

سوسيولوجيا الثقافة عبر إعلان مواقع التواصل الاجتماعي

The Sociology of Culture through Social Networks Advertisement

م.د/ إبتهاج حافظ الديردي

مدرس بقسم الإعلان - المعهد العالي للفنون التطبيقية -التجمع الخامس

Dr. Ebtahag Hafez Al Drady

Lecturer at Advertising Department Higher Institute of Applied Arts

the 5th Settlement -New Cairo

Bega_mishoo2007@yahoo.com

ملخص البحث:

شهد العالم في السنوات الأخيرة طفرة في التواصل الاجتماعي من خلال فضاء إلكتروني افتراضي إستطاع أن يمزج بين الثقافات المختلفة وأن يلغي كل الحواجز، وذلك بواسطة شبكات مواقع التواصل الاجتماعي المتعددة والتي أثرت بشكل كبير على المجتمع.

وقد أصبح إعلان مواقع التواصل الاجتماعي أحد العوامل المؤثرة بشكل محوري في تغيير القيم الثقافية والإنسانية والاجتماعية في المجتمع، من خلال دوره التعليمي الكبير وتأثيره الواسع الذي يصل إلى فئات متعددة من مختلف شرائح المجتمع، وقد ساعدت سهولة تبادل المعلومات والخبرات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة الرصيد الثقافي والفكري للمتلقي، من خلال الرسائل الإعلانية التي تحمل قيم إيجابية تسهم في توجيه سلوك أفراد المجتمع.

يقدم إعلان مواقع التواصل الاجتماعي نوعين من الرسائل الإعلانية، الأولى هي الرسالة المباشرة التي تروج للسلع والخدمات المعطن عنها، والثانية هي الرسالة غير المباشرة التي تقدم السلوكيات والقيم المتعددة وأسلوب الحياة، والتي تشكل القيم الإيجابية التي يسعى الإعلان الجيد لنشرها وتحقيقها في المجتمع، مما يجعلها قيمة مضافة للإعلان.

من ناحية أخرى، تعتبر الثقافة جزء لا يتجزأ من الحضارة الإنسانية، فلا وجود للمجتمع الإنساني بدون ثقافة، ولا وجود للثقافة بدون مجتمع إنساني، فالعلاقة بينهما تبادلية جدلية، ومن هنا يأتي الدور المحوري لسوسيولوجيا الثقافة في المجتمع، من حيث تحليل طبيعة العلاقات والترابطات بين أنماط الإنتاج الفكري الثقافي في المجتمع والياتها وتفاعلاتها على كافة مستويات أفراد المجتمع، وبين البنية الاجتماعية بكل أبعادها.

وبالتالي، هناك تأثير تبادلي بين سوسيولوجيا ثقافة المجتمع وبين إعلان مواقع التواصل الاجتماعي، فكل منهما يؤثر في الآخر، ففاعلية الإعلان، ولا سيما إعلان مواقع التواصل الاجتماعي، لم تعد محدودة في نجاحه في الترويج للمنتجات والخدمات، ولكن أصبحت مرتبطة بقدرته على التأثير على الجمهور المتلقي بما يحققه في تغيير مستوي القيم والاتجاهات والسلوك وذلك بتعزيز الأفكار الثقافية والقيم.

الكلمات المفتاحية: (مواقع التواصل الاجتماعي- سوسيولوجيا الثقافة- القيم).

□ Abstract:

In recent years; the world has witnessed a major leap in social communication through virtual electronic reality which is capable of blending various cultures and removing social barriers via the multiple social communication websites which have immensely affected all societies.

Advertising on these social networks has become one of the most effective elements in pivotally changing social and human values of the society, due to its major educational role and wide influence that reach various segments of the society. The easiness of information and experience exchange through social networks has helped in increasing the cultural and

intellectual share of the receiver via advertisement messages that convey positive values which contribute in guiding the behaviour of the society members.

Social networks advertisement provides two advertisement messages; the first is a direct message that promotes the advertised products and services, the second is an indirect message that convey multiple behaviours, values and life styles which form the positive content that a good advertisement seeks to promote and achieve in the society; making it an additional value to the advertisement.

On the other hand, culture is an integral part of the human civilization; human society doesn't exist without culture and culture can't exist without a human society; as the relation between both of them is controversial and reciprocal, from here comes the role of sociology of culture in the society, in terms of analysing the nature of relations and connections between the patterns of the cultural and intellectual production of the society; their mechanisms and interaction on all levels of the society members; and the social structure with all its aspects.

Therefore; there is a reciprocal effect between the sociology of culture and social networks advertisement; as each affects the other; and the effectiveness of an advertisement is no longer limited in its success in promoting the advertised products and services, but has become associated with its ability to influence the receiving audience; by what it can achieve in terms of altering the level of values, orientations and behaviours; by promoting cultural ideas and values.

□ **Keywords:** Social networks, Sociology of culture, Values.

المقدمة:

شهد العالم ثورة من التطور التكنولوجي وإنتشارها السريع، حيث تطور وسائل الاتصال والانترنت، وظهر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تحول العالم إلى قرية ونية صغيرة ترتبط بشبكة اتصال واحدة. وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مؤثرة ومهيمنة ومسيطره على جميع شرائح المجتمع وأطيافه، وأدي هذا للتأثير على كافة المجالات الاجتماعية والثقافية الاقتصادية والسياسية. ولما كان لمواقع التواصل الاجتماعي من تأثير بالغاً على الاتجاهات والقيم الثقافية والاجتماعية تزامم الشركات لوضع إعلاناتها حيث الوصول إلى الجمهور بأسهل الطرق وأسرعها. ومن هنا استطاع إعلان مواقع التواصل الاجتماعي أن يحقق الإتصال الثقافي بين أفراد المجتمع، ومن ثم التأثير على سوسولوجيا الثقافة المجتمعية، حيث يؤسس بناء حضارة إنسانية أساسها القيم الإيجابية يتعايش بها الجميع مع إختلاف ثقافتهم وأعمارهم واتجاهاتهم.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في دراسة القصور في تحديد تأثير العلاقة التبادلية النفعية بين سوسولوجيا الثقافة، وبين ما تحمله الرسائل الإعلانية في إعلان مواقع التواصل الاجتماعي من قيم إيجابية، لذا يسعى البحث للإجابة على التساؤلات الآتية:

__ إلى أي مدي تؤثر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الإيجابية لدي الجمهور المتلقي؟

__ كيف يمكن الإستفادة من العلاقة التبادلية النفعية بين سوسولوجيا الثقافة وإعلان مواقع التواصل الاجتماعي، بما يحمله من قيم إيجابية، كقيمة مضافة للإعلان تساهم في رفع الوعي القيمي لدي الجمهور المتلقي؟

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على:

- تأثير إعلان مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الإيجابية لدى الجمهور المتلقي.
 - الاستفادة من العلاقة التبادلية النفعية بين سوسيولوجيا الثقافة وإعلان مواقع التواصل الاجتماعي بما يحمله من قيم إيجابية كقيمة مضافة للإعلان بما يساهم في رفع الوعي القيمي لدى الجمهور المتلقي.
- أهمية البحث:

يعد محاولة للإستفادة من العلاقة التبادلية النفعية بين سوسيولوجيا الثقافة إعلان مواقع التواصل الاجتماعي بما يحمله من قيم إنسانية وثقافية مضافة لتعزيز القيم الإيجابية لدى الجمهور المتلقي.

فروض البحث:

يفترض البحث أن

- هناك علاقة تبادلية التأثير بين كلا من سوسيولوجيا الثقافة وإعلان مواقع التواصل الاجتماعي.
- إعلان مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير كبير في تعزيز القيم الإيجابية لدى الجمهور المتلقي.
- الرسالة الإعلانية يمكنها أن تحقق المزيج التسويقي بين الربح المادي والهدف الإنساني.

منهج البحث:

منهج البحث الوصفي والتجريبي لمناسبته لتحقيق أهداف البحث.

حدود البحث:

- **حدود موضوعية:** أبعاد العلاقة التبادلية بين سوسيولوجيا الثقافة وإعلان مواقع التواصل الاجتماعي.
- **حدود مكانية:** تقتصر على نماذج إعلانات مصرية لموقع التواصل الاجتماعي (Facebook) باعتباره الأوسع إنتشاراً وبأكبر عدد من المستخدمين.
- **حدود زمانية:** فترة إعداد البحث بداية من 1 مايو 2019 وحتى 31 يونيو 2019.

محاور البحث:

- **أولاً:** الإطار النظري: سوسيولوجيا الثقافة وإعلان مواقع التواصل الاجتماعي - فعالية القيم الإيجابية في إعلان مواقع التواصل الاجتماعي.
- **ثانياً:** الإطار التجريبي: يشمل على عمل نماذج إعلانات مصرية لموقع التواصل الاجتماعي (Facebook)، مقترحة من قبل الباحثة.

مصطلحات البحث:

□ **مواقع التواصل الاجتماعي:**

هي عبارة عن مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع web2 تسمح بالتواصل بين الأفراد في مجتمع افتراضي يجمع بين أفراد أنشطة وإهتمامات مشتركة ويتم بينهم التواصل ومعرفة معلومات عنهم وأخبارهم وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد [8/ص15].

□ **سوسيولوجيا الثقافة:**

هو المنهج الذي يشير بشكل أو آخر إلى العوامل الاجتماعية والعوامل الثقافية وبما أن السوسيولوجيا هو العلم الذي يبحث في الأبعاد الاجتماعية للحياة الإنسانية، فإن دراسة الثقافة ضمن حدود السوسيولوجيا تعني البحث في العوامل الاجتماعية والثقافية معا [2/ص19].

□ القيم:

مجموعة من العادات والأعراف ومعايير السلوك والمبادئ المرغوبة بين مجموعة من الأفراد، أو جماعة معينة، يتفقون عليها ويحكمون به على تصرفاتهم المادية والمعنوية حيث تمثل ثقافتهم، وتعتبر عناصر بنائية مشتقة من التفاعل الاجتماعي [7/ص 29].

