

تأثير سوسولوجيا الثقافة على تصميم الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي

أنهار يوسف هوساوي¹

أ.د. عبير مسلم الصاعدي²

Al-Academy Journal-Issue 109

ISSN(Online) 2523-2029/ ISSN(Print) 1819-5229

Date of receipt: 31/7/2023

Date of acceptance: 17/8/2023

Date of publication: 15/9/2023



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

الملخص:

يهدف البحث إلى وصف وتحليل محتوى الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي في ضوء سوسولوجيا الثقافة، لمعرفة موضوعاتها والوقوف على أهم الغايات التي تسعى الاعلانات البصرية لتحقيقها، ومعرفة مكوناتها الثقافية، وتكون مجتمع الدراسة من الاعلانات البصرية الثابتة الموجهة للمجتمع السعودي، وتم اختيار عينة الدراسة بطريقة قصدية عددها (50) إعلاناً ثابتاً خلال الفترة الزمنية 2016-2022م، واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي وصممت بطاقة تحليل محتوى لعينة الدراسة، ونتجت الدراسة أن موضوع الترويج للمنتجات والخدمات التجارية؛ الموضوع الأكثر تداولاً، وأن مضامين عناصر الإعلانات البصرية الأكثر استخداماً بنسب مرتفعة هي (استخدام اللغة العربية، تجنب الخداع والتضليل، مراعاة القيم السياسية للمجتمع السعودي- خلو الإعلانات من العبارات والصور الخادشة للمشاعر- توافقها مع التعاليم الدينية)، وتضاءلت النسب من حيث (مراعاة القيم الأسرية للمجتمع السعودي- تناسب الإعلانات مع عادات وتقاليد وأعراف المجتمع السعودي- البعد عن نقل وترجمة إعلانات مجتمعات أخرى- خلو الإعلانات من المبالغة والتكلف غير الهادف- تلبية رغبات وحاجات المجتمع الثقافية- تعزيز الإعلانات للهوية الثقافية للمجتمع).

ومن أهم التوصيات إعداد دراسات حول تصميم الإعلانات البصرية باستخدام أداة المسح ومعرفة آراء المجتمع من الناحية السوسولوجية الثقافية، وإعداد دراسات حول أساليب الإعلانات البصرية في المملكة من الناحية الجمالية والتصميمية، وتطوير الأساليب الإعلانية باستخدام أدوات معاصرة تمكن المستخدم من التفاعل مع الإعلان.

الكلمات المفتاحية: سوسولوجيا الثقافة، التصميم، الإعلانات البصرية، المجتمع السعودي.

¹ ماجستير تربية فنية، جامعة أم القرى. anharhawsawi@gmail.com

² أستاذ التصميم بقسم الفنون البصرية، جامعة أم القرى. amsaadi@uqu.edu.sa

أولاً: الإطار المنهجي

مشكلة البحث:

من خلال اطلاع الباحثة على عدد من الدراسات السابقة الخاصة بتصميم الإعلانات البصرية وتأثيراتها، لاحظت أن أهدافها متنوعة، فدراسة نجم (2019) هدفت لإثراء التصميمات الزخرفية في مجال الإعلان، ودراسة الدريدي (2019) هدفت لمعرفة تأثير الإعلانات في تعزيز القيم الإيجابية لدى المتلقي، ودراسة الدريدي (2018) هدفت للتحقق من فاعلية استراتيجية التفكير البصري في تصميم الملصق الإعلاني، ودراسة عناد (2017) هدفت لمعرفة أهمية التصميم الجرافيكي كلفة تعزز التواصل الثقافي والجمالي للمجتمع، ودراسة كلٍّ من أحمد وعلي (2015) هدفت تنمية مهارات تصميم الملصق الإعلاني بهدف الوعي البيئي، ولم تقع الباحثة - على حد علمها - على دراسة اهتمت بوصف وتحليل الإعلانات البصرية للوقوف على درجة موافقة محتواها مع خصوصية المجتمع السعودي من الجانب السوسيوولوجي الثقافي، بالرغم من أهمية المحتوى التصميمي للإعلانات البصرية بما تعكسه من معطيات ثقافية واجتماعية واقتصادية وتربوية وجمالية؛ تؤثر في القيم والاتجاهات السلوكية وتفرض واقعاً من الممارسات الأدائية للمتلقي نحوها، لذا فالدراسة تحاول الإجابة عن السؤال الرئيس التالي: "هل تؤثر سوسيوولوجيا الثقافة على تصميم الإعلانات البصرية الموجبة للمجتمع السعودي؟"

أسئلة البحث:

1. ما الموضوعات التي تتناولها الإعلانات البصرية الموجبة للمجتمع السعودي؟
2. ما الغايات التي ترمي إليها الإعلانات البصرية الموجبة للمجتمع السعودي؟
3. ما المكونات الثقافية التي تتضمنها الإعلانات البصرية الموجبة للمجتمع السعودي؟

أهداف البحث:

1. وصف وتحليل محتوى الإعلانات البصرية في ضوء سوسيوولوجيا الثقافة للمجتمع السعودي.
2. معرفة الموضوعات التي تتناولها الإعلانات البصرية في المجتمع السعودي.
3. الوقوف على أهم الغايات التي تسعى الإعلانات البصرية لتحقيقها.
4. معرفة المكونات الثقافية التي تتضمنها الإعلانات البصرية في المجتمع السعودي.

أهمية البحث:

1. تفيد الدراسة الحالية في إعطاء تصور واضح حول محتوى الإعلانات البصرية وارتباطها بسوسيوولوجيا الثقافة للمجتمع السعودي.
2. لفت نظر مصممي الإعلانات البصرية لأهمية ربط محتواها بقيم وثقافة المجتمع.
3. التأكيد على أهمية الفن في تشكيل الاتجاهات الاجتماعية والارتقاء بالذوق الفني العام.

حدود البحث:

- الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.
الحدود المادّيّة: الإعلانات البصرية الثابتة.

الحدود الزمنية: الإعلانات البصرية الثابتة من عام 2016-2022م.

مصطلحات البحث:

سوسولوجيا الثقافة: (Culture of the society)

عرّفها (رافت، 2016) بأنها: "ثقافة المجتمع، وتتكون من المفاهيم والمدرجات والعادات والتقاليد وأسلوب الحياة اليومية، ويقع الذوق أو التدوق والإبداع ضمن هذه المنظومة أو هذه المكونات، ويتفاعل معها أخذًا وعطاءً وتأثرًا وتأثيرًا" (Raafat, 2016, p. 176)

أما تعريف سوسولوجيا الثقافة إجرائيًا فهو: منظومة من المكونات والعوامل الثقافية التي تشكل ثقافة المجتمع السعودي، وتؤثر في فكره وممارساته الفنية وتطوره وتوجه سلوكه وتساهم في حل مشكلاته، وتهتم بفهم وتحليل أنماط إنتاجه الفكري والفني من جميع النواحي، والتي تقوم الباحثة بتحليل محتوى الإعلانات البصرية -عينة الدراسة- في ضوءها.

تصميم (Design):

والتصميم اصطلاحاً هو: "نشاط ذهني يعمل على تحليل لكل عوامل نجاح العمل الفني، واختيار أفضل العناصر وأفضل الأساليب التي تحقق هذا العمل" (Suhail, 2016, p. 68).

الإعلانات البصرية (Visual Ads)

تعرّف بأنها: "تعد من الرموز الاتصالية الأساسية التي يعتمد عليها المصممون في تصميم الرسالة الإعلامية، وتفيد العناصر المرئية في تقديم معانٍ وأفكار لا تستطيع الكلمات التعبير عنها، أو تدعيم المعاني التي تقدمها الكلمات، فالصورة بها حاسمة لنجاح الإعلان، ولها وقع أكبر على بصرية الإنسان، وأسرع وأكثر كفاءة في إيصال رسالة أو فكرة ما" (Issa, 2009, p. 8)

أما تصميم الإعلانات البصرية إجرائيًا فهو: مجال من مجالات الفنون البصرية، تقدم من خلال أنشطة الإعلام وبرامج التواصل الاجتماعي، وتكون ثابتة، يقوم بها مصمم مؤهل يستخدم بها عناصر مرئية مؤثرة لصور حقيقية أو رسومات، وقد يستخدم معها كلمات أو جملاً معبرة، يراعي في تصميمها الأسس والمعايير الفنية في التصميم، باستخدام برامج متنوعة في التصميم، وتتناول موضوعات متنوعة لها وظيفة محددة تخدم أهداف المجتمع وتراعي قيمه وثقافته، وتثير سلوك المتلقي نحو موضوعها إيجاباً أو سلباً.

المجتمع السعودي إجرائيًا: (المملكة العربية السعودية) من البلدان العربية بالجزيرة العربية التي يتميز مجتمعها بخصوصية اجتماعية، وثقافية، وفكرية، ودينية واقتصادية وسياسية وبيئية معينة، وقد يشاركه فيها عددٌ من المجتمعات الأخرى، وقد يختلف عنها في عدد من السمات، والتي ينبغي لأي مصمم وممارس للفن وضع هذه الاعتبارات القيمة محل اهتمامٍ في إنتاجه الفني.

الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات المرتبطة:

سوسولوجيا الثقافة

تمثل الثقافة طبيعة المجتمع وأساليب التفكير التي تجمع بين أبنائه، فلا يمكن فهم بنية أي تنظيم اجتماعي، لأي مجموعة من الناس، فهما حقيقيا، إلا من خلال معرفة طبيعة ثقافة هذا التنظيم، وتبيان عناصرها، وإدراك هويتها وأبعادها الاجتماعية، فالمجتمع لا يقوم ولا يبقى ويدوم إلا بقوة الثقافة وديمومتها (alshamas, 2017, p. 53)

ذكر العمراني (2014) أن طبيعة الثقافة تشتمل على العناصر التالية:

1. السمة الثقافية: هي وحدة أساسية بسيطة يمكن التعرف عليها من خلال تحليل ثقافة معينة، وتشمل السمات المادية وغير المادية مثل: الأفكار والمعتقدات والعادات.
2. النمط الثقافي: عدد من السمات الثقافية المترابطة، تتماصك مع بعضها لتؤدي دوراً وظيفياً، له قيمة معينة، وتختلف الأنماط الثقافية بدرجة الاقتباس الذي يحدث فيه وهي:
 - أ. النمط الثقافي القومي: يتكون من الأنماط الفردية لمجتمع معين، وتختلف هذه الثقافات باختلاف الأنماط المكونة لها.

