

درجة فاعلية الإعلان المتحرك في الحملات الإعلانية  
التجارية في الأردن

**The Degree of Effectiveness of Motion Advertising in  
the Commercial Advertising Campaigns in Jordan**

إعداد

عبدالرحمن عمر محمود العيسوي

إشراف

د. وائل عبدالصبور عبد القادر

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

في التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

قسم التصميم الجرافيكي

جامعة الشرق الأوسط

كانون ثاني، 2021

## نفويض

أنا عبدالرحمن عمر محمود العيسوي، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخة من رسالتي ورقياً والكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: عبدالرحمن عمر محمود العيسوي.

التاريخ: ١٠ / ٩ / ٢٠٢١.

التوقيع: 

## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة والموسومة بـ: درجة فاعلية الإعلان المتحرك في الحملات الإعلانية التجارية في الأردن  
للباحث: عبد الرحمن عمر محمود العيسوي

وأجيزت بتاريخ: 28 / 01 / 2021.

### أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
د. جمال عبد القادر القواسمي	رئيساً	جامعة الشرق الأوسط	
د. وائل عبد الصبور عبد القادر	مشرفاً	جامعة الشرق الأوسط	
د. ستار حمادي الجبوري	عضواً من داخل الجامعة	جامعة الشرق الأوسط	
د. منصور محمد محمد	عضواً من خارج الجامعة	جامعة البترا	

## شكر وتقدير

الحمد لله الذي علم بالقلم علم الإنسان مالم يعلم، الحمد لله المنان، الملك القدوس السلام، مدبر الليالي والأيام، مصرف الشهور والأعوام، قدر الأمور فأجراها على أحسن نظام، ما شاء الله كان وما لم يشأ لم يكن، الحمد لله على ما أنعم به علي من فضله الخير الكثير والعلم الوفير وأعانني على إنجاز هذا العمل الذي احتسبه عبادة من العبادات جعلها الله خالصة لوجهه الكريم.

وبعد حمد الله تعالي وشكره على إنهائي لهذه الرسالة أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان لمشرفي الدكتور الفاضل د. وائل عبدالصبور على ما قدّمه لي من علم نافع وعطاء متميز وإرشاد مستمر، وعلى ما بذله من جهد متواصل ونصح وتوجيه من بداية مرحلة البحث حتى إتمام هذه الرسالة، فجزاه الله عني خير الجزاء وجعل ذلك في موازين حسناته.

كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى والدَيّ العزيزين اللذين غرسا في حبّ العلم من الصغر، وقدما لي كل غالي ونفيس، وكان لهما الفضل بعد الله فيما وصلت إليه الآن فلا أملك إلا الدعاء لهما بطول العمر وحسن العمل وبلوغ الجنان.

ويسرني أن أتقدم بالشكر الجزيل للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مراجعة ومناقشة هذه الرسالة.

والحمد لله رب العالمين أولاً وآخرة، ظاهراً وباطناً، عدد خلقه ورضا نفسه وزنة عرشه ومداد كلماته، والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

الباحث

عبدالرحمن عمر العيسوي

## الإهداء

إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة ...

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم ...

إلى القلب الكبير (والدي العزيز)

إلى من غمرتني حباً وعطفاً وحناناً

إلى رمز الحب وبلسم الشفاء

إلى القلب الناصع بالبياض (والدتي الحبيبة)

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي (أخواتي)

إلى كل من علمني حرفاً، إلى أصدقائي وأقربائي، إلى كل من تمنى لي الخير.

اهديكم جميعاً هذا البحث العلمي المتواضع

الباحث

عبدالرحمن عمر العيسوي

## فهرس المحتويات

أ.....	العنوان
<b>Error! Bookmark not defined.</b> .....	تفويض
<b>Error! Bookmark not defined.</b> .....	قرار لجنة المناقشة
د.....	شكر وتقدير
ه.....	الإهداء
و.....	فهرس المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
ي.....	قائمة الأشكال والصور
ل.....	قائمة الملحقات
م.....	الملخص باللغة العربية
ن.....	الملخص باللغة الإنجليزية

### الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

1.....	المقدمة
2.....	مشكلة الدراسة
2.....	أهداف الدراسة
3.....	أهمية الدراسة
3.....	أسئلة الدراسة
4.....	فرضيات الدراسة
4.....	حدود الدراسة
4.....	محددات الدراسة
4.....	مصطلحات الدراسة

### الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة

8.....	أولاً: الأدب النظري
8.....	المبحث الأول: تاريخ الإعلانات المتحركة
20.....	المبحث الثاني: الاعلانات المتحركة العالمية وانواعها
55.....	المبحث الثالث: واقع الإعلانات المتحركة في الأردن
61.....	ثانياً: الدراسات السابقة

### الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

73	..... منهج الدراسة
73	..... مجتمع الدراسة
74	..... أفراد الدراسة
75	..... مصادر جمع المعلومات
75	..... أداة الدراسة
75	..... دلالات صدق أداة الدراسة
77	..... ثبات أداة الدراسة
78	..... تصحيح أداة الدراسة
85	..... اختبارات صلاحية البيانات لاختبار الفرضيات
92	..... الإجراءات
94	..... تجربة الباحث

### الفصل الرابع: نتائج الدراسة

99	..... اختبار أسئلة الدراسة
102	..... اختبار فرضيات الدراسة

### الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

105	..... مناقشة النتائج
107	..... التوصيات
108	..... قائمة المراجع والمصادر
110	..... الملحقات

## قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
74	توزيع أفراد الدراسة حسب متغيرات الدراسة	1 - 3
76	قيم معاملات ارتباط كل فقرة من فقرات الأداة بالدرجة الكلية والارتباط بالمحور على درجة فاعلية الإعلان المتحرك في الحملات الإعلانية التجارية في الأردن	2 - 3
77	قيم معاملات الارتباط بين محاور الأداة وكل منها بالدرجة الكلية وفقاً للعينة الاستطلاعية	3 - 3
78	معامل ثبات الأداة ككل ولكل محور من محاوره	4 - 3
78	درجة الانطباق لكل مستوى من مستويات الاستجابة على الأداة	5 - 3
79	مستوى درجات احتساب مستوى درجة فاعلية الإعلان المتحرك في الحملات الإعلانية التجارية في الأردن	6 - 3
79	توزيع افراد الدراسة حسب متغير الجنس	7 - 3
81	توزيع افراد الدراسة حسب متغير العمر	8 - 3
83	توزيع افراد الدراسة حسب متغير المؤهل	9 - 3
85	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	10 - 3
86	اختبار التوزيع الطبيعي	11 - 3
87	اختبار استقلالية متغيرات الدراسة	12 - 3
88	قيم الجذور الكامنة ونسبة التباين المفسر والتكرار المتجمع للعوامل البالغ عددها (23) عاملاً	13 - 3
89	نتائج اختبار (Kaiser-Mayer-Olkin) KMO and Bartlett's	14 - 3
90	البناء العاملي لفقرات الأداة بعد التدوير المتعامد	15 - 3
91	مؤشرات المطابقة للنموذج	16 - 3
99	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة فاعلية الإعلان المتحرك في الحملات الإعلانية التجارية في الأردن مرتبة تنازلياً	17 - 4
101	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الفاعلية لجميع فقرات محور استخدام الإعلانات المتحركة في الحملات الإعلانية في الأردن مرتبة تنازلياً.	18 - 4



الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
102	نتائج تحليل اختبار التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية	19 - 4
103	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار فاعلية للإعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية العالمية	20 - 4
103	نتائج تحليل اختبار التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية.	21 - 4
104	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار انتشار وفاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية التجارية في الأردن	22 - 4

## قائمة الأشكال والصور

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل - رقم الشكل
8	صورة حصان تم رسمها على أحد جدران كهف (لاسكو) الموجود في فرنسا	1 - 2
9	صورة لأحدى الأواني الفخارية من العصر اليوناني	2 - 2
10	صورة من ابتكار القرص الدوار Stroboscopic Disc	3 - 2
11	ابتكار Thaumatrope discs and case	4 - 2
12	صورة (للفانوس السحري) Magic lantern الذي اشتهر في القرن التاسع عشر	5 - 2
13	لقطة لأحد امال العالم إدوارد مويبريدج في تسجيل الحركة	6 - 2
13	لقطة من فيلم جيرتي الديناصوره	7 - 2
15	لقطة من إعلان Matches Appeal	8 - 2
16	لقطة من اعلان المخرج Vernon Grant عام 1929	9 - 2
17	لقطة من اعلان شركة Maypo	10 - 2
18	لقطة من الإعلان المتحرك التابع لشركة Nyquil	11 - 2
19	لقطة من فيلم North By Northwest	12 - 2
23	صورة للوحة عمل من أحد الرسوم المتحركة	13- 2
26	لقطة من اعلان لصالح شركة Madrinas	14 - 2
27	لقطة من اعلان شركة Skandha Ghee	15 - 2
28	صورة مختصرة توضح مراحل انتاج الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد	16 - 2
30	صورة توضح الأوراق النموذجية model sheets	17 - 2
31	لقطة لأحد خلفيات اعلانات الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد بقل وبعد التلوين	18 - 2
32	لقطة من اعلان شركة Time2Mach بتقنية ال 2D Animation	19 - 2
33	لقطة من اعلان شركة LittleFund بتقنية ال 2D Animation	20 - 2
34	لقطة من اعلان لصالح شركة Coca-Cola بتقنية النص المتحرك	21 - 2
35	لقطة من اعلان لصالح شركة Nike بتقنية النص المتحرك	22 - 2
38	لقطة من اعلان شركة One	23 - 2
39	لقطة من اعلان شركة Deufol	24 - 2

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل - رقم الشكل
40	لقطة من إعلان تجاري لصالح شركة Culligan	25 - 2
41	لقطة من إعلان تجاري لصالح شركة Antiqua	26 - 2
43	اعلان لمطعم بيتزا بتقنية ايقاف الحركة	27 - 2
44	لقطة من إعلان تجاري شركة Honda	28 - 2
46	رسمة ل احد الشخصيات في أحد إعلانات الرسوم المتحركة بتقنية الرسوم المتحركة الصلصالية	29 - 2
47	يوضح الشكل نموذج لهيكل أحد الشخصيات الصلصالية	30 - 2
49	لقطة من اعلان شركة Doritos بتقنية ال Clay Animation	31 - 2
50	لقطة من اعلان شركة Mundo Pira بتقنية ال Clay Animation	32 - 2
53	يوضح لقطة من عملية تركيب الخامات (Texturing)	33 - 2
54	لقطة من عملية مرحلة شبك الاوتار والعظام مع الهيكل ثلاثي الابعاد	34 - 2
55	لقطة توضح توزيع الإضاءة على مجسم داخل أحد البرامج ثلاثية الابعاد	35 - 2
57	لقطة من اعلان شركة Toggl	36 - 2
58	لقطة من اعلان شركة Mc Donalds	37 - 2
60	لقطة من اعلان تجاري لصالح شركة (مزيت)	38 - 2
61	وهو لقطة من اعلان تجاري تم تنفيذه لصالح شركة الإغاثة العربية للتأمين	39 - 2
62	لقطة من اعلان تجاري تم تنفيذه لصالح الرواد للتدريب	40 - 2
63	لقطة من اعلان لصالح شركة Pepsi	41 - 2
64	لقطة من اعلان لصالح مطعم Say Cheese	42 - 2
65	لقطة من اعلان لصالح محل بيع أحذية	43 - 2
66	لقطة من اعلان لصالح هيئة الإستثمار الأردنية	44 - 2
67	لقطة من اعلان لصالح مستشفى الحسين للسرطان	45 - 2
68	لقطة من اعلان لصالح مؤسسة درب	46 - 2
87	توزيع افراد الدراسة حسب متغير الجنس	47 - 3
89	توزيع افراد الدراسة حسب متغير العمر	48 - 3
91	توزيع افراد الدراسة حسب متغير المؤهل	49 - 3
96	التمثيل البياني لقيم الجذور الكامنة للعوامل المكونة للأداة	50 - 3

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل - رقم الشكل
103	لقطة من اعلان لصالح مجموعة نبروخ للصناعات الدوائية	3 - 51
105	لقطة من اعلان نص متحرك	3 - 52
106	لقطة من اعلان شركة B9ma Design	3 - 53

### قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
120	الاستبانة بصورتها الأولية	1
123	قائمة بأسماء السادة المحكمين	2
124	الاستبانة بصورتها النهائية	3
128	نتيجة فحص الاستلال	4

## درجة فاعلية الإعلان المتحرك في الحملات الإعلانية التجارية في الأردن

إعداد: عبدالرحمن عمر محمود العيسوي

إشراف: د. وائل عبدالصبور عبد القادر

### الملخص

تناولت هذه الرسالة موضوع الإعلانات المتحركة ودرجة فاعليتها في الحملات الإعلانية التجارية في الأردن، والدور الفاعل والمهم الذي تلعبه هذه الإعلانات بشتى أنواعها وتقنياتها في إنجاح الحملات الاعلانية بشكل عام والحملات الاعلانية التجارية بشكل خاص، حيث انها تساهم في جذب انظار العملاء المحتملين للنشاط التجاري المعطن سواءً اكان مقدما لخدمة أو منتج، وقدرة هذه الإعلانات على البقاء في اذهان الجمهور المتلقي.

وتهدف هذه الرسالة إلى القاء الضوء على دور الإعلان المتحرك في الحملات الإعلانية العالمية، ودراسة دور الإعلان المتحرك في الحملات الإعلانية في الأردن، ثم تحديد معوقات إنتاج الإعلان المتحرك، اضافةً إلى اقتراح حلول لتطوير الإعلانات المتحركة في الأردن.

وفي ذلك السياق قام الباحث بتصميم استبانة حول درجة فاعلية الإعلان المتحركة في الحملات الإعلانية التجارية العالمية والمحلية، وحصل على 235 استجابة، أظهرت نتائج تحليلها أن المستجيبين يرون أن درجة فاعلية الإعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية العالمية مرتفعة في حين ان درجة فاعلية الإعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية التجارية في الأردن متوسطة إلى منخفضة. وعلى ضوء هذه النتائج، قام الباحث بتصميم مقترح تصميمي مكون من إعلانات متحركة تم تنفيذها بتقنيات متنوعة.

