



Journal of Applied  
Arts & Sciences



مجلة الفنون  
والعلوم التطبيقية



## دور الإعلان في مواجهة الأزمات (أزمة فيروس كورونا المستجد COVID 9) من خلال تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية

### The role of advertising in facing crises (COVID 9 crisis) by adopting the concept of social responsibility

هبة الله محسن خليل العاصي

مدرس - قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط

#### ملخص البحث

تلخصت هذه الدراسة في إلقاء الضوء على الدور الأساسي الذي يقوم به الإعلان بمختلف أشكاله في وسائل الإعلان في مواجهة الأزمات خاصة أزمة فيروس كورونا (كوفيد-19 COVID 9) المستجد؛ حيث يلعب الإعلان دور الوسيط بين الأزمة والمجتمع، لكن قد يكون هذا الدور إيجابياً وقد يكون سلبياً. أحيانا يكون تأثير الإعلام في الأزمات سلبياً، بدلاً من أن يوضح الحقائق وينشر الوعي ويوصل الأخبار، يكون ممراً للإشاعات ومصدراً للمغالطات.

حيث تكمن مشكلة البحث في التساؤل الآتي: هل يمكن توظيف الإعلان بكافة أنواعه إيجابياً بما يحقق التوعية المجتمعية كنوع من المساهمة والمسؤولية الاجتماعية؟ ويفترض البحث أن استخدام استراتيجية التباعد الاجتماعي وتطبيقها في الأفكار الإعلانية يمكن أن يعمل على تحسين الصورة الذهنية للهيئات والمؤسسات لدى الجمهور الحالي والمرتب، كما أن تنفيذ بعض الأفكار الإعلانية قد يساهم في تعديل السلوك الشخصي والسلوك الشرائي للأفراد وتوجيه المتلقين بخطورة نشر أو تصديق الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، ويهدف البحث إلي دراسة دور الإعلان بكافة أشكاله في مواجهة أزمة فيروس كورونا المستجد COVID 9 من خلال تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية، تكمن أهمية البحث في قلة إهتمام بعض مصممي الإعلان بتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى الهيئات والمؤسسات في مصر رغم انتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية خارجها، فضلاً عن تطور سيكولوجية المتلقي وعدم تأثره بإعلانات التوعية التقليدية والبحث عن كل ما هو جديد وجاذب للانتباه، بالإضافة إلي الحاجة الماسة حالياً لإعلان توعية غير تقليدي في كافة الوسائل الإعلانية للمساهمة في التوعية والتوجيه للمتلقين في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد وتقوم منهجية البحث على المنهج الوصفي التحليلي لمجموعة من التصميمات في وسائل إعلانية مختلفة والتي تتبنى مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

**الكلمات المفتاحية:** الأزمة، المسؤولية الاجتماعية، التباعد الاجتماعي

#### مقدمة البحث

يعتبر الإعلان من أهم الأسلحة في مواجهة الأزمات لما يملكه من قدرات في الانتشار والوصول للناس بسرعة كبيرة في وقت قصير جداً، فالإعلان يملك قدرات كبيرة في التأثير والسيطرة النفسية على الأفراد وإقناع الجمهور والتحكم في السلوكيات وتوجيهها. فالإعلان أحد أهم الوسائل لمواجهة الأزمات التي تمرّ بها الدول فيما لو كان إعلاناً إيجابياً متوازناً يصبّ نحو خلق رأي عام واعي يعمل لمصلحة المجتمع ككل؛ حيث

يتعرض العالم حالياً لأزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) المستجد الذي ظهر بدايةً في مدينة ووهان الصينية ديسمبر عام ٢٠١٩م، والذي أودي بحياة ما يقرب من ٣٠٠ ألف شخص علي مستوي العالم وما زال. تتطلب مواجهة هذه الأزمة إعلامياً تكامل كافة جهود الوسائل الإعلانية المرئية والمسموعة ضمن رؤية عامة لحماية البلاد وتحصينها من المؤثرات الناتجة عنها.

\* مرض كوفيد-19 هو مرض معد يسببه فيروس كورونا المكتشف مؤخراً، ولم يكن هناك أي علم بوجود هذا الفيروس المستجد قبل انتشاره السريع في مدينة يوهان الصينية ديسمبر ٢٠١٩.

- تطور سيكولوجية المتلقي وعدم تأثره بإعلانات التوعية التقليدية والبحث عن كل ما هو جديد وجاذب للانتباه.
- الحاجة الماسة لإعلان توعية غير تقليدي في كافة الوسائل الإعلانية للمساهمة في التوعية والتوجيه للمتلقين في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد.

### منهجية البحث

#### يتبع البحث المناهج التالية:

**المنهج الوصفي التحليلي:** لمجموعة من التصميمات في وسائل إعلانية مختلفة والتي تتبنى مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

**المنهج الإحصائي:** من خلال إستخلاص النتائج الإحصائية باستخدام إستبيان مغلق مع التحليل والرسم البياني.

#### عينة البحث:

عينة عشوائية مكونة من ١٠٠ فرد من متلقي الإعلان المتخصصين وغير المتخصصين من الرجال والشباب والسيدات والفتيات متباينة الأعمار.

#### مصطلحات البحث

١. **الأزمة:** حدث مفاجئ هام جدًا يمس الدولة أو قطاعاً واسعاً من المجتمع، قد يكون مرضاً أو حرباً أو حدثاً اقتصادياً أو سياسياً أو حتى اجتماعياً هاماً، فهي عبارة عن خلل يؤثر على النظام كله ويهدد قيام هذا النظام، ونقطة حرجة يتحدد عندها مصير تطور ما (١:ص٧)

حالة من عدم الاستقرار يحدث فيها تغيير حاسم في سير العمل للمؤسسات والشركات. (٦:ص١٩٥)

٢. **المسؤولية الاجتماعية:** إدارة وتشغيل الهيئات والمؤسسات بطريقة مسؤولة بهدف تعظيم الأثر الإيجابي وتقليل أي تأثير سلبي في البيئة، والمجتمع والاقتصاد الوطني، وتوظيف المسائل الاجتماعية والبيئية مع أنشطة المؤسسات في التواصل مع الجهات المستفيدة من منطلق غير إلزامي للشركات والمؤسسات. (٤)

٣. **التباعد الاجتماعي:** الحد من التواصل الاجتماعي وعدم الاختلاط بالآخرين ما أمكن للحد من انتشار فيروس كورونا من خلال إغلاق المدارس والمساجد وبقاء المواطنين في المنزل. (٨)

### الإطار النظري للبحث

#### أولاً: ماهية الخطة الإعلانية للأزمة:

هي جميع جهود الاتصال التي تجريها مجموعة العلاقات العامة داخل المؤسسة عند وقوع أزمة فيروس كورونا (كوفيد-١٩)، ويتم إجراؤها في ظل ظروف غير عادية وأجواء صعبة بهدف الحفاظ على الصورة الذهنية للمؤسسة في ظل آثار الأزمة وانعكاساتها. (٢:ص٤٩-٥١)

ولما كان دور الدول وحدها لا يكفي لمواجهة هذه الأزمة، فقد أصبح من الضروري أن تشارك كافة الهيئات والمؤسسات التجارية إعلانياً في تنمية الوعي المجتمعي، لذلك سعت العديد منها إلى محاولة المشاركة في توعية أفراد المجتمع من خلال استخدام استراتيجيات التباعد الاجتماعي Social Distancing أو حتى تعديل أو تغيير السلوك البشري في بعض أمور الحياة اليومية وتطبيقها في الأفكار الإعلانية للحد من انتشار فيروس كورونا بهدف تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور الحالي والمتلقي.

