



البحث الثامن

فاعلية نوظيفة شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية
مهارات تصميم الاعلانات لدي طلاب كلية الاتصال
والاعلام

إعداد:

د. مكي وليد سلامة

الأستاذ المساعد بقسم الاتصال التسويقي كلية الاتصال والإعلام
جامعة الملك عبد العزيز المملكة العربية السعودية



فاعلية نوظيفة شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مهارات تصميم الاعلانات لدي طلاب كلية الاتصال والاعلام

د. ملى وليد سلامة

الأستاذ المساعد بقسم الاتصال التسويقي كلية الاتصال والإعلام
جامعة الملك عبد العزيز المملكة العربية السعودية

• المستخلص:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على فاعلية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مهارات تصميم الإعلانات لدى طلاب كلية الاتصال والإعلام، وذلك ببيان فاعلية تلك الشبكات، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٣٢٠ من طلاب كلية الاتصال والإعلام، وتحددت أهمية الدراسة بناء على ارتفاع معدل تعرض الشباب لوسائل الإعلام الجديد مع وجود الوعي الكافي لديهم لفائدة هذه الوسائل، وتقديم نتائج تساعد على وضع آلية لتعزيز تأثير هذه الشبكات في فاعلية التصميم الإعلانى بشكل إيجابي، باستخدام منهج المسح الإعلامي وتصميم استمارة استبيان، سعياً لتقييم هذا التوظيف، وتحديد الطرح المستقبلي لدور هذه الشبكات، وعن نتائج البحث تم التوصل إلى أن طلاب كلية الاتصال والإعلام على درجة وعي بفائدة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على التصميم الجرافيكي عامة، لاسيما تصميم الإعلانات، لذا تمت موافقته على جوانب عديدة من أشكال توظيف شبكات التواصل الاجتماعي، واقترحت الدراسة ضرورة إنشاء منظومة إعلامية متفاعلة تختص بدعم توظيف المنصات التفاعلية الأكثر انتشاراً كاليوتيوب، في تعلم مهارات التصميم الجرافيكي للإعلانات بكافة أنواعها. كلمات مفتاحية: طلاب كلية الاتصال والإعلام، شبكات التواصل الاجتماعي، مهارات تصميم الإعلانات.

The effectiveness of employing social networks in developing advertisement design skills among students of the Faculty of Communication and Mass Communication

Dr. Mai Walid Salamah

Abstract

The current study aimed to identify the effectiveness of employing social networks in developing advertising design skills among students of the College of Communication and Information, by demonstrating the effectiveness of these networks. The study was applied to a sample of 320 students of the College of Communication and Information. New media with sufficient awareness of the benefit of these means, and provide results that help to develop a mechanism to positively enhance the impact of these networks on the effectiveness of advertising design, using the media survey method and designing a questionnaire. In an effort to evaluate this employment, and to determine the future proposal for the role of these networks, and on the results of the research, it was concluded that the students of the College of Communication and Information are aware of the benefit of the impact of social networks on graphic design in general, especially the design of advertisements, so it was agreed on many aspects of the forms of employing networks Social communication, and the study suggested the necessity of establishing an interactive

media system specialized in supporting the employment of the most widespread interactive platforms such as YouTube, in learning graphic design skills for advertisements of all kinds.

Keywords: Students of the College of Communication and Media, social networks, advertising design skills.

• المقدمة:

يمر العالم اليوم بثورة تكنولوجية يشهد فيها أنفجاراً معرفياً ومعلوماتياً، مما جعله عالماً ديناميكياً متغيراً وخاصة في المجال التقني مما ساهم في تغيير واقع وأنماط الحياة التي نعيشها، الأمر الذي جعل محاولة التوافق مع هذه التغيرات مسألة لا بد منها، ليتحقق لأنسان مسايرة ركب التقدم الذي شمل العلم والمعرفة (دعاء سالم، ٢٠١٦)

ويرى التربويون أن القرن الحادي والعشرين هو زمن التفوق التقني والتدفق المعرفي حيث تزايدت فيه المعرفة أسرع من التوقعات، وأصبح من سماته الانفتاح الثقافي والإعلامي، حيث أحدثت الأنترنت ثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، نظراً لما تميز به من خصائص أهمها تجاوز حدود المكان بتخطيه كل الحواجز المكانية والجغرافية، كما تجاوز أيضاً الحدود الزمانية من خلال السرعة الكبيرة في نقل المعلومات عبر الشبكة، ومن هنا أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم وسائط الإعلام الحديث والتي امتد تأثيرها إلى حقل التعليم، حيث يرى الكثير من خبراء التربية أنها أضافت جانباً من الشكل الأنساني من خلال مشاركة وتفاعل العنصر البشري في العملية التعليمية مما ساعد على زيادة الرغبة والدافعية لدى المتعلم (Cheng, Y, 2009)

وقد أصبح استخدام المنصات الرقمية وبيئة فعالة وهادفة للحصول على المعرفة في ظل متغيرات العصر الحالي ومستجداته، فالتعليم عن بعد أحد التطبيقات التكنولوجية التعليمية التي برزت في الآونة الأخيرة، حيث يمثل نموذجاً تعليمياً جديداً لتطوير التعليم، ويساهم في تحقيق أهداف العملية التعليمية بما في ذلك التعليم المستمر والتعليم الجماعي. (منير حامد، ٢٠٢٣)

وترجع أهمية توظيف الشبكات الرقمية في العملية التعليمية إلى ما أثبتته هذه الشبكات من فاعلية وإيجابية وإسهامها في عملية التطوير للعملية التعليمية بشكل مستمر، حيث تعد بمثابة شبكة تعليمية لتبادل المعلومات والحصول على المعارف، والمحتويات التعليمية، وقد ثبت أن شبكات التواصل الاجتماعي تتيح للطلاب استكشاف اهتماماتهم على نطاق عالمي ومناقشتها مع عدد أكبر من الأشخاص، وهذا له تأثير على التعلم الذاتي لديهم لأن المعلومات ومصادر المعرفة أصبحت مفتوحة ومتاحة أكثر من ذي قبل. (ديمية المقرن، ٢٠١٤)

ولم تعد طرائق وأساليب التعليم الجامعي مقتصرة على الطرق التقليدية فقط، بل تعدت هذه المرحلة، ولم يعد الطالب يعتمد كلياً على أستاذه، بل أصبح يعتمد على نفسه في الحصول على ما يحتاجه من معلومات ومعارف خاصة في عصر الحاسبات الآلية والشبكات المعلوماتية وتطور خدماتها وذلك بواسطة تعلمه ذاتياً، وأصبح التعلم الذاتي أسلوباً عملياً يسير الاتجاهات التربوية الحديثة ويتفق مع اقتصاديات التعليم حيث يوفر الوقت والجهد والمال (Mazman, 2009)

ويعد التعلم الذاتي عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي أحد المهارات الأساسية للتعلم الفعال المرجو في مجتمع يهدف إلى المعرفة المستدامة ومواكبة التقدم، وهو العملية التي يقوم بها المتعلمون لتعليم أنفسهم بأنفسهم، مستخدمين طرقاً معينة تناسبهم لتحقيق أهدافهم، فهو النشاط الواعي للفرد بأي عمر كان لتحقيق أهداف معينة تعمل على تنمية فكره وشخصيته.

وتعتبر مرحلة تصميم الإعلانات وإخراجها عند الكثيرين العتبة الرئيسة لبلوغ النجاح لأي حملة إعلانية، كونه يقع على عاتقها ترجمة أهداف الحملة الإعلانية والرسالة التي تحملها إلى أعمال فنية، تعتمد على استخدام الأسس الفنية والنفسية الجاذبة شكلاً ومضموناً، محققة غايات الإعلان في إثارة اهتمام المشاهد واستثمار رغباته، وإقناعه بمضمون الإعلان وتحقيق الاستجابة المطلوبة، وهذا يعتمد إلى حد كبير على تميز مصمم الإعلان وقدراته الخلاقية، وهنا كثيراً ما يقع مصممو الإعلان ضحية بعض النزعات غير المستندة على العنصرين الذين لابد للمصمم أن يتوخى تطبيقها في عمله، عنصر الجمال وعنصر الوظيفية، فالإعلان ليس باللوحة الجميلة والفكرة اللطيفة فقط، بل يتعدى ذلك إلى أن يكون هدفاً وظيفياً يخاطب مجموعة غير متجانسة من المشاهدين بهدف إقناعهم، وعلى هذا الأساس تفيد العديد من الدراسات بأنه لابد لمصمم الإعلانات أن يكون على دراية كاملة بالآصول الفنية للتصميم والإخراج، حتى يتمكن من تنظيم العناصر الإعلانية المطلوبة بطريقة صحيحة وجذابة داخل المساحة أو الوقف الإعلاني المحدد.

ونظراً لأن طلاب كلية الاتصال والإعلام يعد عنصرهما من عناصر النجاح في الحقل الإعلامي، سواء أكان هدفه تحقيق الاتصال بين أطراف العملية الاتصالية، أم كان هدفه تدريب أنفسهم على مزاولة الاهتمامات الإعلامية المختلفة والتي منها التصميم، لذا أصبح من الضروري اكسابهم مهارات تصميم الإعلانات، في إطار الحاجة الماسة إلى توفير كوادر إعلامية قادرة على مواجهة التطور الحادث والمستمر من منطلق أن الإعلاميين هم المتحكمون في تدفق المعلومات والمشاركة بقوة في تشكيل الاتجاهات لذا كان لزاماً الاهتمام بإعدادهم وصقل مواهبهم المختلفة في المجالات المختلفة

لأسيما التصميم، وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي، نوع من المنصات التعليمية التي ظهرت نتيجة للتطور التكنولوجي الكبير الذي شهده العالم، والتي تتميز باستطاعتها التعليم الذاتي للأفراد، والتي من الممكن الاستفادة منها وتوظيفها في مجال تنمية مهارات تصميم الإعلانات.

وتأسيسا على ما سبق تسعى الدراسة الراهنة إلى التعرف على فاعلية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مهارات تصميم الإعلانات لدى طلاب كلية الاتصال والإعلام.

• مشكلة الدراسة:

شهد العالم الرقمي تطوراً كبيراً خلال السنوات القليلة الماضية الأمر الذي ساهم في زيادة نسبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي حتى قفز عدد مستخدميها في نهاية عام ٢٠١٣ وبداية عام ٢٠١٤ إلى ٢.٥ مليار شخص حول العالم، وقد أشارت مؤسسة ipsos والتي تعتبر ثالث أكبر وكالة أبحاث في العالم في دراسة لها حول انتشار واستخدام الانترنت في المنطقة العربية أن المملكة العربية السعودية تأتي في مقدمة الدول العربية استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة كبيرة.

وتؤكد الدراسات الحديثة تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التعلم حيث تجمع بين الفردية والاجتماعية في التعلم، ويمكن عن طريقها تحويل العملية التعليمية من التعليم إلى التعلم الذي يعتمد على البناء، والإنتاج، ومن هنا تتحدد المشكلة البحثية في دراسة رصد دور شبكات التواصل الاجتماعي في اكساب طلاب كلية الاتصال والإعلام مهارات تصميم الإعلانات.

• أهمية الدراسة:

◀ تنبع أهمية الدراسة من أهمية موضوعها، فالعصر الحالي هو عصر التغيرات والتحولات التي أحدثت انعكاسات حادة في فكر المجتمع وثقافته، وخلق ضغوطاً وتحديات تربوية ضخمة تتطلب المواجهة من قبل التعليم الجامعي.

◀ الانسجام مع توصيات المؤتمرات والندوات التي اهتمت بتطوير التعليم، وأكدت على أهمية التعلم الذاتي وأهمية توظيف المستحدثات التقنية الجديدة بهدف تحقيق تعليم أفضل.

◀ زيادة انتشار خدمات شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها التكنولوجية، والاتجاه نحو توظيفها في عملية التعليم والتعلم، وخاصة في مجال التصميم الجرافيكي.

◀ ندرة الدراسات العربية التي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام ودورها في اكساب طلاب الجامعات عامة وطلاب الاتصال والإعلام بشكل خاص المهارات الخاصة بتصميم الإعلانات.

• أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على مدى فاعلية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مهارات تصميم الإعلانات لدى طلاب كلية الاتصال والإعلام، ومن خلال ذلك تنبثق مجموعة من الأهداف الفرعية، والمتمثلة في:

- ◀ التعرف على معدل استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي.
- ◀ التعرف على معدل تعرض أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي.
- ◀ التعرف على دوافع استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي.
- ◀ التعرف على درجة اعتماد أفراد العينة على شبكات التواصل الاجتماعي في اكتساب مهارات تصميم الإعلانات.
- ◀ التعرف على درجة موافقة أفراد العينة على مهارات التواصل التي تم اكتسابها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لبناء مصمم إعلاني ناجح.
- ◀ التعرف على مدى موافقة أفراد العينة على فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اكتساب التقنيات التصميمية في تصميم الإعلانات.
- ◀ التعرف على ما مدى موافقة أفراد العينة على فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اكتساب التقنيات الرقمية في تصميم الإعلانات.
- ◀ التعرف على مدى موافقة أفراد العينة على فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اكتساب تقنيات العناصر التيبوغرافية في تصميم الإعلانات.
- ◀ التعرف على مدى موافقة أفراد العينة عن الفائدة المتوقعة لاكتساب مهارات التصميم المحترف للإعلانات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
- ◀ التعرف على اتجاهات عينة الدراسة نحو تعلم مهارة كيفية صنع الخطوط واستخدامها بشكل جيد في تصميم الإعلان.

