

أثر تصميم الإعلان الفكاهي على تطوير الإعلانات التجارية في الأردن

The Impact of Designing Humor Advertisement on the Development of the Commercial Advertisements in Jordan

إعداد الطالب

الشريف محمد علي الحسني

إشراف

الدكتور باسم عباس العبيدي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

آذار، 2018

التفويض

أنا الشريف محمد علي عبدالأمير الحسني أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: الشريف محمد علي عبدالأمير الحسني

التاريخ: 2018/4/10م

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: -

(أثر تصميم الإعلان الفكاهي على تطوير الإعلانات التجارية في الأردن)

وأجيزت بتاريخ: 2018/3/17

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع


مشرفاً جامعة الشرق الأوسط

1- د/ باسم عباس العبيدي

التوقيع


عضواً داخلياً جامعة الشرق الأوسط

2- د/ وائل عبد الصبور

التوقيع


عضواً خارجياً جامعة العلوم التطبيقية

3- أ.د/ إيناس الخولي

الشكر والتقدير

الحمد لله القائل في محكم التنزيل (هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ) سورة الرحمن، الآية (60).
وجعل الوفاء من أجمل شمائل الإنسان والصلاة والسلام على أوفى الخلق سيدنا محمد وآله
الطاهرين وصحبه المنتجبين إلى يوم الدين، وبعد:

يشرفني التقدم بجزيل الشكر والتقدير وعظيم امتناني إلى الدكتور باسم عباس العبيدي الذي تلطف
بالإشراف على هذا العمل ولم يبخل بجهد أو نصيحة والشكر موصول الى أساتذتي الأعزاء الدكتور
وائل الأزهري عميد الكلية والأستاذ الدكتور أحمد حسين وصيف والدكتور وائل عبد الصبور الذين
أبدو الكثير من النصح والمتابعة الإدارية وأحاطوني بالرعاية والاهتمام، وكذلك الأستاذ الدكتور
نصيف جاسم الذي لم يتوانى في تقديم كل النصح والأرشاد.

كما وأقدم خالص الشكر والتقدير إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة، على تفضلهم بقبول
مناقشة هذه الرسالة.

والى كل من ساعد أو شجع على إتمام هذا العمل.

والله ولي التوفيق، هو نعم المولى ونعم النصير.

الباحث

الشريف محمد علي الحسني

الإهداء

إلى الذي أفتخرُ به والذي أرشدني طيلة حياته إلى طريق العلم والعطاء.. أبي الحبيب رحمك الله

إلى التي أرضعتني الحب والحنان إلى رمز السعادة وبلسم الشفاء

إلى القلب الناصع بالبياض.. والدتي الحبيبة رحمك الله كنت أتمنى أن يطيل الله في عمرك

فأجذك اليوم بجانبني.

إلى من كلّت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة.. ومن حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

إلى القلب الكبير.. أخي الشريف محسن

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والأنفس الراقية إلى رياحين حياتي.. إخواني وأخواتي الأعزاء

إلى التي كان لها بصمة في حياتي وفي مسيرتي العلمية شكرًا لصبرك... زوجتي الحبيبة

إلى زهور العمر المتفتحة أبنائي

إلى كل من كان له بصمة ظاهرة أو باطنة كان لها أثر في ظهور هذا الجهد وإلى كل يدٍ امتدت

لترشدني إلى طريق العلم، أهدي هذا الجهد، ليخرج بالصورة التي أنال بها رضا الله أولاً، ثم رضا

أساتذتي الذين ما ضنوا على بثاقب فكرهم، وغزير علمهم.

أهدي هذا الجهد المتواضع

الباحث

الشريف محمد علي الحسني

فهرس المحتويات

أ	صفحة العنوان.....
ب	التفويض.....
ج	قرار لجنة المناقشة.....
د	الشكر والتقدير.....
هـ	الإهداء.....
و	فهرس المحتويات.....
ز	قائمة الجداول.....
ح	قائمة الأشكال.....
ي	قائمة الملحقات.....
ك	الملخص.....
م	Abstract.....
1	الفصل الأول خلفية الدراسة وأهميتها.....
8	الفصل الثاني الأدب النظري والدراسات السابقة.....
60	الفصل الثالث الطريقة والإجراءات.....
72	الفصل الرابع نتائج الدراسة.....
88	الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات.....
94	التوصيات.....
95	المراجع العربية.....
97	المراجع الاجنبية:.....
98	المراجع الالكترونية:.....
99	الملحقات.....

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل – رقم الجدول
62	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الاستجابة	1-3
66	قيمة معامل ألفا كرونباخ لمجالات الدراسة	2-3
67	قيمة معامل ارتباط بيرسون لمجالات الدراسة	3-3
69	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	4-3
70	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	5-3
71	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	6-3
73	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب درجات الممارسة لأثر تصميم الإعلان الفكاهي في جذب إنتباه المتلقي في المملكة الأردنية الهاشمية	7-4
76	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب درجات الممارسة لأثر تصميم الإعلان الفكاهي في تحقيق الجانب الوظيفي في الإعلانات التجارية وزيادة فاعلية الإعلان التجاري في المملكة الأردنية الهاشمية	8-4
79	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب درجات الممارسة لأثر تصميم الإعلان الفكاهي على تطوير تصميم الإعلانات التجارية في المملكة الأردنية الهاشمية	9-4
82	نتائج إختبار الفرضية الأولى	10-4
83	نتائج إختبار الفرضية الثانية	11-4
84	نتائج إختبار الفرضية الثالثة	12-4
85	نتائج الإجابة عن الفرضية الرابعة (متغير الجنس)	13-4
86	نتائج الإجابة عن الفرضية الرابعة (متغير سنوات الخبرة)	14-4
87	نتائج الإجابة عن الفرضية الرابعة (متغير المؤهل العلمي)	15-4

قائمة الأشكال

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل – رقم الشكل
14	الإعلان الفكاهي	1-2
15	الإعلان الفكاهي	2-2
18	أسلوب التجسيد	3-2
19	أسلوب الصدمة	4-2
20	أسلوب المقارنة	5-2
21	أسلوب المبالغة	6-2
22	أسلوب الرمزية	7-2
23	أسلوب الاستعارة الشكلية	8-2
24	إستخدام الشعارات	9-2
25	إستخدام الصور	10-2
25	إستخدام الصور	11-2
26	إستخدام الرسوم الفنية	12-2
27	توظيف الألوان	13-2
27	توظيف اللون	14-2
28	توظيف الفضاء	15-2
29	توظيف الملمس	16-2
29	توظيف الملمس	17-2
30	توظيف التايپوغرافي	18-2
30	توظيف التايپوغرافي	19-2
31	الإعلان التلفزيوني	20-2

32	إعلان الراديو	21-2
33	إعلان الصحف	22-2
34	إعلانات المجلات	23-2
34	إعلانات المجلات	24-2
35	الملصقات الإعلانية	25-2
36	إعلان اللوحات الإعلانية	26-2
36	إعلان اللوحات الإعلانية	27-2
37	إعلان وسائل التواصل الاجتماعي	28-2
37	إعلان صفحات الويب	29-2
39	إعلان الملكية الأردنية	30-2
40	إعلان الملكية الأردنية	31-2
41	إعلان بنك الاتحاد	32-2
42	إعلان بنك الاتحاد	33-2
43	إعلان بنك القاهرة عمان	34-2
44	إعلان بنك القاهرة عمان	35-2
45	إعلان شركة أورانج	36-2
46	إعلان شركة أورانج	37-2
47	إعلان شركة الكسبيح	38-2
48	إعلان شركة الكسبيح	39-2

قائمة الملحقات

الرقم	المحتوى	الصفحة
1	كتاب تسهيل مهمة	100
2	الاستبانة الأولية للتحكيم	102
3	المحكمون لأداة القياس	112
4	الاستبانة بصورتها النهائية للتوزيع	113

أثر تصميم الإعلان الفكاهي على تطوير الإعلانات التجارية في الأردن

إعداد الطالب

الشريف محمد علي الحسني

إشراف

الدكتور باسم عباس العبيدي

الملخص

هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن (أثر تصميم الإعلان الفكاهي على تطوير الإعلانات التجارية في الأردن)، وتكوّن مجتمع الدراسة من العاملين في مجال التصميم في الإعلان ، وتم أخذ عينة عشوائية بسيطة ممثلة للمجتمع وعددهم 100 مصمم، إعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم تطوير أدوات الدراسة (الاستبانة) من قبل الباحث للحصول على البيانات الأولية و تكونت من قسمين الأول للحصول على بيانات تعريفية للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، وسنوات الخبرة، والمؤهل العلمي) والقسم الثاني اشتمل على البيانات المتعلقة بقياس علاقة المتغير المستقل للدراسة، وتم إخضاع (94) استبانة للتحليل الإحصائي وتم استخراج صدق وثبات الأداة. تم تطبيق الدراسة في الفصل الأول من العام الجامعي (2016-2017)، وبعد إجراء التحليلات الاحصائية توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أن هناك درجة عالية لأثر تصميم الإعلان الفكاهي في جذب إنتباه المتلقي، وعلى تحقيق الجانب الوظيفي في الإعلانات التجارية وزيادة فاعلية الإعلان التجاري، وعلى تطوير تصميم الإعلانات التجارية في في الأردن حسب عينة الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)
لتصميم الإعلان الفكاهي في جذب إنتباه المتلقي، وكذلك وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند

مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتصميم الإعلان الفكاهي في تحقيق الجانب الوظيفي في الإعلانات التجارية وزيادة فاعلية الإعلان التجاري، وكذلك وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتصميم الإعلان الفكاهي على تطوير تصميم الإعلانات التجارية في الأردن، وأظهرت نتائج الدراسة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتصميم الإعلان الفكاهي على تطوير الإعلانات التجارية في الأردن حسب متغير الجنس وحسب متغير سنوات الخبرة وحسب متغير المؤهل العلمي، وأن غالبية أفراد عينة الدراسة العاملين في مجال تصميم الإعلانات حسب متغير الجنس هم من الذكور وبنسبة مئوية (92,6%). وغالبيتهم حسب متغير سنوات الخبرة هم من فئة 5 - 10 سنوات وبنسبة مئوية (50%)، وأن غالبيتهم حسب متغير المؤهل العلمي هم من حملة البكالوريوس وبنسبة مئوية (83%) أوصت الدراسة بالقيام بدراسات متخصصة ومعمقة لفهم سلوك المستهلك الأردني وحاجاته بشكل منتظم واعتماد أساليب التكنولوجيا الحديثة في تصاميم الإعلانات ذات الإتجاه الفكاهي، والاستعانة بالشخصيات الفنية الكوميديّة المحلية واعتماد العبارات الفكاهية بما يرتبط بالمفردات المحلية وكذلك ضرورة دراسة الاعلانات الفكاهية التجارية العالمية والاستفادة من الافكار الجديدة .

الكلمات المفتاحية (تصميم الإعلان، الإعلان الفكاهي، جذب، فاعلية، الجانب الوظيفي)

The Impact of Designing Humor Advertisement on the Development of the Commercial Advertisements in Jordan

Prepared By

Alshrif Mohammed Ali Alhassani

Supervised By

Dr. Basim Abbass Al-Obaydi

Abstract

The aim of this study is to detect the impact of designing humor advertisement on the development of the commercial advertisements in Jordan. The population of the study is all workers involved in advertisement designing. The sample of the study is selected randomly and consists of 100 designers. The researcher uses the descriptive analytical method. To collect the data, a questionnaire is developed by the researcher, and it is divided into two parts. The first part includes data related to demographic variables (gender, years of experience, scientific qualification) while the second part includes data on measuring the relationship of the independent variable to the study. After verifying the validity and reliability of the tool, the researcher distributes the questionnaire to the sample of the study. Only 94 copy of the questionnaire is used and analyzed statistically. The study is applied during the academic year 2016-2017. By the end of the study, the study reached to the following results:

There is a high degree of effect of designing humor advertisement in attracting the attention of the recipients, achieving the functional aspect of the commercial

advertisements, increasing the effectiveness of commercial advertising, and developing the commercial advertising design in Jordan according to the sample of the study.

Also the results of the study show a statistically significant difference at the level of ($\alpha \leq 0.05$) in favor of designing humor advertisement in attracting the attention of the recipients. Moreover, the results of the study show a statistically significant difference at the level of ($\alpha \leq 0.05$) in favor of achieving the functional aspect of the commercial advertisements. In addition, the results of the study shows a statistically significant difference at the level of ($\alpha \leq 0.05$) in favor of increasing the effectiveness of commercial advertising, and developing the commercial advertising design as well. On the contrary, the results of the study indicate that there is no statistically significant difference at the level of ($\alpha \leq 0.05$) of developing the commercial advertising design in Jordan due to gender, years of experience, and scientific qualification. It is worth mentioning that the majority of the sample who works in the field of advertising design are males (92.6%) and (50%) of the sample member are with 5-10 years of experience in the field. Also, most of the members of the study are holding a Bachelor Degree (83%).

The study recommends conducting more studies in order to understand the behavior of Jordanian consumers and their needs. Also, it recommends adopting the modern technology methods in designing advertisements with a humor direction as well as include courses on psychological and social functions in design colleges.

Keywords: advertisement design, humor advertisement, attraction, effectiveness, functional side.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

الفصل الاول

خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة:

يعد الإعلان التجاري من الأنشطة المهمة في مجال تسويق الخدمات والسلع في العصر الحديث وذلك بإعتباره جزء من وسائل الإتصال المهمة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الجمهور المتلقي بهدف توضيح مميزات موضوع الإعلان والتشجيع على اقتناؤه.

ونظراً للتطور العلمي المستمر شهدت الإعلانات التجارية تقدماً ملحوظاً في إستخدامها كمنهج إعلاني عالمي في كافة وسائل الإعلانات المطبوعة والرقمية، ومن خلال هذا نستطيع القول أن مصمم الإعلان يستخدم أساليب واتجاهات تصميم حديثة وابتكارية لتطوير تصميم الإعلان التجاري بهدف تصميم إعلان فعال من حيث جذب وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة والإقناع وإحداث الاستجابة ، وتعد خاصية جذب الإنتباه والإقناع من أهم الخصائص لنجاح الإعلان للوصول للمتلقي (العلاق، 2010) .

وبعد إطلاع الباحث على الدراسات وجد أن الإعلان الفكاهي من الأدوات المهمة لجذب إنتباه المتلقي (الصمادي، 2003)، وتُعتمد الفكاهة في كثير من الإعلانات التجارية في الدول الغربية كالولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة. ويحتاج الإعلان الفكاهي إلى مصممين لديهم أفكار خلاقية وابتكارية لتصميم هذا النوع من الإعلانات وتقع على كاهل مصممين

الإعلانات الفكاهية أن يكونوا على مستوى عالٍ من الدقة والبراعة حتى ينجحوا في لفت إنتباه المتلقي وعدم استهزائه بالسلعة (Belch et al ,1993).

ويرى الباحث أنه ولأهمية الإعلان الفكاهي في تطوير وزيادة فاعلية الإعلان التجاري جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر تصميم الإعلان الفكاهي لتطوير الإعلانات التجارية في الأردن.

مشكلة الدراسة:

تَزَخَّر الأردن بالكثير من الإعلانات التجارية في كافة المجالات وتختلف درجة نجاحها تبعاً لعوامل عدة منها جودة التصميم وإدخال إتجاهات وأساليب التصميم الابتكارية الحديثة، وعلى الرغم من التنوع الكبير في وكالات التصميم الإعلان في الأردن إلا أنها تكاد تفتقر إلى إستخدام الفكاهة في الإعلان في تطوير الإعلان التجاري ومن هذا جاءت هذه الدراسة للكشف عن أثر تصميم الإعلان الفكاهي لتطوير الإعلانات التجارية في الأردن، وتكمن مشكلة البحث في:

- 1- عدم دراسة أثر تصميم الإعلان الفكاهي على الإعلان التجاري.
- 2- عدم متابعة المصمم لمدى نجاح الإعلان الفكاهي في تحقيق الجانب الوظيفي للإعلان .

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر تصميم الإعلان الفكاهي لتطوير الإعلانات التجارية في الأردن

ويتم ذلك من خلال تصميم إستبانة تحليل بصري وصفي للإعلانات .

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في :

- 1- تطوير المصمم للإعلان الفكاهي التجاري من خلال كشف السلبيات والإيجابيات في التصميم.
- 2- تسهيل مهمة المتلقي في استيعاب الفكرة التصميمية للإعلان الفكاهي .
- 3- تطوير الاخراج الفني للإعلان الفكاهي والتجاري .
- 4- جلب إنتباه المختصين على أهمية تصميم الإعلان الفكاهي لتحقيق اهدافه .

أسئلة الدراسة :

- 1- هل هناك أثر لتصميم الإعلان الفكاهي في جذب إنتباه المتلقي في المملكة الأردنية الهاشمية ؟
- 2- هل هناك أثر لتصميم الإعلان الفكاهي في تحقيق الجانب الوظيفي في الإعلانات التجارية وزيادة فاعلية الإعلان التجاري في المملكة الأردنية الهاشمية ؟
- 3- هل هناك أثر لتصميم الإعلان الفكاهي على تطوير تصميم الإعلانات التجارية في المملكة الأردنية الهاشمية ؟
- 4 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تصميم الإعلان الفكاهي لتطوير الإعلانات التجارية في الأردن تعزى لمتغيرات الدراسة (الجنس، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي) ؟

فرضيات الدراسة:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتصميم الإعلان الفكاهي في جذب إنتباه المتلقي.

2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتصميم الإعلان الفكاهي في

تحقيق الجانب الوظيفي في الإعلانات التجارية وزيادة فاعلية الإعلان التجاري.

3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتصميم الإعلان الفكاهي على

تطوير تصميم الإعلانات التجارية في الأردن.

4- لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر تصميم

الإعلان الفكاهي لتطوير الإعلانات التجارية في الأردن تعزى لمتغيرات الدراسة (الجنس،

سنوات الخبرة، المؤهل العلمي) ؟

تعريف المصطلحات:

الإعلان التجاري (نظرياً) Commercial Advertising:

عرفت جمعية الإعلان في المملكة المتحدة الإعلان: هو وسيلة اتصال مع مستخدم

منتج أو خدمة وهو مدفوع الاجر من قبل المعلنين ويهدف الى التأثير على المتلقي.

الإعلان التجاري (إجرائياً) Commercial Advertising :

هو وسيلة من وسائل الإتصال يحمل طابع تجاري فكري وفني لجذب إنتباه المتلقي من

أجل اقناعه بالمنتج أو الخدمة المقدمة مقابل أجر مدفوع لخدمة مؤسسة أو شركة معينة.

الإعلان الفكاهي (نظرياً) humor advertising :

يعرف (Belch(1993 الإعلان الفكاهي على أنه المقدرة على كسر الجمود بين المتصل

والجمهور وذلك بإثارة المشاعر وجعل المستهلك مبتهجاً ومسروراً، فيسهل عليه تقبل الرسالة الإعلانية

وترسيخ إسم الشهرة في ذهن المستهلك عند التسوق.

