

تصميم وتحليل إعلانات مبتكرة على وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بالمتحف المصري الجديد

د. نهلة سيد علي السيد

أستاذ مساعد قسم الجرافيك

وفنون الإعلان المعهد العالي

للفنون التطبيقية - السادس من أكتوبر

aly.nahla@gmail.com

المستخلص:

المتحف المصري الجديد مزارا سياحيا رئيسيا في مصر ووجهة للزوار من جميع أنحاء العالم الذين يهتمون بالتاريخ والثقافة المصرية، ودور الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي هو منصة قوية للترويج عن الخدمات، وتسهم في بناء الوعي وجذب الجمهور. ويهدف هذا البحث إلى تجارب لتصميم إعلان فعال للمتحف المصري الجديد، وتبسيط الضوء على التراث العريق والثقافة الفرعونية المعروضة في المتحف. وتتمثل الأهمية للبحث في إلقاء الضوء بالدراسة والبحث عن المتحف المصري الجديد ومدى أهميته للوعي الثقافي والتراثي للجمهور وأهدافه التصميم الإعلاني في جذب الجمهور وزيادة الوعي بالمتحف المصري الجديد. كمعلم ثقافي وسياحي بارز. واستخدام أهم الأدوات والتطبيقات التي تفيد تصميم الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي يعكس التراث المصري الجديد ويجذب الجمهور التي تحققت في النتائج والتوصيات.

الكلمات المفتاحية:

تصميم إعلان؛ شبكات التواصل الاجتماعي؛ المتحف المصري الجديد.

تمهيد:

مصر تعد أوفر حظا في بقاء آثارها حيث المناخ الجاف والترربة بالإضافة لأسباب أخرى ساعدت على بقاء العديد من آثارها لقدمائنا المصريين، ومن أهم المعالم الأثرية بمصر منطقة الأهرامات والمتاحف ونجد أبرز وأحدث المعالم الأثرية الجديدة المتحف المصري الجديد و هو عبارة عن تحفة معمارية يتم تشييدها لجذب السياح من جميع الدول وتنشيط السياحة بمصر، وهو يضم أهم القطع الأثرية، ويتميز ببنائة المعماري الذي يكون علي شكل مثلثات بجانب بعض وترمز للأهرامات الثلاثة وتكسو واجهته حجارة الألبستر رمادية اللون، ويتم تجهيز احتفالية عالمية لافتتاح المتحف مثل موكب المومياوات الملكية. وهو من أكبر المتاحف في العالم الذي يجمع بين الآثار التي يكون عددها حوالي ١٠٠ ألف قطعة والأماكن الترفيهية والعلمية. وتم بناء المتحف المصري الجديد بالقرب من الموقع الأصلي للمتحف المصري القديم، الذي تم إنشاؤه في عام ١٩٠٢ ويضم مجموعة كبيرة من الآثار المصرية. تم تصميم المتحف الجديد كمبنى حديث بمساحة واسعة وتصميم معماري مذهل، ومن المتوقع أن يكون المتحف المصري الجديد مزارا سياحيا رئيسيا في مصر ووجهة للزوار من جميع أنحاء العالم الذين يهتمون بالتاريخ والثقافة المصرية. وسوف يتم توفير وسائل الراحة والخدمات السياحية اللازمة للزوار في المتحف. والذي يعكس تراث مصر العريق ويستهدف الجمهور المهتم بالثقافة والتاريخ المصري. ويعتبر هذا المتحف واحدا من أكبر وأهم المتاحف الأثرية في العالم ويحتضن آلاف القطع الأثرية الفريدة التي تعود للحضارة المصرية القديمة. (Melanie JMaas Janette M. Hughes.249-231:2020)

ونري أن الإعلان عن افتتاح المتحف المصري الجديد من أهم الخطوات لجذب الجمهور وتحفيزه على زيارة المتحف واستكشاف ما يحتضنه من كنوز ثقافية وتاريخية. ويلعب تصميم الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي دورا حاسما في نشر رسالة المتحف وجذب الانتباه والتفاعل مع الزائرين كما تعود وسائل التواصل الاجتماعي منصة قوية للترويج للمنتجات والخدمات، وتسهم في بناء الوعي وجذب الجمهور. وقد تأكد تصميم الإعلانات أمرا حاسما في جذب الانتباه وزيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة التي يروج لها. واحدة من المؤسسات الثقافية المهمة التي تعتمد على الترويج وجذب الزائرين هي المتاحف. ويهدف هذا البحث إلى تجارب لتصميم إعلان علي مواقع التواصل الاجتماعي للمتحف المصري الجديد لحس وزيادة وعي المصريين والسياح على زيارة هذا الحدث التاريخي.

مشكلة البحث:

يمكن ايجاز مشكلة البحث في السؤال الآتي:-

كيف يمكن عمل تجارب تصميمية لإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي عن المتحف المصري الجديد لتعزيز وزيادة الوعي لدي الجمهور بالحدث العظيم؟

أهداف البحث:

- ١- إلقاء الضوء بالدراسة والبحث عن الإعلان عن المتحف المصري الجديد ومدى أهميته للوعي الثقافي والتراثي للجمهور.
- ٢- استخدام أهم الأدوات والتطبيقات التي تفيد تصميم الإعلان ومواكبة التطور التكنولوجي لتناسب مع الحدث العالمي الكبير.

أهمية البحث:

- ١- الوصول إلى مدى إفادة الجمهور من الإعلانات عن المتحف على وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٢- أهمية الإعلان عن المتحف المصري الجديد على مواقع التواصل الاجتماعي لجذب الجمهور وزيادة الوعي.
- ٣- مدى أهمية الإعلان عن المتحف المصري الجديد ومقتنياته الأثرية والتأكيد على الدور الثقافي والسياحي.

مجال البحث:

تعزيز الوعي بالتراث والثقافة المصرية من خلال تصميم إعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بالمتحف المصري الجديد.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي.

فرض البحث:

يمكن أن يتحقق تعزيز الاستفادة من تصميم إعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي للمتحف المصري الجديد لزيادة ثقافة الحضارة المصرية القديمة والتراث الثقافي.

حدود البحث:

حدود موضوعية: الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي عن المتحف المصري الجديد.

حدود مكانية: منطقة الأهرامات (المتحف المصري الجديد).

محاو البحث:

المحور الأول: دراسة تاريخية عن المتحف المصري الكبير، ومقتنياته، وموقعه الجغرافي،

ومكوناته.

المحور الثاني: مقترح لتصميم إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف به.



