

توظيف الإعلان المتحرك ثنائي البعد لتحقيق التوعية المجتمعية على وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام برنامج أدوبي أنيميت

هبة الله العاصي *

مدرس بكلية الفنون التطبيقية ، جامعة دمياط ، مصر

Submit Date: 2022-02-23 17:48:18 | Revise Date: 2022-04-05 19:39:45 | Accept Date: 2022-04-12 04:52:48

DOI: 10.21608/jdsaa.2022.123621.1162

ملخص البحث:-

تلخصت هذه الدراسة في بيان مدى فاعلية توظيف الإعلان المتحرك ثنائي البعد علي الفيسبوك Facebook باستخدام برنامج أدوبي أنيميت Adobe Animate لما له من خصائص تميزه عن غيره من وسائل التواصل الاجتماعي من حيث معدل الاستخدام والمتابعة اليومية للإعلانات عليه، فالإعلان التوعوي المتحرك ثنائي البعد يهدف إلي زيادة الوعي تجاه القضايا والموضوعات خاصة المتعلقة بالصحة والسلامة المجتمعية وتغيير أو تعديل سلوك المجتمع بشكل إيجابي، تكمن مشكلة البحث في قلة الإعلانات المتحركة ثنائية البعد التي تخاطب الفئة المستهدفة في هذه الدراسة علي الفيسبوك Facebook، فضلاً عن اقتصار الإعلانات المتحركة بشكل عام علي سرد حكايات لناجين ومتعافين دون وجود فكرة مبتكرة تجذب المتلقي، ويفترض البحث أن توظيف الإعلانات المتحركة ثنائية البعد باستخدام برنامج أدوبي أنيميت Adobe Animate علي الفيسبوك Face-book لتنفيذ بعض الأفكار الإعلانية المبتكرة يمكن أن يساهم في رفع وعي المتلقين المستهدفين نحو القضايا المطروحة، يهدف البحث إلي توظيف الإعلانات المتحركة ثنائية البعد علي وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام برنامج أدوبي أنيميت Adobe Animate للتأثير إيجابياً علي وعي المتلقين، تقوم منهجية البحث علي المنهج التجريبي من خلال إجراء بعض النماذج التطبيقية لإعلانات توعوية متحركة ثنائية البعد علي الفيسبوك Facebook والمنهج الإحصائي باستخدام إستبيان مغلق مع التحليل والرسم البياني، وكانت أهم النتائج المستخلصة من البحث أن استخدام برنامج أدوبي أنيميت Adobe Animate بشكل إيجابي في إعلانات التوعية المتحركة ثنائية البعد علي الفيسبوك Facebook يمكن أن يساهم في تغيير أو تعديل سلوك المتلقي من خلال الرسائل الإعلانية المقدمة ويحقق التوعية المجتمعية كنوع من المساهمة والمسئولية الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية:-

الإعلان المتحرك ثنائي البعد، التوعية المجتمعية، وسائل التواصل الاجتماعي.

المقدمة :

تعد إعلانات المتحركة ثنائية البعد من أهم أنواع الاعلان لما لها من دور كبير في التوعية المجتمعية والتأثير علي سلوك الجمهور، يهدف إلى زيادة الوعي المجتمعي بموضوعات متعلقة مثلاً بالصحة والسلامة للمجتمع ، فهو إعلان يهدف إلى إقناع المتلقين المستهدفين بالمشاركة أو الحذر أو حتى تغيير نمط المعيشة لما فيه من حياة أفضل لهم أو العدول عن سلوك معين اعتادوا عليه أو اقتناعهم بتصرف جديد لم يعتادوا عليه من قبل ، يبحث الإعلان التوعوي المتحرك ثنائي البعد عن الظواهر والعادات والسلوكيات السلبية الموجودة في المجتمع ومحاولة تقديم أفكار وحلول لهذه السلوكيات السلبية من خلاله.

تهتم الإعلانات التوعوية المتحركة ثنائية البعد في هذه الدراسة بثلاثة موضوعات هي: مكافحة سرطان الثدي في محاولة لرفع الوعي به والحد منه عن طريق التعريف بالأعراض والعلاج، وزيادة المعرفة ستؤدي إلى الكشف المبكر عن سرطان الثدي وبالتالي زيادة عدد النساء اللاتي يجرين تصوير الثدي بالأشعة السينية وزيادة عدد الحالات المكتشفة المصابة به ، ونتيجة لذلك الوعي، يتم اكتشاف سرطان الثدي في مرحلة مبكرة تكون فيه الحالة أكثر قابلية للعلاج.

التوعية الحيوانية، لتحسين حياة الحيوانات في مصر بما فيها من كلاب الشوارع والقطط وحيوانات العمل مثل الحمير والخيول والجمال والحياة البرية والحيوانات في حديقة الحيوانات بالقاهرة وتلك التي تباع في محلات الحيوانات الأليفة وجميع الحيوانات المذبوحة للطعام ودعم الحملات والمبادرات المستمرة لتعزيز قضايا الرفق بالحيوان في مصر وتوفير المأوى والطعام والعلاج لكافة الحيوانات.

التوعية المرورية، فعلى الرغم من ضخامة الجهود المبذولة في هذا المجال ، إلا أن نسبة المخالفات والحوادث والوفيات الناجمة عن حوادث الطرق مازالت مرتفعة ، مع العلم أن السلامة المرورية تتطلب وجود عوامل عديدة تشمل القوانين وتطبيقها وحالة السيارات والطرق وغيرها، لكن تركز هذه الدراسة على الدور المأمول من إعلانات التوعية المتحركة الهادفة إلى تغيير السلوك كجزء من منظومة عوامل السلامة المرورية وتوعية عامة الناس من خلال نعت انتباههم إلى خطر الإشتغال أثناء القيادة بغير الطريق التي تندرج في إطارها حملة التوعية المرورية.

تعتمد إعلانات التوعية المتحركة ثنائية البعد في تأثيرها على الإستمالات العاطفية ومخاطبة عاطفة المتلقي المستهدف أولاً، وإثارة الخوف في نفسه من خطر ما ثانياً، وطمأنته في الإعلان نفسه وتقديم الأساليب التي تقلل من احتمالية حدوث هذا الخطر ثالثاً، بالإضافة إلى التأكيد على قدرته على تلافى الخطر عكس الإعلان التجاري الذي تختلف استمالاته وفقاً لطبيعة المنتج والمتلقي المستهدف بالإعلان .

مشكلة البحث

- قلة الإعلانات المتحركة ثنائية البعد التي تخاطب الفئة المستهدفة في هذه الدراسة علي وسائل التواصل الاجتماعي.
- اقتصر الإعلانات المتحركة ثنائية البعد علي وسائل التواصل الاجتماعي علي مجرد سرد وحكايات لناجين ومتعافين دون وجود فكرة واضحة محددة تجذب المتلقي.

