

فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي
في الحملات الإعلانية داخل الأردن

The Effectiveness of Motion Graphic Design through Social Media in Campaigns in Jordan

إعداد

نسرين محمد خير المجذوب

إشراف

أ.د. أحمد حسين إبراهيم وصيف

قدمت هذه الرسالة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

حزيران، 2020

تفويض

أنا الطالبة نسرين محمد خير محمد المجذوب أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الإسم : نسرين محمد خير محمد المجذوب

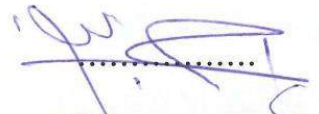
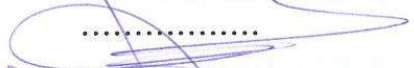
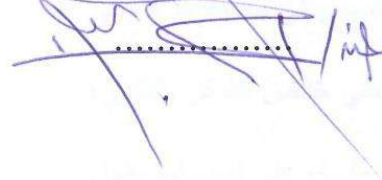
التاريخ: 2020/06/21

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة " فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية داخل الأردن "

وأجيزت بتاريخ : 2020/06/21

التوقيع	الجامعة	أعضاء لجنة المناقشة
	جامعة الشرق الأوسط	الدكتور/ أحمد حسين وصيف
	جامعة الشرق الأوسط	الدكتور/ ستار حمادي الجبوري
	جامعة الزيتونة الأردنية	الدكتور/ عادل محمد عمر

شكر وتقدير

الحمد لله الذي علم بالقلم علم النسان ما لم يعلم، الحمد لله على ما أنعم به علي من فضله الخير الكثير والعلم الوفير وأعانتني على إنجاز هذا العمل الذي احتسبه عبادة من العبادات جعلها اهله خالصة لوجهه الكريم، والصلاة والسلام على أوفى الخلق وعلى آله وصحبه إلى يوم الدين، وبعد: وبعد حمد الله تعالى وشكره على إنتهائي لهذه الرسالة أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ الدكتور أحمد حسين إبراهيم وصيف على ما قدمه لي من علم نافع وإرشاد مستمر وعطاء متميز، وعلى ما بذله من جهد متواصل ونصح وتوجيه من بداية مرحلة البحث حتى إتمام هذه الرسالة.

وأتقدم بأسمى عبارات الشكر و التقدير إلى والدي العزيزين اللذين غرسا في حب العلم من الصغر، وقدموا لي كل غالي ونفيس، وكان لهما الفضل بعد الله فيما وصلت إليه الآن فلا أملك إلا الدعاء لهما بطول العمر وحسن العمل وبلوغ الجنان، ولكل من مد لي يد العون، أو أسدى لي معروفاً أو قدم لي نصيحة، أو كانت له إسهامه صغيرة أو كبيرة في إنجاز هذا العمل فله مني خالص الشكر والتقدير، كما وأقدم خالص الشكر والتقدير إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة، على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة.

فلهم مني جزيل الشكر والعرفان

والله ولي التوفيق، هو نعم المولى ونعم النصير.

الباحثة

نسرین محمد خیر محمد المجذوب

الإهداء

إلى معلم البشرية ومنبع العلم نبينا محمد (صلى الله عليه وسلم)

إلى مثل الأبوّة الاعلى والدي العزيز

إلى حبيبة قلبي الأولى أُمي الحنونة

الحب كل الحب إخوتي وأخواتي

إلى كافة الأهل والأصدقاء

إلى من مهدوا الطريق أمامي للوصول إلى ذروة العلم

أهدي هذا الجهد المتواضع

فهرس المحتويات

أ	العنوان
ب	تفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	شكر وتقدير
هـ	الاهداء
و	فهرس المحتويات
ح	قائمة الجداول
ط	قائمة الأشكال والصور
ي	قائمة الملاحق
ك	الملخص بالعربي
م	الملخص بالانجليزي
1	الفصل الأول
2-3	المقدمة
3	مشكلة الدراسة
3	أهداف الدراسة
4	أهمية الدراسة
4	أسئلة الدراسة وفرضياتها
5	حدود الدراسة
5	محددات الدراسة

6	مصطلحات الدراسات
8	الفصل الثاني
9	الأدب النظري والدراسات السابقة
9	المبحث الأول التصميم الجرافيكي المتحرك
34	المبحث الثاني وسائل التواصل الإجتماعي
42	المبحث الثالث الحملات الإعلانية
53	الدراسات السابقة
61	الفصل الثالث
63	أولاً: منهج الدراسة
63	ثانياً: مجتمع الدراسة وعينتها
66	ثالثاً: مصادر جمع البيانات
67	رابعاً: مراحل تصميم أداة الدراسة
70	خامساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة لأغراض تحليل البيانات
72	الفصل الرابع
73	المقدمة
73	نتائج الإجابة على أسئلة الدراسة
84	نتائج الاختبارات الخاصة ببيانات الدراسة
94	التجربة العملية للباحثة
109	الفصل الخامس
110	مناقشة النتائج
115	التوصيات
116	قائمة المراجع
119	الملحقات

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
63	عدد الاستبانات المحصلة والصالحة للتحليل الإحصائي	1-3
64	توزيع الأفراد حسب الجنس	2-3
65	توزيع الأفراد حسب العمر	3-3
66	توزيع الأفراد حسب المؤهل العلمي	4-3
70	نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة)	5-3
74	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات لفقرات درجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي	1-4
78	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات درجة الاستفادة من تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي	2-4
82	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مدى فاعلية مشاركة الملصق السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمعالم مدينة مادبا الأثرية	3-4
83	نتائج اختبار كولموكروف - سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test) للتحقق من خاصية التوزيع الطبيعي	4.4
84	نتائج اختبار (t) للعينة الواحدة للتحقق من تجانس بيانات الدراسة	5-4
85	نتائج اختبار (KMO)	6-4
86	نتائج اختبار (VIF) للتحقق من ظاهرة التعدد الخطي	7-4

قائمة الأشكال والصور

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
23	مثال على انتقال الحركة بواسطة الأشكال، المصمم Runyu Xia	1-2
24	مثال على انتقال الحركة بواسطة الأشكال، المصمم Panop Koonwat	2-2
25	مثال على الانتقال بواسطة الأشكال العضوية، المصمم Runyu Xia	3-2
26	مثال على انتقال الحركة بواسطة القناع، المصمم Panop Koonwat	4-2
28	مثال على انتقال الحركة بواسطة تكبير المشهد للداخل، المصمم Rafael Morinaga	5-2
29	مثال على انتقال الحركة بواسطة تصغير المشهد للخارج، المصمم Oliver Sin	6-2
30	مثال على انتقال الحركة بواسطة تحريك الكاميرا بكافة الاتجاهات، المصمم Runyu Xia	7-2
31	مثال على انتقال الحركة بواسطة الحركة البانورامية والمحور العمودي، المصمم Mark Lazeski	8-2
32	مثال على انتقال الحركة بواسطة التحريك الكامل للكاميرا، المصمم Rafael Morinaga	9-2
33	مثال على انتقال الحركة بواسطة التحول، المصمم IV	10-2
97	التصاميم الثابتة في تجربة الحملة الإعلانية	11-2
98	مشهد (1) للفيديو الأول في تجربة الحملة الإعلانية	12-2
99	مشهد (2 - 3 - 4 - 5) للفيديو الأول في تجربة الحملة الإعلانية	13-2
100	مشهد (6 - 7) للفيديو الأول في تجربة الحملة الإعلانية	14-2
101	مشهد (8 - 9 - 10 - 11) للفيديو الأول في تجربة الحملة الإعلانية	15-2
102	مشهد (12 - 13 - 14 - 15) للفيديو الأول في تجربة الحملة الإعلانية	16-2
103	مشهد (1) للفيديو الثاني في تجربة الحملة الإعلانية	17-2
104	مشهد (2) للفيديو الثاني في تجربة الحملة الإعلانية	18-2
105	مشهد (3) للفيديو الثاني في تجربة الحملة الإعلانية	19-2
106	مشهد (4-5) للفيديو الثاني في تجربة الحملة الإعلانية	20-2
107	مشهد (6) للفيديو الثاني في تجربة الحملة الإعلانية	21-2

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
119	الاستمارة بشكلها المبدئي	1
125	الاستمارة بصورتها النهائية بعد التحكيم	2
131	المحكومون لأداة القياس	3

فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي

في الحملات الإعلانية داخل الأردن

إعداد

نسرين محمد خير محمد المجذوب

إشراف

أ.د/ أحمد حسين إبراهيم وصيف

الملخص

تتلخص هذه الدراسة في بيان فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك الذي يتم نشره عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي على شكل حملات اعلانية، حيث تعتبر مقاطع فيديو التصميم المتحرك وسيلة تسويق ممتازة اذ توجد فائدة من استخدام الصوت والفيديو والمحتوى النصي، وتساعد مقاطع الفيديو في تحسين تسويق العلامة التجارية وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وقيمتها، ولربما بدأت وسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة الاجتماعية، ولكن سرعان ما أصبحت القيمة التجارية واضحة وأصبحت أفضل صديق جديد للمسوق أيضاً، نظراً لأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أصبح شائعاً وزاد عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من عدد سكان بعض البلدان.

وتتلخص مشكلة الدراسة في درجة توظيف المصمم الجرافيكي للتصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان للتأثير على الجمهور المستهدف داخل الأردن.

اذ هدفت الدراسة الى الكشف عن درجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك و التعرف على درجة استفادة المتلقي من توظيف التصميم الجرافيكي المتحرك ومدى تأثيره على الجمهور المستهدف في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي داخل الأردن.

وتسهم الدراسة للإجابة عن سؤالين اثنين وهما أولاً: ما هي درجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي داخل الأردن ثانياً: ما هي درجة

استفادة المتلقي من توظيف التصميم الجرافيكي المتحرك في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي داخل الأردن.

كما وان حدود الدراسة هي أولاً: الحدود الموضوعية: فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية داخل الأردن، ثانياً: الحدود المكانية: عمان-الأردن، ثالثاً: الحدود الزمانية: 2019-2020.

وقد اتبعت الباحثة منهجين في هذه الدراسة، المنهج الوصفي التحليلي لغرض استخراج البيانات عن طريق استبانة تم عملها بالاستناد الى محتويات الدراسة ونشرها عن طريق الانترنت واستخراج النتائج الإحصائية منها فيما بعد، والمنهج شبه التجريبي لغرض اجراء التجربة من خلال القيام بتصميم حملة إعلانية تتضمن اثنين من فيديوهات التصميم الجرافيكي المتحرك التي سيتم نشرها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي على شكل حملة إعلانية قامت الباحثة بتصميمها و تم استعراض التجربة في الدراسة.

وقد توصلت الدراسة الى العديد من النتائج أهمها: أولاً: إنتاج إعلانات متحركة في ظل تطور البرامج المختصة في مجال الإعلان المتحرك مثل أفتر إفيكت و أدوبي بريمر وبعض البرامج الأخرى للمونتاج، قللت من تكاليف الإعلان المتحرك نسبياً مقارنة بالإعلان المتحرك الكلاسيكي باهظ الثمن، ثانياً: بالمزامنة مع جائحة كورونا والحجر الصحي كان له الأثر الأكبر في تسريع عملية تطوير الإعلان المتحرك لكسر الملل لدى المتلقي و اظهار كل جديد، من خلال الانتشار السريع عبر شبكة التواصل الاجتماعي، بأفكار تسهم في التواعد الاجتماعي، ثالثاً: بعض الإعلانات كان لها الأثر لدى المتلقي من خلال مشاركته في الإعلان بإرسال مقاطع فيديو أو صور ورسومات خاصة به للمشاركة و لتظهر في الإعلانات المقبلة، رابعاً: تعمق بعض المصممين و الثقة الزائدة عند طرح الفكرة بطريقة معقدة لتبدو ملفته أكثر للمتلقي، مما يؤدي إلى عدم استيعاب الإعلان وعدم فهمه، وانخفاض قدرات المصمم في بناء العمل بشكل مدروس يعمل على عدم فهم العمل وخلق الملل لدى المتلقي.

الكلمات المفتاحية: التصميم الجرافيكي المتحرك، وسائل التواصل الاجتماعي، الحملات الإعلانية.

The Effectiveness of Motion Graphic Design through Social Media in Campaigns in Jordan

Prepared by:

Nisreen Moh'd khair Mohammad almajdoub

Supervised by

Prof. Dr. Ahmed Husain Ibrahim Waseif

Abstract

This study summarizes to show the effectiveness of animated graphic design that is published through social media in advertising campaigns, the animated of videos design are an excellent marketing tool there is benefit from using audio ,video, and textual content. Videos help to improve brand marketing and enhance awareness in the brand marketing and value, social media may have started social sharing, but as soon the commercial value became clear and became a best way for the marketer, because the use of social media became popular and the number of social media users increased more than the population of some countries. Problem of study is summarized in the degree to which the graphic designer uses animated graphic design on social media in the field of advertising to influence the target audience inside Jordan. The study aimed to reveal the degree of application of mobile graphic design and determine the degree which the recipient benefits from the use of mobile graphic design and the extent of its impact on the target audience in advertising campaigns on social media inside Jordan. The study contributes to answer two questions, first: What is the degree of application of animated graphic design in advertising campaigns to social media inside Jordan Second: What is the degree of the recipient's benefit from employing animated graphic design in advertising campaigns on social media inside Jordan. Also, the study limits are first: the objective boundaries: the effectiveness of graphic design through social media in advertising campaigns inside Jordan, second: spatial boundaries: Amman-Jordan, and thirdly:

temporal boundaries: 2019-2020. The researcher followed two approaches in this study, the descriptive analytical approach for the purpose of extracting data by means of a questionnaire that was done based on the contents of the study and published via the Internet and extracting statistical results from it later, and the semi-experimental approach for the purpose of conducting the experiment through designing an advertising campaign that includes two videos Animated graphic design that will be published through social media in the form of an advertising campaign designed by the researcher and the experiment was reviewed in the study.

The study reached many results, the most important of which are: First: Producing animated such as After Effect and Adobe Premiere and some other programs for montage. They reduced the costs of mobile advertising relatively compared to the expensive classic advertising. Second : the Corona and the quarantine it had the greatest effect in accelerating the development of the animated advertising to break the boredom of the recipient and show all new, Through a rapid spread across the social network, with ideas that contribute to social separation , Third: Some advertisements have had an impact on the recipient by participating in the advertisement by sending videos or pictures and drawings of his own for the participation and to appear in the upcoming advertisements, Fourth: depend some designers and increased confidence when presenting the idea in a complex way to appear more attractive to the recipient, which leads to the lack of understanding of the advertisement and its lack of understanding, and the reduced capabilities of the designer to construct the work in a thoughtful way that works on not understanding the work and creating boredom for the recipient.

Keywords: motion graphic design, social media, advertising campaigns.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

أ- مقدمة:

تعد مقاطع فيديو التصميم المتحرك وسيلة تسويق ممتازة حيث توجد فائدة من استخدام الصوت والفيديو والمحتوى النصي والرسوم البيانية والتصميم الجرافيكي معبئة في جزء رائع من المحتوى مما للحصول على نتائج رائعة، ويمكن أن تساعد مقاطع الفيديو التوضيحية في فهم أفضل لأفكار ومفاهيم متعددة كما وتساعد مقاطع الفيديو في تحسين تسويق العلامة التجارية وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

ان أكبر الحملات الإعلانية الآن تتطرق لهذا النوع من التصميم الجرافيكي، إذ أن استجابة الجمهور المستهدف تكون أكبر عندما يرتبط محتوى الإعلان بصورة تتحرك أو صوت، مما قد يثير رغبة لدى نفس المتلقي بحاجته لهذا الإعلان الذي يراه حتى ولو لم يكن بحاجة شديده له، أو لربما قد لا يكون بحاجة له إطلاقاً، ولكن الإعلان كان قادراً على التأثير بشكل كبير وإيصال الرسالة المطلوبة.

ويساعد التصميم الجرافيكي المتحرك على مشاركة أفضل للجمهور كي يحافظ على انتباه العملاء لفترة طويلة من أجل نشر العلامة التجارية أو الأعمال التجارية، إذ يعد التصميم الجرافيكي الترويجي الخيار الأنسب.

ان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير هائل على الأعمال والسوق، حيث يتم تحقيق نمو الأعمال والأداء بمعدل عالي، وكما ان وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في تطوير استراتيجيات الأعمال، إذ تُظهر منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و LinkedIn وما إلى ذلك، فرصة للشركات لجذب انتباه العملاء مع بناء صورة العلامة التجارية في الوقت نفسه. تسمح هذه الشبكات الاجتماعية للشركات باستخدام استراتيجيات لإنشاء ملفات تعريف للعلامات التجارية مثل صفحات المعجبين والمسابقات وما إلى ذلك من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ربما بدأت وسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة الاجتماعية، ولكن سرعان ما أصبحت القيمة التجارية واضحة وأصبحت أفضل صديق جديد للمسوق أيضاً. نظراً لأن استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي أصبح شائعًا وزاد عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من عدد سكان بعض البلدان ، اضطر المسوقون إلى تغيير خطة لعبهم بشكل جدي لأخذ هذا التحول في المشهد الإعلامي في الاعتبار.

جاءت هذه الدراسة لتوضح أثر التصميم الجرافيكي المتحرك الذي تشهده نتائج الحملات الإعلانية على شكل نتائج وأرقام فعلية موجودة، مع التطرق إلى الحركة في التصميم وأسباب تفضيل وصناعة بعض الحركات، مع إيضاح أثر نمو وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي على مدى وعي المستخدم بالإعلان الذي يقوم بمشاهدته.

ب- مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في درجة توظيف المصمم الجرافيكي للتصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان للتأثير على الجمهور المستهدف داخل الأردن، وجذبه إلى الإعلان عن الخدمة المقدمة أو السلعة المعروضة.

ت- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- الكشف عن درجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي داخل الأردن.
- التعرف على درجة استفادة المتلقي من توظيف التصميم الجرافيكي المتحرك ومدى تأثيره على الجمهور المستهدف في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي داخل الأردن.

ث- أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال السعي إلى إثراء المعرفة لدى الباحثين والمصممين ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتأمل الباحثة أن تستفيد الجهات التالية من نتائج هذه الدراسة: -

1. هيئة الإعلام بالأردن.
2. وكالات التسويق الرقمي والإلكتروني.
3. وكالات الدعاية والإعلان بالأردن.
4. الشركات التجارية الناشئة في السوق الأردني.

ج- أسئلة الدراسة وفرضياتها:

إن هذه الدراسة تحاول الإجابة عن السؤالين الرئيسيين التاليين:

- ما هي درجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي داخل الأردن؟
- ما هي درجة استفادة المتلقي من توظيف التصميم الجرافيكي المتحرك في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي داخل الأردن؟

وعليه فإن فرضية الدراسة تكون على النحو التالي: -

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($a \leq 0.05$) في درجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي داخل الأردن تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في درجة استفادة المتلقي من توظيف التصميم الجرافيكي المتحرك في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي داخل الأردن تعزى لمتغير الجنس والعمر والتوزيع الديموغرافي.

ح- حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في

الحملات الإعلانية داخل الأردن

الحدود المكانية: عمان- الأردن.

الحدود الزمانية: 2019- 2020.

خ- محددات الدراسة:

- اختلاف ثقافات وخبرات وأعمار مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي داخل الأردن.
- التطور السريع والمتلاحق لتكنولوجيا المعلومات، التقنيات الرقمية، وتغير الاتجاهات الحديثة في تصميم وسائل التواصل الاجتماعي.
- اختلاف ثقافات وخبرات المصممين العاملين في مجال التصميم المتحرك في الأردن.
- جائحة كورونا في العالم.
- عدم القدرة على التواصل المباشر مع عينة الدراسة (المستبنيين).

د- مصطلحات الدراسة:

1- التصميم الجرافيكي المتحرك Motion Graphic Design:

اصطلاحياً:- هو تخصص فرعي من التصميم الجرافيك، حيث يستخدم مبادئ التصميم الجرافيكي في سياق إنتاج الأفلام أو الفيديو (أو أي وسيط مرئي آخر متطور مؤقتاً) من خلال استخدام تقنيات الرسوم المتحركة Animation أو التقنيات الفيلمية techniques filmic (Flavin,2020)

إجرائياً:- هي الرسوم المتحركة أو لقطات رقمية تخلق وهم الحركة، يتم دمجها مع الصوت للاستخدام في مشاريع الوسائط المتعددة أو الاعلانات التجارية وغير التجارية، وعادة ما يتم عرض الرسومات المتحركة عبر تقنية الوسائط الإلكترونية، ولكن يمكن عرضها أيضاً عبر تقنيات تعمل يدوياً.

وسائل التواصل الاجتماعي (الإعلام الاجتماعي) Social Media:

اصطلاحياً:- هي مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تبني على أسس أيديولوجية وتكنولوجية من الويب، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (Hogan & Melville, 2015).

إجرائياً:- هي عملية التفاعل مع الجماهير لخلق وعي بعلامتهم التجارية أو خدمتهم، مع الفكرة الرئيسية المتمثلة في إنشاء نظام اتصال ثنائي الاتجاه يمكن للجمهور والعملاء التفاعل من خلاله، كما يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان والتسويق للمنتجات والخدمات (Quesenberry, 2016)

2. الإعلان Advertising:

اصطلاحياً: - الإعلان هو وسيلة للتواصل مع مستخدمي المنتج أو الخدمة، عن طريق رسائل بشكل خاص أو عام يدفع ثمنها من يرسلها وتهدف إلى إعلام أو التأثير على الأشخاص الذين يتلقونها (William, 1984).

إجرائياً: - هي عملية توصيل الرسالة الصحيحة للعملاء والعملاء المحتملين، وإعلام المستهلكين بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة وإقناعهم بأن خدمات الشركة أو منتجاتها هي الأفضل لتعزيز صورة الشركة، بالإضافة إلى خلق شعور لدى العميل بوجود حاجة إلى هذه المنتجات أو الخدمات، وتعزيز الرسائل الفردية لمندوبي المبيعات لاجتذاب العملاء إلى الأعمال التجارية والاحتفاظ بالعملاء الحاليين (Belch, 2004).

3. وسائل الشبكات الاجتماعية Social Networking Platforms:

اصطلاحياً: - هي مواقع على الأنترنت تتيح للمستخدمين إنشاء ملف تعريف عام والتفاعل مع المستخدمين الآخرين على الموقع (Eugenie, 2009).

إجرائياً: - هي بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية مع أشخاص يشاركونهم اهتمامات أو أنشطة أو خلفيات أو روابط واقعية حقيقية تعمل على تسهيل إنشاء شبكة من جهات الاتصال من أجل تبادل أنواع مختلفة من المحتوى عبر الأنترنت، وتوفير مساحة للتفاعل لتتجاوز التفاعلات الشخصية، وتحافظ على العلاقات الاجتماعية الجديدة وتطويرها.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

○ التصميم الجغرافي المتحرك

1. مفهوم التصميم الجغرافي المتحرك.
2. تاريخ ظهور التصميم الجغرافي المتحرك وتطوره عبر الزمن.
3. أنواع التصميم الجغرافي المتحرك.
4. أشكال انتقال الحركة في التصميم الجغرافي المتحرك.

○ وسائل التواصل الاجتماعي

5. مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي.
6. تاريخ نشأة وسائل التواصل الاجتماعي.
7. أهم وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان.

○ الحملات الإعلانية

8. تعريف الحملات الإعلانية.
9. التخطيط للحملات الإعلانية.
10. أنواع الحملات الإعلانية.

أولاً : الأدب النظري

التصميم الجرافيكي المتحرك

1. مفهوم التصميم الجرافيكي المتحرك

تعتبر الرسوم العنصر الأساسي في رواية القصص، إذ تعد الحكايات التي تسرد من خلال الصور أكثر الوسائل شمولية وفاعلية لإيصال رسالة رغم أن معاني تلك الحكايات غالباً ما تزينها تخيلات أخرى ، وأصبحنا نشاهد الرسوم المتحركة لأنها مريحة وسهلة التذكر وغريزية.

لقد تم تطوير هذا الشكل الجديد من التصميم من قبل أساتذة الفن، من أمثال "كايل كوير" Kyle Cooper و "جارسون يو" Garson Yu و "دان بابالاردو" Dan Pappalardo (من ترويكاً) و "هيلمان كورثيس" Hillman Curtis.

تتمثل وظيفة مصمم الرسوم المتحركة في إشراكنا بقصد أو عن غير قصد في القصة، فهو يكسر الحاجز بين القصة والمشاهد من خلال قدرته البديهية، ويقوم مصمم الرسوم المتحركة بتهيئتها لاتباع المغزى المراد من القصة عن طريق عرضها سواء من خلال الاعلانات التجارية او الغير تجارية التي يتم نشرها عن طريق الانترنت.

يسمح التصميم الجرافيكي المتحرك للمصمم بالتحكم بكلمات القصة لإيصالها لمجموعات محددة من الناس تجمعهم اهتمامات مشتركة ومن ثقافات مختلفة، وقد دعا هذا إلى وجود نوع جديد من المصممين يمكنهم ابتكار أعمال غير تقليدية والعمل في دمج الرسوم المتحركة والتصميم الجرافيكي والتكنولوجيا الجديدة.

