

سيكوجرافيا منصات التواصل الاجتماعي  
(منهجية علمية لتصميم الإعلان وتنميط الخريطة الادراكية للجمهور)  
Psychography of social media platforms, A scientific methodology  
for designing advertising & stereotyping the perceptual public map

م. د/ غادة دسوقي المعداوى

مدرس بقسم الإعلان - بالمعهد العالى للفنون التطبيقية - بالتجمع الخامس

**Dr. Ghada Dessuky Elmeadawy**

Lecturer at Advertising Department- Higher Institute of Applied Arts

the 5<sup>th</sup> Settlement -New Cairo

[ghadadessoky@gmail.com](mailto:ghadadessoky@gmail.com)

### ملخص البحث

لقد حاول العلماء علي مر العصور الوصول الي وضع معايير لتقييم الشعوب . ( تضمنت الذكاء الفردي، إجمالي الإنتاج السنوي ، الأنظمة المجتمعية والثقافية و الاقتصادية والعلمية وبراءات الاختراعات والجوائز الدولية . ولقد توصلوا الي ان الدول التي حصدت مراكز متقدمة تتمتع بدرجة مرتفعة من الحرية (بكافة اشكالها) بالإضافة الي امتلاكها لإمكانات معلوماتية كبيرة. وفي ظل الهيمنة المعلوماتية الأنية تشكل هيكله المعلومات مطلب عالمي ارتبط بمفاهيم عديدة كإدارة الوعي وهندسة الفهم والإدراك والإستراتيجيات المتنوعة لإدارة وتنميط الخريطة الادراكية للجمهور. وتحلل دراسة وتحليل الإعلانات والخطاب الإعلامي أهمية كبيرة نظرا للدور القوي والاساسي الذي تلعبه الإعلانات في هيكله المعاني وتشكيل الوعي وتغيير الممارسات الاجتماعية لدي الجمهور، فلغة الاقناع التي يعتمدها الإعلان تساهم بقوة في البنية الاجتماعية والتأثير. وقد تم توظيف العديد من الطرق لتحليل الإعلان مثل المنظور الكمي والنوعي والتفسيري والمنهج العلمي الاجتماعي الحديث، ولقد اعتمدت الاتجاهات العالمية الحديثة علي المتغيرات السيكوجرافية لتصنيف الجماهير المستهدفة والتأثير عليهم. فاستخدام التنميط السيكوجرافي في تصميم الإعلان يؤدي الي زيادة فعاليته وملائمته للعميل لا سيما اذا كانت المعلومات دقيقة. وتمثل سيكوجرافيا منصات التواصل الاجتماعي مفهوم جديد نسبيا كأداة لتحليل وتفسير سلوك البشر وما تمتلكه من القدرات الكبيرة الكامنة المرتبطة بالمعلومات وتوفير معاني جديدة لمنظور مجموعة كبيرة من الجماهير حيث مكنت الباحثون من الكشف عن فروقات دقيقة في ديناميكيات الشبكات الشخصية بين الأفراد من خلال تحليل المعلومات التي ينشرها المستخدمون على هذه المنصات. وسوف يتناول هذا البحث السيكوجرافيا باعتبارها منهجية علمية لتصميم الإعلان وتنميط الخريطة الادراكية للجمهور من خلال تحليل البيانات التي تولدها منشوراتهم على منصات التواصل الاجتماعي.

### الكلمات المفتاحية:

السيكوجرافيا، هيكله المعلومات، ادارة الوعي، هندسة الادراك، تنميط الخريطة الادراكية.

### Abstract

Scientists have tried throughout the ages to come up with standards for evaluating peoples'. It included individual intelligence, total annual production, societal, cultural, economic and scientific systems, patents, and international awards. They concluded that countries that achieved advanced positions enjoyed a high degree of freedom (in all its forms). In light of the real-time information domination , the structuring of information constitutes a global

requirement associated with many concepts such as awareness management, engineering of comprehension, awareness, and various strategies for managing and stereotyping the cognitive map of the public. The study and analysis of advertisements and media discourse are of great importance according to the strong and essential role that advertisements play in structuring meanings, forming awareness and changing social practices of the public, as the persuasive language adopted by the advertisement contributes strongly to social structure and influence. Several methods have been employed to analyze advertising, such as the quantitative, qualitative, interpretative perspective and the modern sociological approach, as well as the modern global trends have relied on psychographic variables to classify and influence the target audiences. The use of psychological profiling in advertising design increases its effectiveness and suitability for the customer, especially if the information is accurate. The psychography of social communication platforms represents a relatively new concept as a tool for analyzing and interpreting human behavior and its large potentials associated with information and providing new meanings to the perspective of a large group of audiences, where it enabled researchers to reveal the subtle differences in the dynamic personal networks between individuals through an analysis of the information that users publish on these platforms. This research will address psychography as a scientific methodology for advertising design and stereotyping the cognitive map of the public through an analysis of the data generated by their publications on social media platforms.

### Keywords:

psychography, information structuring, awareness management, cognitive engineering, cognitive map profiling,

### مقدمة

تعد منصات التواصل الاجتماعي منجم للمعلومات و البيانات المرتكزة علي النصوص والصور والأفلام والخرائط التتبعية التي شكلها المستخدمين بأنفسهم ،وما تتضمنه من تجسيد للهيكليات الاجتماعية و اتاحة الفرصة لفهم مجاميع كبيرة من الجماهير ذات الصلة في افكارها وأنماطها الحياتية وطرق تواصلها ، ومن المؤكد ان هذه المنصات توفر معلومات مهمة حول ديموغرافيات هذه الجماهير وحجمهم وهيكلهم التنظيمي ومجالات نشاطهم، وتساعد هذه التفاصيل في توجيه رسائل محددته إلى الجماهير والتأثير على تصوراتها وقراراتها وسلوكها. ولقد أعادت وسائل التواصل الاجتماعي إحياء عادات قديمة مؤثرة في صنع القرار كانت سائدة قبل ظهور وسائل الإتصال والاعلان الحديثة ، عندما كان تبادل الآراء بين الأقارب والأصدقاء والجيران هو الأساس لقرارات شراء المنتجات وتبادل الاستشارات والآراء والنصائح فهي تعد محاكاة رقمية للمحتوى الشفهي مع إمكانية مقارنة وتخزينه واسترجاعه عبر الإنترنت، ويعد تحليل الجمهور باستخدام منصات التواصل الاجتماعي مفهوم جديد بما توفره من قدرات مرتبطة بالمعلومات المتوفرة عليها ويستخدم التحليل المنهجي والتخطيط الشخصي السيكوجرافي للمجتمع في تصنيف وتجزئة السوق وكذلك في الدعاية والاعلانات ويُقصد بالسيكوجرافي مجموعة الخصائص النفسية التي تؤثر بشكل مباشر على نمط حياة الفرد وردود افعاله وسلوكه وموقفه تجاه القضايا المجتمعية . و يركز على متغيرات الاهتمامات والأنشطة والآراء، وتمثل المعلومات الناتجة عن التحليل السيكوجرافي قاعدة بيانات أساسية في مجالات التسويق وأبحاث قياس الرأي والرؤى السياسية و المستقبلية والأبحاث الاجتماعية بصفة عامة.

**مشكلة البحث :** تتمثل مشكلة البحث في محاولة الاجابة عن التساؤلات الاتية:

- كيف يمكن لبيانات المستخدم الشخصية المتوفرة علي منصات التواصل الاجتماعي أن تقيس متغيرات الاهتمامات والأنشطة والآراء الشخصية للجمهور وتقدم انعكاسا لها أكثر دقة من الطرق التقليدية المتبعة للتحليل والقياس ؟
  - الي أي مدى يمكن ان تؤثر تبادل المعلومات من خلال المنصات الاجتماعية على حالات الجمهور العاطفية ودورها في صنع القرار؟
  - ما مدى امكانية تحديد الجمهور واستهدافه من خلال تحليل صفاته السيكوجرافية باستخدام منصات التواصل الاجتماعي؟
- هدف البحث :** يهدف البحث الي

استخدام سيكوجرافيا منصات التواصل الاجتماعي في تحليل الجمهور واستهدافه عند التخطيط للحملات الاعلانية وتوظيف الترميز السيكوجرافي في تصميم رسائل إعلانية تستهدف جمهور محدد وتحقق التأثير المتوقع .

### أهمية البحث

تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في التأثير على الواقع المحيط بنا وفي تغيير مجريات الأمور و تعد من أهم الأدوات الحديثة المستخدمة لتحليل الجمهور واستهدافه .ومن هنا تظهر أهمية البحث في الاستفادة من الإمكانيات والمعلومات التي تتيحها هذه المنصات حيث انها تعد أدوات معلوماتية مزودة بتقنيات يمكن استخدامها لتغذية قاعدة بيانات دقيقة للجمهور الذي شارك في صناعة هذه المعلومات ، و توظيفها لتصميم رسائل إعلانية فعالة.

**منهج البحث :** ينهج البحث المنهج الوصفي والمنهج التجريبي وذلك لمناسبتهما لتحقيق اهداف البحث.

### مصطلحات البحث:

**السيكوجرافيا :** هو المصطلح الذي يعبر عن صفات الجمهور من حيث القيم والمعتقدات والمواقف والسلوكيات. مما يساعد علي تحليل وفهم الجمهور وتوقع سلوكهم، حيث أن السلوك مقيد بالمواقف التي تعتمد على اعتقادنا المدعومة بقيمتنا.