ب. النمط الثقافي العام: يمثل جميع العناصر أو الأساليب الأساسية للأنماط الثقافية ضمن المجتمع (Al-Omrani, 2014, pp. 101-102)

وهناك وظائف للثقافة؛ منها:

الوظيفة الاجتماعية: تتمثل الوظيفة الاجتماعية للثقافة كما ذكرت استيتية (2010) فيما يلي:

- أ- توحيد الناس في مجتمع خاص بهم، وذلك من خلال تراكيب اللغة والرموز والمعتقدات والقيم، وغيرها، مما يسهم في تحقيق التواصل والانتماء إلى كيان واحد.
- ب- تأطير الناس من خلال التراكيب المؤسسية الاجتماعية (الحقوقية والقربانية والسكنية، والمدرسة والمهن، والهياكل المختلفة)، ومن خلال هذه التراكيب تنسج العلاقات الاجتماعية.
- ج- المحافظة على المجتمع وضمان استمراريته وتطوره.
- د- توفير مجموعة من القوانين والنظم التي تتيح التعاون بين أفراد الثقافة الواحدة، والاستجابة لمواقف معينة استجابة موحدة لا تعترضها التفرقة (Estitiah, 2010, p. 237).

الوظيفة الإنسانية

- أ- تكوين أو إنتاج الشخصية الثقافية للفرد، التي تمثل ثقافة مجتمعا وفهمها واستيعابها؛ ما يساعده على التكيف مع مجتمعه، وإقامة علاقات اجتماعية طيبة مع أفرادها داخل الثقافة الواحدة.
- ب- حماية الإنسان من المخاطر والكوارث الطبيعية والبيئية، والثقافة هي أداة الإنسان في حل مشكلاته التي يواجهها في إطار البيئة، وبالتالي فإن لكل عنصر من عناصرها وظيفة محددة.
- ج- مساعدة الفرد في التنبؤ بالأحداث المتوقعة والمواقف الاجتماعية المحتملة، والتنبؤ بسلوك الفرد والجماعة في مواقف معينة (Estitiah, 2010, p. 238).

الوظيفة النفسية

وضحت استيتية (2010) "أن الوظيفة النفسية هي وظيفة "القبولية" لأفراد المجتمع، أي اكتساب هؤلاء أنماط السلوك وأساليب التفكير والمعرفة وقنوات التعبير عن العواطف والأحاسيس ووسائل إشباع الحاجات الفسيولوجية أو البيولوجية والروحية، وغاية هذه الوظيفة مساعدة الأفراد على التكيف مع الثقافة واكتسابهم لهويتهم الاجتماعية الثقافية" (Estitiah, 2010, p. 238)

الوظيفة البيئية: تعمل البيئة على إكساب الأفراد كيفية التعامل مع المحيط الطبيعي، ليتمكنوا من مجابهة الصعاب المحدقة بهم، خاصة فيما يتعلق بالظواهر الطبيعية (Rashwan, 2006, p. 58).

أنواع الثقافة

عدد هارلمبس وهولبورن (2010) أنواع الثقافة حسب تحديد علماء الاجتماع كالتالي:

- **الثقافة العالية:** وهي عادة تستعمل لتشير إلى المعطيات الثقافية ذات الخصوصية المتميزة بدرجة عالية من الرقي (high status)، فهي تعتبر من جانب الوسط الثقافي أعلى درجات الإبداع الإنساني، فالأعمال الفنية ذات الحضور المستمر تعد مثالا على الثقافة العالية، وتتضمن أعمالا مثل: الأوبرا والسمفونيات الكلاسيكية لبيتهوفن وموزارت، واللوحات الفنية.
- **الثقافة العامة:** وهي ثقافة الناس العاديين، وتتكون بصورة ذاتية ومتجانسة، تعكس مباشرة حياة وتجارب الأفراد، وينظر إليها باعتبارها أقل قيمة من الثقافة العالية؛ مع أنها تعتبر مهمة في بعض المجالات، وتقبل كثقافة أصيلة وليست مفتعلة -9- (Harlembus & Holborn, 2010, pp. 9-10).
- **ثقافة الجماهير:** تُعرّف الثقافة الجماهيرية بأنها مجمل العناصر الثقافية والإيديولوجية التي تتناقلها وسائل الاتصال الجماهيري الكبرى، مثل: الإذاعة والصحافة والتلفزيون، والتي تُشكل نظاما حقيقيا من الرموز والتصورات التي تتعرف فيها الجماهير على بعضها (Al-Ayyadi, 2001, p. 45).
- **الثقافة الشعبية:** هي مجموع العناصر الثقافية التي تصدر عن الشعب، وتمثل حصيلة معارفه وخبراته ومهاراته في مرحلة تاريخية معينة، وقد أكدت الدراسات الحديثة أن الثقافة الشعبية تسير في نموها نمو العقل والفكر والسلوك البشري، وتتسم بالأصالة وبالتالي فهي خزان التراث والحافظ له (Qasi, 2010, p. 39).
- **الثقافة الفئوية:** يشير إلى مجموعة من الناس تشترك مع بعضها في مسألة ما- كأن تكون مصلحة مشتركة أو مشكلة يواجهها جميع أفراد المجموعة، أو ممارسة أو أسلوب مشترك- تتميز به أفراد المجموعة بشكل واضح عن باقي أفراد المجتمع (Gelder & Thornton, 1997).

مكونات سوسولوجيا الثقافة

توجد تقسيمات متباينة للثقافة كما ذكر الحاج (2013) فهناك من يقسمها إلى عنصرين، أحدهما مادي، والآخر فكري أو غير مادي، وهناك من يقسمها حسب مستواها إلى قسمين، هما: المستوى

الفردية، والمستوى الجمعي، وفريق آخر يقسم الثقافة إلى أربعة أقسام، أولها: الثقافة المحلية، وتوجد في الجماعات الصغيرة، وثانها: الثقافة الوطنية، وتوجد لدى سكان قُطر أو بلد معين، وثالثها: الثقافة الإقليمية، وتضم مجموعة أقطار. ورابعها: الثقافة العالمية، وتضم الخطوط المشتركة بين ثقافات عديدة (Al-Hajj, 2013, p. 216)

إلا أن التصنيف الذي قدمه "لنتون" كما في العمراني (2014) هو الذي يحظى بشيوع وقبول عام، والأهم من ذلك توافق هذا التقسيم مع مراحل التعليم ومضمون عملياته، حيث يرى أنها تنقسم - حسب انتشارها بين أعضاء المجتمع - إلى المكونات الثلاثة التالية (Al-Omrani, 2014, p. 104):

1. **عموميات الثقافة** : وضح النجيجي (1976) عموميات الثقافة بأنها الأفكار وأنماط السلوك المختلفة، وطرق التفكير التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع، وتختلف من ثقافة إلى أخرى، وهي التي تكون الأساس العام للثقافة وتميزها عن الثقافات الأخرى، وتشمل: اللغة، وطريقة الأكل وارتداء الملابس، وطريقة التحية، وبناء المنازل والأنماط الأساسية للعلاقات الاجتماعية، وقد تسود هذه في مرحلة زمنية معينة، وعن طريق هذه العموميات يستطيع الفرد أن يميز مجال انتمائه، واشترك أفراد الجماعة في عموميات الثقافة يؤدي إلى ظهور الاهتمامات المشتركة التي تجمع بين الأفراد، وتولد بينهم شعوراً بالتضامن وبالمصير المشترك (Al-Najih, 1976, p. 179).
2. **خصوصيات الثقافة**: ذكر الرشدان (1999) أن هناك عدة أنواع من الخصوصيات الثقافية، نذكر منها ما يلي:

- الخصوصيات العمرية: فكل جماعة عمرية لها خصوصيتها الثقافية التي تتميز بها عن غيرها، فالأطفال ثقافتهم مختلفة عن ثقافة الشباب.
- الخصوصيات المهنية: لكل جماعة مهنية خصوصيتها الثقافية التي تتميز بها عن غيرها، فالأطباء مثلاً لهم ثقافة خاصة، وللمهندسين ثقافة خاصة بهم.
- الخصوصيات حسب النوع البشري: للذكور خصوصية خاصة، وللإناث خصوصية خاصة بهن، يترتب عليها خصوصيات في السلوكيات وفي الأدوار المجتمعية.
- الخصوصيات الطبقية: لكل طبقة من طبقات المجتمع خصوصيتها الثقافية الخاصة بها، فخصوصيات الطبقة الأرستقراطية تختلف عن خصوصيات الطبقة الوسطى.
- الخصوصيات العرقية: لكل عرق من الأعراق عناصره الثقافية التي تميزه.
- الخصوصيات العقائدية: لكل عقيدة عناصرها الثقافية الخاصة بها، والتي تتميز بها فخصوصيات العقيدة الإسلامية تختلف عن العقيدة المسيحية أو اليهودية.
- الخصوصيات التعليمية: لكل مرحلة من المراحل التعليمية عناصرها الثقافية الخاصة بها والتي تميزها عن غيرها من المراحل، ولكل نوع من أنواع التعليم (الأكاديمي أو الفني أو الفني) عناصره الثقافية التي تختلف عن عناصر غيره من أنواع التعليم، وللتعليم الخاص خصوصياته الثقافية التي تميزه عن التعليم الحكومي (Al-Rashdan, 1999, p. 227)

3. متغيرات الثقافة

وهي العناصر الثقافية التي نجدها لدى أفراد معينين، ولا تكون مشتركة بين أفراد الثقافة جميعهم، وغير سائدة بين طبقات أو فئات لها تنظيم اجتماعي معين، فهي ليست من العموميات التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع، وليست من الخصوصيات الخاصة بأفراد طبقة أو أفراد مهنة، وتغطي مجالاً واسعاً مختلفاً من الأفكار والأنماط السلوكية. وتظل هذه المتغيرات على سطح الثقافة حتى تتحول إما إلى عموميات أو خصوصيات فتثبت وتستقر (Al-Najjhi, 1976, p. 180).

وبالإضافة للتقسيم السابق للمكونات الثقافية، هناك تقسيمات أخرى، حيث قسم الباحثون والعلماء مكونات الثقافة لقسمين أساسيين هما:

- 1-المكونات المادية: "وتتضمن كل ما ينتجه الإنسان ويمكن اختباره بواسطة الحواس"
- 2-المكونات غير المادية (المعنوية): "تتضمن قواعد السلوك والأخلاق والقيم والتقاليد واللغة والفنون، والعناصر السيكولوجية التي تنتج عن الحياة الاجتماعية" (Al-Omrani, 2014, p. 106)
- 3-المكونات الاجتماعية: وتشمل جانبين أساسيين، هما: البناء الاجتماعي الذي تمثله العلاقات الاجتماعية المنظمة الثابتة نسبياً بين أفراد المجتمع، والجانب الثقافي الممثل في أسس تلك العلاقات والقواعد التي تقوم عليها (Estitiah, 2010, p. 242).