الإعلان الفكاهي (إجرائياً) Humor advertising :

الإعلان الفكاهي يعرف بأنه واحد من أكثر مدارس الإعلانات التي يكثر إستخدامها في تقنيات الفكاهة، وتحتاج الفكاهة لأفكار خلاقة من المعلنين والمصممين لتطبيق هذا النوع من الإعلان والفكاهة في الإعلان هي وسيلة فعالة في جذب إنتباه المتلقي.

التصميم (نظرياً) Design :

هو وضع الصياغات الشكلية والوظيفية للعناصر التصميمية المعدة للعرض طباعياً أو مرئياً، من خلال تنظيم العلاقات الشكلية بين العناصر والمفردات التصميم على نحو يوافق بين الأداء الجمالي والوظيفي لتلك المفردات والعناصر حسب الغرض التصميمي المطلوب (الراوي، 2011).

التصميم (إجرائياً) Design :

هو ترتيب العناصر البنائية للتصميم بصورة متناغمة، بحيث يدعم كل عنصر بنائي العنصر الآخر، من خلال إستخدام أسس التصميم الوحدة، التباين، التناغم، الإيقاع، الانسجام، التوازن، الحركة وهو العملية الفنية الأولية التي تعطي للتصميم هويته المميزة إبتداءً من جمع الأهداف الرئيسية للإعلان وتنسيقها مع العناصر الجرافيكية الأخرى (الرسوم، الصور، الخلفيات،.... الخ) بطريقة تجذب الجمهور وتثير اهتمامه وتريح عين المتلقي وتعمل على إيصال الرسالة الإعلانية، سواءً كان ذلك تصميم طباعي أو تطبيق أو ويب.

حدود الدراسة :

سيكون نطاق حدود الدراسة كما يلي :

الحد الموضوعي:

الحد الموضوعي هي الإعلانات الفكاهية التجارية المرئية والمطبوعة المنشورة.

الحدود المكانية:

وكالات الإعلانات التجارية في المملكة الأردنية الهاشمية.

الحدود الزمنية:

الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي (2016 - 2017).

محددات الدراسة:

تتحدد محددات الدراسة فيما يلي :

- 1- عدم موافقة الجهات المختصة على تزويد النماذج للدراسة .
- 2- عدم استجابة بعض الوكالات الاعلانية للتعرض للدراسة.
- 3- صدق وجدية افراد العينة على هذه الدراسة.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

أولاً: الأدب النظري

الإعلان التجاري

الإعلان التجاري من العناصر المهمة في المزيج الترويجي، وهو وسيلة في غاية الأهمية لنقل المعلومات والأفكار لترويج منتج أو خدمة، ويهدف إلى تغيير رأي واتجاه المتلقي ودوافعه الشرائية.

ومع التقدم في كافة أنواع المجالات التكنولوجية والتطور في وسائل الإعلان المرئية والسمعية والمطبوعة أصبح للإعلان التجاري تأثيراً قوياً على سلوك المستهلك بحيث ازدادت شعبيته وتوافرت له الإمكانيات الفنية والتصميمية الجيدة والحديثة وانتشر الإعلان التجاري جغرافياً مع انتشار مواقع الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي وتطور مواقع العرض الخارجية والداخلية بأنواعها المطبوع والضوئي وتميز التصاميم الحديثة للملصقات والصحف والمجلات، لذلك أصبح الإعلان التجاري وسيلة مهمة للمعلنين ووكالات الإعلان لتسويق سلعهم وخدماتهم ولتعزيز مبيعاتهم وزيادة أرباحهم (العلاق ، 2013) .

تاريخ الإعلان التجاري ومراحل تطوره

إن تاريخ ظهور الإعلان التجاري يرجع إلى العصور القديمة حيث تعددت أشكاله وأنواعه، وأخذ بالتطور في مراحل نموه خلال الفترات المتعاقبة، فقد ظهر الإعلان التجاري قديماً في وادي الرافدين، حيث كانوا البابليون والأشوريون يستخدمون النقوش المجسمة على أنواع من الخامات مثل الطين والحجر، لترويج أفكارهم والإعلان عن سلعهم وسادت الصور والرموز في تلك المرحلة، وظهر الإعلان التجاري في أفريقيا قبل الميلاد على شكل مسكوكات كان هدفها إقناع الناس بشراء نبات يعالج الأمراض (العلاق وريابعة، 2002).

وقد لجأ الإغريق إلى المناداة وهم أول من عرفوا الإعلان الشفهي، واستخدم الرومان الرموز واللافتات التجارية ورسوموا صور منتجاتهم على الجدران للترويج عنها (ناصر، 1997). وفي بداية القرن الخامس عشر ظهرت المطبعة ذات الحروف المتحركة على يد مخترعها الألماني جوتنبرغ (Gothenburg)، وبدأ استخدام الملصقات والمنشورات للترويج عن البضائع وبعدها ظهرت الصحافة متمثلة بالجرائد والمجلات كبداية لعلم الاتصال الحديث، وتوالى التطورات التكنولوجية بظهور الراديو والتلفزيون والانترنت (النور، 2005).

وقد أدى تطور تكنولوجيا الإنتاج لتأسيس مؤسسات الإنتاج والخدمة مثل شركات الأجهزة الكهربائية والطيران والسيارات والأجهزة الإلكترونية، وأدى تنوع الحاجات المطلوبة للمستهلك إلى تعدد وسائل الإعلان التي انتشرت وتوفرت من خلالها فرص التواصل مع الجمهور عبر الملصقات والإعلانات بالصحافة والراديو والتلفزيون والانترنت (الحديدي، 1999).

ويمكن تلخيص أهم العوامل التي ساهمت في تطور الإعلان التجاري كالتالي:

1. التطور التكنولوجي.
2. تطور و نمو شبكة الاتصالات والمواصلات.
3. ارتفاع معدل الدخول الفائضة للإنفاق.
4. ارتفاع مستوى التعليم.
5. توسع ونمو العلامات التجارية والسلع والخدمات.
6. تطور قطاعات التجارة والخدمات والصناعة وتنامي حجمها ونشاطها.
7. تطور وكالات الإعلان المختصة (العلاق، 2010).

وفي ظل كل تلك التطورات الهائلة من حيث توسع الإنتاج وتطور وسائل الإعلان والاتصال والتي توجت بظهور وسائل التواصل الاجتماعي وبرامج التصميم الحديثة وتنوع أجهزة الطباعة وتقنياتها، أصبحت الحاجة ماسة إلى دراسة تطوير تصميم الإعلانات التجارية وإدخال الاتجاهات والأساليب الحديثة في التصميم من الضروريات لنجاح الإعلان.

أهداف الإعلان التجاري ووظائفه

تتلخص أهداف الإعلان التجاري معظمها في الترويج لسلعة أو خدمة، ويستخدم الإعلان التجاري لهدف زيادة المبيعات وبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وبيان التوقعات البناءة بما يزيد القيم الاجتماعية للمنتجات المادية للمؤسسة المعلنة .

ومن خلال إطلاع الباحث على البحوث والمقالات المنشورة وجد أن تحديد أهداف الإعلان التجاري هو المطلب الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية، وتناسب أهداف الإعلان التجاري مع أهداف الجهة المعلنة، وللإعلان التجاري أهداف منها:

1. جذب المزيد من المستهلكين إلى السوق المستهدف من خلال تقديم المعلومات عن السلع أو الخدمات وأماكن توافرها .
2. تغيير سلوك المستهلكين تجاه الشركة المعلن عنها وتكوين فكرة إيجابية عن السلعة والخدمة وتفوقها على السلع المنافسة من خلال توضيح المزايا والفوائد .
3. توجيه الحملات الإعلانية التجارية لأسواق جديدة، مما يتيح الفرصة أمام الشركات أو المؤسسات للتوسع السوقي .
4. استخدام الأساليب الإقناعية و جلب إنتباه المستهلك وإثارة اهتمامه بالسلع والخدمات المعلن عنها .
5. إبراز العلامة التجارية وجودتها للحفاظ على ولاء المستهلك.(أبوضلفة، 2004)

أنواع الإعلان التجاري

تتعدد أنواع الإعلانات التجارية حيث يؤدي كل نوع منها وظيفة مختلفة، أو يساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من الأنواع وكما يأتي :

1. الإعلان الريادي (Leading Advertising):

ينطلق من مبدأ أن السلعة لم تدخل السوق من قبل ، لهذا يهدف بالدرجة الأولى إلى إثارة الطلب الأولي على الخدمة أو المنتج، من خلال إمداد الجمهور بمعلومات تثير التشويق، وتحقيق جو من البهجة تجاه السلعة.

2. الإعلان التنافسي (Competitive advertising) :

يهدف لمواجهة آثار المنافسة في السوق والتي تواجهها السلعة أو الخدمة من مثيلاتها ويقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة المنافسة.

3. الإعلان التذكيري (Reminder Advertising) :

يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد التذكير بها، ويعتمد على التكرارية في عرض الإعلان .

4. الإعلان التعليمي (Informative Advertising) :

يعطي هذا النوع معلومات مفصلة عن فوائد السلعة أو الخدمة التي تيسر على المستهلكين الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات.

5. إعلان المؤسسات (Institutions advertising):

يهدف إلى تحسين سمعة المؤسسة، وبالتالي تحسين صورة منتجاتها في أذهان الجمهور، حتى تستطيع المؤسسة توليد العلاقة الإيجابية الدائمة بينها وبين المتلقي لرسالتها الإعلانية.

6. إعلان المناسبات (Occasions advertising) :

يهدف إلى الترويج عن سلعة أو خدمة في موسم أو مناسبة معينة وذلك مثل الإعلانات الخاصة بمستلزمات طلاب المدارس من أدوات مدرسية وملابس عند استقبالهم العام الجديد.

7. الإعلان الفكاهي (Humor advertising) :

يأخذ شكل الفكاهة عنصراً أو مدخلاً اقناعياً، ويعتمد على الرسوم والصور التي تعرض في الوسائل الإعلانية بصورة دعائية ترفيهية. (النادي وآخرون، 2008)

الإعلان الفكاهي

الفكاهة ضرورية للتواصل بين البشر، و يلجأ معظم الأشخاص إلى إستخدام الفكاهة لإضافة المتعة وجذب الطرف الآخر لحديثهم وشخصيتهم، وبما أن الإعلان من أشكال التواصل مع المشاهدين تلجأ الشركات إلى إستخدام هذا الأسلوب لتجعل إعلاناتها ممتعة وتجذب المشاهدين إليها، فالإعلان الذي يحتوي على فكاهة يستمتع المتلقي بمشاهدته، بينما الإعلانات التي لا تحتوي على فكاهة تكون مملة للمشاهد و يتخطاها بسرعة، ان إستخدام الفكاهة في الإعلان يجعل العرض ممتعاً و أكثر إنسانية ويبني العلاقة مع الجمهور المتلقي (Kay,2014)، كما يبين الشكل (1) .



الشكل رقم (1)، الإعلان الفكاهي

وتشير الدراسات التسويقية إلى أن الفكاهة تزيد من تذكر العلامة التجارية بشكل كبير حيث أن المستهلك سيتذكر العلامة التجارية التي استخدمت الفكاهة في إعلاناتها بشكل مباشر بمجرد رؤيتها في المتاجر، ولذلك يتم إستخدام الفكاهة في الإعلانات التي تهدف إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية حيث تترسخ هذه الإعلانات في الذاكرة ويتم تذكرها بسهولة (Gao,2011)، وقد

تم استخدام العبارة الفكاهية (you're not you when you're hungry) لتوضيح ذلك،
وكما يبين الشكل (2) .



الشكل رقم (2)، الإعلان الفكاهي

إن أسلوب الإعلان الفكاهي ليس امراً جديداً بعالم التسويق والترويج للخدمات والمنتجات، ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وازدياد عدد المستخدمين، اعتمدت الشركات على تلك الأساليب كأداة رئيسية للنشاط الترويجي لتحقيق أهدافها ، وبسبب تعدد هذه الوسائل وامتلاك الفرد لحساب واحد على الأقل في كل وسيلة أصبحت عملية جذب الانتباه مهمة صعبة وتحدي كبير لكل مسوق (الحري، 2017) .

لذلك بدأ العديد من المعلنين في استخدام الفكاهة بهدف جلب انتباه أكبر عدد ممكن من العملاء، والظهور بصورة واضحة من بين الأعداد الهائلة للإعلانات التجارية، وساهم في تحقيق ذلك مرونة وسائل التواصل الاجتماعي وامكانياتها .

أهمية الإعلان الفكاهي:

يرى غريب (2013) أن استخدام الإعلان الفكاهي يحقق للشركات فوائد عظيمة، ولذلك تدفع الشركات مبالغ طائلة للوكالات الإعلانية من أجل الحصول على فكرة إعلانية إبداعية تحتوي على فكاهة، وفي المقابل تحصد الشركات الكثير من المشاهدات لإعلاناتها، وبالتالي نجاح حملتها الإعلانية، وتقع أهمية الإعلان الفكاهي في:

1. **لفت انتباه المشاهدين:** الفكاهة أداة فعّالة جداً لجذب انتباه المشاهدين للإعلان، فالكثير من المشاهدين يتابعون وسائل الإعلام للحصول على المتعة.
2. **زيادة تذكر المشاهد للرسالة الإعلانية:** الفكاهة تجعل المشاهدين يحبّون الإعلان ويحبّون العلامة التجارية المعلن عنها.
3. **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** الإعلانات التي تحتوي على فكاهة تجعل المشاهدين ينتبهون للعلامة التجارية صاحبة الإعلان، ويحفظون اسمها ويتعرّفون إلى المنتجات التي تقدّمها.
4. **تعريف المتلقي بكامل خصائص المنتج:** الإعلان الذي يحتوي على فكاهة يشاهده معظم الأشخاص بشكل كامل لمعرفة مجريات الحبكة الكوميديّة، وعادة تربط الشركة الحبكة الكوميديّة بخصائص المنتج ما يجعل المشاهد يتعرّف إلى جميع خصائص المنتج من دون أن يتخطى الإعلان وخصائص المنتج.
5. **تفرقة المنتج عن غيره من المنافسين:** قد تكون الدعابة سبب في تمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة، وتساعد كذلك في إضافة قيمة لأي منتج بسيط، لأنه كما

ذكرنا سابقاً أن المحتوى الفكاهي يرسخ في الذاكرة أكثر وبالتالي يصبح من السهل استحضار صورة المنتج وتميزه بكل وضوح بين منتجات عديدة في الإعلانات.

الإعلان الفكاهي من منظور العلوم الأخرى

ويرى القريشي (2017) أن للإعلان الفكاهي علاقة مع العلوم الأخرى ومنها:

1. **من المنظور التصميمي:** يمثل الإعلان الفكاهي نشاط فني وتقني وابداعي تصميمي يعتمد على الصورة واللون والجمال والرموز لإكمال عملية الاتصال البصري بالمنتج.
2. **من المنظور الاجتماعي:** يتفاعل الإعلان الفكاهي مع عدد من المتغيرات الاجتماعية والثقافية مما جعل البعض ينظر إليه كما لو كان سلعة ثقافية، ويتأثر المجتمع بالإعلان الفكاهي بما يحمله من أفكار وقيم جديدة تحتاج إلى تعريف المجتمع بها وتفسيرها.
3. **من المنظور الاتصالي:** يمثل الإعلان الفكاهي شكلاً من الأشكال الاتصالية التي تعتمد على توظيف الاستمالات الإقناعية للترويج للمنتج الفكري، وخلق انطباعات عقلية محابية للفكرة الاتصالية.
4. **من المنظور التسويقي:** فينظر للإعلان الفكاهي على أنه أداة تسويقية للنشر والترويج.
5. **من المنظور النفسي:** يمثل الإعلان الفكاهي مثيراً أو منبهاً اتصالياً يهدف إلى التأثير في الاتجاهات، والسلوك لتحقيق الاستجابة الإقناعية للرسالة الإعلانية. (عبدالحميد، 2003)

أساليب إستخدام الفكاهة في الإعلان:

هناك عدة أساليب من أجل خلق روح الفكاهة في الإعلان:

أسلوب التجسيد Personification :

يوظف هذا الأسلوب الفكاهة عن طريق اكساب الصفات البشرية إلى أشياء لا تمتلك هذه الصفات (Gile(2001 ، وقدمت شركة شوييس إعلان بعنوان (شوييس بلس C ، مشروب لزمن راقى) أستعمل أسلوب التجسيد من خلال وضع النمر كشخصية أساسية وإكسابه صفات بشرية، هدف الإعلان هو ربط الرفاهية والفخامة والراقي من خلال قوة شخصية النمر، هذه الصورة الالاقعية و الفكاهية ميزت الإعلان بين مختلف إعلانات المشروبات الغازية الأخرى ومشهد يرسخ في الذاكرة بسهولة ،كما يبين الشكل (3).



الشكل رقم (3) ، أسلوب التجسيد

أسلوب الصدمة Shock:

يستخدم هذا الأسلوب عرض موقف هدفه إحداث الصدمة للجمهور، عن طريق فعل غير متوقع ومفاجئ، يهدف الأسلوب إلى إيصال رسالة أن هذا المنتج الذي تم الإعلان عنه سوف يجنب المشاهد الوقوع في نفس الموقف بالتالي يخلق إحساس إيجابي تجاه المنتج (Gile(2001، وقدمت شركة براون إعلان يعبر عن أسلوب الصدمة، من خلال عرض الانسان بمظهر حيواني مختلف قبل استعمال ماكينة الحلاقة لبراون وبعد إستخدامها وظهوره بمظهر راق، وظهرت الجملة المستخدمة في الإعلان (أخرج البشرية لدى الرجال) فاعلية منتج براون في الحلاقة الجذابة، كما يبين الشكل (4)



الشكل رقم (4) ، أسلوب الصدمة

أسلوب المقارنة Comparative style :

يعتمد هذا الأسلوب على إظهار فكرتين أو عنصرين بجانب بعضهم البعض بهدف المقارنة واستخراج الفروقات، وقدمت شركة حليب السعودية إعلان يعبر عن أسلوب المقارنة (الحري، 2017)، وتظهر في إعلان حليب السعودية امرأة عاملة بالخدمة يضعها الإعلان بشكل مختلف لو تناولت حليب السعودية لكانت لاعبة جمباز مشهورة، وإضافة جملة (لاتدع عظامك تكسر أحلامك) التي تعبر عن فاعلية حليب السعودية بدعم الكالسيوم في الجسم، كما يبين الشكل (5).