❖ المحور الأول: المتحف المصري الكبير : The Grand Egyptian Museum GEM

(لوجو المتحف)

المتحف المصري الجديد هو صرحا ثقافيا مهما بمستوى عال ينافس المتاحف في كل عواصم العالم. لإظهار نتاج الحضارة المصرية وإرثها العظيم إلى العالم بصورة عصرية وجذابة، وهو يقع على بعد من أميال قليلة غرب القاهرة بالقرب من أهرامات الجيزة. ويعتبر المتحف المصري الكبير كما في شكل (١) هو إنجاز كبير جديد من معالم مصر من حيث البناء الشاهق وارتفاع الصالات واستخدام الإضاءة الطبيعية والذي تأخذ من عمارة المعابد المصرية القديمة وهذا يعطي إحساس للمتجول بالبيئة التي يعيش بها قدمائنا المصريين. (البابلي، إيمان، ٢٠٢٢، ص ٢٢) الذي يقع على بعد أميال قليلة من غرب القاهرة بالقرب من أهرامات الجيزة. ويقسم المتحف إلي:

نجد السلم الكبير العظيم للعرض The Grand Stair Case

ويتم تقسيمة بالعرض إلى أربعة أقسام طبقا للزمن التاريخي له:

- القسم الأول (الهيئة الملكية) The Royal Image
- القسم الثاني من السلم (بقايا المعابد) The Devine Houses
- القسم الثالث من السلم (هيئة المعبودات في مصر القديمة)
- القسم الرابع (البحث عن الأبدية) The Request For Eternity

ثم السلم المدرج الذي يوجد به التوابيت لضخمة بنهايتها واجهه زجاجية ضخمة ارتفاعها ٢٧ متر

تطل على جبانة أهرامات الجيزة. (البابلي، إيمان، ٢٠٢٢، ص ١٩)



شكل رقم (١) مدخل المتحف المصري الكبير (صفحة المتحف المصري الجديد على الفيسبوك)

<http://visit-gem.com>



شكل رقم (١-١) جزء صغير من مدخل المتحف المصري الكبير (الباحثة)

المقتنيات الأثرية بالمتحف:

والمدخل الرئيسي به تمثال الملك رمسيس كما في شكل (٢) و ٥ قطع أثرية ضخمة. الدرج العظيم ويحوي ٨٧ قطعة أثرية ضخمة. قاعة الملك توت عنخ آمون وتضم ٥ آلاف قطعة من كنوز الملك مجمعة لأول مرة. عدد القطع التي تم ترميمها من مركب خوفو الثانية تم نقلها من مجموعة الملك توت عنخ آمون ٥٣٤٠ قطعة. عدد القطع الأثرية التي تم وضعها على الدرج العظيم ٤٢ قطعة من أصل ٧٢ قطعة بالتصميم النهائي للدرج.



شكل رقم (٢) بهو المدخل الداخلي للمتحف وتمثال الملك رمسيس الثاني (الباحثة)

الدرج العظيم من أهم الأماكن لعرض الآثار:

والدرج العظيم تم افتتاحه ليضاف إلى الأماكن التي فتحت أبوابها لزوار المتحف منذ مارس الماضي، والتي تشمل كلا من منطقة المسلة المعلقة، والبهو العظيم، والبهو الزجاجي. وهو يعد من



شكل رقم (٣) الدرج العظيم ويعرض عليه القطع الاثرية المصرية القديمة (الباحثة)

أكثر الأماكن تفردا بالمتحف والتي تميزه عن باقي المتاحف العالمية، حيث يعرض عليه مجموعة من أفضل وأضخم القطع الأثرية التي تجسد روائع فن النحت بمصر القديمة، والتي تبدأ من عصر الدولة القديمة وحتى العصر اليوناني الروماني، وينتهي الدرج العظيم بمشهد بانورامي جميل يظهر أهرامات الجيزة الخالدة كما في شكل (٣).

مكونات المتحف المصري الجديد:

مبنى المتحف Museum Building - وساحة المدخل Entrance Courtyard - قاعة المؤتمرات
Conference Center - حديقة وادي النيل Nile Valley Carden - التذاكر والأمن Ticketing and
- security A - الساحة Piazza - بوابات متحركة لكبار الزوار Retractable Bollard Gate to VIP
التذاكر والأمن Ticketing and security - حديقة وادي النيل للمنحوتات Nile Valley
Sculptural Carden - حديقة المعبد Temple Carden - تراس الحديقة Temple Garden
-- Terrace - مطعم حديقة المعبد Temple Carden Restaurant - مطاعم الأهرامات Pyramids
- Resturant - مدرجات الهرم خوفو Pyramids (Khufu) steps - محطة إطفاء حريق Fire Station
مركز الطاقة Energy Center -- مركز المحميات Conservation Center - حديقة النفق
Tunnel Park - مقياس النسل Nilo meter - مقهى ديونز Café Dunes - حديقة أرض مصر
Land of Egypt Garden -- شلال النيل Nile Cascade حديقة الأطفال Children Garden
حديقة المتدرب Coach Park - مبني النماذج المؤثرة والمتحركة -- DSM Building (Dynamic
Simulation Models) مواقف سيارات متعددة الطوابق Multi-storey Car Park.

وتم الإعلان عن فكرة بناء المتحف عام ٢٠٠٢ وقامت عدة من الدول بالتقديم للاشتراك وفاز مكتب هينيدان بنجا. والمتحف يعد أكبر متحف في العالم يضم الحضارة المصرية القديمة بطريقة عرض ثلاثية الأبعاد والسماع الصوتي لكل قطعة معروضة كما في شكل (٥) للتأكيد على الهدف من أن المتحف منارة الحضارات الثقافية للعالم وجذب العالم لمعرفة الحضارة المصرية القديم



شكل رقم (٤) مدخل المتحف المصري الكبير من الداخل (الباحثة)



شكل رقم (٦) تمثال رمسيس الثاني (الباحثة)



شكل رقم (٥) ملك ومملكة من العصر البطلمي. (الباحثة)

المعرض التفاعلي للملك توت عنخ آمون زوهي من أبرز التماثيل التي توجد بالدرج العظيم ويشهد المتحف المصري الكبير معرض توت عنخ آمون التفاعلي من خلال التجربة التفاعلية وباستخدام أحدث الأجهزة الرقمية التي تتيح للزائر رؤية نفسه في حياة الملك الأسطوري توت عنخ آمون وأيضا يستمتعون بجولة سمعية وبصرية في فترة زمنية تبعد حوالي ٣٤٠٠ عام في عمق التاريخ لاكتشاف المزيد والمزيد عن التاريخ والحضارة من خلال المعابد والكوز والأسرار من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تعایشهم في العصر بالصوت والصورة والاستمتاع بالتجربة الفريدة الجديدة. كما في شكل (٧)



شكل رقم (٧) يوضح معرض توت عنخ آمون التفاعلي (الأخبار المسائي)

وسائل التواصل الاجتماعي: هي مجموعة من المواقع على الأنترنت تقدم لمستخدميها العديد من التطبيقات التي تتيح لهم المشاركة والتفاعل في إطار الواقع الافتراضي مما يمكنهم من تكوين مجتمع تفاعلي. (خليفة - فاطمة، ٢٠٢١، ص ١٢).

استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي:

يُعد الفيسبوك من أبرز الأمثلة من حيث التصميم وسرعان ما تبعته مواقع أخرى (وتليجرام وانستجرام والتيك توك) ويُعد المستخدمون النشطون لوسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التقرب الاجتماعي وكذلك الأغراض الشخصية، وتمثل وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أكثر الأدوات المباشرة والفعالة لجميع الفئات للتواصل، إن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بهذه الطريقة يساعد في تسهيل معرفة المزيد عن الأحزاب الاجتماعية والسياسية والفنية المختلفة من خلال الإعلانات التي تعرض بهم. (حسن، سالم، خليفة، فاطمة، ٢٠٢١، ص ١٩)

شبكات التواصل الاجتماعي وأثارها الإيجابية:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المواقع لتبادل المعلومات والأفكار والثقافات المختلفة للشعوب وتقريب المسافات فيما بينها. وتشجعهم على التفكير الاجتماعي وأنماط وطرق مختلفة وقد يكون سبب التواصل مع أشخاص مثقفين.. كما تساعد على التعلم بتبادل المعلومات مع الآخرين وتنشيط المهارات لدى المستخدمين كما تتيح مواقع التواصل الاجتماعي مجالات كثيرة لإطلاق المشاريع والإبداعات. الهادفة. ومن هنا نجد أن وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل المؤثرة في تكوين ثقافة المجتمع ومؤسساته المختلفة في انتشار المفاهيم الفنية والاجتماعية والثقافية الحديثة ويتميز الاتصال الاجتماعي بقدرته على إيصال الرسائل إلى عدد كبير من الأفراد، وفي نفس اللحظة وبسرعة مذهلة، مع قدرة عالية على تكوين الرأي العام، وتطوير اتجاهات وأنماط سلوك لم يوجد من قبل، والقدرة على نقل المعرفة والمعلومات بسرعة، مما يؤدي إلى تغيير تصور الناس للحياة والعالم من حولهم إلى ما هو أفضل، وتغيير حكمهم عليهم، وموقفهم تجاهه. (حسن، سالم، خليفة، فاطمة، ٢٠٢١، ١٩)

الدور الهام التي تقوم به الاعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي:

وسائل التواصل الاجتماعي، لها دور هام وفعال ومؤثر لنشر المعلومات عن طريق الإعلانات للمنتجات والخدمات والاستفادة من تجارب الإعلانات المعروضة ومن خلال مشاركة الآراء والتعليقات، والحصول على توصيات مما يساعد في تعميق فهمهم ووعيمهم بالخيارات المتاحة وعرض الصور والفيديوهات لعرض منتجاً أو خدمة بطريقة ملهمة، فإنه يزيد الحماس للإعلان المعلن. ويؤدي المحتوى الإبداعي والملمم إلى تحفيز العواطف لدى الجمهور مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي تحفيزه على المعروض بالإعلانات.

ووسائل التواصل الاجتماعي توفر منصة فعالة للتفاعل مباشرة بين جمهور والعلامات التجارية كما يمكن أن يطرحوا أسئلة، يقدموا ملاحظات، يشاركوا في استطلاعات الرأي، أو حتى يشاركوا في حملات ترويجية أو مسابقات. وهذا يعزز العلاقة بينه المنتج المعلن عنه، ويعطيه شعوراً بأنه مهماً وأن رأيه يأخذه. كما تلعب دوراً حاسماً في اتخاذ القرارات لزيارة مكان أو شراء منتج. (طنش ، علي، السيد، أحمد ٢٠١٦ م ، ص ٤٧٦)

❖ المحور الثاني: مقترح لتصميم اعلان على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف به:

من خلال هذه الورقة البحثية، نقدم مقترح لتصميم إعلان سوشيال ميديا فعال عن المتحف المصري الجديد. والتركيز على استخدام العناصر البصرية المميزة والنصوص المؤثرة لجذب اهتمام الجمهور وتعزيز الوعي بتراث مصر العريق الذي يحتضنه المتحف والاستمتاع بتجربة ثقافية مثيرة. هذه الدراسة لها عدة مراحل، بدءاً من طرح الأفكار والإلهام من تصاميم إعلانات المتاحف الأخرى والفعاليات الثقافية المشابهة. لتحليل العناصر البصرية المستخدمة في تلك التصاميم وتحديد ما يجذب الجمهور ويثير اهتمامه.

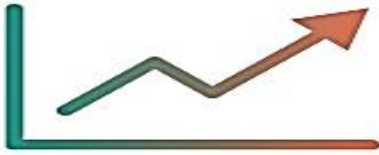
اختيار الرسالة الإعلانية المؤثرة وكيفية استخدامها لنقل رسالة المتحف المصري الجديد بشكل). (Beckerman, Gray, and J., 2014، وتحديد الفئة العمرية (تحليل المعلومات المتاحة حول الجمهور المستهدف وتوجيه التصميم والرسالة لتلبية احتياجاتهم من خلال نموذج استبانة).

5

بعض التطبيقات المتعارف عليها والمفيدة في تصميم اعلان سوشيال ميديا

1

Photoshop أحد أشهر برامج تحرير الصور وتصميم الجرافيكس. يتيح لك إنشاء تصميمات مخصصة للإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي، مع إمكانية التلاعب بالصور والألوان والنصوص.

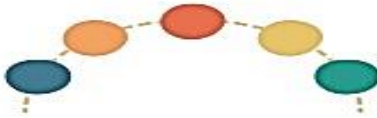


2

Canva: هو أداة تصميم متاحة عبر الإنترنت توفر قوالب جاهزة للإعلانات على السوشيال ميديا.

3

Adobe Spark . يوفر Adobe Spark مجموعة من الأدوات لإنشاء تصاميم إعلانات السوشيال ميديا بسهولة