• الدراسات السابقة:

قسمت الباحثة الدراسات السابقة إلى محورين:

- ◀ الدراسات التي تناولت الشبكات الاجتماعية والتعلم
- ◀ الدراسات التي تناولت تصميم الإعلانات

• أولاً: الدراسات التي تناولت الشبكات الاجتماعية والتعلم:

هدفت دراسة (دعاء سالم، ٢٠١٦) إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في اكتساب طلاب الإعلام التربوي مهارات التعلم الذاتي، وأوضحت نتائج الدراسة أن هناك العديد من مهارات التعلم الذاتي اكتسبها أفراد العينة من جراء استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في: المهارات المعرفية، والمهارات الدراسية، والمهارات الشخصية، والمهارات الحياتية،

والمهارات الفنية العملية، كما أشارت النتائج أن أولى المهارات المعرفية تعلم مهارة التفكير النقدي التحليلي وتقويم ما يقدم من حجج على ما يقدمه الآخرون، وجاءت مهارات البحث والاستقصاء كأولى المهارات الدراسية التي يمكن للطلاب تعلمها من خلال استخدام الشبكات الاجتماعية، كما هدفت دراسة Anastasia Kitsantas (2014, Nada Dabbagh) إلى تحسين أساليب التعلم عند دمج التعلم الرسمي وغير الرسمي باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية ودعم التعلم الذاتي المنظم في التعليم العالي، وذلك بناء على الاطلاع على ما سبق من دراسات في هذا المجال، وتصور العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والتعلم الذاتي المنظم، وتوفير اطار تربوي تعليمي يضم وسائل التواصل الاجتماعي لخلق بيئة داعمة للتعلم الذاتي المنظم، واتفقت معها دراسة (Baiyun Chen, Thomas Bryer, 2013) والتي أشارت إلى أنه على الرغم من ازدياد شعبية وسائل التواصل الاجتماعي إلا أن نسبة منخفضة من المعلمين والمتعلمين يستخدمونها لأغراض تعليمية، اعتمدت الدراسة على إجراء المقابلات لمعرفة كيفية استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في التعليم والتعلم، وتوصلت الدراسة أن التعلم غير الرسمي باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية يمكن أن يتيسر من قبل مدرسين وذلك لدمج وسائل الإعلام الاجتماعية في بيئات التعلم الرسمية لإجراء مناقشات غنية، وزيادة المشاركة، وعمل اتصالات واسعة النطاق، واستخدام نظريات التعلم الاجتماعية في وسائل الإعلام الاجتماعية لربط التعلم الرسمي وغير الرسمي.

وجاءت دراسة (Bogdanov, E, 2012) بعنوان منبر وسائل التواصل الاجتماعي في التعليم العالي، حيث تناولت الاستخدام الناجح لمنصة وسائل الإعلام الاجتماعية من قبل طلاب الجامعة للعمل التعاوني بينهم، على أن تضم عددا من الملاحظات مثل من المسئول عن المساحات التعاونية، وكيفية استخدام ادوات التواصل التي تهدف للتعلم والتطور والكفاءة للتحقق من فائدتها في سياق التعلم التعاوني، كما كشفت دراسة June Ahn (2012)، عن تعلم البحث العلمي باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية، حيث تناولت تطبيقات الويب التي تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعية لتوجيه المتعلمين خلال عملية البحث العلمي، وحددت الدراسة التحديات المرتبطة بالبحث العلمي، كما وصفت كيفية الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة بواسطة المشاركة الاجتماعية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، في حين جاءت دراسة (Roy, Regina, 2011) لتستطلع عملية التعلم في بيئات الويب ٢.٠، والتي هدفت أنه على الرغم من أن وسائل الإعلام الاجتماعية تزيد من مدى ونطاق تعلم الناشئة أضعافا مضاعفة، إلا أنها تتطلب جهدا كبيرا لضمان التوازن الفعال بين الانفتاح الشديد والاستخدام النافع لتكون جزءا من البيئة التعليمية المتكاملة.

وقدمت دراسة (Catherine, Mark J, 2010) نماذج عالمية في العلم المبتكر لأصول التدريس باستخدام برامج العقل الإلكتروني، حيث قدمت الدراسة دليلاً قاطعاً على أهمية تشجيع الطلاب على التحكم في عملية التعلم ككل (التعلم الذاتي)، وذلك من خلال أدوات وتقنيات الويب ٢.٠، على أساس قدرة هذه الأدوات على دعم المحادثة الغير رسمية والحوار الانعكاسي وتوليد المحتوى التعاوني، مما يتيح الوصول إلى مجموعة كبيرة من الأفكار، كما أوضحت الدراسة أن استخدام هذه الأدوات بشكل مناسب يمكن أن تحول السيطرة إلى المتعلم من خلال تعزيز خبراته، من أجل التعلم الذاتي المنظم والاستقلال الذاتي، حيث لا يحتاج الطلاب إلى الأدوات والمحتوى اللازمة لتعلمهم فقط، ولكن أيضاً لأبد من حصولهم على الخبرات اللازمة لدعم تعلمهم، وذلك مثل ممارستهم مع تقنيات الحوسبة الاجتماعية، ووسائل الاعلام الاجتماعية، واتفقت معها دراسة (Sarah , Roy, 2010) والتي جاءت للتعرف على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الجوال في التعلم التوليدي للمجتمعات، حيث تناولت الدراسة محاولة المربين إيجاد سبل لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأدوات الويب ٢.٠ لدعم التعلم، وافترضت الدراسة أن نظريات التعلم الاجتماعي يمكن أن تساهم في تصميم تطبيقات الوسائط التشاركية لدعم التعلم، كما افترضت إشراك إمكانات عديدة بواسطة التفاعل الاجتماعي لتعزيز مجتمعات التعلم التوليدي، وإمكانية تطبيق التعلم غير الرسمي، وأشارت دراسة (Julia M. Matuga, 2009) إلى قابلية طلاب الجامعة إلى الاتجاه نحو التعلم الذاتي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتحصيل العلمي لهم، واتفقت معها دراسة (Gary (Ritzenthaler, 2009) والتي اهتمت بدراسة استخدام شبكات المواقع الاجتماعية كاسلوب يمكن من خلاله توصيل المادة الدراسية الخاصة بالمقررات التي تدرس بالجامعة كإضافة للمحاضرات الجامعية أو إنشاء موقع لمجموعة على facebook لنشر محتوى له علاقة بإحدى المقررات التي تدرس في الجامعات وأن يكون موقع يلتقى من خلاله الطلبة من أجل النقاش والتواصل الاجتماعي، وذكر ثلثي المبحوثون أنهم شاركوا في مجموعة Facebook الخاص بالمقرر، وذكر 40,4٪ أنهم استفادوا من هذا الموقع في فهم المادة الخاصة بالمقرر، وأن الغالبية العظمى بنسبة 71,2٪ استمتعوا بهذا الأسلوب، و64,1٪ وافقوا على أنها قد تكون مفيدة في المقررات الأخرى مستقبلاً.

أما عن دراسة (Paul Walsh, 2008) والتي اكتشفت فوائد تعليمية لمواقع الشبكات الاجتماعية مثل Myspace و Facebook، وأوضحت النتائج أن 94٪ من العينة يستخدمون الانترنت، وخاصة المواقع الاجتماعية، ووضع الطلاب في أول القائمة الأشياء التي تعلموها من المواقع الاجتماعية المهارات التقنية technology skills، ثم الابداع creativity، كما أنهم أصبحوا منفتحين على وجهات نظر ومهارات اتصالية جديدة ومتعددة، وأصبح لدى الطلاب

اتجاهات ايجابية نحو استخدام الأنظمة التكنولوجية، التحرير، والتخصص والتفكير في التصميم على الأنترنت، وشاركوا في الأعمال الابداعية مثل الشعر والدراما، والممارسات الأمنية والمسئولية لاستخدام المعلومات والتكنولوجيا.

• ثانيا: الدراسات التي تناولت تصميم الإعلانات

هدفت دراسة (ريهام الجندي، ٢٠٢٣) بدراسة قوة العناصر المرئية في عملية الاتصال للتعبير عن الترنند لما لها من تأثير قوي كونها تعكس المشاعر الحقيقية وتعبّر عن حالة الأشخاص وتعكس حالة الترنند لاي حدث. كما تركز الدراسة على تأثير هذه العناصر المرئية في تصميم الإعلانات الرقمية. فممنذ انتشار العناصر المرئية من ميميز ورموز تعبيرية وإعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي ظهرت الحاجة لدراسة تأثيرها على المنتجات وكيفية توظيفها في تصميم الإعلانات خاصة في الترنند. استخدمت الدراسة الإعلانات الرقمية بين ٢٠١٨-٢٠٢٣ حسب المنهج الوصفي انتقالا للدراسة التحليلية ومن ثم تصميمات مقترحة من قبل الباحث، وأشار (Wei, Y, 2022) أن من أكبر العقبات التي تواجهه المعلنون في التجارة الالكترونية هي توصيل اعلان مصور يشكل مثالي للعميل المستهدف، لذلك طورت الدراسة نظام مميز للتوصية بإعلانات الصور الضبابية لعناصر التجارة الالكترونية من خلال انترنت الأشياء، حيث إنه بواسطة أجهزة انترنت الأشياء يمكن جمع وتسجيل مواقع العملاء الذين يتسوقون في المواقع التجارية، ويستخدم النموذج المقترح في تقديم الإعلانات المصورة للعملاء بناء على اهتماماتهم ومواقع أجهزتهم، وعليه تم تقييم كفاءة هذا النظام المقترح باستخدام عدة متغيرات منها: كفاءة الاقتراح، وقت التنفيذ، ومعدل الرضاء عن الإعلان ونسبة النقر إلى الظهور، وأثبتت النتائج فعالية هذا النظام المقترح للإعلانات المصورة المستهدفة وتحقيق رضا العملاء، وذكرت دراسة (بشري ياسر، ٢٠٢٢) ان الإعلان هو الابداع والابتكار لقيم فنية فريدة ويهدف كلا من مصمم الإعلان والشركات المعلنه الى اقناع المشاهد بفكرة الرسالة المعلن عنها عبر توظيف مكونات متنوعة في تنظيم بصري وشكلي حديث ومبهر، لذلك فإن البنية التصميمية الحديثة للإعلان هي تفسير للأفكار المنظمة والتي تتطلب ان يراعي فيها المصمم التكامل والتنسيق بين الشكل والفكرة والابداع واستخدام التقنيات المتاحة لتنفيذ المحتويات البصرية لأفكار الإعلان وتصميمات مختلفة مع مراعاة الهدف منه.

وهدف دراسة (عبير عبده، وآخرون، ٢٠٢٢) إلى دراسة توظيف التعاطف في تصميم الإعلان لبناء أفكار إعلانية تركز على إيجاد أرضية مشتركة مع الجمهور، والمقصود هنا بالتعاطف ان يضع مصمم الإعلان نفسه مكان الجمهور ويكون واعيا لشعورهم وحالاتهم العاطفية عندما يتلقون الإعلان، وتعد هذه الطريقة هي الأكثر تأثيرا والأكثر فعالية في التواصل فيتم فيها صياغة الإعلان حسب مشاعر الافراد ورغباتهم واهداف الإعلان، كما هدفت

الدراسة إلى طرق الاستفادة من خريطة التعاطف وكيفية صياغة الإعلان وفق تصنيف فئات المشاعر لفهم المتلقي، طبقت الدراسة المنهج الوصفي ومن ثم الدراسة التحليلية وتوصل البحث إلى أن وضع المصممين أنفسهم مكان المتلقي عبر خريطة التعاطف يؤدي إلى فهم أعمق لمشاعرهم ورغباتهم وعلية فإن صياغة الإعلان تكون بشكل يناسب تلك الاحتياجات والرغبات.

وكشفت دراسة (نهله جميل، سعيد محمد، ٢٠٢٢) عن معايير تصميم الإعلان السياقي عبر الانترنت في ظل مشكلة التشبع الإعلان لتتحقيق أعلى استفادة للفئات المستهدفة و تلبية احتياجاتهم ورغباتهم الشرائية، حيث يعتبر الإعلان السياقي شكل من اشكال الإعلان على شبكة الانترنت و يركز على فهم المستهلكين في بيئتهم الرقمية كما يعتبر هذا النوع من الإعلانات احد الأساليب العصرية في الإعلان التي تعتمد على التكنولوجيا بشكل كلي، وما يميز تصميم الإعلان السياقي هي تقنيات التحليل للبيانات و الحث على الابتكار في التفكير التصميمي الحديث لحل المشكلات التي تواجهه المصممين في تصميم الإعلان الحديث مثل مشكلة التشبع الإعلان، و تظهر مشكلة التشبع الإعلان عندما لا يتلائم المحتوى الإعلان مع رغبات الجمهور في المنصات الرقمية . وتعتبر هذه الدراسة ضمن المنهج الوصفي فقد قامت الدراسة بوصف وتحليل البعض من نماذج الإعلانات السياقية باستخدام النماذج التحليلية التي تحدد معايير التصميم الناجح في الإعلان السياقي الرقمي.

