



Journal of Applied  
Arts & Sciences



مجلة الفنون  
والعلوم التطبيقية



## "إعلانات التوعية ودورها في تنمية المجتمع."

### "Awareness Advertisements and their Role in Community Development"

هبه عبد المهيم عوض  
أستاذ التصميم المساعد  
ورئيس قسم الإعلان  
كلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط.

محمد محمود أحمد شحاته  
أستاذ تصميم الأغلفة المتفرغ  
ورئيس قسم الإعلان سابقاً  
كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان.

نهلة محمد رضا عبد الحكم قطامش  
باحثة ماجستير قسم الإعلان - كلية  
الفنون التطبيقية - جامعة دمياط.

#### ملخص البحث:

تعد إعلانات التوعية أحد الوسائل الإعلانية الهامة في المجتمع لما لها من دور فعال وتأثير كبير في التوعية المجتمعية، حيث تستخدم إعلانات التوعية لخدمة قضايا أفراد المجتمع بمختلف الفئات ونشر التوعية ودعم الإيجابيات التي تعزز سير المجتمع نحو التطور، وتوفير مادة إعلانية إبداعية قادرة على توجيه أفراد المجتمع نحو الأفضل. فهي إعلانات تهدف إلى إقناع المتلقين بالمشاركة أو الحذر أو تغيير النمط المعيشي لما فيه من وضع أفضل لهم، فنجد أن إعلانات التوعية تجعل الأفراد قادرين على معرفة الأمور والقضايا والمعلومات وإدراكها بطريقة جيدة من جوانبها المتعددة بحيث تخلق لديهم إحساساً بأهمية هذه القضايا والأمور مما تجعلهم قادرين على إتخاذ قرار بشأنها أو سلوك تجاهها، ومع تطور القضايا التي تمس المجتمع تم الإحتياج إلى التوجه لإعلانات التوعية وتجديدها، حيث أن إعلانات التوعية تحتاج إلى الإبداع والإبتكار في تصميمها وتنفيذها وأن يعتمد على أسس فنية جيدة وذلك ليحقق الإعلان الهدف المرجو منه بفعالية ونجاح ويحقق أكبر قدر من الإستفادة والوصول إلى المتلقين المستهدفين؛ وتنقسم إعلانات التوعية إلى عدة أنواع هي إعلانات توعية تبعاً للنطاق الجغرافي (إعلانات توعية محلية وقومية ودولية) وكذلك إعلانات توعية حسب الوسيلة المستخدمة في الإعلان (إعلانات توعية مقروءة كالصحف والمجلات وإعلانات الطرق وإعلانات مسموعة ومرئية مثل الراديو والتلفزيون والسينما والإنترنت) كما تنقسم إعلانات التوعية حسب القضية المطروحة (إعلانات توعية إجتماعية وبيئية وصحية وسياسية وتعليمية)، حيث ظهرت مشكلة البحث والتي تتلخص في السؤال التالي: هل تحقق إعلانات التوعية التغطية المطلوبة والهدف المنشود من الرسالة الإعلانية؟ من هنا جاء البحث الذي يهدف إلى إبراز دور إعلانات التوعية ودورها في تنمية المجتمع وتغيير ثقافته نحو الأفضل، وذلك من خلال رصد وتحليل أنواع إعلانات التوعية المختلفة، ودور إعلانات التوعية في المجتمع ومن ثم إجراء إستبيان بأخذ آراء مجموعة من متلقي الإعلانات للتوصل من خلالها إلى النتائج.

#### وقد توصل البحث إلى:

- قبول الفرض الأول وهو إعلانات التوعية لها تأثير على المتلقين المستهدفين.
  - قبول الفرض الثاني وهو إعلانات التوعية تعمل على إقناع المتلقين بأن دور الإعلان يتعدى جذب الإنتباه أو تسهيل فهم موضوع لكنه يجعل المتلقين يتبنوا سلوكيات وإتجاهات هادفه رغبةً منهم في التقدم.
  - قبول الفرض الثالث وهو أن الإبتكار في تصميم إعلانات التوعية له تأثير إيجابي على المتلقين المستهدفين.
- كلمات مفتاحية:** إعلانات التوعية، دور إعلانات التوعية في تنمية المجتمع.

### مقدمة:

**٣ ف** الإبتكار في تصميم إعلانات التوعية له تأثير إيجابي على المتلقين المستهدفين ويساعدهم على الشعور بالإنجذاب تجاه الإعلان ويساعدهم على سهولة تذكره مرة أخرى.

**منهجية البحث:** يتبع البحث المنهج الوصفي تم التحليلي. **إعلانات التوعية:** الإعلان الذي يستهدف التنمية الإجتماعية في كافة المجالات والذي يتم تخطيطه ضمن حمله مكثفه من جانب هيئات او مؤسسات لا تهدف إلى تحقيق الربح و لكن تهدف إلى الإرتقاء بالمجتمع وتحسين ظروفه وتنميته وكذلك رفع مستوى الوعي لدى الأفراد. ويتميز عن باقي الأنواع بأنه أكثرها موضوعية وأنه يقدم للمشاركة في الإتصال الحقائق والمعلومات والأخبار حول الموضوعات والأمور الهامة والأحداث التي ترتبط به بهدف تكوين أفكار صحيحة أو تعديل أفكار قديمة خاطئة وهذا النوع من الإعلانات يخضع غالباً لإشراف الحكومات.<sup>٣</sup>

### أنواع إعلانات التوعية:

#### أولاً: إعلانات التوعية تبعا للنطاق الجغرافي :

تنقسم إعلانات التوعية وفقا للنطاق الجغرافي إلى ثلاثة أنواع رئيسية للإعلان هما:<sup>٤</sup>

- ١- **الإعلان المحلي :** ينحصر هذا النوع من الإعلان على منطقة جغرافية محددة ويعتمد هذا النوع على إستخدام وسائل نشر محلية كالإذاعة المحلية و الصحف و المجلات و الملصقات وكذلك النشرات و المطويات التي يتم توزيعها داخل هذه المنطقه المحدده و يعد هذا متخصصاً بتوجيه رساله إعلانية معينه إلى منطقه محددة مهمته بقضية معينه، مثل حملة "٢ كفاية" التي أطلقتها وزارة التضامن الإجتماعي للتوعية بخطورة الزيادة السكانية حيث تم توجيه هذه الحملة إلى محافظات الصعيد الأكثر فقراً والأكثر إنجاباً كما في شكل (١).