4

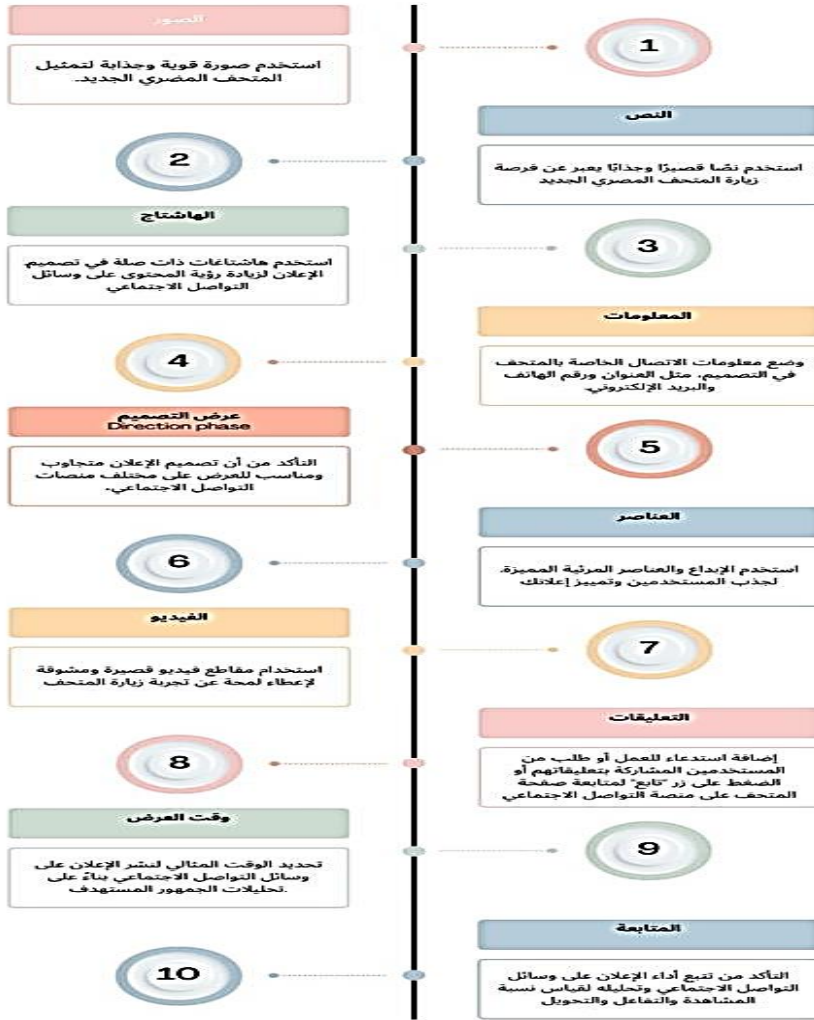
Visme: هو أداة تصميم متعددة الاستخدامات تسمح لك بإنشاء تصميمات إعلانية احترافية للسوشيال ميديا .

5

يتيح لك Piktochart إنشاء تصميمات إعلانية جذابة وسهلة الاستخدام. بما في ذلك البوسترات والإعلانات المصغرة والرسوم البيانية



شكل رقم (٨) يوضح تطبيقات الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي



شكل رقم (٩) يوضح الخطوات التي تم الاستعانة بها في تصميم إعلان (السوشيال ميديا) وتقوم الباحثة بعمل مقترح لتصاميم مختلفة واختبارها على جمهور صغير لقياس استجابتهم. وسوف تستخدم الباحثة الأدوات والتطبيقات المناسبة لإنشاء نماذج وتقييمها وتحليل النتائج. ويحتوي التصميم على صور مؤثرة وجذابة للقطع الأثرية والمعروضات في المتحف. إذ يمكن استخدام النصوص الإبداعية والقصص المثيرة لجذب انتباه الجمهور لزيارة المتحف وزيادة الوعي بالمتحف.

نماذج من تصميم الباحثة لإعلان سوشيال ميديا عن المتحف المصري الجديد:



التصميم رقم (١) إعلانا للمتحف ويعتمد على تمثال الملك رمسيس الثاني



التصميم رقم (٢) يوضح إعلانا للمتحف بصورة لمدخل المتحف على شكل الهرم



التصميم رقم (٣) يوضح إعلانا للمتحف المصري الجديد للملك رمسيس الثاني



التصميم رقم (٤) يوضح إعلانا للمتحف المصري الجديد للملك رمسيس الثاني



التصميم رقم (٥) يوضح إعلانا للمتحف المصري الجديد للملك رمسيس الثاني



التصميم رقم (٦) يوضح إعلانا للمتحف المصري الجديد والآثار بهو المدخل

عينة الدراسة وأليات التنفيذ:

تم تطبيق وتوزيع الاستبانة وجاءت الخطوات المتبعة لأخذ الأراء من عينة الجمهور:
أ. نموذج الاستبانة لأخذ رأي جميع الفئات المستهدفة من (كبار سن، ورجال، ونساء،
وشباب، وأطفال)

جدول (1) يوضح استبانة لأخذ رأي عينة من الجمهور

عينة الدراسة الميدانية:

تم تطبيق توزيع الأستبيان وجاءت الخطوات المتبعة لأخذ الأراء من عينة الجمهور :

1 - نموذج الأستبيان لأخذ رأي جميع الفئات المستهدفة من (كبار سن ورجال ونساء شباب أطفال) :

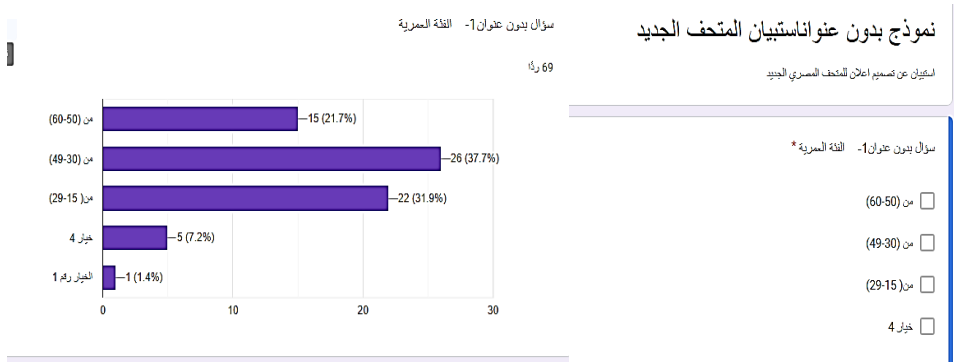
1	الجنس	ذكر	أنثى	شباب	اطفال
2	الفئة العمرية	من (50-60)	(30-49)	(15-29)	اطفال
3	ماهو الاعلان المناسب لك	الصحف والمجلات	الاعلانات الخارجية	اعلانات وسائل التواصل الاجتماعي	
4	هل الاعلان علي وسائل الاتصال الاجتماعي وسيله مناسبة.	نعم	لا	ربما	
5	هل الاعلان علي وسائل الاتصال الاجتماعي الاسرع	نعم	لا	ربما	
6	هل الاعلان علي وسائل الاتصال الاجتماعي يعالج القضايا المطروحة	نعم	لا	ربما	
7	هل الاعلان علي وسائل الاتصال الاجتماعي يحقق الهدف لجهة المعلن عنها	نعم	لا	ربما	
8	من وجهة نظرك ماهي وسيله الاتصال الاجتماعي المفضلة لك	الفيس بوك	الانستجرام	تليجرام	تيك توك
9	هل الاعلان بها جاذب للانتباه	نعم	لا	ربما	
10	هل زورت المتحف المصري الجديد	نعم	لا		
11	ما رأيك في موقع المتحف الجديد	مناسب جدا	مناسب	مناسب أي حد ما	غير مناسب
12	هل رأييت اعلانات في اي وسيله اعلامية عن المتحف المصري الجديد	نعم	لا	ربما	
13	ماهو الاعلان المناسب لك من التصميمات المقدمة	1	2	3	4 5 6
14					  
15	هل العناصر مناسبة	نعم	لا	ربما	
16	هل الكلمات اختيارية مناسبة	نعم	لا	ربما	

