

النظرية التفاعلية الرمزية في تصميم إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي Symbolic Interaction Theory in Designing Social Media Advertisements

أ.د/ عطيات الجابري

أستاذ التصميم المتفرغ بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان- القاهرة،
ATEYAT_ALGABRY@a-arts.helwan.edu.eg

د/ محمد كمال

أستاذ مساعد بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، القاهرة، eg_m_kamal@a-arts.helwan.edu.eg

إبتسام مصطفى مصيلحي

مدرس مساعد بقسم الجرافيك والوسائط المتعددة، كلية الفنون والتصميم، الجامعة المصرية الصينية، القاهرة
ebtsammmostafa90@gmail.com

كلمات دالة: Keywords

السوسيولوجيا Sociology،
النظرية التفاعلية الرمزية
symbolic interaction theory،
وسائل التواصل الاجتماعي social media

ملخص البحث: Abstract

الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال بين المعلن والمتلقي والتي يقوم المصمم من خلال عناصره بجذب وتحفيز ردود أفعاله، من خلال نقل المعلومات الإعلانية ذات المعنى والتواصل معه من خلال تلك المعاني والرموز لغرسها في أذهانهم لتحقيق الغرض الترويجي والشرائي أو توجيهه لسلوك إيجابي في النهاية. وتعد النظرية التفاعلية الرمزية إحدى نظريات العلوم الاجتماعية الأساسية، التي تقوم على استخدام الرموز وتوجهها، والتي تعبر في أساسها عن المعاني. حيث تدرس النظرية المعاني الناشئة عن التفاعل المتبادل بين الأفراد في البيئة الاجتماعية مع أفراد آخرين، وما هي الرموز والمعاني التي تنبثق من التفاعل بين الناس؟ وب تطبيق تلك النظرية في الإعلان فما هي المعاني بالنسبة لهؤلاء الأشخاص وما تمثل لهم من خلال ربطها بالجوانب الثقافية والاجتماعية؟ وينتظر العملية الاتصالية أيضًا مع تطور الحضارة والتكنولوجيا، فقد تطورت أشكال الاتصال وأصبح الاتصال الرقمي من أكثر الوسائل المؤثرة على المتلقين وخاصة بعد جائحة الكورونا، حيث سهلت منصات التواصل الاجتماعي عملية التواصل خاصة بعد توافر وسائل استخدام متنوعة يستخدمها المستخدمون، وأصبح الإعلان على تلك المنصات من أهم الأساليب الإعلانية لأي حملة إعلانية ويزيد من فاعلية العملية التسويقية. وقد بدأت منصات التواصل الاجتماعي في البحث عن السلوك البشري وعلم النفس لبناء أساليب للتواصل مع المتلقين، قائمة على فهم احتياجاتهم وكيفية الوصول لعقولهم من خلال الإعلان بشكل واعٍ وغير واعٍ لتحقيق الهدف الإعلاني. ويهتم هذا البحث بتوضيح مدى أهمية استخدام النظرية التفاعلية الرمزية في إعلانات التواصل الاجتماعي، وما لها من تأثير فعال على ردود أفعال المتلقين وسلوكهم وعلى زيادة فاعلية العملية التسويقية ككل. **مشكلة البحث:** تتلخص مشكلة البحث في الرد على الأسئلة: ما هي أهمية النظرية التفاعلية الرمزية في إعلانات التواصل الاجتماعي؟ هل يوجد علاقة بين استخدام النظرية التفاعلية الرمزية في إعلانات التواصل الاجتماعي على أفعال المتلقين وسلوكهم؟ هل يوجد علاقة بين النظرية التفاعلية الرمزية في إعلانات التواصل الاجتماعي وزيادة فاعلية العملية التسويقية؟ **هدف البحث:** يهدف البحث إلى توضيح مدى أهمية استخدام النظرية التفاعلية الرمزية في تصميم إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، وما لها من تأثير على سلوك المتلقي وعلى العملية التسويقية. **فروض البحث:** 1- أن استخدام النظرية التفاعلية الرمزية في تصميم إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من فاعلية الإعلان. 2- أن التوظيف الصحيح للنظرية التفاعلية الرمزية في تصميم إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي يعمل على وصول الرسالة الإعلانية للمتلقى، مما يزيد من تأثيره وسرعة استجابته والتأثير على سلوكه وبالتالي التأثير على العملية التسويقية. **أهمية البحث:** تكمن أهمية البحث في إلقاء الضوء على أهمية استخدام النظرية التفاعلية الرمزية في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وما لها من دور في توصيل الرسالة الإعلانية بشكل أكثر تأثير وفاعلية على المتلقين وعلى سلوكهم وبالتالي التأثير على العملية التسويقية. **منهج البحث:** المنهج الوصفي والدراسة التحليلية من خلال وصف وتحليل بعض نماذج من إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال هذه النماذج التحليلية يتم توضيح مدى أهمية استخدام النظرية التفاعلية الرمزية في تصميم إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على قرارات المتلقين وفي العملية التسويقية.

Paper received May 23, 2024, Accepted July 27, 2024, Published on line September 1, 2024

وتغير في جوهر الثقافة، ومنها في المجتمع، وتتكون منها أفكار ذات معاني مفهومة بين أفراد المجتمع الواحد. (Siti Som Husin, Anis Amira Ab Rahman, Dzulkifli (Mukhtar 2021- p.113 والإعلان كأحد وسائل الاتصال هو وسيلة لنقل الأفكار للمتلقين من خلال معاني الرموز والعناصر المستخدمة في التصميم الإعلاني بغرض الترويج أو التوعية، وتحقيق الأهداف التسويقية، ويعتبر الإعلان الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي أحد الوسائل النشطة والفعالة بشكل كبير في الفترة الحالية بعد ارتفاع اعداد مستخدمي تلك المنصات والاعتماد

المقدمة: Introduction

النظرية التفاعلية الرمزية هي نظرية في علم الاجتماع، تعمل على تطوير وجهات النظر حول تفاعل العقل والمجتمع والبيئة بناءً على الأفكار، أساس هذه النظرية هو "المعاني" التي تنشأ من تفاعل الأفراد في بيئة اجتماعية واحدة، والتي تستخدم الرموز ذات معاني تجمع بين أفكارهم ومعتقداتهم وشخصياتهم وتشكل منهم مجتمع واحد. ومصدر المعاني في هذه النظرية هو التفاعل الإنساني بتعبيرات الوجه، ولغة الجسد، والإيماءات، والسلوك الإنساني والتي ينتج عنها قيم فردية تؤثر في الأفراد والجماعات وتؤثر

وصول الرسالة الإعلانية للمتلقى، مما يزيد من تأثيره وسرعة استجابته والتأثير على سلوكه وبالتالي التأثير على العملية التسويقية.

