

## دور التجريبية كمعالجة بصرية في تعزيز رسالة الإعلان علي وسائل التواصل الاجتماعي The role of empiricism as a visual processing in enhancing advertising message on social media

هبة الله محسن خليل العاصي

مدرس، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة دمياط، القاهرة، eng\_hebamohsen@du.edu.eg

### كلمات دالة: Keywords

التجريب; التجريبية; رسالة الإعلان; وسائل التواصل الاجتماعي; الخريطة الذهنية

Experimentation; Experimental; Advertising Message; Social Media; Mind Map

### ملخص البحث: Abstract

تلخصت الدراسة في إلقاء الضوء علي التجريبية كمعالجة بصرية لتعزيز الرسائل الإعلانية لمواجهة التشابه والتكرار في الأفكار، تجديد رغبة المتلقي في متابعة الإعلانات والاهتمام بها، مواكبة اتجاهات التصميم الحديثة وزيادة التأثير في المتلقيين مع تطور سيكولوجيتهم، تكمن مشكلة البحث في التساؤلات التالية: كيف يمكن الاستفادة من التجريبية كمعالجة بصرية في تعزيز رسالة الإعلان؟ وكيف يمكن للتجريبية أن تكون حلاً ابتكارياً لتشابه الأفكار الإعلانية علي وسائل التواصل الاجتماعي؟، يفترض البحث أن توظيف التجريبية كمعالجة بصرية يمكن أن يساهم في تعزيز الرسالة الإعلانية علي وسائل التواصل الاجتماعي، يهدف البحث إلي دراسة التجريبية ودورها في صياغة وتعزيز الرسالة الإعلانية، تكمن أهمية البحث في ضعف الرسالة الإعلانية علي وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلي رغبة المعلن دائماً في إعادة إستمالة المتلقي نتيجة تأثره بالعديد من الإعلانات. تقوم منهجية البحث علي المنهج الوصفي التحليلي لإعلانات تم توظيف التجريبية بها، المنهج التطبيقي من خلال توظيف التجريبية في عدد من إعلانات التوعية علي وسائل التواصل الاجتماعي والمنهج الإحصائي من خلال إستخلاص النتائج الإحصائية بإستخدام إستبيان مغلق مع التحليل والرسم البياني. أشارت النتائج إلي أن التجريبية كمعالجة بصرية نجحت في تعزيز رسالة الإعلان علي تويتر، بالتالي يمكن اعتبارها حلاً ابتكارياً لمشكلة تشابه الأفكار الإعلانية بشكل عام، كما أن تطبيق الخريطة الذهنية كأداة للبحث يعمل علي الخروج بعدد لا حصر له من الأفكار الإعلانية وبالتالي يساعد في تطبيق التجريبية بنجاح، توصي الدراسة بالاهتمام بالخريطة الذهنية كأداة للبحث لمساعدة المصمم بالخروج بعدد لا نهائي من الأفكار الإعلانية والاهتمام أكثر بمنهج وطرق التفكير وتوظيفها في الإعلان وإعادة النظر في المناهج المقررة على طلاب كليات الفنون التطبيقية لإثراء الإعلان والنهوض به.

Paper received June 18, 2023, Accepted August 14, 2023, Published on line September 1, 2023

### المقدمة: Introduction

مع التطور الكبير في الإعلان واستراتيجيات تصميمه بالإضافة إلي تطور سيكولوجية المتلقي، ظهرت التجريبية كاتجاه لمحاولة الخروج عن الشكل المألوف للأفكار والصور الإعلانية تعتمد علي التفكير التجريبي؛ حيث تجديد الأفكار وإعادة صياغتها بحثاً عن دلالات جديدة تناسب روح العصر وتضمن حلولاً تصميمية جديدة ابتكارية غير مألوفة.

يعتمد الإعلان علي قدرة المصمم علي الإبتكار وتوظيف ثقافته وقدراته علي التحليل والتخيل واستثمار مهاراته في خلق إعلان جديد ومبتكر، فالفكرة المبتكرة تجمع مميزات المعلن عنه مع رغبات ودوافع المتلقي بشكل غير مألوف تجعل المتلقي يتأمل ويفتتح فيتحذ قرار الشراء، فهي السر خلف تميز الحملات الإعلانية الناجحة، ولكي يحدث هذا لا بد للمصمم من البعد عن تقليدية الأفكار. تُعتبر التجريبية إحدى الصيغ الأساسية لبناء وخلق تصميم إعلاني مبتكر، متفرد ومتطور عما يسبقه، تعني العمل خارج الأسلوب النمطي والتقليدي في صياغة الأفكار بحثاً عن رؤى وحلول تطبيقية وجماالية جديدة مرتبطة بفكر المجتمع السائد ومتطلبات العصر الحديث واهتمامات المتلقي المتطورة يومياً، فتسعي التجريبية دائماً في مواجهة تشابه الأفكار الإعلانية واستحداث أفكار جديدة. من كل ما سبق سوف يحاول البحث توضيح مفهوم التجريب والتجريبية في الإعلان بصورة خاصة، والوصول من خلاله إلى تأكيد القيم الجمالية والتشكيلية والأساليب والأدوات المستحدثة التي تمكن المصمم من تنفيذ أفكار ورؤى جديدة مبتكرة للإعلان، وكيف يمكن أن تساهم التجريبية كمعالجة بصرية في تعزيز رسالة الإعلان المقدمة.

### مشكلة البحث: Statement of the Problem

1- كيف يمكن الاستفادة من التجريبية كمعالجة بصرية في تعزيز الرسالة الإعلانية علي وسائل التواصل الاجتماعي؟

2- كيف يمكن أن تكون التجريبية حلاً ابتكارياً لمشكلة تشابه الأفكار الإعلانية علي وسائل التواصل الاجتماعي؟

### فروض البحث: Research Hypothesis

توظيف التجريبية كمعالجة بصرية يمكن أن يساهم في تعزيز الرسالة الإعلانية علي وسائل التواصل الاجتماعي.

### أهداف البحث: Research Objectives

دراسة التجريبية ودورها في صياغة الرسالة الإعلانية وتعزيزها علي وسائل التواصل الاجتماعي.

### أهمية البحث: Research Significance

- 1- ضعف الرسالة الإعلانية المقدمة علي وسائل التواصل الاجتماعي.
- 2- رغبة المعلن في إعادة إستمالة المتلقي نتيجة تطور سيكولوجيته وتأثره بعدد لا حصر له من الإعلانات من حوله.

### منهج البحث: Research Methodology

يتبع البحث المناهج التالية:

- 1- المنهج الوصفي التحليلي: لنماذج من الإعلانات التي تم توظيف التجريبية بها.
- 2- المنهج التطبيقي: من خلال توظيف التجريبية في الإعلانات علي وسائل التواصل الاجتماعي.
- 3- المنهج الإحصائي: من خلال إستخلاص النتائج الإحصائية بإستخدام إستبيان مغلق مع التحليل والرسم البياني.