وأخيرا قدمت الدراسة توصياتها، بضرورة دعم المصممين العاملين في مجال الإعلانات المتحركة، وتشجيع باقي المصممين على تعلم تقنيات الإعلانات المحركة لما فيها من فائدة لهم وللحملات الاعلانية التي يعملون عليها.

وإجراء المزيد من الأبحاث والدراسات التي تتناول موضوع تقنيات وفنيات الإعلانات المتحركة. والارتقاء بمستوى تعليم تقنيات الإعلانات المتحركة في الجامعات العربية والأردنية خاصة.

الكلمات المفتاحية: إعلانات متحركة، رسوم متحركة، تقنية إيقاف الحركة، موشن جرافيكس، إعلانات تحريك الصلصال، النص المتحرك.

# **The Degree of Effectiveness of Motion Advertising in the Commercial Advertising Campaigns in Jordan**

**Prepared by: Abdalrahman Omar Alissawi**

**Supervised by: Dr. Wael Abd Elsabour**

## **Abstract**

This study investigates the topic of The Degree of Effectiveness of Motion Advertising in the Commercial Advertising Campaigns in Jordan, and the active and important role that these animated advertisements play in all their types and techniques in the success of advertising campaigns in general and commercial advertising campaigns in particular, as they contribute to attracting the attention of potential customers to the commercial activity announced, whether it is In advance for a service or product, and the ability of these ads to remain in the minds of the recipient audience.

This study aims to shed light on the role of the animated ads in the global Commercial advertising campaigns, and the role of the animated ads in commercial advertising campaigns in Jordan, then to identify obstacles to mobile advertising production, in addition to proposing solutions to develop the animated ads in Jordan.

In that context, the researcher designed a questionnaire about the degree of effectiveness of animated advertising in global and local commercial advertising campaigns. the researcher obtained 235 responses, the results of which showed that the respondents believed that the degree of effectiveness of animated ads in global advertising campaigns is high, while the degree of effectiveness of animated ads in Commercial advertising campaigns in Jordan is medium to low. In light of these results, the researcher designed a design proposal consisting of animated ads that were implemented with various techniques.

Finally, the study presented its recommendations, on the necessity of supporting designers who are working in the field of animated ads, and encouraging the rest of the designers to learn the techniques of animated ads because of the benefit it contains for them and for the advertising campaigns they work on.

And conducting more researches and studies on the subject of animated ads techniques and techniques. And upgrading the education of animated ads teaching techniques in Arab and Jordanian universities in particular.

**Keywords: Animation, Motion Graphics, Clay Animation, Stop Motion, TVC, 2D Animation, 3D Animation, Cartoon.**

## الفصل الأول

### خلفية الدراسة وأهميتها

#### المقدمة

أدت سياسات الانفتاح الاقتصادي واتفاقيات التجارة الحرة بين العديد من بلدان العالم إلى احتدام المنافسة بين الشركات المقدمة للخدمات والمنتجات. ومع زيادة المعروض مقابل الطلب في الأسواق المحلية والعالمية، أصبحت الحملات الإعلانية التجارية من أهم الأنشطة المقدمة في مجال ترويج الخدمات والمنتجات. ويعد الإعلان التجاري من أهم الأدوات المستخدمة في الحملات الترويجية باعتباره جزء مهم من وسائل الاتصال البصري لنقل الأفكار والرسائل من مقدم المنتج أو الخدمة إلى الجمهور المتلقي بهدف توضيح المعلومات، أو إبراز مميزات الخدمة، أو التشجيع على اقتناء المنتج المعلن عنه.

ان التطور السريع الذي يشهده مجال الترويج التجاري في يومنا هذا، يتوازي معه تطوراً كبيراً في تصميم الحملات الإعلانية. والمتابع لتطور الحملات الإعلانية من الحملات الاعلانية المطبوعة المعتمدة بشكل كبير على الملصقات، ثم الحملات الاعلانية الالكترونية، وصولاً إلى الحملات الاعلانية المتحركة، التي تخاطب كل حواس الجمهور المتلقي وتثير مشاعره عن طريق الصورة المتحركة والمؤثرات البصرية والسمعية، يلاحظ التنوع الكبير والتقنيات المتطورة في انتاج تلك الاعلانات وزيادة قدرتها على التأثير في صناعة القرار الشرائي للمستهلك.

وقد أكدت العديد من الدراسات في مجال الترويج والاعلان أن استخدام الإعلان المتحرك من المرجح أن يعزز نية المشاهد للشراء عندما تتزامن الرسالة المقدمة مع أهداف الإعلان مع رغبات العميل، مما يخلق انطباعاً ايجابياً عن المنتج أو الخدمة لدى العملاء.

وعند تحقق هذه الظروف من المرجح أن تعمل الإعلانات التجارية المتحركة على جذب انتباه الجمهور، وزيادة قدرته على التذكر، وتعزيز الرسالة الإقناعية من مقدم الخدمة أو المنتج إلى المستهلك.

وتتنوع الإعلانات المتحركة على المستوى التقني بين الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد، والرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد، وتحريك الصلصال، وال Motion Graphics، والعديد من تقنيات التحريك المستحدثة التي سيتناولها هذا البحث.

### مشكلة الدراسة

تواجه صناعة الاعلان في الأردن العديد من الصعوبات، ولعل أكثر تلك الصعوبات يرجع إلى عدم استفادة اغلب الحملات الاعلانية من تقنيات الاعلان المتحرك المتعددة. وقد يعزى هذا العزوف عن استخدام تقنيات الإعلانات المتحركة إلى ارتفاع كلفة انتاج الاعلان المتحرك نسبياً إذا ما قورنت بتكلفة انتاج الاعلان الثابت. كما وقد يعزى لجوء معظم المصممين إلى تعلم تقنيات التصميمات الثابتة والإبتعاد عن تعلم تقنيات الإعلانات المتحركة إلى صعوبة تعلم تقنيات وبرمجيات الاعلان المتحرك نسبياً بالمقارنة مع تقنيات وبرمجيات الاعلانات الثابتة. ومن خلال هذه الدراسة يسعى الباحث إلى تقديم اقتراحات تصميمية للإعلانات المتحركة تجمع بين سهولة التنفيذ وانخفاض تكلفة الانتاج.

### أهداف الدراسة

- 1- القاء الضوء على دور الإعلان المتحرك في الحملات الإعلانية العالمية.
- 2- الكشف عن دور الإعلان المتحرك في الحملات الإعلانية في الأردن.
- 3- تحديد معوقات إنتاج الإعلان المتحرك.



4- اقتراح حلول لتطوير الإعلانات المتحركة في الأردن.

### أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في بحث توظيف الإعلانات المتحركة في الحملات الإعلانية، ودورها المتعاظم في نجاح ورفع فاعلية وكفاءة الحملات الإعلانية، وزيادة فرصتها في جذب انظار الجمهور المستهدف، وذلك في ظل التنافس الشديد بين الشركات، ومقدمي الخدمات والمنتجات محليا وعالميا. ومن هنا يرى الباحث أهمية تسليط الضوء على إمكانية الاستفادة من تقنيات الإعلانات المتحركة المتعددة، وإدراجها كمكون رئيس في الحملات الاعلانية التجارية.

وقد تفيد هذه الدراسة الجهات التالية:

1. طلبة التصميم الجرافيكي بالجامعات الأردنية.
2. الوكالات الاعلانية، ومصممي الاعلانات التجارية بالأردن.
3. الشركات المعلنة.
4. المكتبات الأكاديمية والعامة.

### أسئلة الدراسة

1. ما درجة فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية العالمية؟
  2. ما درجة فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية في الأردن؟
- وبناءً على أسئلة الدراسة تمت صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

## فرضيات الدراسة

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في درجة فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية العالمية.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في درجة فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية في الأردن.

## حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية:** استخدام الإعلانات المتحركة في الحملات الإعلانية عالمياً وفي الأردن.
- الحدود المكانية:** عمان-الأردن.
- الحدود الزمانية:** الفصل الأول للعام الجامعي 2020-2021 م.

## محددات الدراسة

- 1- ضعف انتشار الإعلان المتحرك بين المصممين ووكالات الإعلان في الأردن.
- 2- قلة عدد اعلانات الجرافيك المتحرك واعلانات الرسوم المتحركة بالأردن

## مصطلحات الدراسة

### - الإعلان المتحرك Motion Advertising

**اصطلاحياً:** هي اعلانات مكونة من رسوم وأشكال أو مجسمات أو لقطات رقمية تخلق الوهم بالحركة ، وعادة ما يتم دمجها مع الصوت لاستخدامها في مشاريع الوسائط المتعددة. (Christina Golovach, 2019)

**إجرائياً:** هو وسيلة اتصال مرئي تتكون من صور، أو شكل، أو نص متحرك، وتكون عادةً مصحوبة

بصوت يتم تسجيلها وعرضها رقمياً على الشاشات بهدف الترويج لسلعة أو خدمة عن طريق استئاره عاطفة الجمهور المتلقي.

### - تقنية إيقاف الحركة - Stop Motion

إصلاحياً: هي إحدى تقنيات التحريك التي يتم فيها تحريك المجسمات والعناصر حركات صغيرة ثم التقاط كل حركة على حداً، بحيث تظهر الأجسام والعناصر على انها تتحرك ذاتياً عندما يتم عرض الصور التي تم التقاطها بشكل متسلسل.

(<https://www.studiobinder.com/blog/what-is-stop-motion-animation/>).

إجرائياً: تقنية مستخدمة في الرسوم المتحركة عن طريق إعادة تصوير عنصر ثابت والايهام بتحركه نتيجة لعرض الصور المتتالية بسرعة كبيرة.

### - تحريك الصلصال - Clay Animation

اصطلاحياً: هي إحدى تقنيات التحريك التي تعتمد على التقاط عدد كبير من الصور لمجسم مصنوع من الصلصال، حيث يتم تحريك المجسم حركة بسيطة في كل صورة ويظهر المجسم على انه يتحرك عندما يتم عرض الصور في تسلسل سريع (Selby, 2013).

إجرائياً: هو تفينة من تقنيات التحريك التي يتم فيها صنع شخصيات من طين البلاستييين، تعتمد التقنية على تحريك المجسمات او الشخصيات الصلصالية حركات بسيطة متتاليو يتم التقاط كل صورة منها على حداً ثم يتم عرض سريع للصور التي تم التقاطها لتظهر على أنها تتحرك.

### - الرسوم المتحركة ثلاثية الابعاد - 3D Animation

اصطلاحياً: إنها عملية إنشاء صور متحركة ثلاثية الأبعاد في بيئة رقمية. حيث يتم إجراء معالجة دقيقة للمجسمات الأشكال ثلاثية الأبعاد داخل برنامج تصميم رقمي ثلاثي الأبعاد لتصدير تسلسلات الصور (sequence) او فيديو، مما يكسبهم عند العرض الايهام بالحركة (iNurture, 2016).

إجرائياً: هي عملية إنتاج فيديوآت متحركة ذات ابعاد ثلاثية يتم إنتاجها على برامج رقمية خاصة، حيث يتم إعطاء كل مجسم شكله، وملمسه الخاص، وأضاءته، ومن ثم يتم تحريكه رقمياً، وغالباً ما يكون أقرب للصورة الواقعية.

## الفصل الثاني الأدب النظري والدراسات السابقة

### أولاً: الأدب النظري

المبحث الأول: تاريخ الإعلانات المتحركة.

المبحث الثاني: الاعلانات المتحركة العالمية وانواعها.

المبحث الثالث: واقع الإعلانات المتحركة في الأردن.

### ثانياً: الدراسات السابقة

## أولاً: الأدب النظري

### المبحث الأول: تاريخ الإعلانات المتحركة

منذ بداية التاريخ الانساني سعى البشر إلى تحقيق الشعور بالحركة في الرسومات الجدارية وفي الفنون البدائية. وقد سعى الانسان الأول لرواية القصص الخاصة بعمليات الصيد، ومطاردة الحيوانات من خلال استخدام الرسوم التي توحى بالحركة والموجودة في كهوف (ألتاميرا) Altmera بإسبانيا، وفي كهوف (لاسكو) Lasco Cave بفرنسا كما يتضح من الشكل (1).



الشكل (1): صورة حصان تم رسمها على أحد جدران كهف (لاسكو) الموجود في فرنسا

وتوجد أيضا محاولات أخرى للإيحاء بالحركة كانت واضحة في زخرفة الجداريات المصرية القديمة، وفي الرسوم على الأواني اليونانية كما هو موضح في الشكل (2)، والذي يمثل أحد الاواني الفخارية اليونانية، وعليها رسوم لمجموعة من الرياضيين اليونانيين اثناء مسابقة لرياضة العدو.

(Justin Cone, 2013).



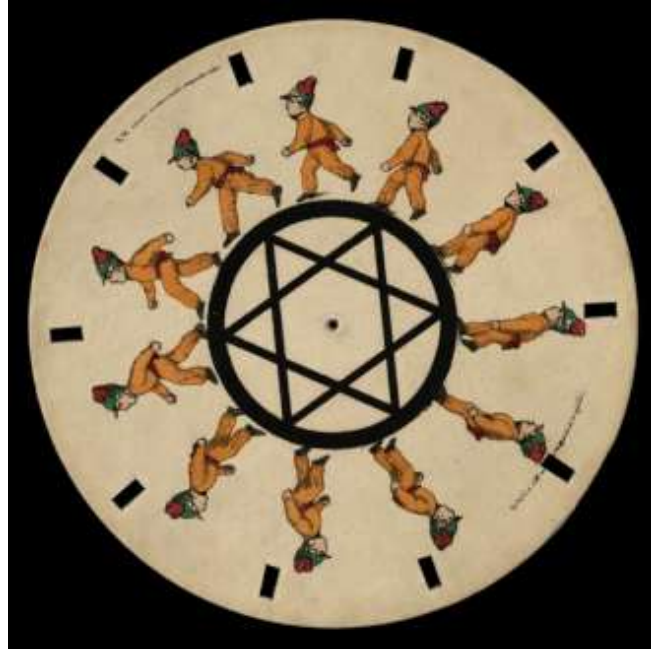
الشكل (2): صورة لأحدى الأواني الفخارية من العصر اليوناني

ونظرًا لعدم وجود تعريف قاطع لماهية الرسوم المتحركة، فإن تأريخ البداية الفعلية لهذا الفن محل نزاع بين المتخصصين إلى الآن. وقد كتب المؤرخ السنيمائي مايكل بيتانكورت (Michael Betancourt) أول دراسة متوسعة في هذا المجال، حيث كان يناقش الأصول التاريخية لفن الرسوم المتحركة، وقد صنف العروض المبكرة لخيال الظل في بدايات القرن الثامن عشر على أنها البدايات الحقيقية لفن الرسوم المتحركة الذي نعرفه اليوم (Justin Cone, 2013).