**هيكلية المعلومات:** هي تحدد الطريقة المثلي لحفظ وتنظيم واسترجاع وعرض المعلومات، ويختص بالنظام الرقمي (١/ص٧٨)

**تنميط الخريطة الادراكية:** تعني إعادة تشكيل الأنظمة المعرفية للجمهور بما تتضمنه من ثقافات وخبرات وقيم وعادات وتقاليد للوصول الي جمهور متجانس يعطي الاستجابات نفسها للمؤثر نفسه.(١/ص١١٢)

### الاطار النظري

#### منصات التواصل الاجتماعي

تقدم المنصات الاجتماعية تجسيدا للتغيرات التي تطرا على مستوى تفضيلات الشعوب المحلية ومواقفها تجسيدا مرئياً. عن طريق البيانات والصور التي يتم تبادلها على وسائل التواصل الاجتماعي مما جعلها تمثل ظاهرة ثقافية واجتماعية و احدي القوي العظمي السياسية والاقتصادية وتعد قناة تسويق فريدة من نوعها بسبب شفافية التفاعل وإمكانية حدوثه في اتجاهين ، ويزخر الفضاء الالكتروني بالعديد من المنصات الاجتماعية وبعد اشهرها وأكثرها استخداما Facebook و Twitter و LinkedIn ، Instagram. (بتصرف/٢) ووصل إجمالي عدد جماهير الفيسبوك متضمنة تطبيق واتس آب وموقع إنستجرام إلى حوالي 289 مليار مستخدم شهريا. (بتصرف/٣)

ومنصات التواصل الاجتماعي ماهي الا عالم مكون من مجموعات يتشارك جمهورها في دوافعهم وميولهم واتجاهاتهم وقيمهم . وتشكل هذه المجموعات اطارا عاما حاكما للفرد في اختياراته ، قراراته، سلوكياته ، تفضيلاته . وعن طريق تحديد هذه الاطر يمكن تصنيف الجمهور الي أنماط مختلفة تنتمي لمجموعات . ومع تقدم تكنولوجيا المعلومات والواقع الافتراضي برزت أهمية الدور الذي تقوم به منصات وسائل التواصل الاجتماعي في خلق بيانات تجمع بين العلوم

الاجتماعية والعلوم الرقمية و من خلال تحليل البيانات التي تولدها المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي و المعلومات الوصفية والديموغرافية الخاصة بالمستخدمين المرتبطين بالحسابات يتم تحديد المؤثرين في الشبكة الاجتماعية مما يتيح إمكانية توظيفهم للتأثير في المجموعات و الأفراد . كذلك ان دراسة خرائط علاقات الجماهير و تفاعلاتهم على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، تمكن الباحثون من الكشف عن الفروقات الدقيقة في ديناميكيات الشبكات الشخصية بين الأفراد وذلك من خلال تحليل المعلومات التي ينشرونها على هذه المنصات . (بتصرف/٤) مما يساعد المؤسسات في اعداد وتصميم وصياغة الرسائل الاعلانية وتنفيذ رؤيتها التغييرية للوصول الي التأثير المطلوب . مع ضرورة الاخذ في الاعتبار ان هناك بعض المعوقات فبيانات وسائل التواصل الاجتماعي لا تمثل مجموعة سكانية بأكملها، كما ان هناك اختلاف في معدل دقة وسائل التواصل و مجموعة البيانات المتوفرة عليها ، فقد تتحرف البيانات المتبادلة نحو الذين يشاركون ومتواجدين بصفة مستمرة بغض النظر عن مدي تأثيرهم . كما تستغل منصات التواصل الاجتماعي الأطر المرجعية في نشر المعلومات المصاغة بطريقة توافقية مع هذه الأطر ومع التدفق الهائل للمعلومات لا يملك الكثير من الناس الوقت للثبث من صحة كل معلومة يتلقونها ومع التكرار يفترضوا المتلقي انه قد تم الثبث منها . كما تقوم منصات التواصل الاجتماعي بدور مهم في إعادة برمجة الحاجات الإنسانية. حيث يتم اقناع المتلقي بافتقاره الي حاجات غير حقيقية من اجل دفعة الي سلوك معين يترتب عليه مصلحة اقتصادية او اجتماعية او سياسية.

### الأسس المحورية لتصنيف الجمهور

هناك تصنيفات عديدة للشخصية يقدمها لنا علماء النفس (شخصية اجتماعية ، إنطوائية ، ديكتاتورية ، شخصيات طموحة وشخصيات تحب وتبحث عن الشهرة ... الخ)، وعلى ذلك فإن رجال التسويق عادة يحاولون توافق الصورة الذهنية لمنتجاتهم مع بعض نوعيات شخصيات المستهلكين ، و يدرس التخطيط الشخصي للمجتمع متغيرات مثل (التوجهات ، محددات تكوين الشخصية ، المحكات الثقافية، الميول الخ...) . وعندما تتشكل لمحة مكتملة نسبياً لتكوين التخطيط الشخصي لشخص أو لمجموعة، يُطلق عليه "ملامح التخطيط الشخصي" أو البروفایل. ويمكن تصنيف الجمهور من ناحية (التصنيف الجغرافي، التصنيف الديموجرافي، التصنيف السيكوجرافي، التصنيف السلوكي) (بتصرف /٤)

**التصنيف السيكوجرافي:** يستخدم مصطلح السيكوجرافي للتعبير عن صفات الجمهور الشخصية و يعتمد على تقسيم الجمهور وفقاً لمعايير ذاتية، على أساس متغير واحد أو أكثر، مثل القيم، والمواقف، والشخصية، الآراء والاهتمامات ، .. الخ. وتساعدنا هذه العناصر على فهم كيفية تفكير الجمهور وإحساسهم وتوقع سلوكهم، فسلوكنا مقيد بمواقفنا التي تعتمد على اعتقاداتنا المدعومة بقيمتنا. وسوف نركز هنا على أهمية التصنيف السيكوجرافي ودوره في صنع القرار.

**المتغيرات السيكوجرافية :** هي كل ما يتعلق بالفرد وتفضيلاته ونمطه في الحياة ، شخصيته دوافعه للشراء ، معرفته بالسلعة وإستعمالاتها ، فهناك إختلافات واضحة بين المستهلكين و تقوم التجزئة السيكوجرافية على تجزئة الجمهور بناء على:

- الأنشطة : تحديد المجموعات الذين لديهم نفس الإعجاب تجاه الأنشطة.
- الاهتمامات : تحديد المجموعات الذين لديهم اهتمامات في نفس المجال.
- الآراء : تحديد المجموعات الذين لهم آراء متشابهة حول بعض القضايا.
- نمط الحياة : هو أسلوب الحياة لمجموعات محددة ذوي الاختيارات المماثلة (إعجاب/كره) تجاه قضية ما.
- السمات الشخصية: يعبر عن الأشخاص الذين يُظهرون خصائص شخصية مماثلة مثل: (الانفتاح ، والضمير)

- المكانة الاجتماعية: تُعدُّ مقياسًا مهما في عند القيام بتقسيم الجمهور وتحديد.
- القيم: وتُعبّر القيم عن حكمنا على الأشياء فيما إذا كانت صحيحة أو خاطئة، جيدة أو شريرة، (المساواة والحرية)
- المعتقد: فهو الشيء الذي نوافق عليه كحقيقة مطلقة، اما المواقف فهي تعطي حكما حول رغبة الفرد بالفكرة أو بالفعل، فهي تمثل وتعبّر عما نحب وما نكره، وهي تنشأ عادة من قيمنا ومعتقداتنا. (بتصرف/٧)

### طوبولوجيا مجتمع منصات التواصل الاجتماعي

**طوبولوجيا الشبكة:** يشير هذا المصطلح الي الهيكلية التي يتم وفقها توصيل روابط وعقد شبكة الانترنت، وتنقسم الي ثلاثة فروع الطوبولوجيا المادية او الفيزيائية او المنطقية للشبكة. والطوبولوجيا المادية تتحدث عن تصميم الشبكة من حيث الأجهزة والكوابل ومواضعهم، والطوبولوجيا الفيزيائية هي مخطط عقد الشبكة والتوصيلات الفيزيائية بينها والوصلات ونظام الكبلات بينما الطوبولوجيا المنطقية تهتم بكيفية انتقال البيانات وتداولها فعليا في الشبكة بغض النظر عن الشكل المادي للشبكة، وهو مانحن بصدد الاهتمام به في هذه الورقة البحثية. فمن خلال تحليل أنواع مختلفة من مخططات وهيكليات منصات التواصل الاجتماعي أو مصطلحات البحث أو حتى المدونات يمكننا التقاط أفكار الناس وأنماط التواصل بينهم والمعتقدات والتحيزات والسلوكيات الجماعية والصحة العامة، حيث تمكننا من فحص مئات الآلاف من الأشخاص في وقت واحد أو متابعتهم في مدة زمنية محددة، مما أتاح إمكانية الوصول إلى عالم السلوك الاجتماعي بطرق لم يتصورها أحد من قبل. وتعد منصات التواصل الاجتماعي تكنولوجيا جديدة لفهم الظواهر الاجتماعية المهمة وتفسير سلوك البشر لإتاحتها هذا الكم الضخم من المعلومات، فالتكوين المعرفي لدي الافراد وتباين آرائهم واتجاهاتهم علي المنصات الاجتماعية ماهو سوي انعكاس لما يدركونه من عالم الواقع، وعند البدء في دراسة أي ظاهرة مجتمعية او متغيرات الراي في مجتمع محدد نحتاج الي عمل استقصاء وتحليل لبيانات ومعلومات الشريحة المستهدفة، ويشارك جماهير المستخدمين للمنصات الاجتماعية في صناعة وتغذية المعلومات المتاحة علي هذه المنصات والتي تشكل فيما بينها شبكات ومخططات تتقاطع فيما بينها مشكلة نقاط التقاء وتباعدا تمثل التوجهات المشتركة ونقاط الاختلاف من خلال طوبولوجيا منطقية توضح انسياب المعلومات وتدفعها (من والي) ونقاط التأثير والقوة والضعف، مما يجعلها أدوات مهمة لتحليل الجمهور وداعمة في وضع الاستراتيجيات وتصميم التوقعات والقرارات. واستنتاج ودراسة وتحليل الخرائط والبيانات الادراكية والمعرفية للجمهور للحصول علي معلومات اكثر دقة. (بتصرف/٨)

**مصطلح الخرائط المعرفية** يشمل جميع التمثيلات البصرية للنماذج العقلية بمعنى انه تمثيل مرئي للنموذج العقلي للفرد أو المجموعة تجاه حدث أو مفهوم معين، ولا تخضع الخرائط المعرفية لقواعد بصرية لتمثيل المفاهيم والعلاقات بينها، فالتخطيط المعرفي هو شكل حر يمكن أن يتضمن العديد من التصورات.