يعمل الإنترنت على توفير تحكم أكثر في المعلومات بين يدي المستخدم (تحويل المشاهد إلى مشارك)، وهذا من شأنه أن يغير طريقة عمل التصميم الجرافيكي والحركة معاً، وإنشاء فئة جديدة لتصميم المعلومات (استناداً على الفئات القديمة)، ويساعد الفنانون في إحياء تاريخ التصميم في المستقبل بجعله فناً بحد ذاته.

وفي سياق الرسوم المتحركة بشكل عام، تم دمج التصميم الجرافيكي والأفلام والفيديو وتكنولوجيا التصوير الفوتوغرافي معاً، وتهتم الرسوم المتحركة بأن تحظى بصور مرئية متحدّية وتصاميم ملفتة للنظر.

وفي حين أن الرسوم المتحركة مخصصة للقراءة السريعة، فإن الرسوم المتحركة السينمائية تشجع على التفكير في قصة تتكشف أحداثها ببطء فيما بعد، وما يجعل الرسوم المتحركة السينمائية هو أنه عندما ننظر إلى صورة في السينما، لا يكون لدينا أي إلهاءات أخرى ويقودنا صانع الأفلام عن طيب خاطر إلى عالم خيالي.

تساعد الرسوم المتحركة في جذب الجمهور إلى توجّه العالم الذي يريد صانع الفيلم أن يلفت نظر المشاهد إليه، لذلك فإن أهم تأثير يمكن أن يكون للرسوم المتحركة هو إجراء تواصل عاطفي مع الجمهور، ويتم هذا التواصل من خلال الدمج الاستراتيجي للصورة مع الصوت، ويعتبر عنصر الصوت ضروري حيث يستلزم لخلق إحساس عاطفي كامل، 51% من الموسيقى والمؤثرات الصوتية بالإضافة إلى 49% من الصورة.

عندما بدأ معظم المصممون حياتهم المهنية كمصممي رسوم متحركة كانت تقنية الرسم بدائية مقارنة باليوم، فقد تعاملوا فقط مع أشكال وعناصر ثنائية الأبعاد، كان بإستطاعتهم عمل تأثيرات يمكن إنشاؤها بإستخدام طابعة بصرية وحامل حركة فقط، بينما اليوم كل شيء رقمي، إذ التقت التأثيرات البصرية والتصميم مع بعضهما.

فقد مكنتنا الأدوات الرقمية من تصميم أي شيء يمكننا تخيله، لكن مع ذلك لا يزال الأمر يتعلق بمخيلتنا، ان في الرسوم المتحركة يقوم المصممون بإنشاء فيلم تسلسلي يعرض للجهور القصة التي على وشك أن تتكشف أحداثها (Cooper, 2006).

قليلة هي التخصصات التي لديها القدرة على جذب انتباهنا وخيالنا وجذب المصممين والمشاهدين على حد سواء بنفس فعالية تخصص تصميم الرسوم المتحركة، في هذا المجال تلتقي التخصصات المتنوعة لإنتاج مجموعة متنوعة من التطبيقات، وأفضل وصف لهذا المجال الذي يتضمن إعلانات التجرئة Part advertising والترفيه entertainment والرسوم المتحركة والتصوير بالفيديو والتصوير السينمائي والتحرير والتعبئة والتغليف ورواية القصص والفنون والحرف، هو أنه تصميم العصر ببساطة.

يتميز التصميم الجرافيكي المتحرك عن غيره في جوهره؛ حيث أن الصور والنصوص تنتقل من واحدة إلى الأخرى، ووراء أبسط وسائل الانتقال من لقطة إلى أخرى مثل المزج dissolve والمسح wipe والقطع cut تكمن خفة اليد الأكثر دقة التي تسحب المشاهد بسلاسة من جزء في الشاشة إلى آخر أو من تجربة بصرية إلى أخرى.

قبل مدة ليست ببعيدة، تطلب إنتاج الرسوم المتحركة الأكثر بدائية صرف مئات الآلاف من الدولارات على المعدات والمصممين ذوي المهارات المتخصصة للغاية، حيث كان على الشركات أن تنمو بشكل كبير لتصل إلى مرحلة تحقق فيها عائداً بسيطاً لاستثماراتها، والحصول على مرافق الإنتاج هذه باهظ للغاية بالنسبة للمصممين حتى إذا تم تأجيرها في الساعة الواحدة.

يعد إنتاج الفيديو الرقمي في هذه الأيام أمراً مكتئباً، فقد اختفت المتاجر العملاقة التي كانت في الثمانينيات والتسعينيات واختفت ميزانيات الإنتاج الباهظة التي كانت تدعمها في يوم من الأيام، فقد

تم استبدال السفر التجاري وزيارات العملاء بالأعمال التجارية عن طريق البريد الإلكتروني والهاتف، كما تم استبدال القصص المصورة والمصممة يدوياً بالمنشورات على شبكة الإنترنت، واستبدلت مرافق الإنتاج الفخمة التي تحتوي على غرف التذكارات بمكاتب علوية صغيرة، وقد حلت أجهزة الكمبيوتر المكتبية التي تشغل برامج العملاء محل غرف التبريد الضخمة المملوءة بصناديق سوداء باهظة الثمن.

بشكل عام أصبحت الآن معظم جوانب هذا المجال أصغر وأسرع وأفضل وأقل ثمناً وبلا شك، الشركات المسؤولة عن هذا التحول الجوهرية هي Apple Computer و Adobe Corporation و Sony، حيث قامت هذه الشركات الثلاث معاً بتوفير بيئة تكون فرص الجميع فيها متكافئة وأدى ذلك إلى خفض سعر الجودة الاحترافية في إنتاج الفيديو الرقمي، فلم يعد النجاح متاحاً لمن لديهم أموال كثيرة فحسب، فالיום تتحكم المواهب بذلك ويستمتع العديد من المصممين الآن بمستوى غير مسبوق من الاستقلالية الإبداعية سواء كانوا يعملون بمفردهم أو بشكل تعاوني وفي غرف خاصة بهم.

وفي حين أن التطورات الأخيرة في أنظمة سطح المكتب قد أزالت العديد من العوائق التي تحول دون الإنتاج، فإن هذه الأدوات الجديدة هي ببساطة امتداد للتدفق التكنولوجي الذي حدد دائماً حرفتنا، وبصفتنا مصممين في وسط تقني، فإننا نعمل بشكل يومي باستخدام التكنولوجيا والفن بحثاً عن ما هو مرغوب فيه.

في السنوات الأخيرة، أصبح من الممكن دراسة التصميم الجرافيكي المتحرك في العديد من الكليات والجامعات الفنية في جميع أنحاء العالم، وأصبحت هذه الحرفية معترف بها كمجال قيم ومهم للتصميم في غضون فترة قصيرة (Houf, 2003).

2. تاريخ ظهور التصميم الجرافيكي المتحرك وتطوره عبر الزمن:

يتمج المصممون يوماً بعد يوم رسوم أكثر فائدة لتجنب استخدام الكثير من الكلمات، وقد أدى تضمين الرسوم ذات المغزى وتقليل الكلمات إلى وجود قاسم مشترك بين المشاهدين وفهم أفضل وأكثر عالمية.

استخدم المصريون اللغة الهيروغليفية قبل خمس آلاف عام، وكلمة "هيروغليفية" تعني مجموعة من الرموز التي تصف حدثاً، وعادة ما يكون حياة شخص ما، ففي الواقع كلمة hiero تعني في اليونانية "وضع الشيء في وضعية الحركة"، وكلمة glyph تعني "شخصية أو علامة رمزية"، ومع بعضهما يشكلان "الرسومات المتحركة"، فالرسومات المتحركة اليوم تعد الهيروغليفيات hieroglyphics في القرن الحادي والعشرين.

وإذا أخذنا نظرة سريعة على أنماط الفن في بلاد ما بين النهرين وأنماط الفنون المصرية واليونانية والرومانية والبيزنطية، وفنون القرون الوسطى والفن القوطي وفنون عصر النهضة والباروك والروكوكو والأنماط الكلاسيكية الجديدة والواقعية والانطباعية، فإنه يمكن أن تجذب الصور المرسومة على الجدران والخشب والقماش المشاهدين بشكل كبير حيث يمكنهم تكوين انطباعاتهم الخاصة عنها في مخيلاتهم.

بحلول منتصف وأواخر القرن التاسع عشر، لا بد أنه بدأ للمشاهدين أن الفن قد وصل إلى نهايته، ولكن كما نعلم، فإن الفن كان لا يزال يتطور، ففي عام 1826 قام العالم الفرنسي Joseph Nichephore Niepce بوضع حجرة تصوير مظلمة على نافذته ووجهها نحو الخارج وتركها

هناك على أمل التقاط صورة على صفيحة بيوتر مغطاة بالبيتومين، وبعد ثماني ساعات من إعداد الكاميرا، قام Niépce بالتحقق من نتائج الكاميرا وعثر على أول صورة مسجلة.

وفي وقت لاحق حاول العمل على المزيد من الآليات الفنية، وحقق نتائج أفضل أدت إلى ولادة علم التصوير الفوتوغرافي وحجرة التصوير هذه لم تكن جهازاً جديداً، فقد استخدم "ليوناردو دا فنشي" Leonardo da Vinci كاميرا تشبهها ذات ثقب، كما استطاع الفنان الفلمنكي الباروكي "جان فيرمير" Jan Vermeer استخدام هذه الكاميرا مع عدسة زجاجية. (Mckayyo, 2013).

واستمر شريك Louis-Jacques-Mande Daguerre في العمل بعد وفاة Niépce عام 1833، مما أدى إلى تعميم استخدام طريقة daguerreotype والتي تعني وضع لوحة نحاسية مغطاة باليود الفضي المعالج بالزئبق على الكاميرا، فأنتجت كاميرته صورة بعد توجيهها لمدة 30 دقيقة فقط. وأدى هذا إلى إمكانية استخدام هذه التقنية من قبل أي عالم أو فنان يرغب في تجربتها، ولم يحتاجوا حتى إلى أن يتقنوا الرسم، فكان عليهم فقط أن يحافظوا على الكاميرا ثابتة أثناء توجيهها.

تم استخدام الرسوميات المتحركة لأول مرة بمجرد أن بدأ عرض الأفلام الطويلة في دور السينما، حيث تم استخدامها في العناوين لتقديم ورواية الأفلام، وبدأ هذا بشكل أساسي في أوائل القرن العشرين، حيث تم استخدامها في الأفلام كاملة الطول مثل فيلم "سرقة القطار الكبيرة" The Great Train Robbery وفيلم "أليس في بلاد العجائب" Alice in Wonderland عام 1903، وقد حدد هذا معايير عرض الأفلام وغيّر طريقته حتى يومنا هذا.

ويبدو أن العناوين قد تم تصميمها بشكل بدائي، حيث تم صنع البطاقات يدوياً ثم تم تصويرها، واكتشف أنه "كان يتم عرض شارة البداية في الأفلام على بطاقات العناوين التي تحتوي على نص العنوان".

وبحلول عشرينيات القرن العشرين، تطورت الأمور بسرعة؛ فتم إنشاء فئة جديدة للأفلام مع قيام الصناعة الآن بإنشاء أفلام كاملة من الرسوميات المتحركة.

تم إنشاء فئة أفلام جديدة، تم من خلالها منح الأفلام قيمة فنية أكبر وطريقة جديدة تماماً لرواية القصص باستخدام أشكال وأجسام غير مألوفة لإنشاء فكرة مجردة للفيلم، وتمت المطالبة باستخدام الرسوميات المتحركة كونها يمكن أن تجعل الموسيقى أكثر إثارة على الشاشة.

وطوّر الفنانون الألمان "هانز ريختر" Hans Richter و"نورمان ماكلارين" Norman McLaren و"أوسكار فيشنجر" Oskar Fischinger الأمور بالفعل من خلال تجربة تقنيات وأساليب جديدة طوّروا من خلالها تأثير الرسوميات المتحركة إلى مستوى جديد كلياً، وتم رسم التصاميم يدوياً لإنتاج صور متحركة.

بحلول الخمسينيات من القرن العشرين، أحدثت الرسوميات المتحركة تأثيراً كبيراً على الصور المتحركة، ومع التقدم التكنولوجي، تم إصدار تقنيات جديدة لإنشاء الرسوميات المتحركة، وتم تطوير شارات البداية في الأفلام إلى مستوى جديد كلياً.

أصبحت الرسوميات المتحركة مطوّرة إلى شكل من أشكال الفن، فقام بعض المصممون مثل رائد التصميم الجرافيكى "سول باس" Saul Bass بعمل شارات بداية الأفلام بمنظور جديد تماماً، وأصبح "سول باس" أول من أحدث تغييراً جذرياً في الرسوميات المتحركة؛ حيث جعلها أكثر إثارة اعتماداً على مخيلته (Mckayyo, 2013).

وخلال هذه السنوات بدأ أن شارة كل فيلم يجب أن تتميز عن غيرها، فأصبحت عناوين الرسوميات المتحركة شيئاً رائعاً في التصميم.

وأصبحت عناوين الأفلام ضرورية لاستخدامها في تحديد فكرة الفيلم منذ عام 1900، وبالإضافة إلى ذلك، بدأ أنها تثير نوعاً من العاطفة لدى المشاهدين وتدل على نوع الفيلم؛ على سبيل المثال،

استخدام الحروف السوداء الكبيرة يدل على الأسى في أفلام الرعب، في حين أنه يتم استخدام نص أنيق مميز في الأفلام الرومانسية.

يقول "كايل كوبر" Kyle Cooper: - "نوع الفيلم يشبه الممثلين بالنسبة لي، فإنه يمتلك خصائص خاصة به، وعندما كنت أصغر سناً، كنت أختار كلمة من القاموس ثم أحاول تصميمها حتى أنتج تصميم يمثل معنى الكلمة".

يقول Friz Freleng: - كان استخدام الرسوميات المتحركة في شارات الأفلام شيء إلزامي، وأصبحت شارات الأفلام هي الشيء الرئيسي الذي يستخدم فيه الرسوميات المتحركة.

يقول Walter Murch: - "إن شارة الفيلم تشبه الإطار المحيط بلوحة؛ يجب أن يعزز ويعلق على ما هو في الداخل، وينبّه المشاهد ويحذره من التأثيرات العاطفية وأفكار القصة والأسلوب البصري الذي سيتم رؤيته في العمل نفسه".

وتم استخدام كاميرا ذات منصة rostrum camera بشكل كبير في الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين لإعطاء حركة فعّالة للرسوميات، حيث تم وضع اتجاه الكاميرا لأسفل؛ لتكون مقابل الصورة المتحركة، ثم تم وضع العناوين أعلى الفيلم للتقليل فيما بينها.

ولتقريب الرؤية أكثر، أبقى الفيلم ثابتاً، بينما تتحرك الطبقة ذات العناوين نحو الكاميرا.

واستمر إجراء اختبار على تقنيات الرسوميات المتحركة الجديدة، فقام "سول باس" Saul Bass و"إلين باس" Elaine Bass في افتتاح فيلم خليج الخوف Cape Fear بتكبير لافتة مكتوب عليها Cape Fear على جهاز Xerox، وباستخدام صندوق نفايات للقطط، وضعت "إلين" الحبر في الماء لجعله أكثر انعكاساً، وغمرت اللافتة في الماء ثم قامت بعمل موجة في الماء باستخدام مجفف

شعر Jon Krasner

ومع عصر الكمبيوتر، أصبحت الرسوم المتحركة أكثر تقدماً من أي وقت مضى؛ حيث يتم الآن استخدامها في البرامج التلفزيونية، منذ التسعينيات وحتى يومنا هذا، تطورت الرسوم المتحركة بسرعة وعبر أجهزة الكمبيوتر، ومع التقدم التكنولوجي، أصبحنا قادرين على تخطي العوائق باستخدام الرسوميات المتحركة أين ما كان عام 1995 في تاريخ الرسوم المتحركة، في ذلك الوقت كان جهاز Apple Macintosh يتطور بسرعة ليصبح أداة أساسية لتصميم معظم أقسام الفن التجاري، فقد غير ذلك الجهاز طريقة تصميم المشاريع، حيث استبدلت الأشياء الملموسة التي تستخدم في عملية اللصق بدائل على الجهاز مما يعطي المزيد من الدقة والشمول لفتح آفاق جديدة لنهج التصميم.

لقد كانت مسألة وقت فقط قبل أن يبدأ هذا النوع من التكنولوجيا في تغيير طبيعة التصميم بإضافة إمكانية الحركة فيه، ففي عام 1995 كانت هذه التكنولوجيا موجودة وأصبحت أجهزة Mac وأجهزة الكمبيوتر الشخصية أكثر قوة وسرعة، في حين أن الكثير من المجالات الأكاديمية كانت لا تزال تقف موقف المتفرج في تكنولوجيا التصميم، فتم تصميم البرمجيات الموجهة للرسومات لتحظى بنفس السرعة ولتحقيق الاقتصاد في الإنتاج، ومكنت بعض هذه التطبيقات التي تم تطويرها لتحرير أفلام / فيديو والرسومات المتحركة أي مصمم خبير في الكمبيوتر أن يطبق الحركة في عمله.

وفي نفس الوقت أنتجت شركة البرمجيات الجديدة Macromedia برنامج Director، حيث تم تصميمه حول استخدام الحركات في الطبقات والخلايا مما يسمح بمزج الأنواع مع الرسومات التي طورها المستخدم والتي يمكن استيرادها من برامج خارجية مثل Adobe Illustrator و Photoshop.

ومنذ أوائل التسعينيات، سمح برنامجي Illustrator و PhotoShop للمصممين بإعادة تصور الأنواع التي يمكن استخدامها، وبالتالي إعادة تعريف مظهره الجرافيكي.

وبحلول منتصف التسعينات، تم نشر شبكة الويب العالمية التي اخترعها Berners-Lee عام 1989 من قبل المتصفحات البدائية مثل Prodigy و CompuServe، وحققت نمواً هائلاً مع تقديم معايير الاتصالات التي تم تسويقها بواسطة Microsoft Internet Explorer عام 1995 و America عام 1991، وقد ظهر متصفح Netscape Communicator في عام 1997، ولكن أسسه تعود إلى عام 1994.

وفي عام 1995 تم اكتشاف شيء آخر أكثر أهمية، والذي يمكن القول أنه أساس التصميم المتحرك حيث كان يحظى باهتمام العالم، ولكن بعيداً عن كون التصميم المتحرك جزءاً من تكنولوجيا الكمبيوتر، فقد تم استخدام أقل ما يمكن تصوره من التكنولوجيا البدائية في هذا الاكتشاف، حيث عثر ثلاثة عمال حفر بقيادة Jean-Marie Chauvet في عمق كهف في منحدر في وادي Ardeche الفرنسي على مئات من اللوحات والنقوش المحفورة في الجدران الصخرية، ويعتقد أن هذه اللوحات هي أقدم ما تم العثور عليه حتى الآن وبحلول عام 1996، تم استخدام برنامج After Effects بالكامل في صنع رسومات الحركة الإذاعية، كما كان يتم استخدام برامج التصميم ثلاثية الأبعاد مثل Adobe Dimensions و Pixar's Typestry و Specular Logo Motion على نطاق واسع.

(Mckayyo, 2013).

3. أنواع التصميم الجرافيكي المتحرك

بالرغم من تعدد أنواع التصميم الجرافيكي المتحرك، قامت الباحثة بالسعي للحصول على أهم وأكثر أنواع التصميم الجرافيكي المتحرك انتشاراً وظهوراً في عالم التصميم الجرافيكي، وسيتم ذكرها وشرحها شرحاً وافياً بما يساعد بإفائها حقها كما يلي:

1. الفيديو التوضيحي Explainer Video:

يعتبر هذا النوع أحد الأنواع الأكثر شيوعاً للرسوميات المتحركة حيث يمكن استخدامه في عدة أمور، فإنّ مقاطع الفيديو التوضيحية تتعامل مع العمليات أو المواقف المعقدة، ثم تستخدم الحركات لتقسيم العملية إلى أجزاء يمكن التحكم بها لعرض الصورة كاملة، حيث يمكن في هذه الطريقة عرض العمل على شكل رواية قصة لتعمل على إنشاء تواصل عاطفي بين الأشخاص والعلامة التجارية.

إن الناس كسالى، بشكل عام في هذا العصر، فهم يفضلون مشاهدة فيديو عن منتج ما بدلاً من البحث عن معلوماته على موقع الويب، حيث يمكن للفيديو أن يعرض المبيعات أو المنتج عن طريق قصة عاطفية وجذابة تزيد من خلالها أرباح المنتج.

2. تسويق المنتجات Product Marketing:

يمكن أن يندرج هذا النوع تحت قسم الفيديو التوضيحي، لكنه يظهر أيضاً مجموعة متنوعة من طرق استخدام الرسوميات المتحركة، حيث يركز الفيديو التوضيحي على المفهوم، بينما يركز هذا النوع على المنتج.

وهذه طريقة رائعة ليس لسرد قصة عن المنتج فقط، ولكن يمكن أن توضح كيفية استخدام المنتج أيضاً، فبعض المنتجات التي نستخدمها معقدة وتحتاج إلى مزيد من التوضيح، وهنا يأتي دور الرسوميات المتحركة حيث يمكن أن تساعد بشكل كبير في التوضيح سواء كانت ملموسة أو إلكترونية.

3. حركات واجهة المستخدم UI Animations:

إن القدرة على إضافة حركة على النماذج الأولية في العمل تعد مهارة رائعة، ولقد تم استخدام تقنيات الرسوميات المتحركة لمساعدة الآخرين على فهم كيفية تحريك قائمة، أو كيف يجب أن ينزلق شيء ما إلى الداخل أو الخارج.

يمكن أن تتداخل هذه الفئة مع فئة تسويق المنتج، حيث يمكن إنشاء مقطع فيديو رسومي متحرك بشكل كامل باستخدام واجهة مستخدم المنتج، وهذا الاستخدام للرسوميات المتحركة أقل شهرة من غيره.

4. الأيقونات Icons:

إن هذه الطريقة رائعة لتحسين واجهة الموقع، والآن مع وجود رسومات SVG و CSS، فإنه يمكن إنشاء بعض التأثيرات المتحركة المذهلة بحجم ملف صغير لكي لا يبطئ الموقع.

5. الشعارات Logos:

يمكن أن يساعد هذا النوع العلامة التجارية على أن تتميز على البقية، فالرسومات المتحركة تجلب البهجة إلى شعار المنتج، وهذا سيعكس الإيجابية للعلامة التجارية.

6. الأفلام القصيرة Short Films:

يفضل استخدام الرسومات المتحركة في الأفلام القصيرة عندما تحتوي أشكالاً وعناصر تصميم بسيطة، بينما تستخدم الحركات عندما تحتوي الأفلام القصيرة عادةً على عناصر أكثر تفصيلاً.

7. العناوين (في الأفلام والتلفاز) Titles on Movies and TV:

من المعتقد أن هذه كانت بداية الرسومات المتحركة، فقد قام المصمم المشهور "سول باس" بإنشاء عناوين للعديد من الأفلام المشهورة باستخدام الرسومات المتحركة.

8. العروض التقديمية Presentations:

تسمح بعض البرامج مثل Keynote بإضافة حركة إلى النص والصور في العرض التقديمي، ويمكن أن تساعد الرسوم البيانية أو المفاهيم المتحركة في جعل العرض التقديمي أكثر جاذبية، ويعتبر هذا النوع أيضاً من أقل الأنواع شهرة.

9. الرسوم البيانية Infographics:

يمكنك تحريك الرسوم البيانية وعناصرها لتحديد المعلومات المهمة، كما يمكن أن يساعد هذا النوع الأشخاص على متابعة المعلومات التي يجب قراءتها أولاً، وغالباً يكون إنشاء الحركات والرسوميات المتحركة للرسوم البيانية التفاعلية أمراً يعطيها جاذبية. ويمكن أيضاً تحويل الرسم البياني إلى فيديو توضيحي.

10. رسوميات البث الحي Broadcasting Graphics:

يتضمن هذا النوع الرسوميات المعروضة في محطة الأخبار أو الأحداث الرياضية، وتستخدم هذه الرسوميات للعروض المباشرة أيضاً، ومن الأمثلة على ذلك عندما تشاهد لعبة NFL ويمكنك رؤية الخط الأصفر الموجود على أرض الملعب وكأنه حقيقي أو في الأحداث الإخبارية عند إضافة حركة على أسماء الأشخاص الذين يتحدثون.

11. نسق الرسوميات GIFS:

لا يجب أن تكون رسوميات GIF عبارة عن رسوميات متحركة، ولكن يمكن أن تكون كذلك. ويمكن استخدامها بعدة منصات بما في ذلك الشبكات الاجتماعية التي تحظى بشعبية الآن، حيث يمكن أن

يساعد هذا النوع بأن يتميز منشورك عن غيره خاصة إذا تم استخدامه بالشكل الصحيح (Ashby, 2016).

4. أشكال انتقال المشهد في التصميم الجرافيكي المتحرك

تستخدم الرسوميات المتحركة في مقاطع الفيديو التوضيحية وترويج العلامات التجارية Brand Promoting وعناوين الأفلام Movie Titles ومجالى خبرة المستخدم UX وواجهة المستخدم UI وغيرها من الوسائط.