توصلت دراسة (ميساء حسن، ٢٠٢١) إلى أن التنوع التقني في تصميم الاعلان التجاري ضروري عبر استخدام مجموعة من التقنيات وإيجاد التناغم والتوازن بين عناصر الإعلان المرئي عبر مجموعة من الخطوات التي تؤدي إلى اخراج الفكرة بشكل تطبيقي حيث أن الدمج بين الجانب التخطيطي والجانب التطبيقي لتحقيق هدف الإعلان الوظيفي والجمالي.

كما توصلت دراسة (حسين علي، ٢٠٢٠) بأن هناك أثر إيجابي للوسائط الرقمية الحديثة ببرامجها وتقنياتها على جودة ودقة الإعلان الرقمي لكونه يتناسب مع التنوع في وسائل عرض الإعلان الرقمي المختلفة وذلك بدوره يؤدي إلى مزيد من التفاعل ويزيد من عنصر الجذب والتحفيز للمتلقي. كما تؤكد الدراسة على أهمية مواكبة تطورات العصر التقنية والعلمية والفنية في مجال تصميم الإعلانات وتبسيط الضوء على دور استخدام الوسائط الرقمية لشد انتباه المتلقي وجذبة لزيارة موقع الحدث من خلال الإعلان الرقمي الحديث. وقد تناولت الدراسة توظيف الوسائط الرقمية في تصميم الإعلان في محاولة للوصول إلى استراتيجية لأفكار إعلانية إبداعية أكثر فعالية ومناسبة للأحداث الحضارية والثقافية، وناقشت دراسة (abdellatif,2019) دور تصميم الإعلان في العلامة التجارية الوطنية، وهدفت الدراسة إلى تعريف مفهوم العلامة التجارية الوطنية ومكوناتها

وأهميتها للأمة و مراحلها و كيفية استخدامها في الإعلان لتقديم نفسها على الساحة الدولية، وأصبحت العلامة التجارية الوطنية ظاهرة متعارف عليها تستخدمها الدول لجذب فئات السائحين من مختلف الفئات، كما أشارت الدراسة أن الكثير من الدول تصنع علامات تجارية لها لتحسين الصورة التي يراها الناس عنها وذلك له تأثير قوي صورتها الذهنية ومكانتها العالمية، وبالتالي تعزز فرصها في الرغبة لزيارتها كوجهه سياحية. كما استخدمت الدراسة المنهج النوعي ثم تحليل العناصر المرئية للحملات الوطنية في الهند التي تم اطلاقها في ٢٠٠٢.

وتطرقت دراسة (Troy,2019) إلى الصور الرقمية المرئية لحملات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والهدف منها اكتشاف أثر تصميم الإعلان الرقمي على نجاح حملات Facebook لفهم الطريقة الفعالة والمقنعة في تصميم الإعلانات الرقمية لتغيير سلوك و مواقف الافراد و الجماعات، وأكدت على أن هناك تأثير قوي للتصميمات المرئية على الحملات الاعلانية الموجهة للتغيير الاجتماعي المنشور عبر ال Facebook حيث أنه يعرض تفاصيل خيارات التصميم المختلفة التي تجرئ لتطوير الاتصال الاعلاني بنجاح. كما تقترح الدراسة قائمة مرجعية للعناصر التصميمية التي تساعد في تكوين الإعلان الرقمي.

• التعليق على الدراسات السابقة:

- ◀ بوجه عام أشارت الدراسات إلى الأهمية العلمية والتعليمية لشبكات التواصل الاجتماعي.
- ◀ اتجاه العديد من الأبحاث إلى دراسة تأثيرات الإعلام الجديد وتحديدًا على فئة الشباب باعتبارها الأكثر استخدامًا لها.
- ◀ ركزت الدراسات السابقة المتعلقة بالشباب وعلاقته بوسائل الإعلام الجديد، على معرفة أنماط وعادات ودوافع استخدامهم لتلك الوسائل، واتجاهاتهم نحو قضايا معينة، ومعرفة المصادر التي يعتمد عليها الشباب في الحصول على المعلومات.
- ◀ تناولت معظم الدراسات تصميم الإعلان التجاري.
- ◀ أفادت الدراسات السابقة الدراسة الحالية من خلال تحديد المشكلة البحثية، وتحديد المداخل النظرية المناسبة للدراسة، بجانب اختيار عينة الدراسة، كما اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي الذي يتلاءم مع طبيعة الدراسة، كما أنها تساعد في توضيح الخطوط العريضة التي يجب أن تبني عليها أداة الدراسة، حيث تم التأكيد على أن أداة الاستبانة هي أكثر أداة تتماشى مع الدراسة الحالية.

• الإطار النظري للدراسة:

• نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية (Media Richness Theory (MRT) والنبي
ينج نوضحها كالتالي:

تستخدم هذه النظرية لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فاعلية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة.

وفي هذا الصدد يؤكد آلان دنيس وآخرون Alan R. Dennis et al عام ١٩٩٨ م على أن غاية نظرية الثراء الإعلامي هو قياس كفاءة الوسيلة The Media Fit، وتقييم خصائصها وقدراتها الاتصالية، وفي ضوء تلك القدرات يتم اختيار الوسيلة المعنية وتوظيفها في توصيل الرسائل الإعلامية بدرجات متزايدة من الفعالية لتحقيق تأثيرات معرفية ووجدانية مواتية في أفراد الجمهور المستهدف (Dennis, Alan, 1998)، ومن ثم تركيز نظرية الثراء الإعلامي على المرسل واختياره لوسيلة الاتصال، فتقترح النظرية أن المرسل يجب عليه استخدام أكثر الوسائل المتاحة ثراء لتوصيل رسالته (ماجدة محمود، ٢٠١٥)

فالوسيلة الأكثر ثراءً The Richer Medium، هي تلك الوسيلة القادرة على تحقيق الوضوح في الرسالة الإعلامية المتبادلة فيما بين أطراف العملية الاتصالية بما يحقق لهم فهماً متبادلاً خلال مدى زمني محدود، كما يطرح الخبراء أنفسهم مفهوم الحضور الاجتماعي Sociability، والذي يعني- وفقاً لأدبيات نظرية الثراء الإعلامي- حدود قدرة الوسيلة الإعلامية على دعم الحضور الاجتماعي لمستخدميها خلال عملية تبادل المعلومات والرؤى والمشاعر، فكلما أتاحت الوسيلة لمستخدميها فرصاً متزايدة للحضور الاجتماعي في العملية الاتصالية، زادت بالتالي قدرتهم- أي مستخدمي الوسيلة- على تطوير إطار دلالي متوافق أو فهم مشترك وإجماع على أفكار ووجهات نظر بعينها حول الموضوع أو الموضوعات محل الجدل أو النقاش الجمعي الذي يتم في السياق الاتصالي الذي تدعّمه تلك الوسيلة الإعلامية المعنية (Cho, Charles, 2009)

وتؤكد نتائج الدراسات التي أجريت في السنوات القليلة الماضية أن الشبكة العنكبوتية تحمل بدورها سمات مشابهة للاتصال الشخصي، ومن ثم يتم تصنيفها ضمن أكثر وسائل الإعلام ثراءً وقدرة على تفعيل العملية الاتصالية، فالوسائط المتعددة Multimedia ممثلة في النصوص والصوت والصور الثابتة والفيديو والجرافيك والرسوم والخرائط تجعل عملية

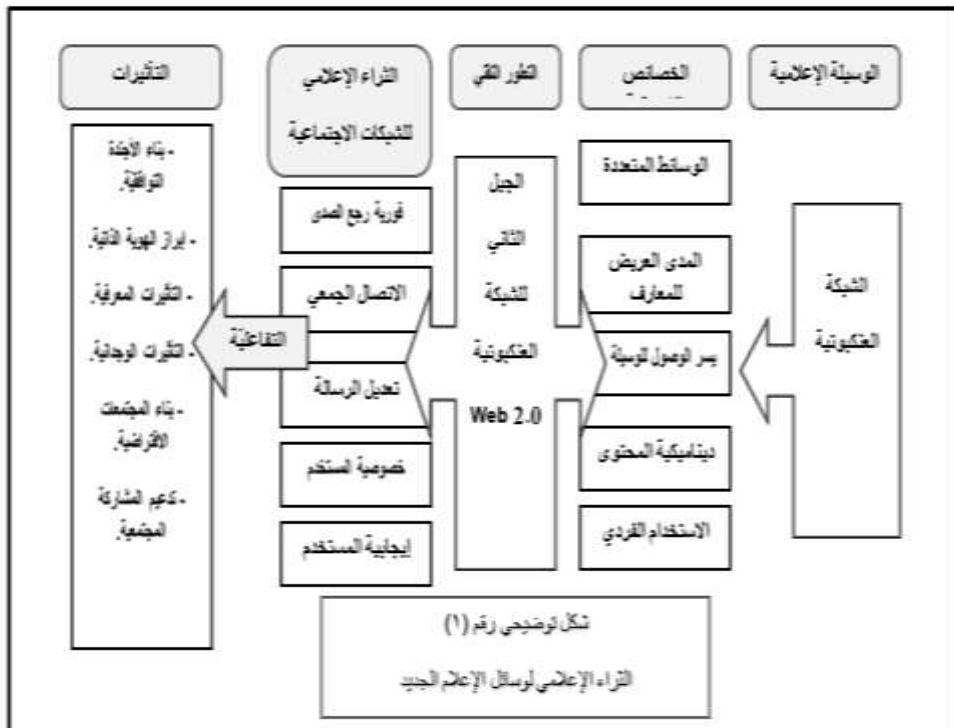
الاتصال أكثر وضوحاً وفعالية من قبل مستخدمي الشبكة العنكبوتية، وقد شهد العقد الأول من الألفية الثالثة اهتماماً ملحوظاً من قبل المنظرين والباحثين في مجال نظرية الشراء الإعلامي بدراسة متغير التفاعلية Interactivity؛ والذي تم تحديده بوصفه قدرة الوسيلة الإعلامية على توفير رجع صدى فوري فيما بين مستخدميها خلال عملية الاتصال (دعاء فتحي، أحمد الزهراني، ٢٠١٨)

• أبعاد نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية: [Kathlenn A. Hansen, 1990]

- ◀ **التنوع:** يقصد به التنوع في الأدوات والوسائل الجديدة للإنتاج الإعلامي، وبالتالي يحدث التنوع في الاختيار.
- ◀ **الجودة:** إذا أتاحت الوسائل والأدوات الجديدة إمكانيات ومميزات مختلفة ومتعددة بترائها من حيث التكوين وبالتالي الاختيار.
- ◀ **الدقة:** يتعلق بسهولة وسرعة ومرونة وتحقيق الغاية من وراء استخدام تقنية معينة.

وبوضوح الشكل التالي الثراء الإعلامي لوسائل الإعلام الجديد المستندة إلى تقنيات الجيل الثاني من الشبكة

العكوبية The Web 2.0



• تطبيق نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية على الدراسة الحالية:

ترتكز نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية على تفسير مدى ثراء الوسائل الإعلامية بالمعلومات والمعارف التي تقدمها للجمهور، وقد وقع الاختيار على هذه النظرية لتفسير مدى ثراء شبكات التواصل الاجتماعي بالأدوات التقنية التي تساعد في تعلم مهارات تصميم الإعلانات المختلفة.

• التعريفات الإجرائية:

• شبكات النواصل الاجتماعية Social Networks -1

مجموعة من التطبيقات المبنية على الأنترنت والقائمة على أسس فكرية وتقنية والتي تسمح بإيجاد وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم. وتعتمد على الأجهزة الذكية والتقنية المعتمدة على شبكة الأنترنت التي تتيح إيجاد منصات تفاعلية يستطيع الأفراد من خلالها المشاركة أو المساهمة في إنشاء المعارف أو مناقشة وتعديل ما يقدمه الآخرون.

• طلاب الاتصال والإعلام Communication and media students

هم طلاب أقسام كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز، المتمثلة في أقسام الاتصال التسويقي، العلاقات العامة، الصحافة والإعلام الرقمي، الإنتاج المرئي والمسموع، والمراد قياس مدى استفادتهم في اكتساب مهارات تصميم الإعلانات من خلال تعرضهم لشبكات التواصل الاجتماعي.

• مهارات تصميم الإعلان Advertising design skills

الإعلان هو وسيلة اتصال مدفوعة تستهدف العلامات التجارية والعملاء، وهو أحد ركائز الاستراتيجية التسويقية التي تعتمد عليها الشركات لإبراز علامتها التجارية، وتسعى من خلاله للتأثير في الجمهور المستهدف، وهو حجر الأساس لإنطلاق أي حملة إعلانية للشركات والمؤسسات عبر قنواتها التسويقية، وهناك أسس وقواعد ومهارات أساسية لتصميم تلك الإعلانات.