خصائص الثقافة:

1. الثقافة إنسانية أي إنها خاصة بالإنسان، وتزدهر بالاكتشافات والاختراعات والابتكار.
2. الثقافة مكتسبة، حيث يزود الجيل الناشئ بِمُثُلها، وقوانينها وتقاليدها وعاداتها وقيمها، فتستمر الجماعة بنقلها من جيل إلى جيل (Shafshaq, 1975, pp. 43-44).
3. الثقافة قابلة للانتقال والانتشار: فهي تنتقل من جيل إلى جيل على شكل عادات وتقاليد ونظم وأفكار ومعارف؛ يتوارثها الخلف عن السلف، من خلال الإرث المادي والرموز اللغوية، كما أنها تنتقل من وسط اجتماعي إلى وسط اجتماعي آخر؛ وهذا المعنى يشير إلى أنها تراكمية.
4. الثقافة متغيرة: بسبب أن الجماعات الإنسانية لا تستقر على حال، فإما أن تزدهر أو تندثر، وكل مجتمع من المجتمعات يريد تحقيق التقدم والتطور لنفسه، والتقدم والتطور في أي مجتمع يتم في إطار ثقافة ذلك المجتمع وقيمه وتقاليد (Shafshaq, 1975, pp. 43-44).
5. الثقافة ضمنية أو معلنة: فهي ضمنية لأن بعض دلالاتها لا تفهم إلا من خلال السياق الذي تأتي فيه، وعلنية الثقافة تظهر في سلوك الأفراد وتصرفاتهم، وأحاديثهم، كما تظهر في الأمور المادية كالاختراعات والمكتشفات المنتجات الصناعية وغيرها (Estitiah, 2010, p. 234).
6. الثقافة متنوعة المضمون: حيث أن العناصر المختلفة للثقافة وثيقة الصلة ببعضها البعض، وهي لا تعمل منفردة فالأسرة في المجتمع الحديث وثيقة الصلة بالنظام التعليمي، والدين في المجتمعات البدائية وثيق الصلة بالطب، والحقيقة أن عناصر الثقافة تتشابك وتتحد لتكون نسجاً متنوعاً، وفي الثقافات الحديثة نجد أن الأخلاق والدين يشكلان وحدة وثيقة الصلة؛ بينما كانت الأسرة والإنتاج يمثلان في الماضي وحدة متينة.

7. الثقافة مستمرة: الثقافة تؤدي وظيفة إشباعية، فالكائنات الإنسانية لديها حاجات أساسية بيولوجية، وحاجات ثانوية متطورة، وتؤكد الثقافة هنا أنها وسائل تم تجريئها والتأكد من جدواها في عملية إشباع هذه الحاجات والدوافع الإنسانية (Abu Al-Enein, 2015, p. 53).
8. الثقافة متعلمة: تكتسب الثقافة عن طريق التعلم، الذي يحتاج بدوره إلى التفاعل الاجتماعي الذي يوفره المجتمع الإنساني لأفراده، وتنتقل الثقافة من جيل إلى جيل، وتدفعها على مر العصور يمثل التراث الثقافي (Cultural Heritage) (Estitiyah, 2010, pp. 234-235).
9. الثقافة مشتركة بين أفراد المجتمع: تكتسب في إطار الجماعات والمؤسسات، وتنشأ وتتطور بجهد جماعي وتمثل حياة الجماعة، فالجهود الفردية في إطار الجماعة تتحول إلى مخزون جماعي مشترك، وتمكن الأعضاء من الاتصال والتفاعل (Othman, 2016, p. 160).

مصادر الثقافة:

1. العقيدة: هي استجابة فطرية لحاجة الإنسان لإدراك منظم للكون، وحتى تكون آلية فعالة لتفسير الغموض، والأحداث التي لا تتفق مع معارفه المحدودة عن الطبيعة (Al-Nafaili, 2008, p. 63). فكلما كانت مكانة العقيدة في المجتمع كبيرة؛ كان لها دور فعال في نشأة وتطور الثقافة الخاصة بالمجتمع، وهي علاقة توافقية متكاملة من خلال تطعيم الثقافة بالرموز والدلالات الاجتماعية المختلفة، التي يوفرها الدين والاعتقاد الديني (Fouad, p. 286).
2. القيم والمعايير: ذكر رشوان (٢٠٠٦) أن لكل ثقافة مجموعة من القيم، والقيم ككل وحدة واحدة من طبيعة واحدة، وهي الطبيعة الإنسانية الاجتماعية، وهي خلقية مهما كان مصدرها، وهي معايير ومقاييس يستخدمها الناس لتنظيم وترتيب رغباتهم المتنوعة (Rashwan, 2006, p. 160).
3. العادات والأعراف والتقاليد والشعائر والطقوس:
 - العادات الاجتماعية: هي مجموعة من الأفعال والأساليب والسلوكيات المكتسبة التي يتوارثها الخلف عن السلف، وترتبط بزمان ومكان معينين (Al-Gawhari, 1988, p. 68).
 - العرف: نوع من العادات الواسعة النطاق في انتشارها، وتصب في مصلحة الجماعات كلها، لذلك العرف هو بمثابة القانون (Dhiab, 1980, p. 186).
 - التقاليد: "هي كل ما يرتبط بالماضي وتداولت عليه الأيام وأصبح قديماً، وهي محاكاة للأولين وموروثة عنهم فهي تنتقل وتورث من جيل إلى جيل" (Dhiab, 1980, p. 122).
 - الطقوس: وضع ميتشل (1981) أن الطقوس تشمل العادات و التقاليد التي تنتجها ثقافة مجتمع ما، بناء على معتقدات دينية أو مرجعية ثقافية، ويعرف علماء الأنثروبولوجيا الاجتماعية الطقس بأنه "مجموعة حركات سلوكية متكررة يتفق عليها أبناء المجتمع (Mitchell, 1981, p. 176)

4. الأدب الشعبي: وضح التالي (1990) أن الثقافة الشعبية والفلكلور مصطلح غربي في الأصل، ينقسم إلى قسمين: فولك-folk- وتعني قوم أو شعب، ولور-lore- وتعني التراث الشعبي (ص71). كما ذكر مرسى (2001) أن الفلكلور هو الفنون والمعتقدات وأنماط السلوك الجمعية التي يعبر بها الشعب عن نفسه، سواء استخدمت الكلمة، أو الحركة، أو الإشارة، أو الإيقاع، أو الخط أو اللون، أو تشكيل المادة أو آلة بسيطة (Al-Tali, 1990, p. 12).

خصائص المجتمع السعودي:

شهد المجتمع السعودي كغيره من المجتمعات تحولاتٍ وحراكا اجتماعيا منذ تشكله وتأسيسه كمجتمع معاصر منذ ١٣١٩ هـ / ١٩٠٢ م؛ عندما فتح الملك عبد العزيز -رحمه الله- الرياض، وبدأ مسيرة توحيد المملكة العربية السعودية بشكلها الحالي (Al-Gharib, 2017, p. 325).

ويتميز المجتمع السعودي بتكوينه السكاني المتنوع واتجاه العديد من دول العالم وخاصة الإسلامية، نحو الأرض المقدسة خاصة والسعودية عامة، مما يسمح بتعدد وتنوع أشكال سلوك الأفراد فيه، وتشكل شخصية الفرد به من خلال الخبرات التي يستقيها من اتصاله بالأنماط الثقافية الأخرى.

أهم العوامل التي شكلت ثقافة المجتمع السعودي

1. الهوية الدينية في المجتمع السعودي: الدين في المجتمع السعودي التقليدي جزء لا يتجزأ من ثقافة هذا المجتمع، فالثقافة في المجتمع السعودي تستمد مقوماتها من مصدرين رئيسيين هما: الإسلام، والثقافة البدوية، فوجود الأماكن المقدسة الكعبة المشرفة في مكة المكرمة، ومسجد الرسول في المدينة المنورة، عزّزا أهمية الدين كجزء أساسي من ثقافة هذه المنطقة، والتأكيد على أهمية غرس القيم الإسلامية لدى أبنائها (Al-Khatib, 2018, pp. 23-24).

2. القيم السياسية الاجتماعية في المملكة العربية السعودية: أقام الملك عبد العزيز-رحمه الله- الكيان السياسي الحالي: المملكة العربية السعودية، انطلاقا من التأكيد على دعوة الشيخ محمد بن عبد الوهاب الإصلاحية وإقامة دولة عصرية تلتزم بالشريعة دستورا والتمسك بأهداب الدين الشريف أسلوبا في الحكم والحياة (Baqadir, 2005, p. 177). كما ذكر خليفة والجرواني وفهبي (2010) أن السياسة الاجتماعية للمملكة العربية السعودية تتمحور في أهدافها حول تنوع القاعدة الاقتصادية وتعزيز القدرات في مجالات الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية، للحد من الفقر وتحقيق التوازن في جميع أنحاء البلاد.

3. التعليم في المملكة العربية السعودية: ويعتبر التعليم جزءا لا يتجزأ، وعاملا مؤثرا في ثقافة المجتمع السعودي، وكان من أوائل الأعمال التي قام بها الملك عبد العزيز بعد ضمه للحجاز، هو إنشاء مديرية المعارف في غرة رمضان عام 1344 هـ التي وضعت النظام التعليمي في الحجاز (Al-Harbi, 2006, p. 44) ولم يقتصر الدور الثقافي للتعليم على إنشاء المدارس الحكومية والخاصة؛ بل فتحت البرامج للابتعاث خارج المملكة.