مصطلحات البحث: Research Terms

السوسيولوجيا: هي الدراسة المنهجية للسلوك الاجتماعي والجماعات البشرية، وتركز على العلاقة الاجتماعية وكيفية تأثيرها على سلوك الأفراد وكيف تتطور وكيف تتغير المجتمعات (Rabin Neupane 2024).

علم دراسة الإنسان والمجتمع، دراسة علمية تعتمد على المنهج العلمي وما يقتضيه هذا المنهج العملي من أسس وقواعد وأساليب في البحث (Rania Ezzat Amin 2020- p.18). **النظرية التفاعلية الرمزية:** هي نظرية قائمة على تفاعل الأفراد مع الأشياء بناءً على المعاني المنسوبة لتلك الأشياء؛ والنتيجة من التفاعل مع الآخرين ومع المجتمع، وأن معاني الأشياء تفسر من قبل الأفراد عند التعامل مع الأشياء وفي ظروف محددة. (Ali Asaad Barakat 2019 - p. 17)

وسائل التواصل الاجتماعي: هي منصات اتصال رقمية متطورة بين المسوقين والمتلقين تساعد المسوق على الوصول إلى العميل بسهولة مع تسهيل الوصول إلى معلومات المنتج والخدمة، وهي المنصات التي يتم فيها توصيل أجهزة متعددة، والمستندة إلى الويب والهاتف الذكي لتبادل الآراء بين المستخدمين عبر الإنترنت (Jahid Hasan- Ariful Haque Chowdhury- Fathema Farjana Hani 2020- p.27 to 31)

الإطار النظري: Theoretical Framework

إن علم السوسيولوجيا هو العلم الذي يدرس الإنسان وتفاعلاته في المجتمع، فهو دراسة منهجية لطرق تأثير الإنسان بالمجتمع وتأثيره فيه، والعمليات المرتبطة بالمجموعات والمجتمعات والمؤسسات. (John Nagle & Piero 2016- p. 14) إن جوهر السوسيولوجيا هو دراسة الأفعال والسلوكيات المتشابهة والمترابطة في المجتمع بين مجموعات الأشخاص، وبذلك فإن علم السوسيولوجيا هو دراسة التفاعل الاجتماعي والذي يحمل هدفاً إيجابياً بين أفراد المجتمع الواحد، ودراسة سلوكهم الموجه ودراسة دلالات هذا السلوك، من خلال التفسير السببي للفعل الإنساني وربط هذا الفعل ببنية المجتمع أو تفسير الظواهر المجتمعية تفسيراً تراطبي وسببي، مبني على ثلاث خطوات هم "الفهم والتأويل والتفسير"

(Jamil Hamdawi 2015- p.18)

وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي هي نظام من الشبكات الإلكترونية القائم على تبادل الآراء والثقافات بين المتلقين وربطهم في نظام اجتماعي إلكتروني مع آخرين لهم نفس نفس الاهتمامات والهوايات مما يسهل التفاعل الفعال بينهم.

(Heba Alla Mohsen El-Assy 2023- p.249)

ونظراً لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي بشكل قوى على السلوكيات البشرية والتفاعلات الاجتماعية، فقد أصبحت مكاناً أساسياً للبحث والتصميم مربوطاً بعلم السوسيولوجيا. ويتضمن علم السوسيولوجيا عدة نظريات من أهمها ثلاث نظريات رئيسية هي: المنظور الوظيفي، ومنظور الصراع، والمنظور التفاعلي الرمزي.

1- النظرية التفاعلية الرمزية:

إن التفاعلية الرمزية هي الفهم الذي يمكن أن ينعكس في كل جانب من جوانب الحياة البشرية، من خلال التفاعل والتواصل باستخدام الرموز كوسيلة لتبادل المعاني. وقال جورج هيربرت

على شبكات الويب في كثير من مجالات العمل. وتستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متزايد كمنصة لإجراء أنشطة التسويق والإعلان، حيث تقوم من خلالها المؤسسات الإعلانية بإنفاق الكثير من الوقت والمال لتحقيق خطط تسويقية فعالة وناجحة.

فقد توسعت الشركات في مصر والعالم منذ عام 2020 في الإعلان والتسويق عبر المنصات الرقمية في ظل ظروف جائحة كورونا، مما أدى إلى ارتفاع حجم الإعلانات الرقمية بصورة ملحوظة. (Nahla Jamil Saeed Muhammad 2022- p.817)

ولذلك فعلى المصمم الإعلاني مراعاة استخدام الرموز ذات المعاني داخل المجتمع الواحد في تصميماته وإدراك مدى أهمية الاستخدام الصحيح لتلك الرموز في التصميمات الإعلانية وخاصة في منصات التواصل الاجتماعي لما لتلك المنصات من تأثير قوى وفعال على عقل ونفس المتلقين حيث تعمل على انتشار وتبادل الأفكار بشكل واسع وسريع في فترات زمنية صغيرة، والتي تؤدي إلى تغيير أو تعديل سلوكه والتأثير على قرارته الشرائية. مع الاهتمام بدراسة ما لهذه الرموز من معاني ذات صلة بذاتهم أو مجتمعهم بمختلف ثقافته أو ما يمت لبينتهم بصله. وما للعوامل السابقة من تأثير على نجاح الخطة التسويقية للمنظمة أو المؤسسة القائمة بالحملة.

