمل دلالة على الآثار الإيجابية لتحديث المنظومة المتكاملة لإدارة المخلفات، وهو الأمر الذي أدى إلى إنخفاض في غازات الاحتباس الحراري. كما أسند محرر الإعلان المصدر "انبعاث" وجاء بصيغة الجمع " انبعاثات" وتم إسنادها إلى مفردة " غاز الميثان " للدلالة على الاختلال الذي أصاب البيئة وظهر في شكل تلوث للهواء وزيادة في درجة انبعاثات هذه الغازات، وللتأكيد على خطورة هذا الأمر ظهرت هذه الجملة الإسمية " أحد أهم الغازات المسببة للاحتباس الحراري" وهي صفة جملة اسميه تم إسنادها إلى غاز الميثان لتوضيح وبيان مدى خطورة هذا الغاز كمصدر من مصادر تلوث الهواء.

ثالثاً: الأفعال الموظفة في الإعلانات محل الدراسة وبيان دلالاتها

تُستخدم الأفعال على نطاق واسع في الإعلانات، ويلجأ محررو الإعلانات إلى توظيف الأفعال بشكل موسع لنقل العديد من المعاني إذ تحمل هذه الأفعال دلالات متعددة، وتسهم بشكل كبير في التعبير عن الأهداف الإعلانية المراد تحقيقها، وفي هذا السياق تظهر الأفعال في صيغ الماضي والمضارع والأمر، وتحمل كل طائفة من الأفعال معاني محددة في إطار السياق الذي ظهرت فيه.

ومن خلال تحليل مجموعة الأفعال التي ظهرت في سياق نصوص الحملة الإعلانية محل الدراسة، يمكن الكشف عن النتائج التالية:

1. الأفعال الموظفة في صيغة المضارع كما ظهرت في الإعلانات محل الدراسة

السياق الذي ظهرت فيه	الأفعال في صيغة المضارع
تعتبر المخلفات من أكثر العوامل التي تؤثر على البيئة وتساهم في 18% من انبعاثات غاز الميثان	تعتبر تساهم
- نسبة الخفض في غازات الاحتباس الحراري تبلغ حوالي 18%	تبلغ
التغير المناخي هيسبب تآكل النقوش على الآثار التاريخية وجدران المعابد	هيسبب
التغير المناخي هيسبب في انخفاض ملحوظ في إنتاج المواد الغذائية التغير المناخي ييسبب زيادة في انتشار الأمراض. الأفراط في استخدام الأكياس البلاستيك ييسبب أضرار اقتصادية الأكياس البلاستيك يتسبب أضرار اقتصادية لزيادة تكاليف إزالتها من البحر	هيسبب بيسبب بتسبب
لما تقلل الأكياس البلاستيك هتقلل التلوث	تقلل هتقلل
لازم نستخدم بدائل صديقة للبيئة غير الأكياس البلاستيك في مصر بنستخدم 14 مليار كيس بلاستيك سنويا وبيتم تدوير 1% منهم فقط	نستخدم بنستخدم
الأكياس البلاستيك بتأثر على نمو الأشجار والنباتات الأكياس البلاستيك بتأثر على الكائنات البحرية	بتأثر
الأكياس البلاستيك بتسبب تلوث الهواء	بتسبب
الأكياس البلاستيك بترجعنا تاني في صورة أكل وشرب	بترجعنا
لو رميت أكياس بلاستيك في الميه هتضر الكائنات البحرية القمامة اللي بترميها، الطيور بتاكلها وبتأذيها	هتضر بترميها بتاكلها بتأذيها
- مشاركتك بإطفاء الأنوار لمدة ساعة خلال ساعة الأرض بيعث رسالة للعالم	بيعث
تقلل المخلفات وتحافظ على البيئة	تقلل تحافظ

كشفت نتائج الدراسة التحليلية عن عدم توظيف الأفعال في صيغة الماضي في كافة نصوص الإعلانات محل الدراسة، في حين ظهرت الأفعال في صيغتي المضارع والأمر بشكل بارز،

ويحمل الفعل المضارع دلالة على حدوث الفعل في زمن التكلم أو بعده، وفي سياق الدراسة الحالة ظهرت العديد من الأفعال في صيغة المضارع للإشارة إلى عدة حقائق والتأكيد على حدوث الظواهر بشكل مستمر، ومن الأمثلة لذلك الأفعال " تُعتبر " و " تُساهم " وقد ظهرت هذه الأفعال في سياق عدة جمل إعلانية أبرزها " تُعتبر المخلفات من أكثر العوامل المؤثرة على البيئة وتساهم في 18% من انبعاثات غاز الميثان " وذلك بهدف التأكيد على حقيقة الضرر الذي تسببه المخلفات على البيئة وإسهامها في تزايد انبعاثات غاز الميثان الذي يعد أحد أخطر الغازات تلويثاً للهواء.

وكذلك ظهر الفعل "تبلغ" وتم توظيفه بهدف التأكيد على تطوير منظومة إدارة المخلفات ووصول نسبة الخفض في غازات الاحتباس الحراري إلى 18%، ومن الملاحظ أن هذه الأفعال التي جاءت في صيغة " الفعل المضارع " تم توظيفها بشكل أساسي بهدف التأكيد على المعلومات والبيانات وتوضيح عدة حقائق مرتبطة بالظواهر الطبيعية والبيئية بما يدعم معارف الجمهور المستهدف حول البيئية بشكل عام وسبل حمايتها بشكل خاص.

وفي ذات السياق، ظهر الفعل " هيسبب " وهو فعل مضارع مزيد بحرف الهاء، حيث فضل محرر الإعلان التعبير باللغة العامية لتقريب المعنى إلى الجمهور المستهدف، حيث يعد حرف الهاء من الحروف الزائدة شائعة الاستخدام مع الفعل المضارع. وفي كثير من الأحيان يختار محرر الإعلان التعبير باللهجة العامية التي تستخدم " هاء " أو " هاء " مع الفعل المضارع للدلالة على الاستقبال⁽⁴⁴⁾ وتم توظيف هذا الفعل للدلالة على الآثار الناجمة عن التغير المناخي وزيادة فرصة تآكل النقوش على الآثار التاريخية في المستقبل. وكذلك ظهر الفعل " هيتسبب " مع زيادة حرف " الهاء " في سياق النص الإعلاني التالي " التغير المناخي هيتسبب في انخفاض ملحوظ في إنتاج المواد الغذائية " للتأكيد على الأضرار المحتملة للتغير المناخي على انخفاض إنتاج المواد الغذائية في المستقبل.