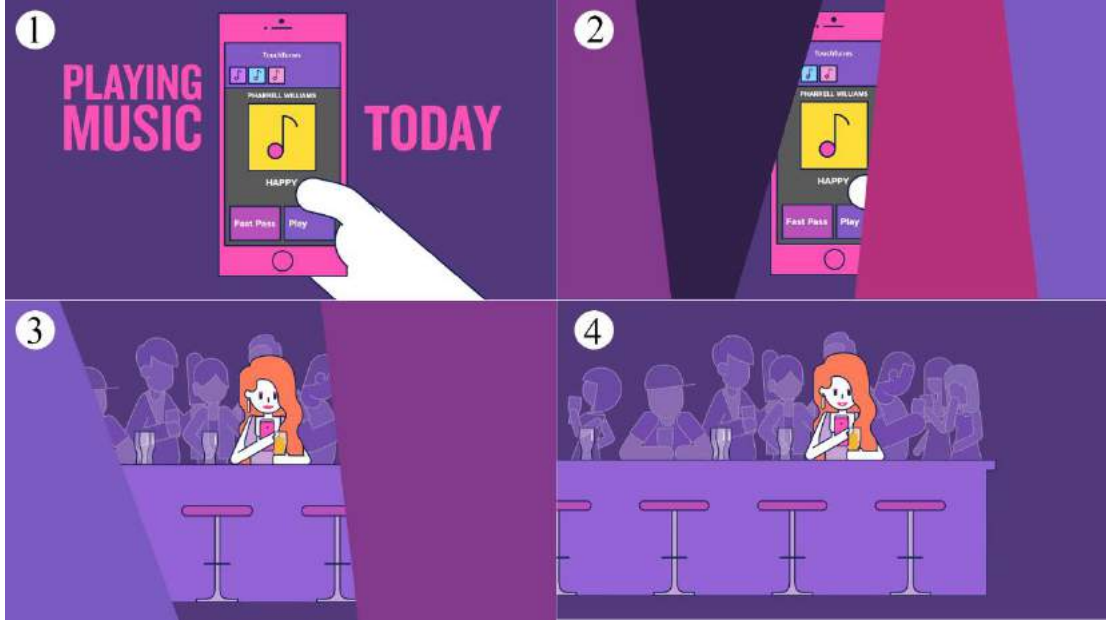
وتجمع الرسوميات المتحركة بين التصميم الجرافيكي والحركة بالإضافة إلى استخدام النصوص والرسوم البيانية والوسائط الصوتية لوصف فكرة معقدة نسبياً بطريقة مختصرة ومثيرة للاهتمام. تقوم عملية انتقال الحركة بدور مهم في الرسوميات المتحركة كونها تستخدم لسرد القصة بطلاقة وبشكل بسيط، حيث تساعد الجمهور على تلقي المعلومات وفهم الفكرة الرئيسية منها فوراً، وبالإضافة إلى أنها تعزز الربط بين المشاهد لتحسين سرد القصة، ومن دون وجود هذه العملية يمكن أن يتأثر فهم الجمهور للقصة وتجربتهم بشكل سيء.

هنالك أشكال كثيرة لعملية انتقال الحركة في الرسوميات المتحركة، وفيما يلي شرح مفصّل عن أربعة أشكال لعملية انتقال الحركة:

1. انتقال الحركة بواسطة الأشكال Shape Transition

يتم في هذا الشكل تكبير الأشكال الهندسية والعضوية للداخل لتملأ الشاشة بالكامل أو للخارج من أجل الانتقال للمشهد التالي، حيث تكون الأشكال بمثابة ستارة المسرح، فعندما ينتهي المشهد تُسحب الستارة

إلى الأسفل ليتم الانتقال إلى المشهد التالي خلفها، ويعتبر هذا النوع متعدد الاستخدامات حيث يمكن استخدامه في أي سيناريو.



شكل (1) مثال على انتقال الحركة بواسطة الأشكال. المصمم Runyu Xia

[Link](#)

أ) الانتقال بواسطة الأشكال الهندسية Geometry Shape Transition

تتضمن هذه الأشكال الهندسية القطع الناقص والمستطيل والمعين والمضلع، ويمكن إنشاء الآلاف من التركيبات في هذا الشكل عن طريق دمج عمليات التحجيم والتدوير وغيرها.



شكل (2) مثال على انتقال الحركة بواسطة الأشكال، المصمم Panop Koonwat

[Link](#)

ب) الانتقال بواسطة الأشكال العضوية Organic Shape Transition

يعتبر الانتقال بواسطة الأشكال العضوية مثل السوائل والدخان والانفجارات فعالاً للغاية ويمكن أن يضيف ميزة كبيرة للصور المرئية.



شكل (3) مثال على الانتقال بواسطة الأشكال العضوية، المصمم Runyu Xia

[Link](#)

2. انتقال الحركة بواسطة القناع Mask Transition

يعد هذا الشكل مشابهاً للشكل السابق، حيث يتم استخدام شكل معين كقناع للانتقال إلى المشهد التالي. ويعتبر هذا النوع مختصراً وفعالاً لأنه يتم من خلاله الانتقال إلى المشهد التالي قبل اكتمال تطبيق القناع.



شكل (4) مثال على انتقال الحركة بواسطة القناع، المصمم Panop Koonwat

[Link](#)

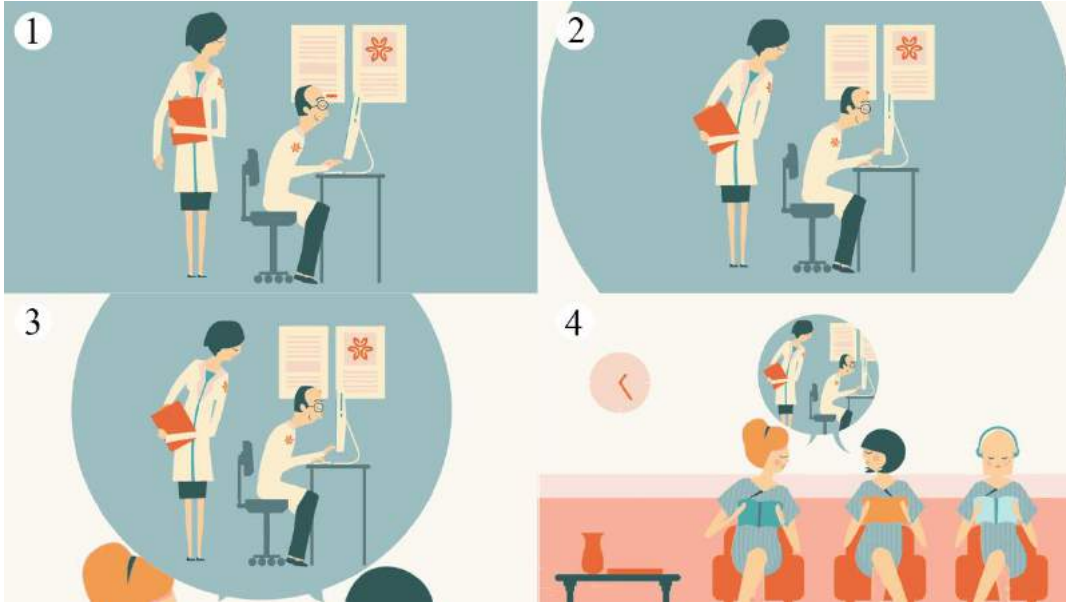
3. الانتقال بواسطة حركة الكاميرا Camera Movement Transition

تتم الحركة في هذا الشكل عن طريق تحريك الكاميرا بخمسة طرق تتضمن:-

انتقال الحركة بواسطة تكبير المشهد للداخل والانتقال بواسطة تصغير المشهد للخارج والانتقال بواسطة تحريك الكاميرا بكافة الاتجاهات والانتقال بواسطة الحركة البانورامية والمحور العمودي والانتقال بواسطة التحريك الكامل للكاميرا. ويكون تحريك الكاميرا في الرسوميات المتحركة حراً نسبياً، حيث لا يكون محصوراً بزاوية التصوير كوننا نناقش أشكال الحركة في الرسوميات المتحركة ثنائية الأبعاد. ويمكن في هذا الشكل أيضاً أن لا يتم تحريك الكاميرا، بل يمكننا تحريك تصاميم الرسوميات المتحركة فقط لجعلها تبدو كحركة الكاميرا، وتعتبر حركة الكاميرا في هذا الشكل أكثر فاعلية مقارنةً بتحريك الكاميرا في الواقع حيث يمكننا تحريكها بتدوير ثنائي الأبعاد، وفيما يلي خصائص واستخدامات كل نوع من أنواع هذا الشكل.

أ) الانتقال بواسطة تكبير المشهد للداخل Dolly In Transition

يستخدم هذا الشكل لتكبير مشهد موجود داخل مشهد آخر مختلف عنه.

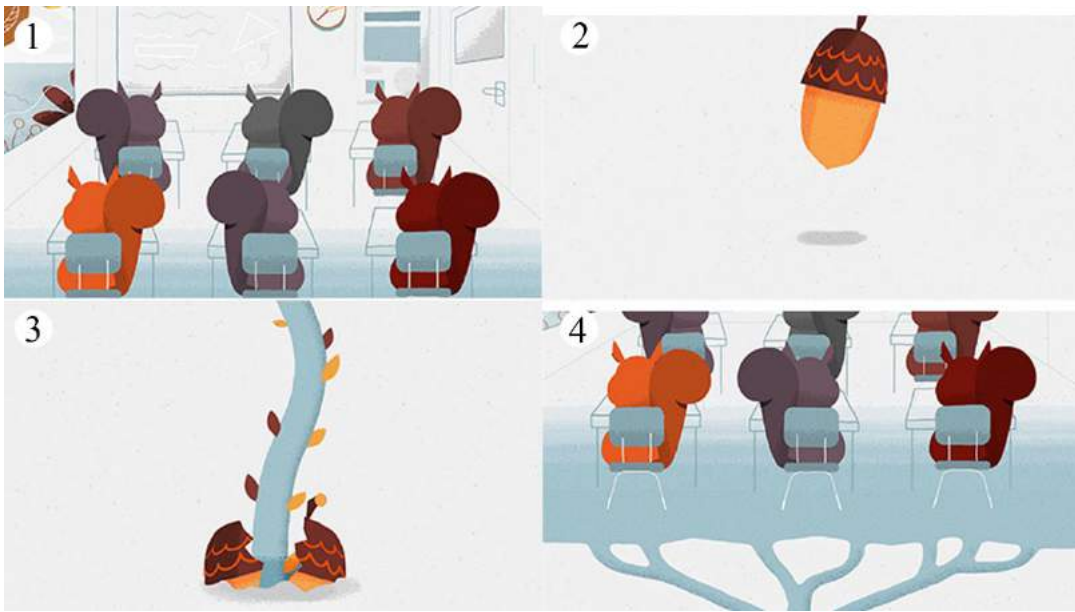


شكل (5) مثال على انتقال الحركة بواسطة تكبير المشهد للداخل، المصمم، Rafael Morinaga

[Link](#)

ب) الانتقال بواسطة تصغير المشهد للخارج Dolly Out

يستخدم هذا الشكل لتصغير جزء ثانوي من المشهد للخارج لكي يتم عرض المشهد الرئيسي، وقد يكون هنالك اختلاف بين إطار البداية في المشهد وإطار النهاية في بعض الأحيان في هذا الشكل، مما يؤدي إلى زيادة فضول الجمهور عند عدم عرض المشهد كاملاً.



شكل (6) مثال على انتقال الحركة بواسطة تصغير المشهد للخارج، المصمم Oliver Sin

[Link](#)

ج) الانتقال بواسطة تحريك الكاميرا بكافة الاتجاهات Truck/ Pedestal Transition

يتضمن هذا الشكل تحريك الكاميرا أفقياً (لليمين أو لليسار) ويسمى هذا النوع trucking أو رأسياً (للأعلى أو للأسفل) ويسمى هذا النوع pedestal, ويستخدم النوعان للغرض نفسه، وهو إتمام عملية انتقال الحركة سواء كانت أفقية أو رأسية.

ويتم تحريك الكاميرا أفقياً للانتقال في المشاهد المجسدة حيث يتم استخدام جسم أو عنصر ليغطي الفاصل بين المشهدين ليتم تكوين حركة الانتقال بنجاح.

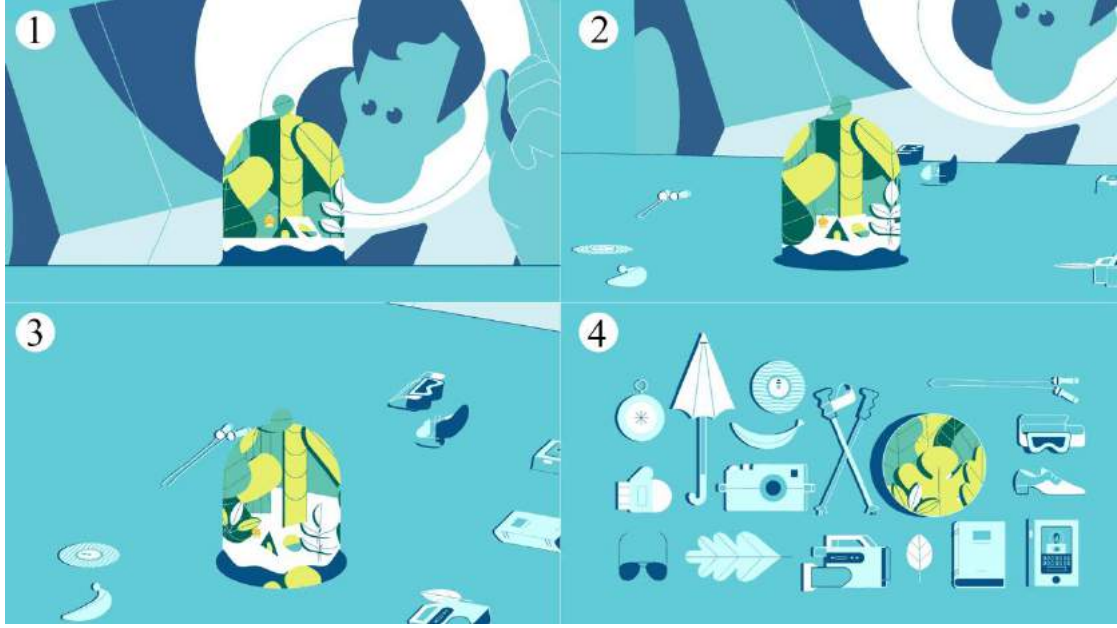


شكل (7) مثال على انتقال الحركة بواسطة تحريك الكاميرا بكافة الاتجاهات، المصمم Runyu Xia

[Link](#)

د) الانتقال بواسطة الحركة البانورامية والمحور العمودي Pan & Tilt Transition

يتم استخدام هذا الشكل لتوسيع أفق الرؤية ومسح منطقة واسعة من المشهد عن طريق مزج النوع الأول من الأشكال (انتقال الحركة بواسطة الأشكال الهندسية أو العضوية) مع تدوير طبقات ثلاثية الأبعاد, ويمكن استخدام برامج ثلاثية الأبعاد لإنشاء هذا النوع من الانتقال مثل Cinema 4D.



شكل (8) مثال على انتقال الحركة بواسطة الحركة البانورامية والمحور العمودي، المصمم Mark Lazeski

[Link](#)

٥) الانتقال بواسطة التحريك الكامل للكاميرا Comprehensive Camera Movement

يعتبر هذا الشكل واسع النطاق ومتنوع حيث يتم استخدامه لعرض مختلف اللقطات والأماكن.

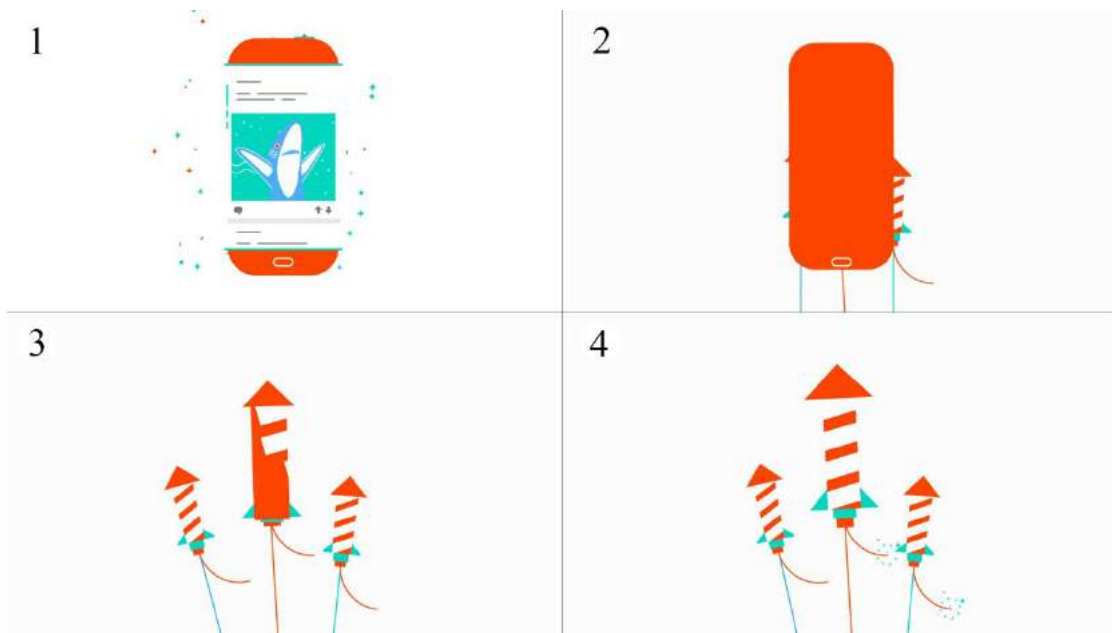


شكل (9) مثال على انتقال الحركة بواسطة التحريك الكامل للكاميرا، المصمم Rafael Morinaga

[Link](#)

و) الانتقال بواسطة التحول Transforming Transition

يعتبر هذا الشكل من أشكال انتقال الحركة التقليدية، ويمكن لهذا الشكل أن يجعل الصور المرئية جذابة ومدهشة بشكل فعّال، حيث يعتبر جزءاً من استعراض المصمم لمخيلته وحكمته في التصميم. ويتم في هذا النوع الانتقال من عنصر في مشهد إلى عنصر آخر في المشهد الذي يليه، وينص مبدأه في الانتقال على استخدام وجه الشبه بين العنصرين سواء كان اللون أو الشكل أو المعنى.



شكل (10) مثال على انتقال الحركة بواسطة التحول، المصمم IV

[Link](#)

وفي النهاية، يعتبر الانتقال العنصر الأهم في الرسوميات المتحركة، حيث يربط المشاهد المنفذة بشكل سلس ليتم عرضها للمشاهدين بشكل مثير للاهتمام (Xia, 2018).

وسائل التواصل الاجتماعي

5. مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

تعيّر وسائل التواصل الاجتماعي عن تقنيات مطوّرة باستخدام الكمبيوتر لإنشاء ومشاركة المعلومات والأفكار والتعبير الأخرى عبر مجتمعات وشبكات افتراضية. وكما ينص التعريف، فإن وسائل التواصل الاجتماعي تدور حول إنشاء وتبادل المعلومات والأفكار، سواء كانت إدخالات ويكبيديا أو تحديثات فيسبوك حول فريق كرة القدم المفضل أو حلوى رائعة المذاق أو ما ارتداه المشاهير في برنامج توزيع الجوائز. وبعد أن أنشأ الأشخاص المحتوى الشخصي والمهني الخاص بهم عبر الإنترنت، بدأ بالنمو بشكل يقارن بالمحتوى الذي تنتجه الشركات أو المؤسسات من ناحية الكمية والأهمية، ومع زيادة مشاهدات هذا المحتوى بمرور الوقت، ازدادت وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الكمية والأهمية.

وأصبحت معظم المدونات الشخصية في مرتبة المطبوعات المختصة بأمور محددة، حيث يزداد عدد الأشخاص الذين يحصلون على الأخبار من منصات وسائل التواصل الاجتماعي، فإن تغطية الأخبار ونشرها انتقلت بمرور الزمن من الطباعة التقليدية والإذاعة والتلفزيون إلى وسائل التواصل الاجتماعي، مما يقلل فرص المسوّقين ووكالات الإعلان ومتخصصي العلاقات العامة في الوصول إلى وسائط الإعلام التقليدية، فالمشاهدين حول العالم يتجهون بشكل كبير إلى مشاهدة الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي.

وبالإضافة إلى اعتمادنا على وسائل التواصل الاجتماعي في مشاهدة الأخبار، فقد أصبحنا نعتمد عليها أيضاً في الوصول إلى المعلومات، حيث أعلن Pew Research Center في عام 2017 أنه من كل 10 أشخاص هنالك نسبة 14% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للمعلومات

والأخبار. ومن الأمثلة على ذلك موقع Wikipedia وموقع WikiLeaks الذي يتصفح الأشخاص لجمع المعلومات.

ويبدو أننا الآن أصبحنا مجتمعاً يهتم أكثر بالتواصل، ولكن من المهم ملاحظة أن ازدهار التكنولوجيا الجديدة ليس هو السبب في زيادة رغبتنا في التفاعل الاجتماعي، فقد كانت التفاعلات الاجتماعية دائماً موجودة سواء في الماضي أم الحاضر، حيث لم يكن البشر بحاجة إلى شبكات اجتماعية للتواصل مع بعضهم، إذ أننا قد وجدنا دائماً طرقاً للتواصل الاجتماعي في المجتمع دون وجود التكنولوجيا.

ما يجعل وسائل التواصل الاجتماعي مختلفة هو تطبيقاتها وبرامجها التي أنشأت مجتمعات وشبكات يمكن فيها تحقيق ترابط العلاقات الاجتماعية وكأنها على الواقع، وفي الوقت الذي نريده، وقد أشارت بعض الأبحاث إلى أننا قد نفضل التواصل الافتراضي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لأنه يتطلب تعاطف أقل ومجهود إدراكي أقل.

لم يحدث الازدهار الكبير في التعليقات الاجتماعية عبر الإنترنت عند اختراع الإنترنت أو حتى عند الإصدار الأول من شبكة الويب العالمية، بل ازدهر مع تطور الميزات والإمكانيات لإصدار Web 2.0.

إذ أنشأت الشركات والمؤسسات صفحات الويب الخاصة بها لكنها كانت أشبه بالكتيبات الرقمية، كما صمم المسوقون وشركات الإعلان مواقع الويب الخاصة بأعمالهم التي خططوا أنها ستبقى على نفس التصميم لعدة سنوات قادمة وقاموا بالنشر عليها، ولكن حدث تغيير في السنوات القليلة الأولى من القرن الواحد والعشرون غير كل شيء، وقد تم هذا التحول الجذري من قبل مؤيد البرمجيات مفتوحة المصدر "توم أوريللي" Tim O'Reilly في عام 2004 كتلميح لإصدار برنامج جديد شامل لشبكة الويب العالمية وتحويلها من إصدار 1.0 إلى إصدار 2.0.

وصرّح مخترع شبكة الويب "تيم بيرنرز لي" Tim Berners-Lee بأنه لم يتم إجراء تعديل تقني على الشبكة، بل تم تطوير تقنيات متصفح الويب مثل Ajax و JavaScript التي مكنت من التواصل المباشر ثنائي الاتجاه، بالإضافة إلى Flash الذي أضاف محتوى الوسائط المتعددة بالصوت والفيديو إلى مواقع الويب.

يتخذ الإصدار 2.0 العديد من الأشكال مثل مواقع الشبكات الاجتماعية والمدونات ومواقع الويكي والمنتديات ومواقع مشاركة الصور والفيديو والمفضلة الاجتماعية والتقييمات والمراجعات.

وتم تطوير شبكة الويب 2.0 لتشمل بث الفيديو المباشر على مواقع مثل Periscope و Facebook و Instagram، بالإضافة إلى تطوير العدسات ثلاثية الأبعاد في Snapchat.

وبعد هذا التطور في شبكات الويب حول العالم، أصبح نصف سكان الكرة الأرضية يستخدمون شبكة الويب، و37% من هؤلاء الأشخاص يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى الأرجح أن هذه الأرقام ستستمر في النمو في المستقبل.

ويشير "ليراز مارجاليت" Liraz Margalit في مقالته في مجلة علم النفس اليوم Psychology Today إلى أن "التواصل الرقمي أسهل من التواصل وجهاً لوجه"، لذلك فإن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت واسعة الانتشار، حيث أنه خلال السبع أعوام الماضية، ازداد استخدام الأشخاص لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 230% ومن المتوقع أن تتضاعف هذه النسبة في الأعوام الخمس المقبلة.

وبالتالي أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد على تقنيات الويب المختلفة وتكنولوجيا الهواتف المحمولة بشكل أساسي لإنشاء منصات تفاعلية لكتابة ومشاركة كافة المحتويات ومناقشتها. وقد أثرت هذه التغييرات بشكل ملحوظ على الطريقة التي يتواصل بها الأفراد والمجتمعات والمنظمات.

(Quesenberry, 2016)

6. تاريخ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها عبر الزمن

هنالك الكثير من الآراء حول أول ظهور لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم تطوير تقنيات لتسهيل التواصل بين الأفراد طوال تاريخ البشرية، ولكن يُجمع الأغلبية على أن أول ظهور لها كان عام 1792 حيث تم استخدام التيليجراف لنقل واستلام الرسائل عبر المسافات البعيدة.

ويعتبر عالمي الاجتماع الألمانيين "إميل دوركهايم" Emile Durkheim و"فيرديناند تونيز" Ferdinand Tonnies هم رواد شبكات التواصل في أواخر القرن التاسع عشر، وفي نفس القرن تم استخدام الراديو والهاتف كوسائل للتفاعل الاجتماعي.