مشكلة البحث: Statement of the Problem

تتلخص مشكلة البحث في الرد على الأسئلة:

- 1- ما هي أهمية النظرية التفاعلية الرمزية في إعلانات التواصل الاجتماعي؟
- 2- هل يوجد علاقة بين استخدام النظرية التفاعلية الرمزية في إعلانات التواصل الاجتماعي على أفعال المتلقين وسلوكهم؟
- 3- هل يوجد علاقة بين النظرية التفاعلية الرمزية في إعلانات التواصل الاجتماعي وزيادة فاعلية العملية التسويقية؟

أهداف البحث: Research Objectives

يهدف البحث إلى توضيح مدى أهمية استخدام النظرية التفاعلية الرمزية في تصميم إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، وما لها من تأثير على سلوك المتلقى وعلى العملية التسويقية.

أهمية البحث: Research Significance

تكمن أهمية البحث في إلقاء الضوء على أهمية استخدام النظرية التفاعلية الرمزية في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وما لها من دور في توصيل الرسالة الإعلانية بشكل أكثر تأثير وفاعلية على المتلقين وعلى سلوكهم وبالتالي التأثير على العملية التسويقية.

منهج البحث: Research Methodology

المنهج الوصفي والدراسة التحليلية.

فروض البحث: Research Hypothesis

- 1- أن استخدام النظرية التفاعلية الرمزية في تصميم إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من فاعلية الإعلان.
- 2- أن التوظيف الصحيح للنظرية التفاعلية الرمزية في تصميم إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي يعمل على

إن الفكر التفاعلي الرمزي قائم على أن الأفراد يستخدمون اللغة والرموز المهمة في تواصلهم مع الآخرين. ولذلك يحول علماء التفاعل الرمزي انتباههم من تحديد الأفراد والتأثير عليهم إلى تفسير وجهات النظر الذاتية وكيف يفهم الأفراد عالمهم من منظورهم الخاص. وكيف يمكن للتفاعلات المتكررة ذات المعنى بين الأفراد أن تحدد تركيبة "المجتمع" والتأثير على ثقافته وخاصة في مجتمع واسع كمجتمع وسائل التواصل الاجتماعي وتكوين مبادئ للتفاعل الرمزي داخل المجتمع. (Michael J Carter - Celene Fuller 2015- p.1) كما في المخطط (1) اعلاه:

الرموز كأداة اتصال بصرية في الإعلان:

إن تصميم الإعلانات هو نوع من الفن، لذلك لا بد أن يكون له خصائص فنية من الرموز. هدفها الأساسي هو تحفيز المتلقين من خلال العناصر الرمزية في الإعلانات، ونقل بعض المعلومات الإعلانية ذات المعنى العميق إليهم، وتغلغل المعلومات في أذهانهم، للحصول على رد فعل منهم يتمثل في سلوك سواء كان شرائي أو غير شرائي، وتحقيق غرض الترويج الإعلاني في النهاية. (Xiaorong Yuan 2014- p. 205)

يعتبر الباحث "رايموند فيرث Raymond Firth" أحد الباحثين في علم الرموز والعلامات، وقد أوضح انه علم يرتكز على الدور الوظيفي للرموز من أربعة جوانب. أولاً الرموز هي أدوات للتعبير "EXPRESSION" مثل الرموز الدينية والسياسية كالأعلام والأناشيد. ثانياً الرموز هي أدوات للاتصال "Communication" تسمح للأفراد بالمشاركة في الأفكار، والمفاهيم التي قد تكون ملموسة مثل العملات وما تحتويها من شعارات مطبوعة عليها، أو تكون مجردة مثل المقالات التي تتحدث عن معنى الديمقراطية.

ثالثاً الرموز هي أدوات للمعرفة "Knowledge" والتي يمكن من خلالها توضيح عناصر معرفية. رابعاً الرموز هي أدوات للتحكم "Control" مثل استخدام الصور الرمزية أو العبارات لاختبار الالتزام بالأحداث والأفكار أو العقائد الأيديولوجية (Francis Dwyer / David Mike Moore 2015- pp.121 to 125)



شكل (2)

<https://i.pinimg.com/564x/1d/9a/08/1d9a08fe6007fe6c1bbdea66f9913c4.jpg>

ويمثل الإعلان شكلاً من أشكال الإتصال البصري، وتعتبر الرموز هي عناصر لا غنى عنها لتشكيل أي نوع من أنواع الاتصال، فالرمز في الإعلان هو صورة بصرية لفظية أو غير لفظية تمثل عنصر أو فكرة، يعبر عن بعض المعلومات بشكل بصرى متعارف عليه بشكل عالمي في بعض الأحيان أو

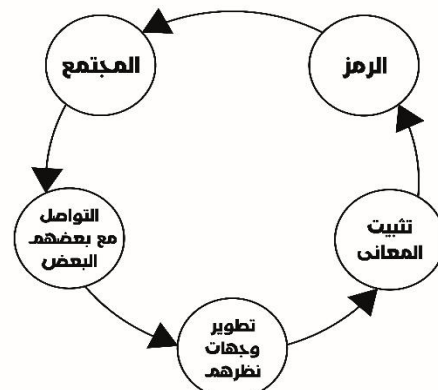
ميد* مؤسس النظرية التفاعلية الرمزية أن النظرية التفاعلية الرمزية تناقش الأفكار والمفاهيم التي تتعلق بالإنسان في عملية تفاعله مع المجتمع المحيط به بحيث تظهر الرموز اللفظية وغير اللفظية في عملية تكوين المعنى، ينشأ من عملية التفاعل من شخصين يتواصلان لنقل فهم مشترك وفهم للمعنى المنقول. فهي نظرية تناقش الحياة الاجتماعية للإنسان من عدة زوايا مختلفة ذات جوانب ذاتية، حيث يُنظر فيها إلى البشر على أنهم الفاعل والمفعول به في الوقت نفسه. والفكر الذي تقوم عليه هذه النظرية هو السلوك البشري الذي تسببه المعاني والعمليات الاجتماعية في محيطه.

