

دور الإعلان في تمكين الأشخاص ذوي الهمم لإزالة الحواجز المجتمعية ودعم القوة التنافسية للماركات

The Role of Advertising in Empowering People of Determination to Remove Social Barriers and Support Brand Competitiveness.

أ.د. عطيات محمد الجابري

أستاذ التصميم المتفرغ بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان

Prof. Atyat Mohamed Elgabry

Professor Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University

م.د. داليا محسن

مدرس دكتور بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان

Dr. Dalia Mohsen Jaber Alwany

Lecturer Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University

م.حنان عبدالرحمن عبدالعظيم

معيدة بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة بنها

Assist. Lect. Hanan Abdelrahman

Demonstrator Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Benha University

ملخص البحث:

أصبح التعايش مع ذوي الهمم جزءاً مهماً في الحياة اليومية، وتلعب الرسائل الإعلانية دوراً مهماً في تغيير مفهوم الإعاقة من خلال عرض التجارب الحقيقية لذوي الهمم في الحياة بشكل أفضل، ومع ذلك لا تزال الإعلانات التي تُظهر ذوي الهمم متأخرة كثيراً عن الركب، إذ غالباً ما تركز على المنتجات المتعلقة بالإعاقة دون تسليط الضوء على جوانب حياتهم اليومية مثل: العمل وتربية الأطفال وغيرها، لذا هناك فرصة للماركات لدمج تجارب ذوي الهمم في رسائلها دون التركيز على الإعاقة، ويعتبر الإعلان له دوراً بارزاً على التكيف والاندماج مع المجتمع، فمن الضروري أن تقاس فاعلية الإعلان بمدى تأثيره في تغيير الاتجاهات والسلوكيات بدلاً من مجرد تحقيق مبيعات، مما يتطلب من الماركات دعم دور ذوي الهمم في المجتمع وتمكينهم لإزالة الحواجز ودعم تنافسيتها، تتلخص مشكلة البحث في كيفية تمكين ذوي الهمم من خلال الإعلان وتأثير ذلك على قوة الماركات، يهدف البحث إلى دراسة دور الإعلان في إزالة الحواجز المجتمعية، وتحديد معايير تصميم الإعلانات التي تدمج ذوي الهمم، وتعزيز القوة التنافسية من خلال دمج ذوي الهمم، ويعتمد البحث على منهج وصفي وتحليلي لنماذج إعلانات مختلفة، تشير النتائج إلى أن دمج ذوي الهمم يعزز ولاء المستهلكين للماركات الداعمة، وأن المسؤولية الاجتماعية تؤثر في قرارات المستهلكين، كما أن مشاركة ذوي الهمم في المحتوى تعزز ولاء العملاء وتساهم في تغيير الصور النمطية، فتوصي الدراسة بتنافس الماركات في المسؤولية الاجتماعية، والبحث عن طرق جديدة لتحسين تمثيل ذوي الهمم، واستمرار دمجهم في الحملات الإعلانية لتعزيز ولاء العملاء.

الكلمات المفتاحية:

ذوي الهمم، الماركة، القوة التنافسية للماركة

Abstract:

Living alongside people with disabilities has become an integral part of daily life, with advertising playing a role in reshaping the perception of disability by highlighting their life experiences. However, ads featuring people with disabilities remain limited, often focusing on products related to disability rather than their everyday activities like work or parenting. This presents an opportunity for brands to integrate these experiences into their messaging, fostering societal inclusion and adaptation. The effectiveness of advertising should be measured by its ability to influence attitudes and behaviors, not just sales, and brands need to support and empower people with disabilities to remove barriers and enhance competitiveness. The research investigates how advertising can empower people with disabilities and strengthen brand competitiveness. It aims to explore the role of ads in removing societal barriers, establish standards for inclusive ad design, and analyze various ad models. Findings show that integrating people with disabilities increases consumer loyalty and underscores the importance of corporate social responsibility. The study recommends brands innovate in representation and maintain inclusion efforts to boost loyalty and positive competition.

Key words:

Brand, People of determination, Brand Competitiveness.

المقدمة:

تمثيل الأشخاص ذوي الهمم في وسائل الإعلام وبشكل أكثر تحديداً في الإعلانات، أمراً أساسياً وضرورياً، وذلك لأن الرسائل الإعلانية المقدمة لها القدرة على التأثير على المستهلكين من حيث إدراكهم وسلوكهم، ويمكن للإعلان أن يؤثر على شعور الناس تجاه ذوي الهمم، وبدون وجود تمثيل لذوي الهمم في الإعلانات فقد يكون إدراج الأشخاص ذوي الهمم في التيار الرئيسي للمجتمع غائباً، ويمكن تحقيق العديد من الأهداف من خلال الإعلان بدءاً من غرس المواقف الإيجابية تجاه الأشخاص ذوي الهمم إلى تعزيز حسن النية تجاه المؤسسة التي تقوم بدمجهم، وبدون هذه الصور المرئية قد يواجه الأشخاص ذوي الهمم استبعاداً محتملاً من المجتمع بسبب الموقف السلبي تجاههم، يمكن توصيل قيم مثل الرحمة والتعاطف من خلال هذه الصور وغرسها في الجمهور، ويمكن أن تكون هذه الجهود جزءاً من مبادرة حسنة للماركة في تحمل المسؤولية الاجتماعية، لم يعد مقبولاً أن تمارس الماركات نشاطاتها بمعزل عن المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمجتمع، فتعتبر المسؤولية الاجتماعية أحد المعايير المحققة للتنافسية المستدامة للماركة، فالماركات تعمل من أجل دمج الاهتمامات البيئية والاجتماعية في إستراتيجيتها خاصة مع زيادة وعي المستهلك، بهدف ضمان الاستمرارية وتحسين الصورة الذهنية للماركات، حيث تعتمد على تقنيات حديثة للمسؤولية الاجتماعية يتم فيها تجسيد أبعادها (الاقتصادي، الاجتماعي، القانوني، البيئي)، حيث أصبحت المسؤولية الاجتماعية عنصراً مهماً في إدارة الماركات، فيفترض أن الأنشطة الخيرية والخدمات الاجتماعية التي تقدمها الماركات تعزز ولاء المستهلك للماركة من خلال زيادة ثقته بها، حيث يمكن للماركات تعزيز التزام المستهلك بها من خلال مسؤولية الماركة البيئية والخيرية، ومن خلال تقديم قيم تلائم اهتمامات المستهلكين وتعزز هوية الماركة فيعزز ذلك من القوة التنافسية للماركات، وتعتمد الماركات الرائدة بشكل متزايد على دمج الأشخاص ذوي الهمم كجزء من استراتيجيتها التسويقية لتلبية التوقعات الاجتماعية المعاصرة، ويعمل الدمج الجيد لذوي الهمم في الإعلانات على تقليل التمييز المجتمعي، علاوة على ذلك فإن تمثيل الأشخاص ذوي الهمم لا يقتصر فقط على تحسين الصورة العامة للماركة،

بل يسهم أيضاً في بناء علاقة أعمق مع المستهلكين من خلال ربطهم بقيم إنسانية مشتركة، فيعتبر هذا النهج أداة فعالة لفتح أسواق جديدة، مما يسمح للماركات بالمنافسة والاستفادة من قاعدة عملاء أكثر تنوعاً وتوسعاً.

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤلات الآتية:

-كيف يمكن للإعلان تمكين ذوي الهمم لإزالة الحواجز المجتمعية؟

-كيفية تأثير تمكين الأشخاص ذوي الهمم في الإعلان لدعم القوة التنافسية للماركات؟

يهدف البحث إلي:

1-دراسة دور الإعلان لإزالة الحواجز المجتمعية من خلال دمج ذوي الهمم في الإعلان.

2-إلقاء الضوء على معايير تصميم الإعلان الناجح لدمج ذوي الهمم.

3-دراسة كيفية الاستفادة من دعم القوة التنافسية بين الماركات من خلال دمج ذوي الهمم.

أهمية البحث:

تتم أهمية هذا البحث في الاستفادة من التأثير الإيجابي لدمج ذوي الهمم في الإعلانات، وكيف يساعد هذا الدمج لإزالة الحواجز المجتمعية التي تواجههم، وهذا البحث يسلط الضوء على كيفية استخدام الإعلانات كأداة فعالة لبناء مجتمع أكثر شمولية وتعزيز صورة الماركة للعمل على زيادة قدرتها التنافسية في السوق.

فروض البحث:

يفترض البحث أن:

1- تمكين الأشخاص ذوي الهمم في الإعلان يعمل على إزالة الحواجز المجتمعية.

2- دمج ذوي الهمم في الإعلان يعمل على تعزيز القوة التنافسية بين الماركات.

حدود البحث:

تتمثل حدود البحث في:

حدود موضوعية: تتمثل في دراسة الإعلانات التي دعمت ظهور ذوي الهمم بأشكال متنوعة وذلك من خلال تقديمهم بشكل إيجابي وفي أدوار متكافئة والبعد عن الصور النمطية السلبية، مما يساهم في تغيير المواقف المجتمعية وتعزيز الشمولية. الحدود الزمانية للبحث: نماذج إعلانية متنوعة من عام ٢٠١٨ الي فترة نهاية البحث.

الحدود المكانية: يتضمن البحث دراسة تحليلية لبعض النماذج الإعلانية محلية وعالمية لماركات تجارية تم دمج ذوي الهمم في رسائلهم الإعلانية.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي المتنوع بدراسة تحليلية وذلك من خلال الدراسة الوصفية لجمع المعلومات النظرية الخاصة بموضوع البحث ثم يليه دراسة تحليلية من خلال تحليل نماذج متنوعة من مجموعة مختارة من إعلانات لماركات مكنت

ذوي الهمم وتأثير ذلك على المتلقي، مع عمل استبيان والاستعانة بنتيجة الاستبيان، وذلك للتحقق من فرضية البحث، وتحقيق أهداف البحث.

مصطلحات البحث:

ذوي الهمم People of determination: يطلق مصطلح ذوي الهمم على كل شخص لديه قصور أو خلل كلي أو جزئي، سواء كان بدنياً، أو ذهنياً، أو عقلياً، أو حسيماً، إذا كان هذا الخلل أو القصور مستقراً، مما يحد من قدرته على المشاركة بصورة كاملة وفعالة مع المجتمع وعلى قدم المساواة مع الآخرين.

القوة التنافسية للماركة Brand Competitiveness: تنافسية الماركة هي امتلاك الماركة لميزة تنافسية، بينما تمثل المنافسة حالة السوق، فإن التنافسية تشير إلى القدرة على خلق هذه الميزة، والتي تتمثل في التفوق على المنافسين من خلال تقديم قيمة أفضل تجمع بين السعر وجودة المنتج أو الخدمة، كما أن التنافسية مفهوم نسبي؛ إذ تكون الميزة التنافسية ذات معنى فقط عند مقارنتها بالماركات المنافسة. (١)

الماركة Brand: هي بناء رمزي غير مادي في ذهن المتلقي، وهي المجموع الكلي للعواطف والانطباعات والأفكار والصور والتاريخ والإمكانات والإشاعات التي تتكون في السوق وأذهان المتلقين عن مؤسسة محددة.