ان فهم نظرية عمل الرسوم المتحركة يعتمد بشكل أساسي على فهم آلية عمل العين البشرية (نظرية ثبات الرؤية). هذه النظرية تتلخص في قدرة الدماغ البشري على الاحتفاظ بالصورة لجزء من الثانية بعد أن تختفي عن شبكية العين. وبهذه الطريقة يتم خداع الدماغ بوجود الحركة عن طريق تتابع سريع لصور ثابتة متتالية، والفترة الزمنية التي تستمر خلالها كل صورة على شبكية العين تسمح

باندماج كل الصور بسلاسة، وبذلك يتكون لدينا إدراك الحركة (jon krasner, 2008).

وفي عام 1833، ظهر ابتكار في تاريخ الألعاب البصرية، وتم تسميته بالقرص الدوار - Stroboscopic Disc، كما هو موضح في الشكل (3). ويتكون من قرص من الورق المقوى يقوم بالدوران عمودياً بشكل شعاعي حول مركز القرص، ومرسوم عليه سلسلة من الرسوم تعرض مراحل متابعة لحركة شخصية مرسومة، أو جسم معين. ويقوم المشاهد بتدوير القرص والنظر عبر عدسة زجاجية، ليشاهد تتابع سريع لحركة الرسوم على القرص، والتي تبدو وكأنها صورة متحركة. (<https://www.stephenherbert.co.uk/phenakPartOne.htm>)



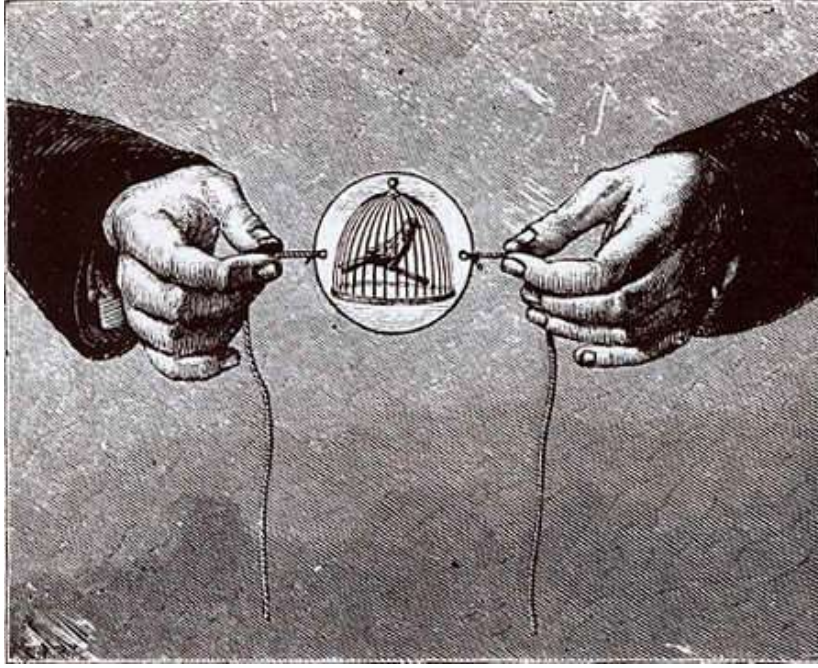
الشكل (3): صورة من ابتكار القرص الدوار Stroboscopic Disc

وهناك ابتكار آخر اشتهر في القرن التاسع عشر، وهو Thaumatrope discs and case كما هو موضح في الشكل (4)، حيث يعد أحد أبسط الارهاصات الاولى في الألعاب البصرية. ويتكون هذا الابتكار البسيط من قرص ورقي صغير، يتم ربطه بقطعتين من الخيط على طرفية المتقابلين.



وكل جانب من القرص يحتوي على صورة مختلفة، وعندما يتم تدوير القرص بسرعة تظهر الصورتين وقد تم دمجهما معًا. وكلما كان دوران القرص أسرع، كان الاحساس بالحركة أكثر واقعية

(jon krasner, 2008).



الشكل (4): ابتكار Thaumatrope discs and case

وبناءً على نظرية (ثبات الرؤية) ابتُكرت في القرن التاسع عشر أجهزة تسمى (صناديق المسرح التخيلية) Illusionistic theatre boxes، وهي أجهزة تحتوي على مجموعة متنوعة من التأثيرات البصرية التي تسمح بتحريك بعض العناصر المرسومة على خلفية ثابتة لخلق وهم بالعمق.

وهناك شكل آخر من هذه الأجهزة، وهو ما يعرف (بالفانوس السحري)

Magic lantern slide & projectors شكل (5). وقد بدء اختبار هذا الجهاز في القرن التاسع

عشر، حيث تضمنت طريقة عمله إسقاط شرائح زجاجية عليها رسوم يدوية أو صور فوتوغرافية،

على اجزاء ميكانيكية تسمح بحركة الشرائح المرسومة داخل جهاز العرض، ومع الحركة الانزلاقية

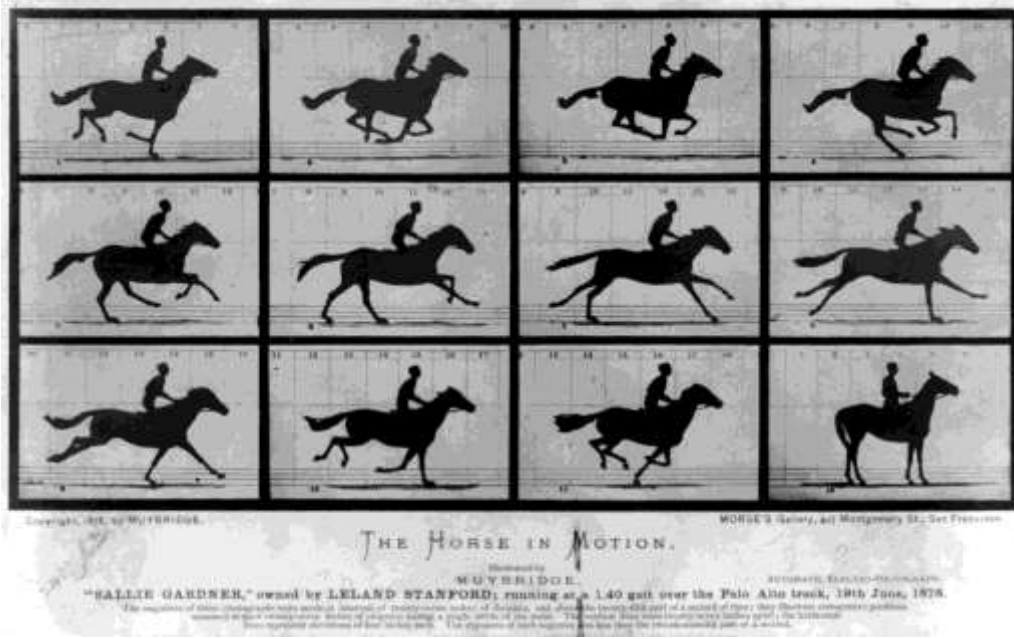
السريعة للشرائح المرسومة داخل الفانوس يتكون لدى المشاهد وهم الحركة.



الشكل (5): صورة (للفانوس السحري) Magic lantern الذي اشتهر في القرن التاسع عشر

من اول الأشخاص الذين بدأو بعمل تجارب للتحريك وتسجيل الحركة العالم البريطاني (إدوارد مويبريدج) Eadward Muybridge يُعرف إدوارد اليوم بعمله الرائد كمصور لحركة الحيوانات في عامي 1877 و1878 الذي استخدم فيه كاميرات متعددة لالتقاط حركة الحيوانات باستخدام تقنية تصوير ستوب موشن «إيقاف الحركة»، واستخدم أيضًا (الزوبراكسكوب) Zoopraxiscope ، وهو جهاز لعرض الصور المتحركة التي تسبق شريط الفلم المثقب المرن، ويُستخدم في التصوير السينمائي. في الثمانينات من القرن التاسع عشر دخل إدوارد في فترة مثمرة جدًا في جامعة بنسلفانيا في فيلادلفيا، إذ أنتج أكثر من 100,000 صورة متحركة للحيوانات والبشر كما في الشكل (6)، والتقط ما لا يمكن أن تميزه العين البشرية على أنه حركة مستقلة

(<https://www.britannica.com/biography/Eadward-Muybridge>)



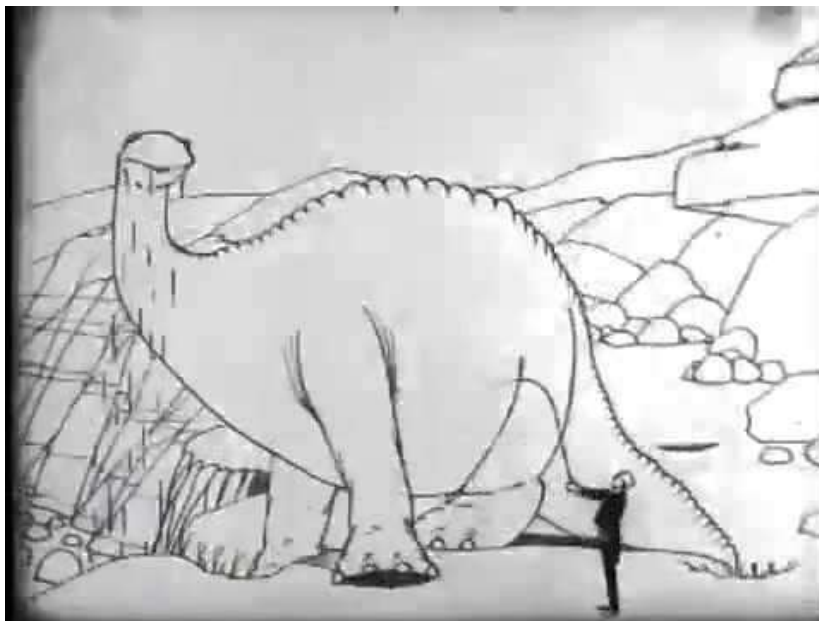
الشكل (6): لقطة لأحد اعمال العالم إدوارد مويبريدج في تسجيل الحركة

ولعل من أقدم ما تم توثيقه في مجال الرسوم المتحركة هو فيلم (جبرتي الديناصور) كما في الشكل

(7) هو عبارة عن فيلم رسوم متحركة قصير من إنتاج عام 1914 ومن عمل رسام الكاريكاتير

والرسوم المتحركة (وينسر ماكاي) Winsor Zenic McCay. ويُعد أول فيلم رسوم متحركة يحتوي

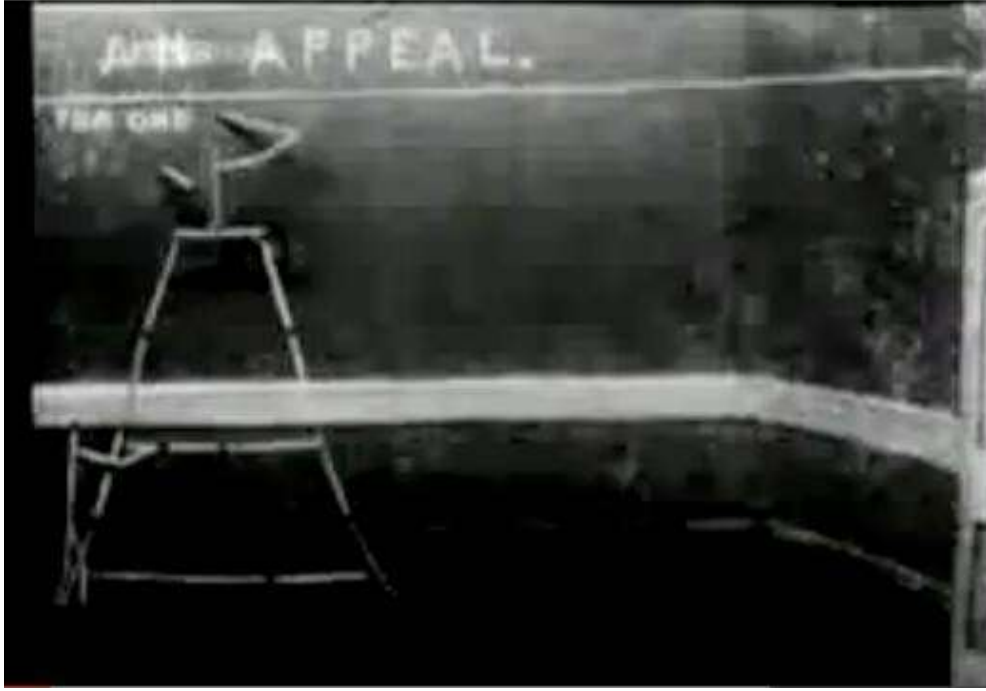
على ديناصور.