وعلى الرغم من تطور وسائل التواصل الاجتماعي عبر السنين لتصل إلى ما هي عليه اليوم من أشكال تُستخدم فيها الوسائل الرقمية، إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي ليست بحدیثة، وبدأت بالانتشار من الهاتف وليس من شبكة الإنترنت، ففي الخمسينيات من القرن العشرين، انتشر مصطلح phone phreaking والذي يشير إلى بدء تجريب شبكات الهاتف بطرق محتالة، حيث تم استخدام أجهزة إلكترونية مصنوعة في المنزل لتسهيل الوصول غير القانوني إلى شبكة الهاتف لإجراء مكالمات مجانية.

وفي الستينات من القرن العشرين، شهد العالم انتشار البريد الإلكتروني، والذي كان يعتبر في الأصل وسيلة لتبادل الرسائل من جهاز كمبيوتر إلى آخر مع وجود اتصال عبر شبكة الإنترنت في كلا الجهازين، لكن لم تكن شبكة الإنترنت متاحة لعامة الناس إلا في عام 1991. وتعمل خدمات البريد

الإلكتروني في يومنا هذا على استقبال وتخزين الرسائل مما يسمح لمستقبلها بالوصول إليها في أي وقت.

كذلك تم تطوير مواقع التواصل الاجتماعي خلال السبعينات من القرن العشرين، حيث انتشر نمط MUD والذي يمثل لعبة فيديو جماعية ويتميز بأنه يتيح للاعبين التفاعل مع عالم اللعبة الافتراضي وتقمص الأدوار والدراسة.

كما تم اختراع نظام لوحة البيانات BBS في نفس الفترة، ويتيح هذا النظام لمستخدميه خدمة رفع وتحميل البرامج وقراءة الأخبار وتبادل الرسائل مع الآخرين عن طريق مودم modem يتم وصله عبر الهاتف ويسمح باستخدامه كل شخص على حدة، ولم يكن هذا النظام يحتوي على ألوان أو رسومات. وبعد اختراع BBS، تم إصدار شبكة المستخدمين Usenet المشابهة لنظام BBS، حيث كانت تستخدم هذه الشبكة لنشر المقالات والأخبار، وما يجعلها مختلفة عن نظام BBS هو أنها موزع عمومي وغير مركزي، حيث يتم فيها إرسال الرسائل لخوادم متعددة عبر موجز الأخبار. وبعد ذلك تم طرح كلاً من WELL و GENIE و Lister و IRC في الثمانينات من القرن العشرين.

وفي التسعينات من القرن العشرين، تم إنشاء غالبية مواقع الشبكات الاجتماعية مثل Six Degrees و BlackPlanet و Asian Avenue و MoveOn، وكان مستخدمو هذه المواقع يتواصلون مع بعضهم البعض عن طريق شبكة الإنترنت.

كما تم إنشاء مواقع خدمات التدوين مثل Blogger و Epinions في نفس الفترة، فكان موقع Epinions يُستخدم لمشاهدة المنتجات وتقييمها.

وحظيت مواقع التواصل الاجتماعي بدعم كبير في عام 2000، حيث بدأت الكثير من المواقع مثل LunarStorm و Cyworld و Ryze و Wikipedia بالظهور، مما ساعد على زيادة تفاعل الأفراد

والمنظمات الذين لديهم اهتمامات مشتركة في الموسيقى والتعليم والأفلام وتكوين الصداقات في شبكات التواصل الاجتماعي.

وفي عام 2001، تم إطلاق كلاً من fotolog و sky blog و Friendster وتلاها في عام 2003 إطلاق MySpace و LinkedIn و LastFM و Tribe.net، كما تم إنشاء بعض المواقع المشهورة مثل Facebook و Dogster و Mixi في عام 2004 وبعض المواقع الكبيرة مثل Yahoo و YouTube و Cyword و BlankSpace في 2005.

وتلاها في النهاية إطلاق العديد من مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة مثل Instagram و Snapchat. (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Seymour, Watson, 2011).

7. أهم وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان

1. Facebook

يعتبر موقع Facebook من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي. تم إصداره في شبكة الويب عام 2004، ويمكن هذا الموقع مستخدميه من إنشاء ملف شخصي وإضافة الأصدقاء والتواصل معهم وتبادل الرسائل والصور والفيديو، كما يتيح لمستخدميه فتح بث مباشر للأصدقاء.

ويوجد في موقع Facebook صفحتان لكل مستخدم، واحدة للملف الشخصي الخاص به حيث ينشر عليها الصور والفيديو وحتى النصوص، وصفحة رئيسية يستطيع أن يعرض من خلالها ما ينشره أصدقاؤه أو الصفحات التي يشترك بها.

في البداية، تم استخدام Facebook من قبل طلاب الجامعات، والآن يستخدمه جميع الأشخاص من كافة الأعمار.

2. LinkedIn

يُتيح هذا الموقع الذي تم إصداره في عام 2003 لمستخدميه بإنشاء ملفات شخصيه خاصة بوظائفهم ومسيرتهم المهنية للتواصل مع زملائهم من نفس المهنة أو من مهن أخرى. ويعتبر مستخدمو موقع LinkedIn ذوو مؤهلات تعليمية عالية، حيث أن 56% منهم يمتلكون شهادة جامعية.

Twitter.3

تم إصدار موقع Twitter في عام 2006، ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بإرسال رسائل قصيرة ومشاركة تغريدات تتضمن أفكار أو أخبار أو معلومات أو نكت أو صور أو روابط لصفحات على موقع الويب شريطة أن لا تتجاوز هذه التغريدات 280 حرف. وعلى الرغم من أنه لم يصبح رائجاً خلال فترة قصيرة مثل بعض المواقع الأخرى، إلا أن غالبية مستخدمي هذا الموقع أصحاب تأثير كبير.

YouTube.4

يسمح هذا الموقع الذي تم إصداره عام 2005 لمستخدميه بتحميل وعرض ومشاركة مقاطع الفيديو سواء كانت للمستخدم نفسه أو تابعة لمؤسسات الإعلام. ويعتبر هذا الموقع أفضل موقع لنشر مقاطع الفيديو. ومثل بعض منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، فإن غالبية مستخدمي YouTube من الفئة العمرية (18-29 عام).

Instagram.5

يتيح هذا الموقع لمستخدميه بالنقاط الصور ومقاطع الفيديو عالية الجودة ونشرها على العديد من منصات التواصل الاجتماعي. ومع أنه تم إصدار موقع Instagram عام 2010 إلا أنه ازدهر بشكل هائل عن طريق التطبيق الخاص به على الهواتف المحمولة، وتم الاستحواذ عليه من قبل شركة Facebook عام 2013.

Snapchat.6

يستخدم الأشخاص هذا الموقع لمشاركة الرسائل المصورة ومقاطع الفيديو لوقت قصير ثم يتم حذفها من الملف الشخصي للمستخدم. ويعتبر هذا الموقع من أحدث منصات التواصل الاجتماعي، حيث تم إصداره عام 2011، لكنه حظى على شعبية كبيرة في وقت قصير.

(Quesenberry, 2016)

الحملة الإعلانية

8. تعريف الحملة الإعلانية

الحملة الإعلانية هي سلسلة من الرسائل الإعلانية التي تحمل فكرة أو موضوعاً واحداً وتكوّن اتصالاً تسويقياً متكاملًا.

يُعدّ الاتصال التسويقي المتكامل المنصة التي يمكن لمجموعة من الأشخاص فيها تجميع أفكارهم ومعتقداتهم ومفاهيمهم ضمن قاعدة بيانات إعلامية كبيرة، وتستخدم الحملات الإعلانية قنوات إعلامية متنوعة ضمن إطار زمني محدد وتستهدف جمهوراً محدداً

موضوع الحملة هو الرسالة الأساسية التي ستُستقبل في النشاطات الترويجية، وهي نقطة التركيز الأساسية للحملة الإعلانية، لأنها تحدد الدافع وراء سلسلة الإعلانات الفردية والاتصالات التسويقية الأخرى التي ستستخدم.

عادة ما تُنتج موضوعات الحملات بهدف الاستخدام لفترة زمنية محددة لكن يكون معظمها مؤقتاً بسبب عوامل مثل عدم الفعالية أو بسبب حالة السوق أو المنافسة أو المزيج التسويقي.

يتم تنفيذ الحملات التسويقية لتحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف، وتتضمن هذه الأهداف عادة تأسيس علامة تجارية، أو زيادة الدراية بالعلامة التجارية، وزيادة معدل التحويلات أو المبيعات. وتُقاس نسبة النجاح أو الفشل في تحقيق هذه الأهداف عن طريق مقاييس فعالة. يجب على مخطط الحملة الإعلانية أخذ خمس نقاط رئيسية بعين الاعتبار لضمان فعاليتها. هذه النقاط هي الاتصالات التسويقية المتكاملة، والقنوات الإعلامية، والتمركز، ومخطط عملية الاتصالات، ونقاط التواصل.

(Belch, 2004)

9. التخطيط للحملات الإعلانية.

يتم وضع نموذج الخطة للحملة الإعلانية على النحو التالي :

1. تحديد طبيعة المنتج المعلن عنه

والهدف من ذلك هو تحديد وإبراز خصائص المنتج ونقاط التميز والقوة التي يركز عليها الإعلان، كما أن تحديد طبيعة المنتج يساعد في تحديد فئة العملاء أو المستهلكين الذين توجه إليهم الحملة الإعلانية ويساعد أيضاً في تحديد وسيلة أو وسائل نشر الإعلانات التي تتناسب مع طبيعة المنتج المعلن عنه

2. تحديد فئة العملاء أو المستهلكين الموجه إليهم الإعلان

تحديد المستهلكين أو العملاء الموجه إليهم الإعلان يعنى التعرف على دوافعهم للشراء وبالتالي تصميم الرسالة الإعلانية المناسبة للتأثير عليهم وأيضاً وسيلة أو وسائل النشر التى تتلاءم مع الجمهور المستهدف.

3. تحديد أهداف الحملة الإعلانية

يختلف الهدف من الحملة الإعلانية من جملة إلى أخرى وذلك طبقاً لطبيعة وخصائص المنتج وفقاً للمستهلكين أو العملاء وأنماطهم السلوكية والشرائية وعاداتهم الاستهلاكية ، وعموماً فإن أهداف الحملة الإعلانية متعددة ومنها

١/٣- خلق الطلب على المنتج : وذلك من خلال التأثير على المستهلكين لزيادة مشترياتهم ومخطط الحملة الإعلانية يأخذ فى الاعتبار دوافع الشراء لديهم ولهذا يكون هناك اهتمام بتوضيح المزايا التى تعود على العملاء أو المستهلكين من الحصول على الخدمة أو استعمال السلعة. ويمكن خلق الطلب أو زيادته على المنتج من خلال زيادة عدد مرات استعمال المنتج، مثل إجراء مسابقات ومنح جوائز لمن يستهلك السلعة أكثر، ويمكن خلق الطلب على السلعة أيضاً من خلال إحلال وحدة جديدة من السلعة محل وحدة مستهلكة مثل استخدام بعض المنظفات الصناعية للملابس فى تنظيف الأواني والمطابخ أو الأثاث المنزلى أو أرضيات المنازل. أيضاً يمكن زيادة الاستهلاك من خلال بيع عبوات بأحجام أكبر أو منح خصومات لمن يشتري وحدات أكبر أو بيع السلعة ضمن سلعية كما يحدث فى أصناف البقالة.

يمكن زيادة المبيعات من خلال الإعلان عن السلعة بصفة مستمرة حتى لو كانت السلعة موسمية نتلاحظ أن بعض المنظمات المنتجة للمياه الغازية تحاول إقناع المستهلك بشراء هذه السلعة حتى فى فترة الشتاء مستخدمة فى ذلك العديد من الإعلانات المناسبة لذلك.

٢/٣- اجتذاب عملاء أو مستهلكين جدد : حيث تهدف الحملة الإعلانية إلى جذب فئات جديدة كل فترة زمنية مثل اجتذاب الشباب في سن معينة لاستخدام أنواع معينة الملابس أو أمواس الحلاقة أو اجتذاب مستهلكين جدد لبعض السلع الغذائية والأدوية ويتم تحويلهم إلى مستهلكين فعليين. وبذلك تعد الحملة الإعلانية بمثابة إجراء تمهيدى لزيادة المبيعات خلال فترة زمنية معينة ، ومن مزايا ذلك الفوز بنصيب تزايد من السوق.

٣/٣- الربط بين مجموعة واحدة من السلع أو الخدمات المقدمة

في هذه الحالة يمكن لمخطط الحملة الإعلانية أن يستغل شهرة المنظمة وما تنتجه من سلع أو ما تقدمه من خدمات منذ فترة زمنية طويلة في ترويج سلعة أو خدمات من نفس المجموعة السلعية أو الخدمية ، على سبيل المثال استغلت شركة الكوكاكولا شهرة هذا المنتج في تقديم أصناف أخرى من المياه الغازية وبأحجام مختلفة ، نلاحظ أيضاً بعض الشركات التي استغلت شهرة بعض أصنافها في بيع أصناف أخرى مثل شركة إيديال حيث كانت تقدم منتج أو منتجين في مجال الأدوات الكهربائية المنزلية ن أصبحت تقدم العديد من الأثاث المنزلى والأثاث المكتبى يحمل علاقتها التجارية . أيضاً الشركات المنتجة للسيارات الحاسبات الآلية ، الأدوية ، الأثاث المنزلى ، مواد التجميل تقدم منتجات أخرى ذات صلة أو تقدم منتجات جديدة أو تنوع تشكيلتها مستغلة شهرتها التي حققتها واكتسبت ثقة المتعاملين معها، في مجال الخدمات المصرفية، الخدمات الطبية، الخدمات القانونية، الخدمات التعليمية وغير ذلك من خدمات يمكن للمنظمة أن تقدم خدمات إضافية أو تشكيلية أكبر مستغلة شهرتها ، ومن مزايا الربط بين شهرة المنظمة وزيادة حجم المبيعات هو استغلال الطاقات الإنتاجية والبيعية والإعلان عن مجموعة أو تشكيلية من السلع أو الخدمات المقدمة يقوى المركز السوقى لكل خدمة أو سلعة وفى نفس الوقت تخفيض تكاليف الإعلان حيث توزع على عدد أكبر من السلع أو الخدمات المتقدمة وعلى حجم مبيعات أكبر.

٤/٣- تصحيح المفاهيم نحو سلعة أو خدمة معينة

ربما كانت هناك بعض المفاهيم الخاطئة عن سلعة أو خدمة ما ، ولهذا ينبغي مواجهة تلك المفاهيم الخاطئة ، وعلى مخطط الحملة الإعلانية أن يحلل الأسباب وراء تلك المفاهيم الخاطئة نحو السلعة أو الخدمة إذا انتشرت ذلك بين عدد كبير من المستهلكين أو العملاء وأن يعالج تلك الأسباب بأسلوب علمي من خلال ذكر الحقائق بأسانيد علمية وتصويت المعتقدات الخاطئة ، ومن الأمثلة في هذا العدد هو بعض الخدمات التي يقدمها الجهاز المصرفي وخدمات التأمين التي تقدمها شركات التأمين وبعض الخدمات الصحية في مجال تخطيط الأسرة.

٥/٣- مواجهة الظروف التنافسية

ظروف المنافسة في الأسواق والتطورات التكنولوجية التي تقدم وبصورة مستمرة سلع أو خدماتها أكثر تطوراً وجودة وأقل تكلفة ، كل ذلك يدعو إلى أن يهتم مخطط الحملة الإعلانية بمواجهة ذلك بأسلوب علمي صحيح، ولهذا يمكنه توضيح ما تتفرد به السلعة أو الخدمة من خصائص ومزايا وقدرة على إشباع حاجات المستهلكين أو العملاء . مخطط الحملة الإعلانية يجب عليه دراسة تحركات المنافسين وردود أفعالهم ودراسة نصيبهم من السوق وسياساتهم الإعلانية ومجهوداتهم التسويقية.

٦/٣- الإعلان عن سلعة غير نهائية الصنع

حيث يوضح الإعلان أثر أحد مكونات السلعة في إشباع حاجات المستهلك والتأثير على قرار الشراء بصورة إيجابية ، مثال ذلك الإعلان عن بعض الملابس والقول بأنها مصنوعة من القطن المصري أو بعض أنواع الأغذية المحفوظة بأنها طبيعية وليس بها مواد حافظة.

٧/٣- مخاطبة الشخص الذى يؤثر فى قرار الشراء : حيث تركز الحملة الإعلانية على مخاطبة الشخص الذى يؤثر فى قرار الشراء ، مثل مخاطبة المرأة بصفتها متخذة قرارات شراء كثير من المنتجات سواء على مستوى المرأة نفسها أو على مستوى الأسرة بشكل عام ، فهى متخذة قرارات شراء المواد الغذائية ، ملابس أطفال وملابس الزوج والأثاث المنزلى والأجهزة الكهربائية المنزلية ، أعمال الديكور ، وغير ذلك من قرارات . من جانب آخر هناك من يؤثر على قرار الشراء مثل الطبيب الذى يحدد الأدوية اللازمة لعلاج المريض ومهندس الصيانة الذى يحدد قطع الغيار أو الزيوت اللازمة لصيانة المعدات أو الآلات وخلافه

٨/٣- التعريف بالمنظمة المنتجة للسلعة أو الخدمة : يمكن لمخطط الحملة الإعلانية أن يعمل على تقوية مركز السلعة لدى المستهلك عن طريق تعريفه بالمنظمة التى تنتج السلعة أو الخدمة إذا ما تكونت لتلك المنظمة سمعة طيبة أو صورة ذهنية جيدة لدى المتعاملين معها ، وانعكاس تلك السمعة على منتجاتها وبالتالي بنقلها للمستهلك قبولاً حسناً وتعد الحملة فى هذه الحالة من وسائل تدعيم العلاقات العامة وفى هذه الحالة تشمل الحملة حينئذ معلومات وبيانات حقيقة عن المنظمة وأسلوبها فى العمل ومستويات الأداء بها وتطور نشاطها ودورها فى المساهمة فى النشاط الاقتصادى .

هناك تقسيم آخر لأهداف الإعلان، حيث يمكن تقسيمها إلى أهداف إستراتيجية وأخرى تكتيكية ، الأهداف الإستراتيجية طويلة المدى وتسعى إلى المحافظة على وزيادة نصيب المنظمة من السوق وضمان ولاء المستهلك أو العميل للسلع أو الخدمات التى تقدمها المنظمة . الأهداف التكتيكية فهى تلك الأهداف التفصيلية قصيرة المدى ، ومن أمثلة ذلك تقليل الربح فى المدى القصير بهدف جذب المزيد من المستهلكين أو العملاء.

يسترد مخطط الحملة الإعلانية بنتائج بحوث وسائل نشر الإعلانات عند اتخاذ قرار اختيار وسيلة أو وسائل النشر ، وذلك أن لكل وسيلة خصائص معينة قد يجعلها أفضل من غيرها في حالات معينة وبالنسبة لسلع أو خدمات معينة ومن أهم البيانات الأساسية عن الوسائل هي أسعار النشر أو العرض بالوسيلة ونوع الجمهور الذى يخاطبه الوسيلة الإعلانية . أن إعداد خطة اختيار الوسيلة الإعلانية تتطلب توفير بيانات خاصة بتحديد فئات العملاء أو المستهلكين المطلوب توصيل الرسالة فيهم ، وتحديد نطاق السوق الذى يغطيه الإعلان وأخيراً تحدي فترة استمرار الإعلان ومعدل تكراره . هناك معايير مختلفة للاختيار بين وسائل نشر الإعلانات المختلفة، وهي معايير كمية ومعايير نوعية . فيما يتعلق بالمعايير الكمية فى اختيار الوسيلة الإعلانية فإننا نجد معيار التوزيع ، حيث يشير هذا المعيار فى مجال الجرائد أو المجلات إلى عدد النسخ المباعة وهناك إحصاءات عن أرقام توزيع كل جريدة أو مجلة وأيضاً المناطق الجغرافية التى تغطيها سواء كانت على المستوى الإقليمي أو على مستوى الدولة أو على المستوى العالمى . وفى هذا العدد فإن المخطط الحملة الإعلانية يركز على معرفة عدد القراء المجتمعين للجريدة أو المجلة وهو متوسط عدد الأفراد الذين يقرءون نسخة الجريدة أو المجلة مضروباً فى عدد النسخ المباعة سواء كان ذلك يومياً أو أسبوعياً أو شهرياً وذلك طبقاً لدورية المجلة أو الجريدة . ومن ضمن المعايير الكمية لاختيار الوسيلة الإعلانية هو الجمهور ويستخدم هذا التعبير فى تحديد المستهلكين أو العملاء الذين يصل إليهم إرسال معين من خلال وسيلة معينة منها الراديو والتلفزيون ، فتعبر الجمهور يشير إلى مستمعي أو مشاهدي فتاة معينة فى التلفزيون . المعيار الثالث الكمي فى اختيار الوسيلة من الناحية الكمية هى تحليل محتويات الوسيلة الإعلانية ويقصد بذلك المادة التى تنشر فى الجريدة أو المجلة أو ما يذاع فى الراديو أو يشاهده فى التلفزيون ومن خلال دراسة تلك المحتويات يستطيع مخطط الحملة الإعلانية تحديد نوعية القرار أو المشاهدين أو المستمعين . المعايير الكيفية فى

اختيار الوسيلة الإعلانية فهي تنقسم إلى ثلاثة أنواع ، معايير كيفية عامة ومعايير كيفية محددة ومعايير كيفية قابلة للقياس . بالنسبة للمعيار الكيفي الأول وهو المعايير الكيفية العامة فإنها تتمثل في مستوى الوسيلة الإعلانية وما تتمتع به من احترام لدى القراء أو المستمعين أو المشاهدين . المعيار الثاني وهو المعايير الكيفية المحددة فإنها تتمثل فيها تقدمه الوسيلة من مساعدات مثل مساعدة الصحيفة أو الإذاعة أو القناة التلفزيونية للقارئ أو المستمع أو المشاهد ، أيضاً الأمانة فيما يقدم للجمهور عموماً من أخبار أو معلومات المعيار الثالث وهو المعيار الكيفية القابلة للقياس فإنها تتمثل في تحديد بعض الأشياء المتعلقة بالوسيلة الإعلانية مثل الوقت الذي ينفقه المشاهد في مشاهدة برامج التلفزيون أو سماع الإذاعة أو قراءة الصحف.

5. تحديد المخصصات المالية أو الميزانيات التقديرية للحملة الإعلانية

كثيراً ما نثار العديد من المشكلات فيما يتعلق بحجم الإنفاق الإعلاني وتختلف وجهات النظر في هذا العدد ، فهناك من يرى تقليص الإنفاق الإعلاني وهناك من يرى العكس ، والبعض يعتقد بأهمية هذا الإنفاق ، وبصرف النظر عن وجهات النظر المختلفة فإنه طالما كانت هناك حملة إعلانية فلان من توفير وتحديد المخصصات المالية اللازمة لتنفيذها ، وهناك بعض الطرق العلمية لتقدير المخصصات المالية للإعلان منها.

١/٥- الإنفاق الإعلاني على أساس نسبة من المبيعات : هي أكثر الطرق انتشاراً في تحديد المخصصات المالية للحملات الإعلانية ، وفي هذه الطريقة يتم تقدير الإنفاق الإعلاني عن عام قادم على سبيل المثال ، على أساس نسبة معينة من مبيعات العام الماضي، وهذه الطريقة لها مزاياها حيث يكون هناك ارتباط بين حجم المبيعات وحجم الإنفاق الإعلاني ، كما أنها تتميز بالسهولة والبساطة . ومن عيوب هذه الطريقة أننا نعتبر الإعلان نتيجة للمبيعات بينما العكس

هو الصحيح هو أنه كلما زادت المجهودات الإعلانية فقد تزايد المبيعات ، كما أن هذه الطريقة لا تتميز بالمرونة ، فعندما انخفض المبيعات تنخفض النفقات الإعلانية.

٢/٥- الإنفاق الإعلاني على أساس نسبة من المبيعات المتوقعة : في هذه الطريقة يتم تحديد الإنفاق الإعلاني بناء على نسبة معينة من المبيعات المستقبلية أو المبيعات المتوقعة في فترة زمنية قادمة ، وربما كانت هذه الطريقة أفضل من الطريقة السابقة الإشارة إليها حيث يتم مراعاة وضع العلاقة ما بين الإعلان والمبيعات في شكلها الصحيح . وعند تقدير المبيعات المستقبلية يتم مراعاة الأسس العلمية الصحيحة في إعداد التقديرات الخاصة بالمبيعات المستقبلية ومن ذلك مراجعة البيانات الخاصة بالمبيعات في فترة زمنية سابقة مع الأخذ في الاعتبار الظروف الاقتصادية وتأثيراتها على حجم المبيعات في الفترة الزمنية السابقة أو مستقبلاً.

٣/٥- تقدير حجم الإنفاق الإعلاني على أساس الوحدات المباعة : في هذه الطريقة يتم فرض رسم أو مبلغ معين على كل وحدة من وحدات السلع التي تباع كأن يخصص منتج السيارة ألف جنيه عن كل سيارة يتم بيعها ، وفي هذه الحالة يتم تقدير مبلغ إجمالي على أساس جملة الوحدات المتوقع بيعها بالاسترشاد بالمبيعات السابقة

٤/٥- طريقة تقدير حجم الإنفاق على أساس ما ينفقه المنافسون : يتم تقدير حجم الإنفاق الإعلاني على هدى ما ينفقه المنافسون على حملاتهم الإعلانية مع الأخذ في الاعتبار الظروف المحيطة بالمنافسين ومنتجاتهم ، وأيضاً الظروف المحيطة بالمنتج الذي تتأوله الحملة الإعلانية ومن عيوب هذه الطريقة أن المعلن قد ينفق مبالغ كبيرة قد لا تدعو الحاجة إليها

٥/٥- طريقة الهدف : تعتبر هذه الطريقة أقرب الطرق لتقدير المخصصات على أساس علمي بموجبها يأخذ مخطط الحملة الإعلانية عدة اعتبارات أهمها :

• الهدف الرئيسي الذي ينبغي على الحملة الإعلانية أن تحقق ومقدار الفائدة التي تعود على المعلن إذا تحقق الهدف

• المبالغ التي تكفي للإتفاق على الإعلانات والوسائل الإعلانية.