• نساؤلات الدراسة:

- ◀ ما مدى استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- ◀ ما معدل تعرض أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- ◀ ما دوافع استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- ◀ ما درجة اعتماد أفراد العينة على شبكات التواصل الاجتماعي في اكتساب مهارات تصميم الإعلانات؟
- ◀ ما درجة موافقة أفراد العينة على مهارات التواصل التي تم اكتسابها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لبناء مصمم إعلاني ناجح؟
- ◀ ما مدى موافقة أفراد العينة على فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اكتساب التقنيات التصميمية في تصميم الإعلانات؟
- ◀ ما مدى موافقة أفراد العينة على فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اكتساب التقنيات الرقمية في تصميم الإعلانات؟

◀ ما مدى موافقة أفراد العينة على فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اكساب تقنيات العناصر التبيوغرافية في تصميم الإعلانات؟

◀ ما مدى موافقة أفراد العينة عن الفائدة المتوقعة لاكتساب مهارات التصميم المحترف للإعلانات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي؟
 ◀ ما اتجاهات عينة الدراسة نحو تعلم مهارة كيفية صنع الخطوط واستخدامها بشكل جيد في تصميم الإعلان؟

• فروض الدراسة:

◀ الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين معدل متابعة المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي، ومدى فاعلية استخدامها في اكساب التقنيات التصميمية في تصميم الإعلانات.
 ◀ الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اكساب التقنيات الرقمية في تصميم الإعلانات وبين العوامل الديموغرافية المتمثلة في السن والمسار العلمي.
 ◀ الفرض الثالث: توجد علاقة بين مدى موافقة المبحوثين على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعلم تصميم الإعلانات، وبين الفائدة المتوقعة لاكتساب مهارات التصميم المحترف للإعلانات من خلالها.

• نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الاستكشافية التي تسعى إلى التوصل إلى العلاقة بين معدل تعرض واستخدام طلاب كلية الاتصال والإعلام لشبكات التواصل الاجتماعي، واكتسابهم مهارة تصميم الإعلانات، كما اعتمدت الباحثة على منهج المسح كأحد الأساليب الوصفية القادرة على دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة تلك الشبكات بهدف الحصول على معلومات وافية عنها، ويعد أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد واتجاهاتهم واعتمدت في ذلك على أسلوب المسح بالعينة. وفي إطار منهج المسح قامت الباحثة بمسح عينة من طلاب كلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبد العزيز لمعرفة دور هذه الشبكات في اكسابهم مهارات تصميم الإعلانات، من خلال تصميم استبانة تم تطبيقها على عينة من طلاب كلية الاتصال والإعلام / جامعة الملك عبد العزيز بجدة.

• عينة الدراسة:

قامت الباحثة باختيار عينة عمدية (متاحة) من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من طلاب كلية الاتصال والإعلام، حيث بلغت العينة ٣٢٠ مفردة (طلاب وطالبات)، وقد اعتمدت الباحثة على عينة كرة الثلج snowball sample في اختيار المبحوثين. ويوضح الجدول (١) الخصائص العامة لعينة الدراسة:

جدول (١) خصائص عينة الدراسة

المتغيرات الديموغرافية		
النوع	ذكور	نسبة %
	١٦٠	٥٠
	١٦٠	٥٠
	٣٢٠	١٠٠
السن	من ١٧ سنة إلى ٢٠ سنة	٦٨.٢
	من ٢١ سنة إلى ٢٤ سنة	٢٨.٤
	أكثر من ٢٥ سنة	٣.٤
	الإجمالي	١٠٠
المسار	الاتصال التسويقي	٥٤.٤
	العلاقات العامة	١٥.٦
	الصحافة والإعلام الرقمي	٢٠.٣
	الإنتاج المرئي والمسموع	١٠.٦
	الإجمالي	١٠٠
	٣٢٠	١٠٠

يتبين من الجدول خصائص عينة الدراسة حيث تساوت أعداد كل من الذكور والإناث فبلغ عدد كل منهم ١٦٠ مفردة، احتلت الفئة العمرية من ١٧ إلى ٢٠ سنة المركز الأول بنسبة ٦٨.٢٪ يليها فئة من ٢١ سنة إلى ٢٤ سنة بنسبة ٢٨.٤٪، ثم الفئة أكثر من ٢٥ سنة بنسبة ٣.٤٪، أما من حيث الفرقة الدراسية للأب فقد جاء الفرقة الأولى في المركز الأول بنسبة ٣٣.٤٪، يلي ذلك الفرقة الثالثة بنسبة ٢٧.٨٪، ثم الفرقة الثانية بنسبة ٢٠.٦٪، وأخيراً الفرقة الرابعة بنسبة ١٨.٢٪.

كما توضح بيانات الجدول أن مسار الاتصال التسويقي جاء في الترتيب الأول من إجمالي المسارات التي يتوجه إليها الطلاب بنسبة ٥٤.٤٪، وجاء في الترتيب الثاني مسار الصحافة والإعلام الرقمي بنسبة ٢٠.٣٪، وفي الترتيب الثالث جاء مسار العلاقات العامة بنسبة ١٥.٦٪، وأخيراً مسار الإنتاج المرئي والمسموع بنسبة ١٠.٦٪.

وترجع أسباب اختيار شبكات التواصل الاجتماعي إلى الآتي:

◀ تقدم شبكات التواصل الاجتماعي خدمات عديدة لمتصفحها، فهي تتيح لهم حرية الاختيار لمن يريدون في المشاركة معهم في اهتماماتهم، وبظهور شبكات التواصل الاجتماعي توسعت الخدمات المرجوة من هذه الشبكات ومنحت متصفحها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة وغيرها.

◀ تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أداة تعليم وتعلم إذا تم استخدامها بفعالية، كما أنها مورد هام للمعلومات خصوصاً في التعليم الجامعي من أجل تحسين التواصل ودمج الطلاب في أنشطة فعالة تختلف عن أساليب التدريس التقليدية.

◀ تساعد شبكات التواصل الاجتماعي على تحول الفرد من الدور السلبي حيث الاستماع والإطلاع فقط إلى عضو فعال يرسل ويستقبل، حيث تعطى حيزاً للمشاركة الفاعلة.

كما اختارت الباحثة طلاب كلية الاتصال والإعلام وذلك للاثي:

- أهمية تخصص الاتصال والإعلام والذي أصبح يحتل صدارة الاحتياجات التعليمية والتربوية.
- تشجيع استخدام التقنيات الحديثة والمتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي ستساهم في احداث نقلة نوعية في الاعلام عامة والتصميم خاصة، واتجاهه إلى مفهوم أكثر حداثة مواكبا في ذلك التطور التقني الحديث، حتى يكون بمستوى التحديات التي يواجهها
- ٣ تعزيز الوعي لدى طالب الاعلام بأهمية التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير الأنشطة التعليمية من خلال اكتساب مهارات التصميم لديهم.

• منغيران الدراسة:

جدول (٢) متغيرات الدراسة

المتغير المستقل	المتغيرات الوسيطة	المتغير التابع
شبكات التواصل الاجتماعي	النوع - السن - المسار	مهارات تصميم الإعلانات

أدوات الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على استمارة الاستبانة Questionnaire وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة المبحوثين بطريقة منهجية (عبد المحسن القحطاني، ٢٠١٨).

• إخبار صدق وثبات الاستبانة:

اختبار الصدق Reliability : تم التأكد من صدق الاستبانة وأنه يقيس أهداف وتساؤلات وفروض الدراسة من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة، للتأكد من صلاحية الأداة لقياس متغيرات الدراسة، واتفق المحكمون بنسبة ٨٧٪ على صلاحية الأداة للتطبيق، وتم إجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم لتصبح في شكلها النهائي.

اختبار الثبات Validity: تم تطبيق اختبار قبلي على عينة قوامها ١٠٪ من إجمالي العينة، للتأكد من الفهم الصحيح للأسئلة ومدى وضوحها وترتيبها، ومن ثم ادخال بعض التعديلات المقترحة، وللتأكد من ثبات البيانات قامت الباحثتان بإعادة الاختبار Test.Retest على عينة قدرها ١٥٪ من المبحوثين بعد مرور أسبوعين من الاختبار الأول، وبلغ معامل الثبات ٩٠٪، وهي قيمة عالية تشير إلى دقة وثبات الأداة والاستقرار في نتائجها.

• المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وتمت المعالجات الإحصائية من خلال استخدام المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:

- التركرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية.

- ◀ الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: الوزن المثوي = (المتوسط الحسابي $\times 100$) ÷ الدرجة العظمى للعبرة.
- ◀ اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval or Ratio)
- ◀ اختبار تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- ◀ اختبار كاي ٢ (Chi square) لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.
- ◀ معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval or Ratio).

• نتائج الدراسة الميدانية

• الجزء الأول: النتائج العامة للدراسة الميدانية والمقاييس الإحصائية:

جدول (٣) يوضح مدى استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي

ك	ك	ك
ك	ك	ك
مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	ك	ك
نعم	٣٢٠	١٠٠
لا	-	-
الاجمالي	٣٢٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق أن عينة الدراسة من طلاب الاتصال والإعلام يستخدمون الشبكات الاجتماعية social networking بنسبة ١٠٠٪، ويؤكد ذلك رؤية الطلاب عينة الدراسة أن الشبكات الاجتماعية لها دور فعال في التواصل والمشاركة من خلالها في كافة القضايا والأحداث المجتمعية باعتبارها بمثابة إعلام تفاعلي يتيح لهم التعبير عن الرأي والذات وتبادل الآراء، وهذا يتفق مع هدف شبكات التواصل الاجتماعي وهو خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني يجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة على موقع واحد، تختلف وجهاتهم ومستوياتهم، وتتفق لغتهم التقنية.

تشير بيانات الجدول (٤) أن YouTube جاء في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بالنسبة للطلاب عينة الدراسة بنسبة ١٠٠٪ وتعد أعلى نسبة، يرجع ذلك إلى أن هذا الموقع يعدل ويطور من الطريقة التي تسمح للأفراد بوضع تفاصيل خاصة بهم تميزهم، حيث تم تطويره ليمنح للمستخدمين بخلق ملامح شخصية لهم، وإرسال صور، وإرسال رسائل، كما يعد موقعا آمنا، يتمتع بميزة الخصوصية Privacy حيث يضع مستخدميه معلومات شخصية وصورهم على هذا الموقع،

جدول (٤) يوضح شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما ومتابعة من قبل افراد العينة

ك	ك	شبكة التواصل
٣٢٠	١٠٠	YouTube
٢٥٦	٨٠٠	instagram
٢٢٩	٧١.٦	Twitter
١٠٧	٣٣.٤	LinkedIn
٩٣	٢٩.١	MySpace
٥٦	١٧.٥	Wik
٣٨	١١.٩	Blogs
١٩	٥.٩	Vimeo
١٨	٥.٦	Podcast
١٧	٥.٣	Flickr
١٦	٥.٠	Orkut
١٣	٤.١	Friendster
١٢	٣.٨	Ning
٥	١.٦	Bebo
٣٢٠		الاجمالي

فضلا عن معرفة الطلاب المستخدمون لموقع YouTube كثيرا من أساليب الخصوصية الخاصة به، وذلك لالتزامه بجعل المستخدمون على دراية بتطوراته، كما يعد موقع الـ YouTube من أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية شعبية ما بين طلاب الجامعة وذلك في ضوء ارتفاع معدل استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في العالم، ومن ثم يمكن القول أن YouTube مثل قناة جديدة ومتفردة من قنوات التواصل بين الشباب، ومن ثم أتاح لهم الفرصة للتعبير عن أنفسهم دون أية قيود قد تواجههم في وسائل الإعلام التقليدية، بينما جاء في الترتيب الثاني موقع انستجرام Instagram بنسبة ٨٠٪، بينما جاء في الترتيب الخامس موقع تويتر Twitter بنسبة ٧١.٦٪، في حين جاء في الترتيب السادس موقع لينكدن LinkedIn بنسبة ٣٣.٤٪، ثم موقع ماي سبيس Myspace بنسبة ٢٩.١٪، ثم جاء موقعي الويكي Wiki والمدونات Blogs بنسبة ١٧.٥٪، ١١.٩٪ على التوالي، وتقاربت نسبة كل من الفيمو Vimeo والبودكاست Podcast وفيلكر Flickr وأوركت Orkut و فريندستر Friendster وننج Ning والتي بلغت على التوالي ٥.٩٪، ٥.٦٪، ٥.٣٪، ٥.٠٪، ٤.١٪، ٣.٨٪، وأخيرا جاء موقع بيبو Bebo بنسبة منخفضة بلغت ١.٦٪ من اجمالي عينة الدراسة.

جدول (٥) يوضح معدل تعرض افراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي

ك	ك	معدل التعرض
٢٥١	٧٨.٤	دائما
٥٧	١٧.٨	أحيانا
١٢	٣.٨	نادر
٣٢٠	١٠٠	الاجمالي

يتضح من الجدول السابق أن أعلى نسبة إجابة كانت من نصيب الذين يتعرضون لشبكات التواصل الاجتماعي دائما حيث جاءت بنسبة ٧٨.٤٪، يلي

ذلك التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي احياناً بنسبة ١٧.٨٪، وأخيراً التعرض نادراً لشبكات التواصل بنسبة ٣.٨٪.

وترجع الباحثة ذلك إلى المميزات التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي عن غيرها من حيث العالمية والتفاعلية والتنوع وسهولة الاستخدام، وأيضا شعور الفرد في هذا المجتمع الافتراضي بأنه عضو فعال، أي أنه يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويشارك، ويسمع ويتحدث، فدوره هنا تجاوز الدور السلبي من الاستماع والاطلاع فقط، ودور صاحب الموقع في هذه الشبكات دور الرقيب فقط، أي الاطلاع ومحاولة توجيه الموقع للتواصل الإيجابي.