أولاً: الإطار النظري:

1. سوسولوجيا الثقافة وإعلان مواقع التواصل الاجتماعي:

إن للثقافة دور بالغ الأهمية في الشؤون الإنسانية فقد شغلت العقول والفكرين، للبحث عن منابعها ومن أين تأتي؟ هل من القيم والعادات أم أن القيم والعادات هي التي تنتج لنا الثقافة، وهكذا ظلت إشكالية الثقافة تشغل الكثيرين، وفي الواقع أن الثقافة تأتي من كل الاتجاهات، بمقدار ما ينتج المجتمع ثقافة فإن الثقافة تنتج مجتمعاتها، كما تنمو الثقافة بمقدار تفاعل الأفراد مع البيئة، حيث يكتمل البناء الثقافي للمجتمع بتراكم الخبرات وإنتقالها عبر الأجيال والإضافة إليها [9/ص 130]، ولذلك فإن سوسولوجيا الثقافة جعلت من حقها مجالاً حياً للبحث والتحليل ليس فقط لفهم المجتمعات والأفراد ولكن للإستيعاب الكامل لما يدور حولنا والتعمق في علاقات القوي بين المجتمع وأفراده علي إختلاف ثقافتهم، وقد أصبح مجال سوسولوجيا الثقافة أكثر إتساعاً في عصر المعلومات والعولمة بتداعياتها المعرفية وأبعادها الدلالية.

تعريف الثقافة: هي نتاج نشاط إنساني من القيم والمعتقدات والرموز والإتجاهات والأيدولوجيات وكل ما ينتجه الفكر العقلي، فهي جزء لا يتجزأ من الحياة الكلية لمجموعة من الأفراد [6/ص 11].

وهناك إتجاه أخر لتعريف الثقافة: يربط بين التحيز الثقافي والعلاقات الإجتماعية ونمط الحياة، وإرتباط هذه المجالات ببعضها البعض ينتج عنه مركب الثقافة، ويعطينا فهماً وتفسيراً لأبعادها وإستمرار نموها وتغيرها وأليات فعاليتها (9/ص 10)، وهذا يعني أن الثقافة ليست ثابتة أو جامدة، إنما هي نتاج ومحصلة تفاعل يرسم علاقة الواقع والحلم والحاضر والمستقبل، ولما كان للثقافة دور محوري في مجال الإعلان وخاصة إعلان مواقع التواصل الاجتماعي حيث التأثير المباشر علي المجتمع مع إختلاف ثقافتهم وبيئاتهم، وبما يشهده العالم اليوم من تطور تكنولوجيا وسائل الإتصال والوسائل الإعلانية وظهور شبكات التواصل الاجتماعي والتحول في علاقة الثقافة والبنية الإجتماعية لأفراد المجتمع، فإن التوجه لدراسة (سوسولوجيا الثقافة) هو ما يساعدنا لفهم التغيرات الثقافية وعلاقتها بالعوامل الإجتماعية وتأثيرها علي المضمون الإعلاني.

تعريف سوسولوجيا الثقافة: هي تحليل لطبيعة العلاقات والترابطات الموجودة بين أنماط الإنتاج الفكري الإنساني، وسماتها العامة من جهة ومعطيات البنية الإجتماعية بكل أبعادها الإقتصادية والبيئية والسياسية من جهة أخرى (10/ص 7).

1-1 العوامل المؤثرة في سوسولوجيا الثقافة:

إن علاقة الإنسان مع البيئة المحيطة به قائم على التفاعل وقد تفرض البيئة ثقافتها على الإنسان أحيانا وفي المقابل يفرض الإنسان ثقافته على بعض عناصر هذه البيئة، ومن خلال هذا التفاعل يحدث التغيير، وهناك بعض العوامل المساعدة للتغيير الثقافي والاجتماعي (سوسولوجيا ثقافة المجتمع) بعضها خارج من دائرة الفعل الإنساني وأخري ناتجة عن النشاط الإنساني (9/ص 192)، ومن أهم هذه العوامل:

أولاً: العوامل الأيدولوجية والثقافية: الأيدولوجيات قوة فكرية تساعد على تطوير الجانب الاجتماعي الواقعي وفقاً لمنظومة سياسية متكاملة، تعتمد على أساليب هادفة، فهي ليست مجموعة من المعتقدات والإتجاهات والأفكار تتبناها جماعه معينة ولكنها حركة فكرية هادفة لها فعالية إيجابية وبناءة إجتماعيا وثقافيا كما تنعكس على القيم والسلوكيات في المجتمع (9/ص 197).

ثانياً: العوامل التكنولوجية:

من المحركات الأساسية في عملية التغيير هي الإبداعات التكنولوجية، ويتميز الإنسان بقدرته على الإختراع والإبداع ويعتبر ظهور أي تطور تكنولوجيا جزءاً من الثقافة طالما يحقق فائدة ووظيفة للمجتمع. وقد كان لإنتشار وسائل الإتصال الحديثة أثر كبير في التطور المجتمعي حيث نعيش عصر المعلومات والعولمة، وبذلك فإن التغيير التكنولوجي يصحبه تغير ثقافي إجتماعي وهذه حقيقة سوسيولوجية. وقد تعددت الآراء فالرأي الأول أن التكنولوجيا السبب الأول في التغيير ويأتي التغيير الإجتماعي لاحقاً، والرأي الآخر أن الحضارة هي الثقافة ومن ثم فإن التغيير الإجتماعي ينتج عنه أساليب وتطور تكنولوجي تلائم وتحقق أهدافه (9/ص 203).

2-1 الإعلان من خلال مواقع التواصل الإجتماعي:

في ظل التطور التكنولوجي الهائل يعتبر الإنترنت أحد أهم التقنيات التي غمرت العالم وسيطرت عليه وإستطاعت أن تحطم الحدود الجغرافية وأختصرت المسافات فهي تحمل كم هائل من الثقافة والمعلومات حيث بدأ المجتمع يتغير كلياً ، ويظهر عالم جديد مغاير للعالم قبل الإنترنت ، ومع ظهور شبكات مواقع التواصل الإجتماعي مثل فيسبوك Facebook ، تويتر twitter ، ماي سبيس Myspace ، يوتيوب YouTube وغيرها أصبحت نافذة الإنسان للعالم بحيويته وديناميكيته وإشكالياته المتجددة ويمكن أن نقول أن شبكات التواصل الإجتماعي أعادت صياغة العلاقة بين الإنسان وعالمه ، وبين ثقافة المجتمع وغيرها من الثقافات ، وأصبح الإنترنت وسيطاً إعلانياً جديداً ومجالاً للرأي العام (3/ص 14 إلى 16) .
بتصرف

1-2-1 تعريف شبكات التواصل الإجتماعي:

هي مواقع إلكترونية ذات طابع إجتماعي غرضها إلتقاء المعارف والأهل والأصدقاء في واقع إفتراضي يحاكي الواقع، حيث تكون شبكة من الأصدقاء من مختلف الأجناس والأعمار مشتركين في نفس الانشطة والإهتمامات بالرغم من اختلاف الثقافات والأفكار والقيم والاتجاهات، فهي نافذة صغيرة تعبر عما يكمن من مشاعر مختلفة داخل النفس الإنسانية (3/ص 18).

2-2-1 شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية:

وهكذا نجد أن شبكات التواصل الاجتماعي قد غيرت مفهوم التواصل من خلال التعبير بالصورة والكلمة والصوت مما جعلها وسيلة إعلانية متميزة ومنفردة، وقد شاع استخدام الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي حيث استغل المعلنين الإقبال الجماهيري الكبير من كافة شرائح المجتمع على اختلاف ثقافتهم لشبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الشهيرة مثل شبكة Facebook التي تعتبر من أهم وأكبر شبكات التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين (3/ص 30).
بتصرف

وحيث أن الإعلان وسيلة لنقل المعلومات والأفكار والثقافات للجمهور المتلقي بهدف التأثير على آرائهم وإتجاهاتهم وميولهم من جهة بالإضافة إلى تعزيز القيم والسلوكيات الإيجابية من جهة أخرى، فالإعلان هنا يعمل كمزيج تسويقي (3/ص 64). بتصرف

وترى الباحثة أنه لما كان للإعلان دور تعليمي وتأثير مباشر على فئات متعددة من شرائح المجتمع فيعتبر إعلان مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل الترويجية جاذبية للجمهور حيث إستطاع أن يزيح الإعلان التقليدي من الساحة بشكل كبير على الرغم من أن الهدف الجوهري واحد وهو إحداث التأثير على الجمهور المتلقي ونحقيق الرسالة المرجوة.

1-3 إعلان شبكات التواصل الإجتماعي وديناميكات التغيير الثقافي:

يعد إعلان مواقع التواصل الاجتماعي من أنماط الاتصال التنموي فهو أداة هامة لإحداث التغيير المطلوب بما يتناسب مع ما يمر به المجتمع من أحداث، فأصبح الإعلان عامة لا يسعى لتحقيق النجاحات المادية فقط إنما يسعى أيضا لتحقيق تغيير ثقافي واجتماعي إيجابي (5 /ص135)، ولما كان لإعلان مواقع التواصل من قوة تأثيرية كبيرة ويساعد في تكرار الرسالة الإعلانية وسرعة التفاعل والتجاوب من المتلقي، فالفاعلية الإعلانية ليست فقط معدلات بيع وشراء، ولكن بمدى قدرة الإعلان علي التأثير وما يحققه من تغيير في مستوي السلوكيات والأراء والاتجاهات وذلك من خلال دعم القيم الإنسانية والأفكار الثقافية وتحفيز القيم الإيجابية مجتمعيا حيث تعتبر القيم عنصرا مؤثرا وفعالا في تشكيل الوعي الثقافي بالمجتمع (5 /ص59) . بتصرف

2. فعالية القيم الإيجابية في إعلان مواقع التواصل الإجتماعي:

تعرف القيم بأنها "هي مجموعة من الصفات المعيارية التي تؤدي الي الإرتقاء بمستوي الجمهور المتلقي وإرتفاع مستوي المعيشة والرقي بالسلوك الإنساني، كما يصبح هناك إتقافا مجتمعيا عاما حول المعتقدات والأفكار والقيم وأساليب الحياة وهو ما يعرف (بالضمير الجمعي)" (5 /ص78).