4. العادات الاجتماعية في المجتمع السعودي: تمثل العادات الاجتماعية سلوكا اجتماعيا قهريا وملزما، ويدخل في تكوينها قيم دينية وعرفية تجعل الأفراد يسايرون المجتمع و يوافقونه بالسلوك

- في مختلف المواقف الاجتماعية المتكررة، كعادة إكرام الضيف، وعادات الزواج، وعادات التنشئة الاجتماعية وغيرها، ويعد الخروج عن المألوف من العادات تمرّدًا على المجتمع، وتتميز بأنها تلقائية وعامة، يعملها الأفراد في مختلف طبقات ومستويات المجتمع وأنماطه (Al-Saif, 2018, p. 178)
5. **التقاليد في المجتمع السعودي:** ومن المظاهر الحضارية التي يشترك فيها المجتمع السعودي مع بقية المجتمعات الإسلامية في أرجاء المعمورة؛ الاحتفال بالأعياد الدينية التي سنتها الشريعة الإسلامية، التي تتجلى فيها روح الأخوة الإسلامية، مُمثلةً في صور التلاحم والمودة والتراحم والمحبة، (Al-Saleh, 2013)
6. **القيم في المجتمع السعودي:** تظهر في المجتمع السعودي قيم مقاومة لجملة متغيرات مرتبطة بعصر العولمة، بتدعيم الأبنية الاجتماعية ورفض القيم السلبية التي تتعارض مع محددات وخصائص الهوية الدينية والوطنية (Al-Harithi, 2013, p. 102) .
7. **اللغة واللهجات في المجتمع السعودي:** اللغة العربية الفصحى هي لغة المجتمع السعودي، وهي لغة الإسلام التي نزل بها القرآن الكريم، لكن لعوامل اجتماعية وثقافية متعددة لا يتسع المجال لذكرها؛ دَرَجَتْ الأُسُرُ السعودية على استخدام العامية عند المحادثة أو المخاطبة، وابتعدت عن اللغة الفصحى؛ فَرَبَّتْ أولادها بلهجاتها المحلية، حتى أصبح لكل إقليم في المجتمع السعودي ما يميزه من لهجة (Al-Saif, 2018, pp. 193-194) .

سوسولوجيا الثقافة وتصميم الإعلانات البصرية

يعد الإعلان كما ذكر كلٌّ من عبده وعاطف والقاضي (2017) نمطاً من أنماط الاتصال التنموي، وأداة لتحقيق التغيير المطلوب بما يتفق مع طبيعة المرحلة التي تمر بها المجتمعات، فالإعلان لا يسعى إلى تحقيق مخرجات مادية أو تجارية بقدر ما يسعى إلى تحقيق التغيير الإيجابي، ولم تعد فاعلية الإعلان تقاس بمدى ما يحققه من تغيير في معدلات الشراء أو المبيعات أو إقناع المتلقين بشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها فقط، وإنما بقدرته على التأثير عليه وما يحققه من تغيير على مستوى الاتجاهات والسلوك؛ من خلال تعزيز الأفكار الثقافية والقيم الإنسانية، وقد انعكس ذلك على تصميم الإعلان الذي ركز على رفع الروح المعنوية وتحفيز القيم الإيجابية والدعوة إلى التفاؤل والمشاركة، مما يؤكد على دور الإعلان في تدعيم القيم الإنسانية الموجودة داخل المجتمع (Abdo, 2017, p. 1) .

وحيث أن الثقافة تمثل الآراء والقيم والمواقف، والرموز التي تحكم سلوك عضو الجماعة، فإن الثقافة تحدد العديد من الاستجابات التي يتخذها الأفراد في أوضاع وحالات معينة، فالمجتمعات التي تبحث وتعمل من أجل الرفاهية- مجتمعات الرفاهية (Affluent Societies) قد شجعت الشركات على القيام بتصنيع سلع معينة، وتقديم خدمات تناسب وهذه التركيبة الاجتماعية المنشودة، كما أن المعلنين يوجهون إعلاناتٍ معينة لاستهداف شرائح معينة تحمل أفكاراً وقيماً ومواقف معروفة، كما أن الإعلان نفسه يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع، وأن لا يسيء إلى دين أو معتقد أو جماعة، والإعلان يساهم أيضاً - ليس في التفاعل مع الحالة الثقافية فقط - وإنما في تغيير الثقافة؛ ويكون بذلك أحد عوامل الثقافة ذاتها (Al-Alaq, 2010, p. 384) .

ويرى طالة (2014) أن المبدأ الذي تقوم عليه أنشطة الصناعة الثقافية هو مبدأ الترويج التجاري، فإن ما تنقله من منتجات ثقافية سوف يؤثر بالضرورة، حيث أن هذه الصناعة الثقافية أضحت تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل عقلية المستهلكها وتمارس تأثيراً ملحوظاً ومتزايداً على تنظيم الاتجاهات النفسية، يوم يتم ابتكار أشياء جديدة تجعل الحياة أكثر سهولة ورفاهية، وهذا النمط الجديد في الحياة يصنع ثقافة جديدة، وقد نوه كل من أدورنو (Theodor Adorno) وهوركهايمر (Horkheimer Max) عندما تحدثا عن عملية التصنيع الثقافي إلى أنها عملية تركز على مبادئ أهمها: الوصول بالمنتج الثقافي إلى كل أفراد المجتمع، واتباع رغباتهم وحاجاتهم للمنتجات الثقافية التي تخضع إلى آليات التصنيع التجاري (Talah, 2014, pp. 114-116).

ومن الخدمات الاجتماعية التي يقدمها الإعلان للمجتمع ما ذكرها كلٌّ من الدهمشي والصيفي (2015) فيما يلي:

- الإعلان يعتبر قوة تعليمية: فهو يؤثر على أفكار الناس ويصقل مواهبهم ويعمق ثقافتهم ويزيد مستوى وعيهم، فهو يستخدم الحجة والمنطق لإقناع الناس بشراء السلع والخدمات، ومتابعة الإعلان يعلم الناس الكثير من المسائل الجديدة، والتي تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخداماتها وفوائدها وتاريخها ومعايير الحكم على جودتها، وغيرها.
- يساعد الإعلان على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع: حيث يسهم الإعلان في تسهيل مهمة الحصول على السلع والخدمات لجميع أفراد المجتمع بدون تمييز.
- الإعلان يوفر جهد ووقت الأفراد: فالإعلان يسهل للأفراد الحصول على السلع والخدمات بأسهل الطرق وبالأسعار المناسبة.
- الإعلان يسهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي يزيد متوسط دخل الفرد: وذلك لأن الإعلان يُعرّف الناس بحقيقة حاجاتهم وكيفية إشباعها وإرشادهم إلى أنسب الطرق لإشباع تلك الحاجات بطريقة اقتصادية، ونتيجة لذلك يزيد الاستهلاك وبالتالي يزيد الإنتاج كمّاً ونوعاً وقيمة.
- يسهم الإعلان في إحداث التقارب بين الأمم: ويتم ذلك عن طريق تعريف المجتمعات بثقافة بعضها البعض والإعلان عن العديد من النشاطات والعادات التي تخص هذه المجتمعات، وهذا بدوره يسهم في إذابة الفوارق وإزالة العوائق فيما بين هذه المجتمعات.
- يسهم الإعلان في إحداث المتعة والتسلية والترفيه لمشاهديه: وذلك عن طريق تقديم أعمال فنية ممتعة، وقصص شيقة وحوار لطيف وجدل مثير يستهدف اجتياز الحاجز النفسي عند مشاهدته، وشدّ الفرد للقيام بعملية الشراء، وهذه الأعمال والقصص والحوادث غالباً ما يتابعها العديد من الناس، ويعتبرونها ضمن البرامج المفيدة والممتعة لهم (Al-Dahmi, 2015).

الدراسات السابقة ومناقشتها:

دراسة (أحمد وعلي، 2015): فعالية برنامج مقترح في التصميم لتنمية بعض مهارات الملصق الإعلاني والوعي البيئي لدى طلاب التربية الفنية.

هدفت الدراسة إلى إبراز دور الملصق الإعلاني التربوي في تعديل المظاهر السلوكية وما يرتبط بها من مفاهيم وقيم لدى الطلاب، من خلال قياس فعالية البرنامج المقترح، واستخدمت المنهج التجريبي، وعينة الدراسة كانت 30 طالباً وطالبة من طلاب الفرقة الثالثة قسم التربية الفنية بكلية التربية النوعية بقنا، ومن أهم نتائج الدراسة: فعالية البرنامج المقترح من خلال محتوى البرنامج والذي تناول مفاهيم الوعي البيئي ومظاهر سلوكيات التعامل الخاطئ مع البيئة، وقد أوصت الدراسة بأهمية التأكيد على دور معلمي التربية الفنية ومناهجها في نشر الوعي البيئي بين المنظمات؛ كروابط المعلمين والنوادي ورعاية الشباب والهيئات التي تُعنى بصورة مباشرة بالأطفال والشباب، بقصد إشراكهم في وضع وتنفيذ برامج تنمية الوعي البيئي.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في التأكيد على دور التصميم الإعلاني في التعبير عن قضايا المجتمع، وما يرتبط بها من مفاهيم وقيم وسلوكيات من شأنها التأثير على فكر المتلقي وتوجيه سلوكه، وتختلفان في الأهداف والمجتمع، وفي الإجراءات البحثية، حيث أن الدراسة الحالية وصفية تحليلية، بينما الدراسة السابقة اعتمدت على نتائج التجربة التطبيقية. (Ahmed & Ali, 2015)

دراسة (ابن لبيده، 2019): دور الإعلانات في تشكيل الهوية الاجتماعية لدى المجتمع السعودي.

هدفت الدراسة إلى بحث العلاقة بين الإعلانات بما تقدمه من رسائل إعلانية مختلفة وملامح وأبعاد الهوية الاجتماعية كما تتشكل لدى فئات المجتمع السعودي المختلفة، وتأثيرها على أنماط الاستهلاك والقرارات الشرائية، واستخدمت المنهج الوصفي، ومجتمع الدراسة الجمهور السعودي لمن هم فوق 18 عاماً، وتم اختيار عينة متاحة منهم، بلغ حجمها 200 مفردة، وتم تصميم استبانة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع تأثير الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية على تشكيل مدركات المجتمع السعودي بهويته، ومنه التأثير على قراراته الشرائية وتحديد نمط الاستهلاك واتجاهه، وقد أوصت الدراسة بالاستفادة من مؤشرات نتائج هذه الدراسة والدراسات المشابهة لها؛ في لفت انتباه المؤسسات الإعلامية إلى أهمية تطوير مجالات الهوية لدى المجتمع السعودي، ودعم البرامج الإعلامية والرسائل الإعلانية والأنشطة التي تتضمن تنمية الهوية وتطويرها.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في دراسة الإعلان من الناحية الاجتماعية للمجتمع السعودي؛ إلا أنها تختلف عنها في عينة الدراسة، حيث تعتمد الدراسة الحالية في تحليل مكونات الإعلان ومدى ملاءمتها لثقافة المجتمع السعودي من خلال العوامل السوسيوثقافية، وتضيف الدراسة الحالية دراسة الموضوعات والغايات للإعلانات الموجبة للمجتمع السعودي، وتستفيد الدراسة من دور الإعلانات في تشكيل الهوية الاجتماعية، والتي تعتبر إحدى محددات الثقافة وخصائصها المرتبطة بسوسولوجيا الثقافة. (F., 2019)

دراسة (مصطفى، 2019): اتجاهات صانعي الإعلانات نحو التشريعات والمواثيق الأخلاقية المنظمة للإعلان في مصر: دراسة ميدانية.