جدول (٦) يوضح دوافع استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معرض		موافق		درجة الموافقة	
			%	ك	%	ك	%	ك
٩٤,٦٩	٠,٥٠	٢,١٤	٥,٩	١٩	٤,١	١٣	٩,٠	٢,٨٨
٩١,٣٥	٠,٦٠	٢,١٤	٥,٩	١٩	١٤,١	٤٥	٨,٠	٢٥,٦
٨٦,٠٤	٠,٥٠	٢,٥٨	٢,٤	١١	٢,٥	١١٢	٦١,٦	١٩,٧
٨٦,٠٤	٠,٦٠	٢,٥٨	٢,٤	١١	٢,٥	١١٢	٦١,٦	١٩,٧
٨٥,٠٠	٠,٦٢	٢,٥٥	٦,٩	٢٢	٢١,٢	٦٩	٦١,٦	١٩,٨
٨٤,١٧	٠,٦٢	٢,٥٢	٦,٩	٢١	٢٤,٤	٨٠	٥٩,١	١٨,٩
٨٣,٦٥	٠,٦٥	٢,٥١	٨,٨	٢٨	٢٦,٦	١٠١	٥٩,٧	١٩,١
٨٣,٦٥	٠,٦١	٢,٥١	٦,٢	٢٠	٢٦,٨	١١٧	٥٩,٢	١٨,٢
٨٠,٦٢	٠,٦٢	٢,٤٢	١٢,٤	٤٢	٢٦,٢	١٠٠	٥٥,٢	١٧,٧
٧٧,٠٠	٠,٦٠	٢,٦٢	٦,٦	٢٢	٥٢,٨	١٧٢	٢٩,٤	١٢,٦
٧٤,١٧	٠,٦٠	٢,٦٢	١٥,٦	٥٠	٤٦,٢	١٤٨	٢٨,٩	١٢,٢
٧٢,٦٠	٠,٦٥	٢,١٨	١٢,٨	٤٤	٥٤,٧	١٧٦	٢٦,٦	١٠,١
٧١,٦٧	٠,٨١	٢,١٥	٢٦,٦	٨٥	٢٦,٩	١٠٢	٤١,٦	١٢,٢
٦٨,١٥	٠,٦٩	١,٦٦	٢٨,١	١٢٢	٤٧,٥	١٥٢	١٤,٤	٤,٦
٢٢٠			الإجمالي					

يتضح من بيانات الجدول السابق تتعدد أسباب استخدام الطلاب عينة الدراسة للشبكات الاجتماعية حيث تبين أن ٩٠٪ يستخدمونه من أجل التواصل مع الآخرين خارج نطاق الالاهل والأصدقاء ومناقشاتهم حيث جاءت في المرتبة الأولى، ثم جاء في المرتبة الثانية أن ٨٠٪ يستخدمونه من أجل التواصل مع الأهل والأصدقاء، بينما جاء في المرتبة الثالثة أن ٦١.٦٪ من الطلاب عينة الدراسة يستخدمون الشبكات الاجتماعية للمساعدة في تنشيط المهارات لديهم، المساعدة في تعلم المقررات الدراسية، وكذلك لتوفر خدمات البحث وقواعد البيانات بها، وبنسب متقاربة جاء كل من التعبير عن الذات والبحث عن المعلومات وذلك بنسبة ٥٩.٧٪ و ٥٩.١٪ على التوالي، ثم جاء في الترتيب السادس المشاركة في الاحداث والمناسبات بنسبة ٥٧.٢٪، يليها في الترتيب

السابع الاشتراك في مجموعات تكوين صداقات جديدة بنسبة ٥٥.٣٪، يلي ذلك في الترتيب الثامن أنها ساحة لتلقى وتبادل الأفكار بنسبة ٤١.٦٪، وجاء كل من قضاء الوقت والتسلية وسرعة متابعة ما يحدث داخل المجتمع بنسبتين متقاربتين بلغتا ٣٩.٤٪، ٣٨.١٪ على التوالي، ثم جاءت متابعة وجهات النظر المختلفة حول الاحداث بنسبة ٣١.٦٪، وأخيرا جاء كتابة مدونات والتعليق على ما هو مكتوب بنسبة ١٤.٤٪، حيث أوضحت دراسة Elgan, Mike أنه يمكن استخدام المدونات للتواصل مع الأساتذة والمدرسين فهي طريقة جيدة تسمح للدارسين للتعبير عن أفكارهم وآرائهم حول ما يدرسونه ففي الفصل الفرصة محدودة للطلاب للتعبير عن وجهة نظرهم حول الموضوعات التي تطرح في الفصول الدراسية مثل الحرب النووية أو موضوعات مشابهة بالنسبة لهؤلاء الذين يتسمون بالخلج أو في حاجة إلى مزيد من الوقت للتعبير عن أفكارهم فأنشاء مدونة دراسية classblog كاسلوب تسمح للطلبة للتعبير بشكل غير رسمي وليس مرعبا كالتعبير عن أفكارهم داخل الفصل الدراسي والتفكير ومناقشة شيئا ما أكاديمي بطريقة شخصية من جهاز الكمبيوتر الخاص بهم. (٨٧)

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة John RaaCkee & Jennifer التي تشير إلى أن الغالبية العظمى من الطلبة المستخدمين لموقع الفيس بوك facebook يستخدمونه من أجل إقامة صداقات وعلاقات جديدة ، كما أوجدت دراسة ميكام Mikam أن المراهقين والشباب الذين لديهم صداقات إيجابية وجها لوجه هم أنفسهم المراهقين والشباب الذين يستخدمون مواقع شبكات اجتماعية لتعميق وتوطيد وامتداد الصداقات .

كما تتفق هذه الدراسة مع دراسة Nicole Ellison حيث جاءت نتائج الدراسة تؤكد صحة الفرض أنه توجد علاقة ارتباطية بين استخدام الفيس بوك والحفاظ على العلاقات الاجتماعية (١٠) وكما أوضحت الدراسة الحالية أن الطلاب عينة الدراسة يستخدمون الشبكات الاجتماعية للمساعدة في تعلم المقررات الدراسية بنسبة كبيرة ، تأتي دراسة Ruth Reynard لتؤكد كيفية الحصول على مادة تعليمية بشكل حديث ومؤثر من خلال الشبكات الاجتماعية، وتناول أيضا تأثير هذه الشبكات في العملية التعليمية وكيف يمكن للمدرسين بناء مهارات طلابهم باستخدام أدوات الويب.

جدول (٧) يوضح رأي أفراد العينة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعلم تصميم الإعلانات

ك	%	استخدام الشبكات الاجتماعية في تصميم الإعلانات
		موافق
٢٩٩	٩٣.٤	موافق
٢١	٦.٦	غير موافق
٣٢٠	١٠٠	الإجمالي

أثبتت نتائج الجدول السابق أن ٩٣.٤٪ من الشباب عينة الدراسة أبدوا موافقتهم نحو استخدام الشبكات الاجتماعية في عملية تصميم الإعلانات، حيث نجد أن معظم التوجهات التربوية المعاصرة تدعو إلى كثير من الاتجاهات ومنها تزايد الاهتمام بدمج الوسائل التعليمية المعتمدة على الحاسوب في التعليم واستخدام التقنيات التفاعلية المتقدمة مثل الوسائط المتعددة والواقع الافتراضي، وهذا يعني أنه يجب على القائمين على العملية التعليمية توجيه الطلاب نحو استخدام تلك الشبكات الاجتماعية فيما يساعدهم على التطوير الذاتي واكتساب المهارات التقنية والبحث عن معلومات وتبادلها مع من لهم نفس الاهتمامات والتوجهات.

جدول (٨) يوضح درجة اعتماد أفراد العينة على شبكات التواصل الاجتماعي في اكتساب مهارات تصميم الإعلانات

درجة الاعتماد	ك		%
	ك		
اعتمد بدرجة كبيرة	٢٩٠		٩٧.٠
نادرا ما اعتمد	٩		٣.٠
الاجمالي	٢٩٩		١٠٠

أوضحت نتائج الجدول السابق أن ٩٧٪ من الطلاب عينة الدراسة أظهروا اعتمادهم بدرجة كبيرة على الشبكات الاجتماعية في اكتساب مهارات التصميم للإعلانات، في حين أوضحت نسبة ٣٪ من إجمالي عينة الدراسة أنهم نادرا ما يعتمدون على الشبكات الاجتماعية في عملية اكتساب هذه المهارات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Derek E, Mercedes, 2008) والتي أكدت أن طالب اليوم لديه أنماط تعلم مختلفة عن الأجيال السابقة، حيث يستخدم شبكة الأنترنت ويطوعها لمسار التعلم الذاتي لديه، والذي يشمل دمج وسائل التواصل الاجتماعية ونظريات التعلم الاجتماعي في المناهج الدراسية لدعم تعلم الطلاب وتسهيل تشكيل مجتمعات التعلم، وتعزيز مشاركة الطلاب في عملية التفكير، وتعزيز تجربة المستخدمين الكلية للطلاب في بيئات التعلم المتزامن وغير المتزامن.

جدول (٩) يوضح درجة موافقة أفراد العينة على مهارات التواصل التي تم اكتسابها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لبناء مصمم إعلاني ناجح

درجة الموافقة		مهارات التواصل		اوافق		اوافق الى حد ما		لا اوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
				ك	%	ك	%	ك	%			
الثقة				١٩٢	٦٠	١٢٠	٣٧.٥	٨	٢.٥	٢.٥٨	٠.٥٤	٨٥.٨٣
خدمة العملاء				١٧٧	٥٥.٣	١١٦	٣٦.٣	٢٧	٨.٤	٢.٤٧	٠.٦٥	٨٢.٢٩
التواصل اللفظي				١٢٣	٣٨.٤	١٨٧	٥٨.٤	١٠	٣.١	٢.٣٥	٠.٥٤	٧٨.٤٤
التواصل الكتابي				١٠٣	٣٢.٢	٢١٧	٦٧.٨	٠	٠	٢.٣٢	٠.٤٧	٧٧.٤٠
الاستماع الفعال إلى احتياجات العملاء				١١١	٣٤.٧	١٩٦	٦١.٣	١٣	٤.١	٢.٣١	٠.٥٤	٧٦.٨٨
الأجمالي												
										٣٢٠		

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق والذي يتناول مهارات التواصل التي تم اكتسابها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لبناء مصمم إعلاني ناجح، حيث جاءت أولى مهارات التواصل في الثقة حيث جاءت بوزن نسبي بلغ ٨٥.٨٣٪، وبفارق بسيط جاء خدمة العملاء بنسبة ٨٢.٢٩٪، ثم التواصل اللفظي بنسبة ٧٨.٤٤٪، وأخيراً جاء الاستماع الفعال إلى احتياجات العملاء.

حيث يعتبر التسويق شكلاً من أشكال التواصل المهني، نظراً لأنه ينطوي على إقناع الطرف الآخر (زبون، عميل، صاحب العمل) بشراء منتج معين أو قبول فكرة ما أو التفاعل معها، وقد يأخذ هذا التواصل شكلاً كتابياً مثل كتابة إعلان أو نصّ لدعاية ما، أو حتى إنشاء رسالة تغطية قوية لتسويق نفسك. كما قد يتضمن بناء حملات دعائية، أو معرفة بمجالات التصميم أو امتلاك فكرة عامة حول المستخدم النهائي وما يريده حقاً، كذلك، فمهارات التواصل اللفظي تلعب دوراً مهماً في التسويق، نظراً لأن هذه العملية تحتاج في الغالب إلى التواصل مع الأطراف الأخرى شفوياً لإقناعها بشراء منتج أو خدمة ما، فضلاً عن أن التسويق هو مجهود جماعي يحتاج لأن يكون جميع أفراد الفريق قادرين على التواصل بفعالية داخل شركتهم.

جدول (١٠) يوضح مدى موافقة أفراد العينة على فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اكساب

التقنيات التصميمية في تصميم الإعلانات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لاوافق		وافق الى حد ما		وافق		درجة الموافقة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٦.٤٦	٠.٥٥	٢.٥٩	٢.٨	٩	٣٥	١١٢	٦٢.٢	١٩٩	الاختزال
٨٤.١٧	٠.٥٨	٢.٥٣	٤.١	١٣	٣٩.٤	١٢٦	٥٦.٦	١٨١	الحذف
٧٧.٩٢	٠.٥٣	٢.٣٤	٢.٨	٩	٦٠.٦	١٩٤	٣٦.٥	١١٧	الاضافة
٧٦.٤٦	٠.٥٦	٢.٢٩	٥	١٥	٦٠.٦	١٩٤	٣٥.٤	١١٠	التكثيف
٧٦.١٥	٠.٦٢	٢.٢٨	٩.١	٢٩	٥٣.٤	١٧١	٣٧.٥	١٢٠	التداخل والتراكب
٣٢٠									الاجمالي

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق والذي يتناول مدى موافقة أفراد العينة على فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعلم التقنيات التصميمية في تصميم الإعلانات، حيث جاءت أولى التقنيات التصميمية في الاختزال، والذي يلجأ إليه المصمم للتعبير عن مضامين الإعلان المتعلقة بضرورة تصميمية، فهو يستخدمه ويحدث عليه الكثير من المتغيرات لتحقيق تنويعات شكلية مظهرية، اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (ميساء حسن، ٢٠٢٣)، حيث يكون لذلك أثر فعال في تجسيد الفكرة وتحقيق هدفها من خلال العديد من المعالجات الاختزالية التي أحدثت عليه، ومن ثم تظهر تنويعات ملمسية ولونية، ومن ثم الاختزال كفعل تقني يحقق: (نصيف محمد، ٢٠٠١)

- ١ - إثارة انتباه المتلقي تجاه الفكرة الإعلانية.
- ٢ - دمج العديد من الأساليب لإظهار المهارة الفنية.