ووفقاً لميد فإن مفهوم العقل هو قدرة الفرد على استخدام الرموز المنقولة في التفاعلات الاجتماعية بين الأفراد والتي لها نفس المعنى الاجتماعي، حيث يمكن للتفاعل الاجتماعي أيضاً أن يطور قدرة الفرد على دراسة الرموز ومعناها في رسائل الاتصال من خلال الإشارة إلى قدراته الذاتية، وماهيته، والأشياء المحيطة به، ومعنى الأشياء بالنسبة له. وعندما يتبادل الأفراد الرموز اللفظية وغير اللفظية لنقل أفكارهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. فإنه ينتج من خلالها لغة رمزية دلالية، وهذه الرموز لها معنى مفهوم ومنتق عليه بشكل عام من قبل المتلقين. وكمثال على ذلك رموز الشكل التالي الخاصة ب Facebook:



شكل (1)

عندما يقبل المتلقى ويستخدم تلك الرموز يقوم بعملية تفاعلية حوارية مع نفسه لتحديد هذه الرموز وتسميتها وتفسيرها. وبعد المرور بتلك العملية يقوم المتلقين بتخزين المعاني في ذاكرتهم. وقيامهم بأداء أنشطة تسمى أخذ الأدوار، يكون فيها لدى المتلقين القدرة على التفكير أيضاً وضع صورهم الخاصة في أذهان الآخرين وتبادل الأفكار والآراء من خلال الوسائط الرقمية. وهذا يوفر فرصة للأفراد لتخيل حدث ما من وجهة نظر الآخرين. يتم تنفيذ الأدوار بشكل رمزي في الفكر الإنساني، وتعد هذه القدرة من الأنشطة المهمة التي يتم تفسيرها من فهم الفكر في نظرية التفاعل الرمزي. (Sinthia Delvi Alexander, Muhammad Adi Pribadi (2021- p.736,737)



المبادئ الأساسية للنظرية التفاعلية الرمزية

المخطط (1)

في ما هو مكتوب في الإعلان (استمع إلى أفكارهم قبل ان يصبحوا ذكرى).

وسائل التواصل الاجتماعي (social media):

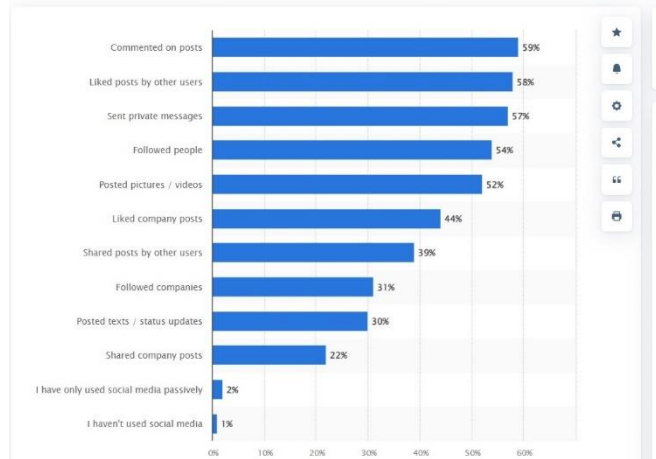
إن الكفاءة والاستهداف وقابلية القياس هي التي تجعل الوسائط الرقمية متفوقة على الوسائط المطبوع، لما لها من تأثير على سلوك المتلقين وتفاعلاتهم الاجتماعية.

(Pratima Suryawanshi 2019- p. 185)

وقد قدمت (شركة إحصاءات وقواعد البيانات العالمية Statista) إحصاءات لأشهر أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي في مصر 2023، حسب المنصة كما بالشكل التالي:

بشكل يقتصر على معرفة مجتمع بعينه. معتمد في تكوينه البصري على المعاني المختزنة في أذهان المتلقين عن طريق المعرفة المكتسبة أو الثقافة والعادات المجتمعية والموروثات. وذلك لربط المنتج أو الخدمة المقدمة إعلانياً بالرسالة والمعنى عن طريق الرمز. وفي الشكل أعلاه رقم (2) إحدى الإعلانات التابعة لوزارة الصحة والإسكان والتي تم نشرها على إحدى وسائل التواصل الاجتماعي بعنوان "استمع إلى أفكارهم" في مصر في سبتمبر 2019 في اليوم العالمي لمنع الإنتحار، بواسطة الوكالة الإعلانية: Big Teddy. والتي استخدم فيها المصمم الرمز المرئي المتعارف عليه عالمياً (Mute كتم الصوت) لتوصيل الرسالة الإعلانية والتي تتمثل لفظياً أيضاً

Most common social media activities in Egypt as of March 2023



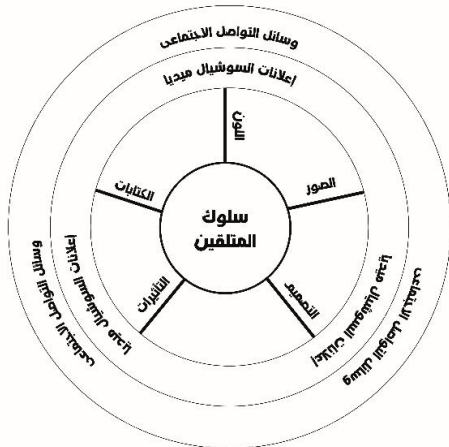
شكل (3)

أشهر أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي أغسطس 2023

<https://www.statista.com/forecasts/1191074/most-common-social-media-activities-in-egypt>

إقناع العميل وإخفاق الخطة التسويقية والحملة الإعلانية ككل.

(Kaled Moafa Ahmed 2020- pp. 1 to 3)



عوامل التأثير في تصميمات إعلانات التسويق ميديا

مخطط (2). (Kaled Moafa Ahmed 2020- p.3)

ومن هنا يتأكد مدى تأثير عوامل التصميم البصري في تصميمات إعلان وسائل التواصل الاجتماعي، فالعناصر البصرية تعمل على نقل الرسائل الإعلانية لجمهور المتلقين، والتأثيرات والفعال عليه بالمعاني النفسية والعاطفية والاجتماعية من خلال عوامل وعناصر التصميم الإعلاني وصولاً للتأثير على سلوكه وقراراته.

نتيجة لذلك، يمكن أن تتميز تلك الإعلانات بالوظائف المتعددة والقدرة المتزايدة على جذب الانتباه وذلك باستخدام الألوان والصور ونمط التصميم بما فيه من كتابات وتأثيرات بشكل

ويظهر فيه "التعليق على المنشورات" و"المشاركات التي أعجبت المستخدمين الآخرين" هما الإجابتان الأوائل بين المستهلكين المصريين في الاستبيان حول موضوع "أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً".