### عينة البحث: Research Sample

عينة عشوائية مكونة من 100 فرد من متلقي الإعلان متباينة الأعمار.

### حدود البحث: Research Limits

تحديد نوع وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر Twitter.

### أدوات البحث: Research Tools

(منتهي، 2019، ص511)

**الإطار النظري: Theoretical Framework****أولاً: طرق ومناهج التفكير وتوظيفها في الإعلان****1- التفكير المحسوس**

نمط تفكير قائم على بعض المثيرات الحسية، يُثار نتيجة لسبب في الحواس استدعت حدوثه، فهو نمط تفكير مبدئي يبدأ التفكير وينتهي بدون طرق أخرى أكثر حداثة في التفكير.



شكل رقم (1) إعلان ماكدونالدز عن الحجم الكبير للقهوة، يدرك فيه المتلقي أنه لا ينظر إلى شيء لكن ينظر للسماء الصافية، يعمل الإعلان على مستوى اللاوعي ويجذب حواس المتلقي ويذكره كيف أن فجان القهوة الدافئ اللطيف كبير الحجم يجعله يشعر بالدفء عند البرد. (29)

**2- التفكير التحليلي:**

يتم فيه تحليل كافة المعلومات عن المشكلة لإيجاد فكرة مبتكرة تعطي حلاً لهذه المشكلة.



شكل رقم (2) إعلان لمنظمة FXB التي تحارب الفقر والإيدز للأطفال علي مستوى العالم، يدرك المتلقي شكل فاتورة مشتريات الملابس الورقية ذو المساحات السلبية التي تمثل شكل طفل جانع يتناول الطعام والذي يعبر عن مضمون فكرة التصميم حول إطعام الأطفال الفقيرة فقط باقتطاع جزء من نفقات المتلقي الشرائية. (28)

**3- التفكير الإبداعي:**

- عملية ينظم بها المصمم الإعلان عقله وخبراته بطريقة جديدة لإيجاد أكثر عدد ممكن من الأفكار والحلول التصميمية الإعلانية التي تتسم بالتنوع والجدة والإختلاف لمشكلة التصميم الإعلاني. (محمد، 2011، ص8)
- عملية ذهنية تستخدم للوصول للأفكار التصميمية الإعلانية الجديدة أو الدمج والتأليف بين الأفكار الإعلانية الموجودة من قبل للخروج منها بما هو غير مألوف، فهي عملية معرفية تتصف بالمرونة والأصالة وذات ناتج محدد غير عشوائي.
- تفكير يتضمن تخطي الأفكار التصميمية الإعلانية التقليدية النمطية وعمل روابط جديدة وتوسيع حدود وأفاق المعارف وإدخال الأفكار التصميمية الإعلانية الغريبة والجديدة. (فتحي، 2007، ص76)
- مستوى أعلى في التفكير لأنه ينطوي علي عناصر معرفية وأخلاقية وإنفعالية متداخلة ينتج عنه الإبداع، فالإبداع يصف الناتج لكن التفكير الإبداعي يصف العمليات نفسها. (حكمت،

الخريطة الذهنية

**مصطلحات البحث: Research Terms****التجريب Experimentation**

- نشاط إبداعي ضمن مجموعة العمليات والتخطيطات التي تسبق العمل الفني بحثاً عن جوانب تشكيلية إبداعية جديدة، وقد يكون في العقل إظهار رؤى جمالية مختلفة للموضوع مما يهيئ العقل والحس للممارسة التشكيلية بحثاً عن حلول مختلفة من خلال خبرة الفنان الحاضرة أو نتيجة مرور الفنان بخبرات فنية سابقة فيقدم حلولاً جديدة بتصميمات مستحدثة. (بنينة، 2020، ص115)
- أداء إبداعي مقصود من الفنان مبني على رؤى مفاهيمية وجمالية جديدة من خلال ابتكار أعمال وأساليب فنية جديدة على مستوى آلية تنفيذ العمل الفني وطريقة عرضه بشكل مبتكر، فهو حالة من الإبداع المستمر غير المقيد يتجدد مع كل قراءة وتأويل وتجاوز للحياة والإنسان في علاقتهما بالإبداع. (كريم، 2022، ص3)

**التجريبية Experimental**

- تعتمد الفلسفة التجريبية على أن جميع المفاهيم تنشأ من التجربة، وأن كل المفاهيم تدور وتتمحور حول الأشياء التي يمكن تجربتها أو تنطبق عليها، وأن جميع الافتراضات أو المعتقدات المقبولة عقلاً يمكن معرفتها أو تبريرها من خلال التجربة فقط.
- تقوم فلسفة التجريبية علي أساس إيمان كامل بأن المعرفة الإنسانية تأتي بشكل رئيسي من خلال الحواس والخبرة، فالتجريبية تنكر وجود أية أفكار فطرية عند الإنسان أو أي معرفة سابقة للخبرة. (بنينة، 2020، ص115)
- تميزت الفلسفة التجريبية بالحديث بالفكر والإعتماد على الملاحظة والتجريب والإستنتاج، ذات تأثير مباشر على كافة المجالات أهمها المجالات الفنية التي تتمثل في استفادة الفن من الرؤى الجديدة التي يقدمها العلم والتكنولوجيا. (سامية، 2023، ص334)

**رسالة الإعلان Advertising Message**

- جميع الصور والرسومات والرموز والعناوين والكلمات، تتضمن نص رسالة الإعلان الفكرة الأساسية التي يرغب المعلن في إيصالها إلى المتلقي المستهدف، تشرح الفكرة الرئيسية للإعلان أو ما يريد المعلن قوله للجمهور المستهدف في جملة واحدة أو عدة جمل، كلمة أو كلمتين لإقناع المتلقي بالمنتج أو بالخدمة المعلن عنها لخلق التأثير المطلوب. (هبة الله، 2021، ص2)

**وسائل التواصل الاجتماعي Social Media**

- منظومة من الشبكات الإلكترونية تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به وربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الهوايات والإهتمامات.
- يُطلق عليها الإعلان الاجتماعي الجديد؛ حيث تشهد حركة ديناميكية من الانتشار والتحول إلى أداة إعلانية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات المتلقين واستجاباتهم. (أسعد، 2020، ص335)

**الخريطة الذهنية Mind Map**

- وسيلة يستخدمها العقل البشري لتنظيم الأفكار وصياغتها بشكل يسمح بتدفق كل الأفكار، فهي تمثيل بصري يربط بين المفاهيم والأفكار المتعلقة بموضوع رئيسي واحد دون أي تقييد لحدود وعدد هذه الأفكار.
- أداة بصرية تستخدم لتحفيز وتنشيط العقل وتنميته من خلال رسم هيكلية إبداعي منظم يتم فيه استخدام الصور والألوان والرموز والرسوم والكلمات لبناء صورة من المعلومات والأفكار التي ترتبط معاً بطريقة تساعد على سهولة الفهم والتذكر والتركيز والتلخيص وحل المشكلات بشكل فعال.