وفي إطار التأكيد على الآثار الناجمة عن التغير المناخي تم استخدام الفعل المضارع " يبسبب " مع حرف " الباء " الزائد، ومن الملاحظ اتجاه محرر الإعلان إلى تكرار الفعل " يبسبب " مع استخدام أكثر من حرف زائد وذلك بهدف تنبيه الجمهور المستهدف وتوعيته بمخاطر تغير المناخ على كافة أبعاد الحياة، وهو الأمر الذي يخدم أهداف الحملة الإعلانية بشكل كبير. وقد ظهر الفعل أيضا في سياق الجملة الإعلانية التالية " الأكياس البلاستيك يتسبب أضرار اقتصادية لزيادة تكاليف إزالتها من البحر "

وقد استخدم المعلن أيضا الفعل " تقلل " في سياق الحملة الإعلانية لحث الجمهور المستهدف على التقليل من استخدام الأكياس البلاستيك، ومن الملاحظ زيادة " الهاء " بشكل متكرر قبل الفعل المضارع في النصوص الإعلانية لأغلب إعلانات الحملة، إذ اختار المعلن في أغلب الأحيان اللهجة العامية. وقد تم إسناد الفعل المضارع إلى ضمير المتكلم " هتقلل " من أجل دعم التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف وحثه على الاستجابة. وفي محاولة لترح مجموعة من الحلول للتغلب على قضية تلوث البيئة، وظف محرر الإعلان الفعل " نستخدم "، وقد ظهر الفعل في سياق هذا النص الإعلاني " لازم نستخدم أكياس بديلة للأكياس البلاستيك "، وقد تم

الأبعاد الدلالية والسميولوجية لحملة التسويق الاجتماعي غير الهادفة للربح
دراسة بالتطبيق على الحملة الإعلانية " اتحضر للأخضر "

إسناد الفعل إلى " نا الفاعلين " الذي يعود على الجمهور المستهدف، وذلك لحث الجهود الجماعية الهادفة إلى تشجيع جموع الجمهور على التوسع في استخدام بدائل صديقة للبيئة، والتقليل من استخدام الأكياس البلاستيك. كما تم استخدام الفعل " بنستخدم " للتأكيد على بعض البيانات والأرقام المرتبطة باستخدام الأكياس البلاستيك في مصر بهدف التحذير من خطورة الأمر، ومن الملاحظ تنوع استخدام الفعل " يستخدم " من حيث التجرد والزيادة.

وقد ظهرت العديد من الأفعال في سياق عبارات إعلانية هدفها زيادة معارف الجمهور المرتبطة بالقضايا البيئية، وفي هذا السياق تم استخدام الفعل " بتأثر " و " بتسبب " ، للتأكيد على خطورة التوسع في استخدام الأكياس البلاستيك وضررها السلبي على تلوث الهواء ونمو الأشجار والنباتات، واستمرار التحذير من خطورة الأكياس البلاستيك على تلوث الغذاء، ظهر الفعل " بترجعنا " في سياق الجملة الإعلانية التالية " الأكياس البلاستيك بترجعنا ثاني في صورة أكل وشرب"، ومن الملاحظ الاتجاه العام إلى استخدام عدة زوائد على الأفعال المستخدمة أبرزها حرف " الباء"، حيث فضل محرر الإعلان توظيف الأفعال بصيغها المستخدمة باللغة العامية بهدف تقريب المعنى ومخاطبة الجمهور بلغته.

وظهر الفعل " هتضر " وتم استخدامه من قبل محرر الإعلان بهدف تحذير الجمهور المستهدف من عواقب التوسع في استخدام الأكياس البلاستيك وأضرارها الكبيرة على الكائنات البحرية، وكما سبق وأوضحنا في استخدام الحرف الزائد " الهاء" للدلالة على الاستقبال.

وظهرت مجموعة من الأفعال في صيغة المضارع مثل " بترميها" و "بتاكلها" و " بتأذيها" لحث الجمهور المستهدف على عدم إلقاء القمامة، واستخدام الأفعال في صيغة المضارع يفيد التأكيد على الاستمرار في هذه الممارسات، ومن ثم التحذير من عواقبها في الحاضر والمستقبل.

كما ظهر الفعل " يبعث" لتوعية الجمهور المستهدف بأهمية توفير الطاقة وإطفاء الأنوار، إذ أن المشاركة بإطفاء الأنوار لمدة ساعة يبعث برسالة إيجابية للعالم ويدعم جهود حماية البيئة وتوفير الطاقة، كما ظهر الفعل " تقلل" و " تحافظ" للتأكيد على أهمية تبني الأفراد لكافة السلوكيات التي من شأنها الحفاظ على البيئة باستمرار والتقليل من استخدام الأكياس البلاستيك.

2. الأفعال الموظفة في صيغة الأمر كما ظهرت في الإعلانات محل الدراسة

السياق الذي ظهرت فيه	الأفعال في صيغة الأمر
- اتحضر للأخضر	- اتحضر
- رجع الطبيعة لطبيعتها	- رجع
E-Tadweer- حافظ ووفر حمل الآن	حافظ وفر حمل
ساعة الأرض: عبر بصوتك من أجل الطبيعة شارك معنا بإطفاء الأنوار	عبر شارك
ابدأ بنفسك وازرع شجرة في الأماكن المحيطة بمنطقتك	ابدأ

إطفاء الأنوار في الغرف غير المستخدمة وعند الخروج، واستخدام اللمبات الموفرة للطاقة	إطفاء استخدم
- قلل استخدام عربيتك واحرص على استخدام وسائل المواصلات والمشى ركب فلتر على مخرج الدخان في العربية	قلل احرص ركب
استخدم علب الطعام متعددة الاستخدام وبدل الأكياس البلاستيك عشان تقلل المخلفات وتحافظ على البيئة	استخدم بدل
احرص على الصيانة الدورية لعربيتك وتأكد من قياس إطاراتها	احرص اتأكد
- اتخلص من أجهزتك الإلكترونية القديمة بطريقة آمنة	اتخلص

توضح نتائج الدراسة التحليلية بروز عدة أفعال في صيغة الأمر، إذ تحمل صيغة الأمر معاني الحث والدفع للقيام بسلوك ما، وفي إطار إعلانات الدراسة، ظهر فعل "تحضر" بشكل بارز ومتكرر في إعلانات الحملة، إذ تعتمد محرر الإعلان التركيز على هذه الفعل واستخدامه في اسم الحملة وشعارها "تحضر للأخضر" ليعبر عن دفع الجمهور المستهدف وحثه على الحفاظ على البيئة وحمايتها، إذ يحمل الفعل "تحضر" دلالة الاستعداد والتكيف، واستعماله يخدم أهداف الحملة الإعلانية بشكل أساسي.

وفي ذات السياق، تكرر استخدام الفعل "رجع" في النصوص الإعلانية للعديد من إعلانات الحملة، ويحمل الفعل دلالة واضحة على حث الجمهور المستهدف على التخلي عن كافة السلوكيات الضارة بالبيئة والتي تؤثر بالسلب على سلامتها، إذ أن أية دعوى للحفاظ على البيئة لا يمكن أن تتم دون قيام الأفراد بالحفاظ عليها وعدم المساس بمكوناتها.