شكل رقم (١) نماذج للخرائط الذهنية (١٠/ ص ٣٦، ٣٧)

إدارة الفهم والادراك : نشأ هذا المصطلح نتيجة الارتباط القوي بين الادراك والسلوك ، ويعبر عن إمكانية التحكم في سلوك الجمهور وتوجيهه ، عن طريق إدارة نظامه الادراكي ويشتمل علي ثلاث استراتيجيات مختلفة للتعامل مع الخريطة الادراكية للجمهور وهي التوظيف ،التعديل، التنميط . ويتم ذلك من خلال الرسائل الموجهة لتعديل وإدارة النظام الادراكي بصورة مستمرة ومن خلال ترسيخ بعض المفاهيم وتحويلها الي مسلمات و حذف أوإضافة بعض المكونات والأفكار لرسم صورة ممنهجة عن الواقع لتوجيه السلوك لرد الفعل المطلوب ومنع أي ردود أفعال اخري. (١/ ص ٨٤، ٨٦)

وتعمل منصات التواصل الاجتماعي من خلال استخدام برامج تحليل معلوماتية معقدة علي رسم خريطة للتواصل الاجتماعي لكل مستخدم من المشتركين في المنصة وكل مشترك تتبثق منه خطوط تواصل بحسب تعقد علاقاته وتشعبها ، ومن هنا تتحدد خرائط ودوائر العلاقات والاهتمامات ومسارات تبادل المعلومات وكيفية تأثير تبادل المعلومات على حالات الناس العاطفية وصنع القرار ، ومن خلال ذلك يتحدد الأشخاص الذين يمثلون نقاطا محورية اكثر من غيرهم ويتحدد مسار المعلومات والمحطات المؤثرة فيها ويتم توظيف ذلك كله في تنفيذ خطط إعلانية اكثر دقة واعمق وصولا وتأثيرا .

(بتصرف/١١)

### تصميم التخطيط الشخصي للجمهور

يعد استخدام الملفات الشخصية وما تحتويه من دراسات سيكوجرافية واجتماعية والعادات الشرائية من العوامل الأساسية عند إجراء أي مخطط تسويقي وكذلك عند اختيار قنوات التواصل والتكتيكات المستخدمة في صياغة أي حملة تسويقية. فمن الضروري إنشاء ملف تعريف لكل عميل .

**انشاء ملفات العملاء :** يتم استخدام المعلومات الديموغرافية للمساعدة في تسكين المعلومات الشخصية للعميل وبعض الأسس العامة الحاكمة سواء النفسية او الاجتماعية ثم يتم توظيف البيانات السيكوجرافية التي تعبر عن الخصائص الفريدة للشخصية لتحديد ادق التفاصيل .

**تصنيف البيانات:** من الممكن ان يكون للعميل الواحد اكثر من ملف علي حسب تفضيلاته صفاته النفسية والسلوكية .  
**اجراء التباينات :** يتم البحث عن الاختلافات الرئيسية والقواسم المشتركة والاتجاهات في الاحتياجات والشخصيات والسلوكيات وغيرها من البيانات النفسية وتضمينها الي ملفات العملاء .  
**مراجعة الملفات وتنقيحها :** مراجعة المعلومات واستبعاد الخصائص التي لا تشكل جزءاً من الملف الشخصي للعميل المستهدف.

**انشاء قاعدة البيانات:** بناء علي ماسبق يتم استخدام ملفات تعريف العملاء الجديدة والمحسنة لتغذية قاعدة بيانات العملاء الحاليين و المحتملين والتي تحتوي علي قوائم البريد الإلكتروني وتحديد انشطتهم وحضورهم علي منصات التواصل المختلفة وتصميم رسائل تسويقية متنوعة بناءً علي نظام إدارة علاقات العملاء ، وتقسيم القوائم بدقة للتأكد من أن كل احتمال يحصل على المعلومات الصحيحة. مع التأكيد علي ضرورة مراجعة جميع إمكانيات البريد الإلكتروني أو النظام الأساسي باستمرار للحفاظ علي جودة العملية الاتصالية والتسويقية ، وعند إنشاء ملفات التعريف الخاصة يجب التأكد من اللغة المستخدمة في صياغة الرسائل وتنويعها بما يتناسب مع الشرائح المختلفة للجمهور،ومن الأنسب عمل قائمة قياسية بالمصطلحات وإختيار قنوات التسويق المناسبة لتقديم المحتوى حيث تعتمد تصميم الرسائل الاعلانية والترويجية على ملف تعريف العميل. (بتصرف/١٢) **نظرية التسويق الاجتماعي**

تلعب منصات التواصل الاجتماعي دورا مهما في تشكيل اتجاهات الفرد نحو الإستهلاك ، العمل ، اللعب وقضاء وقت الفراغ والتسلية ويهتم رجل التسويق بذلك عندما يقدم سلع أو خدمات لرفع مستوى حياة ومعيشة الفرد من جهة وعندما يود التأثير في ثقافة الإستهلاك عند افراد المجتمع وتغليب مبداء الرغبة علي الحاجة وصياغة عقليات جديدة تتغلب فيها الرغبات علي الحاجات . فكثير من السلع والخدمات التي يعلن عنها لا يحتاج اليها كثيرون ، ولكن الإعلان المبدع والتكرار ينجح في اقناع المتلقي بانه يحتاج لتلك السلعة او الخدمة وان حياته لن تستقيم الا بها ، فالخطوة الاولى هي صناعة وهم الرغبة ، والخطوة الثانية هي الارشاد الي وسيلة اشباع الرغبة او حل المشكلة. وتتيح أدوات الشبكة ومنصات التواصل الاجتماعي بامكانياتها الالكترونية وسرعة انتشارها التأثير الكبير في افراد المجتمع.



مخطط رقم (١) من تصميم الباحثة

وتدعم نظرية التسويق الاجتماعي مجموعة من النظريات التي تركز على كيفية تعزيز المعلومات القيمة اجتماعيا او ما يطلق عليه بالقيمة المضافة و استخدامها للمساعدة في تعزيز أو تثبيط السلوكيات المختلفة . حيث تسعى إلى تحديد إطار يمكن استخدامه لزيادة فعالية الحملات الإعلانية ، تركز النظرية على تحديد مختلف الحواجز الاجتماعية والنفسية التي تعيق تدفق المعلومات عبر وسائل الإعلام ومحاولة التغلب عليها .

ولقد وجد ان قطاعات واسعة من الجمهور تحتاج الي تدعيم من الأصدقاء وتوضيح من قادة الراي والمؤثرين لما يعرض عليهم من إعلانات واحداث اجتماعية حتي لو كانت الرسالة واضحة في مضمونها ودلالاتها . وتطورت هذه الاستراتيجية وتعددت تطبيقاتها وتعزز الدور الذي يلعبه قادة الراي والنخب في صياغة توجهات الراي العام وصنع القرار. وانتشر مؤخرا في العالم الافتراضي ظهور أفراد من المجتمع يمثلون شرائح اجتماعية مختلفة اصبحوا نجوم المنصات الاجتماعية ولهم تأثير كبير علي توجيه وصياغة الراي والسلوك داخل المجتمع ، وقد اطلقت وزارة الدولة للإعلام المصري منصة سفراء الإعلام الحديث بهدف تعزيز الهوية المصرية و دمج المؤثرين من الشباب المتواجدين علي منصات التواصل الاجتماعي في تطوير منظومة التواصل والإعلام الجديد، ودعم صورة مصر ، وتقليص الفجوة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي.(بتصرف/١٤)

### تطبيقات توظيف التنميط السيكوجرافي

#### أولاً: الحملة الانتخابية للرئيس أوباما (2017/2009)

اهتم فريق العمل القائم علي الحملة الانتخابية للرئيس الامريكي باراك أوباما باستخدام السمات النفسية المتأصلة للشعب للتأثير على سلوك الناخبين وقامت بتشكيل فريق من علماء النفس وعلماء البيانات ، بعضهم تابع لجامعة كامبريدج ، وتطلب ذلك إنشاء ملفات تعريف بيانات نفسية للجماهير على نطاق واسع ، لا تستطيع الشركة جمعها دون حساب كبير ، واستخدمت شركات التحليلات التقليدية واستعانته بسجلات التصويت وسلوك المستهلك الشرائي في محاولة للتنبؤ بالمعتقدات السياسية وسلوك التصويت ، لكن تلك الأنواع من السجلات لم تكن كافية لمعرفة ما إذا كان ناخب معين ، على سبيل المثال ( إنطوائي، عصبي ، علماني ، متدين ، أو ليبرالياً، منصفاً ....، و كان هذا التحدي هو الذي أدى للتفكير في وسيلة قوية وفريدة للحصول علي المعلومات المطلوبة لتصميم الرسائل الاعلانية والبرنامج الانتخابي ، وكان صندوق الدنيا هو Facebook حيث تمكنوا من استيعاب الرسم البياني الاجتماعي بأكمله للجمهور.

#### خطوات التنفيذ

- بدأت الحملة عملها بقائمة عددها مليون شخص قاموا بتسجيل الدخول إلى موقع الحملة على الإنترنت من خلال حسابهم علي منصة التواصل الاجتماعي Facebook .
- عندما اختار المستخدمين ذلك ، قوبلوا بمطالبة منح إذن الحملة لمسح قوائم أصدقائهم على Facebook وصورهم ومعلوماتهم الشخصية الأخرى. كما طلبت الحملة الوصول إلى خصوصيات المستخدمين التي سمح بها 75٪ منهم بمجرد منح الإذن ، تمكنت الحملة من الوصول إلى ملايين الأسماء والوجوه التي يمكن أن تتطابق مع قوائم الناخبين المقنعين والماتحين المحتملين والناخبين غير المسجلين وما إلى ذلك .
- من ثم استغرق الأمر من 5 إلى 10 ثوانٍ للحصول على قائمة الأصدقاء ومطابقتها مع قائمة الناخبين وتحديد أفضل 50 شخصاً لكل مستخدم يكون أكثر نشاطاً معهم ومن ثم الزحف إلى صفحاتهم الرئيسية وطلب رؤية الصور وكان الغرض هو الوصول الي الأشخاص المتفاعلين علي صفحاتهم الذين تم وضع علامات على الصور معهم سواء بالتشجيع او الغضب او الحزن (emojis) المهم هو رصد التفاعل المشترك والتخلص من الأصدقاء الغير مفعلين علي الصفحة مثل، اصدقاء الكلية القدامى – والاقرباء والصديقات السابقين.