هدفت إلى الكشف عن مدى معرفة المهنيين العاملين في مجال الإعلان في مصر بتشريعات صناعة الإعلان وأخلاقياتها، ومدى قبولهم أو معارضتهم للتجاوزات والمخالفات التي تحدث في الإعلانات، واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام أداة الاستبانة لجمع المعلومات مع إجراء مقابلات متعمقة مع عدد من المسؤولين وخبراء صناعة الإعلان في مصر، وتم التطبيق على عينة مقصودة من العاملين في الوكالات الإعلانية الكبرى، عددهم 103، بالإضافة إلى مجموعة من المقابلات المتعمقة مع عينة من خبراء صناعة الإعلان، وقد أثبتت نتائج هذه الدراسة أن العاملين بوكالات الإعلان لديهم معرفة غير مستقرة، حول قوانين صناعة الإعلان وأخلاقياتها في مصر، وجاءت نتائج المسح بالاستبانة لتؤكد انخفاض عدد المبحوثين الذين لديهم معرفة مؤكدة وواثقة بشأن النصوص، سواء القانونية أو الأخلاقية، التي تجدر مراعاتها عند صياغة الإعلان أو إنتاجه.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الكشف عن مدى مراعاة أخلاقيات وضوابط الإعلانات البصرية من قبل صانعي الإعلان، والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، وتختلفان في مجتمع وعينة الدراسة ومنهج الدراسة. (Mustafa., 2019)

دراسة (أبو دنيا وعبود وأمين، 2020): الإعلان والعلاقات الاجتماعية الأسرية في ضوء نظريات علم الاجتماع.

هدفت الدراسة توضيح العلاقة بين الإعلان والعلاقات الاجتماعية الأسرية في ضوء نظريات علم الاجتماع، ودراسة دور الإعلان في تعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية في المجتمع المصري، واتباع البحث المنهج الوصفي لوصف وتحليل بعض النماذج الإعلانية المصرية، وتم اختيار ثلاث عينات لإعلانات مصرية سلبية تعمل على هدم العلاقات الأسرية المختلفة، واستخدمت نموذج تحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، ومن أهم نتائج الدراسة هناك وظائف ظاهرة ووظائف كامنة واختلال وظيفي يدركه المتلقي عند التعرض للرسالة الإعلانية التي يحتوي عليها الإعلان؛ بناء على تطبيق المنظور الوظيفي في الإعلان، ويعتبر الإعلان أداة قوية لاكتساب عادات إيجابية لدى الأفراد في المجتمع أو تغيير عادات سلبية، وبالتالي تطوير المجتمع كله بناءً على نظرية التعلم الاجتماعي في الرسائل التي يتضمنها الإعلان.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الوقوف على محتوى الإعلانات البصرية، ومدى تماشها مع عادات وثقافة وتقاليده المجتمع المبحوث وتعزيز النواحي الإيجابية ومناقشة السلبيات، وتختلف عنها في المجتمع ودراسة محتوى الإعلان في ضوء نظريات علم الاجتماع، بينما تدرس الباحثة محتوى الإعلان من ناحية فنية وثقافية موجهة للمجتمع السعودي. (Abu Donia, 2020)

دراسة (الدردي، 2019): سوسولوجيا الثقافة عبر إعلان مواقع التواصل الاجتماعي.

هدفت الدراسة لمعرفة تأثير إعلان مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الإيجابية لدى المتلقي، والاستفادة من العلاقة التبادلية النفعية بين سوسولوجيا الثقافة وإعلان مواقع التواصل الاجتماعي بما يحمله من قيم إيجابية كقيمة مضافة، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي والتجريبي، بعمل نماذج

مقترحة لإعلانات مصرية لموقع التواصل الاجتماعي (Facebook). وتوصلت النتائج إلى أن هناك علاقة تبادلية فيما يخص التأثير بين كلٍّ من سوسولوجيا ثقافة المجتمع وبين ما يحمله إعلان مواقع التواصل الاجتماعي من قيم إيجابية، وأن القيم الثقافية والإنسانية الإيجابية تتغير بتغيير وتطور المجتمع، بما يؤثر بشكل كبير في إستراتيجيات إعلان مواقع التواصل.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بمضمون الإعلانات البصرية من ناحية سوسولوجية ثقافية، إلا أن دراسة الديردي تقتصر على معرفة تأثير إعلان مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) في تعزيز القيم الإيجابية لدى الجمهور المتلقي، أما الدراسة الحالية فهي تبحث في المكونات الثقافية وموضوعاتها التي تتضمنها الإعلانات البصرية، إضافة إلى الاختلاف في البيئة والمجتمع بين الدراستين. (Al-Daridi, 2019)

دراسة (شحاته وعض وجيه، 2021): فلسفة المجاز البصري في تصميم الملصق الإعلاني.

هدفت الدراسة معرفة الصيغ المجازية المختلفة، والتي يمكن من خلالها إبداع تصميمات إعلانية ذات دلالات سيميوطيقية، ودراسة أثر تلقّي التفكير المجازي للرسالة الإعلانية التي يحملها تصميم الإعلان ذو البعد المجازي، وقد قامت الباحثة باتباع المنهج الوصفي التحليلي لتفسير العلاقة بين استخدام المجاز البصري في التصميم الإعلاني والقيم البصرية والجمالية وما له من أبعاد سيميوطيقية، وتم اختيار ثلاث عينات من الملصقات الإعلانية التي استخدمت البعد المجازي في تصميمها، حيث صممت الباحثة نموذجًا لأداة التحليل لإدراك القيم الجمالية والبصرية، والتعرف على فكر كل مصمم على حدة، ونتجت: إن مفردات السرد التشكيلي لتصميم الملصق الإعلاني لا بد أن تتواءم مع مفردات النص اللغوي المستخدم، وعلى مصمم الإعلان الجيد استخدام المجاز البصري في تصميماته ليتمكن من صياغة أفكاره بشكل إبداعي.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في مناقشة محتوى الإعلانات البصرية من ناحية الصياغة للأفكار والقيم البصرية والجمالية، ومراعاة المفردات اللغوية، وتختلف الدراسة الحالية في دراسة الإعلانات الموجبة لمجتمع البحث ومن الناحية السوسيوثقافية، وتضيف الدراسة الحالية معرفة الموضوعات فيما يخص الإعلانات البصرية المصممة ومراعاتها لضوابط مجتمع الدراسة، وتستفيد الدراسة من الأساليب الإبداعية والتصميمية فيما يخص الإعلانات البصرية. (Jebba, 2021)

إجراءات البحث:

أولاً: منهجية البحث: المنهج الوصفي التحليلي، وفق أسلوب "تحليل المحتوى".

ثانياً: مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الإعلانات البصرية الثابتة الموجبة للمجتمع السعودي، والتي تم نشرها في الوسائل الخارجية (إعلانات الطرق، الإعلانات على المباني السكنية، الإعلانات على وسائل النقل والمواصلات)، وذلك خلال الفترة الزمنية 2016م - 2022م.

تكونت عينة الدراسة من عينة قصدية عددها (50) إعلان من الإعلانات البصرية الثابتة الموجبة للمجتمع السعودي في الفترة الزمنية 2016م - 2022م.

وقد اختارت الباحثة العينة المقصودة في هذه الدراسة للأسباب التالية:

- 1- التنوع في موضوعات الإعلانات البصرية.
- 2- التنوع الفكري للإعلانات البصرية الثابتة ومحتواها.
- 3- التنوع في الإطار الثقافي والمجتمعي للإعلانات البصرية.
- 4- الاختلاف في الأسس والمعايير الفنية للإعلانات البصرية الثابتة.

أداة الدراسة: بطاقة تحليل محتوى الإعلانات البصرية الثابتة الموجهة للمجتمع السعودي:

الهدف من بناء بطاقة التحليل هو الكشف عن مدى انعكاس سوسولوجيا الثقافة على تصميم الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي، من خلال تحديد الموضوعات والغايات والمضامين في الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي، وقد تم إعداد بطاقة تحليل المحتوى بالاستعانة بالأدبيات المتخصصة في تصميم الإعلانات، احتوت على جزأين، كما يلي:

❖ الجزء الأول: يحتوي على بيانات الإعلان البصري .

❖ الجزء الثاني: ويضم عبارات بطاقة التحليل المكونة من (41) عبارة، موزعة في محورين.

صدق بطاقة تحليل المحتوى:

تم التحقق من صدق بطاقة التحليل في صورتها الأولية، من خلال عرضها على (15) محكماً من المختصين في التربية الفنية والفنون البصرية، وفي ضوء ملاحظات المحكمين وتعديلاتهم، تم إجراء التعديلات المناسبة على بطاقة تحليل المحتوى.

الجدول (1) توزيع العبارات في محاور وأبعاد أداة الدراسة قبل وبعد التحكيم

عدد العبارات بعد التحكيم	عدد العبارات قبل التحكيم	الأبعاد	المحور
4	4	التوجه الإعلاني	المحور الأول: الغايات التي تسعى الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي تحقيقها
5	6	الفئة المستهدفة	
9	10	الهدف العام للإعلان	
18	20	المحور الأول (الكلي)	
8	8	العنوان	المحور الثاني: مضمون الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي
12	13	عناصر الإعلانات البصرية	
20	21	المحور الثاني (الكلي)	
38	41		مجموع عبارات بطاقة التحليل

ثبات التحليل

يُقصد بثبات التحليل، الحصول على النتائج نفسها، إذا ما أعيد تطبيق بطاقة التحليل على العينة نفسها (الحارثي، 2020) حيث تم استخراج ثبات للتحليل، من خلال تحليل (5) إعلانات بصرية، من قبل أربعة محللين من المتخصصين في التصميم من حملة درجة الماجستير. بعد الاتفاق معهم على عملية التحليل وقواعده، بهدف تحقيق شرط الموضوعية في عملية التحليل، وقد تم استخدام معادلة هولستي (Holsti) لحساب معامل الاتفاق بين المحللين الأربعة، كما يلي:

$$R = \frac{(C_1, C_2, C_3, C_4)}{C_1 + C_2 + C_3 + C_4}$$

حيث R = معامل الثبات.