حيث أن القيم ظاهرة ديناميكية متطورة يتم النظر إليها من خلال المجتمع التي تنشأ فيها، وتنسب إلى معايير السلوك والمبادئ المرغوبة التي يصنعها المجتمع، حيث تعتبر عناصر بنائية مشتقة من التفاعل الثقافي وحسب ثقافة هذا المجتمع والفترة الزمنية، وهكذا تقع القيم في المنطقة بين العلوم الاجتماعية الخاصة بأفراد المجتمع وبين ثقافة هذا المجتمع وأنماطه الفكرية (11 /ص270). بتصرف

وتتغير القيم الثقافية الإيجابية بتغير وتطور المجتمع بما يؤثر بشكل كبير في استراتيجيات إعلان مواقع التواصل الاجتماعي لتصميم رسالة إعلانية ناجحة وقادرة علي توصيل الأفكار والمعاني المرجوة للجمهور المتلقي [5 /ص59]، حيث يعتمد علي الربط بين المنتجات وسلوك ومشاعر الجمهور المتلقي وأيضا الدوافع والإحتياجات الإجتماعية وهكذا أصبح الجمهور المتلقي يتعرض لأفكار وأساليب إعلانية مختلفة وجديدة لتغير أرائه وإتجاهاته وبث سلوكيات وقيم إيجابية مرتبطة بهوية المجتمع وهكذا إستطاع إعلان مواقع التواصل الاجتماعي تضمين القيم الثقافية والإنسانية الإيجابية المؤثرة في الجمهور المتلقي من خلال وجود منتج يرتبط بمشاعر وأفكار المتلقي وإعتبارها قيم جاذبة للمنتج محل الإعلان .

1-2 تدعيم الرسالة الإعلانية للقيم الإيجابية المضافة في الإعلان:

هناك علاقة ارتباطية ومؤثرة بين إعلان مواقع التواصل الاجتماعي وبين المجتمع، حيث يسهم المجتمع بما يحمله من قيم وسلوكيات في التأثير الإيجابي على المتلقي وتشكيل مضمون إعلاني يحمل قيم إيجابية بما يخدم ويحقق احتياجات المجتمع. وعلى الجانب الأخر فإن للرسالة الإعلانية تأثير فعال في التغيرات الثقافية والاجتماعية (سوسيولوجيا الثقافة) التي تحدث في المجتمع من خلال ترويجها للقيم الإنسانية والثقافية الإيجابية الجديدة التي ترفع المستوي القيمي والسلوكي لأفراد المجتمع وتسعي لنهضته تبعا للتغيرات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية. ويحمل إعلان التواصل الاجتماعي نوعين من الرسائل الإعلانية، الأولى مباشرة وتدعم المنتج محل الإعلان والثانية غير مباشرة وهي التي تحمل القيم الثقافية والإنسانية الإيجابية وتعتبر عامل جذب للمتلقي تجاه المنتج، وهكذا تنجح الرسالة الإعلانية في تحقيق الهدف المادي والإنساني معا (11 /ص91-100). بتصرف

2-2 إستراتيجية الرسالة الإعلانية لإعلان مواقع التواصل الاجتماعي للقيم الإيجابية المضافة:

إن الهدف الثاني للإعلان هو توصيل القيم الثقافية والإنسانية المضافة، ويتحقق ذلك من خلال مراعاة بعض الإعتبارات في تصميم الرسالة الإعلانية وهي:

أولاً: الشكل العام للرسالة الإعلانية وكيفية صياغاتها وذلك من خلال النجاح في خلق ارتباط بين المنتج محل الإعلان والقيمة الإيجابية المختارة وبما يتوافق مع إحتياجات المتلقي وما يعبر عن ذاته ويخلق مكانه مميزة للمنتج في نفسه.

ثانياً: مضمون الرسالة الإعلانية من خلال تحقيق الهدف من القيم الثقافية والإنسانية التي يرغب المعلن في توصيلها للمتلقي (12/ص166).

ثالثاً: التوافق بين شكل ومضمون الرسالة الإعلانية حتى تحدث الأثر الإيجابي وإقناع المتلقي.

رابعاً: الإهتمام بالعبارة الإعلانية (Slogan) حيث لا بد وأن يحتوي على معني محدد وهدف يرمز للقيمة الإيجابية التي يتم ربطها بالمنتج في ذهن المتلقي حتى تدفعه لإقتناؤه وتحفزه لعمل القيمة الإيجابية.

خامساً: أسلوب صياغة النص الإعلاني لإعلان مواقع التواصل الاجتماعي من حيث:

- **التقديم:** حيث يعرض الفكرة التي تحتويها الرسالة الإعلانية مع نقل القيم الإنسانية والثقافية الإيجابية وإهتمامات المتلقي للمنتج نفسه.

- **المحتوي الداخلي:** وهو ما يهدف المعلن توصيله للمتلقي بحيث يوجهه إلى المنافع التي سيحصل عليها من تأثير القيم الإيجابية في الإعلان من خلال المنتج محل الإعلان.

- **إنهاء الرسالة:** وهي دعوة للمتلقي تدفعه وتشجعه لإقتناء المنتج (1/ص162).

2-3 السمات السوسولوجيا لجمهور إعلان مواقع التواصل الاجتماعي:

تهتم سوسولوجيا الجمهور بشرح وتفسير الكيفيات والأليات التي تتحكم في تكوين جمهور إعلان مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتة بالإعلان والرسالة الإعلانية ، ومع تعاضم تكنولوجيا الإتصال الجماهيري في المجتمعات الحديثة توجه البحث والتحليل إلي مدي كفاءة إعلان مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية في إحداث التغير المطلوب مجتمعيًا ، والآثار الفعلية التي يحدثها وعلاقتة بالمحيط العام ، الذي يتم فيه إعداد الرسالة الإعلانية وتوصيلها للجمهور المتلقي ، وبناءا عليه يتخذون مواقف تبعا لإدراكهم ومعرفتهم ومدي التطابق مع معتقداتهم وسلوكياتهم وقيمهم الثقافية والاجتماعية .

وهناك ثلاث جوانب من السمات السوسولوجية أساسية في تحديد الطابع الاجتماعي لسلوك الجمهور المتلقي لإعلان مواقع التواصل الاجتماعي، وهي:

أولاً: التميز الاجتماعي:

حيث أثبتت الدراسات بوجود إختلافات شكلية وجوهرية في الجمهور المتلقي، ومنها:

- تباين درجة الإدراك: حيث إختلاف مستوي التربية والتعليم والثقافة وبناءا عليه تختلف ردود الأفعال تجاه الرسالة الإعلانية وفهمها والقدرة على تفسيرها.

- إختلاف الاهتمامات: حيث تختلف الدوافع والحوافز من متلقي لأخر في تفضيل منتج معين أو تبني رسالة إعلانية نعبر عن المتلقي وأفكاره وقيمه ومعتقداته.

- إختلاف مدة التأثير: حيث يختلف الزمن اللازم لإحداث التأثير على الجمهور المتلقي من فرد لأخر ويتحقق ذلك بنكرار الرسالة لإمكانية توصيهاها لأكثر عدد من الجمهور المستهدف.

ثانياً: التفاعل الاجتماعي: حيث يختلف سلوك ورد فعل المتلقي حسب طبيعة الرسالة ومن مميزات إعلان مواصل التواصل الاجتماعي التفاعل بما يتيح إمكانية إبداء وتبادل الرأي والاستفسار حتى يتسنى للمتلقي اتخاذ القرار المطلوب وهذا يحدث تفاعلاً مباشراً بين المعلن والمتلقي دون وسيط في سبيل تحقيق الهدف المرجو.

ثالثاً: ضبط الاتساق المعيارية: ينتظر الجمهور المتلقي من إعلان مواقع التواصل الاجتماعي أن يمده بالمعلومات والثقافة والترفيه والتسلية بالشكل الذي يتناسب مع المكونات والأبعاد الشخصية حيث يمنح المتلقي القيم الثقافية والإنسانية والإيجابية المستمدة من مختلف المجتمعات حول العالم حتى نستطيع أن نكون جزءاً ضمن منظومة المجتمعات التي توأكب التطور الثقافي والاجتماعي دولياً (4/ص 65 إلى 72). بتصرف

ثانياً: الدراسة التجريبية:

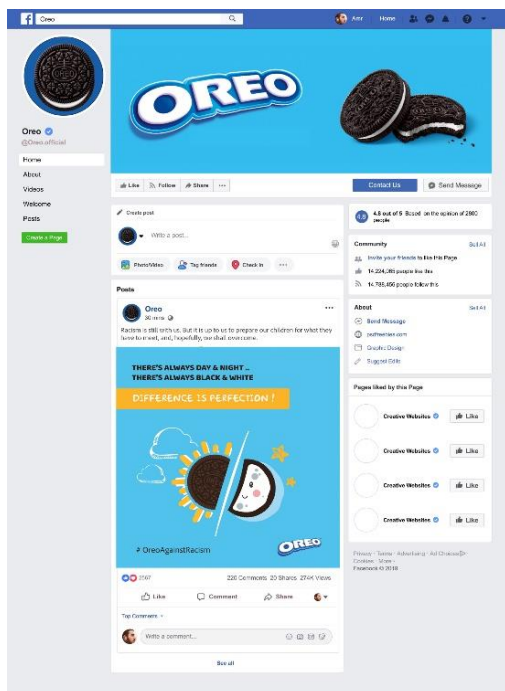
قامت الباحثة بعمل تصميم لثلاثة نماذج إعلانية لمواقع التواصل الاجتماعي لمنتجات متنوعة، حيث تم الربط بين كل منتج وبين قيمة إيجابية مضافة في الإعلان تتناسب مع طبيعة المنتج سواء كان الرابط من خلال العلاقة اللونية والشكلية أو الدلالة الرمزية أو الإستمالات العاطفية والعقلية للمتلقي والتي تعمل كعامل جذب في المنتج، موجة لفئة الشباب في المرحلة العمرية من (18 سنة إلى 45 سنة) حيث أنها الفئة الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي.

وقد تم إعداد إستبيان لإستطلاع آراء عينة عشوائية من فئة الشباب (121 فرد) في الفترة من (مايو 2019-يونيو 2019).