شكل (١) يوضح إعلان "٢ كفاية".<sup>٥</sup>

تعتبر إعلانات التوعية من أهم وسائل الإعلان المستخدمة في مواجهة الأزمات والقضايا المختلفة التي تواجه المجتمع ككل وتحت المتلقين المستهدفين على إنتهاج سلوك معين يعود بالنفع عليهم، فهو يهدف إلى زيادة الوعي المجتمعي بموضوعات متعددة كالصحة والبيئة وسلامة جميع فئات المجتمع، حيث أن التوعية عبارة عن توجيه منظم واعٍ ومقصود لمجموعة من الأفراد في مؤسسة ما و هذا التوجيه يعد الفرد ويهيئه لحياه كاملة يدرك فيها واجباته فلا يفر منها ويعرف حقوقه فلا يتخلى عنها حيث يستطيع مواجهة ظروف المجتمع ومشاكله ونجد أن التوعية متنوعة فهناك توعية إجتماعية وتوعية صحية وتوعية عقلية وتوعية خلقية والخ.

إن مهمة الإعلان التوعوي هي التأثير على التفكير وجذب الأشخاص وترك إنبطاع إيجابي وتغيير سلوك المتلقي<sup>١</sup>. حيث أن الهدف الأساسي منه هو تغيير إتجاه المتلقي ثم تغيير سلوكه وذلك عن طريق توظيف كافة الإستراتيجيات الإقناعية اللازمة للتأثير في المتلقي وبناء صورة ذهنية جيدة في عقل المتلقي المشكلات والقضايا المختلفة التي تواجه المجتمع.

### مشكلة البحث:

يمكن تحديد مشكلة البحث في سؤالين وهما:

- هل تنجح إعلانات التوعية في التأثير الإيجابي على المتلقين المستهدفين؟.
- هل تحقق إعلانات التوعية التغطية المطلوبة والهدف المنشود من الرسالة الإعلانية؟.

### هدف البحث:

إبراز دور إعلانات التوعية ودورها الكبير في التأثير على المتلقين المستهدفين وتغيير ثقافتهم نحو الأفضل.

### أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في كونه يتطرق لنوع مهم من الإعلان وهو إعلانات التوعية ويوضح البحث أنواعه وأشكاله ويمكن من خلال هذا البحث التوصل إلى مدى تأثير إعلانات التوعية في المتلقي.

### فروض البحث:

**١ ف** إعلانات التوعية لها تأثير على المتلقين المستهدفين وتعمل على تغيير ثقافتهم تجاه القضايا والمشكلات المختلفة.

**٢ ف** دور الإعلان يتعدى جذب الإنتباه أو تسهيل فهم موضوع لكنه يجعل المتلقين يتبنوا سلوكيات وإتجاهات هادفه رغبةً منهم في التقدم.

"رحلة المخدرات ممكن تيسطك في أولها بس أكيد هضيعك في آخرها" ، "المخدرات رحلتها صغيره متسافرهاش.. أنت أقوى من المخدرات" وقد تم الإستعانة ببعض الشخصيات المؤثرة في الشباب الفترة الماضية للمشاركة في حملات التوعية ضد خطر إدمان المخدرات باعتبار قضية مكافحة تعاطي المخدرات قضية قومية لحماية الشباب من الوقوع في براثن الإدمان كما في شكل (٢).

٢- **الإعلان القومي** : هو الإعلان الذي يغطي الدولة ككل و يعتمد على إستخدام الوسائل العامة في النشر كالمجلات و الصحف القومية و محطات الإذاعة و القنوات التي يغطي بثها كافة أرجاء الدولة<sup>٦</sup>، والمثال على ذلك الحملة التي أطلقها صندوق مكافحة وعلاج الإدمان التابع لوزارة التضامن الإجتماعي لتوعية الشباب بخطورة تعاطي المخدرات تحت شعار



شكل (٢) يوضح إعلان "أنت أقوى من المخدرات"<sup>٢٧</sup>.

والدولية<sup>٧</sup>، مثل إعلانات التوعية التي تقوم بها منظمة الصحة العالمية للتوعية من خطر إنتشار بعض الأمراض والأوبئة والفيروسات ومثال على ذلك حملة التوعية التي قامت بها منظمة الصحة العالمية للتوعية من خطر فيروس كورونا المستجد كما في شكل (٣).

٣- **الإعلان الدولي** : وهو الإعلان الذي يغطي أكثر من دولة على مستوى العالم أي الذي يتعدى حدود الدولة الأم مصدر الإعلان ويعتمد على وسائل النشر المختلفة في هذه الدول مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون وإعلانات الإنترنت وتقوم به المنظمات العالمية



شكل (٣) يوضح إعلان توعية لتجنب العدوى بفيروس كورونا<sup>٢٨</sup>.

• **إعلانات الصحف** : هي نشاط صحفي مدفوع الأجر يلتزم بشروط و قواعد فنية و شكلية ويعرض خصائص الخدمة المراد التوعية والتعريف بها وهو نشاط يؤثر في المتلقي

**ثانياً : إعلانات التوعية تبعاً للوسيلة المستخدمة في الإعلان:**  
**إعلانات الوسائل المقروءة** : كالمجلات و الصحف و الملصقات الإعلانية الداخلية و الكتيبات وإعلانات الطرق والإعلانات المضبوطة وإعلانات وسائل النقل<sup>٨</sup>.