وفي سياق التماشي مع تكنولوجيا الاتصال والتطبيقات الرقمية التي تخدم قضايا البيئة، تم طرح تطبيق تحت مسمى "تدوير" Tadweer ورغم أهمية التطبيق في دعم جهود تدوير المخلفات إلا أن الإعلانات الترويجية التي ركزت عليه جاءت قليلة، واعتمد محرر الإعلان على بعض الأفعال في صيغة الأمر لتشجيع الجمهور على استخدام التطبيق وتجربته، ومن هذه الأفعال "حافظ" و "وفر" و "حمل" وهي أفعال تحفيزية تسعى جميعها إلى التشجيع والتحفيز.

كما وظف محرر الإعلان كل من الفعل "عبر" وشارك " لحث جهود الجمهور المستهدف على ترشيد استهلاك الطاقة من خلال إطفاء الأنوار في ظل الجهود الدولية الرامية إلى الحد من الاحتباس الحراري، وكذلك ظهر الفعل "إطفاء" و "استخدم" بهدف الحث على إطفاء الأنوار في الغرف غير المستخدمة، وتشجيع استخدام اللمبات الموفرة للطاقة، وفي ظل تحفيز السلوك الإيجابي ظهر الفعل "ابدأ" لحث الجمهور المستهدف على التوسع في زراعة الأشجار من أجل الحفاظ على البيئة وضمان استدامتها، بالإضافة إلى توظيف الفعل "قلل" و "احرص" للتشجيع على التقليل من استخدام السيارات الخاصة والتوسع في الاعتماد على وسائل المواصلات أو المشي، كما ظهر الفعل "ركب" في سياق الجملة الإعلانية التالية "ركب فلتر على مخرج الدخان في العربية" للتقليل من الغازات السامة المنبعثة في الهواء.

واستمر المعلن في حث الجمهور على كافة السلوكيات التي من شأنها الحفاظ على البيئة وضمان حمايتها، ومن ثم وُظف فعل " استخدم " و "بدل" في صيغة الأمر لتحفيز استخدام بدائل الأكياس البلاستيك والتوسع في الاعتماد على المنتجات صديقة البيئة، وكذلك ظهر الفعل " احرص " و " اتأكد " في سياق الجملة الإعلانية التالية " احرص على الصيانة الدورية لعربيتك واتأكد من قياس إطاراتها" بهدف تعزيز السلوكيات الداعمة للبيئة وتقليل نسب التلوث والإضرار بمكونات البيئة وعناصرها الأساسية، وفي ذات السياق ظهر الفعل الأمر " اتخلص " من أجل تشجيع الجمهور المستهدف على التخلص من الأجهزة القديمة بطرق آمنة في إطار أهداف الحملة الإعلانية المرتبطة بإعادة التدوير والحفاظ على البيئة من المخلفات الصلبة وغيرها من المخلفات.

المحور الثاني: التحليل السميولوجي لإعلانات الحملة الإعلانية " تحضر للأخضر "

يرتبط التحليل السميولوجي لإعلانات الحملة الإعلانية محل الدراسة بالتركيز على دراسة أنماط توظيف الصورة في الإعلان، وبشكل أكثر تحديداً يمكن تناول نتائج الدراسة التحليلية بشيء من التفصيل على النحو التالي:

أنماط توظيف الصورة في الإعلانات محل الدراسة

فيما يلي عرض مفصل بأهم النتائج التي خرجت بها الدراسة التحليلية :

أولاً: الصورة بوصفها أيقونة

تظهر الصورة بوصفها أيقونة عندما تعبر بشكل مباشر عن الشيء المعلن عنه، وتكون للصورة وظيفية أساسية في هذه الحالة هي التعبير عن المحتوى النصي أو شرحه وتوضيحه، وتوظيف الصورة في هذه الحالة يكون مباشراً (45) وفي سياق الحملة الإعلانية محل الدراسة ظهرت العديد من الصور التي تعبر بشكل مباشر عن مضمون الإعلان، وقد فضل المعلن الاعتماد على الصور المرسومة animated images وليس الصور الحقيقية في جميع إعلانات الحملة محل الدراسة، وفيما يلي أبرز الصور التي ظهرت بوصفها أيقونة في إعلانات الحملة محل الدراسة:

الأبعاد الدلالية والسميولوجية لحملات التسويق الاجتماعي غير الهادفة للربح
دراسة بالتطبيق على الحملة الإعلانية "تحضر للأخضر"



شكل رقم (3)



شكل رقم (2)



شكل رقم (1)



شكل رقم (6)



شكل رقم (5)



شكل رقم (4)



شكل رقم (8)



شكل رقم (7)

توضح الإعلانات التي تعبر عنها الأشكال السابقة اتجاه المعلن إلى توظيف عنصر الصورة بوصفها أيقونة تعبر بشكل واضح ومباشر عن مضمون الإعلان، في الشكل رقم (1) على سبيل المثال جاء النص الإعلاني ليركز على خطورة المخلفات وتأثيراتها السلبية على تلوث البيئة، وظهرت صورة المخلفات لتدعم هذا النص بشكل مباشر، ومن ثم ظهرت الصورة هنا لتقوم بدور تعبيرية وتوضيحية مباشر، وفي الشكل رقم (2) ركز محرر الإعلان على تحديث منظومة إدارة المخلفات، وما ترتب على ذلك من انخفاض غازات الاحتباس الحراري، وجاءت صورة المخلفات لتعبر عن مضمون الإعلان وتوضحه للجمهور المستهدف، وفي الحالتين حدث ارتباط بين مفردة (المخلفات) والمضمون المرئي (صورة المخلفات) وجاءت الصورة لتوضح وتشرح النص الإعلاني، ولم تستخدم فقط لإضفاء صورة جمالية وإنما لتحقيق أهداف وظيفية تخدم الحملة الإعلانية.

وفي هذا الإطار، لم يكتف المعلن بتوضيح خطورة المخلفات والجهود المرتبطة بمنظومة تحديثها، وإنما قدم عدة حلول أبرزها استخدام أكياس صديقة للبيئة، وكذلك التوسع في الاعتماد على علب الطعام متعددة الاستخدام، وجاءت صورة الأكياس الكرتون (صديقة البيئة) في الشكل رقم (3) وكذلك صور علب الطعام متعددة الاستخدام في الشكل رقم (4) لتعبر بشكل واضح عن مضمون النص الإعلاني، وعندما حاول المعلن التأكيد على أهمية حماية الأسماك وعدم الإضرار بمصادر غذائها في الإعلان الذي عبر عنه الشكل رقم (5)، استخدم صورة السمكة لتوضح المعنى بشكل مباشر.