### الشكل (7): لقطة من فيلم جيرتي الديناصورة

استخدم ماكاي هذا العمل في بادئ الأمر كفيلم يقدم أمام الجماهير الحية التفاعلية كجزء من الاستعراض المسرحي فودفيل. جيرتي المرح والطفولي يقوم بعمل الحيل مأمورةً من سيدها. مرؤوس ماكاي والذي يدعى ويليام راندولف هيرست في وقت لاحق قام بتقليص أنشطة ماكاي الاستعراضية المسرحية، فقام ماكاي بإضافة سلسلة فلمية تمهيدية مصورة للفيلم القصير عند عرضه المسرحي. تولى ماكاي عن إكمال الجزء المتمم من سلسلة جيرتي، "جيرتي في جولة" (حوالي عام 1921)، بعد إنتاج دقيقة تقريباً من اللقطات له. ([www.onlinefilmbank.com](http://www.onlinefilmbank.com))

ولعل من أقدم ما تم توثيقه في مجال إعلانات تسجيل الحركة هو إعلان قصير تم إنتاجه بتقنية (إيقاف الحركة) Stop Motion، وتمت تسميته بـ (طلب أعواد الثقاب) Matches Appeal، ويرجع ان تاريخ إنتاجه يعود للعام 1899. والإعلان كان يدعو المشاهدين للتبرع بأعواد الثقاب إلى القوات العسكرية، حيث كان هناك شح في إنتاج أعواد الثقاب في ذلك الوقت. ويمثل الشكل (8) لقطة من الإعلان، والذي يصور أحد أعواد الثقاب على هيئة رجل يكتب نص الإعلان. وقد تم إنتاج الإعلان بواسطة المنتج (كوبر ميلبورن) Copper Melbourne. وعلى الرغم من ضعف الإعلان فنياً، وتقنياً وفقاً لمعايير اليوم، لكنه اكتسب شعبية كبيرة نظراً لكونه من أوائل التجارب المعروضة لإعلانات الرسوم المتحركة (Tania Vincent, 2013).



الشكل (8): لقطة من إعلان Matches Appeal

ومع اختراع جهاز التلفاز في عام 1927، أثار هذا الوسيط الاعلاني الجديد حماس المعلنين بشكل كبير، حيث أصبحت الشركات أكثر استعدادًا للترويج لمنتجاتها عبر جهاز التلفاز الذي اكتسب شعبية واسعة على مستوى العالم.

ومن الأمثلة على إعلانات تم تنفيذها بتقنية الرسوم المتحركة التقليدية في هذه الفترة، اعلان لصالح شركة متخصصة في انتاج حبوب الإفطار، تم انتاج هذا الإعلان كما يظهر في الشكل (9) بتقنية الرسوم المتحركة التقليدية عام 1929 واستغرق انتاجه مدة وصلت إلى 6 أعوام، حيث استخدم المنتج في هذا الإعلان ثلاث شخصيات لأقزام وهم يقومون بأداء اغنية حول عبوة المنتج. وقد أخرج هذا الاعلان المخرج Vernon Grant.

(<https://www.campaignlive.com/article/100-years-ads-best-use-animation/1444922>)



الشكل (9): لقطة من اعلان المخرج Vernon Grant عام 1929

<https://www.youtube.com/watch?v=sEPtj-AG31I>

وننتقل الى مثال آخر لإعلان تجاري متحرك تم انتاجه بتقنية الرسوم المتحركة التقليدية الشكل (10) ، وقد تم هذا الإعلان الذي تم انتاجه لصالح شركة Maypo المتخصصة في صناعة حبوب الإفطار ايضا، وقد كانت هذه الشركة تعاني من مشكلة عدم انتشار منتجها بشكل جيد في الأسواق بسبب عدم معرفة المستهلكين به . حتى قرر أصحاب الشركة التواصل مع المخرج الأمريكي John Hubley ، والذي اقترح عليهم فكرة هذا الإعلان المتحرك. وأدى هذا الاعلان البسيط الى زيادة مبيعات الشركة بشكل ملحوظ بسبب فكرته الفكاهية التي لامست مشاعر المشاهدين ، وتمحور الإعلان حول حديث بين اب وابنه عن افطار حبوب الافطار ، حيث أبدى الابن اعجابه الشديد

بالمنتج . (Campaign Staff, 2017)



الشكل (10): لقطة من اعلان شركة Maypo

<https://www.youtube.com/watch?v=RZygp7p6TE&feature=youtu.be>

سمح توظيف تقنية (وقف الحركة) Stop Motion بظهور أشكال إعلانية جديدة، حيث قام المصممون بتحويل شكل المنتجات لتكون على هيئة شخصيات متحركة، مما أكسب تلك المنتجات المختلفة شخصية خاصة بها (Tania Vincent, 2013). ويمثل شكل (11) مقطعاً من اعلان متحرك لشركة Nyquil المتخصصة في صناعة الأدوية، الذي تم انتاجه عام 1960 حيث كان الإعلان يهدف إلى الترويج لأحد المنتجات الدوائية المتخصصة في علاج السعال.

وفي ذلك الاعلان، تم تصوير حبوب الدواء على انها شخصيات تتحرك، وترقص، وتتحدث مع بعضها البعض. وقد لاقى هذا الإعلان رواجاً كبيراً، وأحدث صدىً واسع المدى في أوساط الاعلانات

التجارية. (Tania Vincent, 2013)



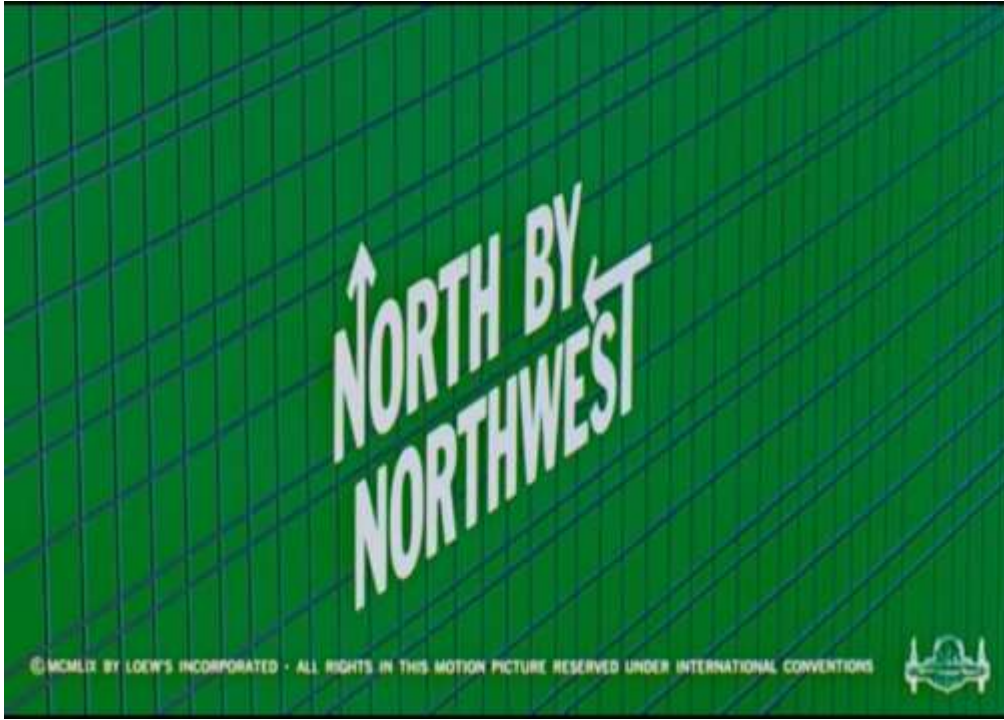


الشكل (11): لقطة من الإعلان المتحرك التابع لشركة Nyquil

ولعل أحد أبسط تقنيات الإعلان المتحرك هي تقنية النص المتحرك، وقد ظهرت تلك التقنية من الإعلان في الستينيات، عندما بدأت الأفلام الروائية في استخدام عناوين افتتاحية متحركة بدلاً من استخدام النص الثابت.

ويُنسب الفضل في فكرة استخدام النص المتحرك في الأفلام إلى مخرج الأفلام الانجليزي الشهير (ألفريد هيتشكوك) Alfred Hitchcock، كأول مخرج يستخدم تقنية النص المتحرك في فيلمه الروائي North By Northwest. ويمثل الشكل (12) صورة من المقطع الافتتاحي للفيلم (Joonhwan Lee, 2006).





الشكل (12): لقطة من فيلم North By Northwest

ولقد شهدت الفترة الممتدة منذ نهايات ثمانيات القرن العشرين والى مطلع القرن الواحد والعشرين تطوراً كبيراً في صناعة الإعلانات المتحركة، وقد ساهم التطور التكنولوجي في معدات التصوير، وفي برمجيات الحاسوب في انتشار صناعة الاعلانات المتحركة على اختلاف أنواعها، حيث انتشرت تقنيات عديدة لإنتاج الإعلانات المتحركة منها المعقد والمكلف، ومنها البسيط وقليل التكلفة.

ولقد اتاح التنوع الكبير في تقنيات الرسوم المتحركة ، والجرافيك المتحرك Graphics Motion فرصة تقديم منتج اعلاني مختلف وشيق وجاذب للجمهور المستهدف.

وفي المبحث التالي سيستعرض الباحث بعض النماذج من الاعلانات المتحركة العالمية المعاصرة

مع شرح لاهم تقنيات التحريك .

## المبحث الثاني: الاعلانات المتحركة العالمية وانواعها

إذا أمعنا النظر فإننا نرى تطبيقات الرسوم المتحركة، والجرافيك المتحرك في كل مكان حولنا، سواء كان في الإعلانات التلفزيونية، الموسيقى، أو الأفلام أو حتى مقاطع الفيديو الإخبارية أو الترفيهية.

وتنقسم الاعلانات المتحركة إلى ثلاثة أقسام رئيسية ثم يتفرع كل من هذه الأقسام إلى أفرع كثيرة أخرى سنتطرق لها في هذا البحث.

### القسم الأول: اعلانات الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد 2D Animation Ads

- إعلانات الرسوم المتحركة الكلاسيكية Classic Animation Ads
- إعلانات الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد 2D Animation Ads
- إعلانات النص المتحرك Motion Typography
- إعلانات (الكمبيوتر جرافيكس الرقمية) Digital Computer Graphics
- الرسوم المتحركة على الخلفية البيضاء Whiteboard Animation

### القسم الثاني: إعلانات إيقاف الحركة Stop Motion Ads

- إعلانات تحريك الصلصال Clay Animation

### القسم الثالث: إعلانات الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد 3D Animation Ads

## 2.2.1 القسم الأول: اعلانات الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد 2D Animation Ads

تشتمل اعلانات الرسوم المتحركة على مفهوم واسع والعديد من التقنيات، وعادةً ما تمرّ عملية صناعة أو إنتاج اعلانات الرسوم المتحركة بثلاث مراحل رئيسية قد تختلف قليلاً من تقنية لأخرى أو تتكرر نفس المراحل في أكثر من تقنية: أولها مرحلة ما قبل الإنتاج، مرحلة الإنتاج، ومرحلة ما بعد الإنتاج. وكل مرحلة من هذه المراحل لها مجموعة من الخطوات التي قد تختلف حسب الغرض المراد تحقيقه من الاعلان. تبدأ صناعة اعلانات الرسوم المتحركة بمرحلة ما قبل الإنتاج، والتي تشتمل على تحديد الهدف الاساسي من الاعلان والرسالة الاعلانية التي يجب ان ينقلها، بالإضافة إلى عمليات العصف الذهني والاستلهام، والتخطيط لإعلان الرسوم المتحركة المراد انتاجه بالإضافة الى مرحلة رسم الشخصيات وال Story Board بالإضافة الى انتاج الرسوم التخطيطية، ثم تحديد نوعية وخصائص الجمهور المستهدف من الاعلان. ثم تحديد التقنيات المناسبة لتنفيذ الاعلان. يلي ذلك مرحلة الإنتاج، في هذه المرحلة يتم فيها بدء تحريك الشخصيات، يعد التحريك المرحلة الأخيرة من مرحلة الإنتاج.

يليهما مرحلة ما بعد الإنتاج في هذه المرحلة يتم تسجيل الأصوات ومنها تسجيل أصوات الشخصيات، وأصوات الخلفية، والمؤثرات الصوتية المتنوعة، تعد الاصوات من أهم العناصر الفارقة في مستوى اعلانات الرسوم المتحركة، ثم تأتي مرحلة دمج كل الرسوم والأصوات والمشاهد معاً. بعد ان تحتنا بشكل عام عن إعلانات الرسوم المتحركة ومراحل انتاجها نبدأ الان في سرد اهم تقنيات تنفيذ إعلانات الرسوم المتحركة وذكر مراحل تنفيذها وما يميز كل منها عن الاخر.

### إعلانات الرسوم المتحركة الكلاسيكية Classic Animation Ads

هو إنشاء رسوم متحركة ثنائية الأبعاد يدويًا على أوراق بلاستيكية شفافة تسمى "Cels". يميز

هذا النوع من الرسوم المتحركة استخدام (مفاتيح الحركة) Key Frames و (البينيات) In Between، في هذه التقنية من الرسوم المتحركة يقوم الرسامون بعد الانتهاء من رسم الرسوم التخطيطية الأولية بنقلها الى الوحاح شفافة مصنوعة من البلاستيك تسمى Cels ، ثم يتم وضع هذه "الCels" فوق الخلفية وتصويرها بالتسلسل. تعد هذه التقنية أحد أقدم أشكال الرسوم المتحركة من حيث المنشأ، و من أكثر تقنيات الرسوم المتحركة استهلاكاً للوقت في إنتاجه، وأعلىها تكلفة . تتكون عملية إنتاج الرسوم المتحركة الكلاسيكية من عدة مراحل وقد تكون احد هذه المراحل مشتركة مع بعض التقنيات الأخرى، اتطرق إليها فيما يلي: (<https://conceptartempire.com/cel-animation/>)

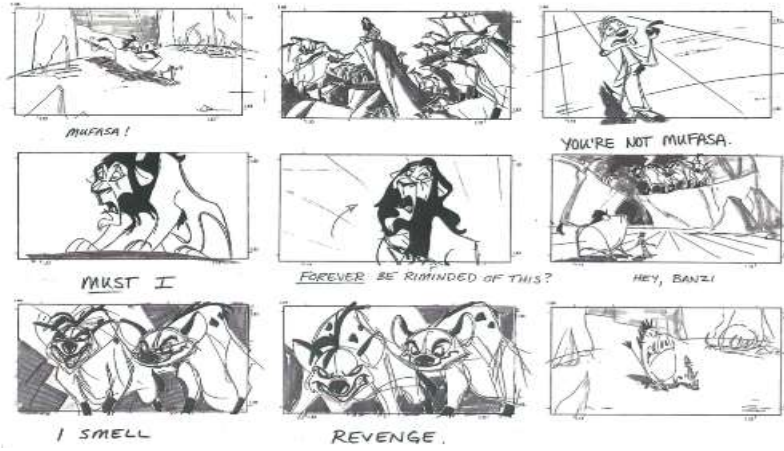
#### - مرحلة ما قبل الإنتاج:

مرحلة قبل الإنتاج هي المرحلة الأولى من صنع الرسوم المتحركة. خلال هذه المرحلة، يقوم الفريق بتطوير القصة وكتابة نص الفيلم، وتصميم الشخصيات، ووضع (اللوحة القصصي) Story Board، واختيار مجموعات الألوان، وتحضير الخلفيات، وتسجيل التعليق الصوتي. إنها مرحلة تحضير للعملية الرئيسية، لذا يجب أن تتم بصورة صحيحة. وهنا اتكل بالتفصيل عن بعض هذه المراحل.