- ويجعله يتجه نحو الفكرة أو الموضوع و يتخذ القرار بالإستفادة منها<sup>١</sup>.
- **إعلان المجلة :** هي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بإهتمام لدى جمهور معين من\_القراء حيث يختلف هذا الجمهور باختلاف نوع المجلة وما تحويه من موضوعات والفئة الموجهة إليها وتحتوي المجالات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والأخبار بهدف تقديم تحليل تفصيلي لكل الموضوعات<sup>١</sup>.
  - **المصقات الإعلانية الداخلية "In door":** يعتبر الملصق الإعلاني وسيلة هامة من وسائل الإعلان خاصة في مجال التوعية لما تتصف به من إمكانية التكرار والإتصال مع الفئة المستهدفة كما أنه يجمع مؤثرات بصرية مركزة ومختصرة ولكنها ذات تأثير مباشر وذات قدرة على جذب الإنتباه<sup>١١</sup>.
  - توجد ايضا وسائل إعلانية أخرى ورقية مطبوعة تستخدم في إعلانات التوعية حيث أنها تتميز بدرجة كبيرة من التنوع في شكلها و حجمها و تظهر هذه المطبوعات في أشكال مختلفة كالآتي :
- ١- **نشرات.**  
٢- **مطويات.**  
٣- **كتيبات.**  
٤- **تقويمات.**
- ١- **النشرات :** شكل من أشكال الإعلانات الورقية معدة للتوزيع الواسع وعادة ما يتم نشرها أو توزيعها في أماكن عامة و تعددت أنواع المنشورات من منشورات منسوخة غير مكلفة إلى منشورات دورية ملونة مكلفة<sup>١٢</sup>، وللنشرات عدة أنواع مختلفه منها النشرات الدورية والغير دورية والنشرات الداخلية والخارجية وكذلك النشرات الإخبارية والمصورة ونشرات المعلومات العامة والمعلومات الخاصة مثل النشرات المستخدمة في حملات التوعية القومية ضد مرض شلل الأطفال وأهمية التطعيم بالنسبة للأطفال كما في شكل (٤) ويمثل الشكل نشرة اعلانية توعوية عن التطعيم ضد مرض شلل الاطفال .



شكل (٤) يوضح نشرة إعلانية عن الحملة القومية للتطعيم ضد مرض شلل الأطفال<sup>٢٩</sup>.

- ٢- **المطويات:** عبارة عن فرخ من الورق يتم طيه بطرق مختلفة. وتعتبر المطويات أحد الأشكال التي يصدر بها إعلانات التوعية حيث تتميز المطويات بأنها صغيرة الحجم وإمكانية توزيعها في سهولة ويسر كما أنها وسيلة إعلانية ملموسة قريبة من يد القارئ حيث يتم تنسيق المعلومات والصور والرسوم فيها بشكل منظم<sup>٣٠</sup>، كما في شكل (٥) ويمثل مطوية إعلانية عن التوعية المرورية تم إصدارها من خلال إدارة مرور الإسكندرية.



شكل (٥) يوضح مطوية إعلانية عن التوعية المرورية أصدرتها إدارة مرور الإسكندرية.<sup>٢٠</sup>

الهامة وتحتاج الكتيبات إلى إهتمام خاص أثناء التصميم نظراً لإحتوائه على العديد من الصور والرسوم التوضيحية بالإضافة لإحتوائه على كمية كبيرة من المعلومات والبيانات<sup>١٤</sup>، كما في شكل (٦).

٣- **الكتيبات:** عبارة عن مطبوعات صغيرة الحجم تضم عدد من الصفحات حوالي ٨ صفحات قد يزيد عن ذلك ويكون بالطول أو العرض ويحتوي على غلاف وتتخذ الكتيبات أشكالاً ومقاسات متنوعة .

- تحتوي الكتيبات على شرح القضية المطروحة وأسبابها وطرق علاجها لذلك تعتبر الكتيبات من الوسائل الإعلانية الإقناعية



شكل (٦) يوضح كتيب عن حقوق الطفل.<sup>٢١</sup>

٤- **التقويمات:** وسيلة لتنظيم الأيام والأسابيع

٦- والشهور لأهداف إجتماعية أو إدارية أو دينية ويتم ذلك بتحديد الأيام وإعطائها توقيت محدد مثل نتائج الحائط والجيب والمكتب.

• **إعلانات التوعية في الطرق ووسائل نقل**

**الركاب "Out door":**

تنقسم هذه الإعلانات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

١- **الملصقات:** تعتبر الملصقات من أقدم الطرق التي إستخدمها المعلنون في مصر وذلك لإنخفاض تكلفتها وسهولة تغييرها بعد أسبوع أو بضعة أسابيع قليلة حيث يتم طبع الإعلان على فرخ واحد من الورق أو أكثر ثم لصقها

متجاوزة على تركيبات خشبية أو معدنية معدة خصيصاً لذلك أو على وسائل النقل المختلفة.<sup>١٥</sup>

٢- **اللوحات المنقوشة أو المرسومة:** تعد خصيصاً لتصميم الإعلان المطلوب عرضه ويتم رسم الإعلان عليها بالألوان وتستخدم لهذا الغرض الجدران الجانبية للمباني أو القمم العالية للمنازل التي يمكن رؤيتها من مسافات بعيدة .