الإطار النظري:

يعاني واحد من كل خمسة أشخاص على هذا الكوكب من إعاقة، وقديماً كان يتم تصويرهم بشكل مخزي ومخجل في وسائل الإعلان، حيث حصرهم المعلنين في أدوار معينة فقط، إما أن يكونوا أشخاص ضعيفة ثم تحويلهم إلى أشخاص ملهمين، أو الي أناس مثيرين للشفقة، ولكن لم يتم تسليط الضوء على التطور في صورتهم العامة وحياتهم بسبب ظروفهم الخاصة. (٢)

هناك طريقتان على الأقل تساهم بهما صناعة الإعلان في التمييز ضد ذوي الهمم، حيث يتم استبعاد ذوي الهمم أو تجاهلهم عمداً من قبل المعلنين الرئيسيين ووكالات الإعلان ويعد هذا إنكاراً واضحاً لدور ذوي الهمم كمستهلكين، وأيضاً يقدم بعض المعلنين وخاصة المؤسسات الخيرية رؤية مشوهة بشكل خاص لذوي الهمم من أجل جمع الأموال، وفي كلتا الحالتين فإن الأشخاص ذوي الهمم هم الخاسرون.

أكثر من مليار شخص في جميع أنحاء العالم يعانون من إعاقة ولكن في كثير من الأحيان نادراً ما يظهر الأشخاص ذوي الهمم في حملات التسويق والإعلان، حيث ما يقرب من نصف الأموال التي تُخصص لظهور ذوي الهمم في الإعلان تذهب إلى الإعلانات التجارية الطبية التي تركز على العلاج، ويؤدي ذلك إلى استبعاد العديد من الجوانب الأخرى للحياة اليومية للأشخاص ذوي الهمم، كما أنه يعزز فكرة ان الأشخاص ذوي الهمم لا يتم تمثيلهم إلا من خلال نموذج طبي، وفي حين أن دمج ذوي الهمم مازال قليلاً إلا أن بعض الشركات اتخذت زمام المبادرة في السنوات الأخيرة من خلال إنشاء حملات تسويقية وإعلانية قوية وإيجابية تشمل مجتمع ذوي الهمم. (٣)

تتمتع الماركات بالقدرة على تغيير مواقف المجتمع للأفضل والتأثير على العقول، وأيضاً لديهم مسؤولية للقيام بذلك لمحاربة تحيزات المجتمع، وتقع على عاتقهم مسؤولية التعبير بدقة عن تنوع جمهورهم، حيث تتمتع الإعلانات بالقدرة على إعادة صياغة توقعات قدرة المجتمع من خلال تصوير ذوي الهمم في صورة إيجابية، والأهم من ذلك يمكن للإعلان أن يساعد في جعل الأشخاص ذوي الهمم مرئيين. (٤)

يُعد دمج ذوي الهمم في الإعلانات أمراً ضرورياً، نظراً لوجود الإعلانات في كل مكان وتأثيرها الكبير على الجميع، لقد تم دائماً تهميش الأقليات، مما أدى إلى تقسيم المجتمع، ويعتبر دمج ذوي الهمم في الإعلانات هو من الأمور التي تثير قلق المعلنين، لكن مثل هذه الإعلانات قد تكون قادرة على إحداث تغيير في الممارسات الاجتماعية والتصورات حول مجتمع ذوي الهمم، علاوة على ذلك، فإن المعلنين غالباً ما يواجهون صعوبة في فهم جمهورهم، حيث يستخدمون عدة طرق لمحاولة تغيير أفكار الناس أو تصوراتهم أو سلوكياتهم، إلا أن عدداً قليلاً من الإعلانات تتمكن من التأثير على فهم المجتمع وقيمه، خصوصاً عندما تظهر إعلانات دمج ذوي الهمم على فترات متباعدة، كل عامين مثلاً، وهو ما لا يكفي لتغيير آراء الجمهور. (٥)

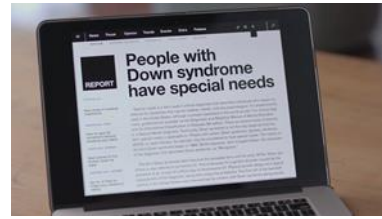
ومع ذلك فإن ذوي الهمم نادراً ما يظهرون في الإعلانات وحتى عندما يظهرون تكون في صور سلبية، فإذا أمكن زيادة عدد الإعلانات الإيجابية وتعميمها وبنها، فقد يتم على الأقل تشجيع الأشخاص ذوي الهمم على الأهداف التي يمكنهم تحقيقها، سوف يتأثر المجتمع أيضاً لأن الناس سيلاحظون هذا النوع من الإعلانات في كثير من الأحيان، وقد تتغير قيمهم وآرائهم تجاه الأشخاص ذوي الهمم، والأهم من ذلك أن مثل هذا النهج لن يفيد الأشخاص ذوي الهمم فحسب، بل سيفيد المجتمع بشكل عام أيضاً. (٦)

ومع ذلك فهناك بعض النماذج لأهمية دمج ذوي الهمم في الإعلانات، كما في شكل (١) إعلان اليوم العالمي لأصحاب متلازمة داون سيندروم، وفكرة تقبلهم في الحياة ودمجهم وأنهم يحتاجون لاحتياجات أساسية وليست احتياجات خاصة. (٧)



٢

يتم تقديم الطعام لشخص من أصحاب متلازمة داون بيضة ديناصور.



١

مقالة عن أصحاب متلازمة داون سيندروم لديهم احتياجات خاصة.



٤

شخص من أصحاب متلازمة داون يسير في المول بملابس حديدية غير منطقية. يجتمع أبطال الإعلان ليوضحوا أن احتياجات أصحاب متلازمة داون عادية.



٣

شكل (١) يوضح إعلان عن اليوم العالمي لأصحاب متلازمة داون سيندروم يوم ٢١ مارس من كل عام، حيث قامت فكرة الإعلان على ظهور استياء أصحاب متلازمة داون من إطلاق مقولة انهم ذوي احتياجات خاصة وان احتياجاتهم احتياجات خاصة ليست مثل البقية، فظهر أصحاب متلازمة داون لا يصل رسالة للمجتمع ان احتياجاتهم عادية وليست خاصة، بل طبيعية مثل البقية، وليست خاصة كما يراها البعض، إعلان تلفزيوني وعلى مواقع التواصل الاجتماعي. (٨)

<https://youtu.be/kNMJaXuFuWQ?si=O2WzziNbzRW9pN-g>

أهمية دمج ذوي الهمم في الإعلانات اجتماعياً:

تؤثر الإعلانات بشكل كبير على الجمهور حيث يسهم التعرض المتكرر لوسائل الإعلام في تشكيل الآراء والمواقف والمعتقدات، فتلعب الرسائل الإعلانية دوراً مهماً في بناء آراء وثقافات المجتمعات، فقد وُجد أن الأشخاص من غير ذوي الهمم يشعرون بعدم الارتياح عند بدء التواصل مع ذوي الهمم، وقد اقترح البعض أن الحل الممكن هو زيادة التعرض والتفاعل مع الأشخاص ذوي الهمم في المواقف الحياتية، وتمثيلهم بصور إيجابية وطبيعية في الإعلانات، لقد تبين أن مشاهدة ذوي الهمم في الإعلانات تساعد على القضاء على الصور النمطية السلبية المرتبطة بهم، فالتصوير الإيجابي والصحيح لذوي الهمم في الإعلانات أدى إلى ظهور مشاعر إيجابية لدى الجمهور، وزيادة هذا النوع من التصوير الإعلاني من شأنه أن يعزز الفهم والثقافة، باختصار أدى التعرض المحدود للأشخاص ذوي الهمم إلى تعزيز القوالب النمطية السلبية والتفاعل الاجتماعي المحرج، بينما ساهم التعرض المتزايد في زيادة الفهم والقبول، ويمكن تلخيص أهمية دمج ذوي الهمم اجتماعياً في الرسائل الإعلانية في عدة نقاط:

- التأثير على الآراء والمعتقدات وتشكيل الثقافات.
- تغيير الصور النمطية وكسر الحواجز المجتمعية.
- التأثير على التفاعل الاجتماعي وتعزيز شعورهم بالانتماء والمشاركة في المجتمع.
- تعزيز التنوع في المحتوى الإعلاني المقدم. (٩)

أهمية دمج ذوي الهمم في الإعلانات من الناحية المالية:

بالإضافة إلى الفوائد الاجتماعية، أشارت الأبحاث إلى وجود فوائد مالية للمعلنين الذين يستخدمون الممثلين ذوي الهمم، وقد أثبتت الدراسات أن إدراج الأقليات العرقية في الإعلانات يعزز فاعليتها، فمن الضروري أن يتضمن ممثلين يمثلون مختلف شرائح الجمهور المستهدف، فالإعلانات التجارية التي تشمل الأشخاص ذوي الهمم تحقق نتائج إيجابية عالية، وعلي سبيل المثال في أواخر الثمانينيات وأوائل التسعينيات عندما استخدموا ذوي الهمم لتسويق المنتجات، فوجد أن إعلان Levi's لعام 1987 الذي يظهر شخصاً على كرسي متحرك يرتدي Levi's في الإعلان كما في شكل (٢)، وعلي غرار ذلك استخدمت المتاجر المشابهة أيضاً الأطفال ذوي الهمم في إعلاناتها ثماني مرات وتلقت العديد من الردود الإيجابية، وقامت بعض الشركات بتطوير منتجاتها لتناسب ذوي الهمم. (١٠)

تساهم الإعلانات التي تشمل ذوي الهمم في تغيير التصورات المجتمعية وتحقيق فوائد اقتصادية من خلال تعزيز الوعي وزيادة الطلب على منتجات وخدمات تتناسب مع احتياجات هذه الفئة، إضافة إلى ذلك تشير الدراسات إلى أن دمج ذوي الهمم في بيئات العمل الإعلاني يعزز الابتكار ويزيد من رضا العملاء والموظفين، مما يترتب عليه فوائد مالية على المدى الطويل، ويمكن تلخيص أهمية دمج ذوي الهمم في الإعلانات مالياً في عدة نقاط:

- زيادة العائدات المالية للمعلنين من خلال مشاركة ذوي الهمم في تمثيل الإعلان.
- تنوع السوق من خلال تطوير المنتجات وتقديم خدمات مبتكرة لتناسب ذوي الهمم.
- تعزيز فاعلية الإعلان وتعزيز ولاء المستهلكين.
- استهداف شريحة جديدة من المستهلكين وزيادة الطلب على المنتجات التي تتناسب مع احتياجاتهم. (١١)