ظهرت في الآونة الأخيرة في بعض دول العالم العديد من أفكار الإعلانات التي تهتم بالمسؤولية الاجتماعية للهيئات والمؤسسات كأحد الوسائل الاتصالية التي تقوم بها بجانب نشاطها التجاري عن طريق تبنى بعض القضايا المتعلقة بالصحة كمواجهة فيروس كورونا المستجد لتوعية المجتمع.

#### مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في قلة إهتمام بعض مصممي الإعلان بتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى الهيئات والمؤسسات في مصر رغم انتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية خارجها، فضلاً عن تطور سيكولوجية المتلقي وعدم تأثره بإعلانات التوعية التقليدية، ومن هنا **تتضح مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤل الآتي:**

- هل يمكن توظيف الإعلان بكافة أنواعه إيجابياً بما يحقق التوعية المجتمعية كنوع من المساهمة والمسؤولية الاجتماعية؟

#### فروض البحث:

#### للإجابة على التساؤلات السابقة تفترض الباحثة أن:

- استخدام استراتيجية التباعد الاجتماعي Social Distancing وتطبيقها في الأفكار الإعلانية يمكن أن يعمل على تحسين الصورة الذهنية للهيئات والمؤسسات لدى الجمهور الحالي والمرتب. • تنفيذ بعض الأفكار الإعلانية قد يساهم في تعديل أو تغيير السلوك الشخصي والسلوك الشرائي للمتلقين خاصة إرتداء الكمامات وقت الأوبئة.

#### أهداف البحث:

- دراسة دور الإعلان بكافة أشكاله في مواجهة أزمة فيروس كورونا المستجد COVID 9 من خلال تبنى مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

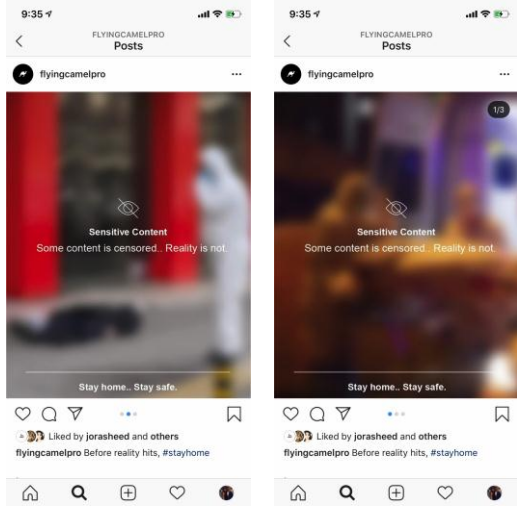
#### أهمية البحث:

- قلة إهتمام بعض مصممي الإعلان بتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى الهيئات والمؤسسات في مصر رغم انتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية خارجها.



شكل رقم (٢) ملصق إعلاني خارجي outdoor لوزارة الصحة السعودية تتوجه بالشكر للمواطنين الذين لم يشاهدوا هذا الإعلان في إشارة إلي أهمية البقاء في المنازل. (٤٠)

## ٢- إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (إنستجرام) و (فيسبوك)



شكل رقم (٣) إعلان علي الإنستجرام لـ flyingcamelpro وهي منظمة لصناعة وإنتاج الأفلام القصيرة، استخدم المصمم صور مموهة لبعض حالات الإصابة بفيروس كورونا مع جملة إعلانية "بعض المحتويات خاضعة للرقابة .. الحقيقة ليست كذلك" في إشارة إلي ضرورة البقاء في المنزل. (٢٠)



شكل رقم (٤) إعلان علي الفيسبوك لمناديل فاين بخبر المتلقين بالبقاء في البيت لحماية العائلة والبلاد. (٤٦)

## ثانياً: أهمية الخطة الإعلانية للأزمة :

تتمتع الخطة الإعلانية للأزمة بأهمية كبيرة تبرز من خلال مجالات متعددة أهمها:

- **الانعكاسات السيكلوجية للأزمة:** تترك الأزمة آثار نفسية تتطلب معالجة ومواجهة من خلال الخطة الإعلانية للأزمة، إذ إن هذه الاتصالات تركز على إزالة هذه الآثار والانعكاسات.
- **تعدد وتنوع الوسائل الإعلانية:** تبرز أهمية الوسائل الإعلانية (صحف – سينما – تليفزيون – وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها) في ظل التعدد والتنوع الكبير لوسائل الأعلام على الصعيد المحلي وعلى الصعيد العالمي.
- **الدور المتزايد للوسائل الإعلانية في تكوين الآراء والاتجاهات:** أصبح الإعلان يلعب دوراً متزايداً في تكوين آراء الأفراد ومواقفهم واتجاهاتهم بما يحقق الجزء التوعوي الذي يخدم المجتمع. (٥)

## ثالثاً: اتجاهات الخطة الإعلانية للأزمة:

تعد الوسائل الإعلانية من أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات والشركات في العصر الحديث، فهذه الوسائل تمكنهم من وصف وعرض الأحداث القائمة وصفاً شاملاً ودقيقاً، بالإضافة إلي التأثير في سلوك واتجاهات المتلقين من خلال نقل المعلومات كرسائل إعلانية عن هذه الأحداث بسرعة كبيرة وتتركز جهود الخطة الإعلانية للأزمة في اتجاهين رئيسيين هما: **اتجاه إخباري واتجاه إرشادي توجيهي**

### الاتجاه الأول: اتجاه إخباري:

يستخدم هذا الاتجاه الإخباري قبل وأثناء وبعد الأزمة وذلك بهدف نقل أخبار الأزمة إلى الجمهور المتلقي، ويركز هذا الاتجاه على التعريف بالأزمة وواقعها وتتابع أحداثها ونتائجها وجهود التصدي لهذه الأزمة، مثل استخدام الجملة الإخبارية "Stay Safe .. Stay At Home" لإخبار الجمهور المتلقي بضرورة البقاء في المنازل تفادياً لتفشي مرض فيروس كورونا المستجد. (٧)

## ١- الإعلانات الخارجية Outdoor



شكل رقم (١) ملصق إعلاني خارجي outdoor لـ برجر كينج Burger King لإخبار المتلقين بضرورة البقاء بأمان في المنازل. (٤٤)



شكل رقم (٨) إعلان علي الفيسبوك لـ IKEA في إشارة إلي أنه يوجد مفتاح وقفل واحد لباب المنزل رغم وجود مائة عبوة من ورق التواليت (٣٦)

### ٣- الإعلانات المطبوعة Printed



شكل رقم (٩) ملصق إعلاني مطبوع لسيارات Jeep ، وظف المصمم شكل الشبكة المميزة لسيارة جيب لكن من الداخل وكان السيارة مقيمة في المنزل في جملة The best view for these days ، المشهد الأفضل علي الإطلاق (٣٥)

**IF YOU EVER  
DREAMED OF  
PLAYING FOR  
MILLIONS AROUND  
THE WORLD,**

**NOW IS  
YOUR CHANCE.**

Play inside, play for the world.