شكل رقم (5) إعلان عن عمالة الأطفال، يعتمد المصمم على التأمل الدقيق في العالم حوله لحل المشاكل الاجتماعية مثل مشكلة عمالة الأطفال، فإستخدم المصمم كلاً من المساحات الإيجابية بالأبيض (شكل قادمين ومسمار) والمساحة السلبية بالأسود (شكل طفل صغير يمسك لعبة صغيرة) ليعبر عن فكرة المصمم: "هذا الطفل لا يمارس ما يقوم به الأطفال". (19)

#### 6- التفكير البصري:

- من أشكال التفكير غير اللفظي يعتمد على ما يراه المتلقي لتكوين صور ذهنية يتخيلها ويترجمها باستخدام عناصر اللغة البصرية المختلفة مثل (الصور، الرموز، الرسوم، الخطوط والألوان) إلى عناصر بصرية تعبر عن هذا المفهوم، يحتاج من المتلقي إلى مجهود عقلي وإدراك كلي وتحليل لعناصر التصميم ودلالاتها، وربط الأشكال البصرية المستخدمة في الإعلان ليساعد على فهم المثيرات البصرية بالإعلان. (الله، 1992، ص102)
- منظومة من العمليات والمهارات العقلية لدي المتلقي تترجم قدرته على قراءة الأشكال والصور والرسوم وتفسرها من خلال التفاعل بين الرؤية والتخيل وتحولها إلى لغة لفظية لاستخلاص المعنى المرجو بهدف النجاح في التواصل مع الآخرين. (إبتهاج، 2018، ص3)
- يرتبط بشكل كبير بالأساليب البلاغية الجديدة القائمة على ربط البلاغة بمختلف مجالات الاستخدام اليومي، وتتمثل الأساليب البلاغية في (المجاز، التشبيه، الاستعارة، الكناية) التي يقوم المصمم بصياغتها في قوالب بصرية كوسيلة لإقناع المتلقي وإستمالته.
- تعتبر الإعلانات ذات الطابع البلاغي البصري رؤية فنية مختلفة للواقع مما يجعل التصميمات الإعلانية مميزة عن غيرها لما تحققه من بعد جمالي يحمل مضموناً فلسفياً.



شكل رقم (6) إعلان عن FedEx، باستخدام الخرائط القارية لأمريكا الشمالية والجنوبية وكأنها مبانٍ لتوصيل الطرود بسرعة وسهولة وكفاءة لأن المسافة لم تعد عائقاً مادياً عند إرسال الطرود أو استلامها. (30)

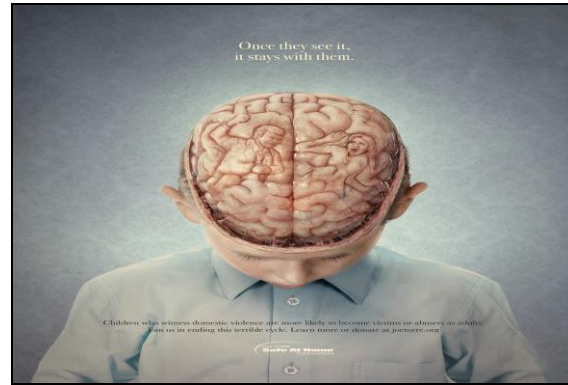
(2014، ص89)



شكل رقم (3): إعلان عن السلامة علي الطرق أثناء القيادة في فرنسا 2014 "Don't Drink & Drive" ، تم فيه توظيف الإبداع في المساحات السلبية في الشكل من خلال إستخدام المصمم الإعلاني المساحة السلبية التي تتمثل في شكل (إضاءة السيارتين مع بعضهما بعد الحادث) ليعطي شكل كأس شراب الكحول، وذلك هو تأثير الكحول أثناء القيادة، ليعبر عن فكرة المصمم التي تدعو لعدم شرب الكحوليات أثناء القيادة. (21)

#### 4- التفكير العاطفي:

نمط من التفكير يقوم بتوظيف العاطفة لاتخاذ القرارات على أساسها سواء قبول أو رفض.



شكل رقم (4) إعلان عن مؤسسة Home Foundation المهتمة بمنع العنف المنزلي، يعتمد المصمم علي التأثير العاطفي في الفكرة بإستخدام المساحات السلبية في تحديد (شكل رجل يضرب امرأة) داخل شكل (تلايف مخ الطفل)، ليعبر عن فكرة المصمم: "التعرض للإبذاء المنزلي للطفل يمكن أن يزيد كثيراً من إحتمال إستمرار العنف معه أثناء نموه". (20)

#### 5- التفكير الإبتكاري

- القدرة علي إيجاد الأفكار والحلول التصميمية الإعلانية الفريدة من نوعها لمشاكل التصميم الإعلاني وفي نفس الوقت مناسبة ومقبولة إجتماعياً، فهو منهجية التفاعل بين العمليات العقلية والسيكولوجية. (أحمد، 1992، ص14)
- تفكير قائم على الخروج عن المألوف من أساليب البحث والتحليل، فهو قدرة ذهنية يهدف دائماً إلى التطوير والتجديد والخلق والإبتكار وذلك من خلال إنتاج أفكار تصميمية إعلانية جديدة غير موجودة من قبل لمشكلة تصميمية معينة. (أحمد، 2010)
- تفكير فريد من نوعه، يتصف بتنوع الأفكار الإعلانية التي ينتجها المصمم، يتضمن الإحساس بالمشكلات التصميمية ثم تكوين الأفكار الإعلانية لحلها وإختبار صحة هذه الأفكار وإيصال النتائج للآخرين. (Maysoon, 2013, p.87)





شكل رقم (9) إعلان عن ألوان Faber-Castell ، وضع المصمم أنها ألوان طبيعية 100% مأخوذة من ملمس ولون وجلد الحيوانات(30)

#### 4-6 الكناية البصرية:

توظيف صورة أو شكل بدلاً من صورة أخرى مرتبطة بها، أي استبدال رمز بأخر له علاقة به، والتي قد تكون علاقة سببية أو تبعية، فهي صورة رمزية تستخدم لخلق معنى آخر يخلق المتلقي صلة بين هذه الصورة التي يتم ملاحظتها والمعنى الذي ينشأ في ذهنه. (نيرمين، 2021، ص404)



شكل رقم (10) إعلان عن كاتشاب هاينز الحار، أظهر المصمم صورة البطاطس بعد وضعها في الكاتشاب الحار وكأنها احترقت باللون الأسود. (26)

#### 5-6 المبالغة البصرية:

مبالغة المصمم في اختيار العنصر الرئيسي في الاعلان تؤدي إلى حدوث صدمة بصرية للمتلقي تضمن جذب الانتباه للاعلان. (أميرة، 2018، ص10)