◀ - الابتعاد عن المألوفية في استخدام الصور الإعلانية.



صورة إعلان (١) توضح اختزال الشكل

حيث جسد هذا الإعلان أحد التنوعات التقنية، وتم استبعاد العديد من التفاصيل والتي ان اختزلت تعمل على التأكيد للرسالة الإعلانية، حيث اعتمد على التكوينات البسيطة لوجه الفتاة واختوال التفاصيل بحضرها، وترك انعكاسات الطبيعة المؤثر الرئيس بألوان الشعر، مما يساعد في تأكيد الفكرة الإعلانية، حيث اعتمد الإعلان هنا على تنسيق العناصر بشكل جيد، ثم جاء الحذف كإحدى التقنيات التصميمية الذي يجبر المتلقي على المشاركة البصرية في الإضافة، ومحاولة ارجاع الشكل إلى أصله المتكامل بصريا، بل ويعمل على اجبار المتلقي على إضافة الأجزاء المفقودة واكمال الشكل المحذوف، مما يعطى تصميم الإعلان هدف وظيفي يشد الانتباه إلى موضوع الحذف.



صورة إعلان (٢) توضح حذف الشكل

جسد هذا الإعلان أحد التنوعات التقنية وهي الحذف، حيث تم حذف أجزاء من رجل الإعلان، والإبقاء على الجزء الذي له علاقة بالسلعة المعلن عنها والمتمثلة في اليد لارتداء الساعة، ثم جاءت تقنية الإضافة والتي تتم في جميع مراحل تصميم الإعلان من بدء تكوينه حتى الانتهاء منه، ومن الإضافات ما يكون مترابطاً مع العناصر الأصلية بالتداخل معه، أو يتم من خلال عنصر رابط للإضافة المفصولة، وهنا يأتي الدور الأساسي للمتلقي في إمكانية فك شفرات العناصر وارجاعه إلى أصله قبل الإضافة.



صورة إعلان (٣) توضح الإضافة

حيث جسد هذا الإعلان تمثيل بإضافة كادر خارجي سينمائي، بالايحاء بدور السيارة في المشهد كأنها تمثل دور البطولة، وإضافة المياه الثلجية دليلاً على قوة السيارة، وتموجات البحر دليلاً على متانتها، وبعد ذلك جاءت تقنية التكثيف، حيث تأتي هذه التقنية لتحقيق التأثير المباشر للإعلان، حيث تعمل على إحداث التناغم البصري للعناصر غير المتجانسة، ونتيجة لذلك يحدث الوحدة الموضوعية للإعلان، حيث يبنى التكثيف على أساس تكرار العناصر في الإعلان بشكل متنوع منعا للرتابة، وتشويق المتلقي، كما يستخدم أيضاً لتأكيد السيادة لأحد عناصر التصميم، فيتم تكرار العنصر ذات السيادة، لتأكيد أهميته، ومن خلال ذلك يتم جذب انتباه المتلقي نحو الفكرة المرادة بفعل التنوعات التقنية.



صورة إعلان (٤) توضح التكثيف

يمثل الإعلان تقنية التكثيف، حيث وظف المصمم الجزء الأكبر من الإعلان على شكل الفواكه الطبيعية، ليحقق عنصر جمالي لجذب المتلقي، لمعرفة فحوى الإعلان، وماهية السلعة المعلن عنها، حيث أعطت تركيز بصري لسبب وجود تلك الفواكه، وهي إحياء بجودة العصير المقدم ولا دخل للمواد الصناعية به.

وجاءت تقنية التداخل والتراكب، والتي تعتمد على أنه كلما حجب شيء جزء من رؤية شيء آخر فإن الشيء الكامل يظهر على أنه الأقرب من الشيء المحجوب، فتصميم الإعلان التجاري لمنتجات شركة يضع المصمم الكثير من صور المنتجات، وقد تراكبت وتداخلت مع بعضها، وذلك للضرورة التصميمية، وهذا ما نجده في الصورة الإعلانية التالية حيث خضع لتداخل وتراكب العناصر مع صورة بطل الإعلان، ومع ذلك بقي شيء واحد ثابتاً هو التفاني في إبراز هذه التقنية للمعنى المراد إيصاله للمتلقى.



صورة إعلان (٥) توضح التداخل والتراكب (إعلان عن إصدار جديد من نظارات الواقع المعزز يأتي بتقنية التعرف على الوجه من NNTC)

جدول (١١) يوضح مدى موافقة أفراد العينة على فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أكساب التقنيات الرقمية في تصميم الإعلانات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لاوافق		وافق الى حد ما		وافق		درجة الموافقة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٤.٦٩	٠.٥٦	٢.٥٤	٣.٤	١١	٣٩.١	١٢٥	٥٧.٥	١٨٤	تبسيط رسم العناصر التيبوغرافية لتحسين سرعة وقوة التعبير
٨٢.٢٩	٠.٥٩	٢.٤٧	٤.٧	١٥	٤٣.٨	١٤٠	٥١.٦	١٦٥	مرونة العمل التصميمي وسرعة الفهم
٧٧.٨١	٠.٦٩	٢.٣٣	١٢.٥	٤٠	٤١.٦	١٣٣	٤٥.٩	١٤٧	توسيع التفكير وتنمية الذهن
٧٥.٤٢	٠.٦٥	٢.٢٦	١١.٣	٣٦	٥١.٣	١٦٤	٣٧.٥	١٢٠	استقرار معايير التصميم والأداء
٧٢.١٩	٠.٥٧	٢.١٧	٩.٤	٣٠	٦٤.٧	٢٠٧	٢٥.٩	٨٣	مرونة العرض الإجمالي
٣٢٠									

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق موافقة أفراد العينة على فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اكساب التقنيات الرقمية في تصميم الإعلانات

حيث جاءت أولى هذه التقنيات في تبسيط رسم العناصر التيبوغرافية لتحسين سرعة وقوة التعبير بوزن نسبي بلغ ٨٤.٦٩٪، في حين جاء مرونة العمل التصميمي وسرعة الفهم بوزن نسبي ٨٢.٢٩٪، يليه توسيع التفكير وتنمية الذهن بوزن نسبي ٧٧.٨١٪، يليه استقرار معايير التصميم والأداء بوزن نسبي ٧٥.٤٢٪، وأخيرا مرونة العرض بوزن نسبي ٧٢.١٩٪.

حيث يجب على مصمم الإعلان أن يكون ملماً بطرق التصميم والإخراج والجوانب التقنية الرقمية، حيث يتكامل الإعلان مع مبتكرات الحاسب الآلي وتغذيته ببرمجيات فنية جديدة في تنوعات جمالية وتعبيرية، والتحكم بضبط تأثيراتها الفاعلة في وعى المتلقى وفقا لأهدافه.



صورة إعلان (٦) توضح نماذج إعلانات تسويقية غير تقليدية



صورة إعلان (٧) توضح نماذج إعلانات تسويقية غير تقليدية

جدول (١٢) مدى موافقة أفراد العينة على فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اكساب تقنيات العناصر التيبوغرافية في تصميم الإعلانات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا اوافق		اوافق الى حد ما		اوافق		درجة الموافقة العناصر	تقنيات التيبوغرافية
			%	ك	%	ك	%	ك		
٩١.٣٥	٠.٥٦	٢.٧٤	٥.٩	١٩	١٤.١	٤٥	٨٠	٢٥٦		الصور
٨٦.٤٦	٠.٥٢	٢.٥٩	١.٦	٢	٣٧.٥	١٢٠	٦٠.٩	١٩٥		الرسوم والتخطيطات
٨٦.٢٥	٠.٥٧	٢.٥٩	٤.١	١٣	٣٣.١	١٠٦	٦٢.٨	٢٠١		العنوان
٧٨.٠٢	٠.٥٥	٢.٣٤	٤.١	١٣	٥٧.٨	١٨٥	٣٨.١	١٢٢		الألوان
٣٢٠										الاجمالي

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق والذي يتناول فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اكساب تقنيات العناصر التيبوغرافية في تصميم الإعلانات، أن الصور جاءت في مقدمة تلك التقنيات بوزن نسبي ٩١.٣٥٪، يليها الرسوم والتخطيطات بوزن نسبي ٨٦.٤٦٪، وبرزن متقارب جدا بلغ ٨٦.٢٥٪ جاء العنوان، وأخيرا جاء الألوان بوزن نسبي ٧٨.٠٢٪.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن الصور تعد لغة الدلائل البصرية بما تحتويه من أشكال وألوان، ولا يقتصر دورها على جذب الانتباه أو الاثارة، بل يتعدى دورها إلى قراءة الرموز التي تتكون منها الصورة وما تحمله من أفكار من خلال التركيز على شخصيات ووقائع معينة وغيرها من الوظائف الاتصالية.



صورة إعلان (٨) توضح نماذج إعلانات ترويجي لمعجون أسنان

في هذا الإعلان والذي يمثل إعلان ترويجي لا يمكن فيه تفكيك الصورة وتركيبها إلا في سياق بصري، إذ تستوجب دراسة الصورة التركيز على العناصر الأخرى معا، وهناك العديد من الأساليب التقنية التي يعتمد عليها المصمم لعرض الصورة التي لا يكاد أي إعلان يخلو من صورة لسهولة عملية التواصل مع المتلقي، والتي من السهل عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، وهي كالتالي:

١- التقنية التي تركز على الصورة مع ترك مساحة صغيرة للنص الكتابي (الصورة تروج عن المادة المعلن عنها)



صورة إعلان (٩) توضح نموذج إعلان به ترك مساحة صغيرة للنص الكتابي
٢- تقنية الصورة الفنية المتتالية، ويعتمد في تتابع الصور في وحدات متساوية أفقياً، أو عمودياً أو محورياً.



صورة إعلان (١٠) توضح نموذج إعلان به تتابع الصورة
٣- تقنية جزء من الصورة الأصلية، بمعنى توظيف مقطع من الصورة من أجل تحقيق اللامألوف وجذب المتلقي لمعنى الإعلان.



صورة إعلان (١١) توضح نموذج إعلان غير مألوف لجذب المتلقي للإعلان

أما بالنسبة للرسوم والتخطيطات، فقد يقوم المصمم بتضمين المحتوى لرسوم وتخطيطات لفكرة رمزية ترتبط ارتباطاً وثيقاً ومباشراً بالشكل الظاهري، إلا أنه لا بد من ارتباط تلك الرسوم بمعنى مقصود، حيث تعد واحدة من المعالجات التقنية التي يلجأ إليها المصمم لتوضيح حاجة ما، ولكن لا يتم توظيف الرسوم والتخطيطات بشكل عشوائي، ولكن حسب الضرورة التصميمية دعماً للكلمة، حيث يتم التركيز على معاني معينة دون غيرها بهدف إيصال المعنى المقصود، حيث تساعد تلك الرسوم على:

- ◀ إثارة اهتمام المتلقي بالمعاني التي يحتويها الإعلان بواسطة الرسوم الواقعية.
- ◀ إضافة عنصر الصوق والموضوعية.
- ◀ إقناع المتلقي بالرسالة الإعلانية.



صورة إعلان (١٢) توضح نموذج إعلان يعكس تضمين المحتوى لرسوم وتخطيطات وبالنسبة للعنوان الذي تكمن أهميته في أنه يعتبر البوابة التي تمثل معنى الإعلان، وفي بعض الأحيان يقوم الإعلان بفك مغاليق الفكرة لاسيما عندما الفكرة مصممة بتقنيات غامضة، ومن المهم أن يعتمد المصمم على خبرته في كيفية إثارة انتباه المتلقي من خلال العنوان.



صورة إعلان (١٣) توضح نموذج إعلان يعكس توظيف العنوان لصالح الإعلان

أما الألوان فتعد من أشد وأكثر العناصر المرئية تأثيراً في المشاهد، ومن ثم يجب ربط اللوم بنفسية المصمم والمتلقي، وكذلك بالبيئة المحيطة، حيث يمتاز بإثارة مشاعر وانفعالات المتلقي.



صورة إعلان (١٤) توضح نموذج إعلان يعكس توظيف الألوان لصالح الإعلان

جدول (١٣) يوضح مدى موافقة أفراد العينة عن الفائدة المتوقعة لاكتساب مهارات التصميم المحترف للإعلانات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لاوافق		وافق الى حد ما		وافق		درجة الفائدة المتوقعة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٦.٧٧	٠.٣٠	٢.٩٠	٠	٠	٩.٧	٣١	٩٠.٣	٢٨٩	المساعدة في إبراز الشعارات بشكل جذاب
٩٥.٨٣	٠.٣٣	٢.٨٨	٠	٠	١٢.٥	٤٠	٨٧.٥	٢٨٩	التكيف مع متطلبات المتلقي
٩٥.٦٣	٠.٣٦	٢.٨٧	٠.٩	٣	١١.٣	٣٦	٨٧.٨	٢٨١	إبراز جودة المنتج المقدم للمتلقي
٩٤.٣٨	٠.٣٨	٢.٨٣	٠	٠	١٦.٩	٥٤	٨٣.١	٢٦٦	تعزيز ولاء العملاء للمنتج
٣٢٠									الاجمالي

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق والذي يتناول مدى موافقة أفراد العينة عن الفائدة المتوقعة لاكتساب مهارات التصميم المحترف للإعلانات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وتمثلت أولى هذه الفوائد في المساعدة في إبراز الشعارات بشكل جذاب، بوزن نسبي بلغ ٩٦.٧٧٪.