شكل رقم (١٠) ملصق إعلاني مطبوع لـ Nike ، إذا حلمت باللعب لملايين حول العالم ، فهذه هي فرصتك الآن ، العب في الداخل ، العب للعالم في إشارة إلي أهمية البقاء في المنزل وممارسة الرياضة. (٣٥)



شكل رقم (٥) إعلان علي الفيسبوك ليسكوت نواعم، وظف المصمم شكل بسكوت نواعم المفتت دائماً ليُعبّر عن كيفية تقسيم وقت الفراغ أثناء البقاء في المنزل بين مشاهدة التلفزيون أو متابعة الإنترنت (٣٨)

**Mercedes-Benz** @MercedesBenz · Mar 19  
The safety systems of our vehicles can't protect family and friends from the current health situation. To #flattenthecurve, we need to do more. Try to stay at home and visit our Facebook, Instagram and LinkedIn to make #socialdistancing easier.

@Fernandez\_World #MBSocialCar

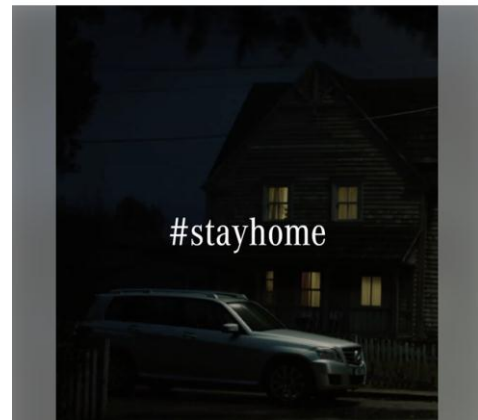


15 107 760

شكل رقم (٦) إعلان علي الفيسبوك لسيارات ميرسيدس، وظف المصمم طريقة ركن السيارة حتي في الصباح لتعبّر عن البقاء في المنازل بأمان (٣٧)

**Mercedes-Benz**  
March 21 at 5:10 AM · 🌐

Thanks to everyone giving their best. ❤️  
#flattenthecurve #stayhome





شكل رقم (٧) إعلان علي الفيسبوك لسيارات ميرسيدس، وظف المصمم طريقة ركن السيارة في المساء لتعبّر عن البقاء في المنازل بأمان (٣٧)



٤- العلامات التجارية:

قبل	بعد
	



شكل رقم (١٥) العلامة التجارية لـ Chiquita تمت إزالة صورة السيدة Chiquita الشهيرة لإخبار المتلقين بأنها في المنزل في دعوة لعدم مغادرة المنازل في ظل هذه الظروف. (٢٧)

قبل	بعد
	

شكل رقم (١١) العلامة التجارية لـ Wendy's أزال المصمم صورة الفتاة منها لإخبار المتلقين بضرورة البقاء بأمان في المنازل. (٢١)

قبل	بعد
	

شكل رقم (١٦) العلامة التجارية لـ linkedin تم استبدال out بـ in ليكون المتلقي وحده بدلاً من أن يكون مرتبطاً مع غيره وإخباره بعدم مغادرة المنازل. (٢٨)

قبل	بعد
	

شكل رقم (١٢) العلامة التجارية لـ KFC تمت إزالة شخصية كنتاكي الشهيرة منها لإخبار المتلقين بالبقاء في المنازل. (٢١)

قبل	بعد
	

شكل رقم (١٧) العلامة التجارية لـ NBA تم تعديل وضع الشخص الذي يمارس رياضة كرة السلة لشخص جالس في المنزل يطالع الكمبيوتر لإخبار المتلقين بحتمية البقاء في المنازل. (٢٨)

قبل	بعد
	

شكل رقم (١٣) العلامة التجارية لـ Starbucks تم إزالة صورة الفتاة المميزة لستارباكس لإخبار المتلقين بضرورة البقاء بأمان في المنازل. (٢١)

قبل	بعد
	

شكل رقم (١٤) العلامة التجارية لـ DreamWorks بإزالة صورة الطفل الجالس فوق الهلال يخبر المصمم المتلقين بضرورة البقاء في المنازل. (٢١)

٥- إعلانات الميديا



شكل رقم (١٨) إعلان ميديا لـ Ikea يخبر المتلقين بأهمية المنزل وعدم مغادرته في ظل هذه الظروف<sup>(١٧)</sup>

الاتجاه الثاني: اتجاه إرشادي توجيهي:

يتم استخدام هذا الاتجاه التوجيهي أثناء الأزمة وذلك بهدف إرشاد وتوجيه وتغيير سلوك المتلقين، ويركز هذا الاتجاه على التأكيد على ضرورة إتباع الجمهور المتلقي لإستراتيجية جديدة في الحياة الشخصية لمواجهة الأزمة، مثل توظيف الرسائل الإعلانية بالإعلان بما يعبر عن إستراتيجية التباعد الإجتماعي أو تغيير عادات شخصية مثل غسل الأيدي وغيرها للحد من انتشار مرض فيروس كورونا المستجد كالتالي:-.

أولاً: التباعد الإجتماعي Social Distancing  
١- الإعلانات الخارجية الخارجية



شكل رقم (١٩) ملصق إعلاني خارجي outdoor لماكدونالدز McDonald لتوجيه سلوك المتلقين نحو التباعد الإجتماعي، تم فصل حرف M إلى نصفين متباعدين عملاً بجملة نتباعد اليوم لنقترب غداً<sup>(٢٢)</sup>

٢- العلامات التجارية

قبل	بعد

شكل رقم (٢٠) العلامة التجارية لـ McDonald تم تعديلها بإبعاد حرف M عن بعضه لتوجيه المتلقين نحو التباعد الإجتماعي.<sup>(٢١)</sup>

قبل	بعد

شكل رقم (٢١) العلامة التجارية لـ BROTHERS تم تعديل قبضة اليد الملائمة فيها لتكون قبضة اليد بعيدة عن بعضها لزيادة الوعي وإظهار أن المطعم يتخذ جميع الاحتياطات اللازمة وتوجيه سلوك المتلقين للتباعد الإجتماعي.<sup>(١٨)</sup>

قبل	بعد



شكل رقم (٢٢) العلامة التجارية لسيارات AUDI تم تعديلها بإبعاد الدوائر المكونة للعلامة عن بعضها البعض لإرشاد المتلقين نحو التباعد الإجتماعي.<sup>(٢٠)</sup>