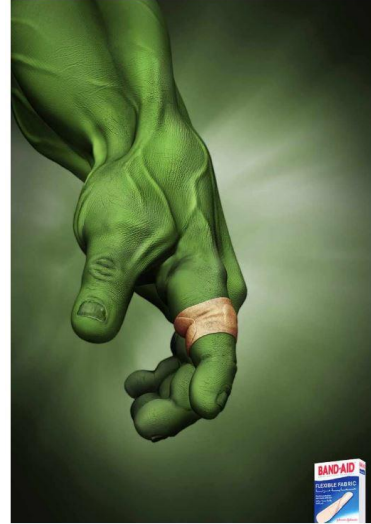
شكل رقم (11) إعلان عن PampaVerde Extra Big Burger بالحجم الكبير، بالغ المصمم في حجم فم الشخص للدلالة على زيادة حجم البرجر. (30)

#### ثانياً: التجريبية في الإعلان

- أسلوب أداء مصمم الإعلان، نشاط إبداعي يظهر في مجموعة النماذج التي تسبق التصميم الإعلاني بحثاً عن رؤى إبتكارية جديدة، تتضح في إظهار الرؤى الجمالية المختلفة الموجودة في الإعلان مما يهيء عقل وحس المتلقي لممارسة العملية الإبداعية بحثاً عن حلول متعددة مختلفة من خلال خبرة المصمم أو نتيجة لمروره بخبرات سابقة فيقدم تصميمات ذات أفكار مبتكرة.

#### 1-6 المجاز البصري:

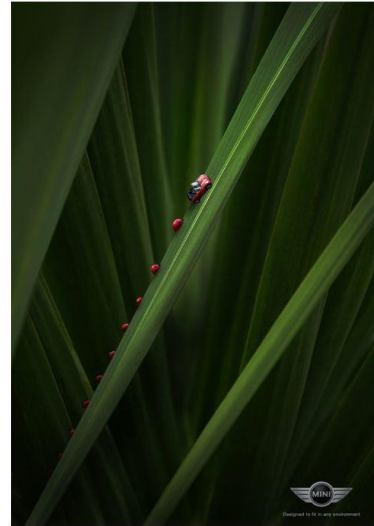
يستخدم مصمم الإعلان الصور كعناصر تصميمية لقدرتها على توصيل المعاني والأفكار أكثر من الكلمات وبشكل أسرع وأبسط مع الإستعانة بأسلوب المجاز البصري بدلاً من الكلمات للتعبير عن رسالة الإعلان بطريقة تجذب انتباه المتلقي وتجعله يحاول فك شفرات الإعلان وتفسيره وبالتالي يسمح للمتلقى أن يبتكر المعنى الخاص به بدلاً من توجيه الإعلان بشكل مباشر. (نيرمين، 2021، ص402)



شكل رقم (7) إعلان عن لاصقة طبية للجروح، يظهر في الإعلان أحد أبطال Marvel الخارقين The Hulk والذي رغم قوته إلا أنه يحتاج للمنتج لتضميد جرحه مما يدل على مرونة المنتج. (30)

#### 2-6 التشبيه البصري:

يقوم المصمم الإعلاني بتوظيف الأشكال والعناصر البصرية التي لها تأثير مشابه للتأثير المراد توصيله للمتلقي من الفكرة الإعلانية المبتكرة في التصميم الإعلاني. (ياسر، 2017، ص7)



شكل رقم (8) إعلان عن سيارات ميني كوبر، يهدف الإعلان لتوضيح مدى الراحة لامتلاك هذه السيارة مع تشبيهها بالخفساء في حركتها المنظمة والملائمة لأي بيئة وكأنها تخلق عالم سحري خاص بها. (30)

#### 3-6 الإستعارة البصرية:

يتم فيها استبدال علامة بأخرى من نفس المجموعة أي يوجد مستويان مختلفان مما ينتج صورة تخيلية، فالاستعارة لها وظيفة انتقال قيمة ما من علامة إلى أخرى في الإعلان. (ياسر، 2017، ص7)

الفكرة الإعلانية واستخدام وسائل وتقنيات فنية غير تقليدية لإيصال الرسالة الإعلانية. (نيرمين، 2017، ص4)

- تركز التجريبية على الإبتكار والتجديد والتجريب في التصميم الإعلاني، وتهدف إلى استكشاف أقصى حدود نماذج التجريبية في الإعلان:  
1- تقويم أو نتيجة شهرية



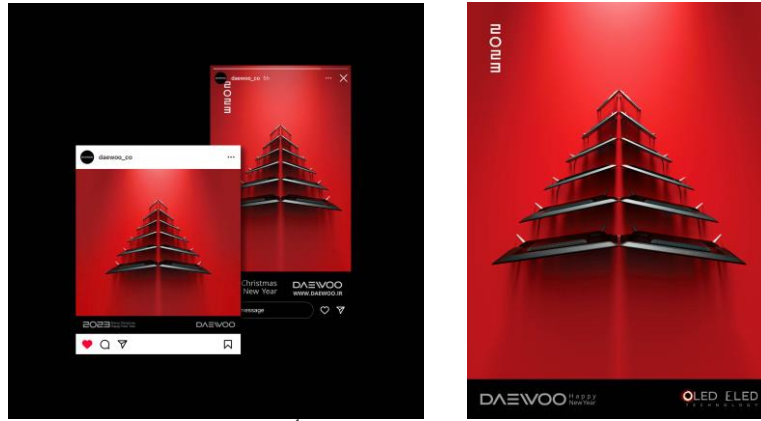
شكل رقم (12) تصميم لتقويم شهري خاص بإحدى العاقير الخاصة بفيتامين د للعظام لأطباء والاستشاريون وجراحي العظام وأطباء النساء، تتضح التجريبية في معالجة المصمم لأشكال عظام الإنسان المختلفة مثل عظام اليد والحوض والقفص الصدري وتحويلها لأشكال آلات موسيقية تعبر عن فكرة أن بنية العظام الصحية هي أساس حياة سعيدة وحركة متناعمة. (24)

2- ملصق مطبوع:



شكل رقم (13) إعلان لمركز حقوق الإنسان في إيران في ضوء اليوم العالمي للمرأة 8 مارس 2023 ، تم حث الناس على دعم حركة المرأة والحياة والحرية في إيران بعنوان كفي قهراً للنساء، تتضح التجريبية في معالجة المصمم لشعر الفتاة وكأنه حبل مشنقة ملتف حول رقبة الفتاة وهي تحاول قطعه والتخلص منه. (25)

## 3- سوشيال ميديا:



شكل رقم (14) إعلان سوشيال ميديا للتهنئة بالعام الجديد 2023 بطلب شراء أجهزة Daewoo المنزلية في إيران، تتضح التجريبية في معالجة المصمم لأشكال مجموعة من أجهزة التلفزيونات المتراسة معاً وكأنها شجرة عيد الميلاد. (27)