٢

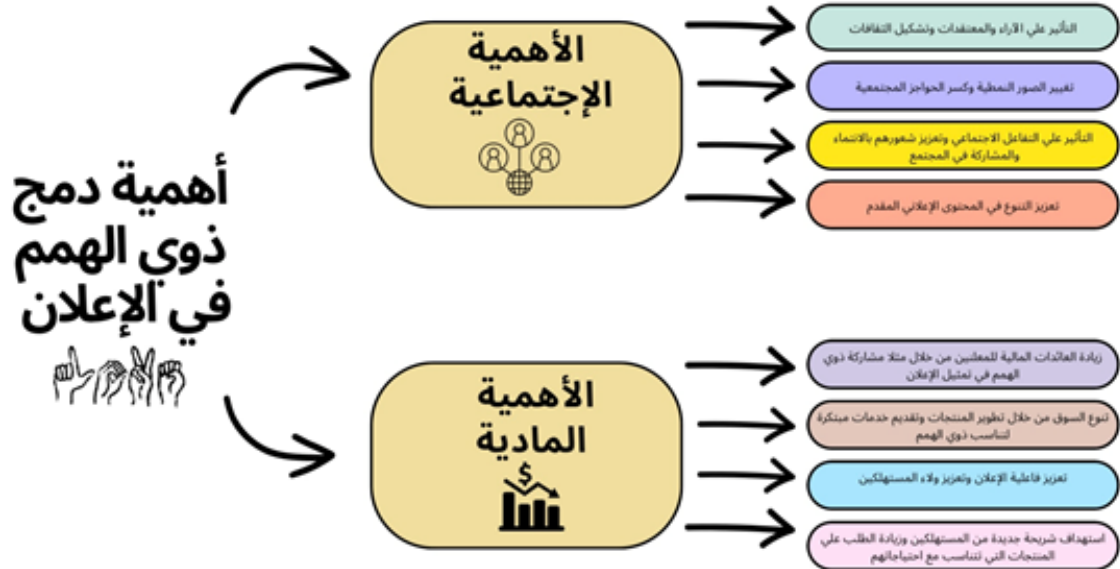


١

امرأة تمارس رياضة الجري مع رجل من ذوي الهمم على كرسي متحرك ويرتدون ملابس ماركة Levi's

شكل (٢) اعلان لماركة Levi's 501 لعام ١٩٨٧ وهي ماركة تقدم ملابس متنوعة، وقامت فكرة الإعلان علي دمج ذوي الهمم حيث يظهر في الإعلان شخصاً على كرسي متحرك يرتدي Levi's jeans ويمارس الرياضة مع زميلته، إعلان تلفزيوني.

<https://muse.jhu.edu/article/736400>



شكل (٣) مخطط يوضح هذا المخطط أهمية دمج ذوي الهمم في الإعلان ويندرج منه أهميتان وهما الأهمية الاجتماعية والأهمية المالية، من تصميم الباحث.

دور الماركات في إزالة الحواجز المجتمعية:

المسؤولية الاجتماعية للماركات:

تُعرّف المسؤولية الاجتماعية على أنها: مفهوم تقوم من خلاله الماركات بدمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في عملياتها التجارية وتشمل المساهمة في تحسين المجتمع والبيئة التي تعمل فيها، وأن تكون الماركة مسؤولة اجتماعياً يعني عدم الاكتفاء بتلبية التوقعات القانونية فحسب، بل يتجاوز ذلك الامتثال لها. (١٢)

ويوضح تعريف كارول ذي الأجزاء الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للماركات، والذي يركز على أنواع المسؤوليات الاجتماعية التي تتحملها الماركة وفهم مكوناتها:

"تشمل المسؤولية الاجتماعية للماركات التوقعات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية التي يطلبها المجتمع من المنظمات."

يوضح هذا التعريف أن المسؤولية الاجتماعية للماركات تتكون من أربعة جوانب يجب التركيز عليها، وتم تلخيص هذه الجوانب علي شكل هرمي كما في شكل رقم(٢)، وهذه الجوانب هي:

المسؤولية الاقتصادية:

تتمثل المسؤولية الاقتصادية للماركات في إنتاج السلع والخدمات التي يطلبها المجتمع وبيعها بأسعار عادلة تعكس قيمتها الفعلية، وتهدف هذه المسؤولية إلى تحقيق الأرباح الضرورية لاستمرار الشركة ونموها، بالإضافة إلى توفير عائدات مناسبة للمستثمرين، وتعتمد الماركات على استراتيجيات إدارية متنوعة لتحقيق النجاح المالي على المدى الطويل.

المسؤولية القانونية:

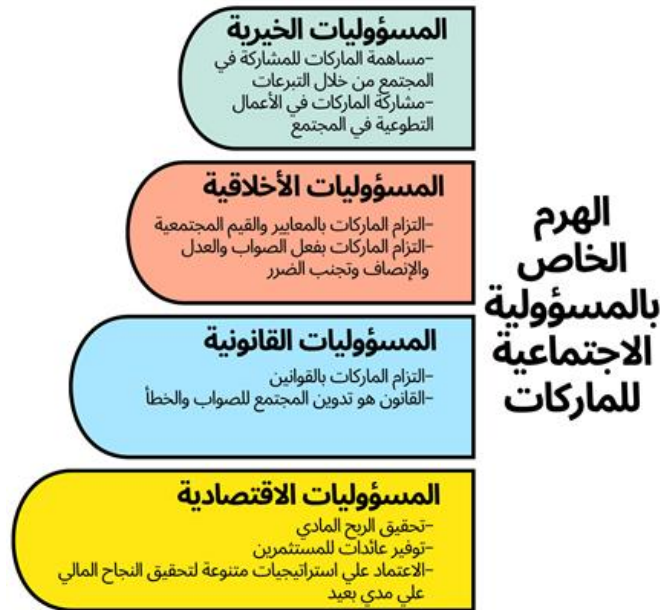
تتمثل في التزام الماركات بالقوانين التي تعكس المبادئ الأخلاقية الأساسية للمجتمع، ورغم أهمية هذه المسؤوليات إلا أنها لا تغطي جميع السلوكيات المتوقعة من الماركات، وقد تتأخر في مواكبة التغيرات أو تعكس مصالح شخصية لصناع القرار، أي أن المسؤولية القانونية تعني اتباع القوانين، لكنها ليست كافية دائماً لضمان أن الماركات تتصرف بشكل صحيح في جميع الحالات.

المسؤولية الأخلاقية:

تتعلق المسؤولية الأخلاقية للماركات بالالتزام بالمعايير والقيم التي يتوقعها المجتمع، حتى لو لم تكن محددة بالقانون، وهذه المسؤوليات تشمل ما يعتبره المجتمع عادلاً وصحيحاً، وغالباً ما تعكس قيم ومعايير جديدة قد تسبق إنشاء القوانين، وتعتبر الماركات مُطالباً بالاستجابة لهذه المعايير الأخلاقية الناشئة، حتى لو كانت تتجاوز ما يطلبه القانون.

المسؤولية الخيرية:

تشمل المسؤوليات الخيرية للماركات الأنشطة التطوعية التي تقوم بها بناءً على رغبتها وليس وفقاً لمتطلبات قانونية أو أخلاقية، وهذه المسؤوليات تعكس توقعات المجتمع بأن الماركات "ترد الجميل" من خلال التبرعات والمساهمات في المجتمع، مثل تقديم المال أو الخدمات أو مشاركة الموظفين في العمل التطوعي، وعلى الرغم من أن هذه المسؤوليات ليست إلزامية، إلا أنها تُعتبر جزءاً من التزام الماركات بالمواطنة الصالحة. (١٣)



شكل(٤) مخطط يوضح الهرم الخاص بالمسؤولية الاجتماعية للماركات، وهي طريقة مفيدة لتوضيح التعريف للأربع جوانب من خلال تصور هرمي مكون من أربع طبقات، إعادة تصميم من الباحث.

ومن أجل الحفاظ على تقدم الأعمال على المدى الطويل، يصبح التوازن الصحيح بين هذه الجوانب الأربعة معياراً مهماً، وهذا من شأنه أن يجعل الماركات تتضمن مبادئ وخطوات تدعم المجتمع، ومع ذلك فإن منظمة العمل الدولية تركز على المسؤولية الاجتماعية للماركات لتعزيز التقدم الاقتصادي والاجتماعي، وهذا من شأنه أن يدفع الماركات إلى اتباع المبادئ التوجيهية لدعم معايير منظمة العمل الدولية التي تستند إلى ممارسات المسؤولية الاجتماعية للماركات مع السياسات.(١٤) وكثيراً ما يُنظر إلى المسؤولية الاجتماعية للماركات على أنها تتعارض مع الفكرة القائلة بأن المسؤولية الاجتماعية الوحيدة التي تتحملها أي ماركة هي الانخراط في أنشطة مصممة لزيادة أرباحها، ومع ذلك يتضح أن المسؤولية الاجتماعية للماركات لا تتوافق مع السعي لتحقيق الأرباح فحسب، بل إن الأمرين يسيران الآن جنباً إلى جنب طالما أن الماركات تعمل في بيئات تنافسية، وربما أيضاً من أجل تعزيز المسؤولية الاجتماعية للماركات، فإن الدور الرئيسي للسياسة العامة هو التأكد من أن الأسواق قابلة للتنافس.(١٥)

يمكن لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للماركات أن تعزز بشكل كبير صورة الماركة في المجتمع، مع تزايد وعي المستهلكين بالتأثير الاجتماعي والبيئي لمشترياتهم، فإنهم يبحثون عن الماركات التي تشاركهم قيمهم وتلتزم بإحداث تأثير إيجابي، ومن خلال الإعلان عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للماركات يمكن للماركات إظهار التزامها بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، الأمر الذي يمكن أن يعزز من سمعتها ويزيد الولاء للماركة بين المستهلكين، وتعد الصورة الإيجابية للماركة أمراً بالغ الأهمية لنجاح هذه الماركة، لأنها يمكن أن تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى زيادة المبيعات، ومن المرجح أن يشتري المستهلكون المنتجات والخدمات من الماركات التي يعتبرونها مسؤولة اجتماعياً، ومن الممكن أن تساعد مبادرات المسؤولية الاجتماعية للماركات في إيصال هذه الرسالة إلى المستهلكين، وهذا بدوره يمكن أن يزيد من الولاء للماركة ويدفع نمو إيرادات هذه الماركة، ومن المعروف أن حملة إعلانات المسؤولية الاجتماعية تفتقر إلى بعض الأساليب الترويجية، مثل الإعلانات الترويجية حيث تعتمد إعلانات المسؤولية الاجتماعية للماركات عادةً على أساليب محددة مثل سرد القصص والإعلانات الغنائية بما في ذلك جذب المشاعر كما في شكل (٥) إعلان لشركة We حيث استخدمت الماركة الأسلوب الغنائي لعرض الإعلان. (١٦)