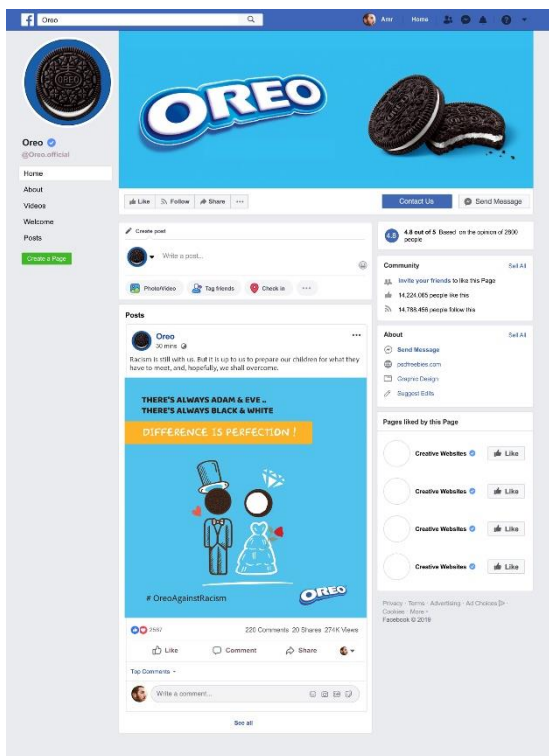
□ نموذج (1): الحملة الإعلانية الأولى لموقع التواصل الاجتماعي (Facebook)،

"بسكويت أوريو" : (Difference is perfection - Oreo Against Racism)

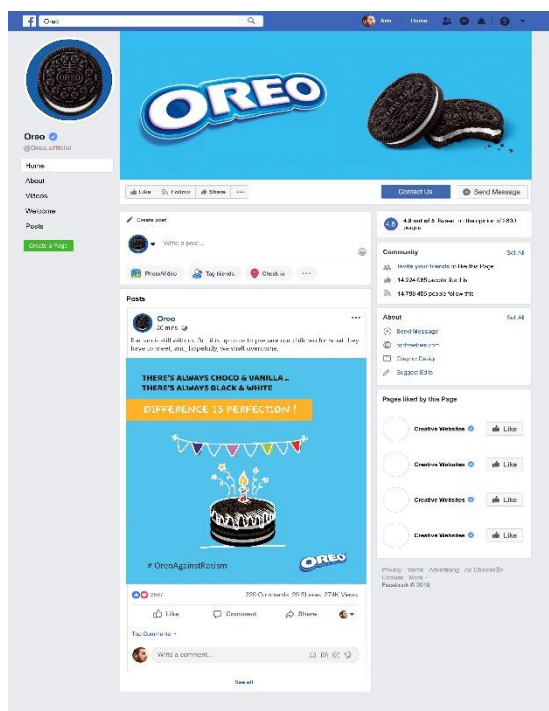
قامت الباحثة بعمل تصميم لإعلان مواقع التواصل الاجتماعي عن بسكويت أوريو وتم الربط بينه وبين قيمة مكافحة العنصرية تحت شعار Oreo Against Racism كقيمة مضافة للمنتج، وجا الربط معتمداً على التباين اللوني (الأبيض والأسود) وهما اللونين المكونين للبسكويت وذلك لدعم الفكرة وتأكيد أنه بالرغم من الاختلاف يمكننا أن نكمل بعضنا Difference is perfection.



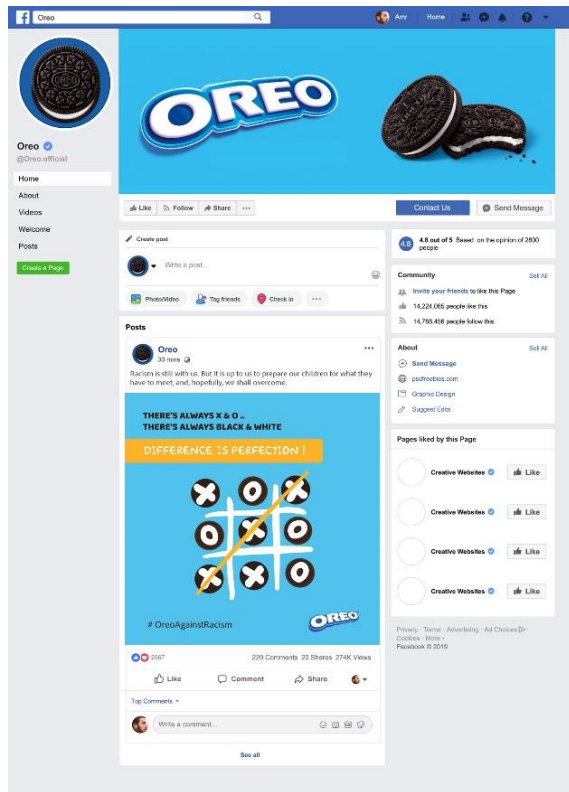
نموذج (1- أ) وتطبيقاً على صفحة موقع التواصل facebook



نموذج (1- ب) وتطبيقه على صفحة موقع التواصل facebook



نموذج (1- ج) وتطبيقه على صفحة موقع التواصل facebook



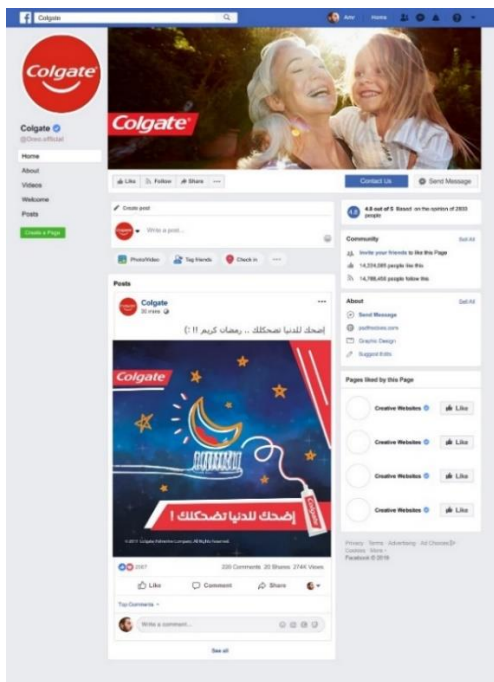
نموذج (1- د) وتطبيقه علي صفحة موقع التواصل Facebook
 نموذج (1) (أ، ب، ج، د): يوضح الحملة الإعلانية الأولى "يسكويت أوريو"

■ نموذج (2): الحملة الإعلانية الثانية لموقع التواصل الإجتماعي(Facebook)، "معجون الأسنان سيجنال2" (اضحك للندنيا نضحك):

قامت الباحثة بعمل تصميم لإعلان مواقع التواصل الإجتماعي عن معجون الأسنان "سيجنال2" وتم الربط بينه وبين قيمة السعادة والمرح تحت شعار (اضحك للندنيا نضحك) ، كقيمة مضافة للمنتج ، وجاء الربط من خلال استخدام معجون الاسنان لتنظيف الفم والاسنان وايضا عندما يضحك الإنسان يظهر علي وجهه وخاصة شكل الفم والاسنان ، فالرسالة الإعلانية تسعى لتحقيق مفهوم السعادة والمرح كقيمة إنسانية تبعث المشاعر الإيجابية والراحة النفسية وتساعد علي التفاؤل ومواجهة الحياة التي يعيشها الفرد وذلك من خلال إستخدام المنتج محل الإعلان .



نموذج (2- أ) وتطبيقه على صفحة موقع التواصل Facebook

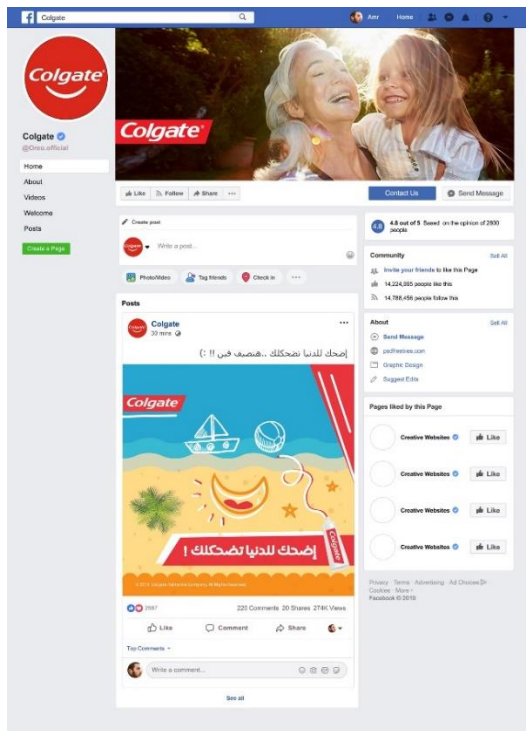


نموذج (2- ب) وتطبيقه على صفحة موقع التواصل Facebook





نموذج (2- ج) وتطبيقه على صفحة موقع التواصل Facebook



نموذج (2- د) وتطبيقه على صفحة موقع التواصل Facebook

نموذج (2)(أ،ب،ج،د) : يوضح الحملة الإعلانية الثانية "معجون الأسنان سيجنال2"

■ نموذج (3) الحملة الإعلانية الثالثة لموقع التواصل الاجتماعي (Facebook)، "شاي ليبتون" (علشان بنكمل بعض Better together):

قامت الباحثة بعمل تصميم لإعلان موقع التواصل الاجتماعي عن عن شاي ليبتون وتم الربط بينه وبين قيمة التعاون تحت شعار (علشان بنكمل بعض Better together) كقيمة مضافة للمنتج ، وجاء الربط من خلال استخدام نكهات متعددة لشاي ليبتون للدلالة علي انه يمكن علي اختلاف الطباع والإتجاهات للأفراد أن نتعاون وننتشارك كفريق في عمل واحد وننجح في العمل معا ، فالرسالة الإعلانية تسعى لتحقيق مفهوم قيمة التعاون والمشاركة كقيمة إنسانية تبعث الطاقة الإيجابية والراحة النفسية وتؤكد علي حاجتنا لمساعدة بعضنا البعض للنهوض بجتمع أفضل قائم علي المصلحة العامة ومصلحة الآخرين .



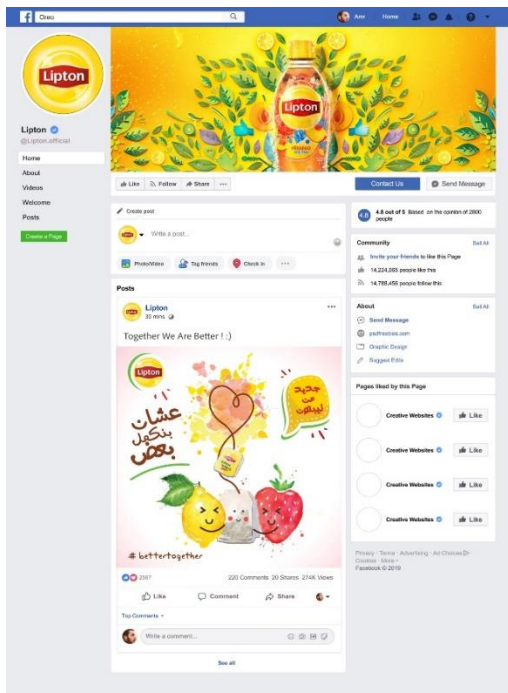
نموذج (3- أ) وتطبيقه علي صفحة موقع التواصل Facebook



نموذج (3- ب) وتطبيقه علي صفحة موقع التواصل Facebook



نموذج (3-ج) وتطبيقه علي صفحة موقع التواصل Facebook



نموذج (3-د) وتطبيقه علي صفحة موقع التواصل Facebook
نموذج(3) (أ،ب،ج،د) : يوضح الحملة الإعلانية الثالثة "شاي ليببتون"

ملحق (1) استمارة استبيان للفئة المستهدفة من الشباب

عدد العينة العشوائية: (121) فرد، المرحلة العمرية من (18 سنة إلى 45 سنة).
حدود الإستهيبان: خاصة بإعلان مواقع التواصل الإجتماعي (فيسبوك).