#### • مرحلة رسم وإنتاج لوحة القصة Storyboard :

وتتكون من مجموعة من الرسومات اليدوية كما في الشكل (13) يتم فيها كتابة النص التي ستتكم به الشخصية في هذا الإطار بالتزامن مع الحركة المرسومة التي ستقوم بها الشخصية في الإطار ذاته. تساعد هذه المرحلة المنتجين في تصور التتابع لاحداث الاعلان وأهم الاجزاء الرئيسية به .

( <https://www.renderforest.com>)



الشكل (13): صورة للوحة عمل من أحد الرسوم المتحركة

### • تصميم المشهد Layout

بعد الانتهاء من التصميمات والموافقة عليها من قبل المخرج تبدأ عملية تصميم المشهد. يحدد فنانو التصميم زوايا الكاميرا وإضاءة المشهد، بالإضافة إلى الوضعيات الرئيسية للشخصيات. بعد ذلك يتم أخيراً دمج كل العناصر معا لنحصل على منتج أكثر وضوحاً.

### • مرحلة تصميم الخلفيات Backgrounds

عادةً ما يعمل مصممو الخلفيات على رسم الخلفيات والمكان التي ستتحرك فيه الرسوم المتحركة. يتم رسم معظم الخلفيات باستخدام ألوان الغواش أو الطلاء الأكريليك، وبعض الرسوم المتحركة استخدمت خلفيات ذات ألوان مائية .

### - مرحلة الإنتاج:

مرحلة الإنتاج هي عملية تحريك وتركيب الرسوم المتحركة من خلال جمع كل المواد التي تم إنشائها معاً وإنتاج المشاهد النهائية. يشمل ذلك تلوين الخلفيات وصنع المشاهد الفردية وأنشطة الشخصيات، صناعة الرسم المتحركة الخام، تنظيف الأنيميشن (التتبع)، تحريك (ما بين البينين) In Between , تلوين الشخصيات والخلفيات، التركيب والإخراج. لتجميع ما سبق، يقوم صانعو

الرسوم المتحركة بعمل (صحيفة العرض) Moodle Sheets التي تشمل جميع تعليمات صناعة

كل مشهد. (<https://www.renderforest.com>)

### • مرحلة التحريك Animation

تبدأ هذه العملية برسم سلسلة من الرسوم المتحركة على أوراق عديدة من الورق الشفاف بها ثقوب تثبت على قضبان ليتم تثبيتها من جهة واحدة، ثم يتم وضع كل الورق على طاولة مضاءة ليتسنى للمنتجين رؤية أكثر من رسمة تحت بعضها البعض والتأكد من ان الرسوم مرسومة بالشكل الصحيح وانه لا توجد أي أخطاء بالرسم أو الحركة.

### • مرحلة تخطيط الإعلان Animatic stage

هي المرحلة التي يتم فيها تحرير ودمج تسلسلات الصور التي نتجت من عملية رسم ال Story Board حيث تدمج الصور بالإضافة الى المقطع الصوتي الذي سيكون مصاحبا لها بشكل مبدئي ليحصل المنتجون على تصور واضح عن ما سيبدو عليه المنتج النهائي واكتشاف أي أخطاء من الممكن ان تحدث. ([/https://www.studiobinder.com/blog/what-is-an-animatic-definition](https://www.studiobinder.com/blog/what-is-an-animatic-definition))

### • مرحلة التلوين والكاميرا Traditional ink-and-paint and camera

بعد الانتهاء من عمليات التنظيف والحركة التسلسلية للأشكال والشخصيات، يتم إعدادهم للتصوير الفوتوغرافي، وهي عملية كانت تعرف باسم (التلوين و ink-and-paint). هنا يتم رسم خطوط عريضة وواضحة على حدود الشخصيات المرسومة بالحبر.

ثم يتم وضع الخلفيات التي تم رسمها وتصميمها تحتها لكن بشكل ضبابي حيث ان الرسمة النهائية للشخصيات لم تكتمل بعد.

بعد هذا تبدأ عملية التصوير وهي عملية تصوير التسلسل الكامل لكل شخصية من الشخصيات بما في ذلك الخلفيات الملونة والمرسومة عن طريق كاميرا مخصصة لهذه العملية. ليتم بعد ذلك دمج كل الصور التي تم التقاطها مع الخلفيات وتركيب المقطع الصوتي عليها، وبذلك نكون قد حصلنا تقريبا على الصورة النهائية من اعلان الرسوم المتحركة التي تم العمل عليه في كل الخطوات السابقة.

(<https://www.baianat.com/books/animation-revolution/traditional-animation>)

#### - مرحلة ما بعد الإنتاج:

مرحلة بعد الإنتاج هي عملية التعديل و الدمج النهائية للرسوم المتحركة. أثناء هذه المرحلة, يتم تعديل وتحسين الرسوم المتحركة من خلال المؤثرات الصوتية الإضافية أو التسجيلات التي تزيد التأثير العاطفي للرسوم المتحركة. بمجرد الانتهاء من مونتاج وتركيب وتعديل النسخة النهائية, يتم إصدارها بتنسيقات مختلفة. (<https://www.renderforest.com>)

من الأمثلة على إعلانات تم تنفيذها بتقنية الرسوم المتحركة الكلاسيكية، اعلان لصالح شركة Madrinas المتخصصة في انتاج مشروبات الطاقة، تم انتاج هذا الإعلان ، الشكل (14) بتقنية الرسوم المتحركة الكلاسيكية، حيث استخدم المنتج في هذا الإعلان صوراً مرسومة يدويا بشكل مجرد لعدة شخصيات. ودارت فكرة الإعلان حول القدرات الخارقة التي يمكن ان يتحلى بها من يشرب ذلك المشروب .



الشكل (14): لقطة من اعلان لصالح شركة Madrinas

<https://drive.google.com/file/d/1VROsGJ60Kcmp5eOJH6YehWExizrlg7mX/view>

مثال اخر لإعلان تجاري متحرك تم انتاجه بتقنية الرسوم المتحركة الكلاسيكية هذا الإعلان الذي تم انتاجه لصالح شركة Skandha Ghee المتخصصة في المواد الغذائية التي تمد الجسم بالطاقة عن طريق بعض الفيتامينات وغيرها من العناصر المفيدة لجسم الإنسان، دارت احداث الإعلان الموضح في الشكل (15)، حول مجموعة من الأشخاص يتنافسون في لعبة شد الحبل، حيث كانت المجموعة الأولى مكونة من اشخاص كبار وأقوياء ، اما الطرف الثاني فقد تكون من مجموعة من الأطفال وهنا جاءت الفكرة الغريبة في الإعلان، حيث أظهر الإعلان فوز الأطفال بسبب تناولهم للمنتج الذي تقدمه الشركة المذكورة. وتم رسم الشخصيات في هذا الإعلان بطريقة مبسطة وتجريدية ويرجع هذا غالبا الى اضطرار المخرج الى اللجوء الى هذا النوع من الرسومات حتي يتمكن تخفيض التكلفة على الشركة المعلنة .





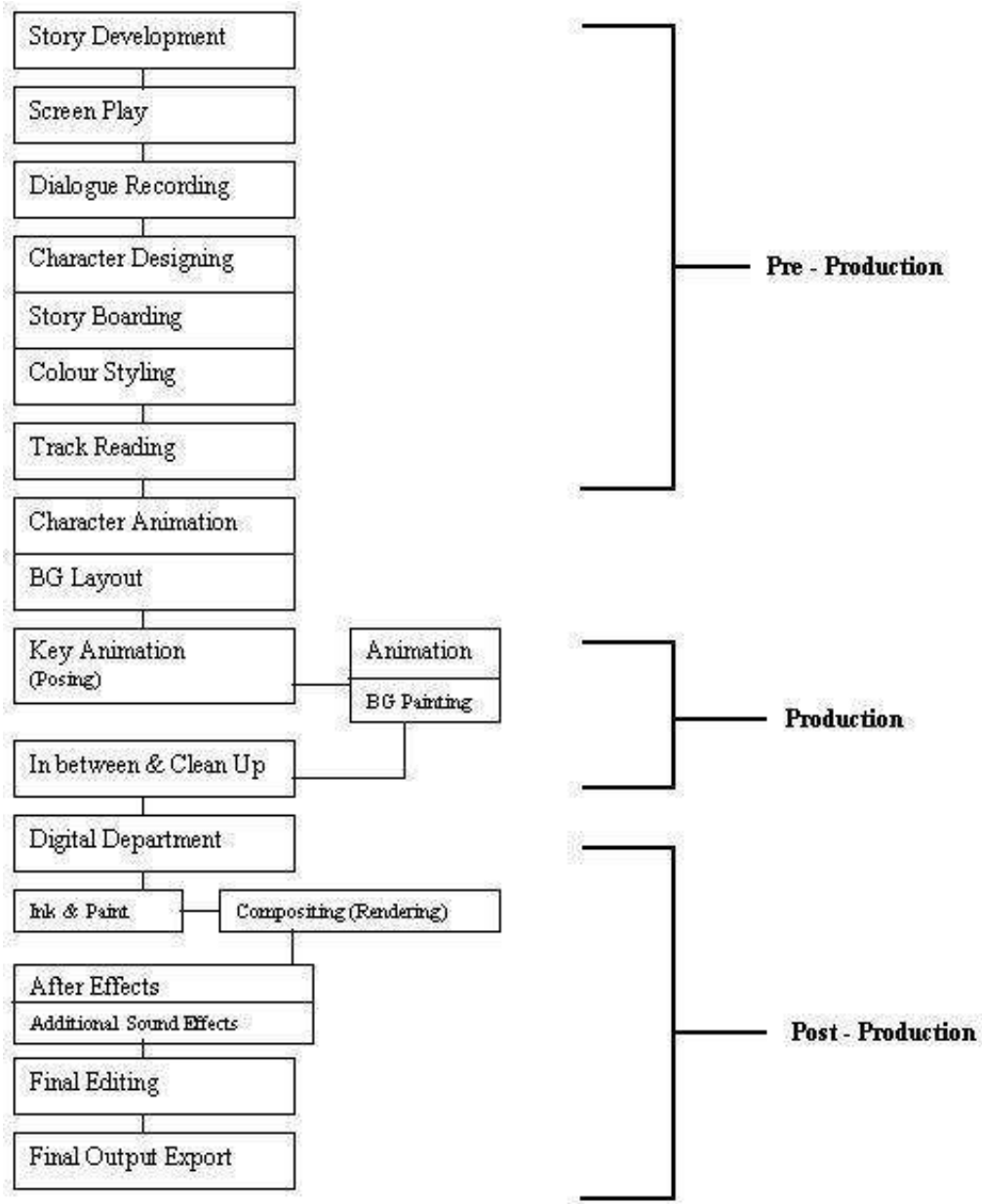
الشكل (15): لقطة من اعلان شركة Skandha Ghee

[https://drive.google.com/file/d/1Qom2QAZJm-u\\_W\\_wyf8Fir0GNmK4uWKmM/view](https://drive.google.com/file/d/1Qom2QAZJm-u_W_wyf8Fir0GNmK4uWKmM/view)

## إعلانات الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد 2D Animation

هي عملية انتاج رسوم متحركة ذات ابعاد ثنائية، تمر عملية انتاج هذا النوع من الإعلانات بعدد من المراحل ابتداءً من إنشاء ورسم الشخصيات ثم رسم وكتابة الـ Story Board ، وتصميم الخلفيات... الخ. تتحرك العناصر في الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد على المحاور الرأسية والافقية في المشهد. تنقسم مراحل انتاج الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد إلى ثلاثة مراحل: مرحلة ما قبل الإنتاج،

والإنتاج، وما بعد الإنتاج كما يظهر في الشكل (16) وكما سبق ذكره سابقا.



الشكل (16) صورة مختصرة توضح مراحل انتاج الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد

اتطرق للحديث عن بعض اهم مراحل الإعلانات المتحركة ثنائية الأبعاد .

### - كتابة النص Script

في هذه المرحلة يتم كتابة القصة واتجاهات التصوير والحوار الذي سيدور في اعلان الرسوم

المتحركة. يركز النص أكثر على توجيه الحركات والانفعالات المرئية التي ستقوم بها الاشكال والشخصيات في الإعلان.

### - لوحة القصة Story Board

لوحة العمل عبارة عن تصور مبدئي مرسوم لمسار الإجراءات والأحداث التي ستحدث في اعلان الرسوم المتحركة. يعطينا رسم لوحة العمل تصورا قويا عما سيكون عليه المنتج النهائي.

### تسجيل الحوار Dialogue recording

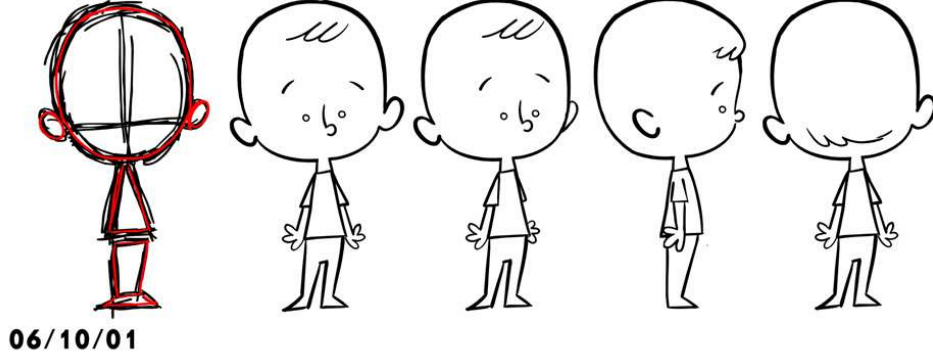
تسجيل الحوار هو جعل الممثلين الصوتيين يقرؤون سطوراً من النص الذي ستحدث به الشخصيات في الإعلان، بالإضافة إلى تسجيل مؤثرات صوتية إضافية إذا تم الحاجة إليها.