٢

طفلة من أصحاب متلازمة داون تشارك في الإعلان



١

امراة علي كرسى متحرك تشارك في الإعلان

شكل (٥) اعلان لماركة WE وهي ماركة تقدم خدمات للهاتف المحمول، وقامت فكرة الاعلان الغنائي هذا علي تنمية الروح الوطنية والتأكيد علي شهامة المواطنين المصريين، وتدعو كلمات الأغنية إلي التفاؤل والثقة بأفراد المجتمع وقيمه، وتم تصوير المشاهد علي متن مركب في نهر النيل، بمشاركة مختلف افراد المجتمع من شمال مصر الي جنوبها، بالإضافة الي الأطفال ذوي الهمم، وفي نهاية الإعلان تم عرض بعض مبادرات المسؤولية الاجتماعية للماركة، وقد حقق الإعلان ٤٠ مليون مشاهدة علي اليوتيوب.(١٧)

https://youtu.be/HLnkVkrsvxM?si=zUrM1V9V8QVDR_bT

يعد دمج الأشخاص ذوي الهمم عنصراً هاماً في المسؤولية الاجتماعية للماركات، ويعمل توظيف الأشخاص ذوي الهمم على تعزيز الاندماج الاجتماعي والتنوع وتكافؤ الفرص، ويمثل الدمج الاجتماعي جزء من استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للماركات وضعا مربحاً لجميع أصحاب المصلحة كما في شكل (٦) وهو احد الأمثلة علي الحث علي توظيف ذي الهمم لدي الماركات، كما أنه يخدم التنقيف الاجتماعي للمجتمع فيما يتعلق بقدرات الأشخاص ذوي الهمم، بالإضافة إلى ذلك يعد توظيف الأشخاص ذوي الهمم مؤشراً على الثقافة المؤسسية الجيدة، وأيضاً يعد تعزيز توظيف الأشخاص ذوي الهمم بمثابة قيمة مضافة لبرنامج المسؤولية الاجتماعية للماركة، ويقلل من التكاليف الاجتماعية والصحية للمجتمع على المدى الطويل ويؤمن المستقبل المهني لذوي الهمم، ويعد توظيف الأشخاص ذوي الهمم في حد ذاته فرصة لجذب العملاء المسؤولين اجتماعياً والعملاء ذوي الهمم والاحتفاظ بهم ويزيد من فرصة اكتساب قاعدة عملاء دائمة، إن توظيف ذوي الهمم يعكس تنوع السوق الاستهلاكية والمجتمع، وتعتبر مبادرات دمج ذوي الهمم باعتبارها سلوكاً مسؤولاً اجتماعياً للماركة تضمن قاعدة عملاء محلية جيدة: بدءاً من توظيف ذوي الهمم، وتحسين صورتهم مع العملاء والمستثمرين إلى بناء علاقات مستدامة من خلال الاتصالات بين العملاء والموظفين وزيادة ولاء العملاء ورضاهم، ويؤدي توظيف الأشخاص ذوي الهمم في كثير من الأحيان إلى تحسين العلاقات مع العملاء ويؤدي أيضاً إلى زيادة ولاء المستهلك للماركة. (١٨)



٢

سلوجن لإعلان يوضح عملية توظيف متكامل



١

مكتب محاماة قامت صاحبتة بتهنئة شخص من ذوي الهمم لقبوله للعمل



٤

بنت من أصحاب متلازمة داون تعمل في مزرعة



٣

بنت من أصحاب متلازمة داون تعمل في مخبز

شكل (٦) اعلان لماركة Coor Down وهي منظمة تهدف إلى: تفعيل إجراءات التواصل الاجتماعي لرفع مستوى الوعي بإمكانيات الأشخاص ذوي متلازمة داون وتعزيز إدماجهم في المجتمع، قامت فكرة الإعلان علي دمج وتوظيف ذوي الهمم، حيث يظهر في الإعلان شخص في مخبز قرر توظيف بنت من ذوي الهمم وكل شخص يتأثر بالآخر، ويوضح مدي فاعلية وتأثير دمج ذوي الهمم في المجتمع.

<https://youtu.be/SKku4RAWa4M?si=VVheNtYzNHwC2vR7>

رد فعل المستهلك فيما يتعلق بالإعلان المتضمن لذوي الهمم والتأثير على قرار الشراء:

في السنوات الأخيرة قامت الماركات بعمل حملات وإعلانات اجتماعية موجهة لذوي الهمم، ومع ذلك يظل الوعي حول مدى تنوع هذه الإعلانات وقدرتها على جعل ذوي الهمم يشعرون بالارتباط والقبول مسألة مهمة، وفي مجال الإعلان أصبح الدمج اتجاهًا في السنوات الأخيرة، حيث تهتم الماركات بشكل متزايد بتوجيه رسائلها إلى الأشخاص ذوي الهمم، وذلك من أجل نقل التنوع وتكافؤ الفرص، ومع ذلك هناك نقص في المعرفة والفهم حول كيفية إدراك ذوي الهمم للإعلانات والتفاعل معها، وتتضمن الماركات إلى هذه القضية النبيلة المتمثلة في جعل هذه المجموعة من الأشخاص تشعر بالاندماج في المجتمع من خلال الإعلانات وحملات المسؤولية الاجتماعية وما إلى ذلك، وبالتالي يمكن تحقيق التغيير الاجتماعي والتجاري حيث يتعرف الناس على هذا الاتجاه الإعلاني الذي يؤدي إلى تحقيق مجتمع شامل دون تحيز وإتاحة الفرص للأشخاص ذوي الهمم، ولتوضيح ما إذا كان ذوي الهمم يشعرون بأنهم مرتبطون بالإعلانات وبالتالي يقررون الماركة المفضلة لديهم التي تقدم إعلانات شاملة، وبالتالي يمكنهم جذب عملاء جدد من خلال الإعلانات التجارية الشاملة وتوسيع الأسواق من خلال الدمج الاجتماعي، وقد قررت هذه الماركات التي تستثمر بأموالها وجهودها في إنشاء فنون تصويرية وحملات إعلانية واستراتيجيات دمج ذوي الهمم في الحملات الإعلانية الخاصة بهم، ليس فقط بهدف تحقيق الأرباح، ولكن لتحقيق تضمين ذوي الهمم في حملاتهم الاعلانية، ومن خلال ذلك يمكن تحديد أن قرار الشراء في الإعلان يكون من خلال قرار المستهلك بشراء سلعة أو خدمة، وأن هذا القرار يمر بعملية يمكن أن يتدخل فيها الإعلان، ويبدأ الإدراك في الإعلان من اللحظة التي يتمتع فيها المستهلكون بتجربة مع الماركة سواء كانت إيجابية أو سلبية، يحكم المستهلك على الماركة بناءً على السمات والطريقة التي يُعرض بها شعار الماركة، مما يؤثر على قراره بالاستمرار في استهلاك نفس الماركة أو التحول إلى ماركة أخرى. (١٩)

توضح العديد من الماركات على صفحة الويب الخاصة بها تنوع قاعدة المستهلكين لديها، وأن الغرض من هذا هو عكس تنوع مجتمعها، يتناول هذا البيان من الماركات العديد من الاعتبارات الأخلاقية والاقتصادية، حيث يوضح: أولاً: أن التزام الماركة تجاه ذوي الهمم يعد جانباً مهماً من المسؤولية الاجتماعية للماركات.

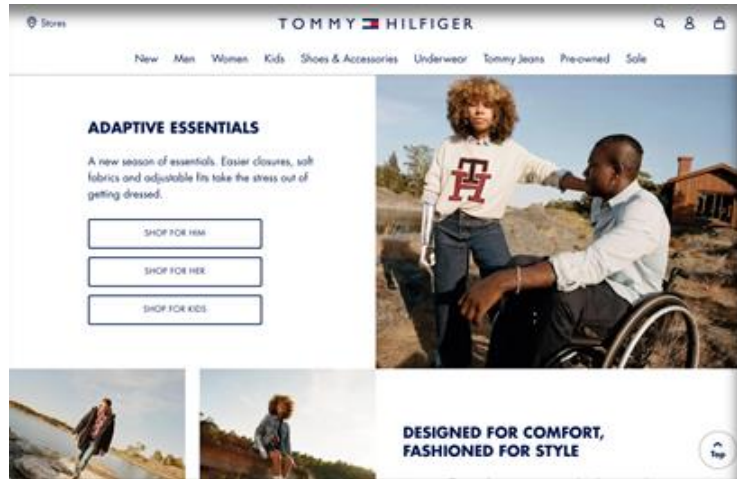
ثانياً: يمكن أن يعزز سمعة الماركة من خلال تسليط الضوء على التزامها بالتنوع والشمول، وهو ما يمكن أن يساعد في جذب العملاء والمستثمرين الذين يشاركونهم هذه القيم، لقد ثبت أن إظهار الماركة لتضمين ذوي الهمم في إعلاناتها يعمل على تحسين صورة الماركة أمام المجتمع.

ويجني ذلك التضمين العديد من الفوائد: حيث يساعد ذلك على بناء ولاء العملاء، وتساهم في التنمية الاقتصادية للمجتمعات، وتوفر الخبرة والابتكار الذي نحتاجه للتفوق و المنافسة بين الماركات وبعضها.(٢٠)

كيف يمكن للماركات أن تكون أكثر تضميناً لذوي الهمم:

ويمثل السوق أيضاً عامل تحول بيئي حيث يشكل وجهات النظر للمجتمع، ويغير قدرة الأشخاص ذوي الهمم على سهولة انخراطهم داخل المجتمع، فيجب على الماركات اتباع بعض الارشادات لشمولية حملاتهم الإعلانية، مثل:

(١) تشجيع الماركات من خلال مواقعها على الإنترنت بتخصيص منتج لذوي الهمم مع مراعاة مستويات مختلفة من القدرة واختلاف تنوع ذوي الهمم باختلاف نوع الإعاقة، كما في شكل (٧) وهو أحد الأمثلة على الممارسات الجيدة هو ماركة الملابس Tommy Hilfiger حيث اطلقت خط انتاج للملابس القابلة للتكيف والتي تشمل الملابس ذات السحاب بيد واحدة، والفتحات الممتدة، والخصور القابلة للتعديل، والإغلاق المغناطيسي، وكلها تحافظ على نفس هوية الماركة، حيث تم تصميم التجارب عبر الإنترنت خصيصاً للأشخاص ذوي الهمم من أجل خلق بيئات إيجابية، وبالتالي تشجيع الماركات ليس فقط على التركيز على المنتجات التي سيقدمونها ولكن أيضاً على كيفية تقديمها لهم.



شكل (٧) تم تصميم موقع Tommy Hilfiger Adaptive لعرض خط ملابس مخصص لذوي الهمم، ويتميز بدمجهم في الإعلان، حيث يعرض مجموعة من الأشخاص ذوي الهمم يرتدون الملابس التي تسهل حياتهم، مع توفير خدمات تسهل تفاعلهم مع الموقع، مما يعزز أرباح الماركة.