قبل	بعد



شكل رقم (٢٣) العلامة التجارية للألعاب الأولمبية تم إبعاد الدوائر الخمس المكونة للعلامة عن بعضها البعض وزيادة المسافات بينها لإرشاد المتلقين للتباعد الإجتماعي خاصة بعد إلغاء الألعاب الأولمبية.<sup>(٢٣)</sup>

بعد	قبل
	

شكل رقم (٢٨) العلامة التجارية لـ Mercado libre تم تغيير الشكل الأساسي فيها للسلام بالأيدي ليكون السلام بمرفق الأيدي لزيادة الوعي نحو عدم التلامس والتباعد الإجتماعي.<sup>(٢٨)</sup>

بعد	قبل
	

شكل رقم (٢٤) العلامة التجارية لـ Master Card تم تعديلها بإبعاد الدائرتين المكونتين للعلامة عن بعضها البعض وزيادة المسافات بينها لتوجيه سلوك المتلقين نحو التباعد الإجتماعي.<sup>(٢٤)</sup>

بعد	قبل
	

شكل رقم (٢٩) العلامة التجارية لـ AXE تم تعديلها بإبعاد الأحرف المكونة للعلامة عن بعضها البعض وزيادة المسافات بينها لتوجيه المتلقين وزيادة الوعي نحو التباعد الإجتماعي.<sup>(٢٩)</sup>

بعد	قبل
	

شكل رقم (٢٥) العلامة التجارية لـ AM Bank تم تعديلها بإبعاد الأشكال المكونة للعلامة عن بعضها البعض وزيادة المسافات بينها عشوائياً لتوجيه المتلقين للتباعد الإجتماعي.<sup>(٢٥)</sup>

بعد	قبل
	

شكل رقم (٣٠) العلامة التجارية لمتصفح Chrome تم تعديلها بإبعاد الأجزاء الثلاثة المكونة للعلامة عن بعضها البعض وزيادة المسافات بينها للتوعية بالتباعد الإجتماعي.<sup>(٣٠)</sup>

بعد	قبل
	

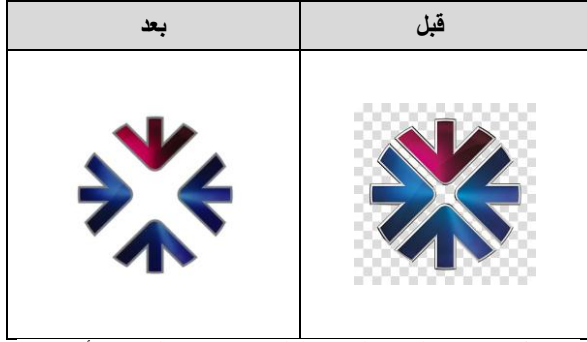
شكل رقم (٢٦) العلامة التجارية لـ Fevicol تم تعديلها بإبعاد الفيلين المقابين لبعضهما أكثر وزيادة المسافات بينهما لتوجيه وإرشاد المتلقين نحو التباعد الإجتماعي.<sup>(٢٦)</sup>

بعد	قبل
	

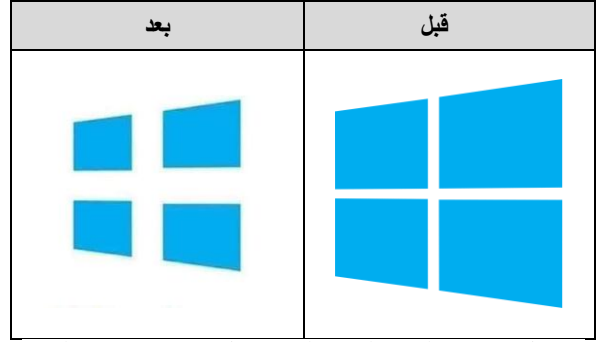
شكل رقم (٣١) العلامة التجارية لـ Pay Pal تم تعديلها بإبعاد حرفي P المكونين للعلامة عن بعضها البعض للتوعية بالتباعد الإجتماعي.<sup>(٣١)</sup>

بعد	قبل
	

شكل رقم (٢٧) العلامة التجارية لحلوي hershey-kisses تم تغيير الرسالة الإعلانية لتكون "نشر الحب والقبيلات للأُم عن بعد" وذلك بمناسبة عيد الأم لتوجيه السلوك نحو التباعد الإجتماعي.<sup>(٢٧)</sup>



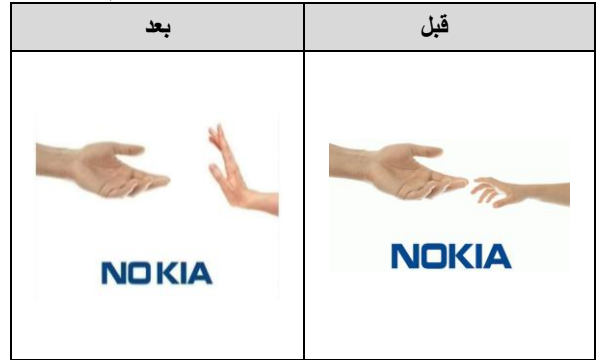
شكل رقم (٣٦) العلامة التجارية لبنك QNB تم تعديلها بإبعاد أجزاء العلامة عن بعضها لتوجيه المتلقين نحو التباعد الاجتماعي<sup>(٤٨)</sup>



شكل رقم (٣٢) العلامة التجارية لنظام تشغيل Windows تم تعديلها بإبعاد أجزاء العلامة عن بعضها لتوجيه المتلقين وتوعيتهم<sup>(٣١)</sup>

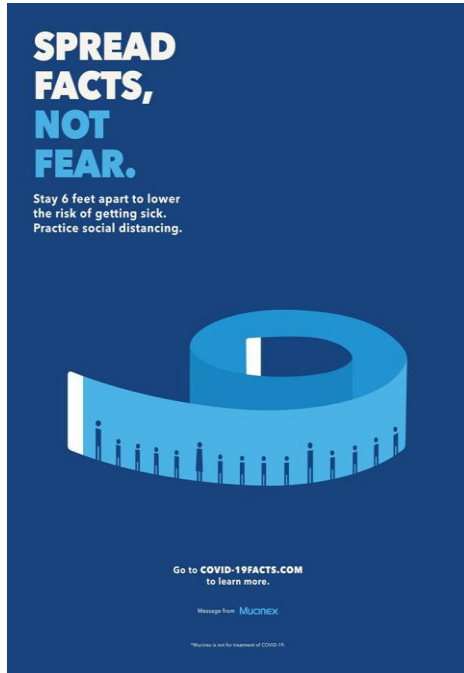


شكل رقم (٣٧) العلامة التجارية لـ Nike تم تعديلها بإبعاد أجزاء العلامة عن بعضها للتوعية بالتباعد الاجتماعي<sup>(٣٤)</sup>



شكل رقم (٣٣) العلامة التجارية الخاصة بهواتف نوكيا تم تعديلها بإبعاد اليدين أجزاء العلامة الشهيرة عن بعضها لتوجيه سلوك المتلقين نحو عدم السلام المباشر بالأيدي<sup>(٩)</sup>