### تصميم الشخصية Character designing

تتضمن هذه العملية إنتاج (أوراق النمذجة) model sheets لكل عنصر من عناصر الرسوم المتحركة، بما في ذلك الشخصيات والدعائم والخلفيات وأي نوع من التأثيرات المرئية الإضافية. تعمل هذه الأوراق كمرجع اساسي خلال عملية تحريك الرسوم المتحركة، للحفاظ على الشكل العام ومظهر ثابت لكل شخصية. الشكل (17) مثال على (ورقة نموذج) Model Sheet لأحد الشخصيات في أحد الإعلانات.

( <https://www.baianat.com/books/animation-revolution/traditional-animation> )

## Model Sheet - Ruben



الشكل (17) صورة توضح الأوراق النموذجية model sheets

### - تصميم الخلفيات المبدئي Background Layout

تصميم الخلفيات هي رسومات تخطيطية مبدئية تحدد معالم الخلفيات المختلفة لكل مشهد قبل

رسمها بالألوان النهائية.

يتم اشتقاق تصميمات الخلفيات غالبا من الرسومات في (لوحة القصة) Story boards ، والتي تم

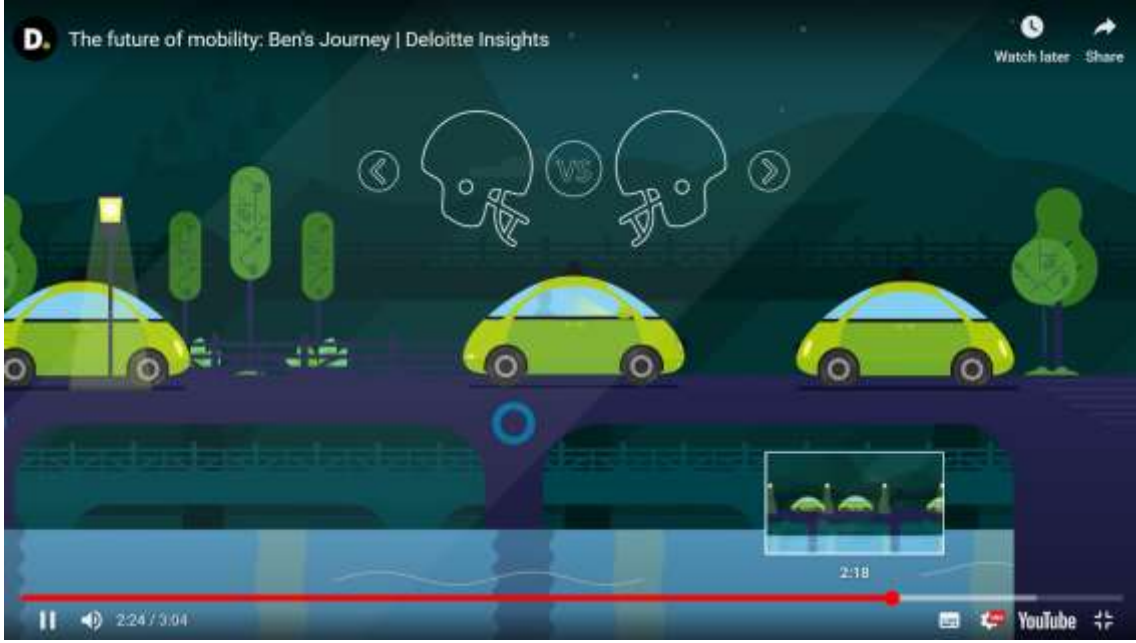
رسمها في المراحل سابقة من عملية ما قبل الإنتاج.

يوضح الشكل (18) لقطة لأحد خلفيات اعلانات الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد قبل وبعد التلوين.



الشكل (18): لقطة لأحد خلفيات اعلانات الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد قبل وبعد التلوين.

ومن الأمثلة على هذا النوع من الإعلانات، اعلان لصالح شركة Time2Match كما يظهر في الشكل (19) ، حيث تقدم هذه الشركة خدمة رائعة للاعبين الرياضيين غير المحترفين، و تساعد هذه الخدمة المنظمين على تنظيم المسابقات للاعبين الهواة. بحيث يتمتع المستخدمون بحرية إدارة جداول اللعبة والإحصاءات والترتيب والميزات الأخرى. تم شرح هذه الخدمة الجديدة في فيديو رسوم متحركة ثنائي الأبعاد.



الشكل (19): لقطة من اعلان شركة Time2Mach بتقنية ال 2D Animation

<https://youtu.be/KTQLulPUowE>

وإذا انتقلنا الى مثال آخر ايضا بنفس التقنية لصالح شركة Little Fund ، والاعلان كما في الشكل (20) عبارة عن منصة تساعد الآباء على توفير الأموال للهدايا المستقبلية لأطفالهم. كما أنه يساعدهم على الادخار للأهداف المستقبلية والتحكم في الميزانية. تتيح هذه المنصة للعائلة والأصدقاء المساهمة أيضًا في تحقيق أهداف وأحلام الأطفال.

استخدم المنتج تقنية الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد لتنفيذ هذا الإعلان مع استخدام عناصر العلامة التجارية الاصلية من شركة Little Fund لإنشاء اعلان متحرك متميز ومناسب للعلامة التجارية للشركة. أسلوب الفيديو بسيط وشيق . والتأثيرات الصوتية المستخدمة مناسبة جدا لموضوع الاعلان. والنص مكتوب بشكل جيد وواضح .



الشكل (20): لقطة من اعلان شركة LittleFund بتقنية ال 2D Animation

<https://vimeo.com/280607508>

### إعلانات النص المتحرك Motion typography Ads

إعلانات النص المتحرك هي تقنية من تقنيات ال Motion Graphics التي تستخدم نصًا متحركًا يتم كتابته رقميا بأشكال و(خطوط) Fonts متنوعة لجذب الانتباه أو توصيل معلومات أو الشرح عن موضوع ما. ([https://en.wikipedia.org/wiki/Kinetic\\_typography](https://en.wikipedia.org/wiki/Kinetic_typography)) يبدو أن هذا النوع من الإعلانات المتحركة رائج ومنتشر في اغلب منصات العرض الرقمي، حيث تستخدمه الحملات الاعلانية التجارية الالكترونية ، ومقاطع الفيديو الموسيقية ، وتطبيقات الهاتف الذكي ، ومواقع الانترنت .

يمتاز هذا النوع من الإعلانات بقدرته القوية على جذب انظار المتابعين و إيصال فكرة الإعلان سواء كانت لمنتج ما أو خدمة بكل سهولة، ومن الأمور الواجب مراعاتها عند البدء بتنفيذ هذا النوع من الإعلانات هو استخدام خطوط سهلة القراءة ومريحة بصريا، وأيضا لابد من الانتباه ان هذه

التقنية تعتمد في أساسها على إظهار بالحد الأقصى 3 إلى 5 كلمات في كل إطار يظهر للمتلقي وإعطاء الوقت الكافي لقراءة هذه الكلمات للمتلقي كي لا يفقد المشاهد تركيزه وانجذابه للإعلان. ومن الأمور التي تعزز وتزيد من فاعلية هذا النوع من الإعلانات هو إضافة تعليق صوتي للإعلان يقوم بقراءة الكلمات التي تظهر في الإعلان بصوت واضح وملفت ، حتى لا يشعر المشاهد بالملل.

(<https://designshack.net/articles/typography/kinetic-typography-an-introductory-guide/>)

### بعض الأمثلة من هذه الإعلانات

ويمثل الشكل (21) اعلان لشركة Coca-Cola ، حيث يشير الاعلان الي تاريخ الشركة، ونشأتها والترويج لمنتجها المشهور ،(مشروب ال Coca-Cola ) . وقد استخدم في خلفية الاعلان اللون الأحمر المميز للهوية البصرية للشركة. واقتصر الاعلان على تتابع لكلمات وأشكال مجردة تظهر وتختفي بسرعة ، بالإضافة إلى تسجيل صوتي يقوم بقراءة الكلمات التي تظهر، وموسيقى متناسقة مع طبيعة الإعلان في الخلفية.





الشكل (21): لقطة من اعلان لصالح شركة Coca-Cola بتقنية النص المتحرك

<https://www.youtube.com/watch?v=rQMg5IE8Ebw>

وإذا انتقلنا الى نموذج آخر من اعلانات النص المتحرك الشكل (22) ، وهو اعلان لشركة الملابس الرياضية المعروفة Nike، حيث قامت الشركة بإنتاج هذا الإعلان ضمن حمل تسويقية تابعة لها للتحدث عن أهمية الروتين الرياضي اليومي وأثره الإيجابي على صحة الانسان. ويلاحظ التزام الاعلان بالهوية البصرية للشركة ، وقد استخدمت الخلفية السوداء والنص باللون الأبيض لأكساب النص درجة عالية من التباين ليسهل قرائته، بالإضافة إلى تعليق صوتي وموسيقى ذات إيقاع سريع بصوت منخفض في الخلفية.



الشكل (22): لقطة من اعلان لصالح شركة Nike بتقنية النص المتحرك

<https://www.youtube.com/watch?v=vVmbi7rLzGY>

## إعلانات الجرافيك المتحرك الرقمي Digital Computer Graphics Ads

اعلانات الجرافيك المتحرك Computer Graphic، هي تقنية تحريك رقمية تتكون عناصرها من الصور ، و(التايبوغرافي) Typography ، والشعارات ، والصوت ، أو بعض هذه العناصر. حيث يتم تحريك هذ العناصر رقمياً على برامج تصميم متخصصة ، بهدف تقديم معلومات أو الترويج لمنتجات إلى المشاهد.

(<https://www.baianat.com/books/animation-revolution/motiongraphics>)

تنتشر اعلانات الجرافيك المتحرك على نطاق واسع في جميع أنحاء العالم بسبب سهولة انتاجها وانخفاض كلفة انتاجها بشكل كبير وسهولة تعلم تقنياتها. وفي مطلع القرن الواحد والعشرين ، وصلت اعلانات Computer Graphics الي درجة عالية من التطور، مع تزايد كبير في المحتوى الاعلاني الذي تم انتاجه من إعلانات الـ Computer Graphics خلال العقدين الماضيين . و تنتوع منصات عرض اعلانات الجرافيك المتحرك بين صفحات الإنترنت ، والتلفزيون ، والسينما . Motion Graphics. ومع تسارع نمو التكنولوجيا من المتوقع ان يشهد القرن الواحد والعشرين انتشار أوسع لاعلانات الـ Motion Graphics. وتتميز اعلانات الجرافيك المتحرك بعدد من الخصائص التي تميزها عن وسائط الإعلانات الأخرى، ومن تلك الخصائص :

### 1-التوقيت والتباعد والإيقاع Timing, Spacing, and Rhythm

تتمحور هذه الخاصية حول الطرق التي يمكننا بها التعامل مع الوقت في الاعلان. حيث يمكننا تغيير (معدل الإطارات) Frame Rate لأي من العناصر لتصبح ابطأ أو أسرع، يمكننا أيضا تغيير الطريقة التي تتحرك بها العناصر بما يتناسق مع إيقاع الصوت. على سبيل المثال، إذا كان لدينا إيقاع قوي وثابت، فإن الحركات التي تتحركها هذه العناصر يجب ان تكون تتماشى مع هذا النوع

من الإيقاع لإعطاء مزاج عام متناسق للإعلان.

## 2- الكتلة والوزن Mass & Weight

في العالم الحقيقي تعتمد حركة الجسم المادي على كتلته ووزنه. لذلك عند تحريك الصور أو الأشكال أو غيرها من العناصر المتحركة فإنه من المهم التفكير في مدى ثقل وحجم الصور وكيف يؤثر ذلك على طريقة تحركها. هذا لأن أعيننا مخلوقة لتفسير العالم الحقيقي بمعادلاته الفيزيائية الواقعية، وليس الصور والأشكال المجردة.

## 3- التوقع Anticipation

وهو ما يعني بناء توقع مستقبلي في مخيلة المشاهد عن نتاج المشهد الحالي في الاعلان ، وذلك يعزز ارتباط المشاهد بالاعلان واثارة أهتمامه .

## 4- الحركة في الأقواس Arc Movements

الحركة في الطبيعة لا تحدث في خطوط مستقيمة ، وذلك نظراً لتؤثر الجسم بعوامل خارجية مثل الرياح أو الجاذبية. ولجعل حركة عناصر الجرافيك المتحرك أكثر طبيعية، يفضل تحريك العناصر في مسارات من أقواس ، ولا نجعلها تتحرك بخط مستقيم تماماً.

## 5- السحق والتمدد Squash & Stretch

عندما تتحرك الاجسام في الواقع فإن القوى الخارجية التي تواجهها مثل الجاذبية أو الهواء تؤثر على شكلها الخارجي. وكلما كانت هذه الاجسام أكثر مرونة وليونة زاد حدوث هذا التغيير على شكلها. إن تطبيق هذه الميزة على الأشكال والعناصر الأخرى يمنح الـ Computer graphics مزيداً من الحياة وينقل للمشاهد الرسالة التي يحاول الاعلان توصيلها .

(Adam Crawford, 2020).

من الأمثلة على إعلانات (الكمبيوتر جرافيكس الرقمية) Digital Computer Graphics، يعد

## الاعلان

في الشكل (23) ، والذي أعدته أكبر شركة تعليمية في العالم وهي شركة One ، مثالاً رائعاً على كيفية الاستفادة من الجرافيك في الاعلانات . وتدور فكرة مقطع الفيديو حول عرض كيفية استخدام منصات أو برامج الشركة . وقد اسهم استخدام الـ Computer Graphics في جعل هذا الاعلان مباشر ، وسهل المتابعة ، وممتع للمشاهد. ان استخدام مجموعة لونية متناسقة ، ونوعية الحركة ، والنقلات الداخلة في تصميم الاعلان لا تصيب المتلقي بالملل. بالإضافة إلى تداخل النص مع الاشكال الذي تم تحريكه بشكل متناسب جيد ومدروس ليعطينا هذه النتيجة النهائية.