الشكل رقم (5) ، أسلوب المقارنة

أسلوب المبالغة Exaggeration:

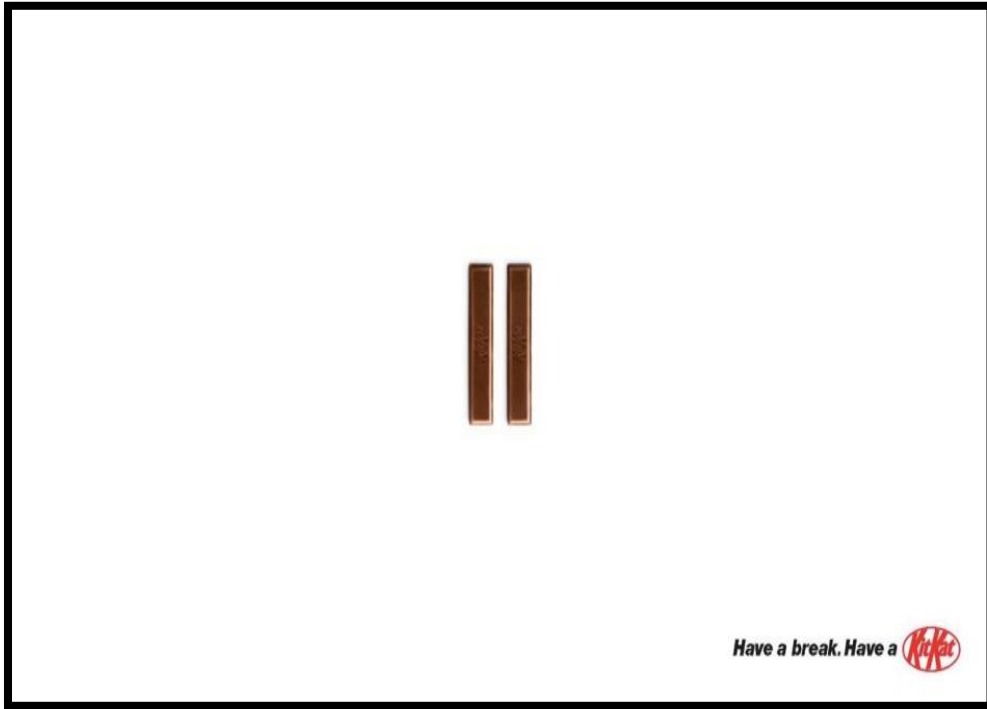
أسلوب المبالغة هنا يعني إضافة سمات مبالغ فيها وتأثير أقوى من الواقع أو الحقيقة، هذا الأسلوب يساعد على تسليط الضوء على القيمة والمنفعة الإيجابية للمنتج بجانب خلق تجربة مريحة للمشاهد (Belch, 1993)، وقدمت شركة تايد إعلان فكاوي استخدمت فيه أسلوب المبالغة، يظهر كلب دلماسي ذو البقع السوداء وبقعة زائلة ومتناثرة على الأرض بفعل قوة مسحوق تايد، وأظهرت جملة (يزيل البقع في دفعة واحدة) فاعلية منتج تايد، كما يبين الشكل (6).



الشكل رقم (6)، أسلوب المبالغة

أسلوب الرمزية والاستعارة الشكلية The metaphor of the formal Avatar:

يقصد بها تفسير جوهر السلعة أو الخدمة وعناصرهم التكميلية الداعمة من خلال اللجوء إلى الرموز واستعارة الأشكال، بإدخال شيء بدل شيء مثل إدخال صورة أو رسم أو ألوان وخطوط أو كلمات أو أشكال تعبر عن ذات المنتج المراد الإعلان عنه والتي من خلالها يتم تفسير الفكرة المقدمة في الإعلان بشكل تصميم إبداعي وابتكاري لافت للنظر (العلاق، 2009)، وكما عبر الإعلان التالي في الشكل (7)، عن الرمزية باستخدام رمز Pause، للتعبير عن أخذ وقفة أو إستراحة من العمل بتناول ألواح شكلاتة kitkat اللذيذة.



الشكل رقم (7)، أسلوب الرمزية

وعبر الإعلان في الشكل (8)، عن إستخدام الأستعارة الشكلية باستبداله بشكل أسطوانة مبيد الحشرات بالحرباء بحيث أخذ الإعلان شكلاً فكاهياً تم التعبير عنه بشكل إبتكاري.



الشكل رقم (8)، أسلوب الاستعارة الشكلية

عناصر تصميم الإعلان الفكاهي:

1. العنوان والشعارات **Titles & Slogans**: في الإعلان بشكل عام يوجد عناوين رئيسية وفرعية، ولكن في الإعلان الفكاهي غالباً لا يوجد عناوين، وإنما تطلق شعارات ذات جمل بسيطة ومختصرة قابلة للحفظ والتذكر من قبل المتلقي وهي بمثابة تمثيل مرئي للعلامة التجارية (Arday, 2012)، كما في الشكل (9).



الشكل رقم (9)، استخدام الشعارات

2. الصور Photos: هي وسيلة مهمة للحصول على الاهتمام والانتباه، و تلعب دوراً

هاماً في حياتنا لأن الصور تتحدث لغة عالمية، فيسهل فهمها من قبل المتلقي، وكما

يذكر المثل الصيني القديم "صورة تستحق عشرة آلاف كلمة"، وبسبب القدرة الهائلة

للصور للتعبير عن الأفكار، والحصول على الاهتمام بسرعة، فتجد المعلنين مهتمون

بالإستخدام السليم للصور في الإعلان (Scott,1994)، كما في الشكل (10)،(11).

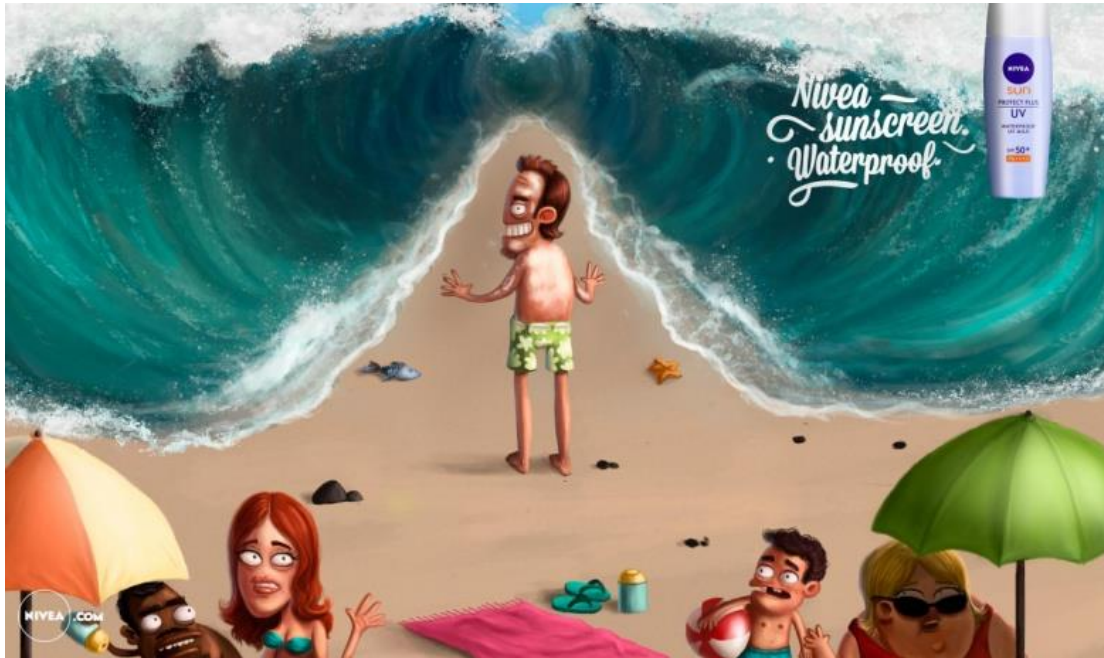


الشكل رقم (11)، إستخدام الصور



الشكل رقم (10)، إستخدام الصور

3. الرسوم التوضيحية **Illustration**: الرسم هو الأسلوب الأكثر فعالية لتوضيح الأفكار، وإبراز النص البصري في العمل التصميمي لعرض التأثيرات بشكل أدق من خلال تصميم المواضيع ذات الوضوح الفائق (Arday, 2012)، كما في الشكل (12).



الشكل رقم (12)، استخدام الرسوم الفنية

4. اللون Color: اللون يلعب دوراً رئيسياً في الانعكاس الصحيح للعلامة التجارية وللتصميم الإعلاني، ويمكن أن يزيد من الاعتراف بالعلامة التجارية بنسبة تصل إلى 80% وهذا يعني أن اللون يؤثر على كيفية رؤية العملاء لشخصية العلامة التجارية الأمر الذي يجعل اللون عاملاً أساسياً في خلق هوية العلامة التجارية وإبراز التصميم الإعلاني، إن الألوان هي الأكثر تأثيراً، تليها الأشكال والرموز، وأخيراً الكلمات (black,2013)، كما في الشكل (13)،(14).



الشكل رقم (13)، توظيف الألوان



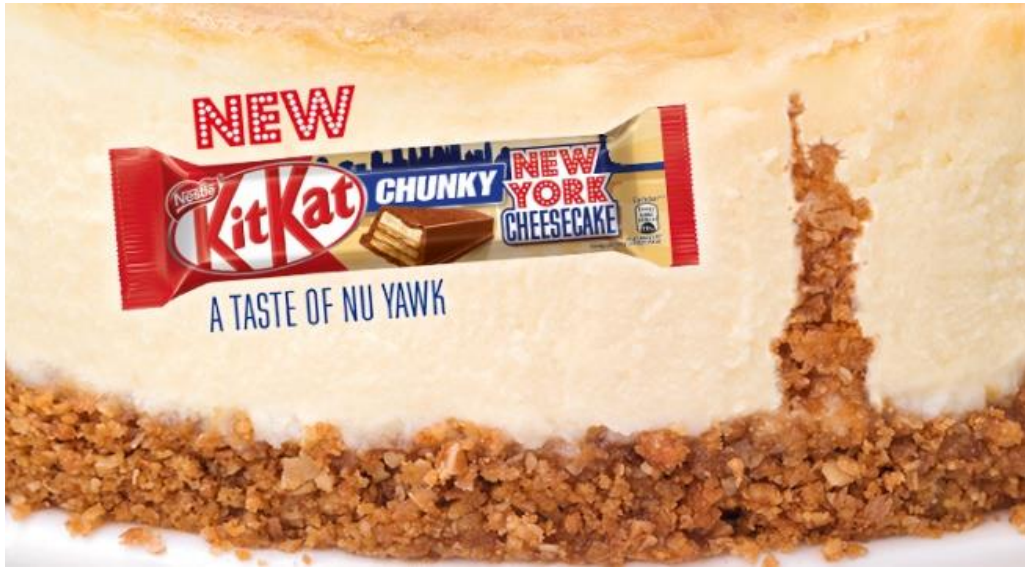
لشكل رقم (14)، توظيف اللون

5. **الفضاء Space**: يقدم الفضاء في التصميم ثنائية الأبعاد ميداناً ديناميكياً يحتضن العناصر الشكلية ويؤدي دوراً مهماً في تفاعلاتها لتحديد مواصفاتها وأبعادها وموضعها، ليدعمها ويؤسس خلالها عدداً لا منتهياً من التنظيمات لإيجاد ناتج تصميمي يتصف بواقعيته وحيويته، بوصفه مجالاً مرئياً يدعم وجوده إغناء هذه العناصر الشكلية المترابطة خلاله (العبيدي، 2012)، كما في الشكل (15).

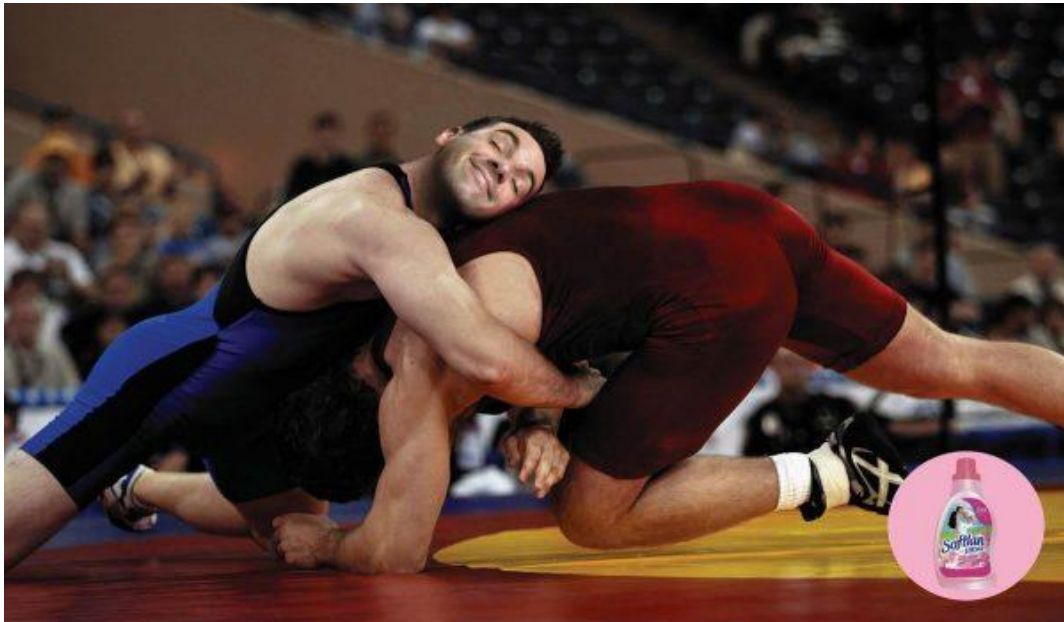


الشكل رقم (15)، توظيف الفضاء

6. **الملمس Texture**: ينفرد الملمس عن بقية العناصر بجذبه لحاستين في آن واحد وهما اللمس والبصر، وتتمثل أهميته في قدرته على جعل الناظر مميزاً لأجزاء التصميم من خلال منح كل شيء طبيعة خاصة به، كالخشونة التي يبرزها للسطح الخشن مثلاً أو الليونة وغيرها (Thames and Hudson, 2008)، كما في الشكل (16)،(17).



الشكل رقم (16)، توظيف الملمس



الشكل رقم (17)، توظيف الملمس

7. تصميم الكتابة **Typography**: فن التايوغرافي هو فن رسم الحروف أو الكلمات و النصوص و الجمل، حيث يتم إستخدامها و تنفيذها في كثير من الصور و غالباً الصور التسويقية و الإعلانات التجارية، و يجب أن يكون الخط واضحاً قابلاً للقراءة، وبالتالي يجذب انتباه القارئ ويعطيه فهم واضح للرسالة (holmstrom,2016)، كما في الشكل (18)،(19).



الشكل رقم (19)، توظيف التايوغرافي

الشكل رقم (18)، توظيف التايوغرافي

وسائل عرض الإعلان الفكاهي :

التلفزيون TVs : الإعلان على شاشة التلفزيون والقنوات الفضائية يقدم عددا من الفوائد للشركات من خلال دمج الصوت والصور والحركة لجعل الحزمة بأكملها مثيرة للاهتمام بالنسبة للمستهلكين، يمكن للإعلانات الفكاهية أن تستحوذ على انتباه الجمهور من خلال هذه الوسيلة، مما يؤكد بشكل فعال الرسالة الإعلانية (Richards,1999)، ومثال ذلك إعلان جبنة باندا

https://www.youtube.com/watch?time_continue=40&v=X21mJh6j9i4

، كما في الشكل (20).



الشكل رقم (20)، الإعلان التلفزيوني (جبنة باندا)

الراديوRadio: الراديو يقدم ثروة من المزايا على أشكال أخرى من وسائل الإعلام، ويوضح الإعلان الإذاعي أن الرسالة البسيطة هي عادة الأكثر فعالية، وإعلانات محطات الراديو التي تعمل على مختلف الأطوال وبكلفة منخفضة (Halbrooks,2017)، ومثال ذلك برنامج الحكونجي لاسامة الجيتاوي والذي يقدمه على اذاعة jbc في شكل فقرات إعلانية فكاهية، كما في الشكل (21).



الشكل رقم (21)، إعلان الراديو

صحف Newspaper : وتعد الصحف وسيلة إعلانية شائعة لمعظم الشركات المحلية والعالمية، وهي أقدم أشكال وسائل الإعلان، وهناك عددا من الشركات التي تعلن على أساس منتظم عن منتجاتها وخدماتها، وهي من حيث التكلفة وسيلة متاحة للجميع (Brassily, 2016)، ومثال ذلك إعلان شركة بيجو، كما في الشكل (22).

NOVA REGRA PARA GRAMPOS DEVE VIR MENOS RÍGIDA

Depois de muita polémica, projeto passa por mudança e versão que irá ao Congresso não será tão restritiva

GOVERNO

Depois de muita polémica, projeto passa por mudança e versão que irá ao Congresso não será tão restritiva

Proposta amplia número de crimes em que multa pode ser permitida

Depois de muita polémica, projeto passa por mudança e versão que irá ao Congresso não será tão restritiva

Família 206 brasileira passa a ser 100% flex

Depois de muita polémica, projeto passa por mudança e versão que irá ao Congresso não será tão restritiva

Proposta amplia número de crimes em que multa pode ser permitida

Depois de muita polémica, projeto passa por mudança e versão que irá ao Congresso não será tão restritiva

Projeção 206 1.4L Flex

R\$25.990

O motor assusta. O preço acalma.

Entrevista

Carlos Velloso: Ministro do STF

'A corrupção corrói por dentro e faz ruir o regime'

Ministro do STF Carlos Velloso fala sobre a corrupção e o regime democrático.

Lula põe slogan em carro oficial e oposição reage

PFL denuncia uso eleitoral de bem público e vai ao TSE

Política

Depois de muita polémica, projeto passa por mudança e versão que irá ao Congresso não será tão restritiva

Projeção 206 1.4L Flex

R\$25.990

O motor assusta. O preço acalma.

Entrevista

Carlos Velloso: Ministro do STF

'A corrupção corrói por dentro e faz ruir o regime'

Ministro do STF Carlos Velloso fala sobre a corrupção e o regime democrático.

Projeção 206 1.4L Flex

R\$25.990

O motor assusta. O preço acalma.

الشكل رقم (22)، إعلان الصحف

المجلات Magazines : عادة ما تتم قراءة المجلات من قبل جماهير مهتمة للغاية نظرا لوجود مجلات معينة لمواضيع مختلفة، ويتيح ذلك الوصول إلى جمهور يتمتع بإمكانية أكبر للإقناع إذا كانت المنتجات مرتبطة بشكل وثيق بموضوع النشر. وعادة ما يكون للمجلات التشطيبات اللامعة والألوان الكاملة للتصميم الإبداعي القوي، يميل الأشخاص أيضا إلى التمسك بالمجلات أطول من الصحف مما يتيح التعرض للإعلان أكثر (kokemuller,2007)، كما في الشكل (23)،(24).



الشكل رقم (24)، إعلانات المجلات



الشكل رقم (23)، إعلانات المجلات

الملصقات الإعلانية **Posters**: هي تقنية ترويجية مطبوعة شائعة تستخدمها الشركات، يتضمن الملصق تصميم مرئي، صور، ألوان ويوفر رسالة تهدف إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية أو استرعاء الانتباه إلى حدث الشركة (kokemuller,2007)، كما في الشكل (25).



الشكل رقم (25)، الملصقات الإعلانية

اللوحات الإعلانية Billboards : تتميز اللوحات الإعلانية بحجمها الكبير وأنواعها المختلفة فمنها الضوئي والالكتروني والمطبوع، وهي من الوسائل التي تحدث اثرا كبيرا على الإعلان المعروض لانها توضع امام العملاء المحتملين مباشرة (adams,2017). كما في الشكل (26)،(27).