## 4- إعلان خارجي:



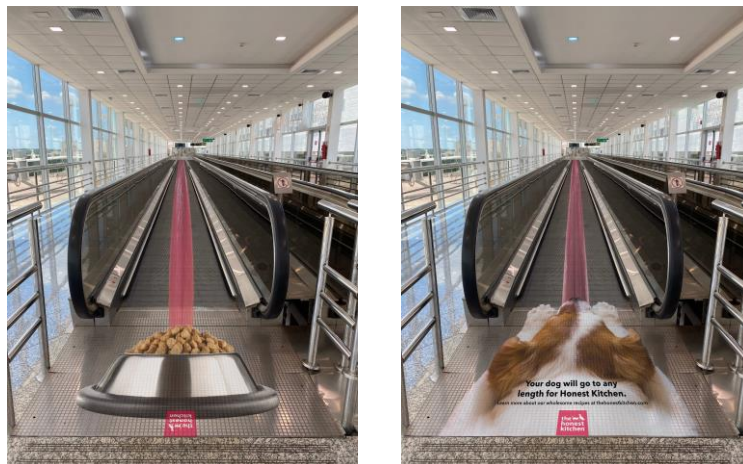
شكل رقم (15) إعلان خارجي عن منتج غذائي خاص بالكلاب Honest Kitchen Dog Food يستخدم مكونات عالية الجودة في صناعة أغذية الكلاب بأكملها ومع هذه المكونات الجيدة سنذهب الكلاب إلى أي طول مجازياً من أجل المنتج لهذا السبب يظهر لسان الكلب طويل جداً نحو المنتج، تتضح التجريبية في معالجة المصمم لشكل لسان الكلب وكأنه حبل طويل جداً يصل للطعام. (23)

## 5- إعلان علي حافلات النقل العام:



شكل رقم (16) إعلان علي حافلات النقل العام لنفس المنتج السابق، تتضح التجريبية في معالجة المصمم لشكل لسان الكلب وكأنه حبل طويل جداً يصل للطعام. (23)

## 6- إعلان داخل مول تجاري:



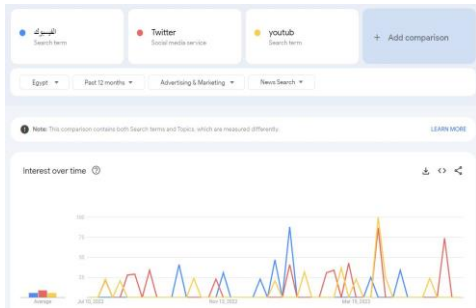
شكل رقم (17) إعلان علي ممرات سير السلم الكهربائي داخل المول التجاري لنفس المنتج السابق، تتضح التجريبية في معالجة المصمم لشكل لسان الكلب وكأنه حبل طويل جداً ممتد بطول الممر يصل للطعام. (23)



الدراسة التجريبية عليها.

**2- تويتر Twitter:**

يُعد حالياً رقم واحد في قائمة أعلى مواقع التواصل الاجتماعي مشاهدةً للإعلانات ومتابعةً للأخبار وفقاً لمخططات جوجل البحثية خلال عام 2022 و 2023 ، فالإعلان على Twitter هو الأكثر تطوراً وانتشاراً من بين جميع وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث يقضي الأشخاص وقتاً أكثر بنسبة 26% في مشاهدة الإعلانات على تويتر أكثر من المنصات الرائدة الأخرى.

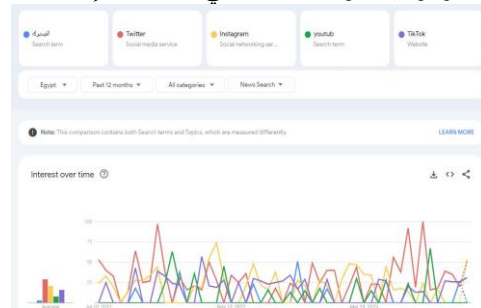


شكل رقم (19) مخطط تفصيلي لجوجل ترند لأعلى مواقع التواصل الاجتماعي متابعة للإعلانات علي الإنترنت (تويتر)

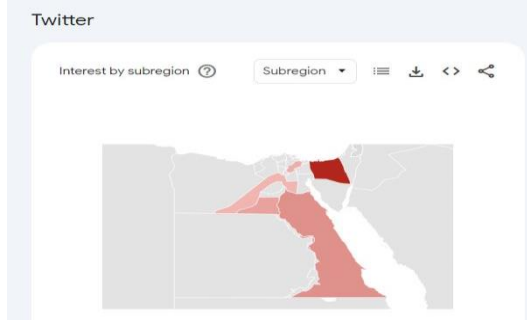
**الدراسة التطبيقية:** من خلال توظيف التجريبية في الإعلانات علي وسائل التواصل الاجتماعي، وظفت الباحثة التجريبية كمنهج للخروج بأفكار مبتكرة في تصميم بعض الأفكار الإعلانية لموضوعات توعوية باستخدام الخريطة الذهنية.

**1- وسائل التواصل الاجتماعي الأعلى مشاهدة للإعلانات**

تختلف وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لطبيعة المنتجات أو الخدمات المقدمة والجمهور المتلقي، بالتالي كل وسيلة مخصصة لوظائف ومحتوى ومجموعات مختلفة من المتلقين، وفيما يلي عرض لأكثر وسيلة تواصل اجتماعي مشاهدةً للإعلانات لتطبيق



شكل رقم (18) مخطط تفصيلي لجوجل ترند لأعلى مواقع التواصل الاجتماعي بحثاً علي الإنترنت في كل المجالات (تويتر)



شكل رقم (20) مخطط تفصيلي لجوجل ترند يبين معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخاصةً تويتر Twitter في مصر. (22)

وشاور" لكنها كانت مجرد رسائل شفوية كلامية من ممثلين معروفين للتوعية فقط دون فكرة مبتكرة تجذب المتلقي، فضلاً عن أهمية هذا الموضوع في ضوء الحادث الأخير واهتمام الدولة بالشباب.

**2- إعلان التوعية محل الدراسة التطبيقية:**

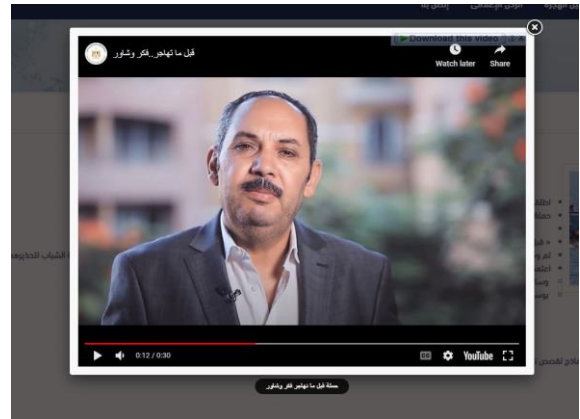
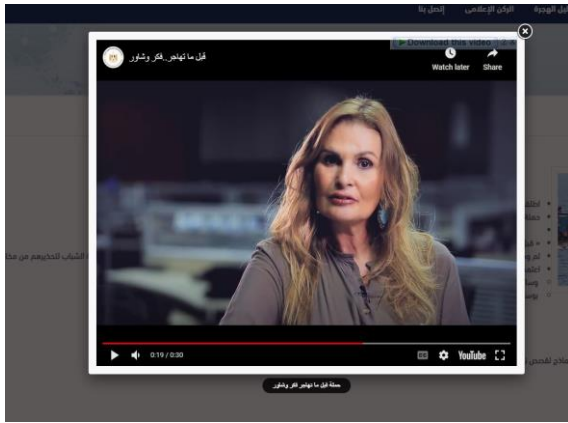
تم اختيار هذا الموضوع التوعوي الهام بسبب اقتصر صفحة وزارة الدولة للهجرة وشؤون المصريين بالخارج علي تويتر علي مجرد عرض صور ثابتة أو فيديوهات لأنشطة الوزارة رغم تنويه الموقع الرسمي للوزارة عن حملة خاصة بعنوان "قبل ما تهجر فكر