وفي إطار أهداف الحملة الإعلانية المرتبطة بتنقيف وتعليم الجمهور المستهدف أنماط سلوكية جديدة من شأنها دعم البيئة والحفاظ عليها، جاءت العديد من الإعلانات لتركز على التشجيع على المشي والتقليل من استخدام السيارة، شكل رقم (6)، وإطفار الأنوار في الغرف غير المستخدمة والتوسع في استخدام اللمبات الموفرة، شكل رقم (7)، والحرص على الصيانة الدورية للسيارة، شكل رقم (8)، وقد ظهرت الصورة الإعلانية في كافة النماذج السابقة كأيقونة تعبر عن مضمون الإعلان، حيث ظهرت صورة السيدة وهي تقوم بالمشي لتدعيم فكرة التقليل من استخدام السيارة، كما ظهرت صورة اللمبات مع رسم توضيحي للتقليل من استخدامها في الإعلان الهادف إلى ترشيد استخدام الطاقة، وكذلك ظهرت صورة السيارة في عملية الصيانة في الإعلان الذي ارتبط بمحاولة توعية الجمهور المستهدف بإجراء الصيانة الدورية بهدف التقليل من إطلاق الغازات السامة في الجو، ومن ثم الحفاظ على الهواء كعنصر أساسي من عناصر البيئة.

بشكل عام جاءت الصور الموظفة في إعلانات الحملة الإعلانية بسيطة وتعبر عن المعاني المراد إبلاغها بشكل مباشر ولم يلجأ مصمم الإعلان إلى توظيف صور معقدة صعبة الفهم والإدراك، إذ عبرت هذه الصور عن العديد من المعاني المرتبطة بالحملة الإعلانية والتي تباينت ما بين التحذير من مخاطر تلوث البيئة والإفراط في إهدار الموارد واستخدام المواد الصلبة غير قابلة التحلل بسهولة، وصور أخرى عبرت عن معاني إيجابية ودعم للأبعاد البيئية إذا ما التزم المواطنون بترشيد استهلاك الطاقة والاتجاه إلى المنتجات صديقة البيئة، هذا بالإضافة إلى تغيير بعض السلوكيات التي من شأنها الإضرار بالبيئة على المدى الطويل.

ثانياً: الصورة بوصفها رمزاً ومؤشراً

تظهر الصور الإعلانية باعتبارها رمزاً ومؤشراً عندما يتم استخدامها كأداة استدلالية للتعبير عن مناسبة أو حدث أو معني محدد يقصده محرر الإعلان، في هذه الحالة يتم توظيفها بشكل غير مباشر لشرح وتوضيح المعنى المقصود أو الرسالة التي يريد المعلن التعبير عنها، ويرتبط تأثير الصورة في هذه الحالة بما يمكن أن نطلق عليه الإدراك البصري لدى المتلقي visual recognition وقدرته على خلق الارتباط واستنباط المعنى. (46)

ومن خلال تحليل الصور الموظفة في إعلانات الحملة محل الدراسة، يمكن الخروج بعدة نماذج للصور الإعلانية التي ظهرت كمؤشر أو رموز في سياق إعلانات الحملة على النحو التالي:



شكل رقم (11)



شكل رقم (10)



شكل رقم (9)



شكل رقم (14)



شكل رقم (13)



شكل رقم (12)

الأبعاد الدلالية والسميولوجية لحملات التسويق الاجتماعي غير الهادفة للربح
دراسة بالتطبيق على الحملة الإعلانية "تحضر للأخضر"



شكل رقم (17)

شكل رقم (16)

شكل رقم (15)



شكل رقم (18)

تظهر في الإعلانات السابقة عدد من الصور التي تم توظيفها كرموز استدلالية أو مؤشرات، ففي الإعلان رقم (9) استخدم مصمم الإعلان صورة مضيئة للكرة الأرضية التي تغيرت ملامحها لتبرز شجرة أعلاها، وتتخلل أشعة الشمس الصورة لتعبر عن الطبيعة ونقاها، وظهرت الصورة لتؤكد على النص الإعلاني الذي جاء بصيغة الأمر، "رجع الطبيعة لطبيعتها علشان مستقبل أفضل لينا ولكوبنا"، وفي ذات السياق جاءت الصورة في الإعلان رقم (10) لتعبر عن التغيرات البيئية التي حدثت بفعل التغير المناخي، حيث ظهرت الصورة لتعبر عن نقص المواد الغذائية وانقراض الكائنات الحية، والصور في هذه الحالة ظهرت كرموز ومؤشرات للتعبير عن التأثيرات التي حدثت على عناصر البيئة بسبب التغير المناخي، كما جاءت الصورة أيضا في الإعلان رقم (11) وهي عبارة عن زجاجة مياة وبها محبس (أداة

للتحكم في خروج أو منع المياه) وهي صورة رمزية تعبر عن الإفراط في استهلاك الموارد الطبيعية وأبرزها المياه وما سببه ذلك من تغيرات مناخية وجفاف عبرت عنها خلفية الصورة في الإعلان، حيث تظهر الأرض الجافة تعبيراً عن مخاطر هذا الاستهلاك المفرط على البيئة.

وجاءت الإعلانات رقم (12) و (13) لتدعم أهداف المعلن المرتبطة بالتوعية من مخاطر التغير المناخي وشرح بعض أسبابه وعواقبه والتي من أبرزها نقص المواد الغذائية، وتآكل الأرض، وانخفاض إنتاجية الفدان من الأراضي الزراعية وكذلك اختلاف مواسم الزراعة، هذا بالإضافة إلى ما عبرت عنه الصورة في الإعلان رقم (14) من تأثيرات بيئية محتملة نتيجة التغير المناخي والتي أبرزها انتشار الأمراض بسبب الأحداث المناخية مثل الفيضانات وموجات الحر والأعاصير والجفاف، وانتشار الأمراض المزمنة وتلك التي تنتشر عن طريق الحشرات والمياه.

وتعكس الصور السابقة مجمل التوظيف الرمزي للصورة الإعلانية واستخدامها كأداة للتعبير عن التأثيرات البيئية التي أراد المعلن توضيحها، والصورة في الإعلانات السابقة عبرت بشكل غير مباشر عن محتوى الرسالة الإعلانية وارتبطت بشكل واضح بمحاولة تشكيل مدركات الجمهور المستهدف حول العواقب التي قد تحدث في حالة الإضرار بالبيئة أو ممارسة سلوكيات من شأنها الإخلال بالنظام البيئي.