الشكل رقم (26)، إعلان اللوحات الإعلانية

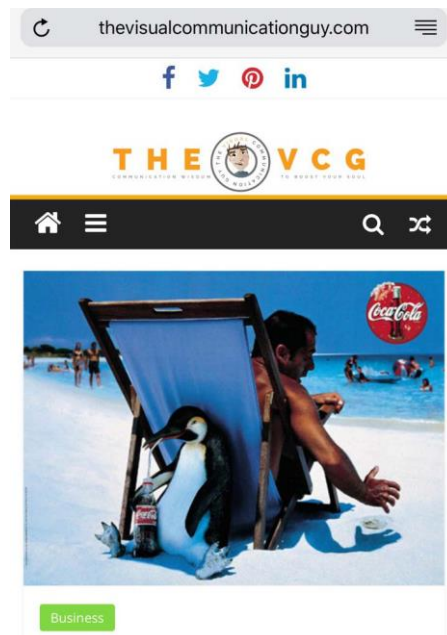


الشكل رقم (27)، إعلان اللوحات الإعلانية

الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي **Internet and social media**: وتسمى أيضاً التسويق عبر شبكة الإنترنت، وهو شكل من أشكال التسويق، وهو الإعلان الذي يستخدم الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي مثل صفحات الويب المختلفة والفيديو أو الصوت أو الصور أو الرسوم المتحركة (Orourke, 2017)، كما في الشكل (28)، (29).



الشكل رقم (28)، إعلان وسائل التواصل الاجتماعي



الشكل رقم (29)، إعلان صفحات الويب

الإعلان الفكاهي في الأردن:

أدى الانفتاح الاقتصادي والعلمي والثقافي والفني للأردن على العالم بشكل عام وعلى محيطه العربي بشكل خاص وتنوع الجاليات المقيمة فيه، إلى التطور السريع بشتى مجالات الحياة ومنها مجال التصميم وصناعة الإعلان، حيث يعتبر الأردن من الدول الرائدة بمجال اقتناء التقنيات المتطورة و إدخال الأساليب الحديثة في التصميم وصناعة الإعلان، فانتشرت العديد من وكالات الإعلان المتخصصة و بشكل واسع، وإن أكثر المصممين العاملين بها هم خريجون أقسام التصميم الجرافيكي في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة، مما يدل على ثقافة المصمم الأكاديمية، وقد لوحظ التطور الإيجابي بإنتاج الإعلانات التجارية في الأردن من خلال إدخال الأساليب و الوسائل الإقناعية ومنها الفكاهة، لما لها من أثر إيجابي تصميمي على الإعلان وأثر نفسي على مختلف الفئات المتلقية، وقد برز ذلك من خلال ما تقدم سابقاً في الأدب النظري ومن خلال الدراسات البحثية السابقة التي أكدت نجاح تصميم الإعلان الفكاهي ومدى تأثيره على تطور الإعلان التجاري، وهذا ما تقدمه الدراسة الحالية في بحث أثر تصميم الإعلان الفكاهي على تطوير الإعلانات التجارية في الأردن .

نماذج من الإعلان الفكاهي التجاري في الأردن:

1. الملكية الأردنية للطيران :

تعتبر الملكية الأردنية من أولى الشركات الرائدة للطيران في الأردن، وتسعى لراحة المسافرين على متن طائراتها الحديثة، وتتميز بإعلاناتها الفكاهية التجارية لجذب عملائها، وفي الشكل (30) الذي يوضح إستخدام أسلوب الفكاهة فيه، من خلال دمج الصورة لشخص تملؤه السعادة مع الكلمات ذات الشعارات الفكاهية (أنها أكثر سعادة الآن)، وبذلك خلق جو من الراحة والسعادة للمسافر ويهدف الإعلان الى تقديم خدمة سفر بدون ملل.



الشكل رقم (30)، إعلان الملكية الأردنية

واتسم الشكل رقم (31) ايضا بالفكاهة حيث ربطت النكتة بالاعلان عن رحلاتها الى الولايات المتحدة بقولها (فقط في حال فوزه ... سافر الى الولايات المتحدة بينما لا يزال مسموحا لك)، ويهدف الاعلان الى تقديم اسعار منافسة على متن طائراتها المحلقة الى مختلف الاتجاهات .



Just in case he wins...

Travel to the US while you're still allowed to!

Be Jordanian. Be Smart. Fly Royal Jordanian.

	Crown Class	Economy Class
Chicago	JOD 2,800	JOD 650
Detroit	JOD 2,900	JOD 870
New York	JOD 2,300	JOD 650

• Tickets must be purchased before 12/31/2016
 • Travel valid before 31/3/2017
 • Royal Jordanian terms and conditions apply

الشكل رقم (31)، اعلان الملكية الاردنية

2. بنك الاتحاد :

يعتبر بنك الإتحاد من البنوك الريادية في قطاع الخدمات المصرفية والتجارية، ويعمل على خدمة زبائنه بأفضل السبل من خلال جوائزه الكبيرة والتي يستعرض الإعلان عنها بشكل فكاهي مسل، وكما يوضح الشكل (32) بإستخدام أسلوب المفاجأة حين يضع صورة لفنانين كوميديين مشهورين في مقدمة إعلانه عن المليون، ودمج تلك الصورة مع الكلمات المحفزة لفتح حساب توفير يُمكن العميل من الفوز بالجائزة الكبرى، وتوظيف ألوان شعار البنك كخلفية يبرز أهمية الإعلان وعناصره المرتبطة



الشكل رقم (32)، إعلان بنك الاتحاد

وفي الشكل رقم (33) حرص البنك على التشجيع لفتح حساب توفير (champion) لريح
 احدى جوائزه المميزة رحلة الى دوري الابطال، وتم تقديم الاعلان بأضافة جو الحماس وبطريقة
 فكاهية تشجع على تقبل نمط الاعلان.



الشكل رقم (33)، إعلان بنك الاتحاد

3. بنك القاهرة عمان :

يعتبر بنك القاهرة عمان من البنوك الريادية في قطاع الخدمات المصرفية والتجارية، ويعمل البنك على خدمة زبائنه بأفضل السبل من خلال جوائزه الكبيرة والتي يستعرض الإعلان عنها بشكل فكاهي مسل، وكما يوضح الشكل (34) بإستخدام أسلوب الفكاهة عن طريق الكلمات والجمال (مش بفتحة فنجان) للتعبير عن أهمية فتح حساب التوفير لنيل جائزة المليون المقدمة من البنك، وربط تلك الجملة الفكاهية مع صورة رجل بهيئة كوميدية .



الشكل رقم (34)، إعلان بنك القاهرة عمان

واستخدم في الشكل رقم (35) نفس الاسلوب السابق بإستخدام أسلوب الفكاهة عن طريق الكلمات والجمال (مش بقراية كف وأحلام) وربط تلك الجمل الفكاهية مع صورة رجل بهيئة كوميدية .



جوائز حسابات التوفير

بنك القاهرة عمان
CairoAmmanBank

مش بقراية كف وأحلام
الفرصة الأكبر
مع حسابات توفير
بنك القاهرة عمان

لتربح الجائزة الكبرى أكثر من مليون دينار
وسيارات BMW وكاش وذهب كمان

الشكل رقم (35)، إعلان بنك القاهرة عمان

4. شركة أورانج للاتصالات :

تعتبر أورانج من أولى الشركات الرائدة للاتصالات في الأردن، وتسعى لراحة عملائها من مستخدمي شبكتها الخلوية والارضية على حد سواء، وتتميز بإعلاناتها الفكاهية التجارية لجذب عملائها، وفي الشكل (36) الذي يوضح إستخدام أسلوب الفكاهة فيه، من خلال دمج الصورة لشخص تملؤه السعادة مع الكلمات ذات الشعارات الفكاهية (مابدي تروح علي المفاجآت)، وبذلك خلق جو من الراحة والسعادة للعميل ويهدف الإعلان إلى تقديم خدمة جديدة لخط اتصال بساعات أكبر للاتصال واستخدام الإنترنت .



الشكل رقم (36)، إعلان شركة أورانج

وايضا تجد الفكاهة وروح التسلية في الشكل رقم (37)، والذي هدف الى الترويج عن العروض المميزة للشركة .



الشكل رقم (37)، إعلان شركة أورانج

5. شركة الكسيح للمنتجات الغذائية :

تعتبر شركة الكسيح من أولى الشركات الرائدة لصناعة وتعبئة المنتجات الغذائية في الأردن، وتسعى لراحة عملائها من مستخدمي منتجاتها، وتتميز بإعلاناتها الفكاهية التجارية لجذب عملائها، وفي الشكل (38) الذي يوضح استخدام أسلوب الفكاهة فيه، من خلال دمج صورة المنتج مع الرسوم الفنية والجمال الفكاهية التذكيرية (أزكى فولة من أيام الطفولة)، ويهدف الإعلان إلى ترسيخ العلامة التجارية من خلال ربط تاريخ المستهلك بالمنتج .



الشكل رقم (38)، إعلان شركة الكسيح

وفي الشكل رقم (39)، استخدم أيضا صورة للمنتج والرسوم الفنية والجمال الفكاهية (فول مدمس أول ما الدنيا تشمس)، للتعبير عن أهمية المنتج و قيمته الغذائية .



الشكل رقم (39)، إعلان شركة الكسيح

الدراسات السابقة:

أولاً : الدراسات العربية

1. دراسة الصمادي، سامي (2003) بعنوان :

دور الدعاية في الإعلان التجاري دراسة مسحية لإتجاهات المستهلك الأردني

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أثر أسلوب الإعلان الدعابي على سلوك المستهلك الأردني، ومعرفة مدى انسجامه مع ثقافة المجتمع. وقد تم الاعتماد على مسح ميداني لإتجاهات المستهلكين، وعينة ميسرة بلغت 400 مستجيب، حيث أستخدم أسلوب التوزيع والجمع المباشر للحصول على البيانات المطلوبة.

وقد أظهرت نتائج التحليل أن الإعلان الدعابي له تأثير إيجابي على سلوك المستهلك الأردني حيث أن غالبية العينة تقول أن الإعلان الدعابي يؤدي إلى لفت إنتباه المستهلك ومساعدته على تذكر السلعة بصورة جيدة، وأظهرت غالبية العينة إنطباعاً إيجابياً تجاه الإعلان الدعابي وقدرته على الإقناع وتوصيل الفكرة من الإعلان، وكذلك أظهرت غالبية العينة تحفظاً تجاه الثقة بالدعوى الإعلان في الإعلان الدعابي، وينسحب هذا التحفظ على الإعلانات التجارية بصورة عامة بغض النظر عن الأسلوب المتبع، وأن لأفراد العينة تفاؤلاً وارتياحاً تجاه إنسجام محتوى الإعلان الدعابي مع ثقافة المستهلك الأردني واحترام عقله ومراعاة الذوق العام والمشاعر الدينية، ولم يشير التحليل إلى فروقات ذات دلالة إحصائية لإتجاهات المستهلكين نحو الإعلان الدعابي بسبب الجنس

أوالدخل. وعلى ضوء الاستنتاجات تم تقديم التوصيات التالية:

إعادة النظر في تصميم الإعلان الدعابي من حيث مصداقية المحتوى، بحيث يبعث في نفس

المستهلك ثقة أكبر في الدعوى الإعلانية وما يقال في الإعلان الدعائي، القيام بدراسات متخصصة ومعقدة لفهم سلوك المستهلك الأردني وحاجاته بشكل منتظم لتلافي أوجه الخلل والقصور في الإعلان الدعائي وتعزيز مصداقيته.

2. عبد الفتاح ،علياء (2009) بعنوان :

إتجاهات الجمهور المصري نحو إستخدام الكوميديا في الإعلانات التلفزيونية (دراسة ميدانية تحليلية في ضوء حملة الضرائب)
استهدفت هذه الدراسة معرفة إتجاهات الجمهور المصري نحو إستخدام الأسلوب الفكاهي في الإعلانات التلفزيونية في ضوء حملة الضرائب الجديدة مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات الوسيطة التي تحكم هذا الإتجاه.

كما واستهدفت هذه الدراسة أيضاً معرفة إتجاه الجمهور المصري نحو إستخدام الفكاهة بالنسبة للمنتجات ذات الإنغماس العالي، والمنتجات ذات الإنغماس المنخفض.

والتعرف على إتجاه عينة البحث نحو حملة الضرائب الجديدة والإنطباع المتكون في ذهنهم عنها، ونحو محمد شومان كشخصية رئيسية في حملة الضرائب.

وكذلك التعرف على إتجاه عينة البحث نحو الإعلان الفكاهي في التلفزيون المصري بصفة عامة. والتعرف على تأثير بعض المتغيرات الوسيطة (مثل: الإهتمام المسبق بالضرائب، التعامل مع مصلحة الضرائب من قبل، الإتجاه نحو الضرائب، جنس ، سن ، نوع تعليم ، المستوى الإقتصادي الإجتماعي ، حاجة الفرد للفكاهة) على إتجاه وإنطباع عينة البحث نحو حملة الضرائب، ونحو الإعلان الفكاهي بصفة عامة.

والتعرف على العلاقة بين إتجاه عينة البحث نحو إستخدام الفكاهة فى الإعلان والإعلان التليفزيونى ونحو الشخصية الإعلانية وتكوين إتجاه وانطباع معين تجاه إعلانات حملة الضرائب. والتعرف على معدل مشاهدة المتلقين للإعلان الفكاهي، وأكثر الإعلانات التى يتذكروها، وعلى مدى إعجاب عينة البحث بإعلانات حملة الضرائب الجديدة، وأكثر الأشياء التى حظيت على إعجابهم بها، وتكرار مشاهدتهم لإعلانات الحملة، ومدى رغبتهم فى مشاهدتها مرة أخرى، ومعدل شعورهم بالملل من عدمه.

3. دراسة العيسى ، مصطفى (2010) بعنوان :

الإعلان الدعابي وأثره على المستهلك العراقي. دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلكين وهدفت الدراسة إلى تقييم أسلوب الإعلان الدعابي على سلوك المستهلك العراقي وتوضيح مدى انسجامه مع ثقافة المجتمع، وقد تم إعتداد المسح الميداني لإتجاهات المستهلكين وبلغت العينة 100 مستجيب، وقد استخدمت أسلوب التوزيع والجمع المباشر للحصول على البيانات المطلوبة.

وبناءً على تحليل إتجاهات العينة ومناقشة النتائج التي تضمنت عن ذلك حول تأثير

الإعلان الدعابي على المستهلك العراقي وانسجامه مع ثقافة المجتمع تم إستنتاج ما يلي:

إن غالبية العينة تقول أن الإعلان الدعابي يؤدي إلى لفت انتباه المستهلك ومساعدته على تذكر السلعة بصورة جيدة ، وأظهرت غالبية العينة انطباعاً إيجابياً تجاه الإعلان الدعابي وقدرته على الإقناع وتوصيل الفكرة من الإعلان، وأن لغالبية العينة تحفظاً تجاه الثقة بالدعوى الإعلانية في الإعلان الدعابي، وينسحب هذا التحفظ على الإعلانات التجارية بصورة عامة بغض النظر عن الأسلوب المتبع وأنه تبين وجود تفاوتاً وارتياحاً لأفراد العينة تجاه إنسجام محتوى الإعلان

الدعابي مع ثقافة المستهلك العراقي وإحترام عقله ومراعاة الذوق العام والمشاعر الدينية، ولم يشير التحليل إلى فروقات ذات دلالة إحصائية لإتجاهات المستهلكين نحو الإعلان الدعابي بسبب الجنس والدخل .

وجاءت توصيات الدراسة بإعادة النظر في تصميم الإعلان بحيث يبعث في نفس المستهلك الثقة فيما يقال في الإعلان. والإهتمام بدراسة المستهلك العراقي وحاجاته تلافياً للخلل في الإعلان تعزيزاً لمصادقية الرسالة الإعلانية في نفس المستهلك. واعتبار الدراسة مرشداً لدراسات بحثية مستقبلية تهتم بأهمية هذا النوع case study من الإعلانات وإعتماد أسلوب دراسة الحالة.

وكذلك إعتماد الأساليب الحديثة في تصاميم الإعلانات ذات الإتجاه الدعابي لأن الأساليب الحالية تفتقر إلى التكنولوجيا الحديثة، والإستعانة بالخبراء ومصممي الإعلانات في هذا المجال لتسهيل وصول الرسالة الإعلانية مستقبلاً .

4. دراسة الفرماوي، مروة (2012) بعنوان :

تأثير الفكاهة على تصميم الإعلان الموجة للمتلقى المصري وقد هدفت الدراسة إلى :
دراسة ظاهرة التسويق بالضحك في marketing with laugh في الإعلان المصري.
ودراسة تأثير توظيف الفكاهة في تصميم الإعلان سلبيًا وإيجابيًا على الرسالة الإعلانية وعلى المتلقي الموجة إليه الإعلان، وكذلك دراسة مدى ملائمة إستراتيجية الفكاهة للوسائل الإعلانية المختلفة.
واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي كمنهج للبحث وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

1- الإعلان الفكاهي هو إعلان يعتمد في تصميمه على الفكاهة الذهنية من خلال التلاعب بالفاظ وخلق توقعات ثم كسرها في تقديم الرسالة الإعلانية معتمدة على ذكاء وخبرة وثقافة المتلقي.

2- تعمل إستراتيجية الفكاهة من خلال آليات أساسية هي آلية التناقض فى المعنى والتابعة لنظريات (المعرفة الإدراكية) وآلية الإستهزاء وهى تابعة لنظريات (التفوق والسيادة) وآلية الإثارة الآمنة والتي تدعمها نظريات (التفرغ) للطاقة النفسية.

3- تعمل آلية التناقض من خلال حل هذا التناقض فى سياق الإعلان، بينما تعمل آلية الإستهزاء على خلق نوع من السخرية والتهكم بين عناصر الإعلان، وتعمل آلية الترويح النفسى من خلال الصياغة لمشكلة ما وحلها فى إطار من الفكاهة عن طريق المنتج.

4- تتكامل الآليات الثلاثة معاً لخلق نوع من التحدى فى سياق الإعلان حيث يقدم كل آلية مجموعة من المتغيرات لهذا التحدى أما بالنسبة للجمهور أو بالنسبة لهدف الفكاهة.

وجاءت توصيات الدراسة كما يلي

1- لكي تحقق إستراتيجية الفكاهة أعلى إحتتمالات الإستجابة للرسالة الإعلانية والميل والتوجه نحو الإعلان والمنتج والعلامة التجارية والإقناع، يجب على المصمم مراعاة بعض المتغيرات المتعلقة بتوظيف الفكاهة فى الإعلان، مثل فئات الجمهور المستهدف وأفضليته الفكاهية، وطبيعة المنتجات المعلن عنها ومدى إرتباطها بالفكاهة، نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة ونوع الفكاهة الملائم لها .

2- الفكاهة كإستراتيجية إعلانية لها مجموعة من الوظائف النفسية والاجتماعية، التي يجب على المصمم أخذها بالإعتبار عند توظيفه للفكاهة .

3- ضرورة الوعي بأن المستويات العالية من (التسلية والترفيه) تشكل ضرراً على إدراك المحتوى المعلوماتي للرسالة كما أنها لا تشجع فعلياً على إستمرار مشاهدة الإعلان .

4- ضرورة توافر عامل (إرتباطية الفكاهة) بالرسالة فهو يساعد فى الإنتباه والإثارة، كما أنه من المحتمل أن يساعد فى التذكر والإقناع .