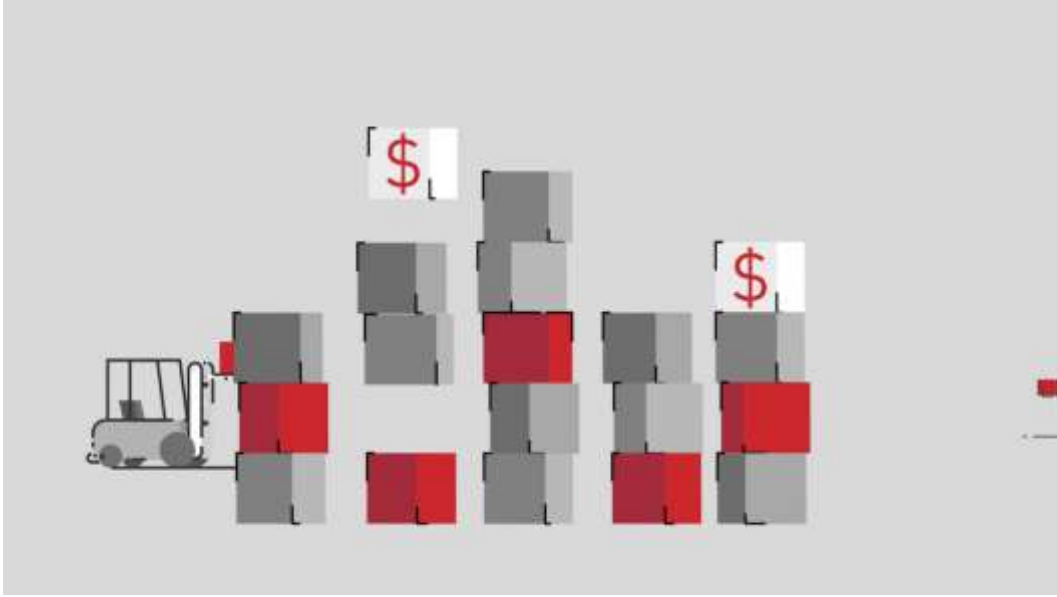


الشكل (23): لقطة من اعلان شركة One

<https://player.vimeo.com/video/127821570>

وإذا انتقلنا الى مثال اخر الشكل (24) ، وهو اعلان جرافيك متحرك لشركة Deufol ، حيث قامت الشركة بالاعلان عن خدماتها في مجال الشحن البحري. وتم استخدام تعليق صوتي قوي

للحديث حول الموضوع وتم عرض رسالة الاعلان برشاقة وسلاسة بطريقة شيقة للمتابع. وفي الوقت نفسه اضافت العناصر المتحركة اهتمامًا وجذبًا بصريًا لإمتاع المشاهدين. يعد هذا الفيديو مثالاً رائعاً على مدى أهمية توظيف الجرافيك المتحرك Computer Graphics في توصيل رسالة الاعلان



الشكل (24): لقطة من اعلان شركة Deufol

<https://vimeo.com/138548635>

### إعلانات الرسوميات المتحركة على الخلفية البيضاء Whiteboard Animation:

هي احد تقنيات الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد الرقمية، ففيها يتم رسم صور على خلفية او شاشة بيضاء بتسلسل قصصي جاذب للعين، ثم يتم دمج الصور التي تم رسمها تباعا بمصاحبة تسجيل صوتي او مقطع موسيقي ومن أمثلة اعلانات الرسوم المتحركة على الخلفية البيضاء، الإعلان الموضح في الشكل (25)، والذي يروج لاحد منتجات تنقية المياه، حيث ركز سيناريو الاعلان على عرض المشاكل الصحية التي تسببها المياه الغير نظيفة، والدور السلبي الذي قد تتسبب به هذه المياه إذا ما لم يتم تنقيتها والتأكد من سلامتها وصحتها للاستخدام. والرسوم المستخدمة في الاعلان بسيطة

للغاية ويغلب عليها استخدام الخط الخارجي .Out Line Drawing

(<https://www.whiteboardanimation.com/blog/what-is-whiteboard-animation>)



الشكل (25): لقطة من إعلان تجاري لصالح شركة Culligan

<https://www.youtube.com/watch?v=xBktPcwgBXs>

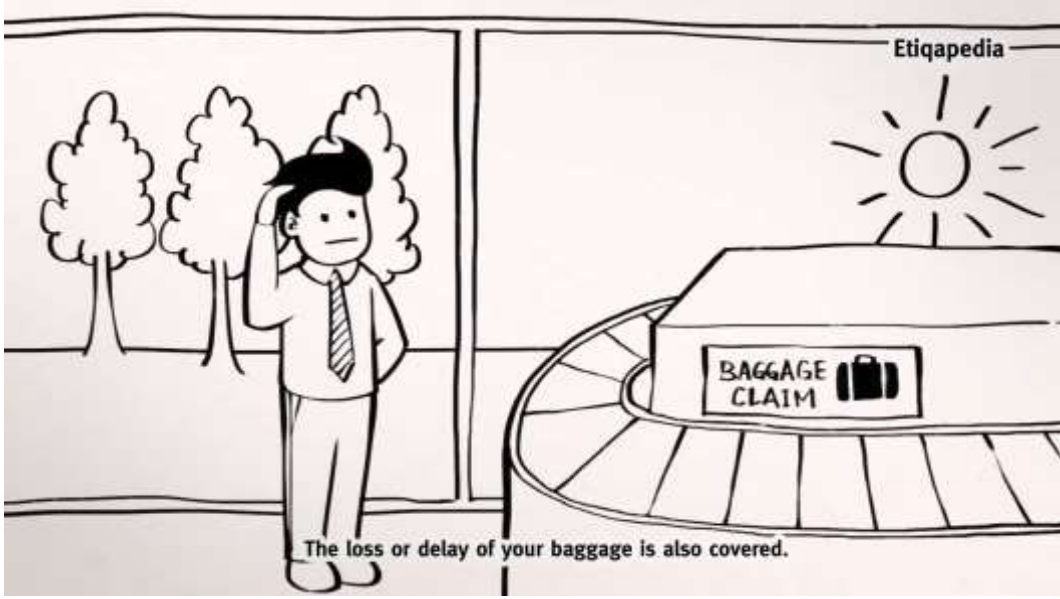
والإعلان الشكل (26) تم استخدام تقنية الـ WhiteBoard Animation ، وقد تم انتاج الاعلان

لصالح شركة Etiqapedia ، وهي شركة متعدد القنوات لخدمات التأمين.و تسعى الشركة إلى إضفاء

الطابع الإنساني على خدماتها من خلال تعزيز ذلك الطابع في اعلاناتها ، ومثال ذلك هذا الإعلان

البسيط الذي أدى دوره بشكل مميز. يتحدث هذا الاعلان عن الميزات التي يقدمها تأمين السفر من

الشركة . ولقد تميز الإعلان بسهولة ايصاله للفكرة على الرغم من بساطة تنفيذه.



الشكل (26): لقطة من إعلان تجاري لصالح شركة Etiquapedia  
<https://www.youtube.com/watch?v=9qTLNQu7aq0>

### 2.2.1.1 القسم الثاني: إعلانات إيقاف الحركة Stop Motion Ads

إعلانات (إيقاف الحركة) Stop Motion، تعرف أيضاً بتقنية الإطارات الثابتة، وهي تقنية يتم فيها تحريك المجسمات حركات صغيرة متتالية امام كاميرا ثم تصويرها لتظهر عند العرض وكأنها تتحرك ذاتياً، يحدث ذلك عن طريق تصوير الجسم المراد تحريكه صوراً متعاقبة مع إضافة تغيير بسيط في كل صورة عن الصورة التي سبقتها.

وعادةً ما يتم استخدام الدمى ذات المفاصل المتحركة، أو دمي الصلصال في هذه التقنية وذلك لسهولة تحريكها وتغيير أوضاعها. ولا يشترط استخدام الدمى أو المجسمات جاهزة لتنفيذ اعلانات (إيقاف الحركة) Stop Motion، بل يمكن أيضاً استخدام شخصيات بشرية أو الأجهزة الكهربائية المنزلية أو غيرها.

خطوات انتاج اعلان بتقنية إيقاف الحركة Stop Motion:

- كتابة وتحضير المحتوى الخاص بالإعلان
- تجهيز الأجسام التي ستظهر في الإعلان
- ترتيب إطار التصوير، (المكان الذي ستتحرك فيه الاجسام)
- تثبيت الكاميرا
- التأكد من مناسبة الإضاءة
- البدء بتحريك الأجسام والتصوير
- تسجيل الصوت (إذا كان هنالك تعليق صوتي مصاحب للإعلان)
- اضافة الموسيقى (إن لزم الأمر)

ومن أمثلة اعلانات ايقاف الحركة العالمية ، اعلان لأحد منتجات البتزا الشكل (27) ، حيث تم استخدام أكثر من شكل ومجسم من مكونات المنتج ، وكانت الفكرة في هذا الإعلان هي اظهار عملية انتاج البييتزا للعملاء ابتداء من تحضير المكونات ، ثم إلى مرحلة الخبز ، ثم وصولا إلى المنتج النهائي ، وتوصيله الى العميل. ويعد هذا النوع من الإعلانات من أكثر انواع اعلانات الرسوم المتحركة جذباً للمشاهدين ومن أقلها تكلفة في الانتاج .





شكل (27) اعلان بيتزا بتقنية ايقاف الحركة

مثال آخر عالمي لإعلانات تم عملها بتقنية الـ Stop Motion هو اعلان شركة (هوندا) Honda الشهيرة شكل (28). قامت الشركة بإنتاج هذا الإعلان للاحتفالات بالمجموعة الكبيرة من منتجاتها التي استطاعت انتاجها خلال عشرات السنوات .

يعتبر هذا الإعلان من أقوى الأمثلة العالمية على هذا النوع من الإعلانات.

تم إنشاء الإعلان من آلاف الرسوم التوضيحية الورقية التي تم تجميعها ثم تصويرها بتقنية الـ Stop Motion. تم الرسوم كلها على طاولة كبيرة توضح تاريخ الشركة، ثم يتم قلب الصفحات وتبديلها يدويًا في آلاف اللقطات المنفصلة المتتالية. يذكر ان تكلفة انتاج هذا الإعلان بلغت أكثر من خمسة ملايين دولار أمريكي بسبب العدد الهائل من الصور التوضيحية التي تم رسمها ومراحل المعالجة الطويلة التي استغرقها انتاج هذا العمل (Dante D'Orazio, 2015).



الشكل (28): لقطة من إعلان تجاري شركة Honda  
(<https://youtu.be/fLCEd8xk1BE>)

### إعلانات تحريك الصلصال Clay Animation

Clay Animation هي واحدة من تقنيات الرسوم المتحركة التي ظهرت في وقت مبكر كاحد

الفروع من إعلانات (وقف الحركة) Stop Motion ، ولا تزال شائعة حتى يومنا هذا.

حيث يتم تكوين ونحت الشخصيات باستخدام الطين أو البلاستيك، ثم يتم معالجتها وتحريكها

إطار بإطار Frame By Frame، وبعد ذلك يتم عرض تلك الإطارات بتسلسل سريع ليرى المشاهد

حركة مستمرة شبه طبيعية .

تتكون عملية انتاج رسوم متحركة بتقنية تحريك الصلصال من عدة مراحل وهي:

مرحلة ما قبل الإنتاج:

#### - كتابة السيناريو Script Writing

وهي عملية التخطيط لقصة الرسوم المتحركة، والأحداث الرئيسية المختلفة التي ستحدث داخل

الإعلان.

## - الموسيقى والتسجيل الصوتي Music & Voice Recording

يضيف مقطع الموسيقى الصحيح والتسجيلات الصوتية قيمة كبيرة للرسوم المتحركة. لا تحتاج الموسيقى أو الحوار إلى التعقيد المفرط لأن المهم هو اختيار الصوت المناسب لتحقيق أفضل النتائج.

## - جمع المواد Gather Materials

يتطلب العمل على الرسوم المتحركة الصلصالية إعداد وتجهيز المواد اللازمة للإنتاج، والتي

تشمل:

### طين أو الصلصال

يوجد العديد من أنواع الطين والصلصال التي يمكن استخدامها في الرسوم المتحرك بالصلصال.

### الطين المقوى بالفرن Kiln-fired hardening clays

يتطلب هذا النوع من الصلصال إلى إدخاله إلى فرن ذو حرارة شديدة ليتصلب بعد تشكيله.

### الطين غير المتصلب The non-hardening clays

هذه أكثر شيوعًا في الرسوم المتحركة الصلصالية نظرًا لقدرته على تكوين شخصيات ناعمة ومتحركة. يحتوي هذا النوع من الصلصال على نسبة عالية من الزيت بطبيعته، مما يمنع هذا النوع من الصلصال من التصلب حتى عند تسخينه أو تعرضه للهواء والرطوبة لفترات طويلة من الزمن. ومن أنواعه طين (البلاستيلىنا) الذي غالبًا ما يلعب به الأطفال، وهو متوفرة بألوان مختلفة في السوق.

### الطين المجفف بالهواء Air-Dried Clay

هناك أيضًا أنواع من الطين تجف بسرعة بعد بضع دقائق أو ساعات من التعرض للهواء.

هذا الطين المخلوط بالماء ويجف بالتعرض للهواء. ومثال على ذلك طين WED.

(<https://www.baianat.com/books/animation-revolution/stop-motion-animation>)

تمر عملية انتاج الرسوم المتحركة بعدة مراحل مهمة قبل وصولها لمرحة الإنتاج النهائية أولى هذه المراحل هي مرحلة،

### - رسم التصميم البدئي Sketch the design

يساعد هذا الرسم على تصور التمثال أو الشخصية من زوايا مختلفة، ويعطي فكرة أفضل عن بعض التفاصيل والقطع. يوضح الشكل (29) مثلاً لرسم لاحد الشخصيات في أحد إعلانات الرسوم الأولية قبل نحتها باستخدام طين الصلصال .