٣- **اللوحات المضيئة:** هي الإعلانات التي تكون على شكل لافتات مضيئة بالطرق ويشع منها الضوء وتستخدم بصفة أساسية في الليل حيث يتم تثبيتها على أعمدة الإنارة بالشوارع أو فوق أسطح المنازل وتستخدم الإضاءة المبهرة

• **السينما:** تعتبر السينما من الوسائل الإعلانية أيضاً، وهي تشترك مع التلفزيون في مميزاته الإعلانية كالصورة والصوت والحركة وتضيف إليها إمكانية استخدام الألوان واتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة مما يجعلها وسيلة جيدة من وسائل إعلانات التوعية. وتتعدد أنواع إعلانات التوعية في السينما فمنها الإعلانات الثابتة التي تحتوي صورة معينة تعرض على شاشة السينما ومنها إعلانات ثابتة ناطقة التي تحتوي صورة معينة يصاحبها تعليق ناطق ومنها الإعلانات المتحركة الناطقة التي تحتوي على أشخاص ومناظر بصورتها الطبيعية<sup>١٩</sup>. وتتميز إعلانات السينما بأنها تعرض الإعلان بألوانه الطبيعية وبحجم كبير<sup>٢٠</sup>.

• **شبكة الإنترنت:** هي شبكة اتصال عالمية عبر الحواسيب والأجهزة اللوحية والهواتف النقالة تسمح بنقل المعلومات إلكترونياً عبر هذه الشبكة، ولقد ازداد استخدام الإنترنت بظهور الشبكة العنكبوتية (World Wide Web) والتي تعد خطوة تمهيدية في مجال الإعلان. إن شبكة الإنترنت تشهد تزايد سريع وضخم في أعداد المشتركين فيها وبالتالي أصبح من السهل نشر إعلانات التوعية على شبكات الإنترنت وتتميز إعلانات الإنترنت بأنها ذات فعالية كبيرة وذلك نظراً لتوجيهها إلى عدد كبير من الجمهور على مستوى العالم كما أنها ذات تكلفه منخفضة إذا قورنت بوسائل الإعلان الأخرى<sup>٢١</sup>.

**ثالثاً: تقسيم إعلانات التوعية تبعاً للقضية المطروحة:**  
تنقسم أنواع إعلانات التوعية إلى (توعية إجتماعية – توعية سياسية – توعية بيئية – توعية صحية – توعية تعليمية).

**أ: إعلانات التوعية الإجتماعية:** هي الإعلانات التي تهدف إلى حل مشكلات إجتماعية مثل البطالة والتدخين وإدمان المخدرات وقضايا تشغيل الأطفال والرفق بالحيوان وغيرها من القضايا التي تهتم المجتمع. كما في شكل (٧) إعلان توعية إجتماعية عن أضرار التدخين على صحة الإنسان المدخن.

وألوانها الجذابه في لفت نظر المعلم إليه للإعلان لذلك تعد أفضل الوسائل الإعلانية<sup>٢٢</sup>.

### ب: الوسائل المرئية والمسموعة:

• **الإذاعة أو الراديو:** يعد الراديو وسيلة إعلامية إعلانية تقوم بحمل وعرض الرسالة الإعلانية للجمهور. وتطورت الإذاعة تبعاً للتطور التكنولوجي والتقدم التقني في جميع المجالات وأصبحت موجودة في جميع المجتمعات في كل وقت حيث نجدها منتشرة بكثرة في المنازل وأثناء قيادة الأشخاص لسياراتهم ينصتون لها بكل إهتمام؛ لهذا تعتبر الإذاعة من الوسائل الهامة لنشر إعلانات التوعية مثل إعلانات التوعية الخاصة بتنظيم الأسرة ومواعيد تطعيمات الأطفال<sup>٢٣</sup>.

• **التلفزيون:** يعتبر التلفزيون من الوسائل الإعلامية الإعلانية الهامة، وذلك نظراً لما يقدمه للمعلن من إمكانات وتكنولوجيا فنية لا يمكن تواجدها في الوسائل الإعلانية الأخرى. فهو يمتاز بأن له تأثير فعال على الجمهور المشاهد بمختلف فئات الأسر فنجدهم جميعاً يشاهدون التلفزيون ويتفاعلون معه ويتأثرون بما يقدمه من موضوعات ترفيهية وثقافية وتعليمية وإجتماعية مختلفة، وبالتالي تتسلل الإعلانات من خلال هذه المواد إلى الفرد إضافة إلى ذلك تأثيره السريع والمباشر، فإن التلفزيون يغطي السوق المحلية كلها، وبالتالي فالمعلن يستطيع الوصول إلى كل فئات الجمهور الذي يرغب في الوصول إليهم، وعن طريق إعادة بث الإعلان، يضمن المعلن درجة كبيرة من إثارة الإنتباه و التذكر لدى الأفراد للإعلان. ولذلك يعد التلفزيون من أفضل وسائل نشر إعلانات التوعية نظراً لأنه يجمع بين كافة الخصائص الإعلانية الموجودة في الوسائل الأخرى فمن حيث الرؤية (الصحف والمجلات) ومن حيث الصوت والمؤثرات الصوتية (الإذاعة) علاوة على ذلك استخدام صور طبيعية متحركة<sup>٢٤</sup>.



شكل (٧) يوضح إعلان توعية عن أضرار التدخين على صحة الإنسان.<sup>٢٢</sup>

والمجتمعات على حد سواء مثل الانتخابات والقيام بالمظاهرات والثورات<sup>٢٢</sup>. كما في شكل (٨) إعلان توعية سياسية عن أهمية المشاركة في الانتخابات وإبداء الرأي.

**ب: إعلانات التوعية السياسية :** هي الإعلانات التي تلعب دوراً مهماً في تنمية الوعي السياسي لدى الأفراد وتنقيفهم من الناحية السياسية ويتعلق مفهوم الوعي السياسي بالأفراد والمنظمات



شكل (٨) يوضح إعلان توعية سياسية.<sup>٢٣</sup>

شكل (٩) إعلان توعية يحث على الحفاظ على البيئة من التلوث والإهتمام بزراعة الأشجار وزيادة المساحات الخضراء لما لها من تأثير إيجابي على الفرد والمجتمع ككل.