C1, C2, C3, C4 = الفئات التي اتفق عليها المحللون.

C1 + C2 + C3 + C4 = مجموع عدد الفئات في عملية التحليل.

وبلغت قيم معاملات الثبات لبطاقة التحليل، بالمحاور الثلاثة وأبعادها، كما في الجدول (2).

الجدول (2) قيم معاملات الثبات لبطاقة التحليل بالمحاور الثلاثة وأبعادها المختلفة

المحور	الأبعاد	قيمة معامل الثبات
المحور الأول: الغايات التي تسعى الإعلانات البصرية الموجبة للمجتمع السعودي تحقيقها	التوجه الإعلاني	0.888
	الفئة المستهدفة	0.910
	الهدف العام للإعلان	0.894
	المحور الأول (الكلي)	0.897
المحور الثاني: مضمون الإعلانات البصرية الموجبة للمجتمع السعودي	العنوان	0.894
	عناصر الإعلانات البصرية	0.913
	المحور الثاني (الكلي)	0.905
بطاقة التحليل (الكلي)		0.905

يشير الجدول (2) إلى أن قيمة معامل الثبات لبطاقة التحليل (الكلي) قد بلغت (0.905)، وتراوحت قيم معاملات الثبات لمحاور بطاقة التحليل بأبعادها المختلفة ما بين (0.888) و (0.913)، وتُعدّ قيم ثبات عالية ومناسبة لأغراض الدراسة الحالية، حيث تشير المراجع الإحصائية إلى أن الحد الأدنى لمعامل الثبات المقبول هو "0.60" (Al Harithi, 2020).

إجراءات تحليل محتوى الإعلانات البصرية الثابتة الموجهة للمجتمع السعودي:

- لتحليل الإعلانات البصرية الثابتة الموجهة للمجتمع السعودي، اتبعت الباحثة الخطوات الآتية:
1. تحديد الهدف من عملية التحليل: وهو تحديد الموضوعات والغايات والمكونات الثقافية التي تتضمنها الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي.
 2. تحديد فئات التحليل: وتمثل بعبارات بطاقة التحليل.
 3. تحديد وحدة التحليل: اتبعت الباحثة الفكرة كوحدة لتحليل الإعلانات البصرية، حيث أن كل لوحة إعلانية تتضمن فكرة أو عدة أفكار يدور حولها الموضوع.
 4. دراسة كل إعلان من الإعلانات البصرية البالغ عددها (50) إعلان بصري، دراسة متأنية ودقيقة لمرات عدّة بهدف استخراج الموضوعات والغايات والمكونات الثقافية التي تتضمنها الإعلانات البصرية.
 5. تفرغ البيانات الناتجة عن عملية التحليل في جدول خاص صُمّم لهذا الغرض وفقاً لفئات التحليل، وجمع التكرارات لعبارات كل محور وُبعد في المحاور الثلاثة من بطاقة التحليل، بهدف استخراج نتائج تحليل المحتوى. وقد تم تفرغ البيانات وفق فئتين (تنطبق=1، لا تنطبق=0).

الفصل الرابع:

تحليل البيانات ومناقشة النتائج

نتائج السؤال الأول "ما الموضوعات التي تتناولها الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي؟" للإجابة عن هذا السؤال، تم تحليل مضمون المواضيع التي تناولتها الإعلانات البصرية في عينة الدراسة البالغ عددها (50) إعلاناً بصرياً، حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية، للموضوعات التي تناولتها الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي، وجاءت النتائج كما في الجدول (3).

الجدول (3) التكرارات والنسب المئوية الموضوعات التي تناولها الإعلانات البصرية الموجبة لمجتمع السعودي (ن=50)

م	الموضوعات التي تناولها الإعلانات البصرية	الإحصاءات الوصفية	
		التكرار	النسبة
1	الترويج للمنتجات والخدمات التجارية	12	24%
2	العناية بجمال المرأة	9	18%
3	تقديم العروض والخصومات على المنتجات والخدمات	7	14%
4	الاشتراك بالأندية الرياضية	6	12%
5	الترفيه والاحتفال بالمناسبات الوطنية والمهرجانات	5	10%
6	السلامة الصحية	3	6%
7	توظيف السعوديين	3	6%
8	توعوي اجتماعي	3	6%
9	خدمات النقل والشحن	2	4%
	المجموع	50	100%

تُبيّن النتائج في الجدول (3) تعدّد الموضوعات التي تناولها الإعلانات البصرية الموجبة للمجتمع السعودي في عينة الدراسة، حيث جاء موضوع (الترويج للمنتجات والخدمات التجارية) في الترتيب الأول وبواقع (12) تكراراً وبنسبة (24%)، يليه موضوع (العناية بجمال المرأة) وحصل على (9) تكرارات وبنسبة بلغت (18%)، ثم موضوع (تقديم العروض والخصومات على المنتجات والخدمات) وبواقع (7) تكرارات وبنسبة بلغت (14%)، يليه موضوع (الاشتراك بالأندية الرياضية) وحصل على (6) تكرارات وبنسبة بلغت (12%) حيث كان هناك (5) إعلانات موجبة للإناث وإعلان واحد فقط موجه للذكور والإناث معاً، يليه موضوع (الترفيه والاحتفال بالمناسبات الوطنية والمهرجانات) وحصل على (5) تكرارات وبنسبة بلغت (10%)، تلاه كل من موضوع (السلامة الصحية، توظيف السعوديين، توعوي اجتماعي) وحصل كل منها على (3) تكرارات وبنسبة (6%)، وأخيراً جاء موضوع (خدمات النقل والشحن) وبواقع تكرارين وبنسبة مئوية (4%) فقط.

- نتائج السؤال الثاني "ما هي الغايات التي ترمي إليها الإعلانات البصرية الموجبة للمجتمع السعودي؟" للإجابة عن هذا السؤال، تم تحليل الإعلانات البصرية الموجبة للمجتمع السعودي، وعددها (50) إعلاناً بصرياً، في ضوء المحور الأول من بطاقة تحليل المحتوى الذي يقيس الغايات التي تسعى الإعلانات البصرية الموجبة للمجتمع السعودي تحقيقها، حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية، لورود عناصر كل بُعد من الأبعاد الثلاثة للمحور الأول من بطاقة تحليل المحتوى، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

1- نتائج البُعد الأول: التوجه الإعلاني:

يُبيّن الجدول (4) نتائج تحليل الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي، في ضوء عناصر بُعد (التوجه الإعلاني) من محور الغايات التي تسعى الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي لتحقيقها. الجدول (4) التكرارات والنسب المئوية لعناصر التوجه الإعلاني في الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي (ن=50)

م	عناصر التوجه الإعلاني	تنطبق		لا تنطبق	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
1	مباشر	39	%78	11	%22
2	غير مباشر	11	%22	39	%78
3	يخاطب فكرة واحدة	41	%82	9	%18
4	يخاطب أفكارًا متعددة	9	%18	41	%82

تُبيّن النتائج في الجدول (4) وجود تباين في توفر عناصر التوجه الإعلاني على الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي، حيث توفر التوجه الإعلاني الذي يخاطب فكرة واحدة بـ (41) تكراراً وبنسبة مئوية (82%) من مجموع الإعلانات، يليه التوجه الإعلاني المباشر بـ (39) تكراراً وبنسبة (78%) من مجموع الإعلانات، في حين أظهرت النتائج أن التوجه الإعلاني غير المباشر حصل على (11) تكراراً وبنسبة مئوية (22%) من مجموع الإعلانات، وجاء التوجه الإعلاني الذي يخاطب أفكارًا متعددة أخيراً بـ (9) تكرارات وبنسبة مئوية (18%) من مجموع الإعلانات.

2- نتائج البُعد الثاني: الفئة المستهدفة:

يُبيّن الجدول (5) نتائج تحليل الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي، في ضوء عناصر بُعد (الفئة المستهدفة) من محور الغايات التي تسعى الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي تحقيقها.

الجدول (5) التكرارات والنسب المئوية للفئة المستهدفة في الإعلانات البصرية الموجهة

للمجتمع السعودي (ن=50)

م	عناصر الفئة المستهدفة	تنطبق		لا تنطبق	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
1	فئة الذكور	28	%56	22	%44
2	فئة الإناث	39	%78	11	%22
3	فئة الشباب	27	%54	23	%46
4	فئة الأطفال	4	%8	46	%92
5	الأسرة	17	%34	33	%66

تُشير النتائج في الجدول (5) إلى وجود تباين في الفئات المستهدفة من الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي، حيث كانت فئة الإناث هي أكثر الفئات استهدافاً من الإعلانات البصرية وواقع (39) تكراراً وبنسبة مئوية (78%) من مجموع الإعلانات، تليها فئة الذكور بـ (28) تكراراً وبنسبة مئوية (56%) من

مجموع الإعلانات، ثم فئة الشباب بـ (27) تكراراً وبنسبة مئوية (54%) من مجموع الإعلانات، في حين أظهرت النتائج أن فئة الأسرة حصلت على (17) تكراراً وبنسبة مئوية (34%) من مجموع الإعلانات، وجاءت فئة الأطفال أخيراً بـ (4) تكرارات وبنسبة مئوية (8%) فقط من مجموع الإعلانات.

3- نتائج البُعد الثالث: الهدف العام للإعلان:

يُبين الجدول (6) نتائج تحليل الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي، في ضوء عناصر بُعد (الهدف العام للإعلان) من محور الغايات التي تسعى الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي لتحقيقها.

الجدول (6) التكرارات والنسب المئوية للهدف العام في الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي (ن=50)

م	عناصر الهدف العام للإعلان	تنطبق		لا تنطبق	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
1	ثقافي	4	8%	46	92%
2	إعلامي	2	4%	48	96%
3	تجاري	37	74%	13	26%
4	ترفيهي	2	4%	48	96%
5	تعليمي	0	0%	50	100%
6	توجيهي / توعوي	12	24%	38	76%
7	تذكيري	21	42%	29	58%
8	تنافسي	1	2%	49	98%
9	مهي	4	8%	46	92%

تُشير النتائج في الجدول (6) إلى وجود تباين في الهدف العام للإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي، حيث حلّ الهدف التجاري في الترتيب الأول بواقع (37) تكراراً وبنسبة مئوية (74%) من مجموع الإعلانات، يليه الهدف التذكيري بـ (21) تكراراً وبنسبة مئوية (42%) من مجموع الإعلانات، ثم الهدف التوجيهي/التوعوي بـ (12) تكراراً وبنسبة مئوية (24%) من مجموع الإعلانات، تلاه كل من الهدف الثقافي والهدف والمهي بـ (4) تكرارات وبنسبة مئوية (8%) لكل منهما من مجموع الإعلانات، ثم جاء كل من الهدف الإعلامي والهدف الترفيهي بتكرارين وبنسبة مئوية (4%) لكل منهما من مجموع الإعلانات، ثم جاء الهدف التنافسي بتكرار واحد فقط وبنسبة مئوية (2%) فقط من مجموع الإعلانات، في حين أظهرت النتائج غياب الهدف التعليمي عن الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي، حيث لم يحصل هذا الهدف على أي تكرار.