وفي مجال توظيف الصورة الإعلانية باعتبارها رمزا ومؤشرا أيضاً، يوضح الإعلان رقم (15) توظيف صورة (النقود) كرمز للتوفير، والاعتماد على صورة أيدي بشرية تحمل نبتة خضراء كرمز للحفاظ على البيئة، وتخدم الصورة الإعلانية بشكل مباشر أهداف المعلن التي يحاول من خلالها حث الجمهور المستهدف على بدأ تحميل تطبيق (تدوير) وهو أحد تطبيقات إعادة تدوير المخلفات والتي تسهم بشكل مباشر في الحفاظ على البيئة وكذلك توفير النقود للأفراد، وفي ذات السياق جاء الإعلان رقم (16) لتظهر فيه صورة الكرة الأرضية وملحق بها أداة توصيل كهرباء، وذلك كرمز لتوفير الطاقة أو الكهرباء، وهو ما يدعم النص الإعلاني الهادف إلى حث الجمهور المستهدف على إطفاء الأنوار لمدة ساعة في اليوم احتفالاً باليوم العالمي للأرض الذي يتزامن فيه سكان الكرة الأرضية للقيام بسلوكيات من أجلها حماية البيئة والحفاظ عليها. وتأكيداً على هذا المعنى جاءت الصورة في الإعلان رقم (17) كصورة رمزية للكرة الأرضية، حيث تظهر النباتات الخضراء وهي تغطي غلاف وباطن الكرة الأرضية، والصورة تعكس هدف المعلن المرتبط بحث الجمهور على إطفاء الأنوار للحد من ظاهرة التغير المناخي، والصور في النماذج السابقة عبرت عن النتائج الإيجابية التي يمكن الحصول عليها نتيجة توفير استهلاك الطاقة ومن ثم الحفاظ على البيئة.

وفي إطار حث الجمهور المستهدف على تغيير أنماط السلوك الضار بالبيئة، وتبني سلوكيات أكثر توفيراً للطاقة من أجل الحفاظ على البيئة وحمايتها، جاءت الصورة في الإعلان رقم (18)، كصورة تعبيرية تظهر من خلالها سيارة في شكل puzzle لدعم الهدف الإعلاني المرتبط بحث الجمهور على مشاركة الأفراد الآخرين سيارة واحدة للذهاب إلى العمل توفيراً للطاقة وحفاظاً على البيئة من التلوث، والصورة هنا صورة رمزية وظفها مصمم الإعلان من

خلال خلق ارتباط attribution بين لعبة puzzle التي يتم من خلالها تجميع وتركيب أجزاء الصورة لتظهر الصورة كاملة من أجل تدعيم الفكرة الأساسية وهي "المشاركة".

خاتمة الدراسة ومناقشة النتائج

شهدت الآونة الأخيرة تزايد الاهتمام بقضايا البيئة والتغير المناخي بشكل ملحوظ في ظل تنامي حدوث العديد من مظاهر التغير البيئي الذي أفرز عدة ظواهر شكلت خطورة على حياة الكائنات الحية التي تعيش على كوكب الأرض مثل الفيضانات، والحرائق، والاحتباس الحراري وكذلك التصحر والتأثير بالسلب على التنوع البيولوجي وزيادة معدلات التلوث وغيرها من القضايا البيئية. وقد بدأت العديد من الحكومات والمنظمات الدولية والمحلية المعنية بقضايا البيئة والتغير المناخي تدشين حملات توعية بهدف رفع مستوى الوعي بآليات الحفاظ على الموارد الطبيعية وعدم إهدارها وتبني سلوكيات داعمة للبيئة، وكذلك تجنب كل السلوكيات التي من شأنها الإضرار بسلامة البيئة.

وتندرج هذه الحملات تحت مسمى "حملات التسويق الاجتماعي غير الهادفة للربح"، وهي تلك الحملات التي تقوم بها جهات غير هادفة للربح مثل المؤسسات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني وتتناول العديد من القضايا التي تشمل الصحة والتعليم وقضايا النوع الاجتماعي وقضايا التغير المناخي بهدف إحداث تغييرات في اتجاهات وسلوكيات الأفراد غير السليمة، وتعتمد هذه الحملات على توظيف تكتيكات التسويق من حيث بناء الرسائل واختيار الوسائل الإعلانية المناسبة للوصول إلى القطاعات المستهدفة.⁽⁴⁷⁾

وفي هذا السياق، أطلقت الحكومة المصرية ممثلة في وزارة البيئة حملة إعلانية تحت مسمى "تحضر للأخضر" بهدف توعية الجمهور بمخاطر الإضرار بالبيئة بل وتشجيعهم على تبني كافة السلوكيات التي من شأنها دعم البيئة والحفاظ على مواردها.

وقد تبنت الدراسة الحالية مدخلاً لغوياً حاول الباحث من خلاله رصد وتحليل التنبؤات اللغوية وكذلك المرئية التي تم توظيفها في إعلانات الحملة الإعلانية "تحضر للأخضر" وبيان دلالتها، وبشكل أكثر تفصيلاً حاول الباحث الكشف عن الحقول الدلالية للمفردات الخاصة بالحملة الإعلانية والكشف عن الكلمات المسندة إلى هذه المفردات وبيان دلالاتها، وكذلك الوقوف على مدلولات توظيف الأفعال في النصوص الإعلانية للحملة وإيضاح درجة ارتباطها بأهداف الحملة، وكذلك تحليل أنماط توظيف الصورة في إعلانات الحملة باعتبارها أيقونة أو رمز ومؤشر يحمل معاني محددة.

وعلى مستوى الإطار النظري فقد وظف الباحث "النظرية السيميولوجية"، إذ تُعد من أنسب النظريات المستخدمة في التحليل اللغوي والسيمولوجي للنصوص الإعلانية، وتعد الدراسة الحالية من الدراسات الكيفية التي تحاول إخضاع النصوص والصور الإعلانية للتحليل اللغوي، واشتملت عينة الدراسة على (34) إعلاناً توعوياً نشرت جميعها على الصفحة الرسمية للحملة الإعلانية "تحضر للأخضر" على منصة الفيسبوك في الفترة من 1 أكتوبر 2020 وحتى 17 من شهر نوفمبر عام 2022، وقد اعتمد الباحث على الحصر الشامل لكافة الإعلانات التي

نشرت خلال هذه الفترة الزمنية، مع استبعاد بعض الإعلانات التلفزيونية المنشورة على الصفحة وعددها (5) إعلانات حفاظاً على وحدة التحليل.