5. دراسة هاشم، طارق (2017) بعنوان

أثر إستخدام الإعلان الفكاهي على عملاء شركات الطيران - الصورة الذهنية

وتهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير إستخدام إعلانات الفكاهة على الصورة الذهنية لعملاء شركات الطيران، ولأجل تحقيق الهدف الرئيسي، تم تصميم إستبانة وفقاً لفرضيات البحث. مجتمع الدراسة تتكون من شركات الطيران التي تعمل في الأردن وأولئك الذين تعرضوا للإعلان الفكاهي على الطائرات. وقد طلب من كل شخص قبل ملء الاستبيان التصريح في ما إذا كان قد تعرض سابقاً خلال إحدى رحلاته إلى الإعلان الفكاهي أم لا. وتم إختيار عينة ملائمة من 700 شخص، و 587 إستبانة صحيحة التي تم جمعها.

وخلص البحث إلى أن الإعلان الفكاهي له تأثير كبير على تشكيل الصورة الذهنية لعملاء شركات الطيران .

واقترح الباحث بعض التوصيات منها: أن تعتمد شركات الطيران روح الدعابة وأنشطة التسويق على مستوى عال، والاستفادة من الخبرات الشركات الرائدة من أجل تلبية احتياجات العملاء والرغبات. وكذلك، تشجيع العملاء على الإستجابة لهم في التعبير عن رأيهم في الإعلانات الفكاهية التي يقدمونها .

ثانياً. الدراسات الاجنبية:

1. Marc G. Weinberger (1984): "Humor in advertising: A practitioner view".

والهدف من هذا البحث هو اكتساب نظرة ثاقبة على الإعلانات الناجحة من خبرة الممارسين واخذ آرائهم بالفكاهة في الإعلان. هذه الآراء ينبغي أن تكون مفيدة لكل من يرغب لدراسة هذه المسألة بشكل تجريبي ، وأسفرت النتائج عن أن معظم العينة (94%) أقرت بأن الفكاهة فعالة، وتزيد الوعي بالمنتجات الجديدة من خلال إستخدام قوة معينة من الفكاهة. وكانت ردود فعل العينة نحو الإعلان الفكاهي أكثر إيجابية مقارنة مع الإعلان الإعتيادي أو التقليدي وبنسبة (83 %) للإعلان الفكاهي مقابل (59 %) للإعلان الإعتيادي أو التقليدي.

وبالمثل، أسفرت النتائج عن أن قائمة الأهداف التي تم تحقيقها بإستخدام الفكاهة، فكان الإلتباه وكان الوعي هما الأكثر ذكرًا في الردود وبالنتيجة تظهر أن الفكاهة فعالة في جذب الإلتباه.

2. Anh Thuc Hoang (2013): " Impact of humor in advertising on consumer purchase decision "

وكان الهدف من هذه البحث دراسة تأثير إستخدام الفكاهة في الإعلان في عملية قرار المستهلك في الشراء ومحدداته، واستكشاف مفهوم إستخدام الفكاهة في الإعلان لمعرفة آثاره على قرار الشراء للمستهلك. وكانت أكثر أنواع الإعلانات تأثيرا للعينة هي الفكاهة، والتجسيد، والمفاجأة، والسخرية، والمبالغة، وكان تقييم الإعلانات أن يكون لها قيمة أكثر تسلية.

وجاءت التوصيات للبحوث المستقبلية بأن حجم البحث محدود جدًا بسبب محدودية موارد الدراسة. وهذا يكشف عن فرص للبحوث المستقبلية لدراسة تأثير أنواع أخرى من الفكاهة وإجراء

أساليب البحث المستخدمة في هذه الدراسة لاستكشاف تأثير النداءات العاطفية الأخرى في الإعلان. واستخلاص رؤى أكثر شمولاً من خلال استثمار المزيد من المصادر مثل الموارد البشرية والمرافق لدعم المقابلات.

3. Yueh-Hua Lee (2014): " How People Respond to Different Types of humorous Advertising " .

هدفت هذه الدراسة لإيجاد تأثير الأنواع المختلفة من الإعلان الفكاهي على الإعلان والعلامة التجارية وتحليل تأثيره على الإعلان من جهة وعلى العلامة التجارية من جهة أخرى. وقد خلصت النتائج إلى أن الإعلانات التي تحتوي على روح الدعابة تعطي تعزيزاً وقوة بالتأثير للإعلان وتعلو على تلك الإعلانات التي لا تحتوي على روح الدعابة، بالإضافة إلى ذلك أشارت النتائج إلى أن هناك أنواع مختلفة من الإعلانات والتي تحتوي على روح الدعابة والتي كان لها تأثيرات مختلفة على التعرف على العلامة التجارية أيضاً.

4. Yu Yao Chang (2013) The Impact Of American Advertising Humor On Taiwanese Consumers "

تبحث هذه الدراسة في تأثير إعلانات الدعابة الأمريكية على المستهلكين في تايوان. وقد أظهرت دراسة ميدانية أن العديد من الإعلانات الأمريكية المطبوعة للعلامات التجارية مألوفة في تايوان للمستهلكين التايوانيين. وقد تم تحديد ثلاثة نداءات إدراكية متميزة - الفكاهة والجودة والإيجابية - في معالجة الإعلانات من جانب المستهلكين التايوانيين. وقد تبين أن جميع هذه الأنواع الثلاثة أثرت إيجابياً على الصورة المتصورة والدافع لشراء العلامات التجارية الواردة في الإعلانات. وبيّنت الدراسة أيضاً الآثار الإدارية وسبل البحث المستقبلية الناجمة عن نتائج الدراسة.

5. Marc Järvinen (2013) : " Humor As A Marketing Communications Tool, A case of a Finnish e-retailer "

وجاءت هذه الدراسة مستهدفة الشركات المهتمة في إستخدام الفكاهة كأداة للاتصالات التسويقية. ووفرت الدراسة معلومات قيمة للشركات المهتمة بتطبيق الفكاهة في اتصالاتها التسويقية، وتشجيع ومساعدة الشركة على تحديد إمكانية الفكاهة وفهم قوة الفكاهة في الاتصالات التسويقية. وما قد تلعبه الفكاهة في إيجاد وخلق قوة في التركيز على العلامات التجارية للشركة وكذلك تساعد الشركة على اكتساب المزيد من حصتها في السوق، وبالتالي خلق هوية أقوى للعلامة التجارية. وقد حاولت الدراسة لمس مجموعة واسعة من الجوانب في الفكاهة كأداة للاتصالات التسويقية لفترة وجيزة. لأولئك الذين يرغبون في إستخدام الفكاهة كإستراتيجية للتسويق والاتصالات الخاصة بهم، لإدخال مفهوم الفكاهة كإستراتيجية تسويقية وإظهار إمكانات الفكاهة. وإجتذاب طرقاً جديدة ومبتكرة للشركات لتسويق نفسها، وتبادل المزيد من المعرفة حول هذا الموضوع.

التعقيب على الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها والاستفادة منها:

- اتفقت هذه الدراسة مع بعض الدراسات في أهمية الإعلان الفكاهي في لفت إنتباه المستهلك ومساعدته على تذكر السلعة بصورة جيدة مثل:

دراسة الصمادي، سامي (2003) ويتبعها دراسة عبد الفتاح، علياء (2009) وكذلك دراسة العيسى، مصطفى (2010) وأيضًا دراسة هاشم، طارق (2017) وكذلك الحال بالنسبة لتوافقها مع الدراسات الأجنبية فقد جاءت دراسة " وينبيرجير ج.، مارك " Marc G. Weinberger (1984) في (1984) ودراسة " يوهي - هاو، لي " (Yueh - Hua Lee) في (Weinberger) (1984) ودراسة " يو ياو، شانغ " (Yu Yao Chang)، والتي أجريت في (2014) وكذلك تطابقت هذه النتائج مع الدراسة التي قام بها " مارك، جارفينين " (Marc Järvinen) في عام (2016)

- اتفقت هذه الدراسة مع بعض الدراسات لوجود إنطباع إيجابي تجاه الإعلان الفكاهي وقدرته على الإقناع وتوصيل الفكرة من الإعلان مثل:

دراسة الصمادي، سامي (2003) وكذلك دراسة العيسى، مصطفى (2010) وأيضًا دراسة هاشم، طارق (2017) وكذلك الحال بالنسبة لتوافقها مع الدراسات الأجنبية فقد جاءت دراسة " وينبيرجير ج.، مارك " (Marc G. Weinberger) في (1984) ودراسة " يوهي - هاو، لي " (Yueh - Hua Lee) في (2014) ودراسة " يو ياو، شانغ " (Yu Yao Chang)، والتي أجريت في (2014) وكذلك تطابقت هذه النتائج مع الدراسة التي قام بها " مارك، جارفينين " (Marc Järvinen) في عام (2016)

- اتفقت هذه الدراسة مع بعض الدراسات في أهمية الإعلان الفكاهي في إيجاد وخلق قوة في التركيز على العلامات التجارية للشركة وكذلك تساعد الشركة على اكتساب المزيد من حصتها في السوق، وبالتالي خلق هوية أقوى للعلامة التجارية مثل:

دراسة الصمادي، سامي (2003) وأيضاً دراسة هاشم، طارق (2017) وكذلك الحال بالنسبة لتوافقها مع الدراسات الأجنبية فقد جاءت دراسة " وينبيرجير ج.، مارك " G. Marc (Weinberger) في (1984) ودراسة " يوهي - هاو، لي " (Yueh - Hua Lee) في (2014) ودراسة " يو ياو، شانغ " (Yu Yao Chang)، والتي أجريت في (2014) وكذلك تطابقت هذه النتائج مع الدراسة التي قام بها " مارك، جارفينين " (Marc Järvinen) في عام (2016).

- لم تتفق أي دراسة مع الدراسة الحالية في مشكلة الدراسة، عينة الدراسة والمحدد الزمني والمكاني.

- ساعدت جميع الدراسات السابقة الباحث في جوانب متعددة في العديد من التساؤلات، وذلك لاحتواء مضمونها على العديد من الأفكار البنائية التي تم الاستفادة منها، وكانت ارشادية في العديد من النقاط المهمة، ودليل الباحث في هذه الدراسة، الا أن الدراسة الحالية جاءت مختلفة بموضوع أثر تصميم الإعلان الفكاهي لتطوير الإعلانات التجارية في الأردن والتي يطمح الباحث بتمييزها على الصعيد المحلي من خلال البحث في الدراسات والأبحاث السابقة.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

الطريقة والإجراءات

مقدمة:

في هذا الفصل سيتم التطرق إلى الوسائل والطرق المستخدمة للوصول إلى هدف الدراسة المتمثلة في التعرف على أثر تصميم الإعلان الفكاهي على تطوير الإعلانات التجارية في الأردن، وإجراءات الدراسة الميدانية التي تتضمن التحليل الإحصائي والنتائج لهذه الدراسة ، ويتضمن هذا الفصل وصفاً لمجتمع الدراسة وعينته، والمنهج المستخدم، وأسئلة الدراسة ، وأداة الدراسة وصدقها ومدى ثباتها، و منهجية الدراسة كما تتضمن عرضاً للإجراءات التي قام الباحث بإتباعها لتنفيذ الدراسة، والحصول على البيانات اللازمة وطرق الحصول عليها، والمعالجة الإحصائية والتحليل الإحصائي المستخدمة في تحليل البيانات والنتائج التي توصلت إليها الدراسة ، وفيما يلي عرضاً مفصلاً لأهم الطرق والإجراءات المتخذة في هذه الدراسة .

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي كونه المنهج الملائم لطبيعة هذه الدراسة ، حيث تم توزيع استبانات الدراسة ثم تم جمعها للحصول على البيانات المطلوبة من أفراد العينة وتحليلها ، وذلك بغرض التعرف على أثر تصميم الإعلان الفكاهي لتطوير الإعلانات التجارية في الأردن .

مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من العاملين و المتخصصين في مجال تصميم الإعلانات التجارية في المملكة الأردنية الهاشمية، والذين يحملون مؤهلات علمية مختلفة، وبإختلاف أعمارهم وجنسهم أما عينة الدراسة فقد تكونت من (100) مصمم ، حيث قام الباحث بتوزيع (100) إستبانة

على عينة الدراسة بطريقة عشوائية، وقد استرد الباحث (96) إستبانة من مجموع الاستبانات الموزعة، وقد تم استبعاد استبانتين من التحليل الإحصائي لعدم اكتمال المعلومات فيها، ولذلك تم إخضاع (94) إستبانة للتحليل الإحصائي والتي تعتبر صالحة لهذه الغاية، وكما هو موضح في الجدول رقم (1) التالي :

الجدول (1)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الاستجابة

الاستجابة	العدد الكلي	الاستبانات الصالحة
مستجيبين	100	94
غير مستجيبين	6	0
العدد الكلي	94	94

إجراءات الدراسة:

الاجراءات التي تم العمل بها لتحقيق أهداف الدراسة:

- الإطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة
- تنفيذ اداة الدراسة: تم اعتماد الاستبانة والمقابلات بوصفها وسائل رئيسية لجمع البيانات الأولية من اجل إستخدامها في التحليل
- تحكيم الاداة
- الحصول على الموافقات الرسمية
- تطبيق الاداة

- جمع البيانات وتحليلها

- استنباط النتائج وعرضها ومناقشتها

- طرق جمع البيانات : يتم جمع البيانات من مصدرين:

مصادر الحصول على البيانات

إعتمدت الدراسة على نوعين من مصادر البيانات هما :

البيانات الثانوية :

إرتكزت على مراجعة الأدبيات المختلفة المتعلقة بموضوع الدراسة، المنشورة في الكتب والرسائل الجامعية العربية والأجنبية، إضافة إلى المواقع الإلكترونية المتخصصة ، والمراجع ذات العلاقة.

البيانات الأولية :

لقد تم تطوير إستبانة كأداة دراسة مناسبة للحصول على البيانات الأولية بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة، وقد تكونت الإستبانة المشار إليها من قسمين، وقد تضمن القسم الأول الحصول على بيانات تعريفية بأفراد عينة الدراسة، حيث شملت المتغيرات الديمغرافية التالية : الجنس، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي.

أما القسم الثاني من الإستبانة، فقد اشتمل على ثلاث مجالات ذات علاقة بأثر تصميم الإعلان الفكاهي لتطوير الإعلانات التجارية في الأردن، حيث تضمن

المجال الأول: تصميم الإعلان الفكاهي وتطوير تصميم الإعلانات ،

أما المجال الثاني فقد تضمن: تصميم الإعلان الفكاهي وجلب الإنتباه وزيادة فاعلية الإعلان،

أما المجال الثالث فقد تضمن: تصميم الإعلان الفكاهي و تحقيق الجانب الوظيفي للإعلانات.

وقد اعتمدت الدراسة في تصميمها على مقياس ليكرت الخماسي Likert Scale، حيث أعطيت القيمة (5) لدرجة موافق بشدة، والقيمة (4) لدرجة موافق، والقيمة (3) لدرجة محايد، والقيمة (2) لدرجة غير موافق، والقيمة (1) لدرجة غير موافق بشدة .

أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة واختبار صدق الأداة وثباتها أولاً: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة

قامت هذه الدراسة على أساس التعرف على أثر تصميم الإعلان الفكاهي لتطوير الإعلانات التجارية في الأردن ، ولكون هذه الدراسة وصفية تحليلية ، ولغرض تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة والإجابة عن أسئلتها، فقد وظفت الدراسة المؤشرات والأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات المتوفرة والملائمة لها، والتي تراوحت بين الإحصاء الوصفي، والإحصاء الاستدلالي، وهي كالآتي:

- الإحصاء الوصفي (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية) لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة ، والإجابة عن أسئلة الدراسة فيما يخص أثر تصميم الإعلان الفكاهي لتطوير الإعلانات التجارية في الأردن، وفيما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) لأثر تصميم الإعلان الفكاهي لتطوير الإعلانات التجارية في الأردن تعزى لمتغيرات الجنس، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي .

- معامل كرونباخ Chronbach–Alpha لقياس مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات ، ومدى ثبات أداة القياس .

صدق الأداة (Validity)

إن صدق الأداة (Validity) وتعني قدرة إستبانة الدراسة على قياس المتغيرات التي صممت من أجل قياسها، وقد اعتمد الصدق الظاهري حيث تم عرض الإستبانة بصورتها الأولية على (5) محكمين من ذوي الاختصاص في مجال تصميم الإعلانات، وقد طلب منهم تحديد مدى إنتماء الفقرات للمجالات، ومدى وضوح الفقرات، وسلامتها اللغوية، لتحديد أثر تصميم الإعلان الفكاهي لتطوير الإعلانات التجارية في الأردن، وكذلك ذكر أي تعديلات مقترحة، واقتراح إضافة أو حذف أي فقرات يرونها ضرورية.

وبعد إعادة الإستبانة تم إجراء التعديلات المقترحة التي أوردتها المحكمون في توصياتهم على نحو دقيق يحقق التوازن بين مضامين الإستبانة في فقراتها، وتمثلت التعديلات في إعادة الصياغة اللغوية لبعض الفقرات وحذف بعض الفقرات الأخرى، وفي ضوء التعديلات أصبحت الإستبانة بشكلها النهائي مكونه من (35) فقرة .

ثبات الأداة (Reliability)

لإختبار الصدق والثبات للمقياس، ولإختبار مدى توافر الثبات والاتساق الداخلي بين الإجابات على الأسئلة تم احتساب معامل المصدقية ألفا كرونباخ (Alpha- cronbach) وتعتبر القيمة المقبولة إحصائياً لمعامل ألفا كرونباخ (60%)، وقد تمّ إجراء إختبار المصدقية على إجابات المبحوثين لجميع محاور الإستبانة وجاءت نتائج التقدير كما هو موضح في الجدول (2) التالي:

الجدول (2)

قيمة معامل ألفا كرونباخ لمجالات الدراسة

الرقم	مجالات الدراسة	عدد الفقرات	قيمة المعامل
1	تصميم الإعلان الفكاهي وتطوير تصميم الإعلانات	14	77
2	تصميم الإعلان الفكاهي وجلب الإنتباه وزيادة فاعلية الإعلان	10	82
3	تصميم الإعلان الفكاهي و تحقيق الجانب الوظيفي للإعلانات	11	84
	المتوسط العام للمقياس	35	81

المصدر: بيانات الباحث من أداة الدراسة 2018م

تدل نتائج إختبار الثبات أن قيم ألفا كرونباخ (Alpha-cronbach) لمجالات الدراسة جاءت مرتفعة، وتعني هذه القيم توفر درجة عالية من الثبات الداخلي لمجال الدراسة، حيث أنه بلغت قيمة المعامل ألفا كرونباخ (Alpha-cronbach) في المجال الأول (تصميم الإعلان الفكاهي وتطوير تصميم الإعلانات) (0.77) ، في حين كانت قيمة المعامل ألفا كرونباخ (Alpha-cronbach) في المجال الثاني (تصميم الإعلان الفكاهي وجلب الإنتباه وزيادة فاعلية الإعلان) (0.82) ، وقد كانت قيمة المعامل ألفا كرونباخ (Alpha-cronbach) في المجال الثالث (تصميم الإعلان الفكاهي و تحقيق الجانب الوظيفي للإعلانات) (0.84) ، وقد بلغت قيمة المتوسط العام للمقياس ألفا كرونباخ (Alpha-corncach) لمجالات الدراسة ككل (0.81) وهو ثبات مرتفع، و يمكن القول بأن المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة تتمتع

بالثبات الداخلي لعباراته مما يمكن من الإعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها .

و للتأكد من ثبات أداة الدراسة بطريقة أخرى، تم إستخدام طريقة الاختبار وإعادة الاختبار (test – retest)، تم تطبيق الأداة على عينة استطلاعية مكونة من (10) أفراد من خارج عينة الدراسة بفواصل زمني مدته 10 أيام بين التطبيقين وتم حساب معامل الثبات بإستخدام معامل ارتباط بيرسون، وقد بلغ معامل الثبات بهذه الطريقة (0.79) كما هو موضح في الجدول (3) التالي:

الجدول (3)

قيمة معامل ارتباط بيرسون لمجالات الدراسة

الرقم	مجالات الدراسة	عدد الفقرات	قيمة المعامل
1	تصميم الإعلان الفكاهي وتطوير تصميم الإعلانات	14	0.73
2	تصميم الإعلان الفكاهي وجلب الإنتباه وزيادة فاعلية الإعلان	10	0.79
3	تصميم الإعلان الفكاهي و تحقيق الجانب الوظيفي للإعلانات	11	0.86
	المتوسط العام للمقياس	35	0.79

المصدر: بيانات الباحث من أداة الدراسة 2018م

تطبيق المقياس

تم تحديد المقياس المعتمد وفقاً للصيغة التالية ووفقاً للمقياس الخماسي لبدائل الإجابة عن

كل فقرة .

$$\text{المقياس المعتمد} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}}$$

$$1.33 = 3 / 1 - 5 =$$

حيث أن عدد المستويات: مرتفع ، متوسط، منخفض .

وبذلك يكون :

- المستوى المنخفض هو ذلك الوسط الحسابي الذي يقع بين 1 - 2.33.
- المستوى المتوسط هو ذلك الوسط الحسابي الذي يقع بين 2.34 - 3.67.
- المستوى المرتفع هو ذلك الوسط الحسابي الذي يقع بين 3.68 - 5 .

المتغيرات الديمغرافية :

شملت البيانات التعريفية بأفراد عينة الدراسة المتغيرات الديمغرافية التالية: الجنس، سنوات الخبرة ، المؤهل ، والهدف من هذه البيانات فهو التعرف على البيانات الديمغرافية للعاملين في مجال تصميم الإعلانات التجارية في المملكة الأردنية الهاشمية، وقد تم إستخدام الإحصاء الوصفي وتحديدًا التوزيع التكراري والنسب المئوية لهذه البيانات ، وفيما يلي التوزيع التكراري لإجابات المبحوثين، والذي يعكس الخصائص الشخصية لعينة الدراسة:

الجنس:

كذلك تم التعرف على أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس، والجدول (4) يوضح ذلك :

الجدول (4)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

نوع المتغير الجنس	التكرارات	النسبة المئوية %	النسبة الصحيحة %	النسبة التراكمية %
ذكر	87	92.6	92.6	92.6
أنثى	7	7.4	7.4	100.0
المجموع	94	100.0	100.0	–

يوضح الجدول (4)، أن غالبية أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس هم من الذكور إذ بلغ عددهم (87) ذكر ونسبة مئوية (92.6%) ، في حين كان عدد الإناث (7) إناث ونسبة مئوية (7.4%)، وهذه النتيجة تفسر أن غالبية العاملين في مجال تصميم الإعلانات هم من جنس الذكور.

سنوات الخبرة :

كذلك تم التعرف على أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة ، والجدول (5) يوضح

ذلك :

الجدول (5)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

نوع المتغير سنوات الخبرة	التكرارات	النسبة المئوية %	النسبة الصحيحة %	النسبة التراكمية %
أقل من 5 سنوات	12	12.8	12.8	12.8
5 - 10 سنة	47	50	50	62.8
أكثر من 10 سنوات	35	37.2	37.2	100
المجموع	94	100.0	100.0	-

يوضح الجدول (5)، أن غالبية أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة هم من

فئة 5 - 10 سنة إذ بلغ عددهم (47) فرداً وبنسبة مئوية (50%)، ثم يليها فئة أكثر من 10

سنوات إذ بلغ عددهم (35) وبنسبة مئوية (37.2)، ثم يليها في الفئة الأخيرة فئة أقل من 5

سنوات إذ بلغ عددهم (12) وبنسبة مئوية (12.8)، وهذه النتيجة تفسر أن غالبية العاملين في

مجال تصميم الإعلانات هم من الخبرات المتوسطة العمر .

المؤهل العلمي:

كذلك تم التعرف على أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي، والجدول (6)

يوضح ذلك:

الجدول (6)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

نوع المتغير المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة المئوية %	النسبة الصحيحة %	النسبة التراكمية %
بكالوريوس	78	83	83	83
ماجستير	14	14.9	14.9	97.9
دكتورة	2	2.1	2.1	100
المجموع	40	100.0	100.0	–

يوضح الجدول (6)، أن غالبية أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي هم من

حملة البكالوريوس إذ بلغ عددهم (78) فرد ونسبة مئوية (83%)، يليهم الفئة التي تحمل درجة

الماجستير إذ بلغ عددهم (14) فرداً ونسبة مئوية (14.9%)، ثم يليها في المرتبة الأخيرة الفئة

التي تحمل درجة دكتورة إذ بلغ عددهم (2) افراد ونسبة مئوية (2.1%) .

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة:

في هذا الفصل سيتم عرض نتائج الدراسة من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة وللتعرف على إستجابات أفراد الدراسة عن أثر تصميم الإعلان الفكاهي لتطوير الإعلانات التجارية في الأردن .

السؤال الأول : هل هناك أثر لتصميم الإعلان الفكاهي في جذب إنتباه المتلقي في المملكة الأردنية الهاشمية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب درجات الممارسة لأثر لتصميم الإعلان الفكاهي على تطوير تصميم الإعلانات التجارية في الأردن من وجهة نظر عينة الدراسة، وكما هو موضح في الجدول (7) التالي:

الجدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب درجات الممارسة لأثر تصميم الإعلان

الفكاهي في جذب إنتباه المتلقي في المملكة الأردنية الهاشمية

الرقم	مجال تصميم الإعلان الفكاهي وتطوير تصميم الإعلانات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة	الرتبة
1	يسترعي الإعلان التجاري الذي يحتوي على تصميم فكاهي انتباه المتلقي	4.4787	.82604	متوسطة	2
2	يثق المستهلك بالدعوى الإعلانية للإعلان الفكاهي	4.1383	1.11298	مرتفعة	13
3	الإعلانات التسويقية Teaser ads الفكاهية تجذب المشاهد وتعمل على زيادة تشويقه تجاه السلعة	4.2660	1.00724	مرتفعة	9

4	يساعد الإعلان الفكاهي على تذكر السلعة	4.2447	.94682	مرتفعة	7
5	يؤدي الإعلان الفكاهي دورا فعالا في بناء صورة ذهنية ايجابية تجاه السلعة	3.9149	1.34931	متوسطة	14
6	يساهم الإعلان الفكاهي في تحسين الصورة الذهنية للسلعة	4.3191	.95279	مرتفعة	5
7	يعمل الإعلان الفكاهي على ترسيخ الهوية البصرية للمنتج	4.4894	.82625	مرتفعة	1
8	يساهم الإعلان الفكاهي في تحسين صورة الشركة المعلنة	4.2340	1.04135	مرتفعة	8
9	يعمل الإعلان الفكاهي على ترسيخ العلامة التجارية	4.4468	.83752	مرتفعة	3
10	يتترك الإعلان الفكاهي انطباع نفسي ايجابي تجاه المنتج المعلن عنه	4.2660	1.03877	مرتفعة	6
11	يعد الإعلان الفكاهي محفزا على قرار الشراء	4.1064	1.16829	مرتفعة	11
12	أسلوب الصدمة الفكاهية في الإعلان التجاري، يجنب المتلقي الوقوع في ذات الموقف ويخلق لديه إحساسا ايجابيا تجاه المنتج	4.3936	.81936	متوسطة	4

10	مرتفعة	1.16063	4.1702	اعتماد الإعلان الفكاهي على أسلوب المبالغة يسلط الضوء على المنفعة الايجابية للمنتج من خلال مشاهد مرحة	13
12	مرتفعة	1.15430	4.1489	اعتماد أسلوب الرمزية والاستعارة الشكلية في الإعلان الفكاهي يساهم في تقديم الفكرة الاعلانية بأسلوب دعابي محبب لنفس المتلقي ويساعده على تذكر العلامة التجارية بصورة جيدة	14
مرتفعة	-	1.039	4.252	المتوسط العام	

تشير نتائج الجدول (7)، أن جميع إجابات عينة الدراسة على العبارات التي توضح مجال جذب إنتباه المتلقي في المملكة الأردنية الهاشمية، تراوحت نتائج القيم للأوساط الحسابية ما بين (3.914 - 489،4) وبإنحرافات معيارية تراوحت قيمها ما بين (0.952 - 1.349) وهي بالتالي وحسب المقياس المعتمد في هذه الدراسة فإن درجة موافقة عينة الدراسة على عبارات المجال جاءت مرتفعة، حيث حازت الفقرة رقم (7) على المرتبة الأولى والتي تنص على " يعمل الإعلان الفكاهي على ترسيخ الهوية البصرية للمنتج"، بوسط حسابي مقداره (4.489) وبإنحراف معياري مقداره (0.952)، أما المرتبة الأخيرة فقد حازت عليها العبارة رقم (5) والتي تنص على " يؤدي الإعلان الفكاهي دوراً فعالاً في بناء صورة ذهنية ايجابية تجاه السلعة " وجاءت بوسط حسابي مقداره (3.914) وبإنحراف معياري مقداره (1.349)، وقد بلغ المتوسط العام للمجال ككل (4.252) وبإنحراف معياري قدره (1.039) وهو مستوى مرتفع حسب المقياس،

واعتمادًا على ما سبق فإننا نستنتج أن هناك درجة عالية لأثر تصميم الإعلان الفكاهي في جذب إنتباه المتلقي في المملكة الأردنية الهاشمية حسب عينة الدراسة .

السؤال الثاني: هل هناك أثر لتصميم الإعلان الفكاهي في تحقيق الجانب الوظيفي في الإعلانات التجارية وزيادة فاعلية الإعلان التجاري في المملكة الأردنية الهاشمية ؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ودرجات الممارسة لأثر لتصميم الإعلان الفكاهي في تحقيق الجانب الوظيفي في الإعلانات التجارية وزيادة فاعلية الإعلان التجاري في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر عينة الدراسة، وكما موضح في الجدول رقم (8) التالي.

الجدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب و درجات الممارسة لأثر لتصميم الإعلان الفكاهي في تحقيق الجانب الوظيفي في الإعلانات التجارية وزيادة فاعلية الإعلان التجاري في المملكة الأردنية الهاشمية

الرقم	مجال تصميم الإعلان الفكاهي وجلب الإنتباه وزيادة فاعلية الإعلان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة	الرتبة
15	يحتاج الإعلان الفكاهي الى تجربة ومعرفة	4.3830	.92871	مرتفعة	3
16	يحتاج تصميم الإعلان الفكاهي الى وقت وجهد وفكر	4.3830	.83094	مرتفعة	3
17	يعد الإعلان الفكاهي وسيلة مؤثرة للغاية	4.1170	1.18100	مرتفعة	8

18	مفردات تصميم الإعلان الفكاهي منظمة وتجمع بين الأداء الجمالي والوظيفي	4.4681	.78565	مرتفعة	1
19	يستخدم الإعلان الفكاهي مفاهيم تتسجم مع ثقافة المجتمع	4.3191	1.08967	مرتفعة	6
20	يعتبر الإعلان الفكاهي أكثر تميزاً من الأساليب الإقناعية الأخرى	4.3617	.82763	مرتفعة	5
21	تعمل الجمل والنصوص المستخدمة في الإعلان الفكاهي على زيادة فاعلية الرسالة الإعلانية	4.3723	.93882	مرتفعة	4
22	يعمل الإعلان الفكاهي على تبسيط المعلومات والأفكار فيسهل تقبل الإعلان التجاري للمنتج	4.1064	1.17746	مرتفعة	9
23	يتميز الإعلان الفكاهي بوضوح الفكرة	4.2660	1.01786	مرتفعة	7
24	تحتوي بعض الإعلانات التجارية في الأردن على أسلوب الفكاهة	4.3936	.83238	مرتفعة	2
	المتوسط العام	4.312	1.090	-	مرتفعة

تشير نتائج الجدول (8) ، أن جميع إجابات عينة الدراسة على العبارات التي توضح

مجال تحقيق الجانب الوظيفي في الإعلانات التجارية وزيادة فاعلية الإعلان التجاري في المملكة

الأردنية الهاشمية ، تراوحت الأوساط الحسابية بين (4.106 - 4.468) وبإنحرافات معيارية تراوحت بين (0.785 - 1.177) وهي بالتالي وحسب المقياس المعتمد في هذه الدراسة فإن درجة موافقة عينة الدراسة على عبارات المجال جاءت مرتفعة، حيث حازت الفقرة رقم (18) على المرتبة الأولى والتي تنص على " مفردات تصميم الإعلان الفكاهي منظمة وتجمع بين الأداء الجمالي والوظيفي"، بوسط حسابي مقداره (4.468) وبإنحراف معياري مقداره (0.785) ، أما المرتبة الأخيرة فقد حازت عليها العبارة رقم (22) والتي نصت على " يعمل الإعلان الفكاهي على تبسيط المعلومات والافكار فيسهل تقبل الإعلان التجاري للمنتج" بوسط حسابي مقداره (4.106) وبإنحراف معياري مقداره (1.177) ، وقد بلغ المتوسط العام للمجال ككل (4.312) وبإنحراف معياري (1.090) وهو مستوى مرتفع حسب المقياس، واعتماداً على ما سبق فإننا نستنتج أن هناك درجة عالية لأثر لتصميم الإعلان الفكاهي في تحقيق الجانب الوظيفي في الإعلانات التجارية وزيادة فاعلية الإعلان التجاري في المملكة الأردنية الهاشمية حسب عينة الدراسة.

السؤال الثالث: هل هناك أثر لتصميم الإعلان الفكاهي على تطوير تصميم الإعلانات التجارية في المملكة الأردنية الهاشمية ؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ودرجات الممارسة لأثر لتصميم الإعلان الفكاهي في تحقيق الجانب الوظيفي في الإعلانات التجارية من وجهة نظر عينة الدراسة، وكما موضح في الجدول رقم (9) التالي:

الجدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب درجات الممارسة لأثر تصميم الإعلان الفكاهي

على تطوير تصميم الإعلانات التجارية في المملكة الأردنية الهاشمية

الرقم	مجال تصميم الإعلان الفكاهي و تحقيق الجانب الوظيفي للإعلانات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة	الرتبة
25	إستخدام أسلوب المقارنة في الإعلان الفكاهي لظهار فكرتين متضادتين يؤثر في فاعلية الإعلان التجاري من خلال فرص التفضيل المتاحة للمتلقي	4.2979	1.03519	مرتفعة	5
26	إستخدام الشعارات slogans ذات الجمل الفكاهية المختصرة في الإعلان الفكاهي تعمل على تطوير الإعلان التجاري المطبوع والمرئي من خلال تأكيد العلامة التجارية للمنتج وتمثيلها بصريا	4.1915	1.10984	مرتفعة	10
27	إستخدام الصور الفوتوغرافية بأسلوب المبالغة الفكاهية تعمل على جذب المتلقي للمنتج ،كما تزيد من فاعلية الإعلان التجاري وتعمل على تطويره مفاهيميا	4.4468	0.72760	مرتفعة	2
28	تؤدي مهارات المصمم الجرافيكي الابداعية دوراً في انتاج وتصميم الإعلان الفكاهي	4.2872	1.04339	مرتفعة	6

29	إستخدام الرسوم اليدوية في الإعلان الفكاهي خاصة يسهم في تطوير الإعلان التجاري بصفة عامة	4.2234	1.01763	مرتفعة	8
30	توظيف القيم اللونية الخاصة بالعلامة التجارية في الإعلان الفكاهي يزيد من نسبة ادراك العملاء لشخصية العلامة التجارية في الإعلان التجاري بصفة خاصة	4.2660	1.00724	مرتفعة	7
31	توظيف الفضاء السلبي negative space في الإعلان الفكاهي يزيد من حيوية الإعلان التجاري بصورة غير مسبقة	4.3511	0.66732	مرتفعة	3
32	إستخدام الملامس textures بصورة فكاهية في الإعلان التجاري ،يزيد من غرابية المشهد الأمر الذي يسهل تذكره من قبل المستهلك	3.8936	1.34778	مرتفعة	11
33	تداخل إستخدام خطوط الكتابة مع اللامس والشعارات الفكاهية تزيد من جاذبية الإعلان الفكاهي مقارنة بالإعلان	4.3404	0.94531	مرتفعة	4

				التجاري الذي يفتقر لروح الدعاية	
1	مرتفعة	0.82625	4.5106	خلق الفكاهة عن طريق إسناد الصفات البشرية لعناصر لا تملك هذه الصفات يزيد من فاعلية الإعلان التجاري من خلال خاصية التجسيد	34
9	مرتفعة	1.01465	4.2128	يعمل الإعلان الفكاهي على تطوير الإعلان التجاري	35
	مرتفعة	1.017	4.277	المتوسط العام	

تشير نتائج الجدول (9)، أن جميع إجابات عينة الدراسة على العبارات التي توضح مجال تصميم الإعلان الفكاهي وتطوير تصميم الإعلانات التجارية في المملكة الأردنية الهاشمية ، حيث أنه قيم الأوساط الحسابية تراوحت بين (3.893-4.510) وبإنحرافات معيارية تراوحت بين (0.826-1.347) وهي بالتالي وحسب المقياس المعتمد في هذه الدراسة فإن درجة موافقة عينة الدراسة على عبارات المجال جاءت مرتفعة، حيث حازت الفقرة رقم (34) على المرتبة الأولى والتي تنص على " خلق الفكاهة عن طريق إسناد الصفات البشرية لعناصر لا تملك هذه الصفات يزيد من فاعلية الإعلان التجاري من خلال خاصية التجسيد"، وقد جاء بوسط حسابي مقداره (4.510) وبإنحراف معياري مقداره (0.826)، أما المرتبة الأخيرة فقد حازت عليها العبارة رقم (32) والتي نصت على " إستخدام الملامس textures بصورة فكاهية في الإعلان

التجاري، يزيد من غرابة المشهد الأمر الذي يسهل تذكره من قبل المستهلك"، وقد حادت بوسط حسابي مقداره (3.893) وبإنحراف معياري مقداره (1.347)، وقد بلغ المتوسط العام للمجال ككل (4.277) وبإنحراف معياري (1.1017) وهو مستوى مرتفع حسب المقياس، واعتماداً على ما سبق فإننا نستنتج أن هناك درجة عالية لأثر تصميم الإعلان الفكاهي على تطوير تصميم الإعلانات التجارية في المملكة الأردنية الهاشمية حسب عينة الدراسة.

فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتصميم الإعلان الفكاهي على تطوير تصميم الإعلانات التجارية في الأردن .

يتضمن إختبار هذه الفرضية استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة هذا الفرضية

وعرض الإجابة وفي الجدول (10) التالي :

الجدول (10)

نتائج إختبار الفرضية

الفرضية	Calculate T قيمة ت المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
الأولى	55.147	0.000

تشير نتائج التحليل إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

لتصميم الإعلان الفكاهي على تطوير تصميم الإعلانات التجارية في الأردن، وكما هو واضح في

الجدول (10) فقد أظهرت نتائج التحليل أن قيمة (ت) المحسوبة التي تساوي (55.147)

وبمستوى دلالة يساوي (0.000) وهي أقل من (0.05).

الفرضية الثانية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتصميم

الإعلان الفكاهي في جلب الإنتباه وزيادة فاعلية الإعلان التجاري .

يتضمن إختبار هذه الفرضية إستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة هذا الفرضية

وعرض الإجابة وفي الجدول (11) التالي:

الجدول (11)

نتائج إختبار الفرضية الثانية

الفرضية	Calculate T قيمة ت المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
الثانية	65.636	0.000

تشير نتائج التحليل إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)،

لتصميم الإعلان الفكاهي في جلب الإنتباه وزيادة فاعلية الإعلان التجاري، وكما هو واضح في

جدول نتائج إختبار الفرضية الثانية والموضح في جدول (11) أعلاه فقد أظهرت نتائج التحليل

أن قيمة (ت) المحسوبة التي تساوي (65.636) وبمستوى دلالة يساوي (0.000) وهي

أقل من (0.05).

الفرضية الثالثة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتصميم الإعلان

الفكاهي في تحقيق الجانب الوظيفي في الإعلانات التجارية .

يتضمن إختبار هذه الفرضية إستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة هذا الفرضية

وعرض الإجابة وفي الجدول (12) التالي :

الجدول (12)

نتائج إختبار الفرضية الثالثة

الفرضية	Calculate T قيمة ت المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
الثانية	61.846	0.000

تشير نتائج التحليل إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، لتصميم

الإعلان الفكاهي في تحقيق الجانب الوظيفي في الإعلانات التجارية، وكما هو واضح في الجدول

(12) فقد أظهرت نتائج التحليل أن قيمة (ت) المحسوبة التي تساوي (61.846) وبمستوى

دلالة يساوي (0.000) وهي أقل من (0.05).

الفرضية الرابعة: لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)
 لأثر تصميم الإعلان الفكاهي لتطوير الإعلانات التجارية في الأردن تعزى لمتغيرات الدراسة
 (الجنس ، سنوات الخبرة ، المؤهل العلمي) .

الجنس:

يتضمن الإجابة على هذه الفرضية استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة هذه الفرضية
 وعرض الإجابة في الجدول (13) التالي :

الجدول (13)

نتائج الإجابة عن الفرضية الرابعة (متغير الجنس)

أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم الإعلان الفكاهي لتطوير الإعلانات التجارية في الأردن عند

مستوى ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لمتغير الجنس

المتغير	Calculate T قيمة ت المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
الجنس	1.055	0.307

تشير نتائج التحليل إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

لتصميم الإعلان الفكاهي لتطوير الإعلانات التجارية في الأردن حسب متغير الجنس، وكما هو

واضح في الجدول (13) أظهرت نتائج التحليل أن قيمة (ت) المحسوبة التي تساوي (1.055)

وبمستوى دلالة معنوية يساوي (0.307) وهي أكبر من (0.05).

سنوات الخبرة :

يتضمن الإجابة على هذه الفرضية استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة هذه

الفرضية وعرض الإجابة في الجدول (14) التالي :

الجدول (14)

نتائج الإجابة عن الفرضية الرابعة (متغير سنوات الخبرة)

أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم الإعلان الفكاهي لتطوير الإعلانات التجارية في الأردن عند

مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ تعزى لمتغير سنوات الخبرة

المتغير	Calculate F قيمة ف المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
سنوات الخبرة	0.682	0.50

أظهرت نتائج التحليل أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتصميم الإعلان الفكاهي

لتطوير الإعلانات التجارية في الأردن عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ تعزى لمتغير سنوات الخبرة،

وكما هو واضح في الجدول (14)، حيث أظهرت نتائج التحليل أن قيمة (ف) المحسوبة التي

تساوي (0.682) وبمستوى دلالة معنوية يساوي (0.50) وهي أكبر من (0.05).

المؤهل العلمي :

يتضمن الإجابة على هذه الفرضية استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة هذه

الفرضية وعرض الإجابة في الجدول (15) التالي :

الجدول (15)

نتائج الإجابة عن الفرضية الرابعة (متغير المؤهل العلمي)

أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم الإعلان الفكاهي لتطوير الإعلانات التجارية في الأردن عند

مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ تعزى لمتغير المؤهل العلمي

المتغير	Calculate F قيمة ف المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
المؤهل العلمي	0.381	0.68

أظهرت نتائج التحليل أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية لتصميم الإعلان

الفكاهي لتطوير الإعلانات التجارية في الأردن ذات عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ تعزى لمتغير

المؤهل العلمي، وكما هو واضح في الجدول (15) فقد أظهرت نتائج التحليل أن قيمة (ف)

المحسوبة التي تساوي (0.38) وبمستوى دلالة معنوية يساوي (0.68) وهي أكبر من

(0.05) .

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

مناقشة النتائج والتوصيات

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.

أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الأول

هل هناك أثر لتصميم الإعلان الفكاهي في جذب إنتباه المتلقي في المملكة الأردنية

الهاشمية ؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الأول أن هناك درجة عالية لأثر تصميم الإعلان الفكاهي في جذب إنتباه المتلقي في المملكة الأردنية الهاشمية حسب عينة الدراسة وهي بمستوى مرتفع وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج دراسات كل من دراسة الصمادي، سامي (2003) وبتبعها دراسة عبد الفتاح، علياء (2009) وكذلك دراسة العيسى، مصطفى (2010) ودراسة الفرماوي، مروة (2012) وأيضاً دراسة هاشم، طارق (2017) وكذلك الحال بالنسبة لتوافقها مع الدراسات الأجنبية فقد جاءت دراسة " وينبيرجير ج.، مارك " (Marc G. Weinberger) في (1984) ودراسة "أناه ثوك، هوانج " (Anh Thuc Hoang) في (2013) ودراسة " يوهي - هاو، لي " (Yueh-Hua Lee) في (2014) ودراسة " يو ياو، شانغ " (Yu Yao Chang)، والتي أجريت في (2014) وكذلك تطابقت هذه النتائج مع الدراسة التي قام بها " مارك، جارفينين " (Marc Järvinen) في عام (2016) حيث جاءت نتائج الدراسات جميعها بما يفيد ويدعم وجود لأثر تصميم الإعلان الفكاهي في جذب إنتباه المتلقي في المملكة الأردنية الهاشمية ، وهذا ما نجده جلياً ومطابقاً في العبارة السابعة والتي تنص على " يعمل الإعلان الفكاهي على ترسيخ

الهوية البصرية للمنتج"، والتي قد حازت على المرتبة الأولى من عبارات المجال الأول (درجة تأثير الإعلان الفكاهي جذب انتباه المتلقي).

وقد يعزى ذلك إلى واقع الإعلان الفكاهي في الأردن حيث أن الإعلان الفكاهي في الأردن بدأ بالنمو و الإنتشار وأخذ المكانة بالتأثير على أفراد المجتمع الأردني، وبالنظر للظروف الاجتماعية والسياسية والإقتصادية التي يعيشها المجتمع الأردني، وإنفتاحه على البلدان المجاورة له، وخصوصًا بلاد الشام ومصر، فقد تأثر بذلك وتطور لتصبح الإعلانات الفكاهية منطلقًا وذو أهمية كبرى على تطوير تصميم الإعلانات التجارية في الأردن، ولا يفوتنا القول والإشارة لدخول شركات عربية إقليمية وأيضًا دخول شركات عالمية في المملكة الأردنية الهاشمية وتعاضم التنافس وإستخدام جميع أنواع الإعلانات سواء المرئية أو المطبوعة للوصول للعميل أو الزبون ولجذب انتباهه إلى المنتج أو الخدمة التي تقوم بتقديمها تلك الشركة أو المؤسسة، وتم إستخدامها في المملكة الأردنية الهاشمية على نطاق واسع الإعلان الفكاهي، ولا ننسى توفر العناصر الخاصة بإنجاح الإعلان الفكاهي وبشكل كبير من مادة إعلانية لطيفة إلى العنصر البشري والذي استغل البيئة والمنطقة واللهجة أو اللمسة لخلق إعلان فكاهي ذو طابع خاص والذي يقوم بجذب المتلقي للإعلان بشكل سريع وفوري.

ثانيًا: مناقشة النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الثاني

هل هناك أثر لتصميم الإعلان الفكاهي في تحقيق الجانب الوظيفي في الإعلانات

التجارية وزيادة فاعلية الإعلان التجاري في المملكة الأردنية الهاشمية ؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني أن هناك درجة عالية لأثر تصميم الإعلان الفكاهي في تحقيق الجانب الوظيفي في الإعلانات التجارية وزيادة فاعلية الإعلان التجاري في المملكة الأردنية الهاشمية وحسب عينة الدراسة وهي بمستوى مرتفع وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج دراسات كل من دراسة الصمادي، سامي (2003) ويتبعها دراسة عبد الفتاح، علياء (2009) وكذلك دراسة العيسى ، مصطفى (2010) ودراسة الفرماوي ، مروة (2012) وأيضًا دراسة هاشم، طارق (2017) وكذلك الحال بالنسبة لتوافقها مع الدراسات الأجنبية فقد جاءت دراسة " وينبيرجير ج.، مارك " (Marc G. Weinberger) في (1984) ودراسة "أناه ثوك، هوانج " Anh Thuc (Hoang) في (2013) ودراسة " يوهي - هاو، لي " (Yueh-Hua Lee) في (2014) ودراسة "يو ياو، شانغ " (Yu Yao Chang)، والتي أجريت في (2014) وكذلك تطابقت هذه النتائج مع الدراسة التي قام بها " مارك، جارفينين " (Marc Järvinen) في عام (2016) حيث جاءت نتائج الدراسات جميعها بما يفيد ويدعم وجود لأثر تصميم الإعلان الفكاهي في تحقيق الجانب الوظيفي في الإعلانات التجارية وزيادة فاعلية الإعلان التجاري مع فارق مجتمعات الدراسة الموجودة باستثناء دراسة دراسة الصمادي، سامي (2003) وكذلك دراسة هاشم، طارق (2017) فكلا الدراستين كانتا مجتمع الدراسة فيهما المملكة الأردنية الهاشمية وقد تعزى النتيجة لتفاعل الأفراد في المجتمع مع التطور والتكنولوجيا وهناك أيضًا طريقة العرض التي يتمتع بها الإعلان التجاري وما يحتويه من تصميم جرافيكي وأشكال أو صور فكاهية يقوم بتوضيح النقاط والمفاهيم بشكل أسهل وأكثر متعة وبنفس الوقت بشكل معمق فيتفاعل معه الجمهور وبالتالي سيققق أهدافه

وبالمحصلة وكنتيجة يحقق الإعلان الجانب الوظيفي الذي خلق من أجله ويؤثر بشكل أعمق وأكثر وينتشر بشكل أسرع فبذلك تزداد فاعليته وهو الهدف الرئيس لأي إعلان فبزيادة الفاعلية يزداد نجاح الإعلان وبالتالي الوصول لأكثر عدد من الأشخاص المستهدفين والتأثير فيهم.

ثالثاً: مناقشة النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الثالث

هل هناك أثر لتصميم الإعلان الفكاهي على تطوير تصميم الإعلانات التجارية في

المملكة الأردنية الهاشمية؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث أن هناك درجة عالية لأثر تصميم الإعلان الفكاهي على تطوير تصميم الإعلانات التجارية في المملكة الأردنية الهاشمية وحسب عينة الدراسة وهي بمستوى مرتفع وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج دراسات كل من دراسة الصمادي، سامي (2003) ويتبعها دراسة عبد الفتاح، علياء (2009) وكذلك دراسة العيسى، مصطفى (2010) ودراسة الفرماوي، مروة (2012) وأيضاً دراسة هاشم، طارق (2017) وكذلك الحال بالنسبة لتوافقها مع الدراسات الأجنبية فقد جاءت دراسة "وينبيرجير ج، مارك" (Marc G. Weinberger) في (1984) ودراسة "أنه ثوك، هوانج" (Anh Thuc Hoang) في (2013) ودراسة "يوهي - هاو، لي" (Yueh-Hua) Lee في (2014) ودراسة "يو ياو، شانغ" (Yu Yao Chang)، والتي أجريت في (2014) وكذلك تطابقت هذه النتائج مع الدراسة التي قام بها "مارك، جارفينين" (Marc Järvinen) في عام (2016) حيث جاءت نتائج الدراسات جميعها بما يفيد ويدعم وجود لأثر تصميم الإعلان الفكاهي على تطوير تصميم الإعلانات التجارية في المملكة الأردنية الهاشمية.

وقد تعزى النتيجة بأن تطور تصميم الإعلان بجميع أشكاله ومنه الفكاهي والذي يتمتع بعملية جذب للمتلقي ويتمتع بفاعلية وقوة سيؤدي بالتالي إلى إنتشار الإعلانات وتطورها بالتالي نتيجة تطور مهارات

المصمم الجرافيكي وإستخدامه لعدد من الأساليب وتطوير هذه الأساليب بحيث يستطيع هذا المصمم ومن خلال تطوير الإعلان الخاصة به وخصوصاً الفكاهي منه فيؤدي بذلك لتطور قطاع الإعلانات في المملكة الأردنية الهاشمية.

رابعاً: مناقشة النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرابع

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تصميم الإعلان الفكاهي لتطوير الإعلانات

التجارية في الأردن تعزى لمتغيرات الدراسة (الجنس، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي) ؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى

دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تصميم الإعلان الفكاهي لتطوير الإعلانات التجارية في الأردن تعزى

لمتغيرات الدراسة حسب متغير الجنس وسنوات الخبرة والمؤهل العلمي، وقد تعزى النتيجة التي

توصلت إليها الدراسة إلى أن مستوى التطبيق لا يتأثر بالجنس من حيث جنس المصمم حيث أننا

نجد أولاً أن عدد الإناث ضئيل جداً من العاملين بهذا المجال ، وكذلك لا يتأثر بسنوات الخبرة

حيث أن من يعمل في مجال التصميم وخصوصاً الفكاهي فلا بد له من التمتع ببعض المهارات

الخاصة وأيضاً نجد أن التكنولوجيا وتفعيلها تخدم جميع الفئات وتضع الكثير منهم بنفس المصاف

بمجرد إتقان البعض لبعض المهارات، أما بالنسبة للمؤهل العلمي فقد تعزى النتيجة إلى أن

التكنولوجيا الآن وفي عصرنا الحالي ليست حكراً على أصحاب الشهادات العليا أو أصحاب

المؤهلات العلمية حيث أن جميع المصممين تقريباً يتقنون استخدام برامج التصميم و التكنولوجيا.

التوصيات

- 1- القيام بدراسات متخصصة ومعمقة لفهم سلوك المستهلك الأردني وحاجاته بشكل منتظم لتتلاقى أوجه الخلل والقصور في الإعلان الفكاهي وتعزيز مصداقيته وتعزيز إنتشاره وفاعليته.
- 2 - إعتقاد أساليب التكنولوجيا الحديثة والرسوم المتحركة والرقمية في تصاميم الإعلانات ذات الإتجاه الفكاهي.
- 3 - يوصي الباحث المصممين على الاستعانة بالشخصيات الفنية الكوميديّة المحلية لغرض إضافة المتعة للمتلقّي من خلال الإعلان المرئي أو المطبوع .
- 4 - كما يوصي الباحث الوكالات الإعلانية على اعتماد العبارات الفكاهية بما يرتبط بالمصطلحات والمفردات المحلية لجذب المتلقّي ، وربطها مع عناصر التصميم الأخرى مثل الصورة والرسوم وغيرها .
- 5 - ضرورة دراسة الإعلانات العالمية والاستفادة من الافكار الجديدة .

المراجع

المراجع العربية

أبوضلفة، ريم (2004)، **العلاقات العامة والإعلان**، دارالأمل للنشر،
فلسطين: غزة .

الحديدي، منى (1999)، **الإعلان**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

الراوي، نزار (2011)، **مبادئ التصميم الجرافيكي**، دار أوثر هاوس
للنشر والتوزيع، انديانا،الولايات المتحدة .

الصمادي، سامي (2003) ، **دور الدعاية في الإعلان التجاري دراسة
مسحية لاتجاهات المستهلك الأردني**، دراسة منشورة : عمان ،الأردن .

عبد الحميد، شاكر (2003) ، **الفكاهة والضحك** ، سلسلة عالم المعارف
289، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب :الكويت

العلاق، بشير وربايعة، علي. (2002)، **الترويج والإعلان التجاري**،
دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

العلاق، بشير(2010)، **الإبداع والإبتكارية في الإعلان مدخل
تطبيقي**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

العلاق، بشير(2013)، **الإعلان الدولي**، دار اليازوري للنشر والتوزيع،
عمان: الأردن.

غريب، محمد (2013)، **الإساليب الإقناعية في الاعلان التجاري**،
رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق: سوريا.

- النادي، نور الدين والدرايسة، محمد والبهنسي، سعد وعبد الهادي،
عدلي (2008)، **تصميم الإعلان**، ط1، عمان: مكتبة المجتمع العربي.
- النور، أحمد (2005)، **الإعلان الأسس والمبادئ**، ط1، العين: دار
الكتاب الجامعي.
- ناصر، محمد جودت (1997)، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**،
دار مجدلاوي، عمان: الأردن.

المراجع الاجنبية:

- Belch, G.E. et al (1993), **Introduction to Advertising and Pro Motion: An Integrated Marketing Communication Perspective**, 2nd Edition, Irwin, Sydney - Australia, p, 15 ,253
- Gail, T., (2001). **Types of Humor In Types Of Humor In Television and Magazine Advertising Review Of Business**, Vol. 22, Issue 2, pp. 92-95.
- Halbrooks, glenn, (2017), **Radio Advertisements Can Air Quickly**, ga, usa.
- Brassil, Mike, (2016) **Newspaper Advertising – Advantages & Disadvantages**, thesis.
- Holmstrom, Kara, (2016) **The Importance Of Typography In Advertising**, thesis. Arday, don, (2012) **Drawing In Advertising**, Johan Wileys & Sons Inc. Hoboken, Usa.
- Linda M. Scott,(1994), **Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric** , thesis.
- Orourke, sean, (2017), **Digital Marketing Tools**, w,ka .
- John Barnicoat, (2008) **Poster A concise History**, Thames and Hudson, London.
- Kay, P. S. (2014). **The humorous message taxonomy: A framework for the study of humorous ads. Current issues & research in advertising**, 13(1), 1.
- Gao, daived, (2011), **The Effect of Humor in Advertising: an Individual – differences in petspective, Psychology & Marketing**, Vol. 13, Sep. 1996, pp. 531:545.
- Adams, jon, (2017), Alden, D. L., Hoyer, W. D., & Lee, C. **Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: A multinational analysis. Journal of Marketing**, 57(April), 64-75.