شكل رقم (21) شكل الصفحة الخاصة بوزارة الدولة للهجرة وشؤون المصريين بالخارج علي تويتر

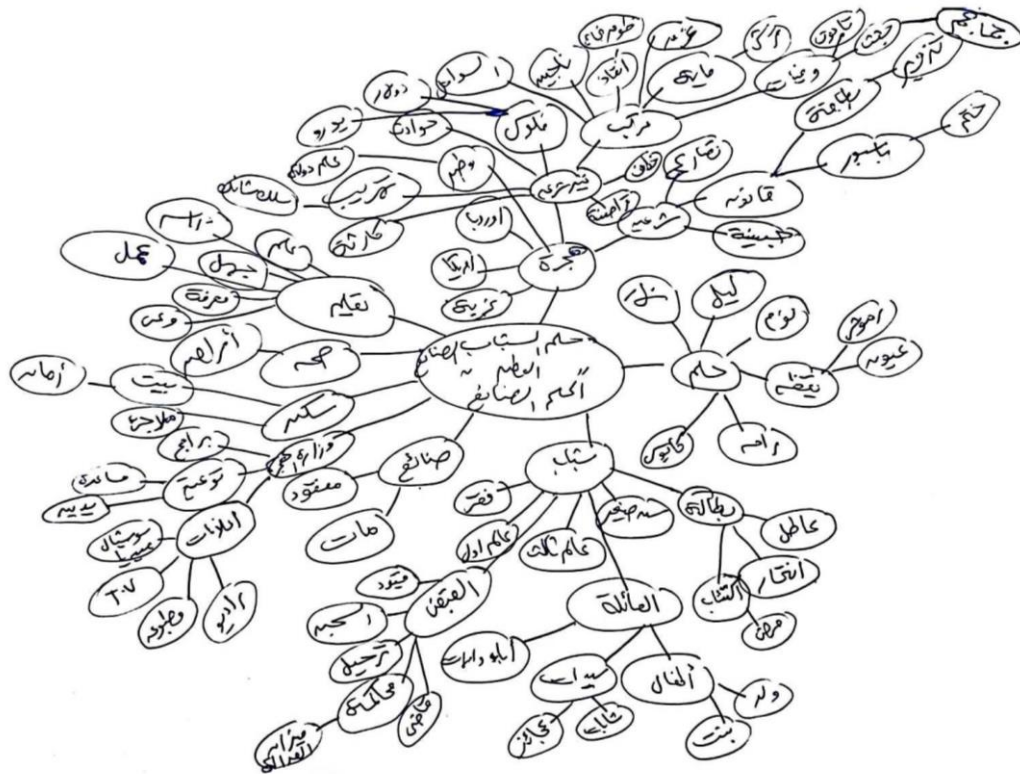


شكل رقم (22) شكل الصفحة الرسمية لوزارة الدولة للهجرة وشؤون المصريين بالخارج علي الإنترنت



شكل رقم (23) الفيديو التوعوي ضد الهجرة غير الشرعية بعنوان "قبل ما تهاجر فكر وشاور" لكنها كانت مجرد رسائل شفوية من ممثلين معروفين بلا فكرة مبتكرة. (31)

أدوات البحث المستخدمة: استخدمت الباحثة الخريطة الذهنية | الإعلان التوعوي علي وسائل التواصل الإجتماعي كما يلي: للوصول لعدد لانتهائي من الأفكار الإعلانية لتوظيف التجريبية في



شكل رقم (24) نموذج من تصميم الدارسة لخريطة ذهنية خاصة بالموضوع التطبيقي، بعنوان "حلم الشباب الضائع" وهو هدف الخريطة وحولها عدد لا حصر له من المفاتيح أو الأفكار.

النماذج التطبيقي للبحث: | الشرعية علي تويتر Twitter مع تطبيق إستبيان مغلق علي عينة بعض النماذج التطبيقية لإعلان بالتوعية ضد مخاطر الهجرة غير عشوائية لتحقيق صحة الفروض.