"وعلى الرغم من ان المساهمون الأصليون كانوا يعلمون صراحة أنهم يساهمون في جهود الحملة ، الا ان هناك الملايين من أصدقائهم غير الراغبين لم يكن يدركون أن معلوماتهم الخاصة يتم حصادها لمحاولة التأثير على سلوكهم في التصويت. وقد حقق الفريق النجاح المتوقع في استهداف الجماهير و التأثير على قراراتهم وسلوكهم. (بتصرف/١٥)

### ثانيا: الحملة الانتخابية للرئيس ترامب

لقد بدأت الحملة بتوظيف شركة كامبريدج أناليتكا( الشركة المسؤولة عن الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي دونالد ترامب)

#### خطوات التنفيذ

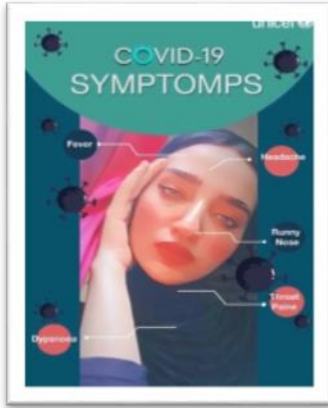
- استخدمت تقنيات غاية في التعقيد لتكوين محتويات "دعائية" مختارة بدقة تتجاوب مع احتياجات الجمهور المستهدف
- عملت على جمع معلومات شخصية عن حوالي 87 مليون شخص مستخدم لموقع فيسبوك (من دون موافقتهم) لاستخدامها في تصميم برامج بإمكانها التنبؤ بخيارات الناخبين والتأثير عليهم في صناديق الاقتراع خلال الانتخابات
- تم عمل أبحاث مسحية مكثفة وبيانات وخرائط تخطيطية للمجتمع لتحسين الأداء والتنبؤ بالتوقعات السياسية للناخبين.
- تحليل تلك البيانات وتقسيمها حسب المعطيات الديموغرافية والسيكوجرافية، و ترجمة النتائج إلى معلومات .
- تحويل المعلومات إلى محتوى إعلامي وإعلاني يستهدف مختلف شرائح الجمهور.
- من خلال عملية "التميط السيكوجرافي" للملايين المشتركين في منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك، أنتجت كامبريدج أناليتكا محتويات إعلانية ودعائية مصورة موجهة مع توصيات للمستخدم من أجل تغيير وجهة نظره حول الانتخابات.
- أظهر الباحثون أن الوصول إلى إبداء الإعجاب، والمشاركة، والتعليقات على فيسبوك، يسمح بالتعرف على شخصية الفرد، ورغبات أصدقائه وتوجهاتهم .
- مررت للجمهور اختبار للتنبؤ بشخصية المستخدم يقيس ما يُسمى الصفات الخمس الكبرى: الانفتاح، والضمير، والانبساط، والاتساق، والعصابية. واستعانت الشركة لتنفيذ ذلك ببروفيسير في علم النفس من جامعة كامبريدج هو ألكسندر كوغان، الذي جمع معلومات مستخدم فيسبوك عبر تطبيق أنشأه باسم (هذه حياتك الرقمية).
- اكدت الشركة إن البيانات السيكوجرافية التي جمعتها خلال الحملات الانتخابية للرئاسة الأميركية لعام 2016، استخدمت "التسويق الرقمي والبيانات" مما سمح بالتعرف على المرشح المفضل لكل ناخب، والصفات التي يفضلها في كل مرشح، وما القضايا التي يهتم بها كل ناخب، بالإضافة إلى المعلومات الديموجرافية التي تخص كل ناخب كما ويبدو أن شركات الاتصال السياسي الحديثة مثل كامبريدج أناليتكا استفادت إلى حد كبير من النظريات التقليدية المستخدمة في مجالات التأثير في الجماهير ووظفتها بما يتلائم مع التطور التكنولوجي والكم الهائل من المعلومات المتاحة على المنصات الاجتماعية للسيطرة على الجماهير، وهندسة الرأي العام، والتلاعب بالأفراد والمجتمعات، تبعاً لأجندات سابقة التحضير ، دون مراعاة لأي حدود أو ضوابط أخلاقية.(بتصرف/١٥)
- ولقد كشفت فضيحة كامبريدج أناليتكا وفيسبوك حجم الخطر الذي تشكله منصات التواصل الاجتماعي عامة على حقوق الإنسان وحرية تداول المعلومات . وأخيراً، تُظهر قضية كامبريدج أناليتكا كيف أن العالم الغير مرئي "صار أكثر قوة ونفوذاً في عصر الإعلام الجديد و تتحكم بها تحالفات منصات التواصل الاجتماعي

## الدراسة التجريبية

تتمحور الحملة حول مشاركة الشباب في التوعية لمواجهة جائحة كورونا والتعايش مع المتغيرات المجتمعية المستجدة من خلال إطلاق تصميّات تتضمن صورهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي لدعم فكرة الحملة وللتحفيز على التفاعل معها و تسعي الحملة لرفع الوعي بالطريقة الجديدة للتفكير في ماهية الممارسات الاجتماعية المستجدة والانحراف عن الأفكار النمطية.

حيث قامت الباحثة بمشاركة مجموعة من طلبة الفرقة الثالثة بقسم الإعلان بالمعهد العالي للفنون التطبيقية بالتجمع الخامس في عمل تصميّات اعلانية يقومون فيها بتوظيف صورهم الشخصية ويتم نشرها علي صفحاتهم الشخصية والطلب من اصدقائهم واقاربهم ومعارفهم المتواجدين علي صفحاتهم بمشاركة الاستبيان المرفق مع التصميّات . ويهدف الاستبيان إلي تحديد فئات الجمهور الذين لديهم نفس الإعجاب تجاه الأنشطة و لديهم اهتمامات في نفس المجال. او لهم آراء متشابهة حول بعض القضايا ويتوافقون علي اختيارات متماثلة (إعجاب/كره) ، ومدى تأثير تبادل المعلومات على حالات الناس العاطفية ودورها في صنع القرار.

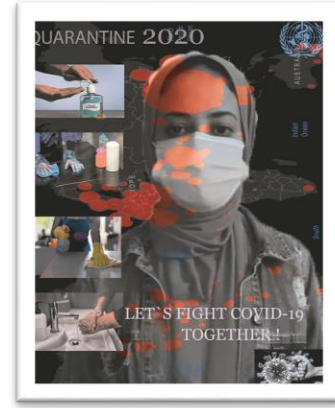
مع التأكيد علي التزام الحملة بدعم القيمة المضافة في الإعلانات وتعزيز الذات ، والتفاعل من خلال رسالة مبتكرة وبسيطة، وجعل الشباب من الجنسين يقودون الحملة بمشاركة صورهم الشخصية في محتوى الرسالة الاعلانية. الاستبيان موجه لفئة الشباب المرحلة العمرية من (١٨ سنة إلى ٣٠ سنة) حيث أنها الفئة المتوقع وجودها علي قوائم أصدقاء المشاركين في التجربة وقد تم اخذ عينة عشوائية من المشاركين (٢٠٠ فرد) في الفترة من (ابريل ٢٠٢٠ - يونيو ٢٠٢٠) **النموذج الأول :** تصميم ملصق ارشادي موجه للجمهور لمواجهة جائحة فيروس كورونا وتم الربط بينه وبين قيمة تعزيز الذات من خلال توظيف الصور الشخصية للشباب في حملة توعية الجمهور وتوضيح اعراض الإصابة بالفيروس والاجراءات الاحترازية للحد من انتشاره واحساسهم بالمشاركة الإيجابية وتعزيز دورهم في المشاركة المجتمعية.



نموذج (١/٣)



نموذج (١/٢)



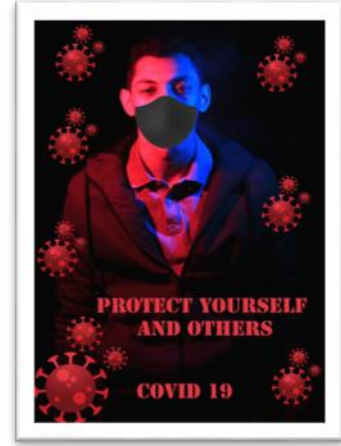
نموذج (١/١)



نموذج (١/٦)



نموذج (١/٥)



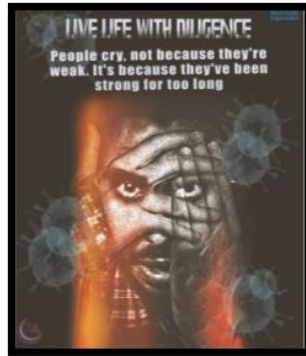
شكل رقم (١/٤)

نماذج إعلانات تؤكد علي قيمة تعزيز الذات وتوظيفها في تصميم الإعلان.

**النموذج الثاني:** تصميم اعلان لمواجهة جائحة فيروس كورونا والتاثيرات النفسية التي أحدثتها من حذر وخوف وترقب وانتظار ومعاناة ومشاركة شباب المصممين للجماهير احساسهم والتعبير عنها جرافيكيا وتم الربط بينها وبين قيمة الاستمالات العاطفية للجمهور وتأثيرها علي اختياراتهم ومواقفهم واتجاهاتهم في صنع القرار.



نموذج (٢/٤)



نموذج (٢/٣)



نموذج (٢/٢)



نموذج (٢/١)

نماذج إعلانات تؤكد علي قيمة الاستمالات العاطفية للجمهور وتوظيفها في تصميم الإعلان.

**النموذج الثالث:** تصميم نماذج ارشادية موجهه للجمهور لمواجهة جائحة فيروس كورونا وتم الربط بينها وبين قيمة الترفيه والاستفادة من الوقت وفترة الحظر في تنمية المهارات وتعزيز القيم الاسرية وخلق الروح الإيجابية ورفع المعنويات .