وفيما يلي نموذج لإستهيبان الإستهيبان:

 إستهيبان إستهيبان لبحث تحت عنوان : سوسيلوجيا الثقافة عبر إعلان مواقع التواصل الإجتماعي			
الإسم (إختياري) :		السن :	
يهدف هذا الإستهيبان إلى معرفة مدى تأثير إعلان موقع التواصل الإجتماعي (فيسبوك) بما يحمله من قيم إنسانية كقيمة مضافة جاذبة للمنتج محل الإعلان وما تحدته من تغير إيجابي في سوسيلوجيا ثقافة الجمهور المتلقي، مع العلم أنه سيتم معاملة هذا الإستهيبان بشكل سرى بغرض البحث العلمي. لذا أرجو من سيادتكم ملئ هذه الإستهيبان بمنتهى الموضوعية بوضع علامة (√) في داخل المربع .			
العبرة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق
1. هل الفكرة الإعلانية عبرت عن المضمون الإعلاني .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. هل نجح التصميم بعناصره المختلفة في جذب انتباه المشاهد للقيمة الإنسانية للمضافة في الإعلان .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. هل إستطاعت العبارة الإعلانية التعبير عن القيمة الإنسانية كقيمة إيجابية مضافة وجاذبة للمنتج محل الإعلان .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. هل نجحت الرسالة الإعلانية في التأثير عليك كمتلقي ومن ثم تحقيق الهدف المرجو من الإعلان .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. هل إستطاع المضمون الإعلاني دعم القيمة الإنسانية المضافة باعتبارها قيمة داعمة للمنتج محل الإعلان .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. هل نجح المصمم الإعلاني في الربط بين المنتج محل الإعلان والقيمة الإنسانية المضافة بشكل إيجابي .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. هل يحفز الإعلان المتلقي إلي محاكاة القيم والإتجاهات والثقافات.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. هل إستطاع الإعلان أن يؤثر إيجابيا في سوسيلوجيا ثقافة الجمهور المتلقي	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9-إذكر من وجهة نظرك ماهي القيمة التي يفتقدتها المجتمع في عصرنا الحالي ويمكن للإعلان(فيسبوك) أن يدعمها كقيمة مضافة موضحا سبب الإختيار..... ولسيادتكم جزيل الشكر والعرفان			

نموذج لإستهيبان إستهيبان من تصميم الباحثة

*سوسيلوجيا الثقافة: العلاقة بين التغير الثقافي وآلياته وتفاعلاته والبنية الإجتماعية بأبعدها المختلفة

التحقق من صدق وثبات أدوات البحث :**❖ نتائج صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة:**

وقد تحققت الباحثة من الاتساق الداخلي لعبارات لاستبانة عن طريق معامل الارتباط بين درجات كل فقرة والدرجات الكلية للاستبيان، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (1):

العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
1- هل الفكرة الإعلانية عبرت عن المضمون الإعلاني .	0.70	0.01	دال
2- هل نجح التصميم بعناصره المختلفة في جذب انتباه المشاهد للقيمة الإنسانية المضافة في الإعلان .	0.75	0.01	دال
3- هل استطاعت العبارة الإعلانية التعبير عن القيمة الإنسانية كقيمة إيجابية مضافة وجاذبة للمنتج محل الإعلان.	0.57	0.01	دال
4- هل نجحت الرسالة الإعلانية في التأثير علي الجمهور المتلقي ومن ثم تحقيق الهدف المرجو	0.69	0.01	دال
5- هل استطاع المضمون الإعلاني دعم القيمة الإنسانية المضافة باعتبارها قيمة داعمة للمنتج محل الإعلان .	0.78	0.01	دال
6- هل نجح المصمم الإعلاني في الربط بين المنتج محل الإعلان والقيمة الإنسانية المضافة بشكل إيجابي .	0.60	0.01	دال
7- هل يحفز الإعلان المتلقي إلي محاكاة القيم والاتجاهات والثقافات.	0.57	0.01	دال
8- هل استطاع الإعلان أن يؤثر إيجابيا في سوسولوجيا ثقافة الجمهور المتلقي	0.85	0.01	دال

جدول رقم (1) : يوضح معاملات الارتباط بين درجات العبارة والدرجات الكلية للاستبانة

يبين الجدول (1) معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة والدرجات الكلية للاستبانة حيث تراوحت ما بين (0.57) – (0.85) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبذلك تعتبر عبارات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

❖ نتائج ثبات الاستبانة.

وقد تحققت الباحثة من ثبات الاستبانة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (2).

أداة البحث	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
استبانة الحملة الإعلامية	8	0.82

جدول (2): يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ للاستبانة.

يبين الجدول (2) معامل الثبات للاستبانة حيث بلغ (0.82)، وهي نسبة ثبات مرتفعة، مما يطمئن الباحثة لنتائج تطبيق الاستبانة.

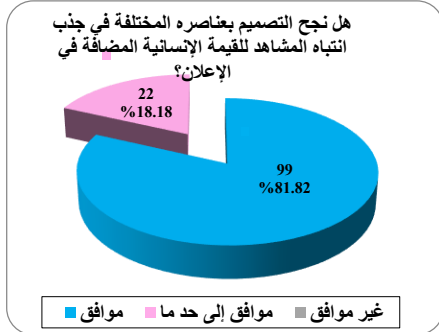
الحملة الإعلانية الأولى: بسكويت أوريو (Difference is perfection - Oreo Against Racism)

درجة الموافقة	مستوى الدلالة	كا2	معدل النجاح (%)	المتوسط الحسابي	مجموع الأوزان	الاستجابة			العبرة
						موافق إلى حد ما	موافق غير موافق	موافق	
موافق	0.001	242.00	100.0	3.00	363	-	-	121	1- هل الفكرة الإعلانية عبرت عن المضمون الإعلاني.
موافق	0.001	134.00	93.94	2.82	341	-	22	99	2- هل نجح التصميم بعناصره المختلفة في جذب انتباه المشاهد للقيمة الإنسانية المضافة في الإعلان.
موافق	0.001	74.00	87.88	2.64	319	-	44	77	3- هل استطاعت العبارة الإعلانية التعبير عن القيمة الإنسانية كقيمة إيجابية مضافة وجاذبة للمنتج محل الإعلان.
موافق	0.001	134.00	93.94	2.82	341	-	22	99	4- هل نجحت الرسالة الإعلانية في التأثير عليك كمتلقي ومن ثم تحقيق الهدف المرجو من الإعلان.
موافق	0.001	182.00	96.97	2.91	352	-	11	110	5- هل استطاع المضمون الإعلاني دعم القيمة الإنسانية المضافة باعتبارها قيمة داعمة للمنتج محل الإعلان.
موافق	0.001	182.00	96.97	2.91	352	-	11	110	6- هل نجح المصمم الإعلاني في الربط بين المنتج محل الإعلان والقيمة الإنسانية المضافة بشكل إيجابي.
موافق	0.001	62.00	84.85	2.55	308	-	55	66	7- هل يحفز الإعلان المتلقي إلى محاكاة القيم والاتجاهات والثقافات.
موافق	0.001	74.00	87.88	2.64	319	-	44	77	8- هل استطاع الإعلان أن يؤثر إيجابيا في سوسيلوجيا ثقافة الجمهور المتلقي.
موافق			92.80	2.78	الحملة الأولى: أوريو - ضد العنصرية (Difference is perfection)				

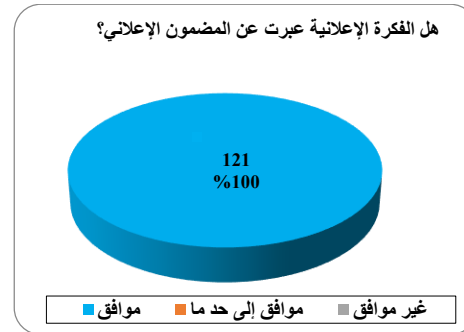
جدول (3) : يوضح التكرارات والمتوسطات الحسابية والأوزان النسبية ونتائج اختبار كا2 لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات الحملة الاعلانية الأولى .

حيث يتبين من الجدول (3) أن معظم قيم "كا2" لعبارات الحملة الإعلانية الأولى: أوريو - ضد العنصرية

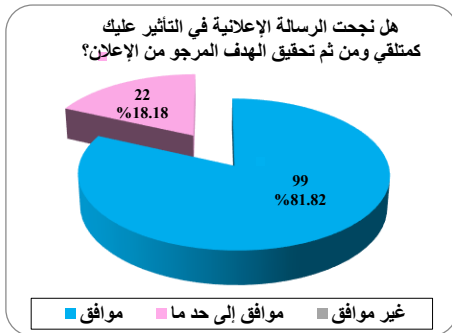
(Difference is perfection - Oreo Against Racism) جاءت دالة احصائياً، مما يدل على وجود فروق بين آراء أفراد عينة الدراسة نحو كل عبارة، ووقعت استجابات أفراد عينة الدراسة في مستوى "موافق" لجميع العبارات، وبلغ معدل نجاح الحملة الإعلانية الأولى: أوريو - Difference is perfection - Oreo Against Racism (%92.80). والأشكال البيانية التالية توضح ذلك:



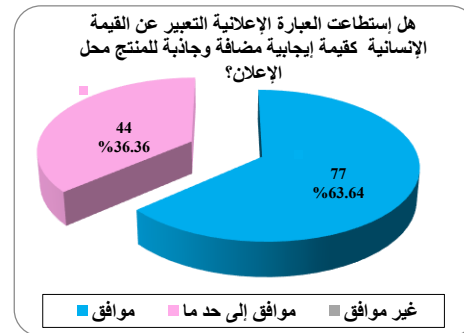
مخطط رقم (2)