فروض البحث

- توظيف الإعلانات المتحركة ثنائية البعد علي وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام برنامج أدوبي أنيميت Adobe Animate يمكن أن يساهم في زيادة التوعية المجتمعية ورفع وعي الفئة المستهدفة من الدراسة نحو القضايا المطروحة.

- تنفيذ بعض الأفكار الإعلانية بصورة متحركة ثنائية البعد وبرؤية بصرية مبتكرة يمكن أن يساهم في رفع وعي المتلقين المستهدفين .

أهداف البحث

- توظيف الإعلانات المتحركة ثنائية البعد علي وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام برنامج أدوبي أنيميت Adobe Animate لرفع وعي المتلقين المستهدفين.

أهمية البحث

- توجّه الدولة المصرية نحو الاهتمام بصحة المصريين كافة والرغبة في تدعيم هذا التوجّه.
- الحاجة لإعلان توعوي متحرك ثنائي البعد مبتكر لتوجيه المتلقين المستهدفين

منهجية البحث

- المنهج التجريبي: من خلال إجراء بعض النماذج التطبيقية لإعلانات توعوية متحركة ثنائية البعد علي وسائل التواصل الاجتماعي.
- 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 من الرجال والشباب والسيدات والفتيات متباينة الأعمار.

حدود البحث:

تحديد نوع وسيلة التواصل الاجتماعي الفيسبوك Facebook.

مصطلحات البحث

الإعلان المتحرك ثنائي البعد Two-Dimensional Animated Advertising

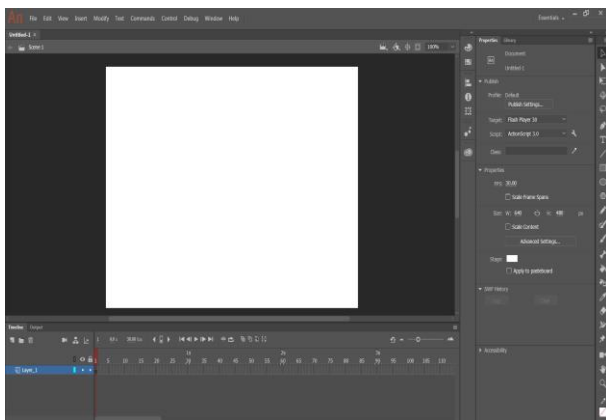
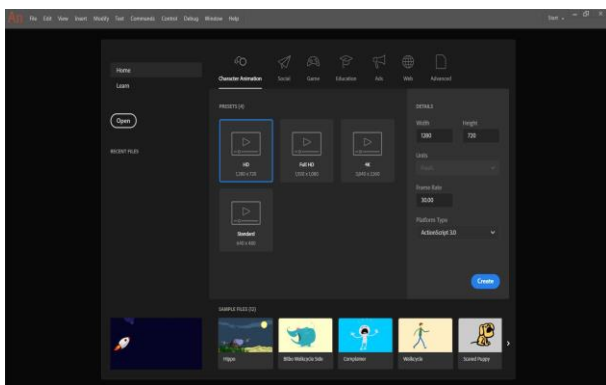
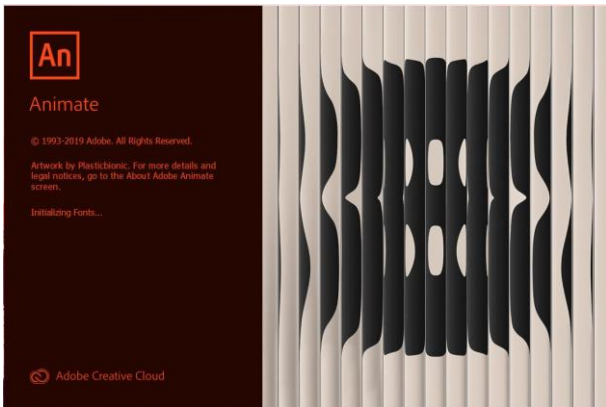
نمط من الإعلانات تتمتع بقوة جذب قوية للمتلقي لما توصله من أفكار ذات قيمة في قالب ممتع مبتكر، تستعين بالصوت والحركة بأنماطها المختلفة والمؤثرات البصرية والموسيقية المؤلفة خصيصاً للإعلان أو موسيقى مألوفة تستخدم مع مراعاة روح الإعلان لتقديم فكرة ذات مغزى درامي، تتميز الشخصيات والعناصر فيها بأن لها طول وعرض فقط.

التوعية المجتمعية: Community Awareness

- ١- إكساب الأفراد في المجتمع الوعي الكافي حول أمرٍ ما وإحاطة علمهم بكافة الجوانب المحيطة به.
- ٢- التأثير في الشخص أو المجتمع وتوجيههم لقبول أو رفض فكرة بعينها.
- ٣- مجموعة من الأنشطة والإجراءات في كافة المجالات التعليمية والصحية وغيرها ، تقدم المعلومات الصحيحة للأفراد أو تحذره من المخاطر ، فالهدف الجوهري للتوعية المجتمعية تحسين نوعية الحياة للفرد وللمجتمع. (٣)

وسائل التواصل الاجتماعي Social Media

- ١- منظومة من الشبكات الإلكترونية تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، وربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات.
- ٢- تُعرف بالإعلان الاجتماعي الجديد؛ حيث تشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار رغم البدايات الافتراضية المحدودة، ثم تحولت إلى أداة إعلانية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات المتلقين واستجاباتهم ولها دور كبير في تحقيق المسؤولية المجتمعية إذا ما أحسن استثمارها واستغلالها وتوجيهها بشكل جيد. (٢)
- ٣- نوع من الاتصال متعدد الإتجاهات يسمح للمستخدمين بشكل شخصي وغير رسمي بتكوين مجموعة من العلاقات والتفاعل



الشكل رقم (١) صورة توضيحية للواجهة الافتتاحية لبرنامج Adobe Animate

٤- إعلانات التوعية Awareness Advertisements
إعلانات غير تجارية خاصة بالقضايا ذات البعد السياسي، الأخلاقي، البيئي، الاجتماعي والارشادي، تستخدمها الهيئات والمؤسسات للتأثير في المتلقي عقلياً ووجدانياً وإقناعه بالعدول عن سلوك معين اعتاد عليه أو لإلقاء الضوء على ظاهرة ما ومحاولة معالجتها أو تحذر من العادات السلبية وتركز على العادات الإيجابية، تهدف إلى الرقي بالمجتمع ثقافياً واجتماعياً وصحياً، إثارة تفكير وانتباه المتلقي وتنشيط حواسه وتحريك ذاكرته، مما يساعد في إشباع المتعة والجمالية السمعية والبصرية، وتحفيز حب الاستطلاع والخيال والفضول والتوقع واستثارة الحوار البصري والسمعي نتيجة التواصل العقلي والانفعالي بين المتلقي والإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي بأنواعها المختلفة. (٥)