نموذج (٣/٢)



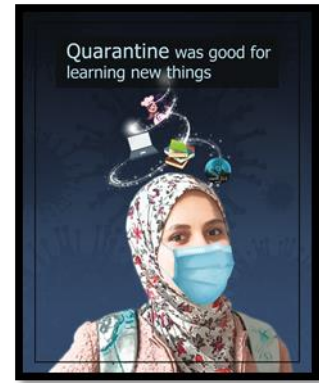
نموذج (٣/١)



نموذج (٣/٥)



نموذج (٣/٤)



نموذج (٣/٣)

### نماذج إعلانات تؤكد علي قيمة الترفيه وخلق الروح الإيجابية في تصميم الاعلان

ملحق (1) استمارة استبيان للفئة المستهدفة من الشباب

- عدد العينة العشوائية: (٢٠٠) فرد، المرحلة العمرية من (١٨ سنة إلى ٣٠ سنة)
- حدود الإستبيان: خاصة بإعلان منصة التواصل الإجتماعي (الفيسبوك)

وفيما يلي نموذج لإستمارة الإستبيان

استمارة استبيان					
اسم البحث : سيكوجرافيا منصات التواصل الاجتماعي					
(منهجية علمية لتصميم الإعلان وتمييط الخريطة الادراكية للجمهور)					
الاسم (اختياري)		السن			
.....		.....			
يهدف الاستبيان الي : تحديد الجمهور الذين لديهم نفس الإعجاب تجاه الأنشطة و لديهم اهتمامات في نفس المجال او لهم آراء متشابهة حول بعض القضايا ويتوافقون علي اختيارات متماثلة (إعجاب/كره) ، ومدى تأثير تبادل المعلومات على حالات الناس العاطفية ودورها في صنع القرار.					
يتم عمل هذا الإستبيان بغرض البحث العلمي.					
لذا أرجو من سيادتكم ملي هذه الإستمارة بمنتهى الموضوعية بوضع علامة (√) في داخل المربع.					
العبارة	موافق بشدة	موافق	موافق حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
الشكل العام للتصميم (العناصر ، الألوان ، العبارة الاعلانية)					
1 هل شكلت الصورة عنصر الجذب الأساسي في الإعلان	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 هل الألوان هي عنصر الجذب الأساسي في الإعلان.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 هل العبارة الاعلانية بسيطة وواضحة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 هل اختيار الفونت مقروء و متناسب مع التصميم	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 هل اختيار الألوان مناسب مع باقي عناصر التصميم وموضوع الحملة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل استخدام عنصر الصورة الشخصية في التصميم يعتبر أساسيا واصيل في الاعلان	6
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل عبرت الرسالة المصورة عبر وسائل التواصل عن المضمون بكفاءة أكثر من المحادثات أو الكلمات.	7
					المحتوي ( الفكرة ، مضمون الإعلان. ، القيم الإيجابية ، والإستمالات العاطفية)	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل الفكرة تعتبر واضحة وتمثل عنصر جذب أساسي في الإعلان .	8
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل عنصر الجذب الأساسي للإعلان هو بساطة المحتوى	9
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل نجحت الحملة في الربط بين القيمة الإنسانية وهدف الحملة التوعوي	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل نجح الإعلان في التعبير عن مضمون الحملة	11
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل نجحت الحملة في دعم القيم الإيجابية والعادات الجديدة بين افراد المجتمع.	12
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل حقق الإعلان نوع من الالفه كوننا نعرف القائمون عليه معرفة شخصية	13
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل نجح الإعلان في التوجيه لرفع الوعي بالطريقة الجديدة للتفكير في الممارسات الاجتماعية المستجدة في هذه المرحلة	8
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل زاد اهتمامك بالإعلان نتيجة لمعرفتك بالمشاركون فيها على وسائل التواصل الاجتماعي	9
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل حققت الحملة التأثير المطلوب نتيجة لمشاركة الشباب المعروفين لك مسبقا في قيادة الحملة .	10
					التفاعل ( التأثير ، المشاركة ، تعزيز الذات)	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل نجح الإعلان في تحفيزك للتواصل والتفاعل .	11
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل نجح الإعلان في التأثير علي فئة محددة.	12
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل يحفز الإعلان علي التفاعل والالتزام بالإجراءات الاحترافية .	13
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل أدت مشاركة الصور الشخصية الي تعزيز الذات .	14
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل نجح الإعلان نتيجة لاحساس المصمم بالمشاركة المجتمعية	15
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل حقق الإعلان التأثير المطلوب نتيجة لتأثرنا بالآخرين.	16
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل تحقق التأثير بناءً على كيفية إدراكنا لعلاقتنا مع الشخصية المؤثرة	17
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل ساعد توظيف الشباب لصورهم الشخصية من خلال الحملة في دعم عملية التواصل والتفاعل مع الحملة.	18
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل ترحب بمشاركة صورتك الشخصية علي ملصق اعلاني (تجاري)	19
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل ترحب بمشاركة صورتك الشخصية علي ملصق اعلاني (ارشادي او توعوي)	20

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل توافق علي مشاركة بياناتك الشخصية علي صفحتك الخاصة لدعم الأبحاث العلمية او التسويقية	23
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--	----

22. عبر بروينتك عن الطرق التي يمكن من خلالها تفعيل منصات التواصل الاجتماعي لرفع الوعي المجتمعي بالطريقة الجديدة للتفكير والانحراف عن الأفكار النمطية ودعم القيم الإيجابية في المجتمع .

---



---

.....

،،،،،، ولكم جزيل الشكر،،،،،،

نموذج استمارة الاستبيان من تصميم الباحثة

صدق وثبات الاستبانة

❖ نتائج صدق الاتساق الداخلي.

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجات الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (1):

جدول (1) يوضح معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجات الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة.

المحاور	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة الاحصائية
الشكل العام للتصميم (العناصر ، الألوان ، العبارة الاعلانية)	1. هل شكلت الصورة عنصر الجذب الأساسي في الإعلان	0.63	0.01	دال
	2. هل الألوان هي عنصر الجذب الأساسي في الإعلان.	0.76	0.01	دال
	3. هل العبارة الاعلانية بسيطة وواضحة	0.76	0.01	دال
	4. هل اختيار فونت كتابة العبارة الاعلانية مقروء ومنتاسب مع التصميم	0.67	0.01	دال
	5. هل اختيار الألوان متناسب مع باقي عناصر التصميم وموضوع الحملة	0.44	0.015	دال
	6. هل استخدام عنصر الصورة الشخصية في التصميم يعتبر أساسي واصيل في الاعلان	0.65	0.01	دال
	7. هل عبرت الرسالة المصورة عبر وسائل التواصل عن المضمون بكفاءة أكثر من المحادثات أو الكلمات.	0.74	0.01	دال
المحتوي (الفكرة ،)	8. هل الفكرة تعتبر واضحة وتمثل عنصر جذب أساسي في الإعلان .	0.75	0.01	دال
	9. هل عنصر الجذب الأساسي للإعلان هو بساطة المحتوى	0.55	0.01	دال



دال	0.01	0.80	10. هل نجحت الحملة في الربط بين قيمة المشاركة الإنسانية وهدف الحملة التوعوي
دال	0.01	0.86	11. هل نجح الإعلان في التعبير عن مضمون الحملة
دال	0.01	0.53	12. هل نجحت الحملة في دعم القيم الإيجابية والعادات المستجدة بين افراد المجتمع.
دال	0.01	0.72	13. هل حقق الإعلان نوع من الالفه كوننا نعرف القائمون عليه معرفة شخصية
دال	0.01	0.75	14. هل نجح الإعلان في التوجيه لرفع الوعي بالطريقة الجديدة للتفكير في الممارسات الاجتماعية المستجدة في هذه المرحلة
دال	0.01	0.81	15. هل زاد اهتمامك بالإعلان نتيجة لمعرفتك بالمشاركون فيها على وسائل التواصل الاجتماعي
دال	0.01	0.72	16. هل حققت الحملة التأثير المطلوب نتيجة لمشاركة الشباب المعروفين لك مسبقا في قيادة الحملة .
دال	0.01	0.68	17. هل نجح الإعلان في تحفيزك للتواصل والتفاعل .
دال	0.01	0.55	18. هل نجح الإعلان في التأثير علي فئة محددة.
دال	0.015	0.44	19. هل يحفز الإعلان علي التفاعل والالتزام بالإجراءات الاحترافية .
دال	0.01	0.64	20. هل أدت مشاركة الصور الشخصية الي تعزيز الذات .
دال	0.01	0.66	21. هل نجح المصمم في التعبير عن احساسه بالمشاركة المجتمعية من خلال الإعلان
دال	0.01	0.73	22. هل حقق الإعلان التأثير المطلوب نتيجة لتأثرنا بالآخرين.
دال	0.01	0.71	23. هل تحقق التأثير بناءً على كيفية إدراكنا لعلاقتنا مع الشخصية المؤثرة
دال	0.01	0.62	24. هل ساعد توظيف الشباب لصورهم الشخصية من خلال الحملة في دعم عملية التواصل والتفاعل مع الحملة.
دال	0.01	0.53	25. هل ترحب بمشاركة صورتك الشخصية علي ملصق اعلاني (تجاري)
دال	0.01	0.68	26. هل ترحب بمشاركة صورتك الشخصية علي ملصق اعلاني (ارشادي او توعوي)
دال	0.01	0.62	27. هل توافق علي مشاركة بياناتك الشخصية علي صفحتك الخاصة لدعم الأبحاث العلمية او التسويقية لاي جهة

التفاعل (التأثير، المشاركة، تعزيز الذات)

يبين الجدول (1) معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجات الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، حيث تراوحت ما بين (0.44 – 0.86) وجميعها دالة إحصائياً، وبذلك تعتبر عبارات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

#### ❖ نتائج الصدق البنائي للاستبانة.

وللتحقق من الصدق البنائي للاستبانة قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بين الدرجات الكلية لكل محور من محاور الاستبانة والدرجات الكلية للاستبانة، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (2).

جدول (2) يوضح معاملات الارتباط بين الدرجات الكلية لكل محور من محاور الاستبانة والدرجات الكلية للاستبانة.

المحاور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة الاحصائية
الشكل العام للتصميم (العناصر ، الألوان ، العبارة الاعلانية)	0.89	0.01	دال
المحتوي (الفكرة ، مضمون الإعلان. ، القيم الإيجابية، والإستمالات العاطفية)	0.92	0.01	دال
التفاعل (التأثير، المشاركة ، تعزيز الذات)	0.94	0.01	دال

يبين الجدول (2) معاملات الارتباط بين الدرجات الكلية لكل محور والدرجات الكلية للاستبانة حيث بلغت (0.89 ، 0.92 ، 0.94) على الترتيب، وجميعها دالة إحصائياً، وبذلك على تجانس محاور الاستبانة وأنها صادقة لما وضعت لقياسه.

#### ❖ نتائج ثبات الاستبانة ومحاورها.

وللتحقق من ثبات الاستبانة ومحاورها استخدمت الباحثة طريقة معامل ألفا كرونباخ وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (3).