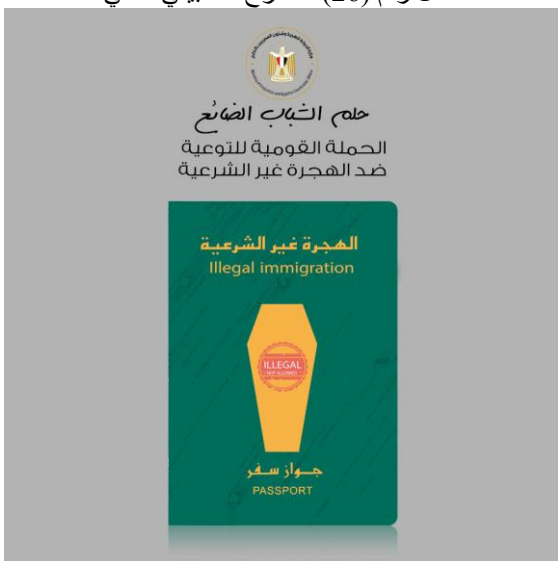




شكل رقم (26) المقترح التطبيقي الثاني



شكل رقم (25) المقترح التطبيقي الأول



شكل رقم (28) المقترح التطبيقي الرابع



شكل رقم (27) المقترح التطبيقي الثالث



شكل رقم (30) المقترح التطبيقي السادس



شكل رقم (29) المقترح التطبيقي الخامس



شكل رقم (32) المقترح التطبيقي الثامن



شكل رقم (31) المقترح التطبيقي السابع



شكل رقم (33) المقترح التطبيقي التاسع

## الإستبيان:

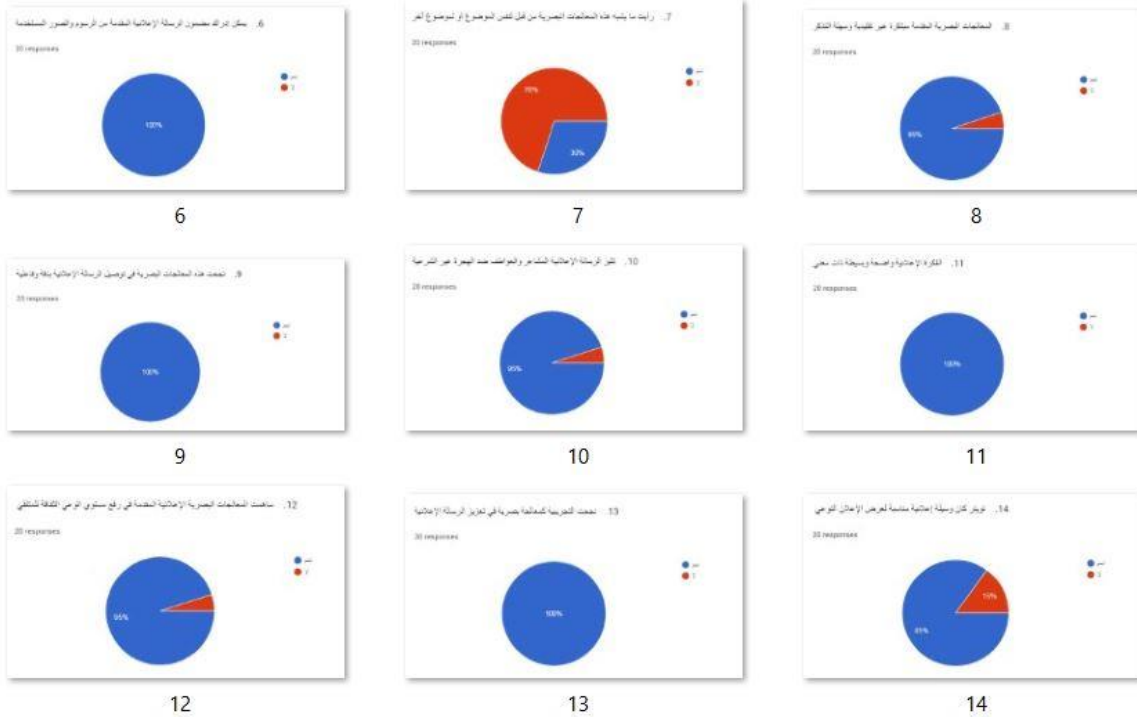
تم تطبيق إستبيان مغلق علي عينة عشوائية مكونة من 100 فرد من من تلقى الإعلان من الرجال والشباب والسيدات والفتيات متباينة الأعمار. وجاءت نتيجة الإستبيان كالتالي:

غير موافق	موافق	أسئلة الإستبيان
35%	65%	1. افوم بمتابعة تويتر بشكل يومي
45%	55%	2. أشكال الإعلانات علي تويتر تجذب انتباهي لمتابعتها
60%	40%	3. اقضي وقت طويل في متابعة الإعلانات أو مقاطع الفيديو
85%	15%	4. أتابع الصفحات الخاصة بوزارة الدوة للهجرة وشؤون المصريين بالخارج علي وسائل التواصل الإجتماعي
20%	80%	5. مهتم بمتابعة إعلانات التوعية علي وسائل التواصل الإجتماعي
		مواصفات الرسالة الإعلانية الموجهة في الإعلان التوعوي عبر تويتر
-	100%	6. يمكن أدراك مضمون الرسالة الإعلانية المقدمة من الرسوم والصور المستخدمة
70%	30%	7. رأيت ما يشبه هذه المعالجات البصرية من قبل لنفس الموضوع أو لموضوع آخر
65%	95%	8. المعالجات البصرية المقدمة مبتكرة غير تقليدية سهلة التذكر
-	100%	9. نجحت هذه المعالجات البصرية في توصيل الرسالة الإعلانية بدقة وفاعلية
65%	95%	10. تثير الرسالة الإعلانية المشاعر والعواطف تجاه الهجرة غير الشرعية
-	100%	11. الفكرة الإعلانية واضحة وبسيطة ذات معنى
5%	95%	12. ساهمت المعالجات البصرية الإعلانية المقدمة في رفع مستوى الوعي الثقافي للمتلقي
-	100%	13. نجحت التجربة كمعالجة بصرية في تعزيز الرسالة الإعلانية
15%	85%	14. تويتر كان وسيلة إعلانية مناسبة لعرض الإعلان التوعوي



الصفحات الخاصة بوزارة الدولة لشئون المصريين بالخارج علي وسائل التواصل الإجتماعي كما يهتم 80% من عينة البحث بمتابعة إعلانات التوعية علي وسائل التواصل الإجتماعي.

أولاً: أجمعت عينة البحث علي أنها تتابع تويتر بشكل يومي بنسبة 65%، أشكال الإعلانات علي تويتر جذبت انتباه العينة لمتابعتها بنسبة 55%، بالرغم من أن 40% فقط من العينة تقضي وقتاً طويلاً في متابعة الإعلانات أو مقاطع الفيديو، 15% فقط من العينة تتابع



مبدأية علي عينة من الجمهور المتلقي في وسيلة إعلانية أو أكثر.

7- اختيار النموذج الإعلاني النهائي وعرضه في الوسيلة الإعلانية المناسبة.

## النتائج: Results

توصلت الباحثة إلي مجموعة من النتائج أهمها:-

- 1- نجحت التجريبية كمعالجة بصرية في تعزيز وتدعيم الرسالة الإعلانية علي وسائل التواصل الإجتماعي خاصة تويتر.
- 2- يمكن أن تكون التجريبية حلاً ابتكارياً لمشكلة تشابه الأفكار الإعلانية بشكل عام وعلي وسائل التواصل الإجتماعي بشكل خاص.
- 3- تطبيق الخريطة الذهنية كأداة للبحث يعمل علي الخروج بعدد لا نهائي من الأفكار الإعلانية وبالتالي يساعد في تطبيق التجريبية بنجاح.

## التوصيات: Recommendation

- 1- الاهتمام بالخريطة الذهنية كأداة للبحث لمساعدة المصمم بالخروج بعدد لا نهائي من الأفكار الإعلانية.
- 2- الاهتمام بمناهج وطرق التفكير وتوظيفها بشكل أوسع في الإعلان.
- 3- إعادة النظر في المناهج المقررة علي طلاب كليات الفنون التطبيقية بهدف إثراء الإعلان والنهوض به.

## المراجع: References

- 1- إبراهيم، يوسف محمود (2017) ، الفكر التجريبي في فن النحت البارز المعاصر بين التمرد والإبداع ، مجلة العمارة والفنون الإنسانية ، المجلد 2، العدد 5، ص 4
- 2- الحسين، أسعد بن ناصر بن سعيد (2016)، أثر وسائل

ثانياً: بالنسبة للمقترحات التطبيقية من تصميم الدراسة: لإعلان بالتوعية ضد مخاطر الهجرة غير الشرعية علي تويتر Twitter أجمعت عينة البحث بنسبة 100% علي إدراك مضمون الرسالة الإعلانية المقدمة من الرسوم والصور المستخدمة، لم تر العينة ما يشبه هذه المعالجات البصرية من قبل لنفس الموضوع أو لموضوع آخر بنسبة 70%، المعالجات البصرية المقدمة مبتكرة غير تقليدية سهلة التذكر للعينة بنسبة 95%، أجمعت عينة البحث بنسبة 100% علي نجاح هذه المعالجات البصرية في توصيل الرسالة الإعلانية بدقة وفاعلية، أثارت الرسالة الإعلانية مشاعر وعواطف العينة تجاه الهجرة غير الشرعية بنسبة 95%، كانت الفكرة الإعلانية واضحة وبسيطة ذات معنى للعينة بنسبة 100%، ساهمت المعالجات البصرية الإعلانية المقدمة في رفع مستوى وعي وثقافة العينة بنسبة 95%، نجحت التجريبية كمعالجة بصرية في تعزيز الرسالة الإعلانية وفقاً للعينة بنسبة 100% كما أجمعت العينة بنسبة 85% علي أن تويتر كان وسيلة إعلانية مناسبة لعرض الإعلان التوعوي. دور التجريبية في صياغة الرسالة الإعلانية وتعزيزها علي وسائل التواصل الإجتماعي من خلال الخطوات التالية:

- 1- باستخدام الخريطة الذهنية كأداة للبحث للحصول علي عدد لا نهائي من الأفكار الإعلانية في شكل مفاتيح.
- 2- منتصف الخريطة الذهنية يمثل الهدف الأساسي من الإعلان المطلوب ابتكاره.
- 3- اختيار مفاتيح أو أكثر من مفاتيح الخريطة الذهنية لدمجهم معاً.
- 4- ترجمة هذه المفاتيح إلي صور ورموز وأشكال بصرية.
- 5- معالجة هذه الصور والرموز تجريبياً بأشكال وأساليب مختلفة بما يترجم هدف الخريطة الذهنية.
- 6- عرض النماذج التجريبية المختلفة كاقترحات تصميمية



- 15- عمار، ياسر أحمد حسن (2017) ، استراتيجيات إبتكارية للظلال كقيمة فنية مستحدثة في الاعلان ، مجلة العمارة والفنون الإنسانية ، المجلد 2، العدد 6، ص 7
- 16- فخري ، حكمت رشيد (2014) ، آليات الفعل الإبداعي في التصميم الطباعي ، مجلة الأكاديمي ، العدد 69، ص 89
- 17- يس، أميره قدرى (2018) ، أساليب إبتكار الأفكار الإبداعية في إعلان التوعيه ، مجلة العمارة والفنون الإنسانية ، المجلد 3، العدد 9، ص 10
- 18- Qutp, Maysoun Mohamed (2013) , Evaluating the role of creative thinking methodologies in the expression of ideas in advertising design (A Case study on violence against women publications) , International Design Journal , Volume 3 , Issue 4 , p 87.
- 19- <http://mindblowingresources.blogspot.com/2012/08/30-mind-blowing-posters-against-child.html>
- 20- [http://www.adsoftheworld.com/media/print/the\\_joe\\_torre\\_safe\\_at\\_home\\_foundation\\_end\\_the\\_cycle\\_1](http://www.adsoftheworld.com/media/print/the_joe_torre_safe_at_home_foundation_end_the_cycle_1)
- 21- [https://adsoftheworld.com/media/print/french\\_road\\_safety\\_dont\\_drink\\_drive](https://adsoftheworld.com/media/print/french_road_safety_dont_drink_drive)
- 22- <https://trends.google.com/trends/explore?cat=25&geo=EG&prop=news&q=%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83,%2Fm%2F0289n8t,youtub&hl=en>
- 23- <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/any-length>
- 24- <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bonesymphony-2023>
- 25- <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/cut-the-oppression>
- 26- <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/fries-19d2898f-3fbd-444b-85a0-9b2fb2030ff1>
- 27- <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/happy-new-year-2023>
- 28- [https://www.buzzfeed.com/copyranter/8-best-ads-of-month?utm\\_term=.jbdNmwx1g#.cowaBQn3y](https://www.buzzfeed.com/copyranter/8-best-ads-of-month?utm_term=.jbdNmwx1g#.cowaBQn3y)
- 29- <https://www.buzzfeed.com/copyranter/the-11-most-insanely-good-coffee-ads-in-the-world>
- 30- <https://www.canva.com/learn/clever-advertising/>
- 31- <https://www.emigration.gov.eg/DefaultAr/Pages/search.aspx?KW=%d9%82%d8%a8%d9%84%20%d9%85%d8%a7%20%d8%aa%d9%87%d8%a7%d8%ac%d8%b1>
- التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية ، مجلة كلية التربية جامعة الأزهر، العدد 169 الجزء الثالث، ص 335
- 3- الدريدي ، إبتهاج حافظ (2018) ، فعالية استراتيجيات التفكير البصري في تصميم الملصق الإعلاني ، مجلة مجلة العمارة والفنون الإنسانية ، المجلد 3، العدد 10، ص 3
- 4- العاصي، هبة الله محسن خليل (2019)، رؤية إبتكارية لتوظيف المساحات السلبية في تصميم الإعلان ، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة دمياط ، ص 102
- 5- العاصي، هبة الله محسن خليل (2021)، المعالجة الجرافيكية للشكل في تصميمات نوما بار الإعلانية (دراسة نماذج من أعمال نوما بار ) ، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، المجلد 8، العدد 4، ص 2
- 6- القطان ، منتهي عبد الوهاب (2019) ، فاعلية استخدام الخرائط الذهنية لاكتساب مفاهيم العلاقات التشكيلية والجمالية وتنمية الإبداع لدى طلاب التربية الفنية بكلية التربية الأساسية بدولة الكويت ، مجلة بحوث التربية جامعة المنصورة، العدد 55، ص 511
- 7- الكردي ، أحمد (2010) ، مقالة بعنوان: "أهم خصائص التفكير الإبتكاري والاستراتيجي" ، تنمية الأداء ، التنمية الإدارية ، <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/127020>
- 8- الكعبي، كريم محسن علي سمير ؛ مسلم، غسق حسن (2022) ، جماليات التجريب في الفن التفاعلي العربي المعاصر، مجلة الدراسات والعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 49، العدد 3، ص 3
- 9- جبه ، نرمين عبد الرحمن (2021) ، فلسفة المجاز البصري في تصميم الملصق الإعلاني ، مجلة العمارة والفنون الإنسانية ، المجلد 6، العدد 26، ص 402
- 10- جروان ، فتحي (2007) ، تعليم التفكير (مهارات وتطبيقات) ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الثالثة ، ص 76
- 11- عبادة، أحمد (1992) ، الحلول الإبتكارية للمشكلات (النظرية والتطبيق) ، سلسلة سيكولوجية الإبتكار ، دار الحكمة للنشر والتوزيع ، البحرين ، ص 14
- 12- عبد الله، سامية فوزي علي (2023)، الأسس الفكرية والفلسفة الفيتومنيولوجية حول التجريب في الأعمال التصويرية الجدارية، مجلة العمارة والفنون الإنسانية، المجلد 8، العدد 37، ص 334
- 13- عبد المختار ، محمد خضر ؛ عدوي ، إنجي صلاح فريد (2011) ، التفكير النمطي والإبداعي ، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث كلية الهندسة جامعة القاهرة - الطبعة الأولى ، ص 8
- 14- علي ، بثينة (2020) ، التجريب في فنون ما بعد الحداثة الفن الفقير نموذجاً، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد 36، العدد 1، ص 115