**ج: إعلانات التوعية البيئية :** وهي تلك الإعلانات التي تهتم بالقضايا البيئية وتهدف إلى رفع الوعي البيئي لدى الأفراد ليحافظوا على بيئتهم من التلوث مثل الحفاظ على مياه النيل من التلوث والحفاظ على الهواء من التلوث بالأدخنة الضارة ويمثل



شكل (٩) يوضح إعلان توعية بيئية.<sup>٢٤</sup>

من خلال الحفاظ على صحتهم العامة والوقاية من الأمراض مثل إعلانات التوعية بمرض السرطان

**د: إعلانات التوعية الصحية :** وهي تلك الإعلانات التي تهدف إلى زيادة الوعي الصحي لدى الأفراد

بضرورة الكشف المبكر لتجنب أي إصابات وإكتشافها مبكراً وعلاجها في أسرع وقت .

والتوعية بمرض الأنفلونزا. ويمثل شكل (١٠) إعلان توعية صحية بمرض سرطان الثدي



شكل (١٠) يمثل إعلان توعية صحية.<sup>٣٥</sup>

٤- التعريف بالمؤسسات والمنظمات الخدمية والغير هادفة للربح وتعريف المتلقين بأهمية هذه المؤسسات وأهمية دورها الفعال في المجتمع وذلك لخلق روابط إجتماعية بين الجمهور والجهة المعلنه .

٥- الوصول إلى أكبر قدر من الجمهور وذلك من خلال الإنتشار عبر الوسائل الإعلانية وتحقيق الهدف المنشود والتغطية المطلوبة .

٦- تعريف الجمهور بموضوع الرسالة الإعلانية وذلك عن طريق توفير كافة المعلومات المطلوبة وتجنب المتلقي تعب وعناء ومجهود البحث عنها لإتخاذ القرار الملائم له.

٧- الإقناع بأن دور الإعلان لا يتوقف فقط عند جذب الإنتباه أو تسهيل فهم موضوع الإعلان لكنه يتعدى ذلك ليجعل المتلقي يتبنى سلوكيات وإتجاهات هادفه والتخلي عن السلوكيات السلبية رغبة منه في التغيير للأفضل .

٨- إضفاء القيمة والأهمية على مضمون الإعلان من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الإعلانية .

٩- التذكير وتتمثل الوظيفة التذكيرية للإعلان في الحفاظ على الفكرة أو الموضوع في ذهن المتلقي وذلك من خلال التكرار المستمر للرسالة الإعلانية.

١٠- يقوم إعلان التوعية بسؤولية إجتماعية وهي التي تعنى بالقضايا الإجتماعية كالصحة والبيئة والإقتصاد والتعليم<sup>٣٤</sup>، وأخرى أخلاقية وهي التي تهتم بالمبادئ كتحقيق العدالة وعدم التمييز وعدم إيذاء الغير قولاً أو فعلاً وعدم الخداع<sup>٣٥</sup>.

**ه:إعلانات التوعية التعليمية :** هي تلك الإعلانات التي تهدف إلى زيادة الوعي لدى الأفراد بأهمية التعليم في حياة كل فرد مثل إعلانات محو الأمية كما في شكل (١١) إعلان توعية بحق كل فرد في التعليم وأهمية التعليم بالنسبة للمرأة وذلك لمسئوليتها عن تعليم وتربية أبنائها فهم أجيال المستقبل.



شكل (١١) يمثل إعلان توعية تعليمية.<sup>٣٦</sup>

### **دور إعلان التوعية في المجتمع:<sup>٣٣</sup>**

لإعلانات التوعية عدة أهداف ووظائف تسعى من خلالها إلى تغيير سلوك الأفراد للأفضل كالآتي :

١- خلق الوعي أو الإدراك وذلك من خلال التعريف الدقيق والمفصل بالفكرة محور الإعلان حيث نجد أن الجمهور يتجنب الموضوعات والأفكار الغريبة الغير منسجمه مع معتقداته الشخصية .

٢- التأثير في الإتجاهات حيث أن الهدف الأساسي من إعلانات التوعية هو تغيير الإتجاهات ومن ثم تغيير السلوك وذلك عن طريق توظيف الإستراتيجيات الإقناعية .

٣- بناء صورة ذهنية جيدة عن القضايا والموضوعات في عقول المتلقين .



**دراسة إستبائية:**

**إجراءات الإستبيان:**

المتلقين، وذلك من خلال إجراء استبيان إلكتروني باستخدام أحد تطبيقات Google "نماذج جوجل" "Google forms" لإستطلاع الآراء وجمع البيانات تلقائياً.  
- بعد الإنتهاء من جمع البيانات تم إدخال البيانات وتحليلها إحصائياً.

- تم إجراء دراسة إستبائية بأخذ آراء مجموعة من متلقي الإعلانات المتخصصين وغير المتخصصين من فئات عمرية مختلفة عن إعلانات التوعية ودورها ومدى تأثيرها على

**نموذج الإستبيان:**

السؤال	نعم	لا	أحياناً
هل إعلانات التوعية تجعل المتلقين يتبنوا سلوكيات وإتجاهات هادفة؟			
هل تهتم بإعلانات التوعية وما تحويه من رسائل توعية هامة؟			
هل تعد إعلانات التوعية وسيلة هامة في مواجهة القضايا والأزمات المختلفة التي تواجه المجتمع؟			
هل تخلق إعلانات التوعية الوعي والإدراك لدى الجمهور المتلقي وتساعد في تثقيفه؟			
هل ترى أن إعلانات التوعية تحقق أهدافها في توعية المتلقين المستهدفين؟			
هل إعلانات التوعية أكثر تأثيراً وجذباً من الإعلانات التجارية؟			
هل ترى أن الأبتكار في تصميم إعلانات التوعية له تأثير إيجابي في وصول الرسالة الإعلانية للجمهور المتلقي؟			

**نتيجة الإستبيان:**

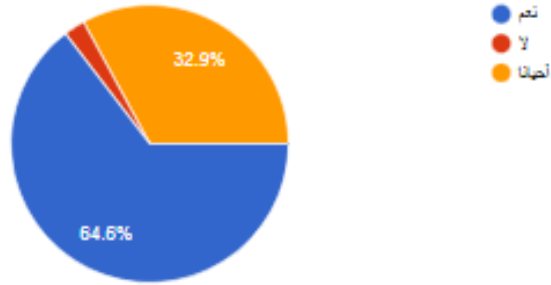
كانت نسبة الإناث في الإجابة عن الإستبيان لا تقل عن ٦٥% من العينة بينما كانت نسبة الذكور لا تتعدى ٣٥%.