### ٣- الإعلانات المطبوعة



شكل رقم (٣٨) ملصق مطبوع للمصمم Nom Bar، ركز المصمم على أهمية التباعد الاجتماعي وضرورة زيادة المسافة بين الأشخاص بمعدل ٦ أقدام أو أعلى لتقليل خطر الإصابة بفيروس كورونا المستجد.<sup>(٣١)</sup>



شكل رقم (٣٤) العلامة التجارية الخاصة بالهيئة المصرية للاتصالات تم تعديلها بإبعاد حرفي 'w'، 'e' في العلامة عن بعضها لتوجيه سلوك المتلقين<sup>(٣٣)</sup>



شكل رقم (٣٥) العلامة التجارية لهيئة لمنتجات الألبان تم تعديلها بإبعاد الأشكال والكتابات عن بعضها لتوعية المتلقين<sup>(٤٩)</sup>



٤- إعلانات الصحف



شكل رقم (٣٩) ملصق لصحيفة The Hindu بالهند، بعنوان "One small change could save lives" "تغيير واحد صغير يمكن أن ينقذ الأرواح"، قام المصمم بإبعاد كلمات الجملة الإعلانية عن بعضها البعض للتأكيد على أنه من خلال التباعد الاجتماعي يمكن المساعدة في وقف انتشار فيروس كورونا Covid-19<sup>(٥١)</sup>



شكل رقم (٤٠) مقالة لصحيفة نيويورك تايمز NY Times ، توجه الرسالة الإعلانية للجمهور المتلقي بعنوان "متفرقون نقف ، متحدون نسقط!" في إشارة للتباعد الاجتماعي تحت عنوان "مزايأ التباعد الاجتماعي"، تشرح ما هو معنى التباعد الاجتماعي وما هي أهميته القصوي في هذه المرحلة.<sup>(٣٩)</sup>

ثانياً: تعديل السلوك الشخصي خاصة إرتداء الكمامات  
Wearing muzzles

١- العلامات التجارية

قبل	بعد

شكل رقم (٤١) العلامة التجارية لـ Starbucks تم إضافة الكمامة لصورة الفتاة فيها في إشارة لاتباع سلوك جديد عند مغادرة المنزل للحد من خطر الإصابة بفيروس كورونا المستجد.<sup>(٤٢)</sup>

قبل	بعد

شكل رقم (٤٢) العلامة التجارية لـ KFC تم إضافة الكمامة لصورة الشخص الموجود بالعلامة لتطبيق هذا السلوك الجديد عند مغادرة المنزل.<sup>(٤٣)</sup>

قبل	بعد

شكل رقم (٤٣) العلامة التجارية لـ Michelin أضاف المصمم الكمامة لصورة الشخصية المميزة للمنتج الموجود بالعلامة لاتباع هذا السلوك الجديد عند مغادرة المنزل.<sup>(٤٤)</sup>

قبل	بعد

شكل رقم (٤٤) العلامة التجارية لـ Quaker أضاف المصمم الكمامة لصورة الشخصية المميزة للمنتج الموجود بالعلامة لتطبيق هذا السلوك الجديد أثناء مغادرة المنزل للحد من خطر الإصابة بفيروس كورونا المستجد.<sup>(٤٥)</sup>



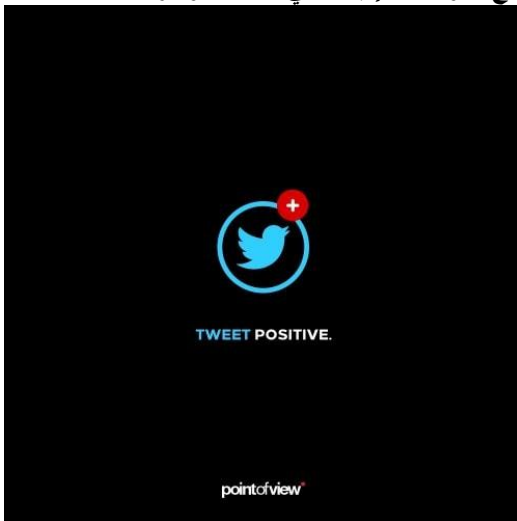
شكل رقم (٤٨) إعلان علي الفيسبوك لسيارة تويوتا ، وظف المصمم العلامة التجارية وكأنها كمامة ترتديها الفتاة في إشارة لعدم المغادرة بدون ارتداءها (٥٣)

### ثالثاً: تغيير السلوك الشرائي للمتلقي



شكل رقم (٤٩) إعلان علي الفيسبوك لمشروب شعير بريل ، ركز المصمم علي صفة الرجولة في إشارة إلي سلوك الشراء والتخزين غير الواعي لدي بعض الناس (٤١)

### رابعاً: التوجيه بخطورة نشر أو تصديق الشائعات علي مواقع التواصل الاجتماعي خاصة تويتر



شكل رقم (٥٠) تغيير العلامة التجارية لتطبيق تويتر للتواصل الاجتماعي والمشهور بالآراء والاتجاهات السياسية والحياتية بما يعبر عن عدم نشر وتصديق الشائعات والأخبار المغلوطة (٤٤)



شكل رقم (٤٥) العلامة التجارية لـ Amul يمكن رؤية شخصية Amul ترتدي قناعاً وهي تقف في الشرفة وتضرب الأطباق ببعضها، كما عمل المصمم أيضاً علي تضمين وصف تصويري لثلاث خطوات أساسية لمحاربة Covid-19 - مثل تغطية الفم أثناء العطس وغسل اليدين وتجنب الاتصال الجسدي. (١٧)



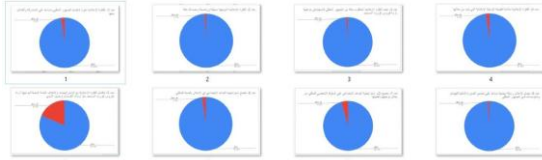
شكل رقم (٤٦) العلامة التجارية الخاصة بـ Pringles تمت إضافة الكمامة لصورة الشخصية المميزة للمنتج لاتباع سلوك جديد وصحي عند مغادرة المنزل. (١٤)

### ٢- إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (إنستجرام) و (فيسبوك)

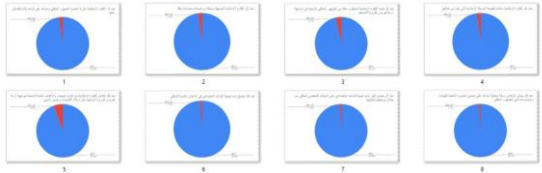


شكل رقم (٤٧) إعلان علي الفيسبوك لسمنة الهانم، في دعوة لربات المنزل لعدم المغادرة بدون ارتداء الكمامات الواقية (٣٢)