تم إجراء الاستطلاع عبر الإنترنت بمشاركة 2,097 مشاركاً في مصر في عام 2023.

تصميم إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي:

تعتبر الإعلانات أداة تسويقية استراتيجية لجذب الناس وزيادة تفاعل المتلقين تجاه منتج أو خدمة ما. في السابق، تم استخدام الإعلانات التلفزيونية والطباعة واعتبارها ركائز في عملية الإعلان والتسويق. ومع تطور التكنولوجيا الرقمية تطور استخدام الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما ساعد في جذب الناس وخلق انطباع إيجابي عن المنتج أو الخدمة. فالاستجابات العاطفية للإعلان تؤثر بشكل كبير على قرارات شراء المتلقى وسلوكه. حيث يتوقع الخبراء أن الإعلانات المتحركة والصور هي المكونات الهامة في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والأكثر جذباً للمتلقين.

فجاذبية وفعالية الإعلان عبر الإنترنت يعتمد بشكل أساسي على عناصر تصميمه، مثل الصورة والرموز واللون والكتابات والتصاميم والتأثيرات. والتصاميم الإبداعية والمحتوى الغير التقليدي يساعدان في جذب الانتباه والتأثير على المتلقى وقدرته على معالجة المعلومات والمعاني في الرموز الإعلانية. ومع ذلك تتفق المنظمات بشكل كبير على الإعلان لجذب الجمهور المستهدف دون إجراء بحث شامل حول استراتيجيات التصميم مما يؤدي في كثير من الأحيان إلى فشل

<https://www.iab.com/insights/internet-advertising-revenue-report-2024/>

كما أن الباحثين في المجال الإعلاني يركزون اهتمامهم إما على سلوك الشراء أو إدارة العلامات التجارية أو علاقات العملاء أو إدارة الابتكار الإعلاني.

فالإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دورًا حيويًا في تشكيل قرارات المتلقين من خلال الترويج والاتصال. وبناءً على ذلك، يجب أن يتم دراسة الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الأوقات الحديثة بشكل مستمر مع ضرورة اكتشاف الأساليب الإعلانية التي تجذب انتباه المتلقين وتؤثر على ردود أفعالهم وتصوراتهم للمنتج/ الخدمة. وبالتالي تسليط الضوء على سيميائية العناصر التصميمية في المحتوى الإعلاني لوسائل التواصل الاجتماعي وما لها من معاني متعددة مكتسبة اجتماعياً عبر السنوات من خلال التفاعلات الفسيولوجية (Killian Zimmermann 2020- p. 36) ، المخطط التالي (3) يوضح المحتوى الإعلاني في وسائل التواصل الاجتماعي وماله من علاقة ترابطية بانتباه المتلقى والتأثير على سلوكه:

محتوى الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي



محتوى الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على المتلقى

مخطط (3) (Nourhan A. El-zoghby 2021- p. 173)

ربطية بين المحتوى الذي ينشئه المستخدم في إعلانات التواصل الاجتماعي وبين اهتمام وانتباه المتلقين.

- إن **المحتوى التفاعلي** في إعلانات التواصل الاجتماعي هو اتصال ثنائي الاتجاه بين المتلقين والمنتجين، والذي يوضح ردود الأفعال لهم من خلال نشر التعليقات وإرسال الرسائل مما يساعد الموسيقيين في على جمع المعلومات والتقييمات وفهم احتياجات المتلقين وسلوكهم، لذلك توجد علاقة ربطية بين المحتوى التفاعلي في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي واهتمام وانتباه المتلقين منه للتأثير على سلوكه.
- إن **المحتوى النصي المعلوماتي** في إعلانات التواصل الاجتماعي الذي يجمع بين المحتوى الشخصي المرتبط بالرمزية والمحتوى المعلوماتي هو الأكثر فاعلية في جذب انتباه المتلقين، فهو مبني على استخدام الكلمات الجذابة والمحددة المعنى في المجتمع الرقمي والتي تعبر عن مميزات المنتج أو الخدمة وتوضح الخيارات المتاحة وعروض الأسعار، ولذلك توجد علاقة ربطية

فعال. ثم يتبع ذلك المرحلة الثانية من توصيل رسالة إلى المتلقى، مما يتطلب الاهتمام أيضاً بالعناصر الكتابية مثل اختيار الخط ولونه وحجمه، والتي يجب استخدامها بشكل مناسب للمنتج والمتلقى والتي تتساوى وتتكامل مع العناصر البصرية الأخرى في الإعلان، مع الأخذ في الاعتبار ان استخدام السوسيوولوجيا في التصميم واستخدام عناصر التصميم السابق ذكرها وربطها بحدث يمر به مجتمع محدد او بحدث ما عالمي يزيد من التفاعل مع تلك الإعلانات مع الحرص على إطلاق تلك الحملات بشكل سريع ومتزامن مع وقت الحدث، فالعامل الزمني أحد العوامل الهامة بالنسبة لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي.

رمزية المحتوى الإعلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتلقى:

يظهر تأثير الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل واضح من تقرير برايس ووترهاوس كوبرز وفقاً لتقرير إيرادات الإعلانات عبر الإنترنت الصادر حديثاً عن IAB/PwC لعام 2023، وصلت إيرادات الإعلانات عبر الإنترنت إلى أعلى مستوى مسجل لها وهو 225 مليار دولار بين عامي 2022 و2023 (بزيادة 7.3% على أساس سنوي).