<https://usa.tommy.com/en/tommy-adaptive>

(٢) تطوير التسويق الحسي الذي يعتمد على حواس المستهلكين، مثل الشم والتذوق واللمس وغيرها، وقد يكون وسيلة أكثر فعالية للوصول إلى المستهلك مقارنة بأساليب التسويق التقليدية، بالنسبة للأشخاص ذوي الهمم قد يوفر التسويق الحسي وسيلة أكثر شمولاً للتعامل مع الماركة وعروض المستهلكين الخاصة بها، كما في شكل(٨) في عام 2018 افتتحت شركة ستاريكس "Signing Store"، بالقرب من جامعة جالوديت في واشنطن، مما سمح للأشخاص الصم من سهولة طلب فنجان من القهوة.



موظفون ستاربكس يتحدثون بلغة الإشارة



قائمة الطعام في مقهى ستاربكس مصممة بطريقة برايل

شكل (٨) إعلان لماركة Starbucks علي موقعها الالكتروني و Starbucks هي ماركة لتقديم مشروبات القهوة، قامت فكرة الإعلان علي دمج ذوي الهمم في الإعلان ويظهر ذلك من خلال تصوير قائمة المشروبات بطريقة برايل لمساعدة ذوي الهمم فاقد البصر على القراءة، وايضاً تصوير الموظفين في هذا الفرع من ستاربكس يتحدثون بلغة الإشارة.

https://www.instagram.com/starbucks/p/Cbc1pHqBlcy/?img_index=1

<https://starbucks.com.my/diversity-inclusion>

دعم القوة التنافسية بين الماركات من خلال دمج ذوي الهمم في الإعلان:

العمل على خلق روح المنافسة بين الماركات من خلال إنشاء منظمة متخصصة تعنى بتعزيز أفضل الممارسات التي تدمج ذوي الهمم بشكل فعال، ويمكن أن تشمل جهود هذه المنظمة إنشاء ودعم جوائز عامة تكرم الماركات التي تحقق أفضل الممارسات في تضمين ذوي الهمم، وتسعى بشكل مستمر لسد فجوة القدرة لوصول هذه الفئة إلى ماركاتهم المفضلة، وبهذه الطريقة يتم تشجيع الابتكار والالتزام الاجتماعي بين الماركات، مما يؤدي إلى تحسين التجربة الشاملة للجميع وتعزيز تضمين ذوي الهمم في الإعلانات. (٢١)

تعتبر الاستثمارات في المسؤولية الاجتماعية للماركات مجدية، حتى لو كانت تكاليف التنفيذ الأولية تفوق الأرباح المحققة، حيث يمكن أن توفر أنشطة المسؤولية الاجتماعية مزايا تنافسية إذا تمكنت من تعزيز أو خلق قيمة جديدة للعملاء، لذلك من الضروري أن تدرك الماركة كيفية تأثير هذه الأنشطة على العملاء، سواء من حيث الانطباع العام عن الماركة أو الفوائد التي تعود بها أنشطة المسؤولية الاجتماعية. (٢٢)

يمثل العملاء من ذوي الهمم شريحة سوقية ذات إمكانيات كبيرة، حيث تشير الدراسات إلى أن العملاء يفضلون التعامل مع الماركات التي توظف أشخاصاً من ذوي الهمم، حيث يتجاوب المستهلكون بشكل إيجابي مع الماركات المسؤولة اجتماعياً، إذ يشعر 92% من المستهلكين بميل أكبر تجاه هذه الماركات التي توظف ذوي الهمم، ويهتمون أكثر ويدعمون الأعمال التي تبرز هؤلاء الأفراد في إعلاناتها، لذه نجد أن الماركات الصديقة لذوي الهمم تحظى غالباً بولاء العملاء من ذوي الهمم وعائلاتهم وأصدقائهم، مما يعكس تنوع السوق ويجذب ذلك قاعدة عملاء أوسع، ويزيد من حصة الشركة في السوق، ويؤدي إلى زيادة المبيعات.

وعلى الرغم من أن الأبحاث لم تجد ارتباطاً مباشراً بين توظيف ذوي الهمم وزيادة الربحية، إلا أن توظيفهم يعزز مزايا تنافسية مثل: تحسين العلاقات مع العملاء، وتحفيز الابتكار، وبناء ماركة قوية ومسؤولة اجتماعياً، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أرباح أعلى.

الإطار التحليلي:

تُظهر هذه النماذج الإعلانية كيفية استخدام الأشخاص ذوي الهمم في الحملات الإعلانية لإزالة الحواجز المجتمعية وتعزيز القوة التنافسية بين الماركات، تم اختيار هذه النماذج لأنها تتسم بالمسؤولية الاجتماعية، حيث تضمن مشاركة ذوي الهمم في الإعلانات، وقد لاقت ردود فعل إيجابية من المستهلكين:

(١) النموذج التحليلي الأول:



٢



١



٤



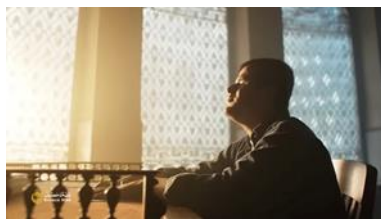
٣

شكل (٩) إعلان لماركة Vodafone UK يظهر فيها بطل من أبطال ذوي الهمم في لعبة التنس وفودافون ترعاه منذ الصغر حتى الآن، ويوضح من خلال الإعلان ان فودافون قادرة دائما على التواصل مع الجميع.

١	الشركة المعننة	Vodafone UK
٢	الوسيلة الإعلانية المستخدمة	إعلان تلفزيوني إعلان علي مواقع التواصل الاجتماعي
٣	تاريخ نشر الإعلان	٢٠٢٣
٤	الرسالة الإعلانية	Together we can
٥	فكرة الإعلان	الإعلان تميز بمشاركة قصص نجاح وتحديات Hewett وزميله اللاعب Gordon Reid، وهما لاعبان تنس بريطاني محترفين في رياضة التنس على الكراسي المتحركة، مبررًا كيف أن الاتصال الرقمي يمكنهم من البقاء على اتصال مع أحبائهم أثناء سفرهم حول العالم للتنافس في بطولات التنس، لايضاح أن الاتصال العاطفي يمكن أن يلهم الرياضيين لتحقيق النجاح.
٦	توظيف ذوي الهمم في الإعلان	وظّف ذوي الهمم من خلال تسليط الضوء على رياضيين من ذوي الهمم مثل هيويت، الذي يعتبر من أبرز لاعبي التنس على الكراسي المتحركة، الإعلان لم يقتصر فقط على إظهار هيويت كلاعب تنس بارع، بل ركز أيضاً على التحديات اليومية التي يواجهها.

تمكين ذوي الهمم من خلال التكنولوجيا، مُظهرًا كيف يمكن للاتصال والدعم التقني مساعدة الأشخاص في تحقيق إنجازات استثنائية، بغض النظر عن التحديات التي يواجهونها، الإعلان يعزز المساواة، الوعي، والإلهام، ويبرز دور التكنولوجيا في تمكين الجميع من الوصول إلى إمكانياتهم الكاملة.	<u>طبيعة دمج ذوي الهمم في الفكرة الإعلانية</u>	٧
هذا التوظيف لذوي الهمم في الإعلان أرسل رسالة قوية حول الشمولية والاعتراف بقدرات الأفراد بغض النظر مدي إعاقتهم، مما ساهم في تعزيز الوعي المجتمعي بقضايا ذوي الهمم وأهمية دعمهم، الإعلانات التي تبرز قصص نجاح كهذه تساهم في تغيير الصورة النمطية.	<u>دور المسؤولية الاجتماعية للماركة في الإعلان</u>	٨
جذب انتباه الجمهور بفضل تسليطه الضوء على رياضة التنس لذوي الهمم وزيادة الوعي بها في المملكة المتحدة، كما أن الإعلان ساهم في تعزيز الوعي برياضة التنس لذوي الهمم وزيادة المشاركة فيها، مما أدى إلى تعزيز الماركة لفودافون وتحقيق تأثير إيجابي على الجمهور.	<u>تأثير الإعلان على تفاعل المستهلكين</u>	٩
حصل هذا الإعلان علي أكثر من ٩ آلاف مشاهدة علي منصة يوتيوب، وكانت التعليقات تشيد بهذا الإعلان وهذا البطل الرياضي، وذلك يتسم بالإيجابية والتفاعل الجيد مع الإعلان.	<u>المردود الإيجابي للإعلان</u>	١٠
https://youtu.be/nQvrFnSqqpY?si=B4Eq_oZi4jgNaqX	<u>المصدر</u>	١١

(٢) النموذج التحليلي الثاني:



٢



١



٤



٣

شكل (١٠) إعلان لبنك مصر يعكس الإعلان التزام البنك بدعم جميع عملائه، بما في ذلك ذوي الهمم، وتشجيعهم على الاستمرار في السعي لتحقيق أهدافهم.

١	<u>الشركة المعلنة</u>	بنك مصر
٢	<u>الوسيلة الإعلانية المستخدمة</u>	إعلان تلفزيوني إعلان علي مواقع التواصل الاجتماعي
٣	<u>تاريخ نشر الإعلان</u>	رمضان ٢٠٢٣
٤	<u>الرسالة الإعلانية</u>	جوايا نور مبيطفيش
٥	<u>فكرة الإعلان</u>	تتمحور حول الإيجابية والأمل، حتى في مواجهة التحديات، الإعلان يستعرض قصص أشخاص من مختلف فئات المجتمع يواجهون صعوبات، لكنهم يظلون متمسكين بالأمل والنور الداخلي الذي يدفعهم للاستمرار.
٦	<u>توظيف ذوي الهمم في الإعلان</u>	تم توظيف ذوي الهمم بشكل يعزز رسالة الأمل والتفاؤل والإصرار على النجاح رغم التحديات، حيث تم تقديم نماذج من ذوي الهمم الذين يظهرون قوة إرادتهم وقدرتهم على مواجهة الصعاب، مما يعكس روح الإيجابية التي يروج لها الإعلان.
٧	<u>طبيعة دمج ذوي الهمم في الفكرة الإعلانية</u>	تم دمج ذوي الهمم بطريقة تعكس تمكينهم والمساواة بينهم وبين الآخرين في المجتمع، طبيعة هذا الدمج تمثلت في: إظهار القوة والإصرار حيث يعرض ذوي الهمم كأشخاص يمتلكون نفس القدرة على النجاح. التكامل في السرد الإعلاني حيث ذوي الهمم ليسوا مجرد عناصر إضافية في الإعلان، بل هم جزء أساسي من السرد الذي يوضح أن النور الداخلي، المتمثل في الأمل والإيمان بالذات، موجود في كل فرد، بغض النظر عن التحديات التي قد يواجهها.
٨	<u>دور المسؤولية الاجتماعية للماركة في الإعلان</u>	يتمثل في تعزيز الشمولية والمساواة من خلال تمكين ذوي الهمم، وإبراز التزام البنك بدعم كافة أفراد المجتمع، وتعزيز القيم الإيجابية مثل الأمل والإصرار، الإعلان يعكس التزام بنك مصر بالمسؤولية الاجتماعية ليس فقط من خلال تقديم الخدمات المصرفية، ولكن أيضاً من خلال دوره في تعزيز القيم الإنسانية والاجتماعية، هذا يعزز من مكانة البنك كمؤسسة مسؤولة تسعى لتحقيق تأثير إيجابي في المجتمع.
٩	<u>تأثير الإعلان على تفاعل المستهلكين</u>	دمج ذوي الهمم في إعلان بنك مصر "جوايا نور مبيطفيش" يعزز تفاعل المستهلكين بشكل إيجابي، حيث يساهم في رفع الوعي المجتمعي، مما يلقي استحساناً واسعاً على وسائل الإعلام ويعزز من ارتباط الجمهور بالماركة.
١٠	<u>المردود الإيجابي للإعلان</u>	حصل هذا الإعلان علي أكثر من ٦٤ مليون مشاهدة علي منصة يوتيوب فقط، وكانت تعليقات الجمهور كلها إيجابية تجاه الماركة وأنها دوما تبعث في نفوسهم طاقة إيجابية بإعلاناتها، وذلك يتسم بالإيجابية والتفاعل الجيد مع الإعلان.
١١	<u>المصدر</u>	https://youtu.be/4em97WihWvc?si=TI4DJVKRD4BjAFkh