ب. نموذج استبانة إلكتروني: وتم ارسال لينك النموذج على الايمييلات والواتساب لأخذ رأي الجمهور

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdOI3VFznyAh83yPAGZr0TcrZselHou_THQyFglTWAJ9C8WUg/viewform?usp=sf_link

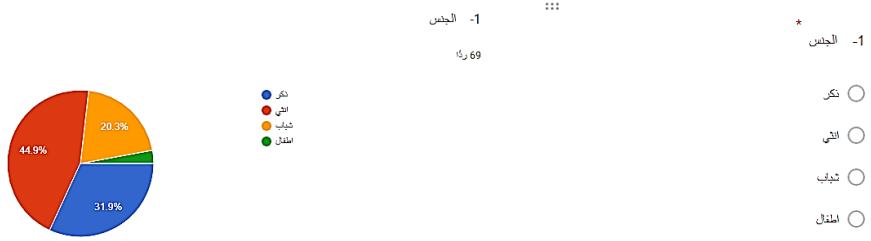
وكانت الفئة المستدفة الجمهور جميع الأعمار ثم جاءت نتيجة الاستبانة مرضية بنسبة كبيرة أن الإعلان لتصميم وتحليل إعلانات مبتكرة على وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بالمتحف المصري الجديد، ليلفت انتباه الجمهور ويشجعهم على زيارة المتحف واستكشاف التراث العريق والثقافة الفرعونية المعروضة فيه. ومن المهم أيضاً تقييم أداء الإعلان ومراقبة التفاعل معه لتحسين الاستراتيجيات المستخدمة وتحقيق أقصى استفادة منها في الترويج للمتحف. وفي هذا البحث يساهم بشكل كبير في تعزيز الوعي والاهتمام والهوية والمكانة الثقافية للمتحف. ونجد (عدد المشاركين ٦٩): (نساء ٩٤،٩٪)، (رجال ٣١،٩٪)، (شباب ٢٠،٣٪)، (أطفال ٣٪).

نتائج و خلاصة الاستبانة:

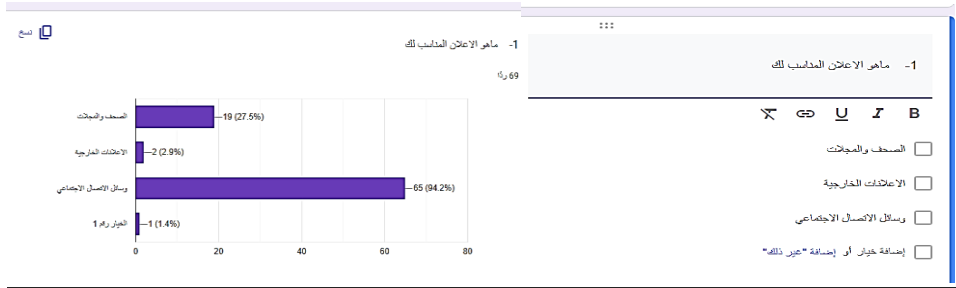


شكل رقم (١٠) النسبة الأعلى تتراوح أعمارهم من ٣٠-٤٩ يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي ٢٦,٧٪

تصميم وتحليل إعلانات مبتكرة على وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بالمتحف المصري الجديد



شكل رقم (١١) وتوضح الإجابة على هذا السؤال أن الألبية هي النساء حيث حققت أعلى نسبة وهي ٤٤,٩ كما موضح في نتيجته

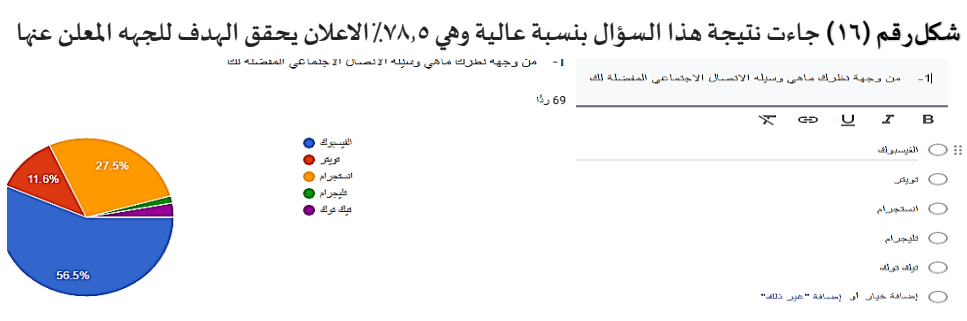


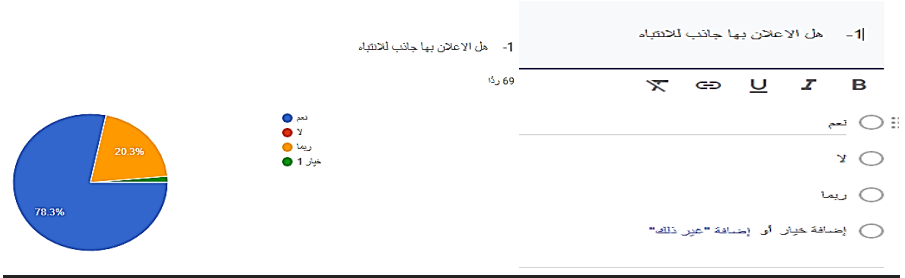
شكل رقم (١٢) وجاءت إجابة هذا السؤال بنسبة ٨٨,٤٪ وسيلة التواصل الاجتماعي لأنسب وسيلة



شكل رقم (١٣) وجاءت إجابة هذا السؤال بنسبة ٧٥,٤٪ وسيلة التواصل الاجتماعي هي الأنسب لهم في

عرض الإعلان





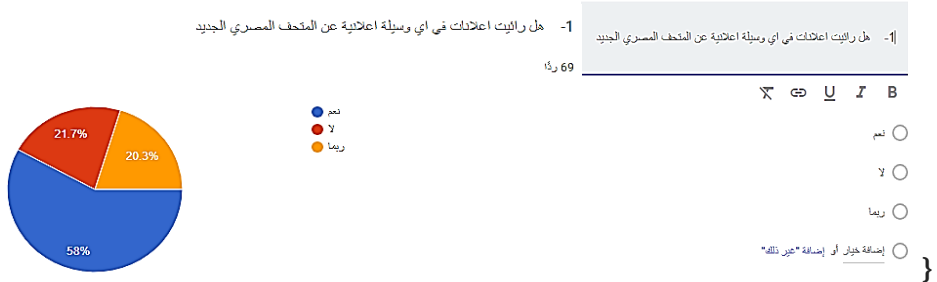
شكل رقم (١٨) الإعلان جاذب للانتباه بنسبة ٧٨,٣%



شكل رقم (١٩) وبنسبة ٥٦,٥% لم يزوروا المتحف المصري الجديد.