- كانت نسبة الموافقة بنعم للسؤال الأول ٦٤,٦% من العينة على أن إعلانات التوعية تجعل المتلقين يتبنوا سلوكيات وإتجاهات هادفة بينما كانت نسبة أحياناً ٣٢,٩%، أما نسبة الرفض بلا ٢,٥%.

- تم أخذ آراء مجموعة من متلقي الإعلانات المتخصصة وغير المتخصصين من فئات عمرية مختلفة عن إعلانات التوعية ودورها ومدى تأثيرها على المتلقين وكان عدد الأفراد المستجيبين ١٦١ فرد، مثلت فئة الشباب النسبة الأكبر في المرحلة العمرية من (٢٠ - ٣٥) عاماً بنسبة تصل إلى ٩٥,٨% من إجمالي المستجيبين، ومثل حوالي ٤% منهم كانت أعمارهم تتراوح ما بين (٣٦ - ٥٠ فأكثر)، كما

هل إعلانات التوعية تجعل المتلقين يتبنوا سلوكيات وإتجاهات هادفة؟

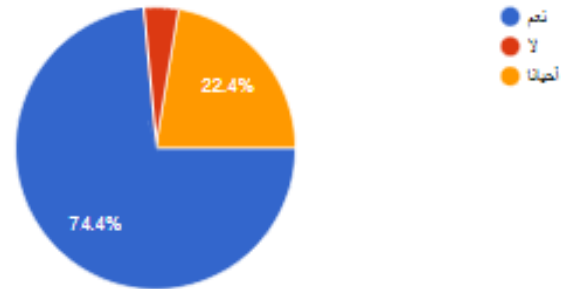
161 responses



- كانت نسبة الموافقة بنعم للسؤال الثاني ٧٤,٧% من العينة على أن لديهم إهتمام بإعلانات التوعية وما تحويه من رسائل توعية هامة، بينما كانت نسبة أحياناً ٢٢,٤%، أما نسبة الرفض بلا ٣,٢%.

هل تهتم بإعلانات التوعية وما تحويه من رسائل توعية هامة؟

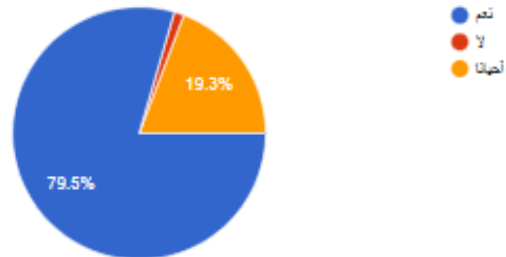
161 responses



- كانت نسبة الموافقة بنعم للسؤال الثالث ٧٩,٥% على أن تعد إعلانات التوعية وسيلة هامة في مواجهة القضايا والأزمات المختلفة التي تواجه المجتمع، بينما كانت نسبة أحياناً ١٩,٣%، أما نسبة الرفض بلا ١,٢% كانت.

هل تعد إعلانات التوعية وسيلة هامة في مواجهة القضايا والأزمات المختلفة التي تواجه المجتمع؟

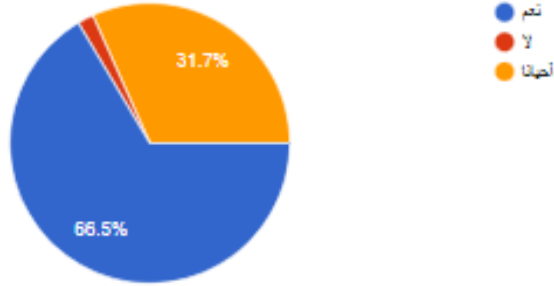
161 responses



- كانت نسبة الموافقة بنعم للسؤال الرابع ٦٦,٥% على أن تخلق إعلانات التوعية الوعي والإدراك لدى الجمهور المتلقي وتساعد في تثقيفه، بينما كانت نسبة أحياناً ٣١,٧%، أما نسبة الرفض بلا ١,٨% كانت.

هل تخلق إعلانات التوعية الوعى والإدراك لدى الجمهور المتلقي وتساعد في تثقيفه؟

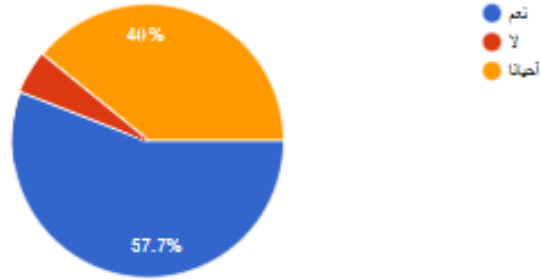
161 responses



- كانت نسبة الموافقة بنعم للسؤال الخامس ٥٧,٧% على أن إعلانات التوعية تحقق أهدافها في توعية المتلقين المستهدفين، بينما كانت نسبة أحياناً ٤٠%، أما نسبة الرفض بلا فكانت ٢,٣%.

هل ترى أن إعلانات التوعية تحقق أهدافها في توعية المتلقين المستهدفين؟

158 responses



- كانت نسبة الموافقة بنعم للسؤال السادس ٥٤,٥% على أن إعلانات التوعية أكثر تأثيراً وجذباً من الإعلانات التجارية، بينما كانت نسبة أحياناً ٢٥,٥%، أما نسبة الرفض بلا كانت ٢٠%.