(٣) النموذج التحليلي الثالث:



٢



١



٤



٣

شكل (١١) إعلان لماركة الملابس Tommy Hilfiger عن خط انتاج ملابس مخصص لذوي الهمم.

١	الشركة المعلنة	Tommy Hilfiger Adaptive
٢	الوسيلة الإعلانية المستخدمة	إعلان تلفزيوني إعلان علي مواقع التواصل الاجتماعي
٣	تاريخ نشر الاعلان	٢٠١٨
٤	الرسالة الإعلانية	Designed by and for people with disabilities
٥	فكرة الإعلان	إعلان "Independence" من Tommy Hilfiger لعام 2018 كان جزءاً من حملة لإطلاق مجموعة ملابس مخصصة لذوي الهمم فكرة الإعلان تدور حول الاحتفاء بالاستقلالية والتفرد، حيث يعرض مجموعة من الأشخاص من ذوي الهمم وهم يرتدون الملابس بطريقة تعكس ثقافتهم بالنفس وقوة إرادتهم، الهدف من الحملة كان تسليط الضوء على أهمية شمولية الموضة وتعزيز تمثيل الأفراد من جميع القدرات في عالم الأزياء تم توظيف ذوي الهمم بشكل أساسي من خلال عرضهم كمثلين رئيسيين في الحملة، مما يبرز تنوع احتياجاتهم وقدراتهم بشكل إيجابي، الإعلان يعرض ذوي الهمم وهم يرتدون ملابس مصممة خصيصاً لهم، مما يعكس روح الاستقلالية والتمكين.
٦	توظيف ذوي الهمم في الإعلان	تم توظيف ذوي الهمم بشكل أساسي من خلال عرضهم كمثلين رئيسيين في الحملة، مما يبرز تنوع احتياجاتهم وقدراتهم بشكل إيجابي، الإعلان يعرض ذوي الهمم وهم يرتدون ملابس مصممة خصيصاً لهم، مما يعكس روح الاستقلالية والتمكين.
٧	طبيعة دمج ذوي الهمم في الفكرة الإعلانية	ظهرت طبيعة دمج ذوي الهمم من خلال: ظهور ذوي الهمم كمثلين رئيسيين مما يعكس تمثيلاً حقيقياً لهم في عالم الموضة. ملابس مصممة خصيصاً لهم تم عرض الملابس بطريقة تلبى احتياجاتهم الخاصة.

طبيعة هذا الدمج يعزز فكرة أن الموضة يمكن أن تكون شاملة ومتنوعة، وتدعم الجميع دون استثناء.		
دور المسؤولية الاجتماعية في إعلان هو تعزيز الشمولية من خلال تصميم ملابس خاصة لذوي الهمم، مما يعكس التزام الماركة بالمساواة والعدالة الاجتماعية ويعزز صورة الماركة كمؤثرة إيجابياً في المجتمع، ورفع الوعي وتعزيز الفهم المجتمعي لهذه الفئة.	<u>دور المسؤولية الاجتماعية للماركة في الإعلان</u>	٨
يعزز التفاعل الإيجابي مع المستهلكين عبر مختلف الوسائل الإعلانية من خلال زيادة الوعي بقضايا الشمولية، وتحسين صورة الماركة، وتحفيز النقاش والمشاركة على وسائل الإعلام الاجتماعية، حيث لقي الإعلان تفاعل من رواد مواقع التواصل الاجتماعي.	<u>تأثير الإعلان على تفاعل المستهلكين</u>	٩
حصل هذا الإعلان علي أكثر من سبعمائة ألف مشاهدة علي منصة يوتيوب فقط، وكانت التعليقات تتسم بالإيجابية والثناء علي الماركة لدمجها ذوي الهمم في الإعلان وتخصيص خط إنتاج ملابس لذوي الهمم وتوظيف ذوي الهمم في الإعلان كممثلين، وذلك يتسم بالإيجابية والتفاعل الجيد مع الإعلان.	<u>المردود الإيجابي للإعلان</u>	١٠
https://youtu.be/hEQx5Fy3ly8?si=IMjrAAaZuom2LtCt	<u>المصدر</u>	١١

(٤) النموذج التحليلي الرابع:



٢



١



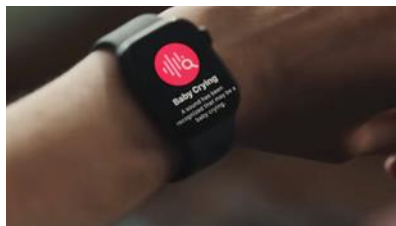
٤



٣



٦



٥

شكل (١٢) إعلان لماركة **Apple** يهدف إلى التأكيد على التزام **Apple** بتقديم منتجات تتيح للجميع استخدام التكنولوجيا بغض النظر عن قدراتهم الجسدية.

١	الشركة المعلنة	APPLE
٢	<u>الوسيلة الإعلانية المستخدمة</u>	إعلان تلفزيوني إعلان علي مواقع التواصل الاجتماعي
٣	<u>تاريخ نشر الإعلان</u>	٢٠٢٢
٤	<u>الجملة الإعلانية</u>	I shook the world
٥	<u>فكرة الإعلان</u>	فكرة إعلان "The Greatest" لماركة Apple لعام 2022 تركز على تسليط الضوء على كيفية استخدام الأشخاص ذوي الهمم لمنتجات Apple لتحسين حياتهم اليومية، الإعلان يستعرض مجموعة من ميزات إمكانية الوصول المتاحة على أجهزة Apple، مثل VoiceOver، وAssistiveTouch، وLive Listen، ويظهر كيف تساعد هذه الميزات الأشخاص ذوي الهمم في التغلب على التحديات التي يواجهونها، الهدف من الإعلان هو التأكيد على التزام Apple بتقديم منتجات تتيح للجميع استخدام التكنولوجيا بغض النظر عن قدراتهم الجسدية.
٦	<u>توظيف ذوي الهمم في الإعلان</u>	تم توظيف ذوي الهمم بشكل رئيسي من خلال إظهارهم كأبطال القصة الحقيقية للإعلان، حيث يعرض عدة أشخاص من ذوي الهمم وهم يستخدمون أجهزة Apple في حياتهم اليومية، فمثلاً يظهر أشخاص يستخدمون ميزة VoiceOver للتنقل في هواتفهم، وميزة AssistiveTouch للتحكم في أجهزتهم بطرق مبتكرة. يروي ذوي الهمم قصصهم الشخصية بأنفسهم، فالإعلان يظهرهم كأفراد مستقلين وفاعلين قادرين على تحقيق إنجازات كبيرة بفضل التكنولوجيا التي تدعمهم.
٧	<u>طبيعة دمج ذوي الهمم في الفكرة الإعلانية</u>	تم دمج ذوي الهمم من خلال التركيز على القدرات وليس التحديات فبدلاً من التركيز على إعاقاتهم، يركز الإعلان على القدرات والمهارات التي يكتسبها الأشخاص ذوي الهمم باستخدام التكنولوجيا. الإعلان يعرض قصص نجاح ملموسة لأشخاص ذوي الهمم متنوعين من إعاقات مختلفة سمعية وبصرية وحركية، وقد حققوا إنجازات كبيرة في حياتهم بفضل التكنولوجيا، هذه القصص تمثل مصدر إلهام وتحدي للفكرة التقليدية عما يمكن أن يحققه ذوي الهمم. بهذا الشكل يتم دمج ذوي الهمم في الإعلان ليس فقط كقناة مستهدفة، بل كأفراد فاعلين ومؤثرين في المجتمع من خلال التجسيد الواقعي لهم في الإعلان، مما يعزز رسالة ماركة Apple عن الابتكار والشمولية.
٨	<u>دور المسؤولية الاجتماعية للماركة في الإعلان</u>	يتمثل دور المسؤولية الاجتماعية لماركة Apple في التزامها بتطوير تكنولوجيا شاملة تدعم ذوي الهمم، مما يعزز الشمولية والتمكين، فالإعلان

يبرز كيف تساهم ماركة Apple في تحسين جودة ذوي الهمم، وقوة تأثيرها الإيجابي في حياتهم، ويعكس التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه مختلف الفئات في المجتمع.		
حقق تأثيراً إيجابياً على تفاعل المستهلكين عبر مختلف الوسائل الإعلانية، فالإعلان ساعد في رفع مستوى الوعي حول أهمية إمكانية الوصول والشمولية، وتعزيز الولاء للماركة والقيم الإنسانية فيساعد في تعزيز الولاء لدى العملاء الحاليين وجذب عملاء.	<u>تأثير الإعلان على تفاعل المستهلكين</u>	٩
حصل هذا الإعلان علي أكثر من ١٨ مليون مشاهدة علي منصة يوتيوب فقط، الإعلان حَقَز الكثير من النقاشات الإيجابية والمشاركة على منصات التواصل الاجتماعي، حيث أعرب الناس عن إعجابهم بالفكرة وأثنوا على ماركة Apple لالتزامها بالشمولية	<u>المرود الإيجابي للإعلان</u>	١٠
https://youtu.be/8sX9IEHWRJ8?si=6XAZjdFdoalputJv	<u>المصدر</u>	١٠

توضح هذه النماذج الإعلانية كيفية دمج ذوي الهمم في الحملات الإعلانية الترويجية لإزالة الحواجز المجتمعية وتعزيز القوة التنافسية بين الماركات، مما يعكس دور المسؤولية الاجتماعية للماركة وتأثير ذلك على المجتمع.