المراجع الالكترونية:

القرشي، نصيف (2017)، الاعلان ونظريات السوق، مقالة منشورة، متوفرة، اون لاين

. <http://elsada.net/69907>

العبيدي، باسم (2012)، تشكيل الفضاء في التصميم الطباعي، بحث منشور، متوفر، اون

لاين <https://journals.ju.edu.jo/DirasatHum/article/download/3232/2800>

الحري، هيفا (2017)، الأسلوب الفكاهي في الإعلانات التجارية: الأنواع والتأثير، مقالة

منشورة، متوفرة، اون لاين، <https://ae.linkedin.com/pulse>

جمعية الإعلان في المملكة المتحدة، مقالة منشورة، متوفرة، اون لاين،

<https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertisin>

Leigh Richards, **What Are the Advantages of Advertising on TV**, available,online, <http://smallbusiness.chron.com/advantages-advertising-tv-3385.html> .

Neil Kokemuller, (2007), **Magazine Advertising vs. Newspaper Advertising**, available,online, <http://smallbusiness.chron.com/magazine-advertising-vs-newspaper-advertising-55090.html> .

Black, Norton, (2013), **Color theory research paper**, <https://issuu.com/rubenhenriquez/docs/colorththeory2>.

الملحقات

الملحق رقم (1)

كتاب تسهيل المهمة


جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

مكتب رئيس الجامعة
 President's Office

رقم: د. ٢/٤٢/٢٣٦
 التاريخ: ١٤/٢/٢٠١٧

السادة وزارة الصناعة والتجارة المحترمون

تحية طيبة وبعد،

تهديكم جامعة الشرق الأوسط تحياتها وتشكركم على جهودكم المبذولة ونتمنى عليكم التكرم
 بتسهيل مهمة الطالب الشريف محمد علي الحسني ورقمه الجامعي (401520198)، والمسجل في
 مادة "الرسالة/ لطلبة ماجستير التصميم الجرافيكي"، بجمع المعلومات والبيانات اللازمة لانتاج
 رسالته المقترحة حيث تعتبر هذه المرحلة جزء من متطلبات دراسة هذه المادة، وذلك خلال الفصل
 الدراسي الثاني من العام الجامعي 2016/2017.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

رئيس الجامعة
 د. محمد محمود الحيلة

٢٠١٧/٣/١٤

هاتف: 4790222 (00962 6) فاكس: 4129613 (00962 6) ص.ب. 383 عمان 11831 الأردن بريد الكتروني: info@meu.edu.jo
 Tel: (00962 6) 4790222 Fax: (00962 6) 4129613 P.O.Box, 383 Amman 11831 Jordan e-mail: info@meu.edu.jo www.meu.edu.jo



MEU جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

مكتب رئيس الجامعة
President's Office

الرقم: د/ ٢٠٣/٢٣٥
التاريخ: ١٤/٣/٢٠١٧

السادة وزارة الثقافة المحترمون

تحية طيبة وبعد،

تهديكم جامعة الشرق الأوسط تحياتها وتشكركم على جهودكم المبذولة وتتمنى عليكم التكرم بتسهيل مهمة الطالب الشريف محمد علي الحسني ورقمه الجامعي (401520198)، والمسجل في مادة "الرسالة/ لطلبة ماجستير التصميم الجرافيكي"، بجمع المعلومات والبيانات اللازمة لانجاز رسالته المقترحة حيث تعتبر هذه المرحلة جزء من متطلبات دراسة هذه المادة، وذلك خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2016/2017.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

رئيس الجامعة
أ.د. محمد محمود الحيلة
President's Office
MIDDLE EAST UNIVERSITY



هاتف: 4790222 (00962 6) فاكس: 4129613 (00962 6) ص.ب 383 عمان 11831 الأردن بريد الكتروني: info@meu.edu.jo
Tel. (00962 6) 4790222 Fax. (00962 6) 4129613 P.O.Box. 383 Amman 11831 Jordan e-mail: info@meu.edu.jo

www.meu.edu.jo

الملحق رقم (2)

الإستبانة بصورتها الأولية

تحكيم الاستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته..

يقوم الباحث الشريف محمد علي الحسني باجراء دراسة بعنوان :

(اثر تصميم الإعلان الفكاهي على تطوير الإعلانات التجارية في الأردن) وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي من جامعة الشرق الاوسط ، وبعد مراجعة الأدب النظري والدراسات السابقة في هذا المجال يقدم الباحث هذه الاستبانة لإبداء رأيكم في مدى مصداقيتها من خلال خبرتكم العلمية والعملية المتميزة في هذا المجال ولما لرأيكم من أهمية في مجال البحث، فإن الباحث يرجو إبداء رأيكم في صلاحية الفقرات المذكورة في الجداول المرفقة من حيث مناسبة الصياغة اللغوية، وانتمائها للمجال ، ووضوح الفقرة ، او انها غير صالحة ، كما يرجو إبداء مقترحاتكم بزيادة بعض المقترحات أو حذفها، أو دمجها ببعض أو تعديلها بما ترون ذلك ضروريا .

وتقبلوا شكر الباحث وتقديره.

سعادة

الدكتور.....المحترم

التخصص، مكان العمل

الرتبة الأكاديمية، التوقيع والتاريخ

أولاً: البيانات التعريفية :

يرجى التكرم بوضع اشارة (√) بمحاذاة الإجابة المناسبة للمفردات التالية:

البيانات الشخصية:

الجنس: ☐ ذكر

☐ أنثى

المؤهل العلمي: ☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

☐ دكتورة

سنوات الخبرة: ☐ 5 سنوات فأقل

☐ أكثر من 5 سنوات - 10 سنوات فأقل

☐ أكثر من 10 سنوات

**المحور الاساسي: درجة تاثير الإعلان الفكاهي في تطوير الإعلانات التجارية وزيادة فاعليتها
في جذب انتباه المتلقي**

رقم الفقرة	الفقرات	الصياغة اللغوية للفقرة		انتماء الفقرة للمجال		وضوح الفقرة		الملاحظات
		مناسبة	غير مناسبة	تنتمي	لا تنتمي	واضحة	غير واضحة	
1	إستخدام الشعارات slogans ذات الجمل الفكاهية المختصرة في الإعلان الفكاهي تعمل على تطوير الإعلان التجاري المطبوع والمرئي من خلال تأكيد العلامة التجارية للمنتج وتمثيلها بصريا .							
2	إستخدام الصور الفوتوغرافية بأسلوب المبالغة الفكاهية تعمل على جذب المتلقي للمنتج ،كما تزيد من فاعلية الإعلان التجاري وتعمل على تطويره مفاهيميا .							
3	إستخدام الرسوم اليدوية في الإعلان الفكاهي خاصة يساهم في تطوير الإعلان التجاري بصفة خاصة .							
4	إستخدام وتوظيف اللون الخاص بالعلامة التجارية في الإعلان الفكاهي يزيد من نسبة ادراك العملاء لشخصية العلامة التجارية في الإعلان التجاري بصفة خاصة .							

							إستخدام اتجاه الفضاء السلبي negative space في الإعلان الفكاهي يزيد من حيوية الإعلان التجاري بصورة غير مسبقة .	5
							إستخدام الملامس textures بصورة فكاهية في الإعلان التجاري، يزيد من غرابة المشهد الامر الذي يسهل تذكره من قبل المستهلك .	6
							تداخل إستخدام خطوط الكتابة مع الملامس والشعارات الفكاهية تزيد من جاذبية الإعلان الفكاهي مقارنة بالإعلان التجاري الذي يفتقر لروح الدعابة .	7

المحور الاساسي: درجة تاثير الإعلان الفكاهي في تطوير الإعلانات التجارية وزيادة فاعليتها
في جذب انتباه المتلقي

رقم الفقرة	الفقرات	الصياغة اللغوية للفقرة		انتماء الفقرة للمجال		وضوح الفقرة		الملاحظات
		مناسبة	غير مناسبة	تتنمي	لا تتنمي	واضحة	غير واضحة	
8	خلق الفكاهة عن طريق اسناد الصفات البشرية لعناصر لا تملك هذه الصفات يزيد من فاعلية الإعلان التجاري من خلال خاصية التجسيد .							
9	اسلوب الصدمة الفكاهية في الإعلان التجاري ، يجنب المتلقي الوقوع في نفس الموقف ويخلق لديه احساسا ايجابيا تجاه المنتج .							
10	إستخدام اسلوب المقارنة في الإعلان الفكاهي لاطهار فكرتين متضادتين يؤثر في فاعلية الإعلان التجاري من خلال فرص التفضيل المتاحة للمتلقي .							

							11 اعتماد الإعلان الفكاهي على أسلوب المبالغة يسلط الضوء على المنفعة الايجابية للمنتج من خلال مشاهد مرحة .
							12 اعتماد أسلوب الرمزية والاستعارة الشكلية في الإعلان الفكاهي يساهم في تقديم الفكرة الاعلانية بأسلوب دعابي محبب لنفس المتلقي ويساعده على تذكر العلامة التجارية بصورة جيدة .
							13 مفردات تصميم الإعلان الفكاهي منظمة وتجمع بين الأداء الجمالي والوظيفي .
							14 يعد الإعلان الفكاهي وسيلة مؤثرة للغاية .
							15 يحتاج تصميم الإعلان الفكاهي الى وقت وجهد .

المحور الاساسي : درجة تاثير الإعلان الفكاهي في تطوير الإعلانات التجارية وزيادة فاعليتها
في جذب انتباه المتلقي

رقم الفقرة	الفقرات	الصياغة اللغوية للفقرة		انتماء الفقرة للمجال		وضوح الفقرة		الملاحظات
		مناسبة	غير مناسبة	تنتمي	لا تنتمي	واضحة	غير واضحة	
16	يحتاج الإعلان الفكاهي الى تجربة ومعرفة .							
17	تحتوي معظم الإعلانات التجارية في الأردن على اسلوب الفكاهة .							
18	تتبع الشركات المعلنة اسلوب المصداقية في الإعلان الفكاهي .							
19	يتميز الإعلان الفكاهي بوضوح الفكرة .							
20	يعمل الإعلان الفكاهي على تبسيط المعلومات والافكار فيسهل تقبل الإعلان التجاري للمنتج .							
21	يسترعي الإعلان التجاري الذي يحتوي على تصميم فكاهي انتباه المتلقي .							

							يعمل الإعلان الفكاهي على ترسيخ العلامة التجارية .	22
							الإعلانات الفكاهية تجذب المشاهد وتعمل على زيادة تشويقه تجاه السلعة .	23
							تلعب مهارات المصمم الجرافيكى الابداعية دوراً في انتاج وتصميم الإعلان الفكاهي .	24
							تعمل الجمل والنصوص المستخدمة في الإعلان الفكاهي على زيادة فاعلية الرسالة الإعلانية .	25

المحور الاساسي: درجة تاثير الإعلان الفكاهي في تطوير الإعلانات التجارية وزيادة فاعليتها
في جذب انتباه المتلقي

رقم الفقرة	الفقرات	الصياغة اللغوية للفقرة		انتماء الفقرة للمجال		وضوح الفقرة		الملاحظات
		مناسبة	غير مناسبة	تنتمي	لا تنتمي	واضحة	غير واضحة	
26	يستخدم الإعلان الفكاهي مفاهيم تنسجم مع ثقافة المجتمع .							
27	يعمل الإعلان الفكاهي على ترسيخ الهوية البصرية للمنتج .							
28	يساعد الإعلان الفكاهي على تذكر السلعة .							
29	يترك الإعلان الفكاهي انطباع نفسي ايجابي تجاه المنتج المعلن عنه .							
30	يثق المستهلك بالدعوى الاعلانية للإعلان الفكاهي .							
31	يعتبر الإعلان الفكاهي اكثر تميزا من الاساليب الاعنافية الآخرى.							

							يلعب الإعلان الفكاهي دورا فعالا في بناء صورة ذهنية إيجابية تجاه السلعة .	32
							يساهم الإعلان الفكاهي في تحسين الصورة الذهنية للسلعة .	33
							يساهم الإعلان الفكاهي في تحسين صورة الشركة المعلنة .	34
							يعد الإعلان الفكاهي محفزا على قرار الشراء .	35
							يعمل الإعلان الفكاهي على تطوير الإعلان التجاري .	36

الملحق رقم (3)

قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين

الجامعة	التخصص	الأستاذ
جامعة الشرق الأوسط	التصميم الجرافيكي	أ.د. أحمد وصيف
جامعة الزيتونة	التصميم الجرافيكي	أ.د. عادل عمر
جامعة بغداد	التصميم الجرافيكي	أ.د. نصيف جاسم
جامعة البتراء	التصميم الجرافيكي	أ.د. شفيق أشتي
جامعة البتراء	التصميم الجرافيكي	أ.د. عائدة جو غرشة

الملحق رقم (4)

الإستبانة بصورتها النهائية للتوزيع

بسم الله الرحمن الرحيم

الفاضل/ة المحترم/ة

تحية طيبة وبعد ،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان " أثر تصميم الإعلان الفكاهي على تطوير الإعلانات التجارية في الأردن " .

وذلك لنيل درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي / قسم التصميم الجرافيكي في كلية العمارة والتصميم من جامعة الشرق الأوسط .

أرجو التفضل بتخصيص جزء من وقتكم لتعبئة أداة الدراسة ، واتعهد لكم بأن يتم التعامل مع المعلومات بسرية تامة .

شكرا لكم حسن تعاونكم

الباحث الشريف محمد علي الحسني

أولاً: البيانات التعريفية:

يرجى التكرم بوضع اشارة (√) بمحاذاة الإجابة المناسبة للمفردات التالية:

البيانات الشخصية:

الجنس: ☐ ذكر

☐ أنثى

المؤهل العلمي: ☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

☐ دكتورة

سنوات الخبرة: ☐ 5 سنوات فأقل

☐ أكثر من 5 سنوات - 10 سنوات فأقل

☐ أكثر من 10 سنوات

درجة تأثير الإعلان الفكاهي جذب انتباه المتلقي

رقم الفقرة	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1	يسترعي الإعلان التجاري الذي يحتوي على تصميم فكاهي انتباه المتلقي					
2	يثق المستهلك بالدعوى الإعلانية للإعلان الفكاهي.					
3	الإعلانات التسويقية ads Teaser الفكاهية تجذب المشاهد وتعمل على زيادة تشويقه تجاه السلعة					
4	يساعد الإعلان الفكاهي على تذكر السلعة .					
5	يؤدي الإعلان الفكاهي دورا فعالا في بناء صورة ذهنية ايجابية تجاه السلعة .					
6	يساهم الإعلان الفكاهي في تحسين الصورة الذهنية للسلعة .					
7	يعمل الإعلان الفكاهي على ترسيخ الهوية البصرية للمنتج .					
8	يساهم الإعلان الفكاهي في تحسين صورة الشركة المعلنة .					
9	يعمل الإعلان الفكاهي على ترسيخ العلامة التجارية .					
10	يترك الإعلان الفكاهي انطباع نفسي ايجابي					

					تجاه المنتج المعلن عنه .	
					يعد الإعلان الفكاهي محفزا على قرار الشراء .	11
					اسلوب الصدمة الفكاهية في الإعلان التجاري ، يجنب المتلقي الوقوع في ذات الموقف ويخلق لديه احساسا ايجابيا تجاه المنتج .	12
					اعتماد الإعلان الفكاهي على اسلوب المبالغة يسلط الضوء على المنفعة الايجابية للمنتج من خلال مشاهد مرحة .	13
					اعتماد اسلوب الرمزية والاستعارة الشكلية في الإعلان الفكاهي يساهم في تقديم الفكرة الإعلانية بأسلوب دعابي محبب لنفس المتلقي ويساعده على تذكر العلامة التجارية بصورة جيدة.	14

درجة تأثير الإعلان الفكاهي في زيادة الفاعلية

رقم الفقرة	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
15	يحتاج الإعلان الفكاهي الى تجربة ومعرفة.					
16	يحتاج تصميم الإعلان الفكاهي الى وقت وجهد وفكر .					
17	يعد الإعلان الفكاهي وسيلة مؤثرة للغاية .					
18	مفردات تصميم الإعلان الفكاهي منظمة وتجمع بين الأداء الجمالي والوظيفي .					
19	يستخدم الإعلان الفكاهي مفاهيم تتسجم مع ثقافة المجتمع .					
20	يعتبر الإعلان الفكاهي اكثر تميزا من الاساليب الاقناعية الاخرى.					
21	تعمل الجمل والنصوص المستخدمة في الإعلان الفكاهي على زيادة فاعلية الرسالة الإعلانية .					
22	يعمل الإعلان الفكاهي على تبسيط المعلومات والافكار فيسهل تقبل الإعلان التجاري للمنتج .					
23	يتميز الإعلان الفكاهي بوضوح الفكرة .					
24	تحتوي بعض الإعلانات التجارية في الأردن على اسلوب الفكاهة .					

درجة تأثير الإعلان الفكاهي في تطوير الإعلانات التجارية

رقم الفقرة	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
25	إستخدام اسلوب المقارنة في الإعلان الفكاهي لاظهار فكرتين متضادتين يؤثر في فاعلية الإعلان التجاري من خلال فرص التفضيل المتاحة للمتلقي .					
26	إستخدام الشعارات slogans ذات الجمل الفكاهية المختصرة في الإعلان الفكاهي تعمل على تطوير الإعلان التجاري المطبوع والمرئي من خلال تأكيد العلامة التجارية للمنتج وتمثيلها بصريا .					
27	إستخدام الصور الفوتوغرافية بأسلوب المبالغة الفكاهية تعمل على جذب المتلقي للمنتج ،كما تزيد من فاعلية الإعلان التجاري وتعمل على تطويره مفاهيميا .					
28	تؤدي مهارات المصمم الجرافيكي الابداعية دوراً في انتاج وتصميم الإعلان الفكاهي .					
29	إستخدام الرسوم اليدوية في الإعلان الفكاهي خاصة يسهم في تطوير الإعلان التجاري بصفة عامة .					
30	توظيف القيم اللونية الخاصة بالعلامة التجارية في الإعلان الفكاهي يزيد من نسبة ادراك العملاء لشخصية العلامة التجارية في					

					الإعلان التجاري بصفة خاصة .	
					توظيف الفضاء السلبي negative space في الإعلان الفكاهي يزيد من حيوية الإعلان التجاري بصورة غير مسبقة .	31
					إستخدام الملامس textures بصورة فكاهية في الإعلان التجاري ،يزيد من غرابة المشهد الامر الذي يسهل تذكره من قبل المستهلك .	32
					تداخل إستخدام خطوط الكتابة مع الملامس والشعارات الفكاهية تزيد من جاذبية الإعلان الفكاهي مقارنة بالإعلان التجاري الذي يفتقر لروح الدعابة .	33
					خلق الفكاهة عن طريق اسناد الصفات البشرية لعناصر لاتملك هذه الصفات يزيد من فاعلية الإعلان التجاري من خلال خاصية التجسيد .	34
					يعمل الإعلان الفكاهي على تطوير الإعلان التجاري .	35