- نتائج السؤال الثالث "ما مضمون الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي؟"

للإجابة عن هذا السؤال، تم تحليل الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي، وعددها (50) إعلاناً بصرياً، في ضوء المحور الثاني من بطاقة تحليل المحتوى الذي يقيس مضمون الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي، حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية، لورود عناصر كل بُعد من بُعدي المحور الثاني من بطاقة تحليل المحتوى، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

1- نتائج البُعد الأول: العنوان:

يُبيّن الجدول (7) نتائج تحليل الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي، في ضوء عناصر بُعد (العنوان) من محور مضمون الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي.

الجدول (7) التكرارات والنسب المئوية لمضمون العنوان في الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي (ن=50)

م	مضمون عنوان الإعلان البصري	تنطبق		لا تنطبق	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
1	العنوان الرئيس مصاغ بصيغة مباشرة	31	62%	19	38%
2	العنوان الفرعي مصاغ بصيغة مباشرة	27	54%	23	46%
3	يتوافق عنوان الإعلان مع محتواه البصري	32	64%	18	36%
4	يخلو من العبارات التي تتعارض مع قيم المجتمع وأخلاقياته	43	86%	7	14%
5	يخلو من التوجهات العقائدية	46	92%	4	8%
6	يخلو من المبالغة والتضخيم	29	58%	21	42%
7	يخلو من الخداع والتضليل	40	80%	10	20%
8	يخلو من إثارة العاطفة والانفعال	25	50%	25	50%

تُبيّن النتائج في الجدول (7) أن هناك (46) إعلاناً كان عنوانه يخلو من التوجهات العقائدية وبنسبة مئوية (92%) من مجموع الإعلانات، وجاء (43) إعلاناً يخلو عنوانه من العبارات التي تتعارض مع قيم المجتمع وأخلاقياته وبنسبة مئوية (86%) من مجموع الإعلانات، كما جاء (40) إعلاناً يخلو عنوانه من الخداع والتضليل وبنسبة مئوية (80%) من مجموع الإعلانات، وجاء (32) إعلاناً يتوافق عنوانه مع محتواه البصري وبنسبة مئوية (64%) من مجموع الإعلانات، كذلك تبين أن هناك (31) إعلاناً كان عنوانه الرئيس مصاغاً بصيغة مباشرة وبنسبة مئوية (62%) من مجموع الإعلانات، و (29) إعلاناً كان عنوانه يخلو من المبالغة والتضخيم وبنسبة مئوية (58%) من مجموع الإعلانات، كما جاء (27) إعلاناً عنوانه الفرعي مصاغ بصيغة مباشرة وبنسبة مئوية (54%) من مجموع الإعلانات، وأخيراً جاء (25) إعلاناً يخلو من إثارة العاطفة والانفعال وبنسبة مئوية (50%) من مجموع الإعلانات.

2- نتائج البُعد الثاني: عناصر الإعلانات البصرية:

يُبيّن الجدول (8) نتائج تحليل الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي، في ضوء عناصر بُعد (عناصر الإعلانات البصرية) من محور مضمون الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي.

الجدول (8) التكرارات والنسب المئوية لمضمون عناصر الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي (ن=50)

م	مضمون عناصر الإعلانات البصرية	تنطبق		لا تنطبق	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	تتوافق مع التعاليم الدينية	72%	36	28%	14
2	تناسب مع عادات وتقاليد وأعراف المجتمع السعودي	60%	30	40%	20
3	تناسب مع القيم السياسية للمجتمع السعودي	88%	44	12%	6
4	تراعي القيم الأسرية للمجتمع السعودي	62%	31	38%	19
5	تخلو من العبارات والصور الخادشة للمشاعر	78%	39	22%	11
6	تتجنب الخداع والتضليل	90%	45	10%	5
7	تخلو من المبالغة والتكلف غير الهادف	46%	23	54%	27
8	تبتعد عن نقل وترجمة إعلانات مجتمعات أخرى	48%	24	52%	26
9	تعزز الهوية الثقافية للمجتمع	22%	11	78%	39
10	تستخدم اللغة العربية	96%	48	4%	2
11	توظف لهجات المجتمع السعودي حسب المنطقة	20%	10	80%	40
12	تلي رغبات وحاجات المجتمع الثقافية	38%	19	62%	31

تُبين النتائج في الجدول (8) وجود تباين في مضمون عناصر الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي، حيث جاء استخدام اللغة العربية في الترتيب الأول وبواقع (48) تكراراً وبنسبة مئوية (96%) من مجموع الإعلانات، يليه تجنب الخداع والتضليل بـ (45) تكراراً وبنسبة مئوية (90%) من مجموع الإعلانات، ثم التناسب مع القيم السياسية للمجتمع السعودي بـ (44) تكراراً وبنسبة مئوية (88%) من مجموع الإعلانات، يليه: الخلو من العبارات والصور الخادشة للمشاعر بـ (39) تكراراً وبنسبة مئوية (78%) من مجموع الإعلانات، ثم التوافق مع التعاليم الدينية بـ (36) تكراراً وبنسبة مئوية (72%) من مجموع الإعلانات، ثم مراعاة القيم الأسرية للمجتمع السعودي بـ (31) تكراراً وبنسبة مئوية (62%) من مجموع الإعلانات، يليه التناسب مع عادات وتقاليد وأعراف المجتمع السعودي بـ (30) تكراراً وبنسبة مئوية (60%) من مجموع الإعلانات، في حين أظهرت النتائج أن مضمون "البُعد عن نقل وترجمة إعلانات مجتمعات أخرى" قد حصل على (24) تكراراً وبنسبة مئوية (48%) من مجموع الإعلانات، يليه الخلو من المبالغة والتكلف غير الهادف بـ (23) تكراراً وبنسبة مئوية (46%) من مجموع الإعلانات، ثم تلبية رغبات وحاجات المجتمع الثقافية بـ (19) تكراراً وبنسبة مئوية (38%) من مجموع الإعلانات، يليه تعزيز الهوية الثقافية للمجتمع بـ (11) تكراراً وبنسبة مئوية (22%) من مجموع الإعلانات، ثم توظيف لهجات المجتمع السعودي حسب المنطقة بـ (10) تكرارات وبنسبة مئوية (20%) من مجموع الإعلانات.

مناقشة النتائج

أظهرت نتائج الدراسة تنوعاً في الموضوعات التي تناولها الإعلانات البصرية الموجهة للمجتمع السعودي، حيث كان أهم تلك الموضوعات (الترويج للمنتجات والخدمات التجارية) يليه موضوع (العناية بجمال المرأة)، وفي الترتيب الأخير موضوع (خدمات النقل والشحن) سبقه مواضيع (التوعية الاجتماعية، توظيف السعوديين، السلامة الصحية)، وتوصلت نتائج الدراسة بأن التوجه الإعلاني في الإعلانات البصرية

الموجهة للمجتمع السعودي جاء بشكل مباشر ويخاطب فكرة واحدة، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة أحمد وعلي (2015) في إكساب السلوكيات الإيجابية من خلال الملصقات الإعلانية التي تؤثر أسرع من أي توجيه مباشر، وكشفت نتائج الدراسة أن الإعلانات البصرية الموجبة للمجتمع السعودي تركز على فئة الإناث ثم الذكور يليها فئة الشباب حيث حصلت هذه الفئات على نسبة مئوية أكثر من (50%)، في حين كانت فئة الأطفال أقل الفئات التي تركز عليها تلك الإعلانات ثم الأسرة، وكشفت النتائج أن الإعلانات البصرية الموجبة للمجتمع السعودي، ذات أهداف تجارية بصورة أساسية وبنسبة (74%) من مجموع الإعلانات، في حين حازت باقي الأهداف على نسبة أقل من (50%)، وغاب الهدف التعليمي عن الأهداف العامة لتلك الإعلانات، والذي اختلف مع دراسة أبو دينا وعبود وأمين (2020) في استخدام الإعلان كأداة قوية لاكتساب عادات إيجابية لدى الأفراد في المجتمع أو تغيير عادات سلبية بناء على نظرية التعلم الاجتماعي في الرسائل التي يتضمنها الإعلان، وتوصلت النتائج إلى تحقق جميع معايير مضمون العنوان في الإعلانات البصرية الموجبة للمجتمع السعودي، من حيث الصياغة المباشرة للعنوان الرئيس والفرعي، وتوافق العنوان مع محتوى الإعلان، وخلوه من العبارات التي تتعارض مع قيم المجتمع وأخلاقه، والخلو من التوجهات العقائدية، أو المبالغة والتضخيم، والخداع والتضليل، وإثارة العاطفة والانفعال، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الديردي (2019) التي أظهرت أن مضمون الرسالة الإعلانية لها بالغ الأثر في دعم القيم الثقافية والإنسانية.

وأشارت النتائج إلى تفاوت النسب المئوية من حيث مراعاة العناصر في الإعلانات البصرية الموجبة للمجتمع السعودي، وكانت أهم العناصر التي تم مراعاتها على الترتيب: استخدام اللغة العربية، تجنب الخداع والتضليل، التناسب مع القيم السياسية للمجتمع السعودي، الخلو من العبارات والصور الخادشة للمشاعر، التوافق مع التعاليم الدينية، مراعاة القيم الأسرية للمجتمع السعودي، التناسب مع عادات وتقاليد وأعراف المجتمع السعودي، في حين كان التركيز على بعض العناصر أقل من المتوقع، مثل: (توظيف لهجات المجتمع السعودي حسب المنطقة، وتعزز الهوية الثقافية للمجتمع، وتلبية رغبات وحاجات المجتمع)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ابن لبده (2019) التي أظهرت ارتفاع تأثير الإعلانات التلفزيونية التي تعزز الهوية الاجتماعية على تشكيل مدركات المجتمع السعودي بهويته، ودراسة شحاته وعض وجبه (2021) إن مفردات السرد التشكيلي لتصميم الملصق الإعلاني لا بد أن تتواءم مع مفردات النص اللغوي المستخدم، في حين تختلف مع دراسة مصطفى (2019) التي أظهرت أن العاملين بوكالات الإعلان لديهم معرفة غير مستقرة حول قوانين صناعة الإعلان وأخلاقها مما يؤثر في الالتزام بالمسئولية الاجتماعية.