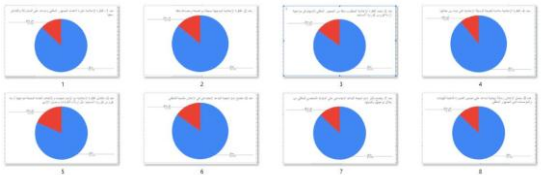
**الإعلان الخارجي Outdoor:**  $8 \times 769 / 800 = 7.6$  (إجمالي الموافقة) ،  $8 \times 31 / 800 = 3$  (إجمالي الرفض)  
**العلامة التجارية:**  $8 \times 783 / 800 = 7.8$  (إجمالي الموافقة) ،  $8 \times 17 / 800 = 1.7$  (إجمالي الرفض)  
**الإعلانات المطبوعة:**  $8 \times 686 / 800 = 6.86$  (إجمالي الموافقة) ،  $8 \times 114 / 800 = 1.14$  (إجمالي الرفض)  
**إعلانات الصحف:**  $8 \times 717 / 800 = 7.17$  (إجمالي الموافقة) ،  $8 \times 83 / 800 = 0.83$  (إجمالي الرفض)



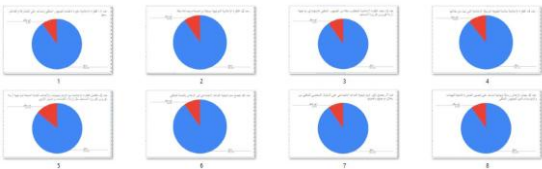
### الإعلان الخارجي Outdoor



### العلامة التجارية



### الإعلانات المطبوعة



### إعلانات الصحف

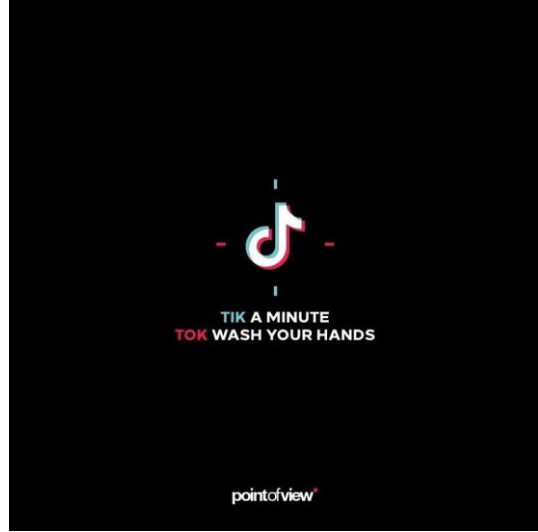
### نموذج الاستبيان:

استخدم المصمم في هذه المجموعة من النماذج الإعلانية إستراتيجية التبادل الاجتماعي في صياغة الفكرة الإعلانية الموجهة وقت أزمة فيروس كورونا المستجد.

نموذج الاستبيان	
موافق	غير موافق
الفكرة الإعلانية المقدمة في الإعلان في وسائل إعلامية مختلفة وقت أزمة فيروس كورونا المستجد	
1	الفكرة الإعلانية ممتعة لإلهام الجمهور المتلقي وتساعد على المشاركة والتفاعل معها.
2	الفكرة الإعلانية الموجهة بسيطة وواضحة ومصاغة بدقة.
3	تحدد الفكرة الإعلانية المطلوب بدقة من الجمهور المتلقي للإسهام في مواجهة أزمة فيروس كورونا المستجد.
4	الفكرة الإعلانية ملائمة لطبيعة الوسيلة الإعلانية التي نبت من خلالها.
5	تتكامل الفكرة الإعلانية مع الإستراتيجيات والأهداف العامة المبتغاة لمواجهة أزمة فيروس كورونا المستجد مثل ارتداء الكمامات وغسل الأيدي.
6	تتضح إستراتيجية التبادل الاجتماعي في الإعلان بالنسبة للمتلقى بتوضيح تأثير إستراتيجية التبادل الاجتماعي على السلوك الشخصي للمتلقى من خلال توجيههم بأهميتها.
7	يحمل الإعلان رسالة إيجابية تساعد على تحسين الصورة الذهنية للهيئات والمؤسسات لدى الجمهور المتلقي

### التنسيق والتعاون بين الوسائل الإعلانية:

### خامساً: تعديل السلوك الشخصي للأفراد خاصة طريقة غسل الأيدي



شكل رقم (٥١) تغيير العلامة التجارية لتطبيق تيك توك والمشهور بتقديم مقاطع الفيديو الترفيهية المختصرة التي لا تتجاوز مدتها دقيقة واحدة بما يعبر عن تخصيص دقيقة واحدة فقط - وهي مدة الفيديو - هي التي سيحتاجها الفرد لغسل اليدين بطريقة سليمة (٤٥)

### الإستبيان:

تم عمل إستبيان مغلق علي عينة عشوائية مكونة من ١٠٠ فرد من متلقي الإعلان المتخصصين وغير المتخصصين من الرجال والشباب والسيدات والفتيات متباينة الأعمار.

### تحليل الإستبيان:

أسئلة الإستبيان	لوا: الإعلانات الخارجية Outdoor		تتبا: العلامة التجارية		تتقا: الإعلانات المطبوعة		رابعا: إعلانات الصحف	
	موافق	غير موافق	موافق	غير موافق	موافق	غير موافق	موافق	غير موافق
1- الفكرة الإعلانية ممتعة لإلهام الجمهور المتلقي وتساعد على المشاركة والتفاعل معها.	98%	2%	98%	2%	87%	13%	92%	8%
2- الفكرة الإعلانية الموجهة بسيطة وواضحة ومصاغة بدقة.	99%	1%	98%	2%	86%	14%	90%	10%
3- تحدد الفكرة الإعلانية المطلوب بدقة من الجمهور المتلقي للإسهام في مواجهة أزمة فيروس كورونا المستجد.	99%	1%	97%	3%	85%	15%	90%	10%
4- الفكرة الإعلانية ملائمة لطبيعة الوسيلة الإعلانية التي نبت من خلالها.	98%	2%	98%	2%	89%	11%	89%	11%
5- تتكامل الفكرة الإعلانية مع الإستراتيجيات والأهداف العامة المبتغاة لمواجهة أزمة فيروس كورونا المستجد مثل ارتداء الكمامات وغسل الأيدي.	82%	18%	95%	5%	81%	19%	86%	14%
6- تتضح إستراتيجية التبادل الاجتماعي في الإعلان بالنسبة للمتلقى بتوضيح تأثير إستراتيجية التبادل الاجتماعي على السلوك الشخصي للمتلقى من خلال توجيههم بأهميتها.	98%	2%	99%	1%	84%	16%	90%	10%
7- يحمل الإعلان رسالة إيجابية تساعد على تحسين الصورة الذهنية للهيئات والمؤسسات لدى الجمهور المتلقي	96%	4%	99%	1%	87%	13%	90%	10%
8- يحمل الإعلان رسالة إيجابية تساعد على تحسين الصورة الذهنية للهيئات والمؤسسات لدى الجمهور المتلقي	99%	1%	99%	1%	87%	13%	90%	10%

### بتحليل الباحثة للإستبيان وجدت أن:

العلامة التجارية أكثر الوسائل الإعلانية نجاحاً في تطبيق استراتيجية التبادل الاجتماعي Social Distancing والتأثير الإيجابي في المتلقين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يليها الإعلان الخارجي Outdoor ثم إعلانات الصحف وأخيراً الإعلانات المطبوعة كالتالي:

٤. تغيير سلوك المتلقيين من خلال تصميم رسائل إعلانية للجمهور المتلقي لتوضيح كيفية التعامل مع أزمة فيروس كورونا المستجد والأدوار المطلوبة منهم للإسهام في احتواء الأزمة.
٥. توعية المتلقيين بخطورة عرض ونشر الشائعات.
٦. زيادة نطاق الفئات التي استهدفها الإعلان في كافة الوسائل الإعلانية.
٧. زيادة حجم التغطية الإعلامية للأزمة بتنوع الوسائل الإعلانية.