بين المستهلكين وإنشاء ومشاركة واسترداد وتبادل المعلومات والأفكار بأي شكل (نص، صور، فيديو، إلخ) ويمكن مناقشتها واستخدامها من قبل أي شخص في المجتمعات الافتراضية والشبكات. (١١)

الإطار النظري للبحث

١- برنامج أدوبي أنيميت Adobe Animate Program
يُعد من أفضل وأقوى البرامج المتخصصة في إنشاء وتصميم الرسوم المتحركة وخاصة الأشكال ثنائية البعد أو Animation والإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وألعاب الهواتف المحمولة والكرتون بدقه عاليه بالإضافة الى أفلام الانمي باحترافيه شديدة؛ حيث انه يحتوي على العديد من الادوات المميزة التي تساعد على ذلك، عُرف برنامج ادوبي أنيميت Adobe Animate سابقاً بعدة أسماء وهي Macromedia و Splash Animator Future و Adobe Flash Professional و Adobe Flash الى ان وصل الى شكله بمسماه الحالي بعد مروره بعدة مراحل من التطوير والاضافات التي اجرتها عليه شركة ادوبي Adobe عليه بشكل مستمر، تم إصدار النسخة الأولى تحت الاسم الجديد في ٨ فبراير ٢٠١٦. (٧)

٢- مميزات برنامج أدوبي أنيميت Adobe Animate Program

١. واجهة البرنامج سهلة التعامل معها خاصة مع التشابه بينها وبين برامج أدوبي الأخرى (فوتوشوب Photoshop، إيلسترياتور Illustrator).
 ٢. سهولة الاستخدام وخلق الحركة خاصة لو كان المصمم على دراية ببرامج أدوبي الأخرى (فوتوشوب، إيلسترياتور)، فالأدوات الموجودة لا تختلف كثيراً عنهما.
 ٣. لا يحتاج إلى جهاز كمبيوتر بمواصفات قوية، علي عكس برامج التحريك الأخرى، فهو أخف برامج الأنيميشن طلباً للذاكرة والبروسيسور.
 ٤. يمكن مشاهدة التصميم كاملاً أو المشاهد منفصلاً لحظياً بشكل فوري دون الحاجة إلي تجسيد Render.
 ٥. سعره رخيص نسبياً، فالبرنامج يمكنك الاشتراك فيه شهرياً أو سنوياً بشكل منفرد أو عن طريق الاشتراك في حزمة برامج أدوبي الكاملة.
 ٦. تتميز أدوات الرسم فيه بالمرونة وسهولة الاستخدام، فيمكن رسم جميع مشاهد الإعلان داخل الأنيميت دون الاستعانة ببرامج أخرى للرسم.
 ٧. كثرة المصادر التعليمية المتوفرة له سواء بالعربية أو بالإنجليزية، بالإضافة إلي توافر دليل تعليمي لصنع الرسوم المتحركة بدايةً من مستوى المبتدئين.
 ٨. يساعد في إنشاء ملفات بصيغة SWF بالإضافة إلي تنسيقات الملفات الأخرى (مثل AVI و MOV و BMP و GIF).
- ٣- عيوب برنامج أدوبي أنيميت Adobe Animate Program يمكن تلخيصها في:
١. أداة البونز (العظام) فيه غير مرنة بنسبة كبيرة، لكنها كافية لتؤدي المهام المطلوبة.
 ٢. يفقر البرنامج لوجود الكاميرات ثلاثية الأبعاد، لكن يمكن الإستغناء عنها باعتبار الرسوم ثنائية البعد.

تتعدد خيارات استهداف المتلقين مثل العمر، الإعجابات، الاهتمامات، شريحة الدخل، الموقع، والمعلومات السكانية الأخرى.	جمهور المتلقين Audience
منخفضة مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى.	التكلفة Cost
يمكن الترويج للأفكار الإعلانية من خلالها والعمل على تشكيل وعي المتلقين عن طريق الحملات الإعلانية التوعوية التي تستهدف تكثيف المعرفة لتعديل السلوك بزيادة المعلومات المرسله للتأثير فيهم وتشكيل وعيهم تجاه القضايا والمشكلات المختلفة خاصة القضايا الاجتماعية.	التأثير في وعي المتلقين Impact on recipients' awareness

٨- إيجابيات وسلبيات الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي

سلبيات الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي	إيجابيات الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي
قد تنتشر الشائعات عبر هذه الوسائل؛ حيث أصبح جزء كبير من المعلومات المنشورة عبر هذه المنصات كاذبة وغير حقيقية.	زيادة الوعي ومساعدة المتلقين في اكتشاف العديد من التغييرات الصحية، النفسية والاجتماعية وغيرها التي يمكن أن تساعدهم على تحسين حياتهم.
قد تساهم في ضياع الهوية الثقافية العربية واستبدالها بالهوية العالمية؛ حيث تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى لصالح العامية واستخدام مزيج من الحروف والأرقام اللاتينية بدلاً من الحروف العربية الفصحى، فتحوّلت حروف اللغة العربية إلى رموز وأرقام.	إطلاع المتلقين على الأفكار الإعلانية وثقافات العالم بأسره.
بالرغم من سهولة الإعلان عليها، إلا أن تركها دون التحقق من الأداء أو رد فعل المتلقين تجاهها يمكن أن يؤدي إلى نتائج عكسية، فالإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب الكثير من الوقت والاهتمام من أجل زيادة النتائج.	سهولة الترويج للمنتج أو الخدمة المقدمة بفعالية وكفاءة من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والحصول على قدر هائل من المشاركة والتفاعل.
انتشار ظاهرة التمر الإلكتروني على الآخرين، مما يسبب إصابة الكثيرين بالمشكلات النفسية التي قد تصل للاكتئاب والانتحار.	التواصل المشترك الدائم بين المتلقين والمعلنين.
نتيجة عرض الإعلان لكل فئات المتلقين، قد يكون غالبية الجمهور غير ملائم لنوعية الإعلان المقدم، مما يؤدي إلى إنفاق الإعلانات الضائعة.	أقل تكلفة من وسائل الإتصال المختلفة.

٩- دوافع توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان

١. أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية للمعلنين.
٢. منخفضة التكاليف مقارنة بالوسائل التقليدية.

٥- أهداف إعلانات التوعية Awareness Advertisements Objectives

١. تغيير أو تعديل سلوك المتلقي.
٢. تسليط الضوء على ظاهرة اجتماعية معينة سواء كانت سلبية أو ايجابية.
٣. التعريف بالظاهرة المجتمعية السلبية وجوانبها لمعالجتها بما يتناسب مع مصلحة المجتمع.
٤. اثاره دوافع وانفعالات المتلقي نحو الرسالة الاعلانية المقدمة لينتأثر بها، ومحاولة توجيهه واقناعه ببنّي الفكرة المجتمعية الإيجابية المطروحة والانحياز لها ونبذ الفكرة السلبية والتعرف على خصائصها والنتائج المرجوة من تبنيها حاضرا ومستقبلا.
٥. تعزيز صورة الهيئات والمؤسسات المعلنة في أذهان المتلقي.