يعد تصميم الشعارات المدرجة في الإعلانات من أبرز العوامل التي تساعد الشركات على بيع منتجاتها وخدماتها، ولذلك يدرك جميع خبراء الإعلانات أنه لا قيمة للوحات الإعلانية إذا لم تكن تحتوي على شعار جذاب يساعد العملاء في التعرف على العلامة التجارية، حيث يساعد اكتساب مهارات التصميم على وضع أهمية خاصة للشعار، لاسيما في ظل المنافسة الهائلة بين الشركات والحملات الإعلانية، علماً أن العديد منها تفشل، نظراً لعدم قدرتها على التميز عن بقية المنافسين.

وجاء التكيف مع متطلبات المتلقي بوزن نسبي بلغ ٩٥.٨٣٪، حيث يبني تصميم الإعلان الوعي بالعلامة التجارية التي يروج لها، فيُعرف الجمهور

المستهدف (المتلقي) بنوعية المنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة، خاصة عند الترويج لها لأول مرة، أما إذا كانت العلامة التجارية متداولة من قبل، فإن الإعلان عنها يعمل على التذكير بها، وربطها بذهن العملاء، والحفاظ على حصتها السوقية، وكذلك حفاظها على تكيفها مع متطلبات المتلقي.

وبفارق بسيط جاء إبراز جودة المنتج المقدم للمتلقي بوزن نسبي بلغ ٩٥.٦٣٪، حيث يساعد تصميم الإعلان على التعرف على خصائص ومزايا المنتج مما يمكنه القيام بعملية مقارنة البدائل ليحدد المنتج الأفضل له وفقاً لهذه المزايا وتحديد المنتج الذي نال استحسانه من بين الكثير من الخيارات كما أنه يقدم النصائح ويعرف المنتج أكثر فيعطي المستهلك مهارات إضافية بفضل هذه النصائح.

وأخيراً جاء تعزيز ولاء العملاء للمنتج بوزن نسبي ٩٤.٣٨٪، حيث يلعب تصميم دوراً في ذلك، فإذا لم تشارك العملاء بالعلامة التجارية باستمرار، ستغيب عن أذهانهم، ما يدفعهم إلى البحث عن شركات منافسة، لذا لا يتم الاعتماد على مراسلة العميل لإجراء طلبات الشراء، ولكن يجب إشراك العميل أولاً من خلال بعض الأساليب المختلفة، وخاصة التصميم للإعلان.

جدول (١٤) يوضح اتجاهات عينة الدراسة نحو تعلم مهارة كيفية صنع الخطوط واستخدامها بشكل

جيد في تصميم الإعلان

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٩٤.٢	٠.٣٩	٢.٨٣	٠.٣	١	١٦.٧	٥٩	٨٣	٢٩٢	اختيار الخطوط المناسبة
٢	٩٤.١	٠.٣٩	٢.٨٢	٠.٣	١	١٧	٦٠	٨٢.٧	٢٩١	إنشاء الشعارات
٣	٨٨.٨	٠.٤٧	٢.٦٦	٠	٠	٣٣.٤	١١٨	٦٦.٦	٢٣٤	التخطيط
٤	٨٣.٣	٠.٥٠	٢.٥٠	٠	٠	٥٠	١٧٦	٥٠	١٧٦	التباعد
٦	٧٧.٠	٥٣٤.٠	٢.٥٢	٨.١	٧	٤٤.٥	٢٣٠	٣٢.٨	١١١	خلق قصة مصورة
٣٢٠										الإجمالي

تعكس بيانات الجدول الأوزان النسبية لترتيب اتجاهات عينة الدراسة نحو تعلم مهارة كيفية صنع الخطوط واستخدامها بشكل جيد في تصميم الإعلان كالتالي:

لتكون مصمم جرافيك أكثر فاعلية يجب أن تكون على دراية بأساسيات الطباعة، ويدور أسلوب الطباعة حول جعل النص يبدو جذاباً بصرياً، حيث نجد أن العديد من العملاء يحتاجون إلى مصممي بارعين في إنشاء إعلانات وعلامات تجارية قوية، وهذا يتطلب معرفة كيفية تطوير نوع مقروء وتصميم بشكل جيد، فضلاً عن الإلمام ببعض الخطوط.

جاءت اختيار الخطوط المناسبة بوزن نسبي ٩٤.٢، تلي ذلك في الترتيب الثاني بوزن متقارب جداً بلغ ٩٤.١ إنشاء الشعارات، أما التخطيط فجاء بوزن نسبي بلغ ٨٨.٨، ثم عبارة التباعد بوزن نسبي ٨٣.٣، وفي الترتيب الأخير من حيث

اتجاه أفراد العينة نحو تعلم مهارة كيفية صنع الخطوط واستخدامها بشكل جيد في تصميم الإعلان فجاء خلق قصة مصورة وذلك بوزن نسبي ٧٧.

وترى الدراسة الحالية أن أكثر شيء يُرهق المصممين بعد إيجاد الأفكار هو اختيار نوع الخط المناسب للتصميم، فعلى مدار السنين تم إيجاد العديد من الخطوط fonts؛ ولذلك يجب على كل مصمم معرفة التصنيفات المختلفة للخطوط وايضا معرفة كيف يختارها ويستخدمها ليستطيع إيصال رسالة التصميم وجذب انتباه المشاهدين، ومن ثم يتم اكتساب مهارة هل الخط المستخدم مناسب للعلامة التجارية المراد تصميمها؟ وهل هذا الخط يعبر عن رسالة وغرض التصميم؟

كما نجد تصميم الإعلان الذي يحتوي على القصص المصورة، حيث يجب الأفراد القصص على اختلافهم، ولذلك فهي واحدة من أهم الاستراتيجيات التي يمكن بناء فكرة الإعلان عليها، من خلال الاعتماد على السرد القصصي داخل الإعلان، حيث يمكن إنشاء قصة ناجحة من خلال بناء شخصية البطل، وجعل الحكمة في القصة تدور حول مشكلته، وفي النهاية توظيف المنتج أو الخدمة الخاصة بك كحل لهذه المشكلة.

- الجزء الثاني: نتائج إخبار الفروض
- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين معدل متابعة المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي، ومدى فاعلية استخدامها في إكساب التقنيات التصميمية في تصميم الإعلانات.

جدول (١٥) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدل متابعة المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي، ومدى فاعلية استخدامها في إكساب التقنيات التصميمية في تصميم الإعلانات

فاعلية استخدامها في إكساب التقنيات التصميمية			معامل ارتباط بيرسون	معامل ارتباط بيرسون	معامل ارتباط بيرسون
الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون			
دال	0.000	♦♦♦٠.٣٢٠	معامل ارتباط بيرسون	معامل ارتباط بيرسون	معامل ارتباط بيرسون
٣٢٠			معامل ارتباط بيرسون	معامل ارتباط بيرسون	معامل ارتباط بيرسون
			معامل ارتباط بيرسون	معامل ارتباط بيرسون	معامل ارتباط بيرسون

تشير البيانات السابقة إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين معدل متابعة المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي، ومدى فاعلية استخدامها في إكساب التقنيات التصميمية في تصميم الإعلانات، حيث بلغ معامل الارتباط ٠.٣٢٠ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠، وهي قيمة دالة إحصائية، بمعنى أن فاعلية استخدامها في إكساب التقنيات التصميمية، كانت دافعا رئيسا لمتابعة الكثير من عينة الدراسة لها، ومن ثم يتضح أن فاعلية استخدامها قد أثرت على معدل متابعة الطلاب لها، وبذلك ثبت صحة الفرض الأول.

- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إكساب التقنيات الرقمية في تصميم الإعلانات وبين العوامل الديموغرافية المتمثلة في النوع والسن والمسار العلمي.

جدول (١٦) مدى وجود فروق بين فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اكساب التقنيات الرقمية في تصميم الإعلانات وبين العوامل الديموغرافية المتمثلة في السن والمسار العلمي.

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				السن	
٠.٠٠١ دال	٢ ٣٩٧	ف=٧.٤٣٦	.56689	2.7027	218	من ١٧ الى ٢٠ سنة	
			.33227	2.8744	91	من ٢١ الى ٢٤ سنة	
			.33390	2.9134	11	أكثر من ٢٥ سنة	
			.39289	2.8550	320	الإجمالي	
٠.٣٤١ دال غير	٢ ٣٩٧	ف=١.٠٧٨	.40059	2.8482	171	الاتصال التسويقي	المسار
				2.5828	50	العلاقات العامة	
			.36846	2.7828	65	الصحافة والإعلام	
				2.2828	34	الرقمي	
			.39289	2.8550	320	الإنتاج الرئي والمسموع الإجمالي	

يتضح من خلال بيانات الجدول وجود فروق بين فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اكساب التقنيات الرقمية في تصميم الإعلانات وبين العوامل الديموغرافية المتمثلة في السن والمسار العلمي.

بالنسبة للسن: نجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) ٧.٤٣٦ عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ وهي قيمة دالة إحصائية، كما أوضحت نتائج الجدول أن الفروق لصالح الفئة العمرية أكثر من ٢٥ سنة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها ٢.٩١٣٤، وهذا يدل على أنهم أكثر تعرضاً لشبكات التواصل الاجتماعي، يليهم الفئة العمرية من ٢١ الى ٢٤ سنة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها ٢.٨٧٤٤، وأخيراً الفئة العمرية من ١٧ الى ٢٠ سنة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها ٢.٧٠٢٧.

أما بالنسبة للمسار العلمي: فيتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) ١.٠٧٨، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٣٤١، أي أن المسار العلمي لم يكن مؤثراً في فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اكساب التقنيات الرقمية في تصميم الإعلانات، وبذلك ثبت صحة الفرض الثاني جزئياً.

• الفرض الثالث: نوجد علاقة بين مدى موافقة الباحثين على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعلم تصميم الإعلانات، وبين الفائدة المتوقعة والمنفعة لاكتساب مهارات التصميم المحترف للإعلانات من خلالها.

جدول (١٧) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مدى موافقة الباحثين على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعلم تصميم الإعلانات، وبين الفائدة المتوقعة لاكتساب مهارات التصميم المحترف للإعلانات من خلالها

استخدام الشبكات في تعلم تصميم الإعلانات			معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
الفائدة المتوقعة					
الفائدة المتوقعة			0.649	0.000	دال
ن = العينة				٣٢٠	

تشير البيانات السابقة إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين مدى موافقة الباحثين على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعلم تصميم الإعلانات، وبين الفائدة المتوقعة لاكتساب مهارات التصميم المحترف للإعلانات من خلالها، حيث بلغ معامل الارتباط ٠.٦٤٩ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠، وهي قيمة دالة إحصائية، وبذلك ثبت صحة الفرض الثالث.

• النتائج العامة للدراسة والنوصيات والمقترحات:

• أولاً: مناقشة النتائج العامة للدراسة:

- ◀ ثبت صحة الفرض القائل "توجد علاقة ارتباطية بين معدل متابعة الباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي، ومدى فاعلية استخدامها في اكتساب التقنيات التصميمية في تصميم الإعلانات"
- ◀ ثبت صحة الفرض القائل "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اكتساب التقنيات الرقمية في تصميم الإعلانات وبين العوامل الديموغرافية المتمثلة في السن والمسار العلمي" جزئياً
- ◀ ثبت صحة الفرض القائل "توجد علاقة بين مدى موافقة الباحثين على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعلم تصميم الإعلانات، وبين الفائدة المتوقعة لاكتساب مهارات التصميم المحترف للإعلانات من خلالها"
- ◀ أشارت نتائج الدراسة أن عينة الدراسة من طلاب الاتصال والإعلام يستخدمون الشبكات الاجتماعية social networking بنسبة ١٠٠٪، وربما يرجع ذلك إلى سهولة البحث عن معلومة علمية، والاطلاع على الأخبار، وتعلم العديد من المهارات.
- ◀ تشير النتائج أن YouTube جاء في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بالنسبة للطلاب عينة الدراسة بنسبة ١٠٠٪، تمر صناعة الإعلام العالمية بنقطة انعطاف حادة تحت تأثير التطورات التكنولوجية المتسارعة، يتوقع معظم الخبراء أن التطورات المتلاحقة على منصة اليوتيوب ستكون سبباً في انجذاب العديد من الفئات العمرية له.
- ◀ أثبتت النتائج أن ٩٣.٤٪ من الشباب عينة الدراسة أبدوا موافقتهم نحو استخدام الشبكات الاجتماعية في عملية تصميم الإعلانات، حيث يشهد العصر الحالي العديد من الثورات والتطورات العالمية مثل الانفجار المعرفي والثورة المعلوماتية التي أنتجت كما هائلاً من المستحدثات التكنولوجية الرقمية التي غزت كافة المجالات بما فيها مجال التعليم، ونتيجة لذلك ظهرت العديد من المفاهيم التربوية والتعليمية مثل التعلم الشبكي والتعلم الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، وظهر دورها في تعلم العديد من المهارات والتي من بينها مهارة التصميم.
- ◀ أوضحت النتائج أن نسبة كبيرة من الطلاب عينة الدراسة أظهروا اعتمادهم بدرجة كبيرة على الشبكات الاجتماعية في اكتساب مهارات

التصميم للإعلانات، ويعد مجال التعليم من أهم المجالات التي استخدمت فيها شبكات التواصل الاجتماعي، حيث ظهرت فيها العديد من المفاهيم مثل التعلم الاجتماعي وشبكات اتخاذ القرار الذكية والدورات الجماهيرية المفتوحة على الإنترنت، ونتيجة لذلك أصبح المعلمون والطلاب والمؤسسات التعليمية يعتمدون أكثر فأكثر على أدوات التواصل الاجتماعي لوضع منهجيات مبتكرة للتعليم وبناء القدرات ونقل المعرفة، وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً متنامياً في التعليم الرسمي وغير الرسمي، كما وينظر لها باعتبارها ممكناً رئيساً للابتكار والتعاون وأداة تعلم عن بعد.