### النتائج:

#### توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

١. يمكن أن يساهم الإعلان بكافة أنماطه في التوعية وتغيير سلوك الجمهور المتلقي من خلال الرسائل الإعلانية في أي وسيلة إعلانية.
٢. استخدام المصمم الإعلاني لإستراتيجيات التباعد الإجتماعي وتطبيقها في الإعلان يساهم في الخروج بتصميم إعلاني توعوي ذو فكرة مبتكرة.
٣. يمكن توظيف الإعلان إيجابياً بكافة أنواعه بما يحقق التوعية المجتمعية كنوع من المساهمة والمسئولية الإجتماعية.

### التوصيات:

- ١- تشجيع أفكار التصميم الإعلاني التوعوي المبتكرة بشرط ألا تتنافى مع قيم المجتمع.
- ٢- استخدام إستراتيجيات أخرى جديدة وتطبيقها في الإعلان التوعوي.
- ٣- تشجيع الأبحاث العلمية الإعلانية المتخصصة في إدارة الأزمات وتمويلها ودعمها مادياً من جهات مختصة والعمل على تطبيقها على الصعيد الميداني والاستفادة منها.

### المراجع

#### أولاً: المراجع العربية:

١. أديب خضور - الإعلام والأزمات - الطبعة الأولى - الرياض - ١٩٩٩م - ص ٧.
٢. أديب خضور - الإعلام والأزمات - مرجع سابق - ص ١٧-١٨.
٣. جمال بركات - دور الاعلام في إدارة الازمات - مقالة - شبكة النبا المعلوماتية - ٢٠١٩/٢/١٥.
٤. حامد الحدراوي - أسباب نشوء الأزمات وإدارتها دراسة استطلاعية لآراء عينة من أعضاء مجلس النواب العراقي - مجلة الكوفة - العدد ٥ - ص ١٩٥.

<https://m.annabaa.org/arabic/books/15269>

تتعاون الوسائل الإعلانية المختلفة في عرض وتوجيه الرسائل الإعلانية المختلفة لكن متكاملة بما يشمل توعية وتوجيه المتلقي لتغيير سلوكه بما يحافظ عليه.

#### أهمية التنسيق والتعاون بين الوسائل الإعلانية:

هناك مجموعة من الأسباب التي تجعل التعاون بين الوسائل الإعلانية المختلفة في عرض وتوجيه الرسائل الإعلانية أمراً ضرورياً ومهماً، وأهم هذه الأسباب:

- منح الهيئة أو المؤسسة فرصة أكبر لتكون مؤثرة في الأحداث وليست مجرد رد فعل لها .
- تحقيق فرصة أفضل للسيطرة على الرسالة الإعلانية الموجهة والمتعلقة بأزمة فيروس كورونا المستجد.
- منح فرصة كاملة لإزالة الغموض أو سوء الفهم المتعلق بأزمة فيروس كورونا المستجد وتصحيح هذا المفهوم.

#### مواصفات الرسالة الإعلانية الموجهة وقت أزمة فيروس كورونا المستجد:

يتميز محتوى الرسالة الإعلانية الموجهة وقت أزمة فيروس كورونا المستجد بعدة مواصفات من أهمها:

١. إثارة اهتمام الجمهور المتلقي لتنشيط عنصر المشاركة والتفاعل معها.
٢. دقة صياغة الرسالة الإعلانية الموجهة.
٣. تحديد المطلوب بدقة من الجمهور المتلقي للإسهام في مواجهة الأزمة وتدابيرها.
٤. استخدام بعض الاستمالات مثل العاطفية لترغيب المتلقي في اتباع سلوك معين لمواجهة أزمة فيروس كورونا المستجد.
٥. تكرار مضمون الرسالة الإعلانية مع تغيير شكلها حتى تتلاءم مع الأنماط المختلفة للجمهور.
٦. البساطة والوضوح في صياغة الرسالة الإعلانية لتصل إلى عامة الجمهور.
٧. ملائمة لطبيعة الوسيلة الإعلانية التي تبيت من خلالها.

٨. مرتبطة بالاستراتيجيات والأهداف العامة المتبعة لمواجهة أزمة فيروس كورونا المستجد.

#### دور الإعلان في مواجهة أزمة فيروس كورونا المستجد:

ينطلق دور الإعلان في الوسائل الإعلانية المختلفة في إدارة ومواجهة أزمة فيروس كورونا المستجد من عدة خطوات كالتالي

١. تقديم معلومات كاملة للجمهور المتلقي عن أزمة فيروس كورونا المستجد.
٢. البحث لتطوير وخلق الأفكار والاتجاهات الإعلانية المبتكرة المتعلقة بأزمة فيروس كورونا المستجد.
٣. تطوير إستراتيجية إعلانية تستهدف توعية المتلقيين بأساليب مواجهة أزمة فيروس كورونا المستجد.