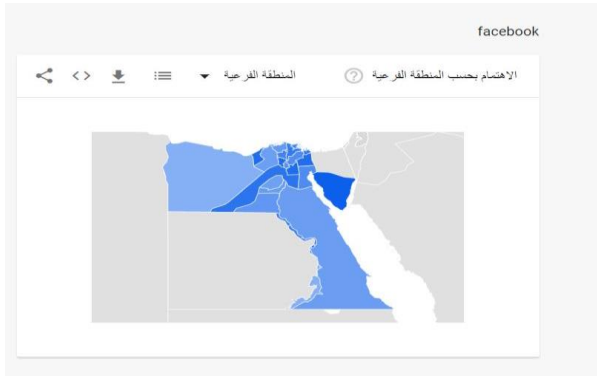
(١)

٦- وسائل التواصل الاجتماعي Social Media

- منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها سواء داخل الدولة أو علي مستوي عالمي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتم التواصل فيما بينهم بشأنها. (٤)
- تطبيقات تم إنشاؤها وبرمجتها لجمع اكبر عدد ممكن من المستخدمين لمشاركة الأنشطة والاهتمامات وتكوين الصداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة مشتركة لدى أشخاص آخرين، تتيح هذه التطبيقات ميزة المحادثة الفورية والمراسلة العامة والخاصة ومشاركة الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو وملفات وقد استقطبت هذه التطبيقات ملايين المستخدمين من كل العالم، وينصدر وسائل التواصل الاجتماعي ثلاثة مواقع هامة رئيسية هي: "الفيسبوك" "تويتر" "البيوتوب".

٧- مميزات الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي

مميزات الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي	
التفاعلية Interactivity	تتيح للمتلقى المشاركة والتفاعل مع الإعلان وإبداء الرأي وقياس رد فعله مباشرة من خلال التصويت والتعليقات فور صدوره، وبالتالي تحديد مدى نجاح الإعلان من عدمه.
التحديث المستمر Continuous update	يمكن للمتلقى البقاء على معرفة مستمرة بالإعلانات التي يتم إصدارها في جميع أنحاء العالم دون انقطاع أو انتظار.
المرونة والسرعة Flexibility and speed	يمكن للمتلقى الوصول إلى الحملات الإعلانية بأيسر الطرق وأسهلها وأسرعها، فالإعلانات سهلة التتبع.
نشر المعرفة Spreading knowledge	تتيح الفرصة بنشر كافة أنواع المعرفة والمعلومات الهامة للمتلقين؛ حيث تسمح بإظهار المعلومات بأشكال ووسائط مختلفة (نصوص، صور، رسومات، صوت الخ)، ما يساعد في تقديم المساعدة للمتلقى من خلال الانضمام إلى مجموعات على وسائل التواصل الاجتماعي تجري مناقشات مفتوحة حول مواضيع مختلفة وتتبادل المعرفة مجاناً والتعلم منها، فتسبق وسائل الإعلان التقليدية في تقديم الإعلانات.



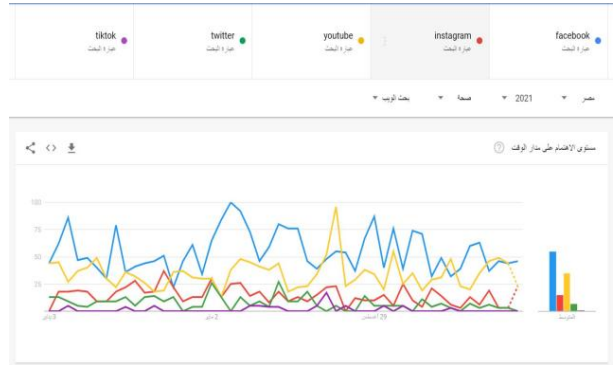
الشكل رقم (٢) مخطط تفصيلي يبين معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخاصةً الفيسبوك (٦)

٣. تضمن سهولة الاتصال بها محلياً وعالمياً.
٤. سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها.
٥. تتمتع بقبالية التصميم والتطوير.
٦. يمكن تصنيف المتلقين فيها حسب العمر والجنس والاهتمامات والهوايات وغيرها وسهولة استهدافهم.
٧. سهولة جمع معلومات عن المتلقين المحتملين والتواصل معهم وجعلهم عملاء دائمين والتفاعل المستمر معهم.
٨. تستخدم بدافع التعلم وتوسيع المعارف والمهارات الشخصية والحياتية ومناقشة قضايا المجتمع.
٩. سرعة وسهولة انتشار الإعلان بها من خلال المشاركة، التعليقات، الإشارة أو الإعجاب.
١٠. سهولة قياس مدى تحقيق الأهداف التسويقية من خلال قياس رد الفعل المباشر.

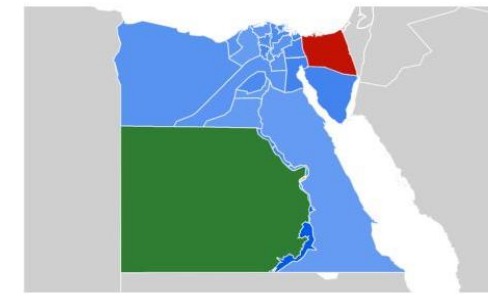
١٠- وسائل التواصل الاجتماعي الأعلى مشاهدة لإعلانات التوعية تختلف وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لطبيعة المنتجات أو الخدمات المقدمة والجمهور المتلقي، بالتالي كل وسيلة مخصصة لوظائف ومحتوى ومجموعات مختلفة من المتلقين، وبما يلي عرض أكثر وسيلة تواصل اجتماعي مشاهدة للإعلانات لتطبيق الدراسة التجريبية عليها.

الفيسبوك Facebook

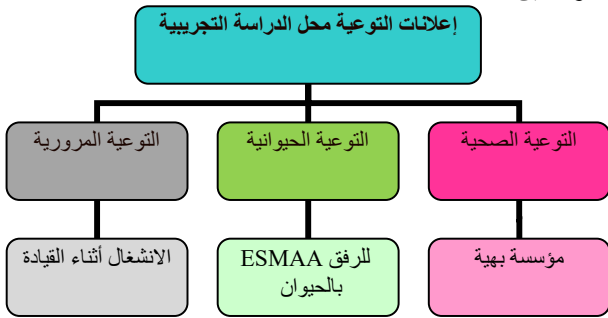
يُعد رقم واحد في قائمة أعلى مواقع التواصل الاجتماعي مشاهدةً للإعلانات وفقاً لمخططات جوجل البحثية خاصةً مع ٢,٤١ مليار مستخدم نشط يومياً، فالإعلان على Facebook هو الأكثر تطوراً من بين جميع وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث يمكن توجيه الإعلان حسب العمر، الجنس، الاهتمامات، سلوكيات الشراء وغير ذلك.