• فعالية وسائل نشر الإعلانات التي تم اختيارها.

• من مهام مخطط الحملة الإعلانية أن يختار من بين وسائل نشر الإعلانات ما ينقل الرسالة الإعلانية بالتكلفة وفي الوقت والمكان المناسب وعليه وضع الخطوط الرئيسية لجدول نشر الإعلانات طبقاً

• للوسائل الإعلانية أو يعد الجدول إعداداً نهائياً بحيث يلتزم القائمون على شؤون تنفيذ الحملة بما يرد في تلك الجدول من تفاصيل وتحتوى تلك الجدول على البيانات التالية :

• أسماء وسائل نشر الإعلانات

• مواعيد نشر الإعلانات تفصيلاً

• مقدار الحيز الإعلاني لكل إعلان

• أسعار وحدات النشر.

(عبد الهادي، 2010)

10. أنواع الحملات الإعلانية.

هناك خمس فئات للحملات :

• الحملات الوطنية:

يتم تنفيذ الحملات الوطنية من قبل الشركات الكبرى التي تمتلك ميزانية كبيرة تكفي لإنشاء حملات إعلانية مذهلة يتم رؤيتها في جميع أنحاء البلاد، وتتمثل في جذب انتباه الجمهور أينما كان.

• الحملات المحلية:

تستخدمها الشركات المحلية في منطقة معينة، وغالبا ما ترتبط بالاحداث المحلية، وتتميز بسعر خاص، ويمكن للعلامات التجارية الوطنية ان تستخدم حملات محلية إذا كانت تشترك في الألعاب الرياضية المحلية أو غيرها من الاحداث أو إذا كانت حركة المبيعات بطيئة في منطقة معينة أو السعي للتركيز على منطقة معينة لاهميتها مثل دبي أو الرياض أو القاهرة مثلا.

• حملات الخدمات :

وظيفة حملة الخدمة أن تبيع شيئا غير ملموس، وكل شخص في الشركة يبيع الخدمة للعملاء، لذا يجب ان تضمن حملات الخدمة مايقال في الجهود الاعلانية والترويجية مفهوم ويتم ممارسته من قبل كل موظف على اتصال الجمهور المستهدف ولايوجد شي اكثر للمستهلك من قيامه بإجراء مكالمة بممثل الشركة بخصوص إعلانات الحملة ويجد أن ممثل خدمة العملاء ليس لديه اي فكرة عما يتحدث عنه، ويطلب منه الانتظار للبحث عن أو السؤال والأسوأ من ذلك ألا يتمكن من مساعدته.

فالإعلان الناجح هو تعزيز الحملة بالكلمات الإيجابية الشفهية من الفم أو بعبارة أبسط يعتمد نجاح حملات الخدمات على جودة تقديم التي تتركز بشكل كبير على مقدمها.

• حملات الشركات :

هي حملات عن كل شيء تقوم به الشركة أو المنظمة من أجل مساعدة المجتمع أو الكوكب. وهناك مشاريع مجتمعية مثل التي رعتها شركة (تايد) عندما زودت المناطق التي ضربها إعصار كاتدينا في أمريكا عام ٢٠٠٥ عندما قادت حملة للتبرع لبنك في الطعام في مصر.

• حملات التجزئة :

تهدف حملات التجزئة الى البيع المبني إما على وتر "السعر" أو على "تعزيز صورة المنتج". وتكمن وظيفة حملة التجزئة القائمة على أساس الأسعار في المنتجات وبيعها بسرعة وليس الحصول على إعجاب العملاء بأحدث وأجود المنتجات أو أبداعها.

وغالباً ما يستخدم لتعزيز صورة المنتج ، وعادة ما يكون هذا النوع من إعلانات التجزئة أكثر إبداعاً وتركيزاً عاطفياً، لأن معظم الحاجات في هذه الفئة هي "رغبات" نوعاً ما أكثر منها "حاجات" تعتمد على الاحساس بها في المقام الأول كالمجوهرات والساعات . (عبد الهادي، 2010)

الدراسات السابقة

يتضمن هذا الجزء عرض لدراسات ذات علاقة سابقة بموضوع البحث، وفيما يلي استعراض لعدد من تلك الدراسات:

أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة هنو، أحمد (2003)، بعنوان:

" المرحلة الإبداعية و الرسوم التحضيرية في أفلام الرسوم المتحركة "

هدفت الدراسة إلى : استعراض أهمية المرحلة الإبداعية في الأفلام السينمائية بصفة عامة وأفلام الرسوم المتحركة بصفة خاصة ومدى تبوّها لدور حيوي يتحكم من خلالها على نمط العمل الفني، حجم الإنتاج، توزيع العمل، وسرعة إيقاعه.

2. دراسة عطيه، محمود (2001)، بعنوان:-

" تقنية تحويل الحركة إلى رسوم متحركة "

- اهتم البحث بدراسة تقنية من التقنيات المستخدمة في أفلام الرسوم المتحركة وهي (تقنية تحويل الحركات الحية أو الحدث الحي إلى رسوم متحركة)
- و يشترك هذا البحث في بعض الأجزاء التقنية المستخدمة في التحريك من الناحية الفنية.

3. دراسة صالح، محمود (2013)، بعنوان: -

" أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة

التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية "

هدفت الدراسة إلى:

- التعرف على أثر المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية.
- تحديد ما إذا كانت هناك فروق في تقييمات المستهلكين لمحتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية على مواقع الشبكات الاجتماعية وكذلك اتجاهاتهم نحو علامتها التجارية باختلاف عوامل جنس وعمر وتعليم وجنسية المستهلكين من زائري هذه المواقع.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي تستهدف المساهمة في إعداد الاستراتيجيات التسويقية للشركة، وخاصة نشائها الترويجي في مواقع الشبكات الاجتماعية، بما يساهم في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين من زائري هذه المواقع عن العلامة التجارية للشركة، ومن ثم المساهمة في تعزيز قدرتها التنافسية.

خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- معنوية العلاقة بين محتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين من زائري هذا الموقع نحو علامتها التجارية؛ بمعنى وجود تأثير موجب لمحتوى الإعلان على الاتجاهات نحو العلامة التجارية، يمكن تفسيره بالتغير في تأثير هؤلاء الزائرين بمحتويات الإعلانات.
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من المستهلكين زائري مواقع الشبكات الاجتماعية سواء في تقييماتهم للمحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في هذه المواقع و كذلك في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية للشركة، وقد يرجع ذلك لأن مفردات مجتمع الدراسة - سواء كانوا ذكوراً وإناثاً - يستخدمون شبكة الأنترنت والشبكات الاجتماعية بشكل أساسي في الحصول على المعلومة أو متابعة الأخبار أو الترفيه أو التواصل الاجتماعي مع غيرهم، لذا، يكون طبيعياً تقاربهم في تقييماتهم للمحتوى الإعلاني، وكذلك في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية للشركة.
- عدم وجود فروق بين مستويات العمر المختلفة لزائري مواقع الشبكات الاجتماعية في تقييماتهم لمحتوى إعلانات شركة الاتصالات السعودية، ويرجع عدم اختلاف تقييمات المحتوى الإعلاني لدى فئات العمر المختلفة إلى أن الشركة حاولت استهداف الفئات العمرية المختلفة بمحتويات إعلانية تناسب مختلف الأعمار، مما يعطي انطباعاً متقارباً لكل الفئات العمرية عن الإعلانات.

4. دراسة الجندي، ريهام (2019)، بعنوان: -

"توظيف فن الإنفوجرافيك المتحرك في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي"

هدفت الدراسة إلى:

أن فن الإنفوجرافيك المتحرك تقنية حديثة في مجال الإعلان للتعرف على مميزات السلع وجودتها في أقل زمن على صفحات التواصل.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- إعلان الإنفوجرافيك المتحرك وسيلة إعلانية ممتازة للوصول إلى المستهلك العصري والذي يستخدم الوسائط الرقمية.
- يمكن توظيف الإعلان في فن الإنفوجرافيك بأشكال عديدة متحركة فمنها: الرسوم المتحركة، والقصص المصورة لبيانات بصرية شيقة.
- الإنفوجرافيك أداة سريعة ممتازة وله مردود اقتصادي كبير سواء على مستوى الإعلان عن المنتجات والخدمات أو العائدات الاقتصادية التي تعود على صناعة الإعلان.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

6. Ryan, Mott (2009) study titled:

"Music in motion : the synthesis of album design and motion graphics for downloadable music"

هدفت الدراسة إلى:

- إنشاء مزيج بين تصميم أغلفة الألبومات التسجيلات الصوتية والرسومات المتحركة لأن شركات إنتاج الألبومات التسجيلات الصوتية لا يستغلون التكنولوجيا الحالية لصالحهم ولا يوفرون للمستمع تجربة متكاملة, فقد أدت التجارب السابقة لدمج الموسيقى مع الصور المتحركة إلى إنشاء ملحقات مرئية غير ملهمة للمستمعين.
- دمج الصور المتحركة والوسائط الصوتية لتعزيز طريقة السرد والتأثير العاطفي على المستمع, بالإضافة إلى إنتاج سلسلة من الصور المترابطة والمتناسقة و المثيرة للاهتمام وذات صلة بفكرة الوسائط الصوتية لصنع نموذج أولي لمجموعة الصور المتحركة التي ستستخدم في هذه العملية.

توصلت الدراسة إلى:

- أنه بالرجوع إلى العديد من الدراسات والمقابلات التي أجريت مع الموسيقيين وتطبيق الرسوميات المتحركة في هذه الدراسة، اتضح أنه تم تحقيق غالبية أهداف الدراسة، حيث أن غالبية الأشخاص الذين شملتهم الدراسة اتفقوا على أن الرسوميات المتحركة قد حسنت من تجربتهم الموسيقية.
- اتضح أنه استمرت توقعات المستمعين من الألبومات بالازدياد، وكان من الواضح أن على الموسيقيين الاستمرار بتلبية هذه التوقعات عن طريق توظيف التكنولوجيا الحديثة في الألبومات.

7. Wail, Al Hamid (2009) study titled:

"Moarabesque: the essence of Arabia: a motion graphics piece that promotes the diverse Saudi Arabian arts and culture"

هدفت الدراسة إلى:

- إنشاء مقاطع فيديو لرسوميات عربية متحركة مصممة خصيصاً ليتم استخدامها كأداة فعّالة متعددة الوسائط لترويج الثقافة السعودية المتنوعة من خلال الفن والهندسة المعمارية والدين عن طريق تطبيق الزخرفة العربية والنمط الإسلامي.
- تقديم مجموعة من الأيقونات المرئية المهمة للغاية بالنسبة لقيم المسلمين الثقافية والإسلامية خاصة في الوطن العربي عن طريق مقاطع فيديو مستخدم فيها الرسوميات المتحركة، حيث

سُتظهر هذه الأيقونات مزايا الثقافة العربية بأنها ثقافة إسلامية متحضرة نشأت من الصحراء العربية وهي غنية بالفن والتراث.

توصلت الدراسة إلى:

- أن مقطع الفيديو الناتج عن دمج الرسوميات المتحركة يشرك الجمهور برحلة سمعية بصرية أسطورية لاكتشاف الجانب المخفي من الثقافة السعودية خلال فترات زمنية مختلفة، حيث تم عرضه على مجموعة من أصدقاء الباحث وزملائه وأعضاء من الكلية وكانت تفاعلاتهم قوية وإيجابية؛ فعبّر أغلبهم عن إعجابهم بمقطع الفيديو وتقديرهم للقيم الجمالية لهذا العمل وكمية التفاصيل المرئية المطبقة فيه التي تعكس جمالية الفن العربي والثقافة العربية.

8. Schlittler, João (2014) study, titled:

"Motion Graphics and Animation "

هدفت الدراسة إلى:

- التعريف بمفهوم مجال الرسوميات المتحركة وإعادة النظر في المفهوم المتداول على أنه "مزيج بين التصميم الجرافيكي والصور المتحركة" عن طريق النظر إلى الرسوميات المتحركة على أنها تطبيق تجاري لمجال تحريك الصور، وكذلك إعادة النظر في مفاهيم المجالين من الناحية التقنية والإطارية والتاريخية.

توصلت الدراسة إلى:

- إطلاق مفهوم جديد لمجال الرسوميات المتحركة والذي ينص على أن "الرسوميات المتحركة فن يمزج ما بين التصميم الجرافيكي ومجال تحريك الصور بهدف نقل المعلومات وأفكار

التواصل". وتوضيح أنه تم حديثاً إصدار منصات جديدة لتكون وسائل أساسية في إنتاج ونشر المحتوى السمعي البصري مثل مواقع التواصل الاجتماعي والأفلام الرقمية والألعاب الإلكترونية، وكذلك أنه تم إعادة النظر في العلاقة ما بين الفن والتصميم والتكنولوجيا، وأن الرسوميات المتحركة والحركة يلعبان دوراً مهماً في هذا الخصوص من خلال تفسير أهميتهم كوسيلة لتفاعل الإنسان والكمبيوتر وليس فقط كوسيلة للتواصل.

9. Koushik Dutta, Dr. Mrinal Kanti Das (2014) study titled:

"Importance of Social Graphics In Today's Digital Market"

هدفت الدراسة إلى:

- تسليط الضوء على بعض المنتجات لتحديد آفاقها عن طريق عرضها على الانترنت عبر وسائل التسويق الإلكتروني المختلفة، والبحث في كيفية تحويل إدمان الأشخاص على مواقع التواصل الاجتماعي إلى ميزة استراتيجية للشركات التجارية، وتم جمع المعلومات المطلوبة للدراسة عن طريق استبانات ومقابلات شخصية واستقصاء على الانترنت تم من خلال نماذج جوجل Google Forms التي تم توزيعها على الأشخاص عن طريق البريد الإلكتروني ورسائل Facebook ونشرها على مجموعة متنوعة من Facebook Groups التي يوجد فيها أشخاص مهتمون بالأبحاث في مجالات متنوعة.

نتائج الدراسة:

- اتضح من خلال هذه الدراسة أن غالبية الأشخاص من الفئة العمرية (18-29) لديهم فكرة عن الإعلانات التي تعرض عبر Facebook و Google، حيث تبين من خلال وسائل جمع المعلومات في هذه الدراسة أن 96% من الأشخاص قالوا أن الإعلانات عبر Facebook تترك تأثيرا إيجابيا على شرائهم للمنتجات، و 85% من الأشخاص قالوا أن الإعلانات عبر Google تترك تأثيرا إيجابيا على شرائهم للمنتجات، لذلك فإن التركيز على إعلان المنتجات بواسطة هذه المواقع سيكون أكثر فاعلية لأن أصحاب هذه المواقع يتيحون للمسوقين بتصميم إعلاناتهم الخاصة وعرضها للأشخاص الذين لديهم اهتمام في هذه المنتجات أو الخدمات.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

1-3: منهج الدراسة

2-3: مجتمع الدراسة وعينتها

3-3: مصادر جمع البيانات

4-3: مراحل تصميم أداة الدراسة

5-3: الأساليب الإحصائية المستخدمة لأغراض تحليل البيانات

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

تناول الفصل الثالث الطريقة المعتمدة في الدراسة والإجراءات المتبعة في تطبيقها، وهي

على النحو الآتي:

3-1 منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم استخدام المنهج الوصفي لغرض وصف إجابات المبحوثين حول فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية داخل الأردن، كما تم استخدام المنهج التحليلي لغرض قياس درجة فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية داخل الأردن.

3-2: مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من مواطني العاصمة عمان - الأردن والمهتمين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أما العينة فقد كانت عشوائية من مجتمع الدراسة، وعليه فقد قامت الباحثة بتزويد أفراد العينة برابط الاستبانة الموجود على docs Google ، وبعد الانتهاء من المدة المحددة الممنوحة لأفراد العينة للإجابة، تبين للباحثة أن عدد المستجيبين (325) مستجيب، وبعد تدقيق الاستبانة تم استبعاد (21) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي بسبب عدم الإجابة على بعض الأسئلة الواردة فيها بالطريقة المطلوبة، وعليه فإن عدد الاستبانة الصالحة للتحليل الإحصائي بلغت (304) استبانة، كما هو موضح في الجدول رقم (3-1) الآتي :

الجدول (1-3): عدد الاستبيانات المحصلة والصالحة للتحليل الإحصائي

عدد الاستبيانات المحصلة	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل	نسبة الاستبيانات الصالحة للتحليل
325	304	%93.5

وبعد الانتهاء من تحديد عينة الدراسة النهائية البالغة (304) استبيانات، تم توزيع أفرادها

حسب خصائصهم الشخصية والوظيفية، وعلى النحو الآتي:

1 - توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس :

توضح المعطيات الخاصة بمتغير الجنس الواردة بالجدول (2-3)، أن أغلبية عينة الدراسة هم من فئة الذكور إذ بلغ عددهم (182) ذكراً وبنسبة مئوية (59.9%)، في حين بلغ عدد الإناث (122) أنثى وبنسبة مئوية (40.1%).

الجدول (2-3): توزيع الأفراد حسب متغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الفئات	الخاصية الشخصية
59.9	182	الذكور	الجنس
40.1	122	الإناث	
%100	304	المجموع	

2- توزيع المبحوثين حسب متغير العمر:

تبين من معطيات الجدول رقم (3-3) التالي، والمتعلقة بالعمر للمشمولين بالدراسة، أن أغلب الأفراد هم من فئة من 22 - أقل من 30 سنة، إذ بلغ (160) فردًا وبنسبة مئوية (52.6%)، وهي أعلى من النسب المئوية الأخرى لفئات العمر لأفراد عينة الدراسة، في حين كانت أدنى نسبة في فئات العمر هي فئة 40 سنة فأكثر، إذ بلغ عددهم (20) فردًا وبنسبة مئوية (6.6%).

الجدول (3-3): توزيع الأفراد حسب متغير العمر

الخاصية الشخصية	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
العمر	أقل من 22 سنة	55	18.1
	22 - أقل من 30 سنة	160	52.6
	30 - أقل من 40 سنة	69	22.7
	40 سنة فأكثر	20	6.6
	المجموع	304	%100

3- توزيع المبحوثين حسب متغير المؤهل العلمي :

توضح معطيات الجدول رقم (3-4) التالي، والمتعلقة بمتغير المؤهل العلمي والمشمولين بالدراسة، إن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من حملة درجة البكالوريوس إذ بلغ عددهم (149) فردًا وبنسبة مئوية (49%) ، وهي أعلى من النسب المئوية الأخرى لفئات المؤهل العلمي، في

حين كانت أدنى نسبة مئوية لفئات المؤهل العلمي هم من حملة شهادة الدكتوراة، إذ بلغ عددهم (8) أفراد وبنسبة مئوية (2.6%).

الجدول (3-4): توزيع الأفراد حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية %	التكرار	الفئات	الخاصية الشخصية
27	82	ثانوية عامة فما دون	المؤهل العلمي
7.9	24	دبلوم متوسط	
49	149	بكالوريوس	
13.5	41	ماجستير	
2.6	8	دكتوراة	
%100	304	المجموع	

3-3: مصادر جمع البيانات:

لتحقيق أغراض إجراء هذه الدراسة والتي تهدف إلى وصف وقياس درجة فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية داخل الأردن، فإن الدراسة قد اعتمدت عدة مصادر لغرض جمع البيانات، وهي كالآتي :

أ- المصادر الأولية :

ويتمثل هذا النوع من المصادر بالبيانات التي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة (الاستبانة) التي تم تصميمها وفقاً إلى محاور الدراسة، وأن هذه الاستبانة تعتبر أداة لجمع

البيانات اللازمة لاجراء الدراسة حيث تغطي كافة متغيرات نموذج الدراسة المقترح وذلك بناء على ما ورد في الإطار النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وسوف يتم تسليط الضوء على أداة الدراسة بشكل أكثر تفصيلاً ووضوحاً في الفقرة (ج) اللاحقة.

ب- المصادر الثانوية:

وهي المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال المصادر المتوفرة في مكتبات الجامعات الأردنية وكذلك من خلال المراجع الأدبية للدراسات السابقة مثال ذلك (الكتب والتقارير والأبحاث الإدارية والنشرات والدوريات ، ورسائل الماجستير، وأطروحات الدكتوراة)، وكذلك الاعتماد على المعلومات المنشورة على شبكة الانترنت المتعلقة بموضوع الدراسة، منها على وجه التحديد المعلومات التي تبحث في مجال التصميم الجرافيكي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية.

ج- الاستبانة:

تم تصميم أداة الدراسة لغرض قياس درجة فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية داخل الأردن، بحيث تغطي كافة المحاور التي تناولتها مشكلة الدراسة وأسئلتها وأهدافها، إذ سيتم توضيح مراحل تصميم أداة الدراسة في المبحث التالي، للحصول على الإجابة بصيغتها النهائية.

3-4 : مراحل تصميم أداة الدراسة:

بعد الانتهاء من تحديد مشكلة الدراسة وأسئلتها وأهدافها، تم تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) وصياغة فقراتها بما يسليط الضوء على المتغيرات الواردة في نموذج الدراسة المقترح، وقد شملت الأداة بشكلها النهائي على الأجزاء الآتية :

أ- الخصائص الشخصية والوظيفية للأفراد المهتمين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتمثل الخصائص الشخصية والوظيفية للمبحوثين بـ(الجنس، العمر، المؤهل العلمي) .

ب- المتغيرات المستقلة:

تمثل المتغير المستقل في التصميم الجرافيكي المتحرك.

ج- المتغير التابع:

ويتمثل المتغير التابع في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن .

وتأسيساً على ما تقدم، فقد أصبحت أداة الدراسة بصورتها النهائية تتكون من (30) فقرة كما هو موضح في (الملحق رقم 1)، والموجهة إلى المهتمين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إذ ينبغي بالباحثة القيام بما يأتي :

1- اختيار مقياس الاستبيان:

تم اعتماد مقياس ليكرت (Likert Scale) خماسي التدرج لغرض إجراء الدراسة، لكونه يعتبر من أكثر المقاييس استخداماً لوصف وتحليل استجابات أفراد عينة الدراسة، لسهولة فهمه وتوازن درجاته، حيث يشير أفراد عينة الدراسة الخاضعة للاختبار عن مدى استجاباتهم وموافقتهم حول كل فقرة من فقرات متغيرات الدراسة وفق المقياس المذكور، وعلى النحو الآتي:

موافق بشدة	موافق	محايد	اعراض	اعراض بشدة
(5) درجات	(4) درجات	(3) درجات	(2) درجتان	(1) درجة

وقامت الباحثة باعتماد مقياس لتحديد درجة الموافقة على تحليل و قياس درجة فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية داخل الأردن، مقسم إلى ثلاثة مستويات، حيث تم احتساب درجة القطع من خلال حاصل الفرق بين أعلى قيمة للمقياس (5) وأقل قيمة فيه (1) مقسوماً على ثلاثة مستويات، أي أن درجة القطع محسوبة على النحو الآتي $\{1.33 = 3 / (1-5)\}$ ، وبذلك تصبح المستويات الثلاثة لدرجة الاتفاق كالتالي:

مستوى اتفاق مرتفع	مستوى اتفاق متوسط	مستوى اتفاق ضعيف
5 - 3.68	3.67 - 2.34	2.33 - 1

2- صدق الأداة:

لغرض التحقق من الصدق الظاهري (Face Validity) لأداة الدراسة، تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين من ذوي الخبرة والمعرفة في التصميم الجرافيكي ووسائل التواصل الاجتماعي و الحملات الإعلانية، ومنهجية البحث العلمي والإحصاء التطبيقي بهدف الاستفادة من خبراتهم، بما يجعل الأداة أكثر دقة وموضوعية في القياس، وقد بلغ عدد المحكمين (5) محكمين كما هو موضح في (الملحق رقم 2)، وأن الهدف الرئيس من تحكيم أداة الدراسة هو التحقق من انتماء الفقرات إلى متغيرات أنموذج الدراسة المقترح ومدى صلاحية الفقرات من الناحية اللغوية، وقد تم الأخذ بعين الاعتبار جميع ملاحظات المحكمين، إذ تم تعديل صياغة بعض الفقرات الواردة في الاستبانة وحذف البعض الآخر منها، وإضافة فقرات أخرى لبعض محاور الدراسة، بحيث تكونت الاستبانة بصورتها النهائية من (30) فقرة كما هو موضح في (الملحق رقم 1).