جدول (3): يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ للاستبانة ومحاورها.

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الشكل العام للتصميم (العناصر ، الألوان ، العبارة الاعلانية)	7	0.77
المحتوي (الفكرة ، مضمون الإعلان. ، القيم الإيجابية، والإستمالات العاطفية)	9	0.86
التفاعل (التأثير، المشاركة ، تعزيز الذات)	11	0.83
الاستبانة ككل	27	0.93

يبين الجدول (3) معاملات الثبات للاستبانة ومحاورها، حيث بلغت (0.77 ، 0.86 ، 0.83) على الترتيب، وبلغ معامل الثبات للاستبانة ككل (0.93)، وهي نسبة ثبات مرتفعة، مما يطمئن الباحثة لنتائج تطبيق الاستبانة.



## تحليل نتائج الدراسة الميدانية

في هذا المبحث يتم عرض وتحليل استجابات أفراد عينة البحث من شباب الفئة العمرية ( ١٨ سنة إلى ٣٠ سنة) من الجنسين في استبانة حول "سيكوجرافيا منصات التواصل الاجتماعي (منهجية علمية لتصميم الإعلان وتنميط الخريطة الإدراكية للجمهور)"، بهدف تحديد الجمهور الذين لديهم نفس الإعجاب تجاه الأنشطة و لديهم اهتمامات في نفس المجال. أو لهم آراء متشابهة حول بعض القضايا. يتوافقون علي اختيارات متماثلة (إعجاب/كره) ، ومدى تأثير تبادل المعلومات على حالات الناس العاطفية ودورها في صنع القرار.

وتم استخدام التكرار والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي واختبار "كا<sup>2</sup>" لقياس الفروق بين استجابات أفراد عينة البحث حول عبارات الاستبانة وفقاً لمقياس خماسي متدرج على النحو التالي:

- مقياس "موافق بشدة ، موافق ، موافق إلى حد ما ، غير موافق ، غير موافق بشدة" بأوزان ( 5 ، 4 ، 3 ، 2 ، 1 ) على الترتيب، وتم حساب المدى ، وذلك بطرح أصغر وزن من أعلى وزن في المقياس ( 5 - 1 = 4 )، ثم قسمة المدى ( 4 ) على ( 5 ) بهدف تحديد الطول الفعلي لكل مستوى ، وكانت ( 4 □ 5 = 0.80 )، وهذا يعني أن المستوى "غير موافق بشدة" يقع بين القيمة ( 1 ) وأقل من ( 1 + 0.80 )، ويقع المستوى "موافق إلى حد ما" بين القيمة ( 2.60 ) وأقل من ( 0.80 + 2.60 )، ويقع المستوى "موافق" بين القيمة ( 3.40 ) وأقل من ( 0.80 + 3.40 )، ويقع المستوى "موافق بشدة" بين القيمة ( 4.20 ) إلى القيمة ( 5 ).

وبذلك يكون الوزن المرجح لإجابات كل فقرة من فقرات الاستبانة على النحو التالي:

1 – 1.79

(غير موافق بشدة)

1.80 – 2.59

(غير موافق)

2.60 – 3.39

(موافق إلى حد ما)

3.40 – 4.19

(موافق)

4.20 – 5

(موافق بشدة)

ملاحظات:

- جميع المتوسطات الحسابية (المرجحة) الانحرافات المعيارية والأوزان النسبية مقربة لأقرب رقمين عشريين.

- جميع الاختبارات الاحصائية محسوبة على المتوسط المرجح وفقاً للمقياس الخماسي المتدرج.

النتائج الاحصائية للدراسة الميدانية

❖ النتائج الاحصائية للمحور الأول: الشكل العام للتصميم

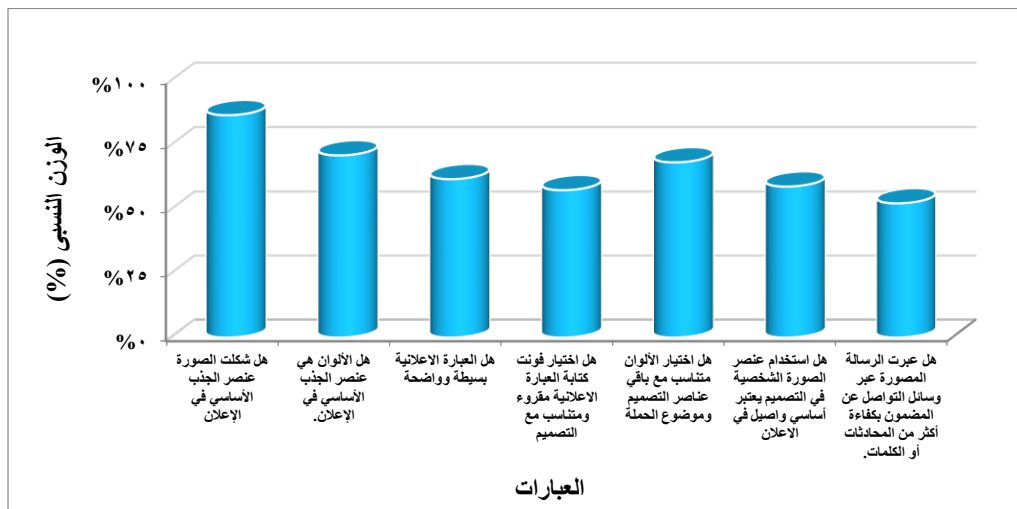
جدول (4) التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية ونتائج اختبار "كا<sup>2</sup>" لاستجابات أفراد عينة البحث نحو الشكل العام للتصميم.

الترتيب	اختبار "كا <sup>2</sup> "		درجة الموافقة	الوزن النسبي (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مجموع الأوزان	الرأي					العبارات
	مستوى الدلالة	كا <sup>2</sup>						غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	
1	0.001	229.85	موافق بشدة	86.60%	0.97	4.33	866	4	4	35	36	121	1. هل شكلت الصورة عنصر الجذب الأساسي في الإعلان
2	0.001	266.25	موافق	71.00%	1.05	3.55	710	15	24	13	132	16	2. هل الألوان هي عنصر الجذب الأساسي في الإعلان.
4	0.001	283.75	موافق إلى حد ما	61.80%	0.70	3.09	618	2	26	133	30	9	3. هل العبارة الاعلانية بسيطة وواضحة
6	0.001	170.15	موافق إلى حد ما	57.50%	0.92	2.88	575	8	57	105	12	18	4. هل اختيار فونت كتابة العبارة الاعلانية مقروء ومتناسب مع التصميم
3	0.001	147.55	موافق	68.30%	0.83	3.42	683	3	23	74	88	12	5. هل اختيار الألوان متناسب مع باقي عناصر التصميم وموضوع الحملة
5	0.001	189.15	موافق إلى حد ما	58.90%	0.85	2.95	589	5	49	112	20	14	6. هل استخدام عنصر الصورة الشخصية في التصميم يعتبر أساسي واصل في الاعلان

7	0.001	180.80	موافق إلى حد ما	52.40%	0.82	2.62	524	13	73	98	9	7	7. هل عبرت الرسالة المصورة عبر وسائل التواصل عن المضمون بكفاءة أكثر من المحادثات أو الكلمات
			موافق إلى حد ما	65.21%	1.03	3.26	الشكل العام للتصميم						

يبين الجدول (4) نتائج اختبار "كا2" لدلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة البحث نحو الشكل العام للتصميم، حيث جاءت جميع قيم "كا2" دالة احصائياً، مما يدل على وجود فروق معنوية بين مستويات الاستجابات لجميع العبارات، ووقعت استجابات أفراد عينة البحث في مستوى "موافق بشدة" للعبارة رقم (1) بمتوسط حسابي (4.33) ووزن نسبي (86.60%)، ووقعت استجابات أفراد عينة البحث في مستوى "موافق" للعبارتين رقمي (2 ، 5)، حيث بلغت قيم المتوسط الحسابي لهاتين العبارتين (3.55 ، 3.42) وبلغ الوزن النسبي (71.00% ، 68.30%) على الترتيب، في حين وقعت استجابات أفراد عينة البحث في مستوى "موافق إلى حد ما" للعبارات أرقام (3 ، 4 ، 6 ، 7) حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لهذه العبارات ما بين (2.62 – 3.09) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (52.40% - 61.80%).  
أما الشكل العام للتصميم ككل؛ وقعت استجابات أفراد عينة البحث في مستوى "موافق إلى حد ما" بمتوسط حسابي (3.26) ووزن نسبي (65.21%).

والشكل البياني يوضح عبارات الشكل العام للتصميم وفقاً لأوزانها النسبية:



مخطط رقم (2): يوضح عبارات الشكل العام للتصميم وفقاً لأوزانها النسبية.

من الجدول (4) ونتائجه والشكل البياني (2) يتبين إتفاق أفراد عينة البحث نحو الشكل العام للتصميم وبخاصة: أن الصورة والألوان تُشكلان عنصري الجذب الأساسي في الإعلان، كما أن اختيار الألوان متناسب مع باقي عناصر التصميم وموضوع الحملة.

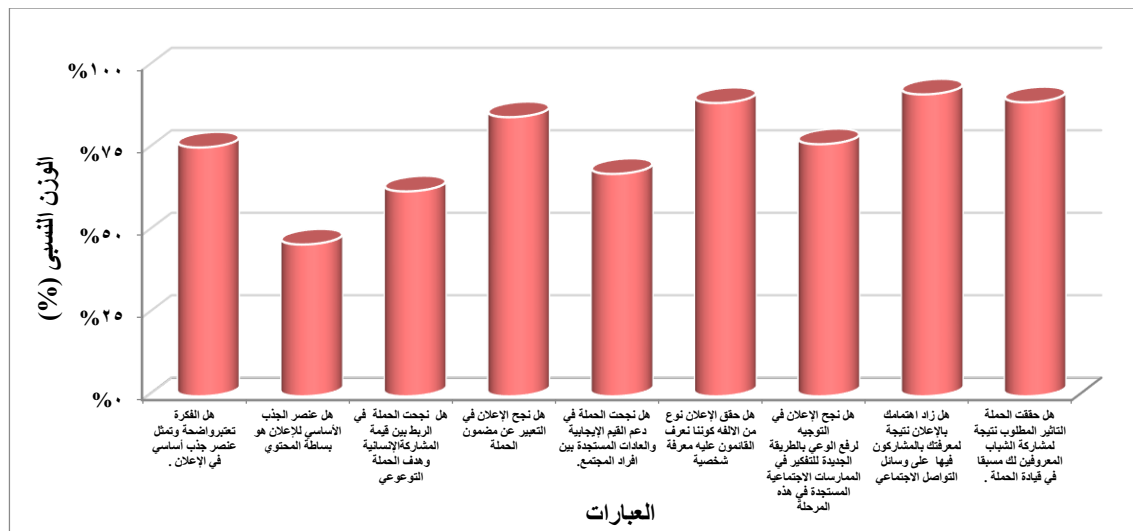
❖ النتائج الاحصائية للمحور الثاني: محتوى الإعلان

جدول (5) التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية ونتائج اختبار "كا2" لاستجابات أفراد عينة البحث نحو محتوى الإعلان.