tiktok ● twitter ● youtube ● instagram ● facebook ●



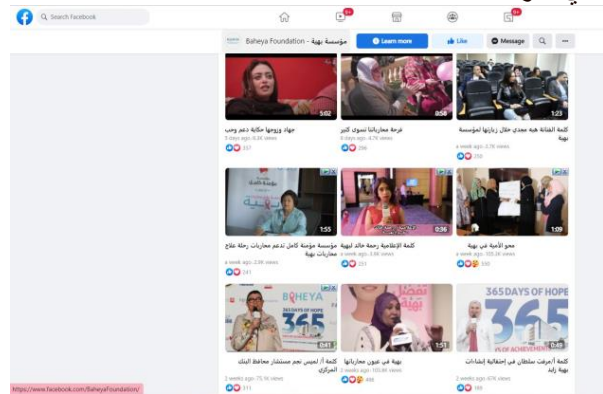
١١- إعلانات التوعية محل الدراسة التجريبية
تم اختيار هذه المجموعة من الموضوعات التوعوية للدراسة التجريبية بسبب اقتصر صفحات هذه الموضوعات على الفيسبوك على مجرد عرض صور ثابتة أو فيديوهات لحوار مع ناجين أو متعافين دون وجود فكرة واضحة محددة تجذب المتلقي، فضلاً عن أهمية هذه الموضوعات في ضوء اهتمام الدولة بصحة المواطنين.



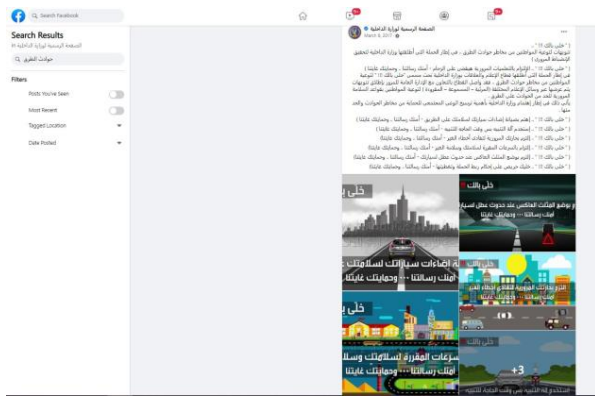
مخطط رقم (١) من إعداد الدارسة لإعلانات التوعية محل الدراسة التجريبية

أولاً: التوعية الصحية

مؤسسة بهية للكشف المبكر وعلاج سرطان الثدي بالمجان: علي الصفحة الخاصة بالمؤسسة على الفيسبوك لا توجد أفكار مبتكرة للإعلانات المتحركة، لكن مقاطع فيديو عبارة عن حوار مع ناجيات من السرطان أو حوار مع المشاهير لدعم المؤسسة أو طلبات دعم مادي للمؤسسة.



الشكل رقم (٣) شكل الصفحة الخاصة بمؤسسة بهية على الفيسبوك (٨)



الشكل رقم (٥) شكل الصفحة الخاصة بوزارة الداخلية علي الفيسبوك (١٠)

الإطار التطبيقي للبحث

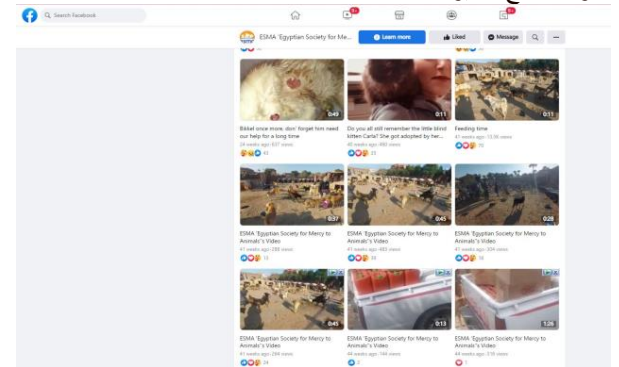
بعض النماذج التطبيقية لإعلانات توعوية متحركة علي الفيسبوك مع تطبيق إستبيان مغلق علي عينة عشوائية لتحقيق صحة الفروض.

المقترح التطبيقي الأول من تصميم الدارسة: مؤسسة بهية للكشف المبكر وعلاج سرطان الثدي بالمجان	
<p>الشكل رقم (٧) ثم يبدأ ظهور أقواس رياضية بلون وردي خافت دلالة علي شكل الثدي مع استمرار وجود الدائرتين باللون الوردي</p>	<p>الشكل رقم (٦) يظهر في بداية الإعلان شكل دائرتين باللون الوردي الخاص بمؤسسة بهية مع خلفية تتضمن العلامة الخاصة بسرطان الثدي</p>
<p>الشكل رقم (٩) تعود ألوان الأقواس الرياضية مرة أخرى للون الوردي الخافت مع استمرار وجود الدائرتين وتغير مكانهما</p>	<p>الشكل رقم (٨) تتضح ألوان الأقواس الرياضية باللون الوردي مع استمرار وجود الدائرتين وتحركهما لأعلي تدريجياً وبداية ظهور بعض المعادلات الرياضية في خلفية المشهد</p>
<p>الشكل رقم (١١) تعود ألوان الأقواس الرياضية مرة أخرى للون الوردي الخافت مع استمرار وجود الدائرتين وبألوان الوردي وثبات مكانهما في منتصف الأقواس</p>	<p>الشكل رقم (١٠) تخنفي الأقواس الرياضية تماماً من المشهد مع استمرار وجود الدائرتين باللون الوردي</p>
<p>الشكل رقم (١٣) تتضح ألوان الأقواس الرياضية للون الوردي مع استمرار وجود الدائرتين وثبات مكانهما في منتصف الأقواس وتظهر علامة الجمع الرياضية مع استمرار ظهور بعض</p>	<p>الشكل رقم (١٢) تتضح ألوان الأقواس الرياضية مرة أخرى للون الوردي مع استمرار وجود الدائرتين وثبات مكانهما في منتصف الأقواس وتظهر بعض المعادلات الرياضية في الخلفية</p>

ثانياً: التوعية الحيوانية:

Egyptian Society for Mercy to Animals مركز ESMAA

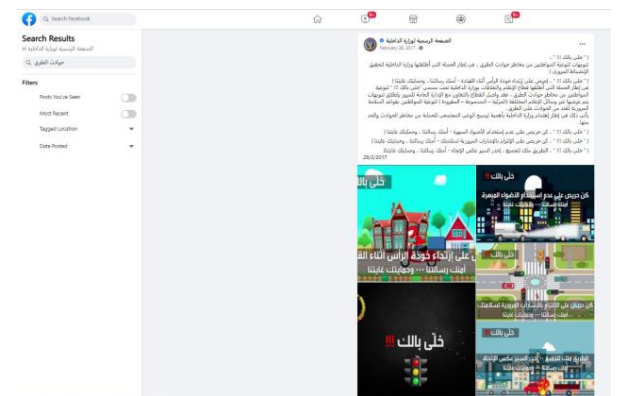
منظمة خيرية مصرية تلتزم بتحسين حياة الحيوان في مصر بكل أنواعها بما في ذلك: الكلاب، القطط، الحمير، الخيول، الحيوانات في حديقة الحيوان بالجيزة ومتاجر الحيوانات الأليفة. علي الصفحة الخاصة بالمؤسسة علي الفيسبوك لا توجد أي إعلانات ثابتة أو حتي متحركة، لكن مقاطع فيديو توضح كيفية تعامل المؤسسة مع الحيوانات.