- إن **المحتوى المرئي** من رموز شكلية ونصية ولونه في وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر الأدوات الجاذبة للانتباه والتي تؤثر بشكل مباشر على مشاعر المتلقين ومخاطبة جوانبهم النفسية، مما يشجعهم على اكتشاف المزيد عن العلامة التجارية او الخدمة المقدمة، ويؤدي الى زيادة المشاركة والتفاعل وانتشار المعلومات المقدمة بشكل أسرع عما هو مقدم باستخدام النصوص فقط. ولذلك توجد علاقة ربطية بين المحتوى المرئي في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وبين اهتمام وانتباه المتلقين منه للتأثير على سلوكه.
- إن **المحتوى الذي يُنشئه المستخدم** في إعلانات التواصل الاجتماعي كالرسائل والنصوص والصور ومقاطع الفيديو والبيانات، يعتبر نوع من المحتوى الإعلاني الرمزي الذي ينشره المستخدمون بسهولة ويعرضها مستخدمون آخرون، ويعتبر أيضاً كآلية ترويجية للعلامات التجارية والخدمات إما بشكل سلبي أو إيجابي عن المنتج أو الخدمة. ولذلك توجد علاقة

2- **الملاءمة:** في عملية تصميم الإعلانات لوسائل التواصل الاجتماعي يجب على المصمم أن يهتم بأختيار الرموز ذات المعاني الصحيحة والتي لا تتخطى حدوداً ثقافية أو سوسولوجية معينة حتى يصبح المعنى المنقول من خلال الرموز واضحاً ومقبولاً لدى المتلقي الإعلان.

3- **الابتكار:** ان تطبيق استخدام العناصر الرمزية كأسلوب لتصميم الإعلان فهو في حد ذاته يقوم على التشابه والربط، لجعل المعنى أكثر فهماً من قبل المصمم لذلك فتصميم الإعلان يحتاج الى معالجة الرموز وتكاملها لعكس معنى جديد معين، أى ابتكار رموز مختلفة تسعى الى التشابه، وهذا الابتكار هو ما يدعو الى جذب الانتباه بنجاح ويحقق رجوع الصدى والنتائج الاعلانية المرغوبة والتحفيز السلوكي للمتلقين.

4- **الثقافة:** تعتمد العناصر الرمزية في تصميم إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي المشترك لدى جمهور المتلقين والذي يتم التعرف عليه واستنتاج معانيه وفهمه، فيجب ان تكون خصائص الرمز في التصميم الاعلاني متوافقة مع الخلفية الثقافية لجمهور المتلقين، وعلى صممي الإعلان مراعاة تلك الخلفية الثقافية أثناء تطبيق استخدام الرموز كالألوان والصور وغيرها من الرموز الاعلانية وذلك لأن فهم المتلقين يتضمن العديد من العوامل الثقافية والتي تلعب دوراً هاماً وحاسماً في فهم معاني رموز التصميمات الاعلانية.

5- **التواصل:** تعتبر الرموز في إعلانات التواصل الاجتماعي قنوات ومنصات مهمة للتواصل بين المعن والمثلي والتي يجب ان تمتلك مميزات اتصالية معينة توصل المعنى بشكل واضح ومفهوم للرموز، لنقل المعلومات التي تحقق الغرض الترويجي.

أهمية النظرية التفاعلية الرمزية في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي:

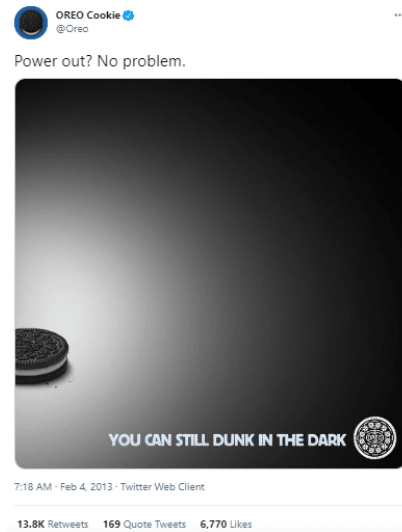
ان تطبيق النظرية التفاعلية الرمزية في تصميم إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي كتطبيق لعلم السوسولوجيا، وتوجيه المصمم للبحث الاجتماعي لتحديد ثقافات التصميم الرمزية التي يصوغها وفهم القيم والمعتقدات والمعاني التي تتكون لدى متلقي الإعلان والتي تؤثر على سلوكه من خلال الفكرة وعناصر التصميم والرموز، ضرورة لا غنى عنها للوصول للفاعلية الاعلانية. وتحقيق الهدف الاعلاني المتمثل في:

- توصيل الرسالة الاعلانية بشكل مؤثر وفعال.
 - إنشاء معاني جديدة من الرموز التصميمية.
 - خلق وتكوين تأثير على مواقف وسلوك المتلقين والتأثير على قراراتهم الشرائية داخل الجماعات.
- وهي ضرورة أيضاً في الجانب التسويقي، فوسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على الاقتصاد العالمي، حيث يتم استخدامها كمنصة لإجراء الأنشطة التسويقية والإعلان. ويعتبر مشاركة العملاء وتفاعلهم مع الإعلانات (من خلال الإعجاب وإعادة المشاركة والتعليق والنشر والتعلم) كرد فعل بتأثرهم بمحتوى الإعلان ورموزه، جانب هام وفعال للعملية التسويقية مع سهولة عمل الاحصاءات الخاصة بالحملة الاعلانية وتعديلها وتطويرها بما يتلائم مع معدلات تلك الاحصاءات، مع استخدامها بشكل موسع كوسيلة بيعية للمنتجات وسهله في عرضها والتعامل في العمليات الشرائية .

بين المحتوى النصي المعلوماتي في إعلانات التواصل الاجتماعي واهتمام وانتباه المتلقين.

- **إن المحتوى النصي الإقناعي في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي هو محتوى مصمم ومكون من كلمات محددة ذات وقع قوي وجاذب للانتباه للمتلقى بهدف إقناعه بشراء المنتج أو الخدمة التي يتم الترويج عنها، ويكون أكثر فاعلية إذا كانت الكلمات المستخدمة عبارته عن رموز ذات معاني متفق عليها في المجتمع الرقمي.** (Nourhan A. El-zoghby 2021- (pp.168 to 172

والشكل التالي (4) تغريدة ل OREO "Dunk in the dark على تويتر وقد استخدم في المحتوى المرئي الكلمات النصية وتعميم اللون الأسود لون المنتج المعن عنه المقترنين بالحدث المتعلق بإطلاق التغريدة فقد كان ذلك خلال مباراة Super Bowl في عام 2013، شهد Superdome في نيو أورليانز انقطاع التيار الكهربائي مما ترك المشجعين في الظلام. وفي الوقت نفسه، قام فريق OREO التسويقي على الفور بإصدار هذه التغريدة، تمت مشاركة التغريدة أكثر من 13.8 ألف مرة، مما أدى إلى وصول هائل للعلامة التجارية. " إنه أيضاً مثال على أهمية السرعة في التسويق على منصات وسائل التواصل الاجتماعي.