شكل رقم (٢٠) ٤٤,٩% يرون أن موقع المتحف مناسب جدا



شكل رقم (٢١) وبنسبة ٥٨% يوجد مشاهدة عالية لإعلانات عن المتحف المصري الجديد.

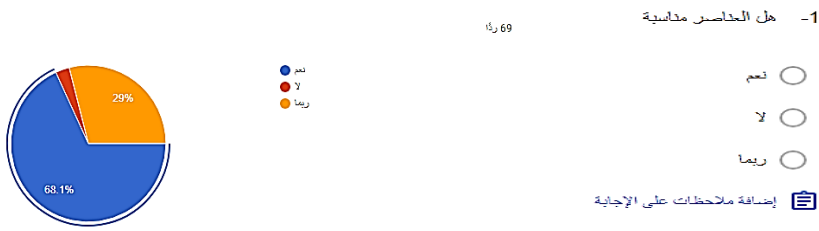
1- ما هو الإعلان المناسب لك من التصميمات المقامة



شكل رقم (٢٢) يوضح نسبة الموافقة على أن الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي تحقق الهدف

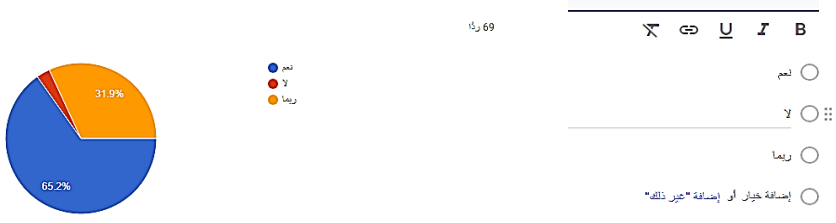
وبنسبة ٦٦,٧ كانت إجاباتهم بالموافقة علي أن الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي تحقق الهدف للجهة المعلن عنها وجاء اختيار ترتيب الإعلان بناء عن آراء العينة أن التصميم الثالث هو أعلى نسبة ٢٧,٥٪ ثم التصميم الخامس هو رقم ٢ بنسبة ١٧,٤٪ والثالث لتصميمين وهما بنفس النسبة ١٥,٩٪ للتصميم الأول والرابع ثم يليهم التصميم السادس بنسبة ١١,٦٪ ليكون رقم ٤ وأخيرا التصميم الثاني يكون رقم ٥ بنسبة ١٠,١٪

1- هل العناصر مناسبة



شكل رقم (٢٣) ٦٨,١٪ يرون أن العناصر مناسبة في التصميم.

1- هل الكلمات الاعتيادية مناسبة



شكل رقم (٢٤) ونسبة ٦٥,٢٪ يرون ان النصوص المستخدمة تناسب التصميم

ثانياً، نتيجة الاستبانات لاختيار أفضل التصميمات للإعلان جاءت كالتالي مع الوصف

والتحليل:



التصميم رقم (٧) يوضح إعلانا للمتحف المصري الجديد للملك رمسيس الثاني

جدول (٢) يوضح تصميمات لإعلان المتحف المصري الجديد مهد الحضارة			
المقاس	الرسالة الإعلانية	نوع الإعلان	وصف وتحليل الإعلان
١٠٨٠ ١٠٨٠	المتحف المصري الجديد مهد الحضارة	إعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي	صورة فوتوغرافية من الباحثة أثناء زيارة ميدانية للمتحف وتم استخدام نصا قصيرا وجذابا يعبر عن فرصة زيارة المتحف المصري الجديد. استخدم صورة قوية وجذابة لتمثيل المتحف المصري الجديد. والصورة المستخدمة في التصميم توضح تمثال الملك رمسيس وإضافة شعار المتحف (اللوجو الأصلي للمتحف). والصورة واضحة وذات جودة عالية لجذب انتباه المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي. ونوضح العناصر المرئية المميزة لجذب المستخدمين وتميز الإعلان والألوان الترابية والألوان المستوحاة من الصحراء المصرية لإعطاء الإعلان جوا مصرية أكثر تميزا. وتم استخدام البني والبيج والذهبي والأخضر الداكن كألوان أساسية في التصميم مع إضافة أيقونات السوشيال ميديا.



التصميم رقم (٨) يوضح إعلانا للمتحف المصري الجديد للملك رمسيس الثاني

جدول (٣) يوضح تصميمي إعلان المتحف المصري الجديد ملتقى الفنون			
المقاس	الرسالة الإعلانية	نوع الإعلان	وصف وتحليل الإعلان
١٠٨٠ × ١٠٨٠	المتحف المصري الجديد ملتقى الفنون.	وسائل التواصل الاجتماعي	صورة فوتوغرافية للباحثة أثناء زيارة ميدانية للمتحف وتم استخدام نصا قصيرا وجذابا يعبر عن فرصة زيارة المتحف المصري الجديد. استخدم صورة قوية وجذابة لتمثيل المتحف المصري الجديد. والصورة المستخدمة في التصميم توضح تمثال الملك رمسيس وإضافة شعار المتحف (اللوجو الأصلي للمتحف). والصورة واضحة وذات جودة عالية لجذب انتباه المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي. ونوضح العناصر المرئية المميزة لجذب المستخدمين وتمييز الإعلان والألوان الترابية والألوان المستوحاة من الصحراء المصرية لإعطاء الإعلان جوا مصرية أكثر تميزا. وتم استخدام البني والبيج والذهبي والأخضر الداكن كألوان أساسية في التصميم مع إضافة أيقونات السوشيال ميديا للتأكيد على عرضه بها



التصميم رقم (٩) يوضح إعلانا للمتحف المصري الجديد للملك رمسيس الثاني

جدول (٤) يوضح تصميمًا لإعلان المتحف المصري الجديد مغامرة في عالم الفراعنة والآثار			
المقاس	الرسالة الإعلانية	نوع الإعلان	وصف وتحليل الإعلان
١٠٨٠ × ١٠٨٠	المتحف المصري الجديد مغامرة في عالم الفراعنة والآثار.	وسائل التواصل الاجتماعي	صورة فوتوغرافية للباحثة أثناء زيارة ميدانية للمتحف وتم استخدام نصا قصيرا وجذابا يعبر عن فرصة زيارة المتحف المصري الجديد. استخدم صورة قوية وجذابة لتمثيل المتحف المصري الجديد. والصورة المستخدمة في التصميم توضح تمثال الملك رمسيس وإضافة شعار المتحف (اللوجو الأصلي للمتحف). والصورة واضحة وذات جودة عالية لجذب انتباه المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي. ونوضح العناصر المرئية المميزة لجذب المستخدمين وتمييز الإعلان والألوان الترابية والألوان المستوحاة من الصحراء المصرية لإعطاء الإعلان جوا مصرية أكثر تميزا. وتم استخدام البني والبيج والذهبي والأخضر الداكن كألوان أساسية في التصميم مع إضافة أيقونات السوشيال ميديا للتأكيد علي عرضه بها