الشكل رقم (٤) شكل الصفحة الخاصة بمؤسسة اسما ESMAA علي الفيسبوك (٩)

ثالثاً: التوعية المرورية:

في إطار الحملة التي أطلقها قطاع الإعلام والعلاقات بوزارة الداخلية تحت مسمى "خلي بالك !!!" لتوعية المواطنين من مخاطر حوادث الطرق لتحقيق الإنضباط المروري علي الصفحة الخاصة بوزارة الداخلية، قام القطاع بالتعاون مع الإدارة العامة للمرور بإطلاق تنويهات يتم عرضها عبر وسائل الإعلام المختلفة (المرئية – المسموعة – المقروءة)، لكن ليس من ضمنها وسائل التواصل الاجتماعي لتوعية المواطنين بقواعد السلامة المرورية للحد من الحوادث علي الطرق وذلك عامي ٢٠١٦ و ٢٠١٧م ولا توجد أي حملات إعلانية أخرى بعد ذلك التاريخ حتي يومنا هذا علي نفس الصفحة.



	
الشكل رقم (٢٧) يتم إزاحة المشهد المعتم تدريجياً نحو مشهد آخر مبهج مع اختفاء الشخص والكلب	الشكل رقم (٢٦) يتغير المشهد من الجو المعتم نحو آخر مضيء مع استمرار ظهور الشخص والكلب
	
الشكل رقم (٢٩) يبدأ ظهور مشهد مبهج ودافئ مع استمرار إزاحة المشهد المعتم	الشكل رقم (٢٨) تستمر إزاحة المشهد المعتم تدريجياً نحو المشهد المبهج
	
الشكل رقم (٣١) يتضح المشهد الدافئ وظهور بيت للكلب مع اختفاء المشهد المعتم	الشكل رقم (٣٠) يبدأ ظهور المشهد الدافئ وظهور بيت للكلب مع استمرار إزاحة المشهد المعتم
	
الشكل رقم (٣٣) يظهر الكلب بشكل واضح في المشهد مع ظهور يد تُربت عليه في حنان وعطف مع وجود بيت للكلب وطعام خاص به فينبج في سعادة	الشكل رقم (٣٢) يظهر الكلب تدريجياً في المشهد مع وجود بيت وطعام خاص به
	
الشكل رقم (٣٥) تظهر الجملة الإعلانية في المشهد بعنوان "يستحقوا الاهتمام" مع استمرار وجود العلامة التجارية الخاصة بمؤسسة اسما لرعاية الحيوانات وجود البيت الذي تُربت عليه في حنان وعطف	الشكل رقم (٣٤) تبدأ العلامة التجارية الخاصة بمؤسسة اسما لرعاية الحيوانات في الظهور في المشهد مع استمرار وجود الكلب واليد التي تُربت عليه في حنان وعطف مع وجود البيت والطعام

	
الشكل رقم (١٥) تتضح ألوان الأقواس الرياضية أكثر مع استمرار وجود الدائرتين منتصف الأقواس وتظهر علامات الجمع ، التساوي ومالانهاية الرياضية مع استمرار ظهور بعض المعادلات الرياضية في الخلفية	الشكل رقم (١٤) تتضح ألوان الأقواس الرياضية للون الورد مع استمرار وجود الدائرتين وثبات مكانهما منتصف الأقواس وتظهر علامتي الجمع والتساوي الرياضي مع استمرار ظهور بعض المعادلات الرياضية في الخلفية
	
الشكل رقم (١٧) تختفي جميع الأشكال والصور في المشهد وتتبقى خلفية المشهد فقط	الشكل رقم (١٦) تبدأ جميع الأشكال والصور في المشهد في الاختفاء تدريجياً
	
الشكل رقم (١٩) تتضح العلامة التجارية الخاصة بمؤسسة بهية وكذلك الجملة الإعلانية بعنوان "صحتك مش معادلة حسابية" مع بعض المعلومات الخاصة بسرطان الثدي	الشكل رقم (١٨) تبدأ العلامة التجارية الخاصة بمؤسسة بهية في الظهور تدريجياً في المشهد

المقترح التطبيقي الثاني من تصميم الدراسة: جمعية اسما ESMMA للرحمة بالحيوانات

	
الشكل رقم (٢١) ينبج الكلب بصوت خافت أمام المطعم في محاولة لاستجداء عطف الناس مع زيادة شدة البرد والمطر	الشكل رقم (٢٠) يظهر في بداية الإعلان بعض الأفراد يتناولون الطعام داخل مطعم بعنوان "ولاد البلد" في جو دافئ مع ظهور كلب نائم علي الرصيف أمام المطعم في جو بارد وممطر
	
الشكل رقم (٢٣) تظهر أرجل شخص يتجه مباشرة نحو الكلب	الشكل رقم (٢٢) صوت خطوات الأقدام لشخص يتجه نحو الكلب
	
الشكل رقم (٢٥) يتوقف الشخص أمام الكلب مباشرة	الشكل رقم (٢٤) يستمر الشخص في الحركة مباشرة نحو الكلب

المقترح التطبيقي الثالث من تصميم الدراسة: التوعية المرورية من مخاطر حوادث الطرق

	
الشكل رقم (٣٧) تظهر السيارة كاملةً علي الطريق	الشكل رقم (٣٦) يظهر في بداية الإعلان مقدمة سيارة تسير علي طريق
	
الشكل رقم (٣٩) تستمر السيارة	الشكل رقم (٣٨) تستمر السيارة في

بنسبة ٩٣٪، تقضي وقت طويل في متابعة الإعلانات أو مقاطع الفيديو بنسبة ٥٦٪، يهتم ٦٦٪ من عينة البحث بمتابعة إعلانات التوعية المتحركة كما يهتم ٥٩٪ منها بمتابعة إعلانات التوعية المتحركة ثنائية البعد Animation.