وقد خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج التي استعرضها الباحث وفق محورين أساسيين: **المحور الأول** وتناول التحليل الدلالي للمفردات التي تم توظيفها في إعلانات الحملة الإعلانية ، **والمحور الثاني** وتناول التحليل السيميولوجي لإعلانات الحملة، وعلى مستوى المحور الأول كشفت الدراسة عن بروز ثلاثة حقول دلالية للمفردات المستخدمة في إعلانات الحملة، وهي الحقل الدلالي الخاص بالتغير المناخي، والحقل الدلالي الخاص بالحفاظ على البيئة، والحقل الدلالي الخاص بتلوث البيئة، وفي إطار كل حقل ظهرت العديد من المفردات التي وظفها محرر الإعلان لخدمة أهداف الحملة، وقد برزت ثلاث مفردات أساسية داخل الحقول الدلالية الثلاثة التي كشفت عنها الدراسة التحليلية، وهي مفردة " المناخ " ومفردة " البيئة " ومفردة " الهواء"، كما ظهرت العديد من المفردات الأخرى التي تعبر عن هذه المفردات الأساسية بما يعكس حضور قضايا المناخ والبيئة والهواء كقضايا محورية ركزت عليها الحملة الإعلانية " اتحضر للأخضر". هذا يتوافق مع الهدف العام للتحليل الدلالي والذي يُعنى بالتحليل الدقيق لألية توظيف المفردات والكلمات داخل النصوص الإعلانية والبحث في المعاني الواضحة والصريحة أو الضمنية لهذه المفردات. (48) ، حيث أن الاختيارات المعجمية واللغوية الخطأ قد تقسد المعنى المقصود أو تنقله بشكل جزئي وغامض. (49) وعلى المستوى الصرفي ظهرت العديد من المصادر والصفات المسندة إلى هذه المفردات الأساسية وقد حملت هذه الكلمات العديد من المدلولات السلبية المرتبطة بالآثار السلبية لظاهرة التغير المناخي، كما حمل بعضها مدلولات إيجابية مرتبطة بضرورة الحفاظ على البيئة وتغيير السلوكيات الضارة التي أبرزها إهدار الموارد والإفراط في استخدام البلاستيك وعدم ترشيد استخدام الكهرباء. حيث تتجه أغلب الإعلانات إلى توظيف الصفات على نطاق واسع، ويتم إسنادها إلى المفردات والكلمات الأساسية في الإعلان وذلك بهدف التعبير عن معاني عاطفية قادرة على تحفيز مشاعر الأفراد، وحثهم على الاستجابة السلوكية. (50)

كشفت نتائج الدراسة التحليلية عن غياب توظيف الأفعال في صيغة الماضي، وبروز الأفعال في صيغة المضارع والأمر، إذ يحمل الفعل المضارع دلالة حدوث الفعل في زمن التكلم أو بعده، وقد وظفت الحملة الإعلانية العديد من الأفعال في صيغة المضارع بهدف التأكيد على الحقائق، وكذلك الإشارة إلى حدوث العديد من الظواهر بشكل مستمر، كما وظف محرر الإعلان العديد من الأفعال في صيغة الأمر، ويحمل الفعل في صيغة الأمر معاني الحث والتشجيع على القيام بسلوك ما، وقد تم توظيف الأفعال في صيغة الأمر بهدف تشجيع السلوكيات الداعمة للبيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية وحمايتها، وهذا يتوافق مع الهدف العام للحملة والمرتبط بتشجيع وحث الجمهور المستهدف على التخلي عن السلوكيات الضارة بالبيئة وتبني سلوكيات داعمة من شأنها الحفاظ على سلامة البيئة واستدامتها.

وبشكل عام، عبرت النصوص الإعلانية وما تضمنته من مفردات أساسية وصفات وأسماء وأفعال عن معاني واضحة، وابتعد محروو الإعلان عن استخدام الكلمات غير الشائعة، هذا

بدره يسهم في تحقيق الأهداف الإعلانية. إذ تتطلب تحقيق الفعالية الإعلانية أن تكون الرسائل الإعلانية بسيطة سهلة الفهم والإدراك ويمكن الاستدلال على ما تحمله من معاني بسهولة.⁽⁵¹⁾

وعلى مستوى المحور الثاني " التحليل السيميولوجي لإعلانات الحملة " ركزت الدراسة على وصف وتحليل أنماط توظيف الصورة في الحملة الإعلانية " اتحضر للأخضر " ، وقد أوضحت نتائج الدراسة التحليلية اعتماد كافة إعلانات الحملة على الصور المرسومة animated images ، وقد تنوع التوظيف السيميولوجي للصور المستخدمة في إعلانات الحملة ما بين ظهورها كأيقونة تعبر بشكل مباشر عن مضمون الرسالة الإعلانية وتوضحه، وما بين ظهور العديد الصور كرمز ومؤشر تم استخدامه للإشارة إلى عدة معاني غير مباشرة أبرزها التأثيرات السلبية الناجمة عن الإفراط في السلوكيات الضارة بالبيئة، وعلى الرغم من استخدام بعض الصور التي أظهرت التأثيرات السلبية الناجمة عن التغير المناخي والإفراط في استخدام البلاستيك أو المياه والطاقة، إلا أن هذه الصور لم تكن صور صادمة وتعتمد القائمون على الحملة الإعلانية توظيف صور توضح التأثير السلبي ولكن لا يمكن تصنيفها على أنها صور صادمة، وربما يختلف ذلك ما أشار إليه Simpson، حيث تميل العديد من حملات التسويق الاجتماعي إلى توظيف الصورة الصادمة أو المروعة shocking imagery لإثارة الخوف لدى الجماهير وحث الاستجابة العاطفية للرسالة الإعلانية، هذه الصور من شأنها إثارة مشاعر الخوف أو التهديد threat ومن ثم خلق استجابة سلوكية⁽⁵²⁾.

وهو ما يمكن تصنيفه على أنه "إعلان صادم" shocking Advertising، وهو أحد أنواع الإعلانات التي تستخدم في حملات التسويق الاجتماعي بهدف جذب انتباه الجمهور، ويعتمد هذا النوع من الإعلانات على توظيف استمالات ومثيرات صادمة أو مثيرة للقلق والخوف في محاولة لإحداث تغييرات في سلوك الأفراد.⁽⁵³⁾

إلا أن نتائج الدراسة أوضحت توظيف الحملة الإعلانية محل الدراسة لصور معتدلة، وربما أراد مخطوط هذه الحملة تجنب عمليات التعرض الانتقائي التي قد يقوم بها الجمهور المستهدف، أو تجنبهم للإعلانات التي توظف صور صادمة.

وقد كشفت نتائج الدراسة عن توظيف العناصر المرئية وخاصة الصورة إلى الجانب اللفظي في الإعلان، وذلك بهدف دعم الأهداف الإعلانية الرامية إلى زيادة وعي الجمهور المستهدف بأهمية الحفاظ على البيئة وحمايتها، هذا بالإضافة إلى التخلي عن السلوكيات التي من شأنها زيادة معدلات التغير المناخي. إذ تعمل الصورة الإعلانية بوصفها إحدى أدوات التواصل الفعالة، كما أنها تعزز التأثيرات الإقناعية للإعلان، حيث أن لها قدرة تحفيزية أكبر على جذب الانتباه وتحقيق الأهداف الجمالية والوظيفية.⁽⁵⁴⁾ وكما يشير Phillips, B فإن الصور الإعلانية لديها القدرة على تحقيق فاعلية التواصل communication effectiveness والإقناع ومن ثم تحقيق الأهداف الإعلانية.⁽⁵⁵⁾

ومن خلال الدراسة التحليلية اتضح أن الصور وعناصر المحتوى المرئي الأخرى اندمجت لتعبر عن العديد من المشاعر والتي أبرزها الخوف والحذر من العواقب، هذا بالإضافة إلى مشاعر

بث الطاقة الإيجابية والتركيز على السلوكيات الإيجابية الداعمة للبيئة والتي من أبرزها ترشيد استهلاك الوقود، استخدام مواد بديلة للبلاستيك، وكذلك التوسع في عمليات تدوير المخلفات.