الدراسة التطبيقية للبحث:

استمارة الاستبيان:

الغرض من الاستبيان غرض بحثي يهدف الي دراسة قوة تأثير الإعلان في إزالة الحواجز المجتمعية من خلال دمج ذوي الهمم في الإعلان، وكيف يؤثر هذا الدمج علي تعزيز القوة التنافسية للماركات، مما ينتج عنه تعزيز شعور المستهلك بالولاء تجاه الماركة، حيث أن للإعلانات دور هام تجاه ذوي الهمم للعمل علي التكيف والدمج مع المجتمع ليصبحوا علي قدم المساواة وذلك لما للإعلان من فاعلية وتأثير في المجتمع من تغيير سلوك وأفكار وتعزيز القيم الإنسانية، وتم عمل الاستبيان لقياس موقف الماركة تجاه ذوي الهمم وذلك من خلال استمارة google form الإلكترونية، وجاء إجمالي عدد الردود ١٠٢ رد، وكانت الفئة المستهدفة هم: المستهلك العام، وبعض من أصحاب القرار في الشركات الإعلانية، والأشخاص ذوي الهمم أو أسرهم.

نتائج استمارة الاستبيان:

أ- المعلومات العامة:

النوع:

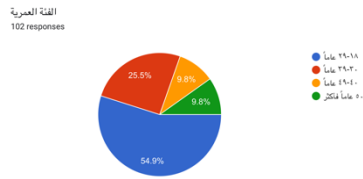


شكل (١٣) مخطط نسبة النوع في الاستبيان

- 88.2% من المشاركين في الاستبيان كانوا إناث.

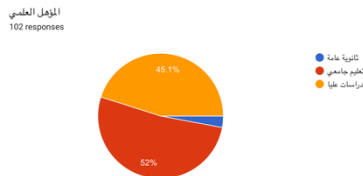
- 11.8% كانوا ذكور.

الفئة العمرية:



- 54.9% تتراوح أعمارهم بين 18-29 عامًا.
- 25.5% تتراوح أعمارهم بين 30-39 عامًا.
- 9.8% في الفئة العمرية 40-49 عامًا.
- 9.8% تزيد أعمارهم عن 50 عامًا.

شكل (١٤) مخطط نسبة الفئة العمرية في الاستبيان



المؤهل العلمي:

- 52% من المشاركين حاصلون على تعليم جامعي.
- 45.1% حاصلون على دراسات عليا.
- 2.9% حاصلون على ثانوية عامة.

شكل (١٥) مخطط نسبة المؤهل العلمي في الاستبيان



معرفة الأشخاص ذوي الهمم:

- 52 شخصاً (52%) يعرفون شخصاً من ذوي الهمم.

شكل (١٦) مخطط نسبة معرفة شخص من ذوي الهمم في الاستبيان

ب- المعلومات التصميمية:

من خلال تحليل البيانات في الاستبيان يتضح أن التركيز كان على قياس مدى تأثير دمج الأشخاص ذوي الهمم في الإعلانات للعمل على إزالة الحواجز المجتمعية، وذلك من خلال عرض نموذجين إعلانيين. تأثير دمج الأشخاص ذوي الهمم في تغيير الصورة النمطية: 76 مشاركاً (حوالي 75%) يعتقدون أن الدمج يساهم في تغيير الصورة النمطية بدرجة كبيرة. تقبل المجتمع: 80 شخصاً (حوالي 78%) يرون أن رؤية الأشخاص ذوي الهمم في الإعلانات تجعل المجتمع أكثر تقبلاً لهم بدرجة كبيرة.

النموذج الإعلاني الأول (إعلان بنك مصر جوايا نور ٢٠٢٣) جاء حول الإيجابية والأمل، حتى في مواجهة التحديات، الإعلان يستعرض قصص أشخاص من مختلف فئات المجتمع يواجهون صعوبات، لكنهم يظلون متمسكين بالأمل والنور الداخلي الذي يدفعهم للاستمرار، وتم ظهور ثلاثة أشخاص من ذوي الهمم في الإعلان، ومن خلال نسبة الاستبيان نجد نتائج النموذج الإعلاني الأول أن 81.4% من المشاركين أقرروا أن ظهور ودمج ذوي الهمم في إعلان بنك مصر يجعل المجتمع أكثر تقبلاً لهم بدرجة كبيرة، بينما أقر 14.7% من المشاركين أن ظهور ودمج ذوي الهمم في إعلان بنك مصر يجعل المجتمع أكثر تقبلاً لهم بدرجة متوسطة، وأقر 6.6% أن الإعلان يساهم في إزالة الحواجز المجتمعية التي يواجهها الأشخاص ذوي الهمم في الحياة اليومية (مثل التوظيف، والتعليم والتنقل) بدرجة كبيرة، بينما أقر 26.5% أنه يساهم بدرجة متوسطة، وأقر 6.6% من المشاركين أن الإعلان قادر على بناء ولاء العملاء لدمج الأشخاص ذوي الهمم في الإعلان بدرجة كبيرة،

بينما أقر ٢١,٦٪ من المشاركين أنه يساعد علي بناء ولاء للعملاء بدرجة متوسطة، وقد أقر ٨١,٤٪ من المشاركين أن الإعلان يجعلهم يشعروا بمزيد من الاحترام والتقدير تجاه بنك مصر لدمج ذوي الهمم في الإعلان بدرجة كبيرة، ولكن أقر ١٥,٧٪ أنه يشعرهم بذلك بدرجة متوسطة، وقد أقر ٥٩,٨٪ أن بهذا الإعلان فان بنك مصر قادر علي أن ينافس بشكل أفضل مع البنوك الأخرى التي لا تتبني نفس سياسة دمج ذوي الهمم بدرجة كبيرة، ولكن أقر ٣١,٤٪ أنه قادر علي المنافسة ولكن بدرجة متوسطة، وقد أقر ٨٨,٢٪ من المشاركين بالموافقة بنعم أن تكرر ظهور ذوي الهمم في إعلانات بنك مصر سيؤدي الي تحسين الصورة الذهنية لبنك مصر علي المدى الطويل، ولكن أقر ١١,٨٪ بالرفض وأنه لا يسهم في تحسين صورة الماركة.

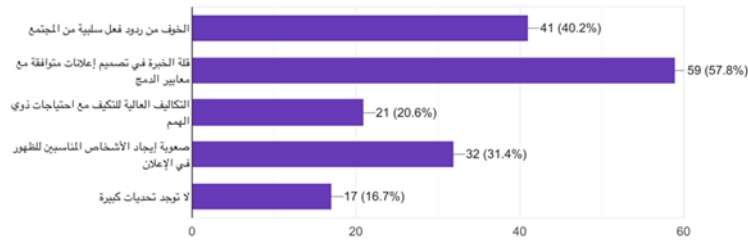
النموذج الإعلاني الثاني (إعلان ماركة "The Greatest" لماركة Apple) حيث يركز على تسليط الضوء على الأشخاص ذوي الهمم كجزء طبيعي من المجتمع، وذلك من خلال إبرازهم في سياقات إيجابية ونماذج حياتية عادية، مما يساعد في إزالة الحواجز المجتمعية، من خلال هذه الحملة تعمل ماركة Apple على تقديم رسالة واضحة تدعم المساواة والشمول، وتوضح أن التكنولوجيا يمكن أن تكون عاملاً يساعد في تحسين حياة ذوي الهمم وتعزيز استقلاليتهم، ومن خلال نسبة الاستبيان نجد نتائج النموذج الإعلاني الثاني أن ٨٤,٣٪ من المشاركين أقرروا أن ظهور ودمج ذوي الهمم في إعلان Apple يجعل المجتمع أكثر تقبلاً لهم بدرجة كبيرة، بينما أقر ١٥,٧٪ أن ظهورهم في الإعلان يجعل المجتمع أكثر تقبلاً لهم بدرجة متوسطة، وقد أقر ٧٥,٥٪ من المشاركين ان إعلان ماركة Apple يسهم في إزالة الحواجز الاجتماعية اللتي يواجهونها بدرجة كبيرة، ولكن أقر ٢٣,٥٪ من المشاركين أنه يسهم بدرجة متوسطة، وأقر ٧٦,٥٪ من المشاركين أن ماركة Apple من خلال هذا الإعلان قادرة علي بناء ولاء العملاء لدمجها ذوي الهمم بدرجة كبيرة، بينما أقر ١٨,٦٪ من المشاركين أن ذلك يسهم في بناء ولاء للماركة بدرجة متوسطة، وقد أقر ٧٨,٤٪ من المشاركين أن إعلان ماركة Apple يشعرهم بمزيد من الاحترام والتقدير تجاه الماركة لدمجها ذوي الهمم بدرجة كبيرة، بينما أقر ١٤,٧٪ من المشاركين أنه يشعرهم ولكن بدرجة متوسطة، وقد أقر ٧٦,٥٪ من المشاركين أن ماركة Apple من خلال الإعلان أن تنافس بشكل أفضل مع الماركات التي لا تتبني نفس سياسة دمج ذوي الهمم بدرجة كبيرة، ولكن أقر ١٧,٦٪ من المشاركين أنها تستطيع المنافسة ولكن بدرجة متوسطة، وقد أقر ٩١,٢٪ من المشاركين بالموافقة بنعم أن تكرر ظهور ذوي الهمم في إعلانات ماركة Apple سيؤدي الي تحسين الصورة الذهنية للماركة علي المدى البعيد وهي نسبة كبيرة بالموافقة والاجماع، في حين أقر ٨,٨٪ من المشاركين بالرفض وأنه لا يسهم في تحسين صورة الماركة.

تم تصميم هذا الجزء من الاستبيان لفهم التحديات التي تواجه الماركات عند دمج ذوي الهمم في الإعلانات، بالإضافة إلى العوامل التي تساهم في نجاح تلك الإعلانات، وكيف يمكن تحسين هذا الدمج في المستقبل، تهدف النتائج إلى توفير فهم أعمق للاتجاهات العامة والتحديات التي يواجهها صناع القرار في هذا السياق:

-ما هي التحديات التي قد تواجه الماركات عند دمج ذوي الهمم في الإعلانات؟

أكبر التحديات تتمثل في "قلة الخبرة في تصميم إعلانات متوافقة مع معايير الدمج" حيث كان هذا الرد الأكثر تكراراً بنسبة ٥٧,٨٪، الخوف من ردود فعل سلبية من المجتمع " أيضاً كان من التحديات الشائعة بنسبة ٤٠,٢٪ ، تحديات أخرى تضمنت "التكاليف العالية للتكيف مع احتياجات ذوي الهمم" و"صعوبة إيجاد الأشخاص المناسبين للظهور في الإعلان".