3- ثبات الأداة:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل الثبات المتمثل بـ(كرونباخ ألفا) (Cronbach's Alpha)، وذلك لحساب معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة من أجل قياس (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة)، حيث بلغت نسبة الثبات للأداة الكلية (93.6%)، والجدول رقم (3-5) يوضح ذلك:

الجدول (3-5): نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة)

المتغيرات الرئيسية	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
درجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك في الحملات الإعلانية	15	88.9%
استفادة المتلقي من توظيف التصميم الجرافيكي المتحرك	15	89.9%
المقياس ككل	30	93.6%

4 - الإجراءات المنفذة :

بعد أن تم الانتهاء من صياغة أداة الدراسة (الاستبانة) والتحقق من صدقها وثباتها، تم وضع الاستبانة على موقع Google docs، وقد سبق عملية وضع الاستبانة للمشمولين بالدراسة توضيح أهداف الدراسة قبل عملية إملانها، وتم التأكيد على أن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة وهي لغايات البحث العلمي فقط، وقد تم استرداد البيانات من Google docs بعد الانتهاء من الوقت المحدد لملء الاستبانة، بعدها تم إدخال البيانات

الصالحة للتحليل الإحصائي إلى الحاسبة الإلكترونية لغرض معالجتها إحصائياً والحصول على النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة.

3-5 الأساليب الإحصائية المستخدمة لأغراض تحليل البيانات:

بعد الانتهاء من عملية جمع بيانات المتغيرات المطلوبة للدراسة، تم إدخالها إلى الحاسبة الإلكترونية للحصول على النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة، إذ تم تطبيق بعض الأساليب الإحصائية المتوافرة في الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، بهدف معالجة البيانات إحصائياً حيث تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية، وهي كالآتي:

1- الأساليب الإحصائية الوصفية:

أ- الجداول التكرارية (Replication Tables) والنسب المئوية (Percentages).

ب- المتوسط الحسابي (Arithmetic Mean).

ج- الانحراف المعياري (Standard Deviation).

د- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha Coefficient).

2- الأساليب الإحصائية التحليلية:

أ- اختبار كولموكروف- سميرنوف (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test).

ب- اختبار (T) لعينة واحدة (One-Sample T-Test).

ج- اختبار ملائمة طريقة سحب العينة (Kaiser-Meyer-Olkin : KMO).

د- اختبار عوامل تضخم الثباين (Variance Inflation Factors -VIF).

هـ- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression).

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي للبيانات

4-2: نتائج الإجابة على أسئلة الدراسة

4-3: نتائج الاختبارات الخاصة ببيانات الدراسة

4 - 1 مقدمة

تتأول الفصل الرابع عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الناتجة من خلال استخدام بعض الأساليب الإحصائية المتوفرة في الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم اعتماد معيار الاختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات لقياس وتقييم إجابات أفراد عينة الدراسة، وقد تم عرض نتائج هذه الدراسة كالآتي :

4-2: نتائج الإجابة على أسئلة الدراسة

السؤال الأول:

ما هي درجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن؟

للإجابة على هذا التساؤل، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات عينة الدراسة، وعلى النحو الآتي: الجدول (4-1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات درجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي

(N=304)

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التقييم
1	تعتمد معظم الحملات الإعلانية داخل الأردن على توظيف التصميم الجرافيكي الثابت في حملاتها	4.1480	.80086	10	مرتفعة
2	نعي شركات ومؤسسات الدعاية والإعلان ضرورة وأهمية استخدام التصميم الجرافيكي المتحرك في حملاتها الإعلانية	4.1908	.80209	7	مرتفعة
3	تؤثر الطفرات التكنولوجية السريعة في البرمجيات بشكل أساسي على أساليب التصميم الجرافيكي المتحرك	4.2467	.84529	4	مرتفعة
4	ساهمت الرسوم الجرافيكية المتحركة في تطور مفهوم الإعلان والترويج في وسائل التواصل الاجتماعي	4.5428	.71163	1	مرتفعة
5	يساهم استخدام التصميم الجرافيكي المتحرك في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي داخل الأردن في جذب الجمهور	4.4375	.61556	2	مرتفعة
6	يتم استخدام التصميم الجرافيكي المتحرك بشكل	3.8750	.85452	15	مرتفعة

				محدود في الحملات الإعلانية داخل الأردن	
مرتفعة	13	.75734	4.0263	تتسم المعلومات والرسومات في تصميم الإعلانات المتحركة على وسائل التواصل الاجتماعي داخل الأردن بالوضوح	7
مرتفعة	12	.79919	4.0395	يتم توظيف الـ Typography في التصميم الجرافيكي المتحرك -بصورة جيدة- لإعطاء المشاهد فرصة تلقي المعلومات وتذكرها	8
	11	.74677	4.1151	يتم توظيف الصورة Photo في التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً للاستمالة المحددة في الحملة الإعلانية	9
مرتفعة	3	.79951	4.3158	تؤثر كفاءة المصمم الجرافيكي في استخدام برمجيات الجرافيك الحديثة على قدرته في التحكم في الصورة المتحركة	10
مرتفعة	14	.76854	3.9901	يتم استخدام الرموز الفنية Art Symbols وشفرة الألوان Color Code في الإعلانات المتحركة بشكل واضح	11
مرتفعة	6	.71511	4.2368	يتم الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية وتطور وسائل التواصل الاجتماعي في خفض تكلفة الحملات الإعلانية التي تستخدم التصميم الجرافيكي المتحرك	12
مرتفعة	5	.64482	4.2434	يقدم التصميم الجرافيكي المتحرك المستخدم في	13

				الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي بالأردن للمتلقى المعلومات بطريقة واضحة وسهلة	
مرتفعة	9	.81596	4.1546	يعد مبدأ التواصل بالعين Contact Eye من أهم المعايير المستخدمة في تصميم الإعلان المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في الأردن	14
مرتفعة	8	.77170	4.1678	يعمل التصميم الجرافيكي المتحرك المستخدم في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي بالأردن على التقريب بين فئات المجتمع المختلفة، فالرمز هي اللغة المشتركة بين الجميع	15
مرتفعة	-	.7490	4.186	المتوسط العام	-

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4-1)، أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا المحور بلغ (4.186) بانحراف معياري قدره (0.749)، وتبين أن المتوسط الحسابي العام لهذا المحور جاء ضمن حدود ومستوى المرتفع، وتدل هذه النتيجة إلى أن تقديرات عينة الدراسة كانت (مرتفعة)، وهذا يعني بأن مستوى تقييم فقرات هذا المحور كانت (مرتفعة)، وهذا يعني أن درجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن كانت مرتفعة من وجهة نظر عينة الدراسة.

أما فيما يتعلق بوصف فقرات هذا المحور، فقد بينت النتائج بأن الفقرة رقم (4) ومفادها: (ساهمت الرسوم الجرافيكية المتحركة في تطور مفهوم الإعلان والترويج في وسائل التواصل

الاجتماعي)، قد حصلت على المرتبة (الأولى) في سلم أولويات تقييم عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ (4.542) وانحراف معياري (0.711)، في حين جاءت الفقرة رقم (6) ومفادها: (يتم استخدام التصميم الجرافيكي المتحرك بشكل محدود في الحملات الإعلانية داخل الأردن) بالمرتبة (الخامسة عشر) والأخيرة من وجهة نظر عينة الدراسة، بمتوسط حسابي بلغ (3.875) وانحراف معياري (0.854)، كما هو مؤشر أمام فقرات هذا المحور في الجدول السابق، وبينت النتائج أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المحور جاءت مرتفعة، وهذا يعني إن تقديرات عينة الدراسة لمستوى تقييمهم فقرات هذا المحور كانت (مرتفعة)، وهذا يعني أن درجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن كانت مرتفعة من وجهة نظر عينة الدراسة.

السؤال الثاني :

ما هي درجة الاستفادة من تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن؟

للإجابة على هذا التساؤل، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات عينة الدراسة، وعلى النحو الآتي:

الجدول (4-2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات درجة الاستفادة من تطبيق

التصميم الجرافيكي المتحرك في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي

(N=304)

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التقييم
1	ربط التصميم الجرافيكي المتحرك باستخدام الصورة و الصوت يخلق حالة عاطفية لدى المشاهد ودرجة تلقي التصميم	4.4112	.66403	2	مرتفعة
2	يسهم التصميم الجرافيكي المتحرك الجيد في درجة استجابة المشاهد له	4.4309	.71419	1	مرتفعة
3	استخدام الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي المتحرك يلعب دوراً هاماً في جذب المتلقي على وسائل التواصل الاجتماعي بالأردن	4.3849	.63446	3	مرتفعة
4	يؤثر استخدام التصميم الجرافيكي المتحرك على درجة استجابة المتلقي في تلقي فكرة الإعلان	4.1743	.77876	9	مرتفعة
5	تعد دراسة فئة الجمهور المتلقي للتصميم الجرافيكي المتحرك عاملاً جوهرياً في نجاح الحملة الإعلانية	4.3651	.77602	4	مرتفعة
6	يسهم التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي بالأردن في ترسيخ العلامة التجارية عند المتلقي	4.2368	.83042	6	مرتفعة
7	ينجذب المتلقي إلى الإعلانات المتحركة الجيدة المنفذة على وسائل التواصل الاجتماعي	4.2105	.79712	7	مرتفعة

				بالأردن	
مرتفعة	11	.83104	4.0757	يبحث المتلقي دائماً عن إعلانات جرافيكية متحركة للاستفادة من المادة المعروضة فيها على وسائل التواصل الاجتماعي بالأردن بأسرع وقت وأوضح طريقة	8
متوسطة	14	1.11221	3.5625	يواجه المتلقي بعض الصعوبات في فهم المادة الإعلانية التي يحتويها التصميم الجرافيكي المتحرك في الإعلانات المنفذة على وسائل التواصل الاجتماعي بالأردن	9
مرتفعة	12	.82364	4.0691	التصميم الجرافيكي المتحرك في الإعلانات المنفذة على وسائل التواصل الاجتماعي بالأردن يعزز الثقة لدى المستهلك (المتلقي) في المنتج المعروض	10
مرتفعة	10	.77926	4.1283	التنوع في إظهار الفكرة التصميمية في الإعلان المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي بالأردن يشد انتباه المتلقي، فيستجيب لمضمونها	11
مرتفعة	5	.64316	4.3520	تطابق العرض مع مضمون المادة المعروضة في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي يعزز ثقة المتلقي بالمنتج	12
مرتفعة	13	.96094	3.9737	عدم تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك في وسائل التواصل الاجتماعي مع التطور	13

				التقني في الوسائط المتعددة يبحث الملل في تلقي المادة الإعلانية في الوقت الحاضر و يجعله نقلأدى	
مرتفعة	8	.76549	4.1941	يحقق التصميم الجرافيكي المتحرك في الإعلانات المنفذة على وسائل التواصل الاجتماعي بالأردن المتعة والمتابعة بمحتواه التثويقي والتعريف	14
مرتفعة	6	.77278	4.2368	تطابق الفكرة والمضمون في المادة الإعلانية في التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي يعطي المتلقي انطباعاً بالثقة والرغبة في المتابعة	15
مرتفعة	-	.8780	4.187	المتوسط العام	-

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4-2)، أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا المحور بلغ (4.187) بانحراف معياري قدره (0.878)، وتبين أن المتوسط الحسابي العام لهذا المحور جاء ضمن حدود ومستوى المرتفع، وتدل هذه النتيجة إلى أن تقديرات عينة الدراسة كانت (مرتفعة)، وهذا يعني بأن مستوى تقييم فقرات هذا المحور كانت (مرتفعة)، وهذا يعني أن درجة الاستفادة من تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن كانت مرتفعة من وجهة نظر عينة الدراسة.

أما فيما يتعلق بوصف فقرات هذا المحور، فقد بينت النتائج بأن الفقرة رقم (2) ومفادها: (يسهم التصميم الجرافيكي المتحرك الجيد في درجة استجابة المشاهد له)، قد حصلت على المرتبة

(الأولى) في سلم أولويات تقييم عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ (4.430) وانحراف معياري (0.714)، في حين جاءت الفقرة رقم (9) ومفادها: (يواجه المتلقي بعض الصعوبات في فهم المادة الإعلانية التي يحتويها التصميم الجرافيكي المتحرك في الإعلانات المنفذة على وسائل التواصل الاجتماعي بالأردن) بالمرتبة (الرابعة عشر) والأخيرة من وجهة نظر عينة الدراسة، بمتوسط حسابي بلغ (3.562) وانحراف معياري (1.112)، كما هو مؤشر أمام فقرات هذا المحور في الجدول السابق، وبينت النتائج أن غالبية المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المحور جاءت مرتفعة، وهذا يعني ان تقديرات عينة الدراسة لمستوى تقييمهم فقرات هذا المحور كانت (مرتفعة)، وهذا يعني أن درجة الاستفادة من تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن كانت مرتفعة من وجهة نظر عينة الدراسة.

3-4 : نتائج الاختبارات الخاصة ببيانات الدراسة.

قامت الباحثة بالتحقق من بعض خصائص البيانات والمتمثلة بخاصية التوزيع الطبيعي (Normal Distribution)، وخاصية تجانس البيانات (Homogeneity) من عدم تجانسها، وخاصية ملائمة أسلوب المعاينة وكفاية بيانات متغيرات الدراسة (Sampling Adequacy) من عدمها، ووجود ظاهرة التعدد الخطي (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة من عدم وجودها، وكالاتي:

أ- اختبار خاصية التوزيع الطبيعي: (Normal Distribution)

يشير الجدول رقم (3-4)، إلى نتائج اختبار كولموكروف- سمير نوف للعينة الواحدة

(Kolmogorov-Smirnov Test) للتحقق من خاصية التوزيع الطبيعي (Normal

(Distribution)، والذي يتم من خلاله التحقق من أن بيانات متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي من عدمه:

الجدول (3-4): نتائج اختبار كولموكروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test) للتحقق من خاصية التوزيع الطبيعي

الدالة الإحصائية (Sig.)	عدد المشاهدات (N)	كولموكروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov)	متغيرات الدراسة
.120	304	9831.	درجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك
.142	304	8721.	استفادة المتلقي من توظيف التصميم الجرافيكي المتحرك

يتبين من النتائج الواردة في الجدول (3-4) السابق، بأن بيانات جميع المتغيرات تخضع للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution)، أن ما يدعم ذلك قيم الدلالة الإحصائية (Sig.) لاختبار كولموكروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test) وجميعها أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

ب- اختبار خاصية تجانس البيانات: Homogeneity

يشير الجدول رقم (4-4) إلى نتائج اختبار (t) للعينة الواحدة للتحقق من خاصية تجانس

(Homogeneity) بيانات متغيرات الدراسة من عدم تجانسها:

الجدول (4-4): نتائج اختبار (t) للعينة الواحدة للتحقق من تجانس بيانات الدراسة

معنوية قيمة (t)	درجات الحرية (df.)	قيمة (t) المحسوبة	متغيرات الدراسة
0.000	303	112.233	درجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك
0.000	303	124.936	الاستفادة من توظيف التصميم الجرافيكي المتحرك

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (4-4)، أن بيانات متغيرات الدراسة تتصف بالتجانس

العالي، إن ما يؤكد ذلك قيم معيار الاختبار (t) المحسوبة لمتغيرات الدراسة، وكذلك إن جميع

قيم الدلالة الإحصائية (Sig.) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

ج- اختبار خاصية ملائمة أسلوب المعاينة: Sampling Adequacy

يوضح الجدول رقم (4-5)، نتائج اختبار خاصية ملائمة أسلوب المعاينة وكفاية بيانات

متغيرات الدراسة (Sampling Adequacy)، المتعلقة بالتحقق من أن البيانات كافية

لأغراض التحليل الإحصائي، وقد تم استخدام مقياس (Kaiser- Meyer-Olkin - KMO)

لهذا الغرض، وكالاتي:

الجدول (4-5): نتائج اختبار (KMO)

المؤشرات الإحصائية	نتائج التحليل العاملي
مقياس (KMO)	574.0
الدلالة الإحصائية (Sig.)	0.000

تشير النتائج المبينة في الجدول (4-5)، إلى تحقق ملائمة أسلوب المعاينة المعتمد وكفاية بيانات متغيرات الدراسة المختارة لأغراض التحليل الإحصائي، إن ما يؤيد ذلك قيمة مقياس الاختبار (KMO) البالغة (0.574) وهي أكبر من النصف (0.5) أي أكبر من (50%) من بيانات متغيرات نموذج الدراسة، وإن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) المحسوبة لها أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

وبعد أن تم التحقق من خصائص البيانات الأنفة الذكر، أصبح بالإمكان إجراء اختبار فرضيات الدراسة، وكالاتي :

1-3-4: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في درجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن تعزى لمتغير الجنس والعمر والمؤهل العلمي.

متغير الجنس

ولاختبار صحة الفرضية الأولى، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple

Linear Regression Analysis)، كما هو موضح على النحو الآتي :

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، كما هو موضح بالجدول رقم (4-6) الآتي:

الجدول (4-6): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، لدرجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان تعزى لمتغير الجنس

الدلالة الإحصائية	قيمة (t) المحسوبة	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار (β)	تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك في مجال الدعاية والإعلان تعزى لمتغير الجنس
.000	35.193	.223	7.846	الحد الثابت (β_0)
.026	2.231	.150	.335	تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك في مجال الدعاية والإعلان تعزى لمتغير الجنس
معنوية (F) = 0.026			قيمة (F) المحسوبة = 4.978	

{ قيمة (F) الجدولية بدرجتي حرية البسط والمقام (95.5) , عند مستوى المعنوية (a=0.05) = 2.31 }
يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4-6)، ما يأتي:

أ- تؤكد ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد، إن ما يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (4.978)، وكذلك إن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) البالغة (0.026) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وعليه تم قبول الفرضية البديلة (H_1)، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($a \leq 0.05$) لدرجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن تعزى لمتغير الجنس.

ب- تبين ثبوت الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (β) لمتغير درجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك، إن ما يدعم ذلك قيم (t) المحسوبة لها، وأن قيم الدلالة الإحصائية (Sig.) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وفي ضوء النتائج السابقة تم قبول الفرضية البديلة (H_1)، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($a \leq 0.05$) لدرجة تطبيق التصميم

الجرافيكى المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعى في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن
تعزى لمتغير الجنس.

متغير العمر

ولاختبار صحة الفرضية الأولى، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis)، كما هو موضح على النحو الآتي :

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد ، كما هو موضح في الجدول رقم (4-7) الآتي:

الجدول (4-7): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد ، لدرجة تطبيق التصميم الجرافيكى

المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعى في مجال الدعاية والإعلان تعزى لمتغير العمر

الدلالة الإحصائية	قيمة (t) المحسوبة	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار (β)	تطبيق التصميم الجرافيكى المتحرك في مجال الدعاية والإعلان تعزى لمتغير العمر
.000	40.439	14.2	8.664	الحد الثابت (β_0)
85.0	1.730	092.	160.	تطبيق التصميم الجرافيكى المتحرك في مجال الدعاية والإعلان تعزى لمتغير العمر
معنوية (F) = 0.085			قيمة (F) المحسوبة = 2.992	

{ قيمة (F) الجدولية بدرجتي حرية البسط و المقام (95.5) , عند مستوى المعنوية (a=0.05) = 2.31 }

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4-7)، ما يأتي:

أ- تأكد عدم ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد، إن ما يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (2.992)، وكذلك إن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) البالغة (0.085) هي أكبر من

مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) ، وعليه تم رفض الفرضية البديلة (H_1) وقبول الفرضية العدمية (H_0)، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لدرجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن تعزى لمتغير العمر.

ب- تبين عدم ثبوت الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (β) لمتغير درجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك، إن ما يدعم ذلك قيم (t) المحسوبة لها، وأن قيم الدلالة الإحصائية (Sig.) أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وفي ضوء النتائج السابقة تم رفض الفرضية البديلة (H_1) وقبول الفرضية العدمية (H_0)، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لدرجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن تعزى لمتغير العمر.

المؤهل العلمي

ولاختبار صحة الفرضية الأولى، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple

Linear Regression Analysis)، كما هو موضح على النحو الآتي :

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد ، كما هو موضح في الجدول رقم (4-8) الآتي:

الجدول (8-4): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد ، لدرجة تطبيق التصميم الجرافيكي

المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان تعزى لمتغير المؤهل

العلمي

الدلالة الإحصائية	قيمة (t) المحسوبة	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار (β)	تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك في مجال الدعاية والإعلان تعزى لمتغير المؤهل العلمي
.000	47.503	.186	8.822	الحد الثابت (β_0)
.003	2.966	.066	.197	تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك في مجال الدعاية والإعلان تعزى لمتغير المؤهل العلمي
معنوية (F) = 0.003			قيمة (F) المحسوبة = 8.797	

{ قيمة (F) الجدولية بدرجة حرية البسط و المقام (95.5) , عند مستوى المعنوية (a=0.05) = 2.31 }

ينضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (8-4)، ما يأتي:

أ- تأكد ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد، إن ما يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (8.797)، وكذلك قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) البالغة (0.003) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وعليه تم قبول الفرضية البديلة (H_1)، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لدرجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

ب- تبين ثبوت الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (β) لمتغير درجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك، إن ما يدعم ذلك قيم (t) المحسوبة لها، وقيم الدلالة الإحصائية (Sig.)

وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وفي ضوء النتائج السابقة تم قبول الفرضية البديلة (H_1)، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لدرجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

الفرضية الثانية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في درجة الاستفادة من تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن تعزى لمتغير الجنس والعمر والمؤهل العلمي .

متغير الجنس

ولاختبار صحة الفرضية الثانية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis)، كما هو موضح على النحو الآتي :

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، كما هو موضح في الجدول رقم (4-9) الآتي:

الجدول (4-9): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد ، لدرجة الاستفادة من تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان تعزى لمتغير الجنس

الدلالة الإحصائية	قيمة (t) المحسوبة	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار (β)	الاستفادة من تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك في مجال الدعاية والإعلان تعزى لمتغير الجنس
.000	38.885	.207	8.035	الحد الثابت (β_0)
.002	3.142	.139	.437	الاستفادة من تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك في مجال الدعاية والإعلان تعزى لمتغير الجنس
معنوية (F) = 0.002			قيمة (F) المحسوبة = 9.870	

{ قيمة (F) الجدولية بدرجتي حرية البسط و المقام (95.5) , عند مستوى المعنوية (a=0.05) = 2.31 }
يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4-9)، ما يأتي:

أ- تؤكد ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد، إن ما يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (9.870)، وكذلك قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) البالغة (0.002) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وعليه تم قبول الفرضية البديلة (H_1)، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($a \leq 0.05$) لدرجة الاستفادة من تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن تعزى لمتغير الجنس.

ت- تبين ثبوت الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (β) لمتغير الاستفادة من تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك ، إن ما يدعم ذلك قيم (t) المحسوبة لها، و قيم الدلالة الإحصائية (Sig.) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

وفي ضوء النتائج السابقة تم قبول الفرضية البديلة (H_1)، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لدرجة الاستفادة من تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن تعزى لمتغير الجنس.

متغير العمر

ولاختبار صحة الفرضية الثانية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis)، كما هو موضح على النحو الآتي:

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد ، كما هو موضح في الجدول رقم (4-10) الآتي:

الجدول (4-10): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد ، لدرجة الاستفادة من تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان تعزى لمتغير العمر

الدلالة الإحصائية	قيمة (t) المحسوبة	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار (β)	الاستفادة من تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك في مجال الدعاية والإعلان تعزى لمتغير العمر
.000	45.497	.199	.0749	الحد الثابت (β_0)
.024	2.273	.086	.195	الاستفادة من تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك في مجال الدعاية والإعلان تعزى لمتغير العمر
معنوية (F) = 0.024			قيمة (F) المحسوبة = 5.168	

{ قيمة (F) الجدولية بدرجتي حرية البسط و المقام (95.5) ، عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) = 2.31 }

ينضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4-10)، ما يأتي:

أ- تأكد ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد، إن ما يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (5.168) ، وكذلك قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) البالغة (0.024) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وعليه تم قبول الفرضية البديلة (H_1)، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لدرجة الاستفادة من تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن تعزى لمتغير العمر.

ب- تبين ثبوت الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (β) لمتغير الاستفادة من تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك ، إن ما يدعم ذلك قيم (t) المحسوبة لها، و قيم الدلالة الإحصائية (Sig.) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

وفي ضوء النتائج السابقة تم قبول الفرضية البديلة (H_1)، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لدرجة الاستفادة من تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن تعزى لمتغير العمر.

متغير المؤهل العلمي

ولاختبار صحة الفرضية الثانية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis)، كما هو موضح على النحو الآتي :

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، كما هو موضح في الجدول رقم (4-11) الآتي:

الجدول (4-11): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد ، لدرجة الاستفادة من تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان تعزى لمتغير المؤهل العلمي

الاستفادة من تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك في مجال الدعاية والإعلان تعزى لمتغير المؤهل العلمي	معاملات الانحدار (β)	الخطأ المعياري	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الحد الثابت (β_0)	8.691	.176	49.382	.000
الاستفادة من تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك في مجال الدعاية والإعلان تعزى لمتغير المؤهل العلمي	.017	.063	.263	.793
قيمة (F) المحسوبة = 0.069	معنوية (F) = 0.793			

{ قيمة (F) الجدولية بدرجتي حرية البسط و المقام (95.5) , عند مستوى المعنوية (a=0.05) = 2.31 }
يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4-11)، ما يأتي:

أ- تأكد عدم ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد، إن ما يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (0.069) ، وكذلك قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) البالغة (0.793) وهي أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وعليه تم رفض الفرضية البديلة (H_1) وقبول الفرضية العدمية (H_0)، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($a \leq 0.05$) لدرجة الاستفادة من تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

ب- تبين عدم ثبوت الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (β) لمتغير الاستفادة من تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك ، إن ما يدعم ذلك قيم (t) المحسوبة لها، و قيم الدلالة الإحصائية (Sig.) وهي أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

وفي ضوء النتائج السابقة تم رفض الفرضية البديلة (H_1) وقبول الفرضية العدمية (H_0)، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لدرجة الاستفادة من تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

التجربة العملية للباحث في توظيف التصميم الجرافيكي المتحرك في الحملات الإعلانية على وسائل

التواصل الاجتماعي داخل الأردن

يتكوّن المحتوى الذي يتم نشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي العديد من الأجزاء بما في ذلك المقالات والرسوم البيانية والكتب الإلكترونية والمزيد، ولكن ليس هناك من ينكر أن الناس بدأت في الاهتمام أكثر فأكثر بالفيديو، إذ أنه يتوافق مع منصات وسائط الفيديو، ويفضل الناس أن يتم تسليم المعلومات بطريقة الفيديو و الصوت، (ووفقاً لمسح Levels Beyond 2014 ، قال 40% من المستهلكين أنهم يفضلون مشاهدة مقطع فيديو للعلامة التجارية بدلاً من قراءة نفس المعلومات).