التصميم رقم (١٠٩) إعلان للمتحف ويعتمد على تمثال الملك رمسيس الثاني

جدول (٥) يوضح تصميم إعلان المتحف المصري الجديد ملتقى الفنون على تمثال رمسيس الثاني			
المقاس	الرسالة الإعلامية	نوع الإعلان	وصف وتحليل الإعلان
١٠٨٠ ١٠٨٠	المتحف المصري الجديد ملتقى الفنون	وسائل التواصل الاجتماعي	صورة فوتوغرافية للباحثة أثناء زيارة ميدانية للمتحف وتم استخدام نصا قصيرا وجذابا يعبر عن فرصة زيارة المتحف المصري الجديد. استخدم صورة قوية وجذابة لتمثيل المتحف المصري الجديد. والصورة المستخدمة في التصميم توضح تمثال الملك رمسيس وإضافة شعار المتحف (اللوجو الأصلي للمتحف). والصورة واضحة وذات جودة عالية لجذب انتباه المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي. ونوضح العناصر المرئية المميزة لجذب المستخدمين وتمييز الإعلان والألوان الترابية والألوان المستوحاة من الصحراء المصرية لإعطاء الإعلان جوا مصرية أكثر تميزا. وتم استخدام البني والبيج والذهبي والأخضر الداكن كألوان أساسية في التصميم مع إضافة أيقونات السوشيال ميديا للتأكيد على عرضه بها



التصميم رقم (١٠) يوضح إعلانا للمتحف المصري الجديد والآثار بهو المدخل

جدول (٦) يوضح تصميمًا لمغامرة في عالم الفراعنة			
المقاس	الرسالة الإعلانية	نوع الاعلان	وصف وتحليل الإعلان
١٠٨٠ × ١٠٨٠	مغامرة في عالم الفراعنة.	وسائل التواصل الاجتماعي	صورة فوتوغرافية للباحثة أثناء زيارة ميدانية للمتحف وتم استخدام نصا قصيرا وجذابا يعبر عن فرصة زيارة المتحف المصري الجديد. استخدم صورة قوية وجذابة لتمثيل المتحف المصري الجديد. والصورة المستخدمة في التصميم توضح تمثال الملك والملكة وإضافة شعار المتحف (اللوجو الأصلي للمتحف). والصورة واضحة وذات جودة عالية لجذب انتباه المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي. ونوضح العناصر المرئية المميزة لجذب المستخدمين وتمييز الإعلان والألوان الترابية والألوان المستوحاة من الصحراء المصرية لإعطاء الإعلان جوا مصرية أكثر تميزا. وتم استخدام البيج والذهبي والأخضر الداكن كألوان أساسية في التصميم مع إضافة أيقونات السوشيال ميديا للتأكيد على عرضه بها لتحقيق العمق والتناظر والتوازن بين عناصر التصميم وبعضها.



التصميم رقم (١١) يوضح إعلانا للمتحف بصورة مدخل المتحف على شكل الهرم

جدول (٧) يوضح تصميمًا لإعلان المتحف المصري الجديد ملتقى الفنون على شكل الهرم			
المقاس	الرسالة الإعلانية	نوع الإعلان	وصف وتحليل الإعلان
١٠٨٠ × ١٠٨٠	المتحف المصري الجديد ملتقى الفنون	وسائل التواصل الاجتماعي	صورة فوتوغرافية للباحثة أثناء زيارة ميدانية للمتحف وتم استخدام نصًا قصيرًا وجذابًا يعبر عن فرصة زيارة المتحف المصري الجديد. استخدم صورة قوية وجذابة لتمثيل المتحف المصري الجديد. والصورة المستخدمة في التصميم توضح مدخل المتحف على شكل هرمي وإضافة شعار المتحف (اللوجو الأصلي للمتحف). والصورة واضحة وذات جودة عالية لجذب انتباه المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي. ونوضح العناصر المرئية المميزة لجذب المستخدمين وتمييز الإعلان والألوان الترابية والألوان المستوحاة من الصحراء المصرية لإعطاء الإعلان جواً مصرياً أكثر تميزاً. وتم استخدام البني والبيج والذهبي والأخضر الداكن كألوان أساسية في التصميم مع إضافة أيقونات مواقع التواصل الاجتماعي للتأكيد على عرضه بها لإيصال الأفكار والمفاهيم بطريقة جذابة وخلاقة وقوية لنقل الانفعالات والمشاعر من خلال التصميم وملائمه الإعلان مع المساحة المخصصة له لخلق إحساس بالجو والمزاج واستخدام الأنماط الهادئة مثل الخط والشكل والعناصر كاملة في التصميم.

نتائج البحث:

وجاءت نتائج البحث من نتائج الاستبانة كالتالي وعدد عينة الجمهور (٦٩) لتصميم وتحليل إعلانات مبتكرة على وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بالمتحف المصري الجديد:

درجة الموافقة	الاستجابة والنسبة المرجعية				أسئلة الاستبانة
	اطفال ٢٪	شباب ٢٠,٣٪	أثني ٤٤,٩٪	ذكر ٣١,٩٪	
موافق	١	٢٢	(٢٦)	وعددهم (١٥)	الجنس
موافق	١,٤٪	٣١,٩٪	٣٧,٧٪	من (٦٠-٥٠) ١٥,٧٪	الفئة العمرية

درجة الموافقة	الاستجابة والنسبة المرجعية			أسئلة الاستبانة
	إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي ٩٤,٢٪ ٦٥	الإعلانات الخارجية ٢,٩٪ ٢	الصحف والمجلات ٢٢,٥٪ عدد ١٩	
موافق	ربما	لا	نعم	ماهو الإعلان المناسب لك
موافق	ربما	لا	نعم	هل الإعلان على وسائل الاتصال الاجتماعي وسيله مناسبة.
موافق	ربما	لا	نعم	هل الإعلان على وسائل الاتصال الاجتماعي الاسرع
موافق	ربما	لا	نعم	هل الإعلان على وسائل الاتصال الاجتماعي يحل القضايا المطروحة
نعم	ربما	لا	نعم	هل الإعلان على وسائل الاتصال الاجتماعي يحقق الهدف للجهة المعلن عنها








درجة الموافقة	الاستجابة والنسبة المرجعية				أسئلة الاستبانة
	تيك توك ٢٪	تليجرام ٢٧,٥٪	انستجرام ١١,٦٪	الفيسبوك ٥٦,٥٪	
موافق الفيسبوك					من وجهة نظرك ماهي وسيلة الاتصال

درجة الموافقة	الاستجابة والنسبة المرجعية			أسئلة الاستبانة
	ربما ٢٠,٣٪	لا -	نعم ٧٨,٣٪	
نعم				هل الاعلان بها جاذب للانتباه

جدول (١٢) يوضح نسبة عدد الزيارة			
درجة الموافقة	الاستجابة والنسبة المرجعية		أسئلة الاستبانة
نعم	لا %٤٥,٥	نعم %٥٦,٥	هل زورت المتحف المصري الجديد