الفصل الخامس

ملخص النتائج والتوصيات والمقترحات

أولاً: ملخص نتائج البحث:

1. تعدد الموضوعات التي تناولتها الإعلانات البصرية الموجبة للمجتمع السعودي وكان موضوع الترويج للمنتجات والخدمات التجارية؛ الموضوع الأكثر تداولاً.
2. وجود تباين في توفر عناصر التوجه الإعلاني على الإعلانات البصرية، حيث يخاطب الإعلان المباشر غالباً فكرةً واحدةً من الإعلانات الموجبة للمجتمع السعودي.
3. وجود تباين في الفئات المستهدفة من الإعلانات البصرية الموجبة للمجتمع السعودي، حيث كانت فئة الإناث هي الأكثر استهدافاً، يليها فئة الذكور، ثم فئة الشباب من مجموع الإعلانات.
4. تضائل النسب من حيث (مراعاة القيم الأسرية للمجتمع السعودي- تناسب الإعلانات مع عادات وتقاليد وأعراف المجتمع السعودي- البعد عن نقل وترجمة إعلانات مجتمعات أخرى- خلو الإعلانات من المبالغة والتكلف غير الهادف- تلبية رغبات وحاجات المجتمع الثقافية- تعزيز الإعلانات للهوية الثقافية للمجتمع - توظيف لهجات المجتمع السعودي حسب المنطقة).

ثانياً: التوصيات:

- 1- إعداد دراسات حول تصميم الإعلانات البصرية باستخدام أداة المسح ومعرفة آراء المجتمع من الناحية السوسولوجية الثقافية.
- 2- إعداد دراسات حول أساليب الإعلانات البصرية في المملكة من الناحية الجمالية والتصميمية.
- 3- تطوير الأساليب الإعلانية، باستخدام أدوات معاصرة؛ تمكّن المستخدم من التفاعل مع الإعلان.
- 4- إجراء دراسات تتعلق بأخلاقيات ظهور المرأة في الإعلانات البصرية الموجبة للمجتمع السعودي.

ثالثاً: مقترحات الدراسة:

- 1- إجراء فحص لمنهج الفنون البصرية؛ لدراسة إمكانية إضافة دروس متعلقة بتصميم الإعلانات البصرية.
- 2- اقتراح برامجٍ بينية بين قسم الإعلام وقسم الفنون البصرية؛ لمعالجة المشكلات الجمالية للإعلانات البصرية، والاستفادة من الخبرات والدراسات العلمية في المجال.

References

1. Abdo, A. H.-Q. (2017). Human values in advertising and their role in positive motivation. *Journal of Architecture, Arts and Humanities*(8), 415-431. Retrieved from <https://bit.ly/3k9zgx2>
2. Abu Al-Enein, F. (2015). *Culture and personality*. Egyptian General Book Authority.
3. Abu Donia, S. H.-S.-D. (2020). Advertising and family social relations in light of sociological theories. *Journal of Architecture, Arts and Humanities*, 5, 236-253. Retrieved from <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1014477>
4. Ahmed, F. A.-Z., & Ali, S. H. (2015). The effectiveness of a proposed program in design to develop some advertising poster skills and environmental awareness among art education students. *Journal of Research in Art Education and the Arts*, 46.
5. Al Harithi, Z. (2020). *Building questionnaires and measuring attitudes* (2 ed.). Riyadh: Al-Rushd Library.
6. Al-Alaq, B. A. (2010). *Promotion and commercial advertising, foundations of theories, applications and an integrated approach*. Al-Yazouzi Scientific House for Publishing and Distribution.
7. Al-Ayyadi, N. a.-D. (2001). *Media and Society: Shadows and Lights*. University Book House.
8. Al-Dahmi, F. A.-S. (2015). *Media and Society: University Book Series* (2 ed.). Al-Mutanabbi Library.
9. Al-Daridi, I. H. (2019). Sociology of culture through social media advertising. *Journal of Architecture, Arts and Humanities*, 5(19), 1-27.
10. Al-Gawhari, M. (1988). *Folklore Studies in Cultural Anthropology*. University Knowledge House.
11. Al-Gharib, A. A. (2017). *Social and Cultural Change* (2 ed.). Scientific algorithms for publishing and distribution.
12. Al-Hajj, A. A. (2013). *Fundamentals of Education* (1 ed.). Dar Al-Manhaj for Publishing and Distribution.
13. Al-Harbi, Y. S. (2006). *Readings in Education, Culture and Media* (1 ed.). Cataloging of the King Fahd Library.
14. Al-Harithi, T. A.-A.-G.-Q. (2013). *Youth and citizenship values in Saudi society* (1 ed.). Dar Hafez for Publishing and Distribution.
15. Al-Khatib, S. A. (2018). *Saudi society between yesterday and today* (1 ed.). Dar Tanweer for Publishing and Distribution.
16. Al-Nafaili, A. (2008). *Secrets of progress and backwardness among human diversity and cultural differences* (1 ed.). Shorouk International Library.
17. Al-Najihhi, M. L. (1976). *Social foundations of education*. Anglo-Egyptian Library.
18. Al-Omrani, A.-G. M. (2014). *Fundamentals of Education* (2 ed.). University Book House.
19. Al-Rashdan, A. (1999). *Sociology of Education*. Oman: Dar Al-Shorouk.
20. Al-Saif, M. I. (2018). *The introduction to the study of Saudi society, a method in sociology, a functional analysis of society, and scientific lessons in social change and national education* (4 ed.). Al-Mutanabbi Library.
21. Al-Saleh, N. (2013). *Aspects of the Cultural Geography of the Kingdom of Saudi Arabia* (1 ed.). Umm Al-Qura University.
22. alshamas, I. (2017). *Culture and Society* (Vol. 46 (560)). Arab Writers Union. Retrieved from <https://bit.ly/3wnJKOi>
23. Al-Tali, I. A.-S. (1990). *The starting points of thinking in Algerian popular literature*. National Book Foundation.
24. Baqadir, A. B. (2005). *Youth in the Kingdom of Saudi Arabia* (1 ed.). King Khaled Charitable Foundation.

25. Dhiab, F. (1980). *Social values and customs, with field research on some customs*. Arab Renaissance House.
26. Estitiyah, D. M. (2010). *Social and cultural change* (3 ed.). Dar Wael for Publishing and Distribution.
27. F., F. b. (2019). International Journal of Social Communication. *The role of advertisements in shaping social identity in Saudi society*, 7(2), 85-111.
28. Fouad, B. A. (n.d.). The place of religion in society and its relationship to culture. *Al-Tawasuliya Magazine*, 3(1), 268-288. Retrieved from <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/27100>
29. Gelder, K., & Thornton, S. (1997). *General Introduction to The Subcultures Reader*.
30. Harlembus, A., & Holborn, J. (2010). *Sociology of Culture and Identity*. (H. H. Mohsen, Trans.) Kiwan House for Printing, Publishing and Distribution.
31. Issa, T. (2009). *Notes on advertising writing and design*. Faculty of Arts, Islamic University.
32. Jebba, N. A. (2021). The philosophy of visual metaphor in advertising poster design. *Journal of Architecture, Arts and Humanities*, 6(26), 399-414. doi:doi: <https://doi.org/10.21608/mjaf.2020.25455.1537>
33. Mitchell, D. (1981). *Dictionary of Sociology* (1 ed.). Dar Al-Tali'ah for Printing and Publishing.
34. Mustafa., A. R. (2019). Advertising makers' attitudes towards legislation and ethical charters regulating advertising in Egypt: A field study. *Journal of Social Sciences*, 47(3), 191-233. Retrieved from <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1198852>
35. Othman, I. I. (2016). *Introduction to Sociology* (2 ed.). Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution.
36. Qasi, G. V. (2010). *Popular culture in Amazigh-speaking popular cultural programs on Algerian television (Channel 4): A descriptive and analytical study of the "Toyza" program*. [Master's thesis, University of Oran]. Retrieved from <https://theses.univ-oran1.dz/document/THA2301.pdf>
37. Raafat, A. (2016). *A dictionary of concepts and terms of art and art education*. Dar Al-Tala'i for Publishing and Distribution.
38. Rashwan, H. A. (2006). *Culture is a study in cultural sociology*. University Youth Foundation.
39. Shafshaq, M. A. (1975). *Contemporary education, its nature and basic dimensions* (2 ed.). Dar Al-Qalam.
40. Suhail, Y. (2016). *Innovation and computer-aided design applications to the use of computers in the arts*. Modern Book House.
41. Talah, L. (2014). *Satellite media and cultural alienation*. Dar Osama for Publishing and Distribution.

The influence of the sociology of culture on the design of visual advertisements directed to Saudi society

Anhar Yousef Hawsawi¹

Prof. Abeer Muslim Alsaadi²

The purpose of the research is to describe and analyse the content of visual declarations directed at Saudi society in the light of the sociology of culture, to determine their subjects and to identify the main objectives of visual declarations and their cultural components, the study population consists of fixed visual advertisements, directed at Saudi society, the study sample was selected in an intentional way, numbering 50 ads, fixed during the 2016-2022 period, the research was based on the analytical descriptive approach, and the study sample content analysis card was designed, the study concluded that the promotion of commercial products and services is the most common subject, the contents of the most widely used visual advertising elements are (Arabic language, avoiding deception and misinformation, observing the political values of the Saudi society - advertisements free of phrases, and the indecent images - their compatibility with religious teachings), ratios decreased in terms of (taking into account the family values of the Saudi society - the ads fit with the customs, traditions and customs of the Saudi society - staying away from the transfer and translation of ads of other societies - not exaggerating and aimless costing - meeting the cultural desires and needs of the community - enhancing the ads for the cultural identity of the community), the most important recommendations preparing studies on the design of visual advertisements using the survey tool and knowing the opinions of society in terms of sociocultural, preparing studies on the methods of visual advertisements in the Kingdom in terms of aesthetic and design, developing advertising methods using contemporary tools that enable the user to interact with advertisement.

Keywords: Sociology of culture, design, visual advertising, Saudi society.

¹ Master of Art Education, Umm Al-Qura University, anharhawsawi@gmail.com

² Professor of Design, Department of Visual Arts, Umm Al-Qura University, amsaadi@uqu.edu.sa