18. [https://www.adsoftheworld.com/media/design/brothers\\_brothers\\_logo](https://www.adsoftheworld.com/media/design/brothers_brothers_logo) برزر
  19. [https://www.adsoftheworld.com/media/design/mercado\\_libre\\_mercado\\_libre\\_logo\\_change](https://www.adsoftheworld.com/media/design/mercado_libre_mercado_libre_logo_change) Mercado
  20. [https://www.adsoftheworld.com/media/digital/flying\\_camel\\_stay\\_home\\_stay\\_safe](https://www.adsoftheworld.com/media/digital/flying_camel_stay_home_stay_safe) صور ممسوحة
  21. [https://www.adsoftheworld.com/media/digital/klug\\_go\\_home](https://www.adsoftheworld.com/media/digital/klug_go_home) logo 4 logohat
  22. [https://www.adsoftheworld.com/media/experiential/mcdonalds\\_separated\\_for\\_a\\_moment\\_to\\_always\\_be\\_together\\_mac](https://www.adsoftheworld.com/media/experiential/mcdonalds_separated_for_a_moment_to_always_be_together_mac)
  23. [https://www.adsoftheworld.com/media/film/ikea\\_stay\\_home](https://www.adsoftheworld.com/media/film/ikea_stay_home) ikea media
  24. [https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/burger\\_king\\_stay\\_home](https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/burger_king_stay_home) برجر
  25. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/jeep\\_off\\_road\\_in\\_house](https://www.adsoftheworld.com/media/print/jeep_off_road_in_house) jeep
  26. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/mucinex\\_spread\\_facts\\_not\\_fear\\_nomabar](https://www.adsoftheworld.com/media/print/mucinex_spread_facts_not_fear_nomabar)
  27. <https://www.adweek.com/creativity/brand-marketing-promotes-social-distancing-covid-19-facts/Chiquita>
  28. <https://www.dezeen.com/2020/03/25/coronavirus-logos-jure-tovrljan/#/> out - nba
  29. <https://www.dezeen.com/2020/03/25/coronavirus-logos-jure-tovrljan/#/> Olympic w master
  30. <https://www.facebook.com/Audiohat/photos/pcb.512555046088021/512553409421518/?type=3&theater> chrome
  31. <https://www.facebook.com/Audiohat/photos/pcb.512555046088021/512553462754846/?type=3&theater> windos
  32. <https://www.facebook.com/ElHanimEgypt/photos/a.575706439252351/1531543737001945/?type=3&theater> haaanem
  33. <https://www.facebook.com/EngazMedia/photos/pcb.2563321863885298/256321000552051/?type=3&theater> WE
٥. مشعان الشاطري .دراسة الدور الاعلامي اثناء الازمة  
http://www.hrdiscussion.com/hr32793.html  
ثانياً: مقالات عربية:  
٦. <https://www.bbc.com/arabic/media> 52017718 - مارس - ٢٠٢٠  
٧. المركز الدولي للأبحاث والدراسات - جريدة الإقتصادية السعودية - المملكة العربية السعودية - جدة - حي الخالدية -  
<https://www.medadcenter.com/articles/3570>  
ثالثاً: مواقع الإنترنت:  
8. <https://akhbarelyom.com/news/newdetails/3019616/1/> pay pal  
9. <https://me.me/i/nokia-once-again-%F0%9F%85%B1%EF%B8%8Fankrupt-due-to-corona-virus-349d52e751e3416bb9b226c8a509ba11Nokia>  
10. [https://twitter.com/ArabAd\\_mag/status/1241083177864757249/photo/3](https://twitter.com/ArabAd_mag/status/1241083177864757249/photo/3) AM Bank  
11. <https://twitter.com/naifshpoor2020/status/1239967524671774723/photo/1> KFC  
12. <https://twitter.com/naifshpoor2020/status/1239967524671774723/photo/2> michelin  
13. <https://twitter.com/naifshpoor2020/status/1239967524671774723/photo/4> quicker  
14. <https://twitter.com/naifshpoor2020/status/1239967524671774723/photo/2> pringles  
15. <https://twitter.com/TajinderBagga/status/1241418500272312320/photo/1> fevicol  
16. <https://www.adgully.com/how-global-brands-are-adapting-their-ad-strategy-in-times-of-covid-19-91641.html> kisses  
17. <https://www.adgully.com/how-global-brands-are-adapting-their-ad-strategy-in-times-of-covid-19-91641.html> البننت الصغيرة

- [1101047123565942/?type=3&theater](https://www.facebook.com/EngazMedia/photos/pcb.2563321863885298/2563320867218731/?type=3&theater)  
kmama starbucks
43. <https://www.facebook.com/Thecopywriterme/photos/pcb.1107238816280106/1107238632946791/?type=3&theater>  
twitter
44. <https://www.facebook.com/Thecopywriterme/photos/pcb.1107238816280106/1107238776280110/?type=3&theater>  
tictok
45. [https://www.instagram.com/finetissues/?fbclid=IwAR0wzEb8AaCM\\_HSr4MJ7D5Xkm\\_NDtINJZ2cecgMynScaH1D9qtz7IJ9s2Lw](https://www.instagram.com/finetissues/?fbclid=IwAR0wzEb8AaCM_HSr4MJ7D5Xkm_NDtINJZ2cecgMynScaH1D9qtz7IJ9s2Lw) فاين
46. <https://www.instagram.com/p/B99jR5eJV2g/> Axe
47. <https://www.instagram.com/p/B-B1vQcFNjG/> QNB
48. <https://www.instagram.com/p/B-ClymlBWwS/> juhyna
49. <https://www.instagram.com/p/B-FSx61geDD/> audi
50. <https://www.instagram.com/p/B-KVmpGq98F/> newspaper
51. <https://www.instagram.com/p/B-UOYE1gaBc/> Toyota
52. <https://www.instagram.com/p/B-VBitKJLbI/> ميرسيدس ٢
34. <https://www.facebook.com/EngazMedia/photos/pcb.2563321863885298/2563320867218731/?type=3&theater>  
Addidas
35. <https://www.facebook.com/learnndig/photos/a.345077759592802/683517705748804/?type=3&theater> nike
36. <https://www.facebook.com/learnndig/photos/a.345077759592802/684196142347627/?type=3&theater> ikea
37. <https://www.facebook.com/MercedesBenz/photos/a.88436836669/10158089193966670/?type=3&theater>
38. <https://www.facebook.com/NawaemBiscuits/photos/a.118279096453138/118238746457173/?type=3&theater> نواعم
39. <https://www.facebook.com/Thecopywriterme/photos/a.629854504018542/1100387883631866/?type=3&theater>  
newspaper2
40. <https://www.facebook.com/Thecopywriterme/photos/a.630837437253582/1101409673529687/?type=3&theater>  
سعودي
41. <https://www.facebook.com/Thecopywriterme/photos/a.630837437253582/1098846373786017/?type=3&theater> brill
42. <https://www.facebook.com/Thecopywriterme/photos/pcb.1101047193565935/>

## **The role of advertising in facing crises (COVID 9 crisis) by adopting the concept of social responsibility**

### **Abstract**

This study summarized in shedding light on the primary role that advertising plays in its various forms in advertising media in the face of crises, especially the crisis of emerging Corona Virus (Covid-19) ؛ Where advertising plays the role of mediator between the crisis and society, but this role may be positive and may be negative. Sometimes the impact of the media on crises is negative, rather than clarifying facts, spreading awareness and conveying news, it is a passage of rumors and a source of fallacies.

Where the research problem lies in the following question: Can advertising of all kinds be employed positively in a way that achieves community awareness as a kind of contribution and social responsibility? The research assumes that using social distancing strategy and its application in advertising ideas can work to improve the mental image of the bodies and institutions of the current and prospective audience, also the implementation of some advertising ideas may contribute to modifying personal and purchasing behavior of individuals and educate recipients and guiding them toward the risk of publishing or Confirming rumors on Social communication sites, and the research aims to study the role of advertising in all its forms in facing the crisis of emerging Corona Virus (Covid-19) by adopting the concept of social responsibility, the importance of the research lies in the lack of interest of some advertising designers in applying the concept of social responsibility to the bodies and institutions in Egypt despite the spread of the concept of social responsibility outside , as well as the development of the recipient's psychology and not being affected by traditional awareness advertisements and searching for everything new and attractive to attention, in addition to the urgent need for untraditional awareness advertisement in all advertising media to contribute to awareness and guidance of the recipients during the the crisis of emerging Corona Virus , the research methodology is based on the descriptive and analytical approach to a group of designs in various advertising media that adopt the concept of social responsibility.

**Key words:** crisis, social responsibility, social distancing