الترتيب	اختبار "كا2"		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة الوزنية	الدرجة الموافقة	الرأي					التعليق	
	مستوى الدلالة	كا					موافق	موافق إلى	غير موافق	غير موافق	غير موافق		مجموع الأوزان
6	0.001	277.70	3.77	0.75	75.40%	موافق	19	131	39	7	4	754	8. هل الفكرة تعتبر واضحة وتمثل عنصر جذب أساسي في الإعلان .
9	0.001	245.75	2.30	0.93	46.00%	غير موافق	8	18	23	128	23	460	9. هل عنصر الجذب الأساسي للإعلان هو بساطة المحتوى
8	0.001	255.45	3.11	0.80	62.10%	موافق إلى حد ما	16	24	129	27	4	621	10. هل نجحت الحملة في الربط بين قيمة المشاركة الإنسانية وهدف الحملة التوعوي
4	0.001	193.75	4.23	1.06	84.60%	موافق بشدة	114	38	35	6	7	846	11. هل نجح الإعلان في التعبير عن مضمون الحملة
7	0.001	229.70	3.37	0.78	67.40%	موافق إلى حد ما	19	51	119	7	4	674	12. هل نجحت الحملة في دعم القيم الإيجابية والعادات المستجدة بين افراد المجتمع.
3	0.001	246.80	4.45	0.67	88.90%	موافق بشدة	105	82	11	1	1	889	13. هل حقق الإعلان نوع من الالفه كوننا نعرف القائمون عليه معرفة شخصية
5	0.001	266.00	3.82	0.89	76.40%	موافق	30	131	19	13	7	764	14. هل نجح الإعلان في التوجيه لرفع الوعي بالطريقة الجديدة للتفكير في الممارسات

													الاجتماعية المستجدة في هذه المرحلة
1	0.001	401.65	موافق بشدة	%91.50	0.93	4.58	915	6	6	7	29	152	15. هل زاد اهتمامك بالإعلان نتيجة لمعرفتك بالمشاركين فيها على وسائل التواصل الاجتماعي
2	0.001	328.15	موافق بشدة	%89.10	1.02	4.46	891	8	5	16	30	141	16. هل حققت الحملة التأثير المطلوب نتيجة لمشاركة الشباب المعروفين لك مسبقا في قيادة الحملة .
			موافق	%75.71	1.13	3.79	محتوى الإعلان						

يبين الجدول (5) نتائج اختبار "كا2" لدلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة البحث نحو محتوى الإعلان، حيث جاءت جميع قيم "كا2" دالة احصائياً، مما يدل على وجود فروق معنوية بين مستويات الاستجابات لجميع العبارات، ووقعت استجابات أفراد عينة البحث في مستوى "موافق بشدة" للعبارات أرقام (11 ، 13 ، 15 ، 16)، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لهذه العبارات ما بين (4.23 – 4.68) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (%84.60 - %91.50)، ووقعت استجابات أفراد عينة البحث في مستوى "موافق" للعبارتين رقمي (10 ، 12)، حيث بلغت قيم المتوسط الحسابي لهاتين العبارتين (3.11 ، 3.37) وبلغ الوزن النسبي (%62.10 ، %67.40) على الترتيب، في حين وقعت استجابات أفراد عينة البحث في مستوى "غير موافق" للعبارة رقم (9) بمتوسط حسابي (2.30) ووزن نسبي (%46).  
أما محتوى الإعلان ككل؛ وقعت استجابات أفراد عينة البحث في مستوى "موافق إلى حد ما" بمتوسط حسابي (3.79) ووزن نسبي (%75.71).  
والشكل البياني يوضح عبارات محتوى الإعلان وفقاً لأوزانها النسبية:



مخطط رقم (3): يوضح عبارات محتوى الإعلان وفقاً لأوزانها النسبية.

من الجدول (5) ونتائجه والشكل البياني (3) يتبين إتفاق أفراد عينة البحث نحو محتوى الإعلان وبخاصة: زيادة اهتمام المبحوث بالإعلان نتيجة لمعرفته بالمشاركين فيها على وسائل التواصل الاجتماعي، وتحقيق الحملة التأثير المطلوب نتيجة لمشاركة الشباب المعروفين لمبحوث مسبقاً في قيادة الحملة، وتحقيق الإعلان نوع من الألفه كون المبحوثين يعرفون القائمون عليه معرفة شخصية، ونجاح الإعلان في التعبير عن مضمون الحملة، ونجاح الإعلان في التوجيه لرفع الوعي بالطريقة الجديدة للتفكير في الممارسات الاجتماعية المستجدة في هذه المرحلة، ووضوح الفكرة التي تمثل عنصر جذب أساسي في الإعلان.

❖ النتائج الاحصائية للمحور الثالث: التفاعل (التأثير، المشاركة ، تعزيز الذات)

جدول (6) التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية ونتائج اختبار "كا2" لاستجابات أفراد عينة البحث نحو التفاعل (التأثير، المشاركة ، تعزيز الذات).

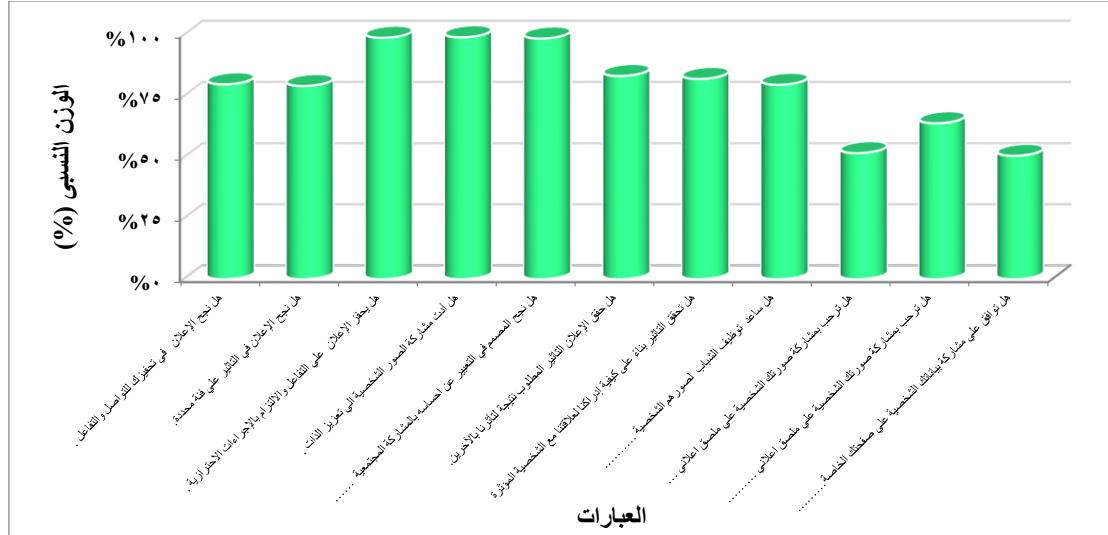
الترتيب	اختبار "كا2"		المرجوة الموافقة لدرجة	الوزن النسبي (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مجموع الأوزان	الرأي				العبارات	
	مستوى الدلالة	كا2						غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق		موافق بشدة
6	0.001	712.80	موافق	79.80 %	0.32	3.99	798	1	1	2	191	5	17. هل نجح الإعلان في تحفيزك للتواصل والتفاعل .
8	0.001	731.55	موافق	79.10 %	0.38	3.96	791	2	2	1	193	2	18. هل نجح الإعلان في التأثير علي فئة محددة.
2	0.001	741.20	موافق بشدة	98.80 %	0.40	4.94	988	1	1	1	3	194	19. هل يحفز الإعلان علي التفاعل والالتزام بالإجراءات الاحترافية .
1	0.001	760.50	موافق بشدة	99.00 %	0.39	4.95	990	1	1	1	1	196	20. هل أدت مشاركة الصور الشخصية الي تعزيز الذات .
3	0.001	731.60	موافق بشدة	98.50 %	0.44	4.93	985	1	1	3	2	193	21. هل نجح المصمم في التعبير عن احساسه بالمشاركة المجتمعية من خلال الإعلان
4	0.001	313.10	موافق	83.20 %	0.63	4.16	832	1	3	11	133	52	22. هل حقق الإعلان التأثير المطلوب نتيجة لتأثرنا بالآخرين.