هل إعلانات التوعية أكثر تأثيراً وجذباً من الإعلانات التجارية؟

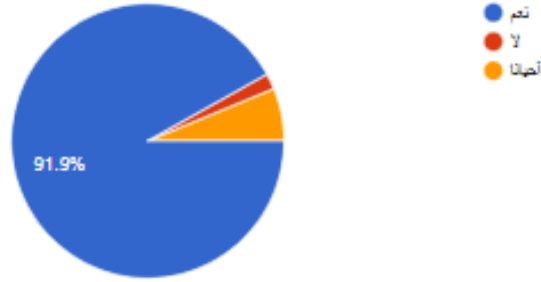
161 responses



- كانت نسبة الموافقة بنعم للسؤال السابع ٩١,٩% على أن الإبتكار في تصميم إعلانات التوعية له تأثير إيجابي في وصول الرسالة الإعلانية للجمهور المتلقي، بينما كانت نسبة أحياناً ٧%، أما نسبة الرفض بلا كانت ١,١%.

هل ترى أن الابتكار في تصميم إعلانات التوعية له تأثير إيجابي في وصول الرسالة الإعلانية للجمهور المتلقي؟

161 responses



- ضرورة إهتمام الحكومات بإعلانات التوعية نظراً لتأثيرها الفعال في تحقيق أهدافها في توعية أفراد المجتمع
- الإهتمام بالابتكار في تصميم إعلانات التوعية حتى تحقق التغطية المطلوبة والهدف المنشود من الرسالة الإعلانية.

#### المراجع العربية:

- ١- أسماء محمد زكي الدحوح : " الدور الجمالي للإتصال في الإعلان التوعوي الإلكتروني في صحافة الإنفوجرافيك" – مجلة الفنون والعلوم التطبيقية – المجلد الثامن – العدد الثاني – ابريل ٢٠٢١م.
- ٢- رشا محمود السيد محمود : "تحقيق التكامل بين تنمية الوعي المجتمعي و العدالة الاجتماعية من خلال تفعيل دور اعلانات التوعية" – بحث – كلية الخدمة الاجتماعية – جامعة حلوان – القاهرة – ٢٠١١ م .
- ٣- رحمه مجدي خالد الددع : "الإعلانات المجسمة (ثلاثية الأبعاد) كشكل من أشكال إعلانات الطريق" – مجلة الفنون والعلوم التطبيقية – المجلد التاسع – العدد الأول – يناير ٢٠٢٢م.
- ٤- حسام فتحي ابو طعيمة : "الاعلان و سلوك المستهلك" – دار الفاروق للنشر – الطبعة الاولى – الاردن – ٢٠٠٨ م.
- ٥- عبد السلام ابو قحف : "محاضرات في هندسة الاعلان" – الدار الجامعية – لبنان – ١٩٩٥م.

#### ومما سبق يتبين من خلال تحليل نتائج الإستبيان ما يلي:

- أهمية إعلانات التوعية بالنسبة للمجتمع في مواجهة القضايا والأزمات المختلفة، حيث أكدت نسبة لا تقل عن ٧٩,٥% على أهمية إعلانات التوعية، كما تساعد إعلانات التوعية على إتباع السلوكيات السليمة تجاه المواقف المختلفة وكذلك تساعد على خلق الوعي لدى الجمهور المتلقى.
- ضرورة الابتكار في تصميم إعلانات التوعية حيث أكدت نسبة لا تقل عن ٩١,٩% على أن الابتكار في تصميم إعلانات التوعية له تأثير إيجابي في وصول الرسالة الإعلانية للجمهور المتلقى.

#### نتائج البحث:

- إعلانات التوعية لها تأثير على المتلقين المستهدفين وتعمل على تغيير ثقافتهم تجاه القضايا والمشكلات المختلفة.
- دور الإعلان يتعدى جذب الإنتباه أو تسهيل فهم موضوع لكنه يجعل المتلقين يتبنوا سلوكيات وإتجاهات هادفه رغبةً منهم في التقدم.
- الابتكار في تصميم إعلانات التوعية له تأثير إيجابي على المتلقين المستهدفين ويساعدهم على الشعور بالإنجذاب تجاه الإعلان ويساعدهم على سهولة تذكره مرة أخرى.

#### التوصيات:

- ضرورة الإهتمام بإستخدام إعلانات التوعية في مواجهة القضايا والأزمات التي تواجه المجتمع لما لها من تأثير إيجابي على أفراد المجتمع وتغيير ثقافتهم نحو الأفضل.