توصيات الدراسة

يمكن الإشارة إلى مجموعة من التوصيات التي يستفيد منها العاملون في تخطيط وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي على المستوى التطبيقي وذلك على النحو التالي:

- يجب على الدولة ممثلة في وزارة البيئة والهيئات ذات الصلة، وكذلك منظمات المجتمع المدني المعنية بقضايا البيئة الاهتمام بتكرار نشر وبيث الرسائل التي تتضمنها الحملات الإعلانية في قنوات إعلامية متعددة، مع التركيز على قضية "التغير المناخي" كقضية محورية لها تأثيرات وتداعيات مختلفة على مختلف أبعاد الحياة، وعلى محرري ومسؤولي الحملات الإعلانية تبسيط المفاهيم واستخدام أطر لغوية سهلة وربطها بمواقف الحياة اليومية حتى تكون قادرة على إحداث التأثير المطلوب.

- على مستوى الرسائل الإعلانية، على القائمين على تخطيط الحملات الإعلانية التركيز على تقديم بدائل آمنة كجزء من استراتيجيات الرسائل في الحملات الإعلانية، هذه البدائل يمكن من خلالها الحفاظ على الموارد الطبيعية، وعدم الإكتهاف بالتهديدات وإبراز الآثار السلبية الناجمة عن إهدار هذه الموارد، إذ أن جزء مهم من نجاح هذه الحملات في إحداث التأثير مرتبط بتحفيز تبني السلوكيات الإيجابية لدى الجمهور المستهدف وتقديم البدائل اللازمة لذلك وهذا بدوره يساهم في إثراء ما يطلق عليه "عمليات التعلم البيئي" التي تسعى إلى دعم السلوكيات الإيجابية الهادفة إلى حماية البيئة والحفاظ على مواردها.

- التوسع في توظيف الصور المرئية كجزء من استراتيجيات رسائل الحملات الإعلانية، وعدم الإكتهاف بالرسوم فقط، إذ أن الصور الطبيعية تضيف مزيد من الواقعية وتساعد في تدعيم الأهداف الإعلانية التي يسعى المعلن إلى تحقيقها، كما تساهد الصور في شرح وتفسير التأثيرات البيئية بشكل كبير.

مقترحات لبحوث ودراسات مستقبلية

في إطار ما خرجت به الدراسة الحالية من نتائج، يمكن طرح عدة نقاط بحثية تمثل أجندة للباحثين المعنيين بحملات التسويق الاجتماعي في قضايا البيئة على النحو التالي:

- التركيز على العلاقة بين الاستراتيجيات الإعلانية التي توظفها حملات التسويق الاجتماعي في قضايا البيئة والأطر المعرفية التي يتبناها المبحوثون، بمعنى آخر دراسة الأطر الإدراكية والمعرفية من جانب الجمهور ومقارنتها بمضامين الحملات الإعلانية ذات الصلة.

- تطبيق المنهج التجريبي في قياس فاعلية استراتيجيات إعلانية محددة في حملات التسويق الاجتماعي المعنية بقضايا البيئة، وفي هذا السياق يمكن بناء وتصميم مجموعة من الرسائل الإعلانية التجريبية التي تركز على استمالات إيجابية (تحفيز السلوك الإيجابي وتقديم بدائل آمنة) مقابل مجموعة أخرى من الرسائل الإعلانية التجريبية التي تركز على الاستمالات

السلبية أو استمالات التهديد (تكنيكات الصدمة والتأثيرات السلبية) ومقارنة الفعالية الإعلانية لكل مجموعة من الرسائل.

- دراسة أنماط أخرى من الإعلانات التي تشمل الإعلانات التلفزيونية والتعمق في تحليلها دلاليًا وسيمولوجيًا، إذ اكتفت الدراسة الحالية بأنواع محددة من الإعلان وهي تلك التي تتضمن صور وعناوين ونص فقط، إذ أن الدراسة الدلالية والسيمولوجية للإعلانات التلفزيونية تساعد على الخروج بتوصيات مهمة على مستوى عناصر الإعلانات والتي تشمل الموسيقى وزوايا التصوير والتعليق الصوتي VO وكذلك المشاهد المستخدمة وتوظيف الشخصيات الإعلانية، هذا بدوره يساعد في تطوير الإعلانات لتصبح أكثر فعالية وتأثيرًا، وبما يدعم تحفيز السلوكيات الداعمة للبيئة والحفاظ عليها.

مراجع الدراسة:

- 1.Korenkova, M., et al. (2020). "Consumer Perception of Modern and Traditional Forms of Advertising", **Sustainability**, Vol.12, No.23, p.96.
- 2.Mulyani, H. S. (2022). "The Waste Management and the Environmental Campaign "KangPisMan" to Awareness of the Environmental Sustainability's Importance", **Journal of Environmental Management and Tourism**, Vol. XIII, Issue, 5.m p.1283.
- 3.Albouy, J. & Décaudin, J. (2018), "Age Differences in Responsiveness to Shocking Prosocial Campaigns", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 35, No. 3, p. 328.
- 4.Jabbar, F.A. & Christopher, A.A. (2012). "Negative Emotional Appeals in Online Attorneys' Marketing in North America", **International Journal of Social Science and Humanity**, Vol. 2, No. 4, pp. 305.
- 5.Parry, S., Jones, R., Stern, P. and Robinson, M. (2013), "'Shock Advertising': An Exploratory Investigation into Attitudinal Variations and Emotional Reactions to Shock Advertising", **Journal of Consumer Behavior**, Vol. 12, No. 2, pp. 112-121.
- 6.Carlson, N. et al. (2022). "Climate change increases cross-species viral transmission risk. **Nature**, Vol.657, p. 555.
- 7.Korenkova, M., et al. **op.cit**, p, 97.
- 8.Malgoraza, L. & Anna, B. (2021)." Social Campaigns for Protecting Natural Resources: The Case of Poland", **European Research Studies Journal**", Vol. XXV, Issue, 1, pp.43-63.
- 9.George, A., Mun-Yong, C & Sela, S. (2015)." A Zemt-Based Analysis of Perceptions of Climate Change among Young South Koreans Implications for Social Marketing Communication", **Journal of Social Marketing**, Vol.5, No.1, pp.56-82.
- 10.Tom, V. et al. (2017)." Examining the Effects of Environmental Social Marketing Interventions among University Employees", **White Rose, University Consortium**, pp.1-31.
- 11.Paker, J. M. (2017). **Water Conservation Behavior: Is What We Say What We Do?** , **Journal of Consumer Marketing**, Vol.35, No.6, pp.644-652.