شكل (4)

<https://www.searchenginejournal.com/wp-content/uploads/2013/02/Dunk-in-the-Dark.jpg>
خصائص النظرية الرمزية التفاعلية في تصميم إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي:

لا بد ان تحتوي الرموز في تصميم إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على عدة خصائص والتي تشمل الفهم والملاءمة والابتكار والثقافة والتواصل.

(Xiaorong Yuan 2014- pp. 205 to 208)

- 1- **الفهم:** يعتبر الفهم هو الخاصة الأولى التي يجب الاهتمام بها في تصميم الإعلان بشكل عام وفي إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص، والذي يعكس بشكل مباشر من خلال تطبيق المصمم الاعلاني لنتائج البحث السوسولوجية والسيميولوجية لمعاني الرموز لمجتمع الإعلان، فالفهم قائم على أساس إدراك المتلقي لتلك المعاني بالشكل الصحيح والمخطط له في الحملة الاعلانية.



شكل (5)

<https://referralrock.com/blog/wp-content/uploads/2021/04/pasted-image-0-28.png>

(Ali Abdallah Alalw 2018- p. 66,67)

وفي الشكل (5) التالي إعلان أطلقه الصندوق العالمي للحياة البرية (WWF) في عام 2015، مدته 3 أيام لتسليط الضوء على قضية الأنواع المهددة بالانقراض، والحديث عن قضايا مثل إزالة الغابات، وتشجيع التبرعات. استخدم الإعلان في المحتوى رموزاً شكلية تعبيرية متداولة عالمياً في وسائل التواصل الاجتماعي لـ 17 نوعاً مهدداً بالانقراض، وشجع من خلاله على إعادة التغريد، مع وعد بتحويل كمية إعادة التغريد إلى مبلغ تبرع محدد.

استخدام الرموز التعبيرية لم يكن من قبيل الصدفة. أراد فريق التسويق الذي يقف وراء الحملة إشراك المتلقين وتشجيعهم على المشاركة الاجتماعية من خلال استخدام لغة يمكن للجميع التواصل معها. في آخر إحصاء، حقق الإعلان ما يزيد عن 38 ألف تعليق، و30 ألف إعادة تغريد، و10 آلاف تفاعل.

النماذج التحليلية:

النموذج الأول	
	الإعلان
شكل (6)	
Facebook الصفحة الرسمية للعلامة التجارية بريموس بيتزا	منصة العرض
محتوى مرئي: مستخدماً الرمز الشكلي والنصي واللوني المرتبط بقضية سياسية قائمة. محتوى نصي إقناعي: (البطيخ هيروى عطشك)	المحتوى الإعلاني
رمز شكلي متمثل في مثلث من البطيخ والذي يرمز للمثلث الأحمر المقلوب، المرتبط بالقضية الفلسطينية والذي يرمز إلى استراتيجية المسافة صفر (الأهداف الخاصة بجيش الاحتلال الإسرائيلي التي تدمرها الفصائل الفلسطينية في الدفاع عن غزة من مسافة أمتار صغيرة). رمز لوني متمثل في ألوان علم فلسطين في مثلث البطيخ وفي توزيع ألوان العلم في الكتابة. رمز نصي في الجملة المكتوبة ترمز أن حملات الفلسطينيين بأستراتيجية المسافة صفر سوف تروى عطش الانتقام بداخل الشعوب وقلوب العرب المناصرين للقضية الفلسطينية.	الرمزية في الإعلان
يمكن في توضيح مدى مناصره المنتج المصري الخاص بالعلامة التجارية للقضية الفلسطينية، وعمل على توصيل الرسالة الإعلانية بشكل قوى يربط المتلقين نفسياً بالعلامة ليزيد من تفاعلهم على الصفحة ومن إقبالهم على المنتج، مما يزيد من فاعلية العملية التسويقية للعلامة التجارية.	مضمون الرسالة الرمزية

النموذج الثاني	
<div data-bbox="373 163 903 562" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="587 562 689 600">شكل (7)</p> <div data-bbox="373 613 903 1037" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="587 1037 689 1075">شكل (8)</p> <p data-bbox="587 1075 689 1113">شكل (9)</p>	الإعلان
<p data-bbox="491 1070 1114 1108">Dove Facebook الصفحة الرسمية للعلامة التجارية لماركة Dove</p>	منصة العرض
<p data-bbox="162 1120 1114 1182">محتوى مرئي: استخدم المصمم الرمز اللوني ممثل في فتاة داكنة البشرة تعبر عن ما قبل استخدام المنتج، وأخرى بيضاء تعبر عن ما بعد استخدام المنتج.</p>	المحتوى الإعلاني
<p data-bbox="162 1182 1114 1261">رمز لوني ممثل في لون بشرة الفتيات في الإعلان، لتوضيح مميزات المنتج (منتج للتفتيح) وأثر استخدامه بتغيير لون البشرة من الداكن اللبي الابيض.</p>	الرمزية في الإعلان
<p data-bbox="162 1261 1114 1444">كان المقصود من استخدام الرمز اللوني ان يوضح مدى فاعليه استخدام المنتج في تفتيح لون البشرة ولكن المضمون الذي وصل لجمهور المتلقين هو مضمون مسيء مربوط بفكر العنصرية ضد داكنى البشرة والمترسخ ذهنيا وتاريخياً لدى الشعوب داكنة البشرة، مما أثار غضب المتلقين ودفع الشركة إلى تقديم اعتذار واضح على صفحتهم الرئيسية عم الإساءة الغير مقصودة، وهذا يدل على أهمية استخدام الرموز في نجاح أو فشل الإعلان.</p>	مضمون الرسالة الرمزية
النموذج الثالث	
<div data-bbox="453 1485 823 1989" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="587 2000 689 2038">شكل (10)</p>	الإعلان