جدول (١٣) يوضح نسبة الرأي في الموقع					
درجة الموافقة	الاستجابة والنسبة المرجعية				أسئلة الاستبانة
مناسب جدا	غير مناسب %٢	مناسب إلى حد ما %٢٣,٢	مناسب %٣٠,٤	مناسب جدا %٤٤,٩	ما رأيك في موقع المتحف الجديد

جدول (١٤) يوضح نسبة الوسائل الإعلانية عن المتحف				
درجة الموافقة	الاستجابة والنسبة المرجعية			أسئلة الاستبانة
نعم	ربما %٢٠,٣	لا %٢١,٧	نعم %٥٨	هل رأيت إعلانات في أي وسيلة إعلانية عن المتحف المصري الجديد

جدول (١٥) يوضح نسبة أفضل التصميمات						
الاستجابة والنسبة المرجعية						أسئلة الاستبانة
						ما هو الإعلان المناسب لك من التصميمات المقدمة
٦ %١١,٦	٥ %١٧,٤	٤ %١٥,٩	٣ %٢٧,٥	٢ %٨	١ %١٥,٩	
درجة الموافقة						
						نسبة اختيار الإعلان (رأي الجمهور في ترتيب الإعلانات)
٦	٥	٤	٣	٢	١	

جدول (١٦) يوضح درجة توافق العناصر والكلمات				
درجة الموافقة	الاستجابة والنسبة المرجعية			أسئلة الاستبانة
نعم	ربما %٢٩	لا %٦	نعم %٦٨,١	هل العناصر مناسبة
نعم	ربما %٣١,٩	لا %٥	نعم %٦٥,٢	هل الكلمات الاعتيادية مناسبة

ووفقاً لاستجابات عينة البحث جاءت النتائج على النحو التالي:

١. إن استخدام الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديسبوك) أكثر متعة وتفاعلية.
٢. سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن المتحف المصري الجديد.
٣. استلهم أفكار تجارب لتصميم إعلان على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة الوعي لدي الجمهور عن المتحف المصري الجديد لتعزيز الهوية التراثية والثقافية والفنية وتشجيعهم على زيارته.

التوصيات:

١. توصي الباحثة المسؤولين عن المتحف المصري الجديد بإتاحة الفرصة للطلاب وللمصممين في قطاع الفنون على تقديم ما هو جديد من تجارب لأفكار إعلانية متطورة من خلال عقد ورش ولقاءات داخل المتحف لكي تخدم وتفيد وتعزز الوعي التراثي والثقافي لدي الجمهور.
٢. الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في تقديم الأفكار والتجارب التصميمية التي تقدم للمتحف المصري الجديد لتعزيز الهوية الثقافية والتراثية.
٣. دعم البحث والتطوير المستمر في مجال تصميم الإعلان باستخدام أحدث التقنيات الحديثة.
٤. الاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة الرقمية التفاعلية في تصميم الإعلان لنجاح التجارب التصميمية والاستفادة منها والحصول علي جميع المعلومات الهادفة وإيجاد الحلول المناسبة للتصميم التي تسهم في زيادة الحملات الإعلانية عن المتحف المصري الجديد.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ١- البابلي، ايمان. (يناير ٢٠٢٢). رقمنا العروض التوضيحية للتراث المصري القديم في الهرم الرابع. *المجلة العربية الدولية للفن والتصميم الرقمي، المجلد الأول، العدد الأول، ص ٢٢.*
- ٢- حسن، سالم؛ خليفة، فاطمة. (يوليو ٢٠٢١). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الوعي الاجتماعي. كلية التربية الزاوية، جامعة الزاوية. *مجلة كلية التربية، العدد الثاني والعشرون، ص ١٢.*
- ٣- طنش، علي؛ السيد، أحمد. (٢٠١٦). دور موقع الفيسبوك في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى طلاب الأعلام التربوي. *مجلة كلية التربية في العلوم التربوية. كلية التربية، جامعة عين شمس: مصر. (ج) ١، العدد (٤٠)، ص ٤٧٦.*
- ٤- وهبة، محي الدين. (٢٠٠٩). *القاهرة: نظرية العمارة الداخلية.* القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، ص ٨٥.

ثانياً المراجع الاجنبية:

- 1- Chaplin and .M, Strong. (2020). **Black and Afrofuturism online Contexts. Panther 18(2), p.58. //https PantherBlack_ and 2 September.**
- 2- E Sanders. A, and structural in study visual A: Wakanda International. (2018). **Movie Panther Black the via design textile Surface Conference Annual) ITAA (Association Apparel and Textile ponlineProceedings.2. statedlyhttps proceedings 1 September 2020.**
- 3- Melanie J. Maas Janette M. Hughes. (2020). Virtual, augmented, and mixed reality in K–12 education: a literature review. **Technology, Pedagogy and Education.249-23.**
- 4- MI Alpert, JI& Maltz. (2022). Available at **doi:10.1016-s0148- 2963(03)00101Accessed 4 April.**

- 5- Nashwa Abd El Hamid Yunis, w Ebrahim Ben Khalil El 3ely. (2022). Athar el trip best5dam el wake3 el eftrady w el wake3 el mo3zaz men 5elal manaset Cospaces Edu 3ala mahurat 3mliat el 3elm lada Taleb at bar named reyard el actual. **Maglet kolyet el tarbeya (Assiut),268-337.**

ثالثاً المواقع الإلكترونية

- 1- <https://www.perlego.com/book-2418391-the-sonicboom-how-sound-transforms-the-way-we-think-feeland-buy-pdf> Accessed November 24, 2022.
- 2- http://www.doc.gold.ac.uk-mas03dm-papers-BinetMullensiefenEdwards_Admap_2013.pdf [Accessed 15 March 2022.

Advertisements On social media To Introduce the New Egyptian Museum

Nahla Sayed Aly EL Sayed

Assistant Professor - Department of Graphics and Advertising Arts
The Higher Institute of Applied Arts - Sixth of October
Aly.nahla@gmail.com

Abstract:

The New Egyptian Museum is a major tourist attraction in Egypt and a destination for visitors worldwide interested in Egyptian history and culture. The role of advertising on social media is a powerful platform for promoting services and contributes to building awareness and attracting the public. This research aims to conduct experiments to design an effective advertisement for the New Egyptian Museum, and to shed light on the ancient heritage and Pharaonic culture displayed in the museum. The importance of the research is to shed light on the study and research of the New Egyptian Museum and the extent of its importance to the cultural and heritage awareness of the public and the objectives of the advertising design in attracting the public and increasing awareness of the museum. The new Egyptian. As a prominent cultural and tourism landmark. Using the most important tools and applications that help design advertisements on social media sites reflects the new Egyptian heritage and attracts the audience achieved in the results and recommendations.

keywords:

Advertisement design; social media networks; the New Egyptian Museum.