المقترح التطبيقي الأول من تصميم الدراسة: مؤسسة بهية للكشف المبكر وعلاج سرطان الثدي بالمجان	
41%	59%
أتابع الصفحة الخاصة بمؤسسة بهية علي الفيسبوك	
أولاً: عناصر الإعلان التوعوي المتحرك المستخدمة عبر الفيسبوك	
6%	94%
12%	88%
9%	91%
22%	78%
خلفية الإعلان أو الديكور المستخدم تتناسب مع فكرة الإعلان	
ثانياً: مواصفات الرسالة الإعلانية الموجهة في الإعلان التوعوي المتحرك	
12%	88%
3%	97%
19%	81%
16%	84%
19%	81%
ثالثاً: سلوك المتلقي بعد مشاهدة الإعلان التوعوي المتحرك	
19%	81%
12%	88%
12%	88%
6%	94%
16%	84%

بالنسبة للمقترح التطبيقي الأول من تصميم الدراسة: مؤسسة بهية للكشف المبكر وعلاج سرطان الثدي بالمجان: في المحور الأول أجمعت عينة البحث بنسبة ٥٩٪ علي متابعة الصفحة الخاصة بمؤسسة بهية علي الفيسبوك، الصور والرسوم والشخصيات المستخدمة كانت مغيرة عن الفكرة بنسبة ٩٤٪، الصوت أو الموسيقى التصويرية المستخدمة تتوافق مع فكرة الإعلان بنسبة ٨٨٪، الكتابات أو الجملة الإعلانية المستخدمة تتوافق مع فكرة الإعلان بنسبة ٩١٪، خلفية الإعلان أو الديكور المستخدم تتوافق مع فكرة الإعلان بنسبة ٧٨٪. في المحور الثاني أجمعت عينة البحث بنسبة ٨٨٪ علي أن لغة الرسالة الإعلانية كانت مفهومة وواضحة وسهلة عليها، ابتكارية الرسالة الإعلانية بنسبة ٩٧٪، سهولة تذكر الرسالة الإعلانية عدة مرات بنسبة ٨١٪، أثارت الرسالة الإعلانية مشاعر وعواطف عينة البحث بنسبة ٨٤٪، وصلت الرسالة الإعلانية المواقف الدرامية في الإعلان بنسبة ٨١٪. في المحور الثالث أجمعت عينة البحث بنسبة ٨١٪ علي الاهتمام بتنفيذ ما جاء بالرسالة الإعلانية، نسبة ٨٨٪ من العينة ستنتشر فكرة الإعلان التوعوي مجتمعياً، نسبة ٨٨٪ من العينة ستحرص علي متابعة الحملات الإعلانية المشابهة لنفس الموضوع أو لموضوع آخر، رأت نسبة ٩٤٪ من العينة أن الفيسبوك كان وسيلة إعلانية مناسبة لعرض الإعلان التوعوي وانتقلت نسبة ٨٤٪ من العينة علي أن الإعلان ساهم في رفع مستوي وعي وثقافة العينة.



الحركة بسرعة علي الطريق	مسرعة علي الطريق مع سماع أصوات لرسائل محادثات مستمرة علي الهاتف المحمول مع ظهور شكل تابوت وكأنه حفرة أمام السيارة
الشكل رقم (٤٠) تتجه السيارة مباشرة نحو الحفرة مع استمرار سماع أصوات الرسائل للمحادثات الواردة علي الهاتف المحمول بلا توقف	الشكل رقم (٤١) تصل السيارة لحافة الحفرة مع استمرار سماع أصوات الرسائل للمحادثات الواردة علي الهاتف المحمول
الشكل رقم (٤٢) يتحول المشهد كاملاً للأسود مع اختفاء كل عناصره مع سماع صوت اصدام قوي للسيارة	الشكل رقم (٤٣) يظهر شكل التابوت في المشهد مع وجود السيارة داخله وقد تعرضت لحادث أليم مع سماع صوت سيارات الإسعاف
لا تتشغل بغير الطريق	لا تتشغل بغير الطريق
الشكل رقم (٤٤) تبدأ الجملة الإعلانية في الظهور تدريجياً في المشهد	الشكل رقم (٤٥) تتضح الجملة الإعلانية بالأبيض علي خلفية المشهد بالأسود بعنوان "لا تتشغل بغير الطريق"
لا تتشغل بغير الطريق	لا تتشغل بغير الطريق
الشكل رقم (٤٦) يظهر رعاة حملة التوعية المرورية من مخاطر حوادث الطرق مع استمرار الجملة الإعلانية بالأبيض علي خلفية المشهد بالأسود بعنوان "لا تتشغل بغير الطريق"	

الإستبيان:
تم تطبيق إستبيان مغلق علي عينة عشوائية مكونة من ١٠٠ فرد من متلقي الإعلان من الرجال والشباب والسيدات والفتيات متباينة الأعمار.

تري الدراسة أن موضوعات النماذج التطبيقية المقترحة مختلفة المعايير، لكنها تشترك في أنها إعلانات توعية أنيميشن متحركة علي نفس وسيلة التواصل الإجتماعي الفيسبوك كما أن عينة البحث مشتركة في معدل العمر من ١٨ إلي ٧٠ عام. وجاءت نتيجة الإستبيان كالتالي:-

معدل متابعة عينة الدراسة لإعلانات التوعية عبر الفيسبوك

أسئلة الإستبيان	
معدل متابعة عينة الدراسة لإعلانات التوعية عبر الفيسبوك	موافق 93% غير موافق 7%
استخدم الفيسبوك يوماً	موافق 44% غير موافق 56%
القضي وقت طويل في متابعة الإعلانات أو مقاطع الفيديو	موافق 66% غير موافق 34%
أهتم بمتابعة إعلانات التوعية المتحركة	موافق 59% غير موافق 41%
أهتم بمتابعة إعلانات التوعية المتحركة ثنائية البعد Animation	موافق 59% غير موافق 41%

بالنسبة لمعدل متابعة عينة الدراسة لإعلانات التوعية عبر الفيسبوك: أجمعت عينة البحث علي أنها تستخدم الفيسبوك يوماً

بنسبة ٩٣٪، تقضي وقت طويل في متابعة الإعلانات أو مقاطع الفيديو بنسبة ٥٦٪، يهتم ٦٦٪ من عينة البحث بمتابعة إعلانات التوعية المتحركة كما يهتم ٥٩٪ منها بمتابعة إعلانات التوعية المتحركة ثنائية البعد Animation.