- 12.Sara, K. (2021).” Improving Awareness of energy Conservation: Rocky Mountain City”, **Journal of Ethics in Entrepreneurship and Technology**, Vol. 1 No. 1, 2021 pp. 4-19.
- 13.Fergus, L., Roberts, R., & Holston, D. (2021).” Healthy Eating in Low-Income Rural Louisiana Parishes: Formative Research for Future Social Marketing Campaigns”. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol.18, pp.1-114.
- 14.Ricardo, D., Janet, H. M., & Desiderio. (2021).” An Extended Theory of Planned Behavior Model to Predict Intention to Use Bioplastic”, **Journal of Social Marketing**, Vol.12, No.1, pp.5028.
- 15.Mukattash, I. L., et al. (2021). “Social Marketing, Shock Advertising, and Risky Consumption Behavior”, **International Journal of Emerging Markets**”, Vol.16, Issue.7, pp.1-29.
- 16.Palacios-Chavarro, J.A., Marroquin-Ciendua, F. & Bohorquez-Lazdhauz, R. (2021). “Social Campaigns to encourage Responsible Fashion Consumption: Qualitative Study with University Students”, **Communication & Society**, Vol.43. No.3, pp.153-168.
- 17.Mulyani, H. S. **op.cit**, pp.1282-1293.
- 18.Vincent, D. A., & Yadith, V. P. (2018). “Climate Change Social Marketing on Internet: Review of Interactivity to Promote Environmental Sustainability”, **E3S Web of Conference**, 74, pp.1-4.
- 19.Malgoraza, L. & Anna, B. (2021).” Social Campaigns for Protecting Natural Resources: The Case of Poland”, *European Research Studies Journal*”, Vol. XXV, Issue, 1, pp.43-63.
- 20.Rizki, B. & Saleh, M. S. (2022).” Implementing Environmental Communication Strategy Towards Climate Change Through Social Media in Indonesia, **Online Journal of Communication and Media Technologies**, Vol.12, No.4, pp.1-13.
- 21.Wu, C., Xie, J., & Zhang, T. (2022).” Optimization and Selection of Cause Marketing Mode with the Warm Glow Effects”, **Plos One**, Vol.17, No.8. pp.1-19.
- 22.Shankar, S. (2012). Creating Model Consumers: Producing Ethnicity, Race, and Class in Asian American Advertising, *American Ethnologist*, Vol. 39, No.3, p. 578.

- 23.Mili, L. & Kumar, V. A. (2016). "Semiotic Analysis of Anti- Aging Product Advertisements", *Notions*, Vol.7, No.2, p.2
- 24.Sharma, P., & Gupta, P. (2015). Semiotic Analysis of Indian Television Advertisements and its Impact on Consumers: An Exploratory Study. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, Vol.8, No.1, p.71.
- 25.Green, T. & Pelozza, J. (2014), "Finding the Right Shade of Green: The Effect of Advertising Type on Environmentally Friendly Consumption", *Journal of Advertising*, Vol. 43 No. 2, pp. 128-141.
- 26.Cox, R., & Depoe, S. (2015). Emergence and Growth of the "Field" of Environmental Communication. In A. Hansen, & R. Cox (Eds.), *the Routledge Handbook of Environment and Communication* (pp. 33-45).
- 27.Ibid, p.37.
- 28.Sharma, P., & Gupta, P. **op.cit**, p.72.
- 29.Shankar, S. (2012). Creating Model consumers: Producing Ethnicity, Race, and Class in Asian American advertising. *American Ethnologist*. Vol. 39, No.3, pp. 578-580.
- 30.Vera, N. (2019)." Semiotic Analysis of the Lies Theory on "Sasha" Advertising Toothpaste". In *Proceedings of the 1st International Conference on IT, Communication and Technology for Better Life*, p.30.
- 31.Koksal, F. N. (2013)." The Role and Usage of Visual Rhetoric in Advertising". *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Special Issue, January, p.79.
- 32.منال أحمد (2010) " سيميائية الإعلان التجاري : دراسة لما نشر في صحيفتي الأهرام والأخبار 2007-2008 " الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي ، القاهرة، ص266.
- 33.Koksal, F. N. **op.cit**, p.80.
34. منال أحمد ، مرجع سابق، ص64.
- 35.Ye, K. & Kovashka, A. (2018). Advise: Symbolism and External Knowledge for Decoding Advertisements," in *Proceedings of the European Conference on Computer Vision (ECCV)*, p.13.
- 36.Charmaz, K. and Thornberg, R. (2020), "The Pursuit of Quality in Grounded Theory", *Qualitative Research in Psychology*, Vol.18, Issue.3, pp.307.

- 37.Mili, L. & Kumar, V. A, **op.cit**, p.6.
- 38.محمد عبد الحميد (2000) " البحث العلمي في الدراسات الإعلامية "، القاهرة، عالم الكتب، ص 292-298.
- 39.المرجع السابق، ص298.
- 40.Gao, C. & Bin, X. (2013) "The Application of Semantic Field Theory to English Vocabulary Learning", **Theory and Practice in Language Study**, Vol.11, No.3, p.2031.
- 41.منال أحمد، مرجع سابق، ص185.
- 42.منال أحمد، مرجع سابق، ص 104.
- 43.www.almaany.com
- 44.منال أحمد، مرجع سابق، ص102.
- 45.Alousque, I. N. (2015) "Determining the Rhetorical Nature of Visuals in Advertising", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol.173, pp. 234–240.
- 46.Li, W., Steen, F.F. & Zhu, S. C. (2014). "Visual Persuasion: Inferring Communicative Intents of Images," in *Proceedings of the IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)*, 2014, p.67.
- 47.Molly, C. & Ashish, K.P. **op.cit**, p.3.
- 48.Emodi, L. N. (2011). "A semantic Analysis of The Language of Advertising", *African Research Review*, Vol.5, No.4, p.2.
- 49.Mili, L. & Kumar, V. A. **op.cit**, p.5.
- 50.Emodi, L. N. **op.cit**, p.4.
- 51.Ye, K. & Kovashka, A. (2018). "Advise: Symbolism and external knowledge for decoding advertisements," in *Proceedings of the European Conference on Computer Vision (ECCV)*, p.23.
- 52.Simpson, J.K. (2017). "Appeal to Fear in Health Care: Appropriate or Inappropriate?", *Chiropractic & Manual Therapies*, Vol. 25, No. 1, pp. 1-10.
- 53.Parry, S., Jones, R., Stern, P. and Robinson, M, **op.cit**, p.123.
- 54.Caroline, G. (2021). "Artistic Imagery in Advertising: Experiencing Advertisements through Art", *Multimodal Communication*, Vol.10, p.2.
- 55.McQuarrie, E. F., & Phillips, B. (2005) "Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words", *Journal of Advertising*, Vol. 34, No.2, p. 7.