يعد التصميم الجرافيكي المتحرك احد أفرع الرسوم المتحركة وفي الكثير من الأحيان يتم دمجها مع الصوت لإستخدامه في مشاريع الوسائط المتعددة، فقد تكون رسوم متحركة ثنائية الأبعاد أو عروض ثلاثية الأبعاد أو صور GIF، وقد تتضمن مؤثرات أو تقنيات مثل الفيديو بزاوية 360 درجة أو الواقع الافتراضي، ولكن في الغالبية العظمى تكون على شكل مقاطع فيديو.

الآن وبعد أن أصبحت المنصات الاجتماعية والإعلامية تدعم الفيديو بشكل أكبر، يمكن نشر رسومات متحركة في العديد من الأماكن وفي مجالات عديدة، مما يساعد على إطالة دورة حياة الحملة الإعلانية، إذ تقوم بتقسيم مقطع فيديو لإنشاء محتوى مخصص لمجموعات محددة.

يمكن إضافة رسومات متحركة إلى عرض تقديمي أو كتاب إلكتروني بالإضافة للمواضيع دائمة التجدد و الظهور أو مقاطع الفيديو التوضيحية.

تجربة الباحثة:-

تمتلك الباحثة خبرة في مجال التصميم الجرافيكي المتحرك إذ انها قامت بالعمل لمدة ثلاث سنوات في هذا المجال في عدة شركات متنوعة كانت كل منهم تحتوي على كمية مناسبة من الفيديوهات

الترويجية والإعلانية كل حملة حسب جمهورها والخدمة أو السلعة المعلن عنها، وبعد عدة سنين من الخبرة قامت الباحثة بالعمل في مجال التصميم الجرافيكي الثابت و المتحرك في شركة Story ومن خلال العمل لدى هذه الشركة تم تنفيذ العديد من التصاميم الجرافيكية الثابتة والمتحركة والعديد من الحملات الإعلانية ومن ضمنهم الحملة الإعلانية هذه، ولقد تم إنشاء هذه الحملة الإعلانية التي تتضمن 6 تصاميم ثابتة تحمل هوية الشركة والألوان المرتبطة بهوية الشركة و 2 فيديو ذو تصميم جرافيكي متحرك للترويج عن شركة Story وإبراز بعض الخدمات التي تقوم بها مثل الترويج والحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

لقد تم تصميم الحملة الإعلانية بالشكل النهائي الكامل الا ان بسبب فايروس كورونا COVID 19 توقفت الأنشطة كاملة في عموم الأردن ولم يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي برغم انها كانت مصممة كحملة إعلانية يتم عرضها على مواقع التواصل الاجتماعي. سيتم استعراض ما تم تنفيذه في التجارب العملية فيما يتعلق بالفيديوهات التي تحتوي على تصميم جرافيك متحرك من خلال هذا الجزء من الرسالة عن طريق تحريك النصوص بالإضافة إلى المؤثرات الصوتية.

لقد تم تصميم هذا الفيديو ليتناسب مع الهوية البصرية وأهداف الشركة حيث تم استخدام الألوان المرتبطة بالعلامة التجارية.

شركة (Story) هي واحدة من شركات الدعاية والاعلان في الأردن - عمان، التي تجتذب العديد من العملاء الذين يتم الترويج لسلعهم أو الترويج للخدمات التي يقدمونها، والإعلانات تترأوح بين تصاميم ثابتة وأخرى متحركة، فقد لاحظت الباحثة (المسؤولة عن قسم التصميم الجرافيكي الثابت والمتحرك في الشركة) أن الفيديو الجرافيكي المتحرك يحظى بقبول كبير ورغبة من العميل والمستهلك على حد سواء.

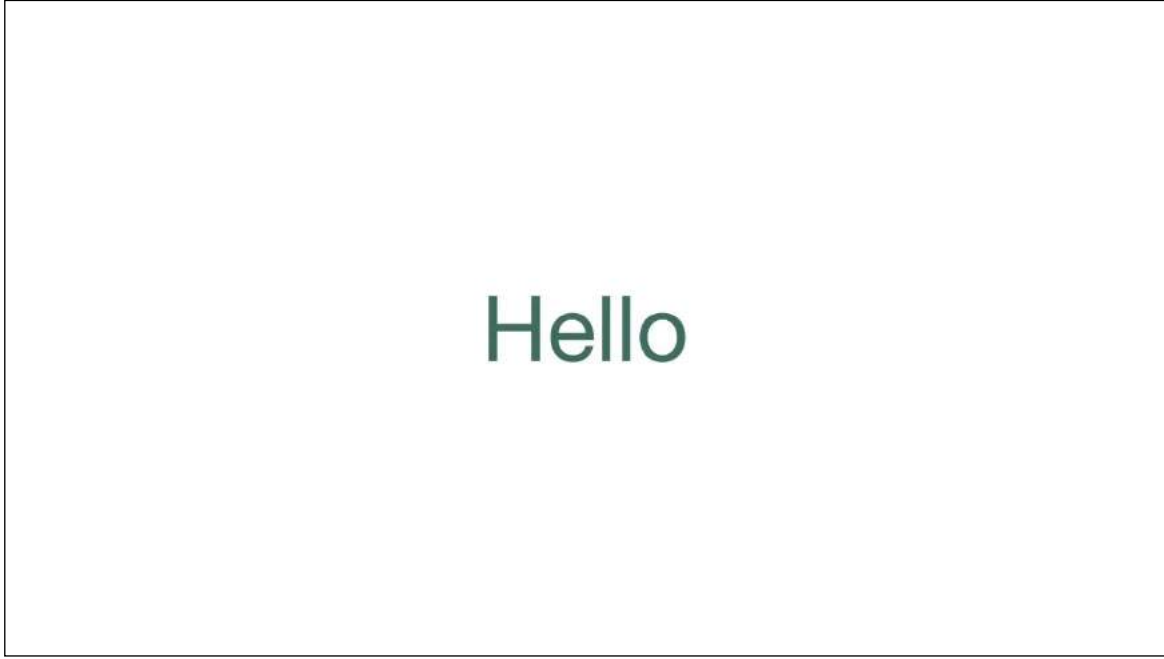
سيتم في هذه التجربة تنفيذ تصميم رسومات متحركة Motion Graphic يحتوي على حركة ومؤثرات صوتية، لتحفيز المستخدم وتشجيعه على التعاقد و بدء العمل مع هذه الشركة، إذ سيوضح في الفيديوهات الترويجية الخدمات التي تقدمها الشركة في مجال الدعاية والإعلان، كما تم استخدام القواعد الإرشادية والأسس المتبعة في العلامة التجارية فيما يتعلق بالألوان ونوع الخط والمؤثرات الصوتية الأساسية الخاصة بالشركة.

كما يتم التأكيد على محتوى الفيديو الإعلاني التجاري ليصب في مصلحة الشركة لجذب أكبر عدد من المستخدمين الراغبين بالتسويق و الإعلان عن منتجاتهم أو خدماتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فمحتوى الفيديو يستطيع من خلال التصميم الجرافيكي المتحرك والألوان المستخدمة أن يزيد من رغبة العميل بمشاهدة الإعلان المنفذ، فهو عمل تصميمي يحمل هوية فريدة من نوعها تميزه بشكل دائم، فضلاً عن استخدام خلفية موسيقية Background Music، وهذه الموسيقى ستكون موسيقى معتمدة لدى العلامة التجارية إذ أنها شيء ثابت لا يمكن العبث به أو تغييره، وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعلامة التجارية، فكل من يقوم بسماعها سيعرف بأن هذا الإعلان خاص بهذه العلامة التجارية، وهذا أحد أهم الأمور التي يجب التركيز عليها عند القيام بصناعة الفيديو ليتمكن المستخدم من ربط الهوية مع ما يسمعه بالإضافة لربطه مع المضمون.



شكل (11) التصاميم الثابتة في تجربة الحملة الإعلانية

يتم استعراض التصاميم الجرافيكية الثابتة التي تتضمنها الحملة الإعلانية، وهي مكون من 9 تصاميم صابته تحمل ذات الفكرة في الترويج للشركة، ووتصف هذه التصاميم بإحتوائها على لون الهوية البصرية للشركة بالإضافة لوجود الشعار في كل المصنفات، وتعتبر هذه التصاميم جزء مكمّل للتصاميم الجرافيكية المتحركة في ذات الحملة الإعلانية.



شكل (12) مشهد (1) لفيفديو الأول في تجربة الحملة الإعلانية

[Link](#)

ففيديو رقم (1)

اسم التجربة: فيديو تشويقي 1

مدة العرض: 20 ثانية

البرامج والتتنيات المستخدمة: Adobe illustrator, Adobe after effect

هذا هو الفيديو الأول في الحملة الاعلانية الخاصة بالشركة، وقد تم تنفيذه باستخدام برامج التصميم لإنشاء كلمات ونصوص، تم اتباع أسلوب حديث في هذا الفيديو يتضمن عنصر التشويق والسرعة في التنقل بين كل كلمة وأخرى بالتوافق مع الموسيقى المستخدمة التي تجعل المشاهد يشعر بنوع من التوافق بين الحركة مع اللحن، إن هذا الأسلوب هو أسلوب حديث بعض الشيء ويمكن لبعض الأشخاص أن تكون هي المرة الأولى التي يشاهدون فيها فيديو بهذه الطريقة، إذ يرغمك الأسلوب هذا بالرجوع أكثر من مرة للفيديو لقراءته بسبب السرعة الزائدة في الحركة، وهذا بالتأكيد سيضمن

للشركة بأن متفرج سيصبيه الفضول بمعاودة القراءة من خلال إعادة تشغيل الفيديو الذي سيعمل على ترسيخ المعلومات المراد بثها في ذاكرة المشاهد.

<p>Hola</p> <p>2</p>	<p>Здравствуй</p> <p>3</p>
<p>안녕</p> <p>4</p>	<p>مرحبا</p> <p>5</p>

تم استخدام هذا الفيديو كفيديو إعلاني لتثويق المستخدمين لمعرفة الشركة وهويتها، دون ذكر ماهية الخدمات التي تقدمها بشكل مباشر، وهو أكثر ما يكون فيديو ترحيبي.

شكل (13) مشهد (2 - 3 - 4 - 5) للفيديو الأول في تجربة الحملة الإعلانية

يبدأ الفيديو بإلقاء التحية بخمس لغات مختلفة بالتناغم مع الإيقاع والحركة السريعة، ونوع الحركة المستخدمة في هذا الفيديو تتمثل في ظهور النص الأول واختفائه سريعاً بشكل تام، ليظهر بعد ذلك النص الذي يليه بشكل سريع أيضاً، إلى أن يتم إلقاء التحية للمشاهد بخمس لغات مختلفة لتكون بداية الفيديو هي رسالة للمتلقي بأن الشركة يمكنها الوصول إلى بلاد ومناطق عديدة، ويجدر الذكر بأنه تم استخدام المجموعة اللونية الخاصة بالهوية البصرية للشركة.



شكل (14) مشهد (7 - 6) تلفيديو الأول في تجربة الحملة الإعلانية

أما هذا المشهد، فيحمل رسالة -بصوة تشويقية- بأن الشركة هي التي ستروي قصة العميل سواء في صورة سلعة استهلاكية أو خدمة مقدمة، فالحركة في المشهد رقم 6 تبدأ بظهور أول جزء من الجملة ثم تبتعد نحو اليسار لظهور اسم الشركة Story كجزء من رواية القصة باستخدام انتقال الحركة بواسطة القناع وهنا يمكننا ملاحظة أن اسم الشركة تم توظيفه بطريقه تتسم بالحرفية والذكاء في محتوى هذا الفيديو.

<p>INSTAGRAM</p> <p>8</p>	<p>SNAPCHAT</p> <p>9</p>
<p>WHATSAPP</p> <p>10</p>	<p>MESSSENGER</p> <p>11</p>

شكل (15) مشهد (8 - 9 - 10 - 11) لتفديو الأول في تجربة الحملة الإعلانية

يستعرض الفيديو في هذه المشاهد بعض الوسائل التي تعتمد عليها الشركة في عمل حملات الدعاية والإعلان الخاصة بها، وهي أشهر منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة للترويج عن السلع أو الخدمات التي يقدمها العميل، في هذه المشاهد تتم الحركة عن طريق الانتقال بواسطة تصغير المشهد للداخل والنص يكون بشكل كبير جدا من خارج إطار الشاشة، ويصغر حجمه حتى يصبح بحجم يمكن قراءته، وبعد ذلك يختفي إلى العدم عن طريق تصغير حجم النص إلى نقطة المركز في شاشة العرض، وبالتتابع يتم تكرار نفس الحركة التي تم ذكرها لجميع المنصات الأخرى.



شكل (16) مشهد (12 - 13 - 14 - 15) لتفديو الأول في تجربة الحملة الإعلانية

في هذه المشاهد يتم تحفيز العميل للبدء بالتعامل مع الشركة من خلال إخباره بأنه حان الوقت لإنشاء قصة عملك الخاصة وإعادة صياغتها بطريقتنا الخاصة، منبهة بشعار الشركة الذي سيظهر بعد عدد كبير من المشاهد التثويقية، لمعرفة الشركة أو المعلن، حيث تتم الحركة في هذه المشاهد عن طريق إظهار أول مشهد انتقال الحركة بواسطة القناع من خلال تحريكه من أقصى اليسار الى أقصى اليمين، ثم تظهر الكلمة الأخيرة بشكل سريع وتختفي بعدها، وتظهر المشاهد التي تليها بنفس الطريقة، وفي نهاية هذا الفيديو يتم الانتقال بواسطة الأشكال العضوية حيث يظهر مجموعة من الألوان لتتفجر ويظهر من داخلها شعار الشركة بشكل صغير جداً، وتكبر بشكل سريع لتظهر في النهاية بحجم يملأ شاشة العرض.



شكل (17) مشهد (1) للفيديو الثاني في تجربة الحملة الإعلانية

[Link](#)

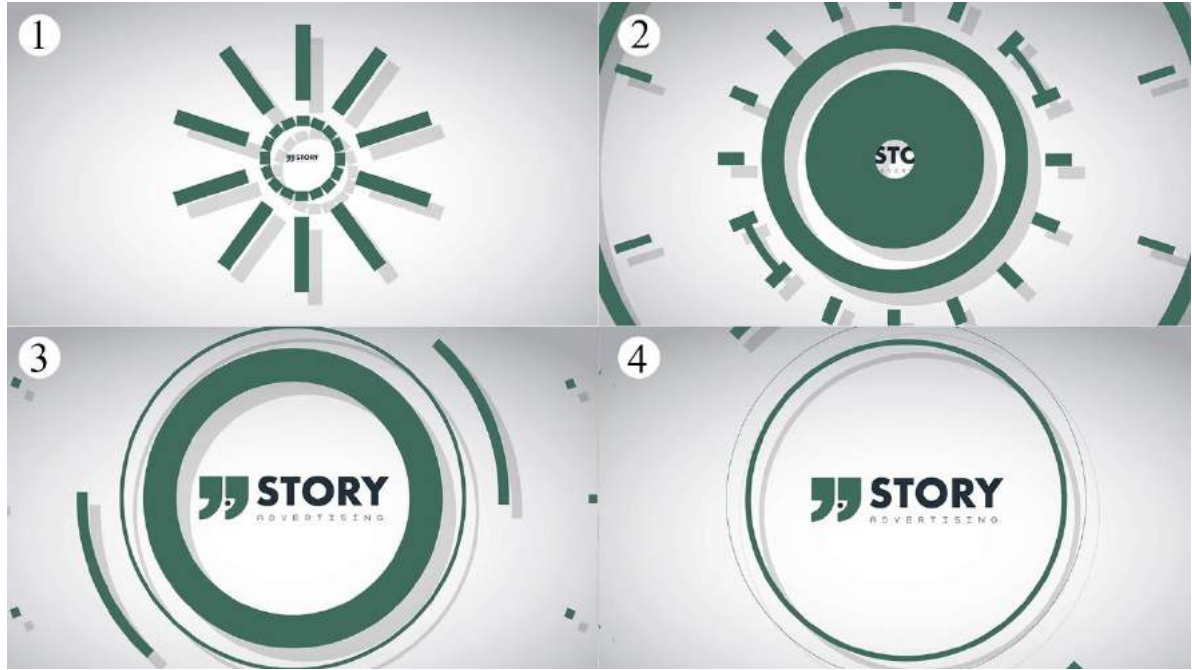
فيديو رقم (2)

اسم التجربة: فيديو تعريفى

مدة العرض: 15 ثانية

البرامج والتثنيات المستخدمة: Adobe illustrator, Adobe after effect

هذا هو الفيديو الثاني في الحملة الاعلانية الخاصة بالشركة، وقد تم تنفيذه باستخدام برامج التصميم لإنشاء كلمات ونصوص، يحتوي هذا الفيديو على معلومات عما تقدمه الشركة من خدمات على صعيد التسويق الإلكتروني وعلى المنصات في وسائل التواصل الاجتماعي التي تقوم بإكمال عملها من خلالها، عرضت البيانات بشكل بسيط مريح للعين، إذ تم استخدام ألوان شعار الشركة، حيث يبدأ الفيديو به، ويتبعه بالتسلسل المنصات ثم الخدمات التي تقدمها بفيديو قصير، كلمحه خاطفة للمشاهد وسريعة لتشويقه للدخول والتعرف على الشركة.



شكل (18) مشهد (2) للفيديو الثاني في تجربة الحملة الإعلانية

في هذه المشاهد التي يبدأ فيها الفيديو، تم استخدام شعار الشركة وإحاطته بالأشكال الهندسية المتعددة التي ظهرت من العدم وانتهت كذلك الى العدم، وتسمى هذه الحركة الانتقال بواسطة الأشكال الهندسية، إذ تتضمن هذه الأشكال الهندسية القطع الناقص والمستطيل والمعين والمضلع، ويمكن إنشاء الآلاف من التركيبات في هذا الشكل عن طريق دمج عمليات التحجيم والتدوير وغيرها.



شكل (19) مشهد (3) للفيديو الثاني في تجربة الحملة الإعلانية

يأتي هنا دور عرض أبرز المنصات الاجتماعية التي تقوم الشركة بعرض خدماتها من خلالها، حيث يظهر في بداية الفيديو العنوان الرئيسي الذي يدل على ذلك ليظهر بعده تماماً شعارات هذه المنصات بالتزامن مع ظهور كل منها، وقد تم استخدام أسلوب الانتقال باستخدام القناع، إذ يظهر كل جزء من العناصر وكأنه يخرج من صندوق ما ليعود بعد فترة زمنية بسيطة، ليتم تثبيت العناصر خلالها للعودة مجدداً لاختفاء العناصر بنفس الطريقة التي ظهرت بها العناصر.



شكل (20) مشهد (4-5) تليفديو الثاني في تجربة الحملة الإعلانية

في هذه المشاهد يتم عرض الخدمات التي تقدمها الشركة من تصميم هوية الشركات إلى التسويق الإلكتروني والرقمي، وقد تم اتباع أسلوب الانتقال باستخدام القناع في إظهار اسم الخدمة التي يتم تقديمها وكأنها خارجة من صنروق حتى يتم تثبيتها لمدة زمنية بسيطة، يتبعها بعد ذلك خط هندسي منقطع يُشكل مربع، يستدير حول الكلمة بشكل متفاوت في السرعة ويصدر صوتاً إيحائياً بالتفافه حول الكلمة، ويلتف الخط المنقطع حول الكلمة إلى أن يصل إلى العدم ويختفي، فتعود باختفائه الكلمة بنفس الطريقة التي ظهرت بها.



شكل (21) مشهد (6) للفيديو الثاني في تجربة الحملة الإعلانية

وهذا هو المشهد الأخير في هذا الفيديو، إذ يتم من خلاله إخبار المشاهد بجملة تحفيزية تعبر عن ولاء الشركة للزبون الذي ستتعامل معه، بإخباره أن نجاحك هو قصتنا.

ويمكن ملاحظة أنه تم استخدام اسم الشركة Story في الجملة الختامية كنوع من تذكير المشاهد باسم الشركة، مع ربط النشاط الخاص بأنشطة العملاء باسم الشركة.

لقد تم اتباع أسلوب تكبير الكاميرا للداخل في انتقال الحركة، إذ تظهر الجملة بشكل خارج عن إطار الشاشة، ويقل حجمها بالتدرج لتصل إلى شكل طبيعي مقروء على الشاشة، ثم تعود الجملة لتختفي باتجاه بؤرة الصفحة.

ومما تقدم في الأدب النظري ككل ترى الباحثة أن أهمية الأدب النظري تتبع من مدى إثراء الرسائل العلمية بالمحتوى السليم و الصحيح وإثراء العلم لدى الباحثة ويجب الإستفادة منها في توضيح مفاهيم التصميم الجرافيكي المتحرك وتاريخه وأنواعه وأساليب الحركة فيه، ووسائل التواصل الإجتماعي وأبرز تطبيقاتها، وكذلك الأمر في الحملات الإعلانية وأساليب التخطيط لها وأنواعها، اذ انه لا يمكن لأي بحث ان يكون متكاملًا دون الأهتمام بالمعلومات و البيانات المذكورة في الأدب النظري، لضرورة فهم جميع التجارب والهدف الرئيسي المراد من هذه الرسالة بشكل شمولي لجميع فئات المجتمع بجميع تخصصاته سواء من تخصص التصميم الجرافيكي أو غيره لأن هذه الرسالة شاملة لجميع أفراد المجتمع فيجب التوضيح والتأكد بأن كل من سيقوم بقراءة هذه الرسالة ستصله المعلومات بشكل واضح وبسيط.

انتشر مصطلح التصميم الجرافيكي المتحرك Motion Graphic في أوساط المصممين وشركات الإنتاج الفني والشركات المتخصصة في مجال التسويق والإعلان وفي مجتمع المصممين ومجتمع الأعمال حتى أصبح أداة رئيسية في الإعلان والترويج.

اذ يُعتبر التصميم الجرافيكي المتحرك في وقتنا الحالي الوسيلة الترويجية الأقوى لتسويق خدماتك ومنتجاتك وإقناع الزبائن بشراء منتجك حيث أن 90% من المستخدمين تقريباً، يعتبرون الفيديو الخاص بالمنتج مفيد في عملية اتخاذ قرار الشراء كما ان هذه الوسيلة تسهيل عرض منتجاتك وخدماتك لجمهورك ومتابعيك اذ انها تساهم في توضيح الفكرة أكثر ورسوخها في أذهان المشاهدين.

وكما جاء في نتائج الدراسة اتضح للباحثة أن المشاهد الأردني يميل كثيراً نحو مشاهدة التصاميم المتحركة بشكل أكبر من التصاميم الثابتة، وكما تبين أن الكثير من الشركات الأردنية تقوم مؤخراً باستخدام التصميم الجرافيكي المتحرك كوسيلة إعلانية وترويجية لما لاقت من إقبال ورغبة من المشاهد الأرنى.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

1-5: مناقشة النتائج

1-1-5: مناقشة نتائج أسئلة الدراسة

2-5: التوصيات

مناقشة النتائج والتوصيات

5-1: مناقشة النتائج

مقدمة

يتناول هذا الفصل مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي لأسئلة الدراسة وفرضياتها إضافة إلى التوصيات في ضوء نتائج هذه الدراسة.

5-1-1: مناقشة نتائج أسئلة الدراسة

أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الأول

ما هي درجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الأول عن ما هي درجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن إلى أن تقديرات من وجهة نظر المهتمين في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن على وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة كانت (مرتفعة).