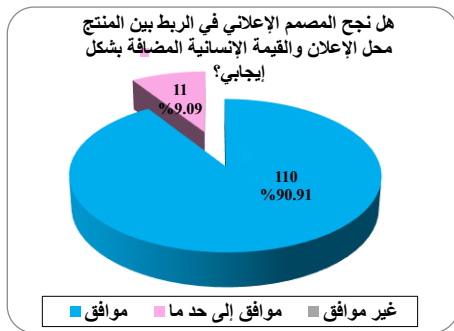
مخطط رقم (1)



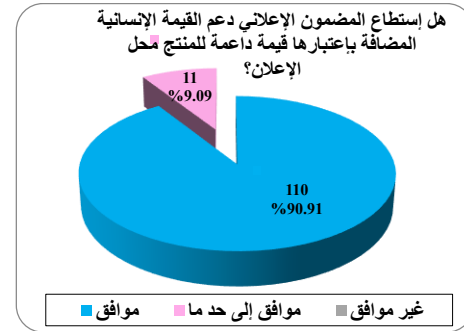
مخطط رقم (4)



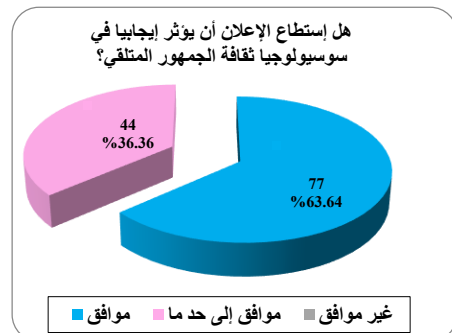
مخطط رقم (4)



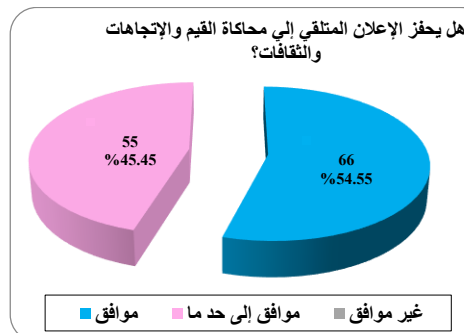
مخطط رقم (6)



مخطط رقم (5)



مخطط رقم (8)



مخطط رقم (7)



(1) معدل نجاح الحملة الأولى (92.80%) شكل رقم

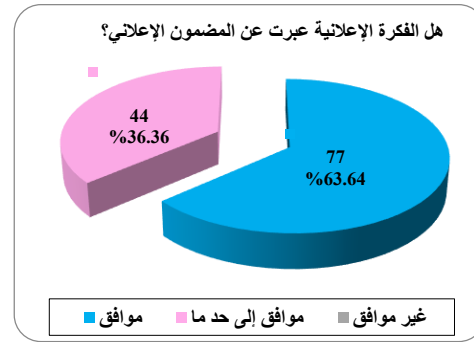
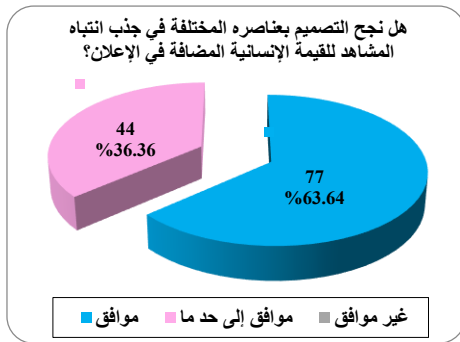
❖ الحملة الاعلانية الثانية: معجون الأسنان سيجنال2 - اضحك لدنيا نضحكك:

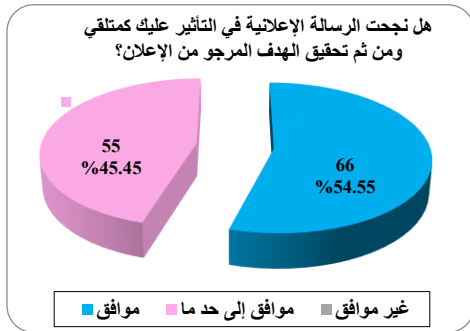
العبارة	الاستجابة			مجموع الأوزان	المتوسط الحسابي	معدل النجاح (%)	كا	مستوى الدلالة	درجة الموافقة
	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق						
1- هل الفكرة الاعلانية عبرت عن المضمون الاعلاني .	77	44	-	319	2.64	87.88	74.00	0.001	موافق
2- هل نجح التصميم بعناصره المختلفة في جذب انتباه المشاهد للقيمة الانسانية للمضافة في الاعلان .	77	44	-	319	2.64	87.88	74.00	0.001	موافق
3- هل استطاعت العبارة الاعلانية التعبير عن القيمة الانسانية كقيمة ايجابية مضافة وجاذبة للمنتج محل الاعلان .	99	22	-	341	2.82	93.94	134.00	0.001	موافق
4- هل نجحت الرسالة الاعلانية في التأثير عليك كمتلقي ومن ثم تحقيق الهدف المرجو من الاعلان .	66	55	-	308	2.55	84.85	62.00	0.001	موافق

موافق	0.001	98.00	90.91	2.73	330	-	33	88	5- هل إستطاع المضمون الإعلاني دعم القيمة الإنسانية المضافة بإعتبارها قيمة داعمة للمنتج محل الإعلان .
موافق	0.001	134.00	93.94	2.82	341	-	22	99	6- هل نجح المصمم الإعلاني في الربط بين المنتج محل الإعلان والقيمة الإنسانية المضافة بشكل إيجابي .
موافق	0.001	62.00	84.85	2.55	308	-	55	66	7- هل يحفز الإعلان المتلقي إلي محاكاة القيم والإتجاهات والثقافات .
موافق	0.001	62.00	84.85	2.55	308	-	55	66	8- هل إستطاع الإعلان أن يؤثر إيجابيا في سوسولوجيا ثقافة الجمهور المتلقي
موافق			88.64	2.66	الحملة الثانية: معجون الأسنان سيجنال2 - اضحك للعالمك				

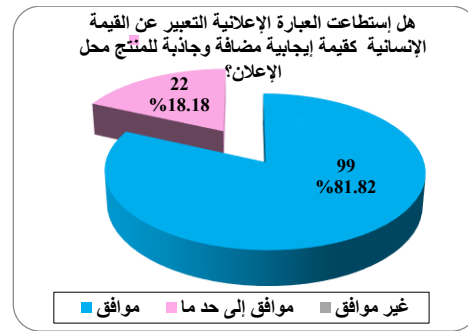
جدول (4) : يوضح التكرارات والمتوسطات الحسابية والأوزان النسبية ونتائج اختبار كا لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات الحملة الإعلانية الثانية: معجون الأسنان سيجنال2 - اضحك للعالمك .

حيث يتبين من الجدول (4) أن معظم قيم "كا²" لعبارات الحملة الإعلانية الثانية: معجون الأسنان سيجنال2 - اضحك للعالمك جاءت دالة احصائياً، مما يدل على وجود فروق بين آراء أفراد عينة الدراسة نحو كل عبارة، ووقعت استجابات أفراد عينة الدراسة في مستوى "موافق" لجميع العبارات وبلغ معدل نجاح الحملة الإعلانية الثانية: لمعجون الأسنان سيجنال2 - اضحك للعالمك (88.64%). والأشكال البيانية التالية توضح ذلك:

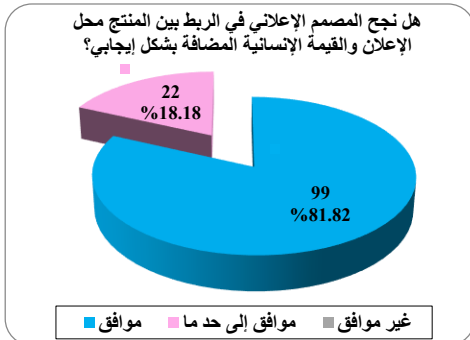




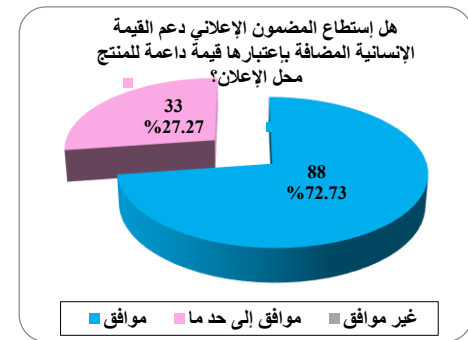
مخطط رقم (12)



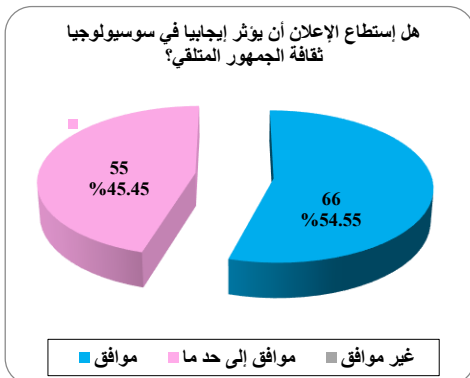
مخطط رقم (11)



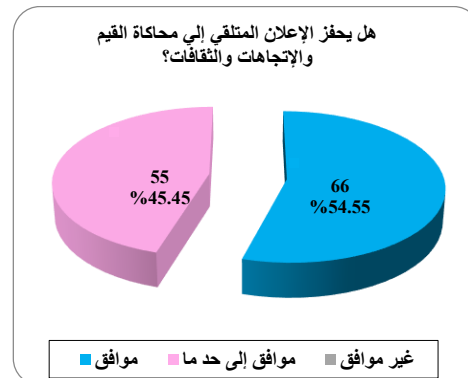
مخطط رقم (14)