Instagram الصفحة الرسمية للعلامة التجارية لماكدونالدز	منصة العرض
محتوى مرئي: مستخدماً الرمز الشكلي (الحذاء المستخدم للبحر)، واللون المرتبط بالعلامة التجارية لماكدونالدز.	المحتوى الإعلاني
رمز شكلي متمثل في الحذاء المستخدم على البحر والذي يرمز الى تمثيل شكل العلامة التجارية من خلاله. رمز لوني متمثل في الألوان المميزة للعلامة التجارية من خلال اللون الأحمر والأصفر الخاص باللوجو (m). مع استخدام الألوان في الخلفية للبحر والشاطئ لمزيد من المصادقية للمشاهد الخاص المقصود طبعه في أذهان المتلقين والمربوط بشعور المتعة والسعادة والراحة.	الرمزية في الإعلان
يكن في ربط العلامة التجارية في أذهان المتلقين بالصيف وما فيه من أجواء للمتعة الرفاهية للأجازات الصيفية، وأنه يجب استكمال تلك المتعة باستخدام منتجات العلامة التجارية.	مضمون الرسالة الرمزية

Communication Science, Universitas Tarumanagara, Jakarta 11440, Indonesia, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 2021, volume 570

- 4- Siti Som Husin, Anis Amira Ab Rahman, Dzulkipli Mukhtar: The Symbolic Interactionism Theory: A Systematic Literature Review of Current Research, International journal of modern trends in social sciences (IJMTSS), Volume 4, Issue 17 (September 2021)
- 5- Nourhan A. El-zoghby: Measuring the Impact of Social Media Advertising Content on Consumers' Purchasing Intention towards Health and Beauty Products Online, Journal of Alexandria University for Administrative Sciences, Vol. 58, 2021
- 6- Rania Ezzat Amin: The effectiveness of advertising in strengthening family social relations, doctoral dissertation, Faculty of Applied Arts, Helwan University 2020.
- 7- Jahid Hasan- Ariful Haque Chowdhury-Fathema Farjana Hani: The Impact of Social Media on Consumer Purchase Decision: Mediating Role of Brand Attitude, Customers Engagement, and Brand Equity, The Comilla University Journal of Business Studies, Volume 7, 2020
- 8- Kaled Moafa Ahmed: Effect of Design Elements for Social Media Ads on Consumer's Purchasing Decision, global media journal, 2020, vol.18
- 9- Killian Zimmermann: Targeted visuals in online social media advertising through the lens of big data, A research Paper submitted to the University of Dublin, in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Science Interactive Digital Media, 2020

النتائج: Results

- 1- تنتج اللغة الرمزية الدلالية عندما يتبادل الأفراد الرموز اللفظية وغير اللفظية لنقل أفكارهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وهذه الرموز لها معنى مفهوم ومتفق عليه بشكل عام من قبل المتلقين.
 - 2- تعتبر الرموز أداة اتصال بصرى في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تمثل عنصر أو فكرة، معتمدة على المعاني المختزنة في أذهان المتلقين لربط المنتج أو الخدمة المقدمة إعلانياً بالرسالة والمعنى.
 - 3- تؤثر عوامل التصميم البصري في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي مثل الصورة والرموز واللون والكتابات والتصاميم والتأثيرات على كيفية نقل الرسالة الإعلانية لدى المتلقين وتفسيرها وبالتالي على فاعلية الإعلانات سواء بالسلب أو الإيجاب.
 - 4- يؤثر المحتوى الإعلاني في وسائل التواصل الاجتماعي على انتباه المتلقين ومن ثم على سلوكهم.
 - 5- يجب أن تتميز النظرية الرمزية التفاعلية في تصميم إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي بعدة خصائص مثل (الفهم – الملائمة- الابتكار- الثقافة – التواصل). وذلك لتوصيل الرسالة الإعلانية بشكل مؤثر وفعال، وخلق وتكوين تأثير على مواقف وسلوك المتلقين، وزيادة فاعلية العملية التسويقية.
- تكمن أهمية البحث في إلقاء الضوء على أهمية استخدام النظرية التفاعلية الرمزية في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وما لها من دور في توصيل الرسالة الإعلانية بشكل أكثر تأثير وفاعلية على المتلقين وعلى سلوكهم وبالتالي التأثير على العملية التسويقية.

المراجع: References

- 1- Heba Alla Mohsen El-Assy: Employing Artificial Intelligence (AI) Technology in Advertising Design on Social Media, Volume 4, Issue 2, June 2023
- 2- Nahla Jamil Saeed Muhammad: Standards for contextual advertising design in light of the problem of advertising saturation - published research - Journal of Architecture, Arts and Humanities - December 2022.
- 3- Sinthia Delvi Alexander, Muhammad Adi Pribadi: Role of Symbolic Interactionism in Marketing Communication Planning at Local Cosmetic Company, Faculty of

- the field of sociology - first edition – 2015
- 15- Michael J Carter - Celene Fuller: Symbolic interactionism, California State University, Northridge, USA, 2015
- 16- Francis Dwyer / David Mike Moore (translated by Nabil Jad Azmi): Visual Culture and Visual Learning - Beirut Library - Second Edition – 2015.
- 17- Xiaorong Yuan: Study on Symbol Characteristics of Advertisement Design, International Conference on Education Technology and Social Science, China, 2014
- 18- Rabin Neupane: Meaning and Nature of Sociology, Retrieved April, 25,2024 from <https://www.scribd.com/document/405603796/Meaning-and-Nature-of-Sociology>
- 10- Pratima Suryawanshi: The social media – A powerful tool for advertisement and branding, Journal of Management Research and Analysis, October-December, 2019
- 11- Ali Asaad Barakat: Sociology - University of the Levant - Damascus – 2019.
- 12- Ali Abdallah Alalwan: Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention, International Journal of Information Management, Jordan, volume 42, 2018
- 13- John Nagle& Piero: Introducing sociology - Icon Books Ltd, Omnibus Business Centre, 39–41 North Road, London N7 9DP- 2016
- 14- Jamil Hamdawi: Max Weber’s efforts in