المقترح التطبيقي الأول من تصميم الدراسة: مؤسسة بهية للكشف المبكر وعلاج سرطان الثدي بالمجان	
41%	59%
أتاح الصفحة الخاصة بمؤسسة بهية على الفيسبوك	
أولاً: عناصر الإعلان التوعوي المتحرك المستخدمة عبر الفيسبوك	
6%	94%
12%	88%
9%	91%
22%	78%
ثانياً: مواصفات الرسالة الإعلانية الموجهة في الإعلان التوعوي المتحرك	
12%	88%
3%	97%
19%	81%
16%	84%
19%	81%
ثالثاً: سلوك المتلقي بعد مشاهدة الإعلان التوعوي المتحرك	
19%	81%
12%	88%
12%	88%
6%	94%
16%	84%

بالنسبة للمقترح التطبيقي الأول من تصميم الدراسة: مؤسسة بهية للكشف المبكر وعلاج سرطان الثدي بالمجان: في المحور الأول أجمعت عينة البحث بنسبة ٥٩٪ علي متابعة الصفحة الخاصة بمؤسسة بهية علي الفيسبوك، الصور والرسومات والشخصيات المستخدمة كانت معبرة عن الفكرة بنسبة ٩٤٪، الصوت أو الموسيقى التصويرية المستخدمة متوافق مع فكرة الإعلان بنسبة ٨٨٪، الكتابات أو الجملة الإعلانية المستخدمة متوافقة مع فكرة الإعلان بنسبة ٩١٪، خلفية الإعلان أو الديكور المستخدم متوافقة مع فكرة الإعلان بنسبة ٧٨٪. في المحور الثاني أجمعت عينة البحث بنسبة ٨٨٪ علي أن لغة الرسالة الإعلانية كانت مفهومة وواضحة وسهلة عليها، ابتكارية الرسالة الإعلانية بنسبة ٩٧٪، سهولة تذكر الرسالة الإعلانية عدة مرات بنسبة ٨١٪، أثارت الرسالة الإعلانية مشاعر وعواطف عينة البحث بنسبة ٨٤٪، وصلت الرسالة الإعلانية المواقف الدرامية في الإعلان بنسبة ٨١٪. في المحور الثالث أجمعت عينة البحث بنسبة ٨١٪ علي الاهتمام بتنفيذ ما جاء بالرسالة الإعلانية، نسبة ٨٨٪ من العينة ستنتشر فكرة الإعلان التوعوي مجتمعياً، نسبة ٨٨٪ من العينة ستحرص علي متابعة الحملات الإعلانية المشابهة لنفس الموضوع أو لموضوع آخر، رأت نسبة ٩٤٪ من العينة أن الفيسبوك كان وسيلة إعلانية مناسبة لعرض الإعلان التوعوي واتفقت نسبة ٨٤٪ من العينة علي أن الإعلان ساهم في رفع مستوى وعي وثقافة العينة.



الحركة بسرعة علي الطريق	مسرعة علي الطريق مع سماع أصوات لرسائل محادثات مستمرة علي الهاتف المحمول مع ظهور شكل تابوت وكأنه حفرة أمام السيارة
الشكل رقم (٤٠) تتجه السيارة مباشرة نحو الحفرة مع استمرار سماع أصوات الرسائل للمحادثات الواردة علي الهاتف المحمول بلا توقف	الشكل رقم (٤١) تصل السيارة لحافة الحفرة مع استمرار سماع أصوات الرسائل للمحادثات الواردة علي الهاتف المحمول
الشكل رقم (٤٢) يتحول المشهد كاملاً للأسود مع اختفاء كل عناصره مع سماع صوت اصطدام قوي للسيارة	الشكل رقم (٤٣) يظهر شكل التابوت في المشهد مع وجود السيارة داخله وقد تعرضت لحادث اليم مع سماع صوت سيارات الإسعاف
الشكل رقم (٤٤) تبدأ الجملة الإعلانية في الظهور تدريجياً في المشهد	لا تنشغل بغير الطريق
الشكل رقم (٤٥) تتضح الجملة الإعلانية بالأبيض علي خلفية المشهد بالأسود بعنوان "لا تنشغل بغير الطريق"	لا تنشغل بغير الطريق
الشكل رقم (٤٦) يظهر رعاة حملة التوعية المرورية من مخاطر حوادث الطرق مع استمرار الجملة الإعلانية بالأبيض علي خلفية المشهد بالأسود بعنوان "لا تنشغل بغير الطريق"	لا تنشغل بغير الطريق برعاية

الإستبيان:

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

تري الدراسة أن موضوعات النماذج التطبيقية المقترحة مختلفة المعايير، لكنها تشترك في أنها إعلانات توعية أنيميشن متحركة علي نفس وسيلة التواصل الإجتماعي الفيسبوك كما أن عينة البحث مشتركة في معدل العمر من ١٨ إلي ٧٠ عام. وجاءت نتيجة الإستبيان كالتالي:-

معدل متابعة عينة الدراسة لإعلانات التوعية عبر الفيسبوك

أسئلة الإستبيان	
معدل متابعة عينة الدراسة لإعلانات التوعية عبر الفيسبوك	موافق 93% غير موافق 7%
استخدم الفيسبوك يوماً	موافق 44% غير موافق 56%
القضي وقت طويل في متابعة الإعلانات أو مقاطع الفيديو	موافق 66% غير موافق 34%
أهتم بمتابعة إعلانات التوعية المتحركة	موافق 59% غير موافق 41%
أهتم بمتابعة إعلانات التوعية المتحركة ثنائية البعد Animation	موافق 59% غير موافق 41%

بالنسبة لمعدل متابعة عينة الدراسة لإعلانات التوعية عبر الفيسبوك: أجمعت عينة البحث علي أنها تستخدم الفيسبوك يوماً

ثانياً: المراجع الأجنبي:

References

6. <https://trends.google.com/trends/explore?caat=45&date=2021-01-01%202021-12-31&geo=EG&q=facebook,instagram,youtube,twitter,tiktok> (Accessed: 14 Dec 2021)
7. https://www.adobe.com/mena_ar/products/animate.html - (Accessed: 5 Dec 2021)
8. https://www.facebook.com/BaheyaFoundation/videos/?ref=page_internal - (Accessed: 19 Dec 2021)
9. https://www.facebook.com/esma.egypt/videos/?ref=page_internal - (Accessed: 19 Dec 2021)
10. <https://www.facebook.com/profile/100064601802950/search/?q=%D8%AD%D9%88%D8%A7%D8%AF%D8%AB%20%D8%A7%D9%84%D8%B7%D8%B1%D9%82> - (Accessed: 19 Dec 2021)
11. Kamila and Barbara, "Marketing analysis of social Media – definition considerations" - European Journal of Service Management - November 2016 - p. 37

- الإسلامية" - مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد: (١٦٩ الجزء الثالث) يوليو لسنة ٢٠١٦ م - ٣٣٥
٣. الدجاني أمل، "أثر الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الأردنية الخاصة" - رسالة ماجستير - جامعة الشرق الأوسط - كلية العمارة والتصميم - قسم التصميم الجرافيكي - ٢٠١٧ - ٨
٤. عبد المنعم محمد - الطاهر الرشيد إسماعيل - غريب زينب عبد الرزاق، "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الملك فيصل" - المجلة الدولية للعلوم التربوية والنفسية، المؤسسة العربية للبحث العلمي والتنمية البشرية، العدد: ٤٥ يوليو لسنة ٢٠٢٠ م - ٢٩١
٥. يس أميرة قدرى، "أساليب ابتكار الأفكار الإبداعية في إعلان التوعوي" - مجلة العمارة والفنون - المجلد ٣ العدد ٩ - يناير ٢٠١٨ - ص ١٩