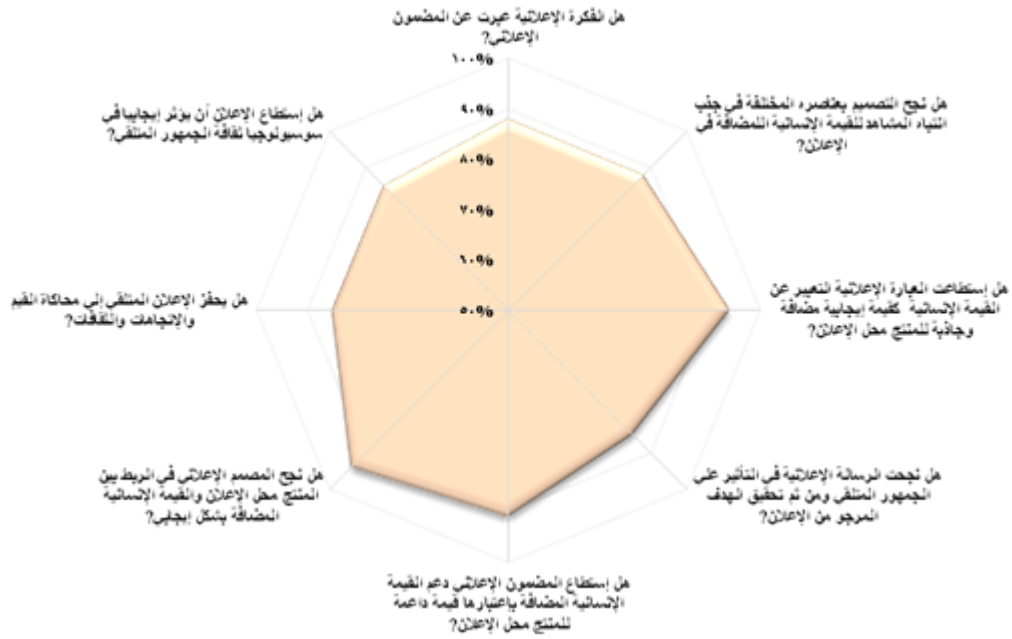
مخطط رقم (13)



مخطط رقم (16)



مخطط رقم (15)



شكل رقم (2) معدل نجاح الحملة الثانية (88.64%)

❖ الحملة الاعلانية الثالثة: شاي لبيتون – علشان بنكمل بعض (Better together):

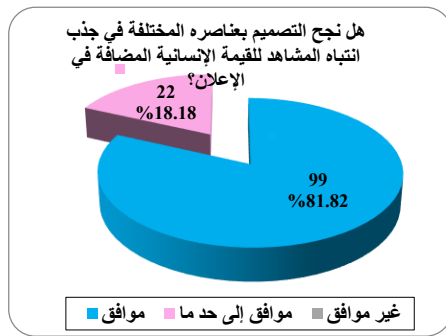
درجة الموافقة	مستوى الدلالة	كا2	الوزن النسبي (%)	المتوسط الحسابي	مجموع الأوزان	الاستجابة			العبارة
						موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	
موافق	0.001	134.00	93.94	2.82	341	99	22	-	1- هل الفكرة الاعلانية عبرت عن المضمون الاعلاني .
موافق	0.001	134.00	93.94	2.82	341	99	22	-	2- هل نجح التصميم بعناصره المختلفة في جذب انتباه المشاهد للقيمة الانسانية المضافة في الاعلان .
موافق	0.001	98.00	90.91	2.73	330	88	33	-	3- هل استطاعت العبارة الاعلانية التعبير عن القيمة الانسانية كقيمة ايجابية مضافة وجاذبة للمنتج محل الاعلان.
موافق	0.001	62.00	84.85	2.55	308	66	55	-	4- هل نجحت الرسالة الاعلانية في التأثير عليك كمتلقي ومن ثم تحقيق الهدف المرجو من الاعلان .
موافق	0.001	74.00	87.88	2.64	319	77	44	-	5- هل استطاع المضمون الاعلاني دعم القيمة الانسانية المضافة باعتبارها قيمة داعمة

للمنتج محل الإعلان .									
موافق	0.001	62.00	84.85	2.55	308	-	55	66	6- هل نجح المصمم الإعلاني في الربط بين المنتج محل الإعلان والقيمة الإنسانية المضافة بشكل إيجابي .
موافق	0.001	38.00	81.82	2.45	297	11	44	66	7- هل يحفز الإعلان المتلقي إلي محاكاة القيم والإتجاهات والثقافات.
موافق	0.001	38.00	81.82	2.45	297	11	44	66	8- هل إستطاع الإعلان أن يؤثر إيجابيا في سوسولوجيا ثقافة الجمهور المتلقي
موافق			87.50	2.63	الحملة الثالثة: شاي لبيتون - علشان بنكمل بعض (Better together)				

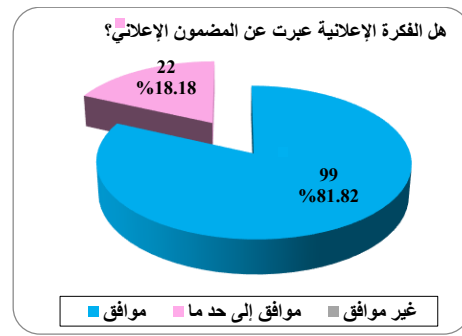
جدول (5) : يوضح التكرارات والمتوسطات الحسابية والأوزان النسبية ونتائج اختبار كاي² لاستجابات أفراد عينة الدراسة

حول عبارات الحملة الثالثة: شاي لبيتون - علشان بنكمل بعض (Better together).

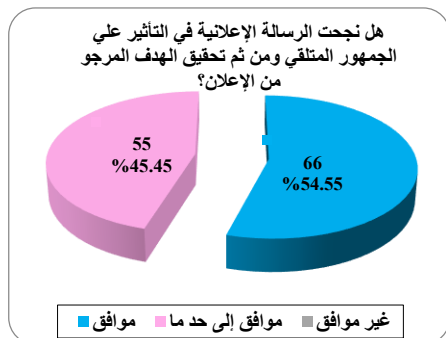
يتبين من الجدول (5) أن معظم قيم "كا²" لعبارات الحملة الثالثة: شاي لبيتون - علشان بنكمل بعض (Better together) جاءت دالة احصائياً، مما يدل على وجود فروق بين آراء أفراد عينة الدراسة نحو كل عبارة، ووقعت استجابات أفراد عينة الدراسة في مستوى "موافق" لجميع العبارات، بمعدل نجاح (81.82) وبلغ معدل نجاح الحملة الإعلانية الثالثة: شاي لبيتون - Better together (87.50%). والأشكال البيانية التالية توضح ذلك.



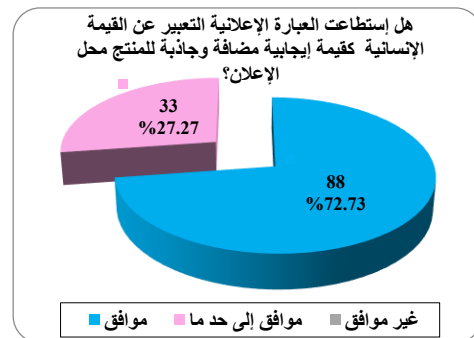
مخطط رقم (18)



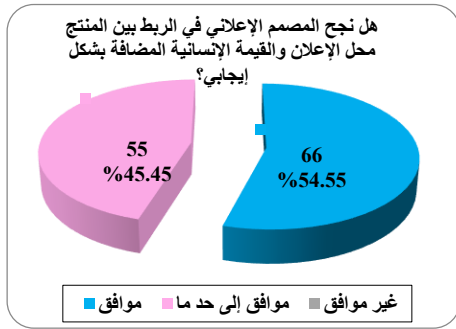
مخطط رقم (17)



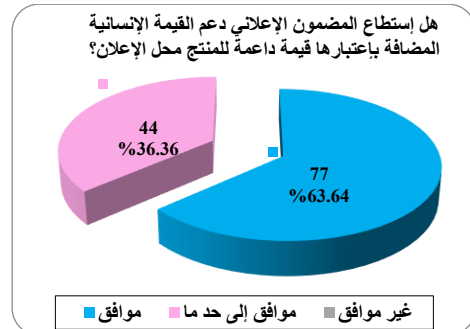
مخطط رقم (20)



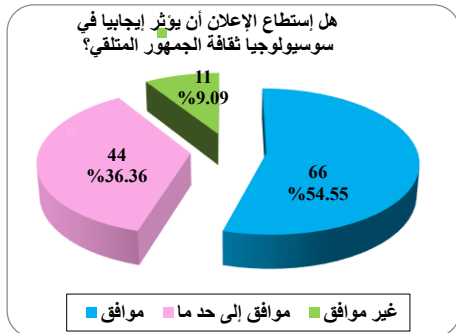
مخطط رقم (19)



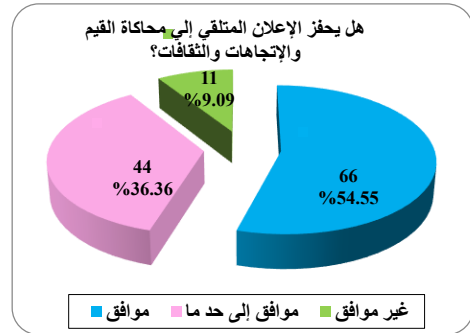
مخطط رقم (22)



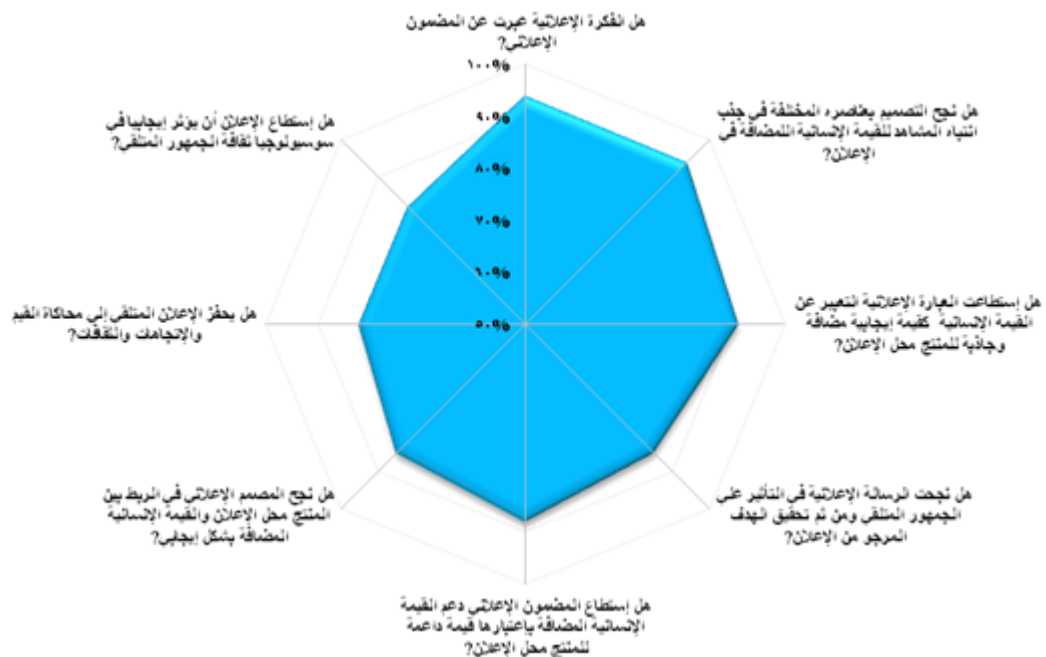
مخطط رقم (21)