- ١٩- حسام فتحي ابوطعيمة: "الإعلان و سلوك المستهلك" - مرجع سابق.
- ٢٠- شريف مراد: " دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية" - مرجع سابق.
- ٢١- حسام فتحي ابوطعيمة: "الإعلان و سلوك المستهلك" - مرجع سابق.
- ٢٢- عبير عبد المنعم: "علم الاجتماع وتنمية الوعي الاجتماعي بالمتغيرات المحلية والعالمية" - المكتبة العصرية - ٢٠٠٩م.
- ٢٣- شوان علي شيبية: "الإعلان المدخل والنظرية" - دار المعرفة الجامعية - قسم الاعلام - كلية الاداب - جامعة الاسكندرية - ٢٠٠٨م.
- المراجع الأجنبية:**
- 24- Conrad Berenson – Henry Elibrt – The Social Dynamics Of Marketing – Random House – U.S.A – 2017.
- 25- George Zinkan – Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends – American Academy of Advertising – U.S.A – 1994.
- المواقع الإلكترونية:**
- 26- <https://aawsat.com/home/article/1638486/%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A9-%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%8A%D8%A9%D9%84%D8%AA%D9%86%D8%B8%D9%8A%D9%85%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B3%D8%B1%D8%A9%D8%AA%D8%AB%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D9%86%D8%AA%D9%82%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%A%D8%A3%D9%87%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%B9%D9%8A%D8%AF>, Acceseed:August,19,2022.
- 27- <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=14052019&id=9ea8d9ee->
- ٦- سامي عبد العزيز: " مقدمة في الإعلان" - مركز التعليم المفتوح كلية الإعلام - جامعة القاهرة - مصر - ٢٠٠٤م.
- ٧- عصام الدين امين ابو علفة: " الترويج: المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات : النظرية والتطبيق" - مؤسسة حورس الدولية : طيبة للنشر والتوزيع - الاسكندرية - مصر - ٢٠٠٢م.
- ٨- حسام فتحي ابوطعيمة: "الإعلان و سلوك المستهلك" - مرجع سابق.
- ٩- صفوت العالم - نهله الحفناوي: " فن الاعلان الصحي" - الدار العربية للنشر والتوزيع - كلية الاعلام - جامعة القاهرة - ٢٠٠٦ م.
- ١٠- محمد فريد الصحن: " الاعلان" - الدار الجامعية - الاسكندرية - ١٩٨٨م.
- ١١- مي رضوان صيوح: "استراتيجية تصميمية لتحقيق الهوية البصرية لاعلانات التوعية المطبوعة و تأثيرها على المتلقي" - دكتوراه - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - ٢٠١٣م.
- ١٢- أشرف صالح: "تصميم المطبوعات الإعلامية" - دار النهضة العربية - القاهرة - ١٩٩٩م.
- ١٣- صفوت محمد العالم: " دراسات في الإعلام المروري" - دار الثقافة العربية - القاهرة - ١٩٩٩م.
- ١٤- مي رضوان صيوح: "استراتيجية تصميمية لتحقيق الهوية البصرية لاعلانات التوعية المطبوعة و تأثيرها على المتلقي" - مرجع سابق.
- ١٥- صفوت محمد العالم: " دراسات في الإعلام المروري" - مرجع سابق.
- ١٦- حسام فتحي ابوطعيمة: "الإعلان و سلوك المستهلك" - مرجع سابق.
- ١٧- شريف مراد: " دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية" - ماجستير - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية - جامعة المسيلة - الجزائر - ٢٠٠٦م.
- ١٨- علي السلمي: "الإعلان" - دار غريب للطباعة والنشر - القاهرة - مصر - ١٩٩٧م.

32-<https://www.youm7.com/story/2016/1/2561127>,Accesed:August,19,2022.

33-  
<https://m.facebook.com/elections.eg/photos/a-1007716929271103->,Accesed:August,19,2022.

34-  
<https://eg.mostaql.com/portfolio/570909>,  
Accesed:August,19,2022.

35-  
<https://www.akhbaralaan.net/health/2016/11/22>,Accesed:August,19,2022.

36-  
[https://twitter.com/moe\\_jdh\\_20\\_1003/status/103840414394428211-](https://twitter.com/moe_jdh_20_1003/status/103840414394428211-),Accesed-  
:August,19,2022

a95c-4c91-9fe3-a733e6afd0a5,  
Accesed:August,19,2022.

28- <https://www.ei-ie.org/en/item/23259:world-health-organisation>,Accesed: August,19,2022.

29-  
<https://gate.ahram.org.eg/News/2113073.aspx>,Accesed:August,19,2022.

30-  
[https://www.masrawy.com/news/news\\_regions/details/2017/1/10/1011503-](https://www.masrawy.com/news/news_regions/details/2017/1/10/1011503-),Accesed:August,19,2022.

31-  
[https://mawdoo3.com/%D8%A8%D9%86-%D9-88%D8%AF\\_%D8%A7-8%A7%D9%84%D8%B7%D9%81%D9%84](https://mawdoo3.com/%D8%A8%D9%86-%D9-88%D8%AF_%D8%A7-8%A7%D9%84%D8%B7%D9%81%D9%84),Accesed:August,19,2022.

---

## **Awareness Advertisements and their Role in Community Development**

### **Abstract:**

Awareness advertisements are one of the important advertising media in community because of their effective role and the great impact in community awareness. Awareness advertisements are used to serve the issues of community members in various groups, spread awareness and support the positives that enhance the community's progress towards the development, and provide a creative advertising material capable of guiding community members for the better. They are advertisements aimed at persuading recipients to participate to be cautious, or to change the style of life in a style that would be better for them. We find that awareness advertisements make individuals able to know and understand things, issues and information in a good way from their many aspects so that it creates a sense of the importance of these issues and matters, which makes them able to make a decision about them or to behavior towards them, with the development of issues affecting the community, there was a need to direct to awareness advertisements and to renew them, as awareness advertisements need creativity and innovation in their design and implementation, and to rely on good technical foundations in order for the advertisement to achieve the desired goal effectively and successfully and achieve the greatest benefit and reach the target recipients. Awareness advertisements are divided into several types: awareness advertisements according to the geographical scope (local, national and international awareness advertisements), as well as awareness advertisements according to the medium used in the advertisement (readable awareness advertisements such as newspapers, magazines, road advertisements, audio and visual advertisements such as radio, television, cinema and the Internet). Awareness advertisements are also divided according to The issue at hand (social, environmental, health, political and educational awareness advertisements), where the research problem emerged, which is summarized in the following question:

Do awareness advertisements achieve the required coverage and the desired goal of the advertising message? From here came the research, which aims to highlight the role of awareness advertisements and their role in the development of society and change its culture for the better, by monitoring and analyzing the different types of awareness advertisements, and the role of awareness advertisements in the community and then conducting a questionnaire by taking the opinions of a group of advertisement recipients to reach the results:

### **The research found:**

- Acceptance of the first hypothesis, which is awareness advertisements have an impact on the target recipients.
- Acceptance of the second hypothesis, which is awareness advertisements that work to convince the recipients that the role of the advertisement goes beyond attracting attention or facilitating understanding a topic, but it makes the recipients adopt targeted behaviors and trends in their desire to progress.
- Acceptance of the third hypothesis, which is that innovation in the design of awareness advertisements has a positive impact on the intended recipients.