5	0.001	405.50	موافق	82.00 %	0.54	4.10	820	1	1	11	151	36	23. هل تحقق التأثير بناءً على كيفية إدراكنا لعلاقتنا مع الشخصية المؤثرة
7	0.001	694.15	موافق	79.60 %	0.39	3.98	796	2	1	2	189	6	24. هل ساعد توظيف الشباب لصورهم الشخصية من خلال الحملة في دعم عملية التواصل والتفاعل مع الحملة.
10	0.001	140.70	غير موافق	51.70 %	0.93	2.59	517	13	96	61	21	9	25. هل ترحب بمشاركة صورتك الشخصية علي ملصق اعلاني (تجاري)
9	0.001	479.60	موافق إلى حد ما	63.90 %	0.57	3.20	639	1	3	163	22	11	26. هل ترحب بمشاركة صورتك الشخصية علي ملصق اعلاني (ارشادي او توعوي)
11	0.001	121.40	غير موافق	50.60 %	0.91	2.53	506	19	91	58	29	3	27. هل توافق علي مشاركة بياناتك الشخصية علي صفحتك الخاصة لدعم الأبحاث العلمية او التسويقية لاي جهه
			موافق	78.75 %	1.00	3.94	التفاعل						

يبين الجدول (6) نتائج اختبار "كا2" لدلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة البحث نحو التفاعل (التأثير، المشاركة، تعزيز الذات)، حيث جاءت جميع قيم "كا2" دالة احصائياً، مما يدل على وجود فروق معنوية بين مستويات الاستجابات لجميع العبارات، ووقعت استجابات أفراد عينة البحث في مستوى "موافق بشدة" للعبارات أرقام (19 ، 20 ، 21)، حيث بلغت قيم المتوسط الحسابي لهذه العبارات (4.94 ، 4.95 ، 4.93) وبلغت الأوزان النسبية (98.80% ، 99% ، 98.50%) على الترتيب، ووقعت استجابات أفراد عينة البحث في مستوى "موافق" للعبارات أرقام (17 ، 18 ، 22 ، 23 ، 24)، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لهذه العبارات ما بين (3.96 – 4.16) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (79.10% - 83.20%)، ووقعت استجابات أفراد عينة البحث في مستوى "موافق إلى حد ما" للعبارات رقم (26) بمتوسط حسابي (3.20) ووزن نسبي (63.906%)، في حين وقعت استجابات أفراد عينة البحث في مستوى "غير موافق" للعبارتين رقمي (25 ، 27)، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهاتين العبارتين (2.59 ، 2.53) وبلغت الأوزان النسبية (51.70% ، 50.60%) على الترتيب.

أما التفاعل ككل؛ وقعت استجابات أفراد عينة البحث في مستوى "موافق" بمتوسط حسابي (3.94) ووزن نسبي (%78.75).

والشكل البياني يوضح عبارات التفاعل وفقاً لأوزانها النسبية:



مخطط رقم (4): يوضح عبارات التفاعل وفقاً لأوزانها النسبية.

من الجدول (6) ونتائجه والشكل البياني (4) يتبين إتفاق أفراد عينة البحث نحو التفاعل وبخاصة: مشاركة الصور الشخصية أدت الي تعزيز الذات، وتحفيز الإعلان علي التفاعل والالتزام بالإجراءات الاحترافية، ونجاح المصمم في التعبير عن احساسه بالمشاركة المجتمعية من خلال الإعلان، وتحقيق الإعلان التأثير المطلوب نتيجة تأثر المبحوثين بالآخرين، وتحقيق التأثير بناءً على كيفية إدراك المبحوثين لعلاقتنا مع الشخصية المؤثرة، ونجاح الإعلان في تحفيز المبحوث للتواصل والتفاعل.

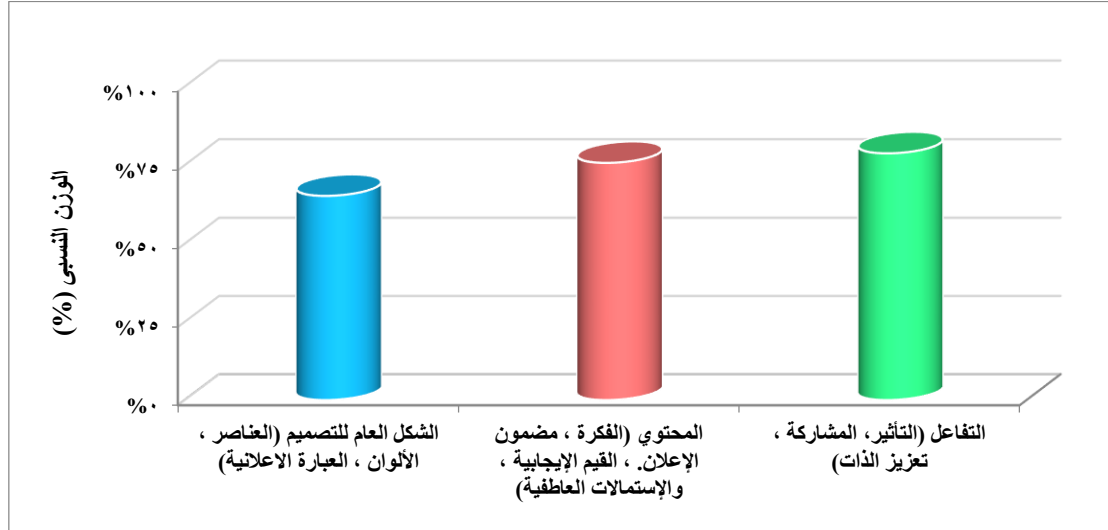
#### ❖ التقييم الكلي لمحاور الاستبانة

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لاستجابات أفراد عينة البحث نحو التقييم الكلي لمحاور الاستبانة.

الترتيب	درجة الموافقة	الوزن النسبي (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحاور
3	موافق إلى حد ما	65.21%	1.03	3.26	الشكل العام للتصميم (العناصر ، الألوان ، العبارة الاعلانية)
2	موافق	75.71%	1.13	3.79	المحتوي (الفكرة ، مضمون الإعلان ، القيم الإيجابية، والإستimalات العاطفية)
1	موافق	78.75%	1.00	3.94	التفاعل (التأثير، المشاركة ، تعزيز الذات)



يبين الجدول (7) التقييم الكلي لمحاور الاستبانة وفقاً لاستجابات أفراد عينة البحث، حيث جاء "التفاعل (التأثير، المشاركة ، تعزيز الذات)" بمتوسط حسابي (3.94) ووزن نسبي (78.75%)، يليه "المحتوي (الفكرة ، مضمون الإعلان ، القيم الإيجابية، والإستملات العاطفية)" بمتوسط حسابي (3.79) ووزن نسبي (75.71%)، ثم "الشكل العام للتصميم (العناصر ، الألوان ، العبارة الاعلانية)" بمتوسط حسابي (3.26) ووزن نسبي (65.21%)، والشكل البياني يوضح محاور الاستبانة وفقاً لأوزانها النسبية:



مخطط رقم (5): يوضح محاور الاستبانة وفقاً لأوزانها النسبية.

ومن خلال ما تناوله الاطار النظري والدراسة التجريبية للبحث ونتائج الاستبانة تري الباحثة ان منصات التواصل الاجتماعي توفر فرصة هائلة لفهم الظواهر الاجتماعية المهمة ، وكذلك لمساعدتنا في استكشاف كيفية تأثير تبادل المعلومات على حالات الناس العاطفية وصنع القرار." مما يؤكد مدي فعالية الاستعانة ببيكوجرافيا جمهور منصات التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها في ترميز الخريطة الادراكية للجمهور وتصميم حملات اعلانية لجمهور محدد نتوقع منه قرارات واستجابات تحقق أهداف الحملة.

## النتائج

- ان توظيف منصات التواصل الاجتماعي في تحليل الجمهور تقدم انعكاسا للشخصية أكثر دقة من الطرق التقليدية .
- يهتم الجمهور بمعرفة من يتعاملون معهم، كما ان التأثير بالآخرين يحدث بناءً على كيفية إدراكنا لعلاقتنا مع المؤثر.
- إن الاستعانة ببيكوجرافيا جمهور منصات التواصل الاجتماعي بمنهجية تساعد في تصميم حملات إعلانية فعالة .
- ان منصات التواصل الاجتماعي توفر فرصة هائلة لفهم الظواهر الاجتماعية المهمة في المجتمع كما تساهم في عمل قاعدة جماهيرية متوافقة في الآراء والاتجاهات .
- نسبة كبيرة من الجمهور لا يشعرون بالثقة حيال استخدام شركات وسائل التواصل الاجتماعي لبياناتهم الشخصية خاصة بعد خروقات البيانات الضخمة الأخيرة وتجاوزات وسائل التواصل الاجتماعي.

## التوصيات

- من الضروري ان يحدد مصمم الإعلان الجمهور المستهدف وان يكون علي دراية ووعي بكافة المتغيرات الثقافية والمجتمعية التي تآثر علي استجابته للرسالة الاعلانية .
- علي المصمم ان يدرك امكانيات الشبكة الالكترونية ومشاركة الجمهور بتجارب اعلانية تفاعلية مخصصة لهم.
- توظيف المعلومات السيكوجرافية ومنهجتها في تصميم إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة فعالية الإعلان.

## المراجع

1. فهمي أحمد، هندسة الجمهور ، (مركز البيان للبحوث والدراسات، الرياض، 2014)
- Fahmy Ahmed, Handaset elgmhoor...: Markaz albyan lalbeoth w alderasat ,alryad,2014
2. <https://www.communicationtheory.org/social-marketing-theory/>
3. <sup>1</sup> <https://www.youm7.com/story/2020/1/30/2-5-%D9%85%D9%84%D9%8A>
4. <sup>1</sup> <https://www.communicationtheory.org/social-marketing-theory/>
5. <sup>1</sup> <https://www.communicationtheory.org/social-marketing-theory/>
6. <sup>1</sup> <https://www.disruptiveadvertising.com/social-media/facebook-ads-guide/>
7. Saunders, Amy (2016-05-09). "Why Psychographic Segmentation is Important". *Infusionsoft.com*  
. Retrieved 2018-03-20
8. <sup>1</sup> <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B7%D9%88%D8%A8%D9%88%D9%84%>
9. Topics: Research Methods·Design Process  
By Sarah Gibbons1 Cognitive Maps, Mind Maps, and Concept Maps: Definitions  
on July 14, 2019
10. الخرائط الذهنية Mind Mapping بدور سعود العبد المحسن ، جامعة الملك سعود  
[https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/lhqyb\\_ltdryby\\_mind\\_mapping.pdf](https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/lhqyb_ltdryby_mind_mapping.pdf)١٤٣٦
- Bedoor ,Sood alabdelmohsen: alkharat alzehniah,Gameat al malek sood,1436h
11. Eppler, Martin J. (2006) "A Comparison between Concept Maps, Mind Maps, Conceptual Diagrams, and Visual Metaphors as Complementary Tools for Knowledge Construction and Sharing." *Information Visualization: Palgrave Journals.*
12. <https://www.fastcompany.com/3030173/how-to-use-10-بتصرف>
13. NATIONAL DEFENSE RESEARCH INSTITUTE NATI ،[www.rand.org](http://www.rand.org)
14. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية ، الصادرة عن الجمعية العربية للحضارة والفنون الاسلامية  
14majalat aleamarat walfunun waleulum al'iinsaniat alsadirat ean almjme alearabii lilhadarat  
walfunun al'iislamia