و في سلم أولويات تقييم المهتمين في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن على وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة جاءت الفقرة (ساهمت الرسوم الجرافيكية المتحركة في تطور مفهوم الإعلان والترويج في وسائل التواصل الاجتماعي)، الأكثر اهتماماً وارتفاعاً وقد يعزى ذلك إلى العوامل التالية:

- الانتشار السريع للإعلانات الناجحة عالمياً وعربياً وسرعة الاستجابة والتطوير من قبل المصمم الجرافيكي الأردني لهذا التطور.
- السباق في طرح الأفكار الجديدة في مجال الدعاية والإعلان.
- أخذ أفكار من بعض الإعلانات العالمية و تقديمها للمستهلك بقلب وهوية محلية تتماشى مع المجتمع الأردني.
- إنتاج إعلانات متحركة في ظل تطور البرامج المختصة في مجال الإعلان المتحرك مثل أفتر إفيكت و أدوبي بريمر وبعض البرامج الأخرى للمونتاج، قللت من تكاليف الإعلان المتحرك نسبياً مقارنة بالإعلان المتحرك الكلاسيكي باهظ الثمن.
- اتجاه العديد من المصممين للعمل في مجال الإعلان المتحرك عوضاً عن الثابت.
- مزمنة جائحة كورونا والحجر الصحي كان له الأثر الأكبر في تسريع عملية تطوير الإعلان المتحرك لكسر الملل لدى المتلقي و اظهار كل جديد، من خلال الانتشار السريع عبر شبكة التواصل الاجتماعي، بأفكار تسهم في التباعد الاجتماعي.
- تنافس العديد من المؤسسات والشركات المحليه في خلق أفكار جديده تظهر جانب التباعد الاجتماعي وطرق التعقيم لجلب المستهلك وذلك عن طريق تغيير الشعار إلى أشكال متحركة متباعدة حسب مضمون الدعاية كما هو الحال في سلسلة مطاعم ماكدونالدز (الأردن) التي أبهرت الجميع في طرح أفكار الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر العديد من الإعلانات المتحركة ذات أفكار خلاقه ومن قبل مصممين أردنيين، والعديد من المؤسسات الأخرى التي سارت على نفس النهج.

- معرفة المصممين في سايكولوجية المجتمع الأردني لعب دورًا هامًا في ترغيب المتلقي للإعلانات وتداولها.

- إتقان التصميم في الإخراج واستخدام لوحات موسيقى عالمية مرافقة للإعلان المتحرك بقالب وطني وشعبي أردني واستخدام بعض الرموز الشائعة في المجتمع.

- الدراية الأكاديمية للمصمم في نظرية اللون وتوظيفها في الإعلان دعم فكرة ترويج الإعلان، عبر شبكة التواصل الاجتماعي في الأردن من باب مشاركة المعلومات من جانب.

- نشر بعض الرموز التي يحتويها الإعلان على سبيل الدعاية و المشاركة والنظرة الجماعية للظواهر المستجدة ومواكبتها مجتمعيًا.

- السرعة في إظهار الإعلان، وكذلك الكلفة المنخفضة بالمقارنة مع الأنواع الأخرى من الإعلانات.

وبالنظر إلى الفقرة (يتم استخدام التصميم الجرافيكي المتحرك بشكل محدود في الحملات الإعلانية داخل الأردن) والتي جاءت بأقل اهتمام من وجهة نظر المهتمين في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن على وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة ويعزى التفسير لذلك إلى أن المستخدمين لشبكة التواصل الاجتماعي من جميع الفئات والأعمار كان لهم الاجماع في

- عدم محدودية استخدام الاعلان المتحرك في الأردن نظرًا لتفاعل الجميع مع الإعلانات المتحركة والتي تغزو شبكة التواصل الاجتماعي بقوة على صعيد المدارس الخاصة والجامعات الخاصة والشركات والمؤسسات الربحية والغير ربحية والتي تزود المستخدمين

للشبكة بسلسلة غير متناهية من الإعلانات المتحركة الناجحة من باب التسويق أو نشر المعرفة.

ثانياً: مناقشة النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الثاني

ما هي درجة الاستفادة من تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن ؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني إلى أن تقديرات المهتمين في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن على وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة كانت (مرتفعة)، مما يدل على أن درجة الاستفادة من تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن هي درجة عالية.

وكان فقرة السؤال الأكثر إيجابية في نظر الجماهير المستهدفة أن درجة الاستفادة من تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن كانت مرتفعة من وجهة نظر عينة الدراسة، ويعزى ذلك للعوامل التالية:

- الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي المتحرك وتطور برامج التصميم.

- أصبح المصمم المتمكن بإمكانه تحريك العديد من الصور والمشاهد الخاصة بالإعلان بطرق احترافية ومونتاج رفيع المستوى بمرافقة الصوت يعمل على لفت أنظار الفئة المستهدفة للإعلان، وخلق روح التشويق والمتابعة وثقته بالمنتج أو المؤسسة الخاصة بالإعلان.

- بعض الإعلانات كان لها الأثر لدى المتلقي من خلال مشاركته في الإعلان بإرسال مقاطع فيديو أو صور ورسومات خاصة به للمشاركة و لتظهر في الإعلانات المقبلة.

- تطور البرامج الجرافيكية عمل على استيعاب و تصدير واستقطاب وتعديل العديد من الملفات الصوتية والفيديوهات وصور ورسومات توضيحية وتجميعها بوقت قياسي وإعادة إعلانها للمشاهد.

- كان لبرامج التصميم الجرافيكي السيادة في عالم الإعلان الحديث والاستفادة منها. وبتتبع الفقرة التي مفادها (يواجه المتلقي بعض الصعوبات في فهم المادة الإعلانية التي يحتويها التصميم الجرافيكي المتحرك في الإعلانات المنفذة على وسائل التواصل الاجتماعي بالأردن) فقد جاءت الاستجابات لها أقل مايمكن مع كونها مرتفعة أي أنها إستجابات إيجابية مرتفعة من وجهة نظر المهتمين في مجال الدعاية والإعلان داخل الأردن على وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، ويعزى ذلك الى العوامل التالية:

- تعمق بعض المصممين و الثقة الزائدة عند طرح الفكرة بطريقة معقدة لتبدو ملفته أكثر للمتلقي، مما يؤدي إلى عدم استيعاب الإعلان وعدم فهمه.

- عدم كفاءة بعض المصممين في خلق أفكار مدروسة وعدم الدراية في بعض الأحيان للجانب السايكولوجي لفئات المجتمع المستهدفة.

- عدم اتجاه الإعلان في بعض الأحيان للفئة المستهدفة أصلاً مما يؤدي لعدم فهم هذه الفئة بالإعلان.

- انخفاض قدرات المصمم في بناء العمل بشكل مدروس يعمل على عدم فهم العمل وخلق الملل لدى المتلقي.

5-2: التوصيات

- 1- تطوير مهارات مصممي الإعلانات المتحركة وذلك عن طريق عقد دورات متخصصة ومتطورة في الجامعات والمعاهد المتخصصة.
- 2- إنشاء منتديات خاصة بمصممي الإعلان المتحرك للعمل على رفع مستوى تعلم برامج التصميم الخاصة بالإعلان المتحرك بين الطلبة عامة وطلبة التصميم الجرافيكي خاصة.
- 3- استخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة، لمواكبة التطور في حقل برامج تصميم الإعلانات المتحركة.
- 4- إجراء دراسة في درجة توفر معايير التصميم الجرافيكي في الإعلان المتحرك في الأردن.
- 5- توصي الباحثة بإجراء مزيداً من الدراسات المماثلة على الإعلانات المتحركة للتعرف على أثر رضا المعلنين في مستوى أداء مصممي الإعلانات المتحركة.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

1. أبو العلا، محمد (2014)، التسويق الإعلاني و الإلكتروني، مصر، العلم و الإيمان للنشر و التوزيع.
2. سهيل، ياسر (2014)، دراسة الأسس الفنية و العلمية لتوظيف اللون في تصميم الإعلان الثابت و المتحرك، عمان، دار الكتاب الحديث.
3. شومان، مأمون (2008)، تطوير استراتيجية تصميم الحملات الإعلانية من خلال تكنولوجيا المعلومات، الامارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي .
4. الشاعر، عبد الرحمن (2015)، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، عمان، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع.

5. عبد الهادي، (2010)، إدارة الحملات الإعلانية، مصر، مركز التعليم المفتوح كلية التجارة جامعة بنها.

6. كافي، محمد (2014)، الاتصال التسويقي وتخطيط الحملات الإعلانية، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي.

7. ماري، عبد المسيح (2014)، التمثيل الثقافي بين المرئي و المكتوب القاهرة، مصر، المجلس الأعلى للثقافة.

8. مارتن، جيل (2016)، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات التغيير العصرية عبر الأنترنت، مصر، المجموعة العربية للتدريب والنشر.

المراجع الأجنبية:

9. Ashby, Kyle . (2016). **Types of Motion Graphics**, (on-Line), available:
<https://motion-ux.com/types-of-motion-graphics-5f921cd0d4ac>

10. Belch, George. Belch, Michael (2004). **Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective**, US, Mac Graw Hill.

11. Behnke, Philip (2010), **Social Media and Politics**, Singapore, Konrad Adenauer Stiftung, Page 23.

12. Brownie, Barbara (2012), **Moving Graphics New Directions in motion design**, Spain, promo press

13. Cooper, Kyle. (2006), **Motion By Design Page**, United Kingdom, Laurence king Publishing Ltd, page 9 to 16.

14. Eugenie Dostie-Goulet (2009), **Social Networks and Development of Political Interest**. Journal of Youth studies. Vol. 12 No. 4
15. Edosomwan O. Simeon. (2016). **The History Of Social Media And Impact On Business**, (on-Line), available:
https://www.researchgate.net/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business
16. Flavin, Brianna (2020), **Everything You Need to Know About Becoming a Motion Graphics Designer**, (on-Line), available:
<https://www.rasmussen.edu/degrees/design/blog/becoming-motion-graphics-designer/>
17. Gallagher Rebecca & Paldy, Andrea. (2007), **Exploring motion graphic**, United states, Thomson Delmar.
18. Goulet, Eugenie. (2009), **Social Networks and Development of Political Interest**, United Kingdom, Journal of Youth studies, Page 412.
19. Goux, Melanie & Houff, James. (2003), **On Screen On Time Page**, Switzerland, Roto Vision, page 13 to 15.
20. Hogan, Bernie & Melville, Joshua (2015), **SocialMedia, International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences** (Second Edition), (on-Line), available: <https://www.sciencedirect.com/topics/economics-econometrics-and-finance/social-web>
21. Mckayy, Mattew. (2013). **The History & Evolution Of Motion Graphics**, (on-Line), available: <https://matthewmotiongraphics.wordpress.com>
22. Quesenberry A. Keith. (2019), **Social Media Strategy**, Rowman & Littlefield, (2th ed). NewYork. P. 1 to 12 P. 144 to 152.

23. Roto Vision, (2004), **Motion Design**, Matt Woolman, UK.

24. William J. Stanton. (1984). **Fundamentals of Marketing**, McGraw-Hill, (on-Line), available: <https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>

الملاحق

ملحق رقم 1

الاستبانة بشكلها الأولي

بسم الله الرحمن الرحيم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الفاضل/ة المحترم/ة

تحية طيبة وبعد :

أضع بين أيديكم الكريمة هذه الاستبانة، آملاً أن تمنحوني جزءاً من وقتكم، وأشكر لكم حسن التعاون

ابتداءً، وكلّي ثقة بدقة الإجابة وموضوعيتها حول جميع الفقرات الواردة فيها.

إن الغرض من تصميم هذه الاستبانة هو وضع أداة لقياس متغيرات الدراسة والتي هي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير التصميم الجرافيكي من جامعة الشرق الأوسط، كلية العمارة والتصميم وهي بعنوان **(فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل**

الاجتماعي

في الحملات الإعلانية داخل الأردن).

يرجى التفضل بملء فقرات الاستبانة نظراً لما تتمتعون به من خبرة ومعرفة دقيقة في ميدان عملكم الوظيفي، مما يساعد في نجاح هذه الدراسة ويثري جانبها العملي، علماً بأنه سيتم التعامل مع إجاباتكم ومعلوماتكم بسرية تامة لغايات البحث العلمي.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الباحثة

نسرين محمد خير محمد المجذوب

تتكون هذه الاستبانة من قسمين :

القسم الأول: البيانات الشخصية

أولاً: معلومات خاصة بالمجيب

يرجى وضع إشارة (✓) في المربع المناسب:

(1) الجنس:

<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر
--------------------------	------	--------------------------	-----

(2) العمر:

<input type="checkbox"/>	أقل من 22 سنة	<input type="checkbox"/>	من 22 - أقل من 30 سنة
--------------------------	---------------	--------------------------	-----------------------

<input type="checkbox"/>	40 سنة فأكثر	من 30 - أقل من 40 سنة	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------	-----------------------	--------------------------

(3) المؤهل العلمي:

<input type="checkbox"/>	بكالوريوس	<input type="checkbox"/>	دبلوم متوسط	<input type="checkbox"/>	ثانوية عامة فما دون
		<input type="checkbox"/>	دكتورة		ماجستير
					<input type="checkbox"/>

القسم الثاني: مجموعة من العبارات المرتبطة بكل محور من المحاور المكتوبة في أعلى الجدول.

الرجاء قراءتها جيداً، ثم وضع إشارة (✓) أمام الدرجة التي تعبر عن وجهة نظرك :

داخل الأردن درجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي						
الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	لاوافق	لاوافق بشدة
1	معظم الحملات الإعلانية داخل الأردن تعتمد على توظيف التصميم الجرافيكي الثابت في حملاتها					
2	شركات ومؤسسات الدعاية والإعلان تعي ضرورة وأهمية استخدام التصميم الجرافيكي المتحرك في حملاتها الإعلانية					
3	أثرت الطفرات التكنولوجية السريعة في البرمجيات بشكل أساسي على أساليب التصميم الجرافيكي المتحرك					
4	استخدام التصميم الجرافيكي المتحرك في الحملات الإعلانية له تأثير إيجابي في جذب الجمهور					
5	يتم استخدام التصميم الجرافيكي المتحرك بشكل محدود في الحملات الإعلانية داخل الأردن					
6	تتسم المعلومات والرسومات في تصميم الإعلانات المتحركة على وسائل التواصل الاجتماعي داخل الأردن بالوضوح					
7	توظيف الـ Typography في التصميم الجرافيكي المتحرك يعطي المشاهد فرصة تلقي المعلومات بأقل وقت					
8	توظيف عدد من صور المادة المعلن عنها لتكون داعمة للتصميم الجرافيكي المتحرك يساعد على إيصال المعلومة بشكل أسرع وأشمل					

					تؤثر كفاءة المصمم الجرافيكي في استخدام برمجيات الجرافيك الحديثة على قدرته في التحكم في الصورة المتحركة	9
					يتم استخدام الرموز الفنية art Symbols وشفرة الألوان Color Code في الإعلانات المتحركة بشكل واضح	10
					التكنولوجيا الرقمية وتطور وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في تقليل المسافات، وخفض التكلفة في نقل المعلومات في الحملات الإعلانية	11
					للرسوم الجرافيكية المتحركة تأثير في كل مناحي الحياة وأصبحت من العوامل الحاسمة في تطور مفهوم الإعلان والترويج في وسائل التواصل الاجتماعي	12
					التصميم الجرافيكي المتحرك المستخدم في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي بالأردن يقدم للمتلقي المعلومات بطريقة واضحة وسهلة	13
					يعد مبدأ التواصل بالعين Contact Eye من أهم المعايير المستخدمة في تصميم الإعلان المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في الأردن	14
					يعمل التصميم الجرافيكي المتحرك المستخدم في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي بالأردن على التقريب بين فئات المجتمع المختلفة، فالرمز هي اللغة المشتركة بين الجميع	15

درجة استفادة المتلقي من توظيف التصميم الجرافيكي المتحرك في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي داخل الأردن						
الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	لاوافق	لاوافق بشدة
16	ربط التصميم الجرافيكي المتحرك باستخدام الصورة و الصوت يخلق حالة عاطفية لدى المشاهد ودرجة تلقي التصميم					
17	يسهم التصميم الجرافيكي المتحرك الجيد في درجة استجابة المشاهد له					
18	استخدام الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي المتحرك يلعب دوراً هاماً في جذب المتلقي على وسائل التواصل الاجتماعي بالأردن					
19	يؤثر استخدام التصميم الجرافيكي المتحرك على درجة استجابة المتلقي في تلقي فكرة الإعلان					
20	دراسة فئة الجمهور المتلقي للتصميم الجرافيكي المتحرك من خلال الإطلاع على الإعلانات السابقة وأهميتها ومدى نجاحها					
21	يسهم التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي بالأردن في ترسيخ العلامة التجارية عند المتلقي					
22	ينجذب المتلقي إلى الإعلانات المتحركة الجيدة المنفذة على وسائل التواصل الاجتماعي بالأردن					
23	يبحث المتلقي دائماً عن إعلانات جرافيكية متحركة للاستفادة من المادة المعروضة فيها على وسائل التواصل الاجتماعي بالأردن بأسرع وقت وأوضح طريقة					
24	يواجه المتلقي بعض الصعوبات في فهم المادة الإعلانية التي يحتويها التصميم الجرافيكي المتحرك في الإعلانات					

					المنفذة على وسائل التواصل الاجتماعي بالأردن
					التصميم الجرافيكي المتحرك في الإعلانات المنفذة على وسائل التواصل الاجتماعي بالأردن يعزز الثقة لدى المستهلك(المتلقي) في المنتج المعروض
					التنوع في إظهار الفكرة التصميمية في الإعلان المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي بالأردن يشد انتباه المتلقي، فيستجيب لمضمونها
					تطابق العرض مع مضمون المادة المعروضة في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي يعزز ثقة المتلقي بالمنتج
					عدم تطابق التصميم الجرافيكي المتحرك في وسائل التواصل الاجتماعي مع التطور التقني في الوسائط المتعددة يبعث الملل في تلقي المادة الإعلانية في الوقت الحاضر و يجعله ثقلياً
					يحقق التصميم الجرافيكي المتحرك في الإعلانات المنفذة على وسائل التواصل الاجتماعي بالأردن المتعة والمتابعة بمحتواه التشويقي والتعريفي
					تطابق الفكرة والمضمون في المادة الإعلانية في التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي يعطي المتلقي انطباعاً بالثقة والرغبة في المتابعة

ملحق رقم 2

الاستبانة في صيغتها النهائية

بسم الله الرحمن الرحيم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الفاضل/ة المحترم/ة

تحية طيبة وبعد:

أضع بين أيدي حضراتكم هذه الاستبانة، آملاً منح هذا المجهود المتواضع جزءاً من وقتكم الثمين وراجياً منكم الحياد والموضوعية والدقة في الإجابة على الفقرات الواردة فيها، وأقدر لكم حسن تعاونكم.

إن الغرض من تصميم هذه الاستبانة هو قياس مدى الإجابة على أسئلة الدراسة، وهي تعد جزءاً من متطلبات نيل درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي بكلية العمارة والتصميم - جامعة الشرق الأوسط، والرسالة بعنوان:-

فاعلية التصميم الجرافيكي المتحرك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية داخل الأردن

إنني أمل منكم التفضل بملء فقرات الاستبانة لما تتمتعون به من خبرة ومعرفة دقيقة في ميدان علمكم الغزير وعملكم الوظيفي، وهو ما يساعد في نجاح هذه الدراسة ويثري جانبها العملي، علماً بأنه سيتم التعامل مع إجاباتكم ومعلوماتكم بسرية تامة لغايات البحث العلمي. وتفضلوا بقبول وافر الاحترام والتقدير

الباحثة

نسرين محمد خير محمد المجذوب

محاور الاستبانة :

المحور الأول:- البيانات الشخصية

يرجى وضع إشارة (✓) في المربع المناسب:

(1) الجنس:

<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر
--------------------------	------	--------------------------	-----

(2) العمر:

<input type="checkbox"/>	من 22 - أقل من 30 سنة	<input type="checkbox"/>	أقل من 22 سنة
<input type="checkbox"/>	40 سنة فأكثر	<input type="checkbox"/>	من 30 - أقل من 40 سنة

(3) المؤهل العلمي:

<input type="checkbox"/>	بكالوريوس	<input type="checkbox"/>	دبلوم متوسط	<input type="checkbox"/>	ثانوية عامة فما دون
		<input type="checkbox"/>	دكتورة		ماجستير

المحور الثاني: درجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي داخل الأردن

درجة تطبيق التصميم الجرافيكي المتحرك في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي داخل الأردن					
الرقم	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة
1	ربط التصميم الجرافيكي المتحرك باستخدام الصورة و الصوت يخلق حالة عاطفية لدى المشاهد ودرجة تلقي التصميم				
2	تعي شركات ومؤسسات الدعاية والإعلان ضرورة وأهمية استخدام التصميم الجرافيكي المتحرك في حملاتها الإعلانية				
3	تؤثر الطفرات التكنولوجية السريعة في البرمجيات بشكل أساسي على أساليب التصميم الجرافيكي المتحرك				
4	ساهمت الرسوم الجرافيكية المتحركة في تطور مفهوم الإعلان والترويج في وسائل التواصل الاجتماعي				
5	يساهم استخدام التصميم الجرافيكي المتحرك في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي داخل الأردن في جذب الجمهور				
6	يتم استخدام التصميم الجرافيكي المتحرك بشكل محدود في الحملات الإعلانية داخل الأردن				
7	تتسم المعلومات والرسومات في تصميم الإعلانات المتحركة على وسائل التواصل الاجتماعي داخل الأردن بالوضوح				
8	يتم توظيف الـ Typography في التصميم الجرافيكي المتحرك بصورة جيدة- لإعطاء المشاهد فرصة تلقي المعلومات وتذكرها				
9	يتم توظيف الصورة الـ Photo في التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً للاستمالة المحددة في الحملة الإعلانية				
10	تؤثر كفاءة المصمم الجرافيكي في استخدام برمجيات الجرافيك الحديثة على قدرته في التحكم في الصورة المتحركة				
11	يتم استخدام الرموز الفنية Art Symbols وشفرة الألوان Color Code في الإعلانات المتحركة بشكل واضح				
12	يتم الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية وتطور وسائل التواصل الاجتماعي في خفض تكلفة الحملات الإعلانية التي تستخدم التصميم الجرافيكي المتحرك				

					يقدم التصميم الجرافيكي المتحرك المستخدم في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي بالأردن للمتلقي المعلومات بطريقة واضحة وسهلة	13
					يعد مبدأ التواصل بالعين Contact Eye من أهم المعايير المستخدمة في تصميم الإعلان المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في الأردن	14
					يعمل التصميم الجرافيكي المتحرك المستخدم في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي بالأردن على التقريب بين فئات المجتمع المختلفة، فالرمز هي اللغة المشتركة بين الجميع	15

المحور الثاني: درجة استفادة المتلقي من توظيف التصميم الجرافيكي المتحرك في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي داخل الأردن

السياحي درجة استفادة المتلقي من توظيف التصميم الجرافيكي المتحرك في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي داخل الأردن					
الرقم	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة
1	ربط التصميم الجرافيكي المتحرك باستخدام الصورة و الصوت يخلق حالة عاطفية لدى المشاهد ودرجة تلقي التصميم				
2	تعي شركات ومؤسسات الدعاية والإعلان ضرورة وأهمية استخدام التصميم الجرافيكي المتحرك في حملاتها الإعلانية				
3	تؤثر الطفرات التكنولوجية السريعة في البرمجيات بشكل أساسي على أساليب التصميم الجرافيكي المتحرك				
4	ساهمت الرسوم الجرافيكية المتحركة في تطور مفهوم الإعلان والترويج في وسائل التواصل الاجتماعي				
5	يساهم استخدام التصميم الجرافيكي المتحرك في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي داخل الأردن في جذب الجمهور				
6	يتم استخدام التصميم الجرافيكي المتحرك بشكل محدود في الحملات الإعلانية داخل الأردن				
7	تتسم المعلومات والرسومات في تصميم الإعلانات المتحركة على وسائل التواصل الاجتماعي داخل الأردن بالوضوح				
8	يتم توظيف الـ Typography في التصميم الجرافيكي المتحرك بصورة جيدة- لإعطاء المشاهد فرصة تلقي المعلومات وتذكرها				
9	يتم توظيف الصورة Photo في التصميم الجرافيكي المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً للاستمالة المحددة في الحملة الإعلانية				
10	تؤثر كفاءة المصمم الجرافيكي في استخدام برمجيات الجرافيك الحديثة على قدرته في التحكم في الصورة المتحركة				
11	يتم استخدام الرموز الفنية Art Symbols وشفرة الألوان Color Code في الإعلانات المتحركة بشكل واضح				
12	يتم الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية وتطور وسائل التواصل الاجتماعي في خفض تكلفة الحملات الإعلانية التي تستخدم التصميم الجرافيكي المتحرك				

					يقدم التصميم الجرافيكي المتحرك المستخدم في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي بالأردن للمتلقي المعلومات بطريقة واضحة وسهلة	13
					يعد مبدأ التواصل بالعين Contact Eye من أهم المعايير المستخدمة في تصميم الإعلان المتحرك على وسائل التواصل الاجتماعي في الأردن	14
					يعمل التصميم الجرافيكي المتحرك المستخدم في الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي بالأردن على التقريب بين فئات المجتمع المختلفة، فالرمز هي اللغة المشتركة بين الجميع	15

ملحق رقم 3

قائمة بأسماء الأساتذة المحكّمين

الجامعة	التخصص	الأستاذ
جامعة الحسين بن طلال	العلوم التربوية	أ.د/ محمد خليل أحمد أبو الرب
جامعة البترا	التصميم الجرافيكي	د. محمد خيرى عبد الصادق
جامعة البترا	التصميم الجرافيكي	د. نهى صلاح البسيوني
جامعة البترا	الرسوم المتحركة / التصميم الجرافيكي	د. منصور محمد منصور الشريف
كلية الخوارزمي التقنية الجامعية	الفنون الرقمية والتصميم الجرافيكي	د. باسم عباس علي العبيدي
جامعة الزيتونة الاردنية	التصميم المطبوع / التصميم الجرافىكى	د. محمد منصور عبد الرحيم