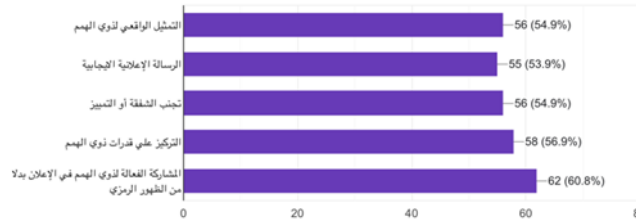
(بناء على إجاباتك السابقة، برأيك ما هي التحديات التي قد تواجه الماركات عند دمج ذوي الهمم في الإعلانات؟ (اختر أكثر من إجابة)
102 responses



شكل (١٧) نتيجة التحديات التي تواجه الماركات عند دمج ذوي الهمم في الإعلانات في الاستبيان

ما الذي يجعل الإعلان الذي يدمج الأشخاص ذوي الهمم ناجحاً في رأيك؟ وكانت هذه هي أكثر الردود التي تري كيف يكون إعلان ذوي الهمم ناجحاً، حيث تكررت الردود التي تشير إلى "أهمية المشاركة الفعالة لذوي الهمم في الإعلان بدلاً من الظهور الرمزي" وجاء هذا الرد بنسبة ٦٠,٨٪، و "التمثيل الواقعي لذوي الهمم" بنسبة ٥٤,٩٪، و "الرسالة الإعلانية الإيجابية" بنسبة ٥٣,٩٪.

(ما الذي يجعل الإعلان الذي يدمج الأشخاص ذوي الهمم ناجحاً في رأيك؟ (اختر أكثر من إجابة)
102 responses



شكل (١٨) نتيجة ما يجعل الإعلان الذي يدمج ذوي الهمم ناجحاً في الاستبيان

كيف يمكن للماركات تحسين دمج الأشخاص ذوي الهمم في الإعلانات المستقبلية؟ أولاً: جاءت معظم الردود متفرقة، ولكن هناك اتجاهات بارزة مثل "التركيز على قدرات ذوي الهمم في الإعلانات ومشاركتهم الفعالة"، وبعض الردود أشارت إلى "وضع قوانين لتشجيع المعلنين على مشاركة ذوي الهمم في الإعلانات كجزء من المجتمع"، مما يدل على أهمية وجود إطار قانوني أو تشريعي لدعم هذا التوجه. ثانياً: أظهرت بعض الردود مقارنات بين إعلان "جوايا نور" لبنك مصر وإعلانات ماركة Apple، حيث كان هناك إجماع على أن إعلان Apple كان أكثر نجاحاً في تجنب الشفقة والتمييز، مما جعله مؤثراً بشكل إيجابي، وبشكل عام، هناك توافق بين المشاركين على أن دمج الأشخاص ذوي الهمم بشكل فعال وإيجابي يساهم في تغيير الصورة النمطية عنهم ويعزز قبولهم في المجتمع، بينما يبقى التحدي في كيفية تصميم الرسائل الإعلانية بطرق تتجنب الشفقة وتبرز القدرات.

نتائج الاستبيان:

في هذا البحث سيتم تحليل آراء أفراد عينة البحث حول "مدى تأثير دمج الأشخاص ذوي الهمم في الإعلانات للعمل على إزالة الحواجز المجتمعية"، عينة البحث ١٠٢ فرد.

ووفقاً لاستجابات عينة البحث جاءت النتائج على النحو التالي:

١- دمج الأشخاص ذوي الهمم في الإعلانات يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للماركة بشكل كبير، كما يعزز من الاحترام والتقدير تجاه الماركة.

- ٢- دمج الأشخاص ذوي الهمم في الإعلانات يمكن أن يساهم في بناء ولاء العملاء.
- ٣- ظهور الأشخاص ذوي الهمم في الإعلانات يساهم بشكل كبير في إزالة الحواجز الاجتماعية، مثل التوظيف والتعليم والتنقل، ويجعل المجتمع أكثر تقبلاً لهم.
- ٤- أهمية عدم إظهار الأشخاص ذوي الهمم بشكل يثير الشفقة، بل يجب التركيز على قدراتهم ومهاراتهم.
- ٥- من بعض التحديات التي واجهت الماركات عند دمج الأشخاص ذوي الهمم هي: "قلة الخبرة في تصميم الإعلانات المتوافقة مع معايير الدمج"، و"التكاليف العالية للتكيف مع احتياجات ذوي الهمم".

نتائج البحث:

- (١) يعمل دمج ذوي الهمم في الإعلانات على تعزيز الولاء تجاه الماركات التي تتبنى هذه المبادرات، مما يدفع المستهلكين لتفضيل هذه الماركات على غيرها.
- (٢) يتضح أن المسؤولية الاجتماعية للماركات تشكل جزءاً أساسياً في قرارات المستهلكين، وتعزز التنافس بين الماركات، مما يخلق بيئة أفضل لذوي الهمم.
- (٤) مشاركة ذوي الهمم سواء في المحتوى الإعلاني أو في صناعة المحتوى يعزز ولاء المستهلك للماركة.
- (٥) يساهم دمج ذوي الهمم في الإعلانات في تغيير الصور النمطية عنهم ويعزز شعورهم بالانتماء، مما ينعكس إيجابياً على العلاقة بين الماركة والمستهلك.

التوصيات:

- (١) على الماركات أن تتنافس في مجال المسؤولية الاجتماعية للماركة لإزالة أي حاجز اجتماعي تجاه ذوي الهمم.
- (٢) يتعين على الماركات البحث عن طرق مبتكرة وجديدة لتحسين تمثيل ذوي الهمم في الإعلانات.
- (٣) ضرورة الاستمرار في دمج ذوي الهمم في الحملات الإعلانية لتعزيز ولاء العملاء للماركة، وخلق تنافس إيجابي بين الماركات.

المراجع:

أولاً المراجع العربية:

- (١) مسعود طحطوح- حولي محمد، "أثر تبني المسؤولية الاجتماعية علي صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد: ٤، ٢٠٢٠، ص: ٣٣١.

ثانياً المراجع الأجنبية:

- (1) Hume Winzar- Chris Baumann- Wujin Chu, "Brand competitiveness Introducing the customer-based brand value (CBBV) – competitiveness chain", Seoul National University (SNU), Seoul, Korea, International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 30 No. 1, 2018, Emerald Publishing Limited, Page: 640.
- (2) Charles A. Riley II, "Disability and the Media", University Press of New England, United States of America, 2005, Page: 1.
- (3) <https://wid.org/why-businesses-should-include-people-with-disabilities-in-marketing-advertising-campaigns/>, Date: 4/7/2024.

- (4) <https://www.smartcitieslibrary.com/the-importance-of-being-a-disability-inclusive-brand-ogilvy-com/> ,Date:4/7/2024.
- (5) Aysun Dogutas, “Representation of Disabled People in Advertisements in Turkey”, American Journal of Qualitative Research, Vol. 5, No. 2, Turkey, 2021, Page: 68.
- (6) Aysun Dogutas, “Representation of Disabled People in Advertisements in Turkey”, American Journal of Qualitative Research, Vol. 5, No. 2, Turkey, 2021, Page: 68.
- (7) Aysun Dogutas, “Representation of Disabled People in Advertisements in Turkey”, American Journal of Qualitative Research, Vol. 5, No. 2, Turkey, 2021, Page: 68.
- (8) <https://youtu.be/kNMJaXuFuWQ?si=OqaLJ5vOjD2impfB> ,Date:2/7/2024.
- (9) Olan F. Farnall- Kelli Lyons, “Are We There Yet? A Content Analysis of Ability Integrated Advertising on Prime-time TV”, Disability Studies Quarterly, Vol. 32 No. 1 2012.
- (10) Olan F. Farnall- Kelli Lyons, “Are We There Yet? A Content Analysis of Ability Integrated Advertising on Prime-time TV”, Disability Studies Quarterly, Vol. 32 No. 1 2012.
- (11) <https://www.nielsen.com/insights/2021/visibility-of-disability-portrayals-of-disability-in-advertising/> ,Date:9/8/2024.
- (12) Muhammad Tariq Khan- Dr. Naseer Ahmed Khan- Sheraz Ahmed- Mehfooz Ali, “Corporate Social Responsibility (CSR)–Definition, Concepts and Scope”, Universal Journal of Management and Social Sciences, Vol. 2, No.7; July 2012, Page: 44.
- (13) Archie B. Carroll- Ann K. Buchholtz, “BUSINESS & SOCIETY Ethics and Stakeholder Management”, 7th Edition, South-Western Cengage Learning, USA, 2008, Page: 41:45.
- (14) Bhaskarjyoti Bora-Rajesh Deb Barman, “Impact Of Corporate Social Responsibility To Develop Marketing Strategy”, Educational Administration: Theory and Practice, the Dr. Rajesh Deb Barman, Kuey, 2024, Page: 357.
- (15) <https://newsroom.haas.berkeley.edu/research/faced-with-competition-companies-double-down-on-corporate-social-responsibility/> ,Date: 15/7/2024.
- (16) Wesam M. Ayada- Ahmed Bahaa Abuelela, “The effectiveness of advertising campaigns for corporate social responsibility initiatives in enhancing public perceptions of companies in Egypt”, International Design Journal, Vol. 13 No. 5 , September 2023, Page:71.
- (17) Wesam M. Ayada- Ahmed Bahaa Abuelela, “The effectiveness of advertising campaigns for corporate social responsibility initiatives in enhancing public perceptions of companies in Egypt”, International Design Journal, Vol. 13 No. 5 , September 2023, Page:71.
- (18) Boris Miethlich – Anett G. Oldenburg, “How Social Inclusion Promotes Sales: An Analysis of the Example of Employing People with Disabilities”, Article, IBIMA Publishing, Journal of Marketing Research and Case Studies, Vol. 2019, 2019, Slovak Republic, Page: 7.
- (19) Alex Carlos Rendon Alin-Mónica Fuentes Manzaba- Yovin Costavalo Berna- Shirley Manrique Fuentes, “Perception of inclusive advertising by brands targeted for people with special needs”, Centro Sur Magazine, Vol. 8, No. 2, Spain, April 2024 Page:82,83,88.
- (20) Nanette Goodman- Fatma Altunkol Wise- Fitore Hyseni- Lauren Gilbert- Peter Blanck, “Disability Inclusion in Corporate Supplier Diversity Initiatives”, Journal of Occupational Rehabilitation, Springer, USA, April 2024, Page: 4.
- (21) Anoop Bhogal-Nair-Andrew M. Lindridge- Mark Tadajewski-Mona Moufahim-Daniela Alcoforado-Mohammed Cheded-Bernardo Figueiredo–Chihling Liu, “Disability and well being: towards a Capability Approach for marketplace access”, Journal of Marketing

يناير 2026

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية – المجلد الحادي عشر - العدد الخامس و الخمسون

Management, Published by Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group, 06 Nov 2023, Page: 526-527.

(22) Boris Miethlich-Anett G. Oldenburg, “How Social Inclusion Promotes Sales: An Analysis of the Example of Employing People with Disabilities”, IBIMA Publishing, Journal of Marketing Research and Case Studies, Vol. 2019, Page: 3.