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق والذي يتناول مدى موافقة أفراد العينة على فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعلم التقنيات التصميمية في تصميم الإعلانات، حيث جاءت أولى التقنيات التصميمية في الاختزال، حيث شهدت السنوات الأخيرة انطلاقة فعلية لتقنية الواقع المعزز (Augmented reality) وقد ارتبط ظهورها بنشأة الواقع الافتراضي (Virtual Reality) فما الواقع المعزز إلا امتداد للواقع الافتراضي، وكان الواقع المعزز (Augmented reality) من أهم التقنيات التي تدمج التقنية بمجال الدعاية والإعلان بفاعلية وكفاءة عالية بهدف إصلاح وتطوير مجال الإعلان، وكان الاهتمام بصياغة الرسالة الإعلانية باستخدام التصميم الجرافيكي من خلال وسيط معلوماتي تفاعلي بمعايير محددة تعد من أفضل الطرق لإشباع حاجات المستخدمين، ولدعم فكرة الإعلان وتحقيق تواصل جيد وقوي بين العميل والسلعة أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها، فكان من أبرز تقنيات الواقع المعزز (Augmented reality) التي استخدمت في مجال الدعاية والإعلان (Qr-Code) والشاشات التفاعلية التي استخدمت البرامج التقنية التي تدعم الناحية التفاعلية بين المستخدم والإعلان والمنتج مثل برنامج (Layar) وبرنامج (Augment) وبرنامج (Po-motion) وذلك لسهولة استخدامهم ولأنهم يعززون من التواصل بين المستخدم والمنتج حيث تقدم هذه البرامج قيمة مضافة للإعلان فيتحول من مجرد إعلان ثنائي الأبعاد (D2) إلى إعلان تفاعلي ثلاثي الأبعاد (D3) حيث تكون التفاعلية في نفس وقت الاستخدام من خلال الواجهات الافتراضية. وكان اختياري كمصممة جرافيك بالدمج بين تقنية الواقع المعزز وإعلانات (indoor & outdoor advertising) بسبب أن الواقع المعزز يسمح للمستخدم برؤية العالم الحقيقي من حوله، ومن ثم ظهر العديد من التقنيات التصميمية.

جاء تبسيط رسم العناصر التيبوغرافية لتحسين سرعة وقوة في مرحلة متقدمة، فنجد أن عملية تحديد الأساليب الإخراجية للعناصر التيبوغرافية المهمة للإعلان هي أولى العوامل التنفيذية في العملية

الإخراجية، ويحددها المصمم قائد العملية الإخراجية ومخططها الأول، فهو الذي يحدد حجم المنتج الطباعي وشكله وألوانه وحجم الكتابات والصور فيه، مع تحديد مواضعها وتنسيقها معا.

◀ يتضح من خلال النتائج التي تتناول فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اكساب تقنيات العناصر التيبوغرافية في تصميم الإعلانات، أن الصور جاءت في مقدمة تلك التقنيات، حيث نجد أنه في العصر الحديث ومع ظهور الإنترنت حدثت ثورة إبداعية في فن التصميم، إذ أصبح لدى المصممين مجموعة متنوعة ومختلفة من القوالب والصور مع الكثير من خيارات التعديل ما جعل النصوص أكثر تنوعاً بصرياً.

◀ يتضح من خلال النتائج جاء إبراز الشعارات بشكل جذاب في مرحلة متقدمة، فالشعار أو اللوجو LOGO هو تصميم مرئي، يستخدم للتعريف بمؤسسات عديدة كالشركات والمنظمات، سواء كانت ربحية أو خيرية، وطنية أو دولية، فهو تجسيد لهويتها البصرية، التي تمكن العالم من التعرف عليها وتمييزها عن غيرها، غير أن هذا لا يعني أن الشعار لا يحظى بالاهتمام من العميل، الذي يتفاعل هو الآخر مع هذه العلامات التجارية، إذ يمثل الشعار بالنسبة له تعبيراً عن هويته الشخصية، كما قد يعكس مكانته الاجتماعية؛ فقيمة ما نلبسه أو نستخدمه تُختزل بالمقام الأول في العلامة التجارية، التي يعبر عنها الشعار الموجود عليها.

• ثانياً: توصيات ومقترحات الدراسة:

- ◀ محاولة تقديم التوعية بإقامة ورش عمل عن أهمية التعلم الذاتي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، لاسيما في مجال التصميم.
- ◀ إقامة المسابقات التوعوية عن التصميم الجرافيكي بأنواعه المختلفة، والاستفادة من ذلك كأنشطة لا صفية.
- ◀ العمل على وضع دراسات للتوعية والإشراف على أعمال دورات التصميم الاعلانية
- ◀ التوصية بتطوير مواضيع دراسية تطبيقية تختص بالتصاميم الجرافيكية الاعلانية بالتعاون مع المؤسسات الاعلانية.

• المراجع:

- ١- سالم، دعاء (٢٠١٦)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في اكساب طلاب الاعلام التربوي مهارات التعلم الذاتي Self-learning، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مج. ٢٠١٦، ع. ٥٤، ص ٣٤٧-٤٣٢

2- Cheng,Y,The effects of web-based instruction on Chinese Efl students,learning outcomes,Ed.D.dissertation,University of Houston, United States-Texas,2009

- ٣- حامد، منير أحمد (٢٠٢٣)، فاعلية توظيف منصة اليوتيوب في تنمية مهارات التصميم الجرافيكي لدى طلاب التصميم الجرافيكي بالمرحلة الجامعية، مجلة الدراسات التربوية والإنسانية، كلية التربية، جامعة دمنهور، مج ١٥، ع ٣، ص ٥
- ٤- المقرن، ديمت (٢٠١٤) استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم، مجلة المعرفة.

[http://almarefh.net/show_content_sub.php?CUV=399&Model=M&Sub8&1643&ShowAll=On ID= \(الساعة ٨ مساءً\) Model=13](http://almarefh.net/show_content_sub.php?CUV=399&Model=M&Sub8&1643&ShowAll=On ID= (الساعة ٨ مساءً) Model=13)

5- Mazman, Sacide and Usluel, Yasemin,(2009) The Usage of Social Networks in Educational,World Academy of Science, Engineering and Technology,49,404-408.

6- Anastasia Kitsantas ,Nada Dabbagh, Personal Learning Environments, social media, and self-regulated learning: A natural formula for connecting formal and informal learning, The Internet and Higher Education, Vol(15), No (1), January 2014, p. 3-8

7- Baiyun Chen, Thomas Bryer, Investigating instructional strategies for using social media in formal and informal learning, The International Review of Research in Open and Distributed Learning, Vol(13),No(1), January 2013

8- Bogdanov, E, A social media platform in higher education, Global Engineering Education Conference (EDUCON),2012 IEEE, Switzerland, April 2012,P.1-8

9-June Ahn and others, Scientific INquiry learning using social media, Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM New York, NY, USA ,2012,p. 2081-2086.

10- Roy Williams, Regina Karousou, Emergent learning and learning ecologies in Web 2.0,Educational Technology and Related Conferences, Vol 12, No 3 ,2011.

<http://www.georgiasouthern.edu/ijstol/>

11- Christine Redecker, Kirsti Ala-Mutka, Learning 2.0 - The Impact of Social Media on Learning in Europe,2010.

<http://www.ict-21.ch/com-ict/IMG/pdf/learning-2.0-EU-17pages-JRC56958.pdf>

12-Sarah Lewis,Roy Pea Beyond participation to co-creation of meaning: mobile social media in generative learning communities, New York University, Social Science Information, 2010.

http://web.stanford.edu/~roypea/RoyPDF%20folder/A169_Lewis-Pea-SSI_2010.pdf

13- Julia M. Matuga, Supporting Students to self-direct Intentional Learning t Projects with Social Media, Journal of Educational Technology & Society, Vol. 12 No. 3 july 2009

14- Ritzenthaler, Gary. and Stanton, Dave. "Facebook groups as an e-learning component in higher education courses: one successful case study" Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Sheraton Boston, Boston, MA, Aug 05, 2009 .

15- Walsh, Paul, Study finds educational value to Facebook, Myspace, submitted by scripps howard news service publication, www.scrippnews.com/node/34159.6/20/2008.

١٦- الجندي ، ريهام (٢٠٢٣)، قوة العناصر المرئية كوسيلة معبرة عن التrend في تصميم الإعلانات الرقمية، مجلة التراث والتصميم، قسم الإعلان-كلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها، مج ٣، ع ١٥

17- Wei, Y. (2022). Advertising image design skills of e-commerce products in the context of the internet of things. Mobile Inform. Syst. 2022: 1022825.doi: 10.1155/2022/1022825, <https://www.hindawi.com/journals/misy/2022/1022825/>

١٨- ياسر، بشرى محسن (٢٠٢٢)، التنوع الشكلي في تصميم الاعلان المعاصر. المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع. ٣١، ص ١٣١: ٠٢. <http://www.ijohss.com/index.php/IJoHSS/article/view/385>

١٩- عبده، عبير حسن، أبو الوفا، فاتن علي أحمد، وآخرون (٢٠٢٢). توظيف فلسفة التعاطف في تصميم الإعلان، <https://www.jalhss.com/index.php/jalhss/article/view/61>

٢٠- جميل، نهله، محمد سعيد (٢٠٢٢)، معايير تصميم الاعلان السياقي عبر الانترنت في ضوء مشكلة التشبع الاعلاني،

<http://isaa.aaciaegypt.com/handle/123456789/2875>

٢١- على، حسين صالح (٢٠٢٠)، استراتيجية تصميم الإعلان المعاصر بالاستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة، مجلة العمارة والفنون، ع.١٩، https://mjaf.journals.ekb.eg/article_51210_777f72ed4517fd249a7d583f7e77fb8c.pdf

٢٢- حسن، ميساء كريم (٢٠٢١). التنوع التقني في تصميم الاعلان التجاري. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، ع.٧٤، ص ٢١٩-٢٢٩

23- Abdellatif, T., Abboud, D., & Mohammed Mamdouh Abd El Azim, S. (2019). The role of advertising design in nation branding (With applying to India branding campaign in 2002)

24- Troy, E. (2019). Advertising design and its ability to initiate social change (Doctoral dissertation, Institute of Technology Carlow)

25- Dennis, Alan, R., et al.,(1998),"Beyond Media Richness : An Empirical Test of Media Synchronicity Theory", (Online), available at: <http://www.computer.org/comp/proceedings/hicss/1998/8233/01/...pdf> , p.2, Date of Search: 25/8/2010.

٢٦- عبد العال، ماجدة محمود. توظيف مواقع الانترنت في البرامج الإخبارية بالقنوات الفضائية المصرية: دراسة تحليلية ميدانية على المحتوى والقائم بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ٢٠١٥)

27- Cho, Charles, H., et al., "Media Richness, User Trust, and Perceptions of Corporate Social Responsibility: An Experimental Investigation of Visual Web Site Disclosures" 2009, (Online), available at: <http://www.ideas.repec.org/a/eme/aaajpp/v22y2009i6p933-952.pdf>, p.936, Date of Search: 25/8/2017.

٢٨- سالم، دعاء فتحي، الزهراني، أحمد على. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي نحو رؤية المملكة ٢٠٣٠ (تويتر أنموذجا)، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع.٦٥، ٢٠١٨.

29-Kathlenn A. Hansen. "Information Richness And News Paper Pulitzer Prizes", Journalism Quarterly, Vol.67, No.4, Winter 1990, pp.930-935

٣٠- القحطاني، عبد المحسن عايض (٢٠١٨). تصميم البحوث: الكمية - النوعية - المزجية، دار المسيلة للنشر والتوزيع، ص ٢٧٩

31-Derek E. Baird , Mercedes Fisher, Neomillennial User Experience Design Strategies: utilizing Social Networking Media To Support "Always On" Learning Styles, Journal of Educational Technology Systems, Vol.(34), No.1 , 2008,p.5-32

٣٢- نصيف جاسم محمد. تقنيات الإعلان المطبوع، نورس للطباعة، بغداد، ٢٠١٥، ص ٢٨.