مخطط رقم (24)



مخطط رقم (23)



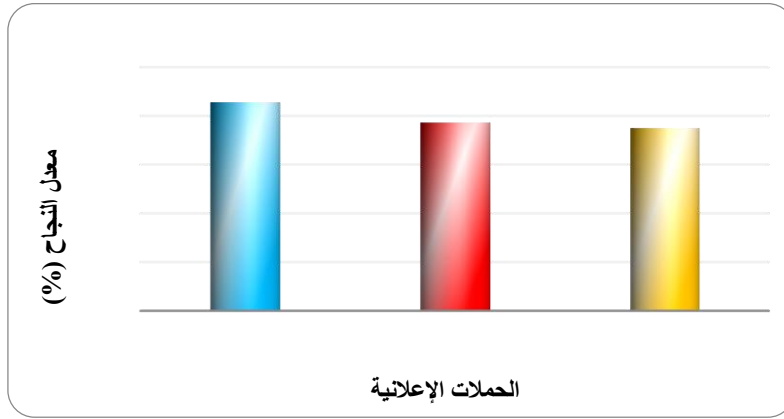
شكل رقم (3) معدل نجاح الحملة الثالثة (87.50%)

❖ التقييم الكلي للحملات الإعلانية الثلاثة:

الحملة الإعلانية الثالثة	الحملة الإعلانية الثانية	الحملة الإعلانية الأولى	العبرة
%93.94	%87.88	%100.0	1- هل الفكرة الإعلانية عبرت عن المضمون الإعلاني؟
%93.94	%87.88	%93.94	2- هل نجح التصميم بعناصره المختلفة في جذب انتباه المشاهد للقيمة الإنسانية للمضافة في الإعلان؟
%90.91	%93.94	%87.88	3- هل استطاعت العبارة الإعلانية التعبير عن القيمة الإنسانية كقيمة إيجابية مضافة وجاذبة للمنتج محل الإعلان؟
%84.85	%84.85	%93.94	4- هل نجحت الرسالة الإعلانية في التأثير عليك كمتلقي ومن ثم تحقيق الهدف المرجو من الإعلان؟
%87.88	%90.91	%96.97	5- هل استطاع المضمون الإعلاني دعم القيمة الإنسانية المضافة بإعتبارها قيمة داعمة للمنتج محل الإعلان؟
%84.85	%93.94	%96.97	6- هل نجح المصمم الإعلاني في الربط بين المنتج محل الإعلان والقيمة الإنسانية المضافة بشكل إيجابي؟
%81.82	%84.85	%84.85	7- هل يحفز الإعلان المتلقي إلى محاكاة القيم والاتجاهات والثقافات؟
%81.82	%84.85	%87.88	8- هل استطاع الإعلان أن يؤثر إيجابيا في سوسولوجيا ثقافة الجمهور المتلقي؟
%87.50	%88.64	%92.80	معدل نجاح الحملة

جدول (6) : يوضح معدلات النجاح للحملات إعلانية الثالثة في التقييم الكلي

حيث يتبين من الجدول (6) أن الحملة الأولى الحملة الإعلانية الأولى لمواقع التواصل الاجتماعي: أوريو - (Difference is perfection - Oreo Against Racism) جاءت في المرتبة الأولى بمعدل نجاح (92.80%)، يليها الحملة الإعلانية الثانية: معجون الأسنان سيجنال2 - اضحك للدنيا نضحك في المرتبة الثانية بمعدل نجاح (88.64%) ، ثم الحملة الإعلانية الثالثة: شاي ليبتون - عشان نكمل بعض (Better together) في المرتبة الثالثة بمعدل نجاح (87.50%). والشكل البياني التالي يوضح ذلك:



شكل (4): يوضح نسبة معدلات النجاح للحملة الاعلانية الثلاثة

وترى الباحثة من خلال ما تناولته في الجانب النظري والتجريبي وبناء على نتائج الإستبانة أن إعلان مواقع التواصل الاجتماعي قد نجح في تدعيم القيم الإيجابية كقيمة مضافة للمنتج بما يؤثر إيجابيا على سوسيلوجيا ثقافة المجتمع نحو بناء مجتمع على درجة عالية من الوعي القيمي والثقافي والحضاري.

■ النتائج:

- 1- هناك علاقة تبادلية التأثير بين كلا من سوسيلوجيا الثقافة المجمع وبين ما يحمله إعلان مواقع التواصل الاجتماعي من قيم إيجابية.
- 2- تتغير القيم الثقافية والإنسانية الإيجابية بتغيير وتطور المجتمع بما يؤثر بشكل كبير في إستراتيجيات إعلان مواقع التواصل لتصميم رسالة إعلانية ناجحة وقادرة علي توصيل الأفكار والمعاني المستهدفة للمتلقي .
- 3- يستطيع إعلان مواقع التواصل الاجتماعي تضمين القيم الثقافية والإنسانية الإيجابية المؤثرة في الجمهور المتلقي من خلال وجود منتج يرتبط بمشاعر المتلقي وأفكاره وإعتبارها قيمة جاذبة للمنتج محل الإعلان .
- 4- الرسالة الإعلانية لإعلان مواقع التواصل الاجتماعي لها بالغ الأثر في دعم القيم الثقافية والإنسانية بما يحدث تأثيرا إيجابي علي إتجاهات المتلقي تجاه المنتج محل الإعلان .
- 5- مضمون الرسالة الإعلانية لإعلان مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير كبير في تغيير إتجاهات المتلقي وتحفيزه تجاه القيم الإيجابية .

■ التوصيات :

- 1- يجب علي المصمم الإعلاني أن يكون علي وعي كافي بالتغيرات المجتمعية الثقافية والاجتماعية التي تؤثر علي إتجاهات المتلقي وأفكاره كي يستطيع أن يصمم رسالة إعلانية ناجحة تصل للمتلقي وتحقق الأهداف المرجوة .
- 2- ضرورة النظر للإعلان في حدود أبعد من مجرد البعد التجاري والمادي فقط فالإعلان له أهمية كبيرة في تدعيم وإبراز القيم الإيجابية في المجتمع من خلال تطويع الرسالة الإعلانية بما يحقق الهدف المادي والإنساني معا .

■ المراجع :

1. الحسن، عيسى محمود. الترويج التجاري للسلع والخدمات، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، 2010.
- Alhasan ,eisa mahmoud . altarweg altojary lal salaa w alkhadamat, alardun: dar zahran lal nashr w altawzie , 2010.
2. إنغيلز، ديفيد، هيوسون، جون، ترجمة: لما نصير. مدخل إلى سوسيولوجيا الثقافة، بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات بالدوحة، 2013.
- Inghilz, Difid , hiusion, june, tarjma : lamaa nsyr,.madkhal 'ilaa susiulujia althakafa . , birut: almarkaz alearaby lal abhath w dirasat alsyasat bel dawha,2013.
3. أحمد، مي السيد. دور إستراتيجيات التفكير البصري في صياغة الرسائل الإعلانية على شبكات التواصل الإجتماعي. رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2017.
- Ahmad, may alsyd. dor iistratijiat altafkir albasry fi siaghat alrasayl alielania ala shabakat altawasol alegtimaey. risalat majstar, kuliyat alfunun altatbiqiat , jamieat hilwan , 2017.
4. الحكيم، فواز. سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
- Alhakim, fawaz. susyulujya alielam aljamahiry . alurdun: dar 'osama lal nashr w altawzie , 2015 .
5. القاضي. منار محمد يحيي، القيم الإنسانية كإستراتيجية جديدة للإقناع في تصميم الإعلان، رسالة دكتوراة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2018.
- Alkadi. manar mohamed yahya, alkiam alinsania k istratija jadida lal iknaa fi tasmem alielan, rsalat dktura, kuliyat alfunun altatbiqia, jamiat hilwan, 2018.
6. حمداوي، جميل. الثقافة (مفاهيم ومقاربات)، المغرب: 2016.
- Hamdawy, jamil. althkafa (mfa? him w mukarabat), almghrb: 2016.
7. خليفة، عبد اللطيف. سيكولوجية القيم الإنسانية. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر، 2012.
- khalifa, abd allatif. sykulujia alkyam alinsaniat. alqahira: dar gharib lal tabaa w alnashr, 2012.
8. عساس، كريمه. "إستخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك". الجزائر: كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد خضير، 2015: ص15.
- Asas, karima. istkhdamat alielanat alilktrunia fi tahfiz suluk almustahlk, aljazaer: kuliyat alolum alinsania w lijtmaeia, jamieat muhamad khadir, 2015.
9. عماد، عبد الغني. سوسولوجيا الثقافة (المفاهيم والإشكاليات من الحداثة إلى العولمة)، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2006.
- Emad, abd alghany. susulujia althkafa (almfahim w alishkaliat min alhdatha elaa alawlimat) , barut: markaz dirasat alwahda alarabia , 2006.
10. مرزوق، رواء يحيي. الفكرة الإعلانية وتسويق القيم الإيجابية. رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2017.
- Marzuq, rawaa. alfikra alielania litaswiq alkym. risalat majstyr, kuliyat alfunun altatbiqia, jamieat hilwan, 2017.
11. شبيه، شذوان علي. الإعلان المدخل والنظرية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للنشر، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية، 2011.
- Shayba , shidwan ali. alielan almadkhal w alnazaria. aliskandaria: dar almaerifa aljamieia lalnashr , kuliyat aladab, jamieat aliskandaria , 2011.
12. لبيب، الطاهر. سوسيولوجيا الثقافة. تونس: مطبعة فضالة بالمحمدية، دارنشرالملتقي، 2006.
- Lbiyb, altahr. sykulujia althkaf. tuns: matbat fadala bel mohmady, dar nashr almltky, 2006.
13. 1- الجندی، ريهام محمد فيهم. "توظيف فن الانفوجرافيك المتحرك في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماع" مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية العدد 14.
- El gendi ,Riham Mohamed Fahim. "Tawzeef Fn El anfografek El motharek Fe El aalan ala Mawkea El tawasol El Egtmaae" Magalet al Emara w al Fenoun w al Elom al Insania El adad