الشكل (29) رسمة لاحد الشخصيات في أحد إعلانات الرسوم المتحركة بتقنية الرسوم المتحركة الصلصالية

### - صناعة الهيكل الأساسي للشخصية Armature Building

الهيكل هو جزء أساسي من كل منحوتة حيث إنه الهيكل الداعم أو الهيكل العظمي الذي يربط الصلصال معاً ويمنع أجزاء الشخصية من التكسر بسهولة . عادة ما يكون الهيكل مصنوعاً من الأسلاك كما في الشكل (30)، أو مواد داعمة أخرى، اعتماداً على حجم التمثال وتوافر المواد.



الشكل (30): يوضح الشكل نموذج لهيكل أحد الشخصيات الصلصالية

### - إضافة الحشوة الداخلية Adding the Filling

عادة ما يكون الحشو مصنوعاً من مادة رخيصة الثمن وخفيفة الوزن. حيث إنها تعمل على ملء

الأجزاء الرئيسية من جسم النحت الداخلية ولن تكون ظاهرة للمشاهد.

### تشكيل النحت Forming the Sculpture

وتبدأ هذه المرحلة بتشكيل ونحت الأجزاء الكبيرة من الجسم ليبدأ الجسم بأخذ شكله العام، ثم

يتم نحت الأجزاء الأصغر تباعاً. يتم استخدام العديد من الأدوات للمساعدة على النحت.

## - إضافة الخامات للنحت **Texturing the Sculpture**

من الضروري تحديد الخامات المناسبة التي ستضاف إلى التمثال، وعادةً ما يكون النسيج المستخدم عبارة عن مزيج من مواد مختلفة، بما في ذلك الخشب والشعر والنسيج والفراء وما إلى ذلك.

### مرحلة الإنتاج:

## - بدء التصوير وأخذ اللقطات **Shooting**

يبدأ التصوير بعد تثبيت العناصر في مكانها وضبط الخلفية والإضاءة. يتم غالباً التصوير عن طريق تثبيت الكاميرا على الحامل ثلاثي القوائم في مكان مستقر، مع مؤقت تأخير يعمل عن بعد يأخر التقاط الصورة لبضع ثوان لتجنب الاهتزاز عند التقاط الصورة.

## - اختيار وضبط الإضاءة **Lighting**

الإضاءة المناسبة هي عنصر أساسي في تصوير معظم أنواع الرسوم المتحركة، وعلى الرغم من ضوء النهار الطبيعي يعد مصدرًا رائعًا لإضاءة المشهد، لكن لا يمكن الاعتماد عليه خلال الفترات المختلفة من اليوم. حيث أن السحب وأي أجسام أخرى قد تحجب إضاءة الشمس مما يؤدي إلى ظلال غير متوقعة. والضوء الاصطناعي يمكن أن يكون أفضل لتصوير الرسوم المتحركة الصلصالية حيث أنه يوفر إضاءة متسقة وثابتة للصورة.

## مرحلة ما بعد الإنتاج **Post Production**

غالباً ما يتم استخدام برنامج الـ Adobe Photoshop في مرحلة ما بعد الإنتاج لاحتوائه على

مجموعة واسعة من التأثيرات التي يمكن أن تعزز صور الرسوم المتحركة الصلصالية التي تم التقاطها. ثم يتم دمج الصور معًا في تسلسل مرتب باستخدام برامج الكمبيوتر متخصصة. يمكن أيضًا إضافة الموسيقى والمؤثرات الصوتية إلى الرسوم المتحركة في هذه المرحلة.

(<https://www.baianat.com/books/animation-revolution/stop-motion-animation>)

### إعلانات عالمية تم تنفيذها بتقنية الإعلانات المتحركة الصلصالية

من الأمثلة البارزة في هذا النوع من الإعلانات، اعلان لصالح شركة Doritos . فكرة الإعلان تمحورت حول حوار بين قطعتين من المنتج تم تشكيلهما باستخدام الصلصال ثم إضافة بعض التأثيرات لتصح هذه المجسمات على شكل شخصيات تستطيع الكلام والحركة. و يوضح الشكل (31) لقطة من الإعلان. امتاز هذا الإعلان بقربه من الجمهور بسبب اللغة البسيطة التي تحدثت بها الشخصيات فيه، بالإضافة إلى المؤثرات البصرية التي عززت فكرة الإعلان.



الشكل (31): لقطة من اعلان شركة Doritos بتقنية ال Clay Animation



[https://www.youtube.com/watch?v=uV11hB\\_Ky3Q](https://www.youtube.com/watch?v=uV11hB_Ky3Q)

مثال آخر لصالح شركة Mundo Pira المتخصصة بصناعة البسكويت كما في الشكل (32). تم انتاج هذا الإعلان التجاري بتقنية ال Clay Animation عن طريق استخدام بعض الشخصيات المصنوعة من الصلصال واستخدام مجسم المنتج الحقيقي كجزء من الإعلان. يتميز هذا الإعلان بسهولة اىصال الفكرة الاعلانية للجمهور، وخلق الرغبة في الحصول على المنتج من خلال الإعلان.



الشكل (32): لقطة من اعلان شركة Mundo Pira بتقنية ال Clay Animation

<https://vimeo.com/169298698>

### 2.2.1.2 القسم الثالث: إعلانات الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد 3D Animation

هي عملية إنشاء اشكال ومجسمات متحركة ثلاثية الأبعاد في بيئة رقمية بحتة. حيث يتم تطبيق العديد من عمليات المعالجة الدقيقة للشخصيات أو المجسمات ثلاثية الأبعاد داخل البرنامج ثلاثي الأبعاد، ثم تمر هذه المجسمات والشخصيات بمجموعة من المراحل حتى نصل إلى مرحلة تصدير



تسلسلات الصور النهائية إلى برنامج اخر يقوم بدمج هذه التسلسلات من الصور بشكل متتالي مما يمنحها وهم الحركة. أي مجسم ثلاثي الأبعاد بثلاثة يمر بمجموعة خطوات رئيسية وهي النمذجة (Modelling) والتحريك (Animating) ، والعرض ، الإخراج النهائي (Rendering).

تختلف الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد اختلافاً كبيراً عن الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد، سواء من حيث التقنية المستخدمة لإنشائها أو النتيجة النهائية أيضاً. تتميز الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد بكونها تحاكي الواقع من الأبعاد الثلاثة (الارتفاع والعرض والعمق) ، بالإضافة إلى الاضاءة ، والظلال ، والملامس ، وغيرها من العوامل التي تجعلها أقرب للواقع.

وتستخدم العديد من البرامج في تصميم وتحريك الاعلانات ثلاثية الابعاد منها على سبيل المثال :  
- 3D Max ، Maya ، ZBrush ، Cinema 4D ، Houdini ، Lightwave ، MODO

(<https://www.baianat.com/books/animation-revolution/traditional-animation>)

ويختلف عدد خطوات الإنتاج في اعلانات الرسوم المتحركة ثلاثية الابعاد من مشروع لآخر.

وفيما يلي أكثر مراحل الانتاج شيوعاً .

#### مرحلة ما قبل الإنتاج:

- رسم (لوحة القصة) Story Board.

- (النمذجة) Modelling.

- (تركيب الخامات) Texturing.

- (التشبيك) Rigging.

- (الموسيقى والمؤثرات الصوتية) Music & Sound Effects.

#### مرحلة الإنتاج:

- (الحركة) Animation.

- (إعداد الكاميرا) Camera Setting.
- (الإضاءة) Lighting.
- مرحلة ما بعد الإنتاج
- (الاستخراج) Rendering.
- (المؤثرات البصرية) VFX.
- (التحرير والإخراج النهائي) Editing & Exporting.

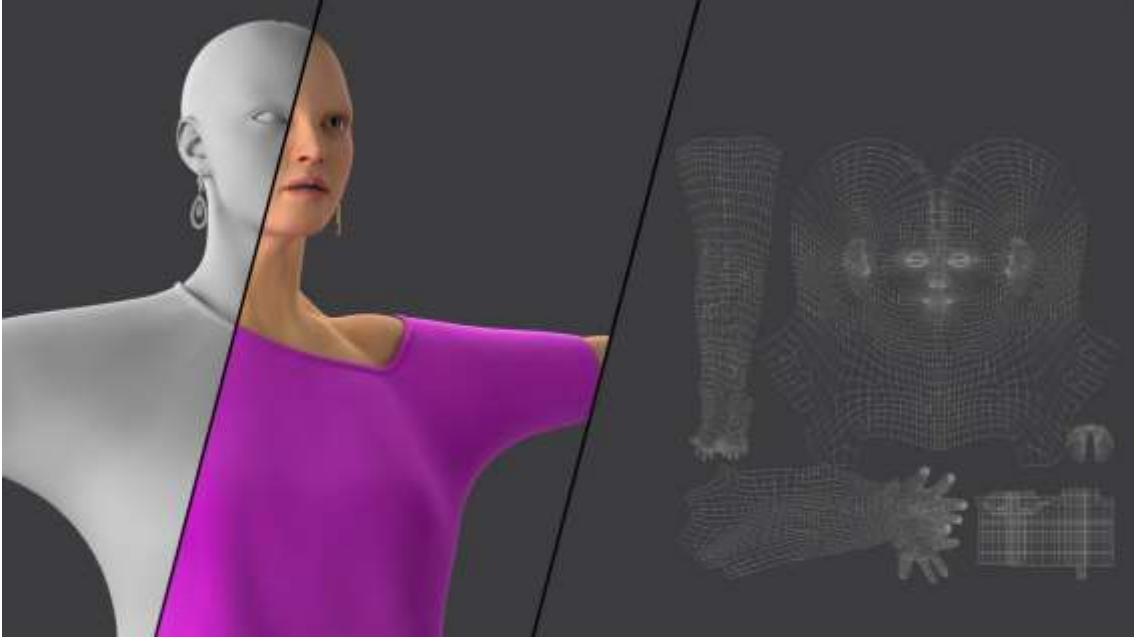
### النمذجة Modelling

هي عملية انشاء وتشكيل ونحت المجسم الثلاثي الأبعاد، تبدأ عملية نمذجة أي مجسم عادتاً من مجسم بسيط مثل الكرة أو المكعب ثم يتم التعديل عليه بتطبيق عمليات الإضافة والحذف حتى نصل إلى الشكل النهائي للعناصر والشخصيات.

### - مرحلة تركيب الخامات Texturing

في هذه المرحلة يتم تركيب الملابس والملامس والخامات للنماذج والمجسمات ثلاثية الأبعاد التي

تم نمذجتها سابقاً. الشكل (33) يوضح لقطة من عملية تركيب الخامات (Texturing)

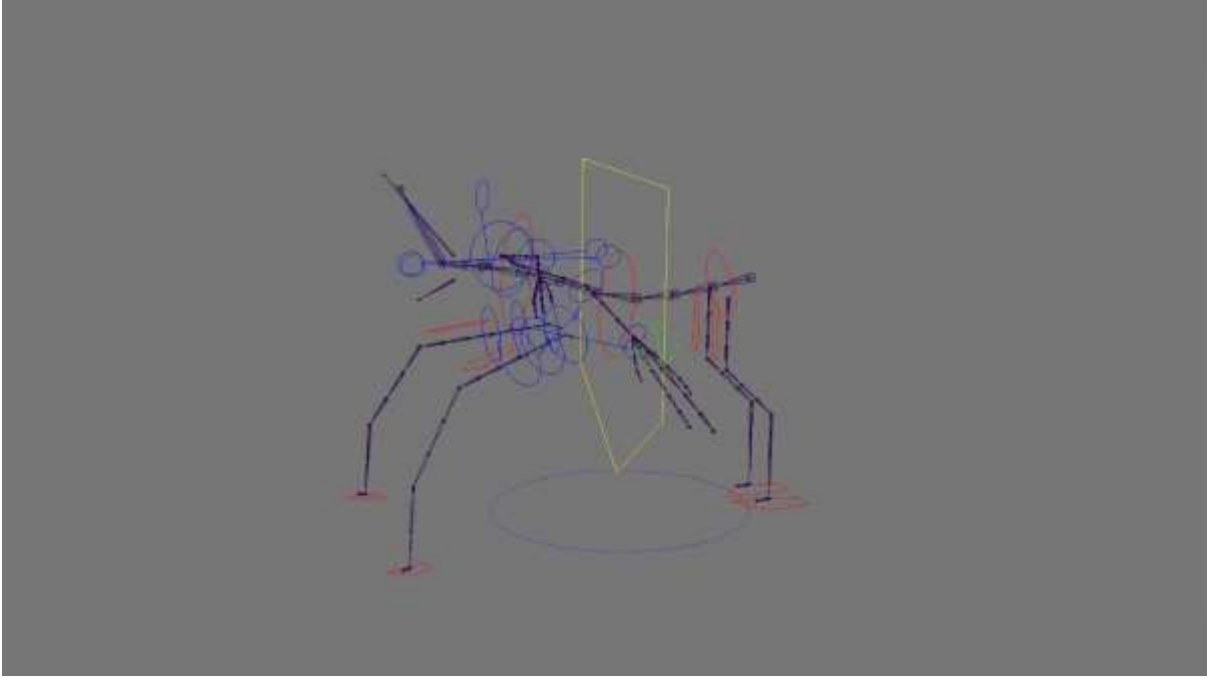


الشكل (33): لقطة من عملية تركيب الخامات (Texturing)

- (مرحلة التشبيك) شبك الاوتار والعظام مع المجسم ثلاثي الابعاد Rigging and Skinning

في هذه المرحلة يتم ربط هياكل الشخصيات والاورتار على نفس منوال الهياكل البشرية والحيوانية

وذلك ليتم تحريكها بالشكل الصحيح ، ولتكون الحركة منطقية وواقعية. كما في الشكل (34).



الشكل (34): لقطة من عملية مرحلة شبك الاوتار والعظام مع الهيكل ثلاثي الابعاد

### - مرحلة التحريك Animating

تختلف طرق تحريك المجسمات في البيئة ثلاثية الابعاد على حسب المشروع الذي يتم العمل

عليه أو نوع البرنامج المستخدم، حيث ان هنالك مجسمات يتم تحريكها (إطار بإطار) Fame By

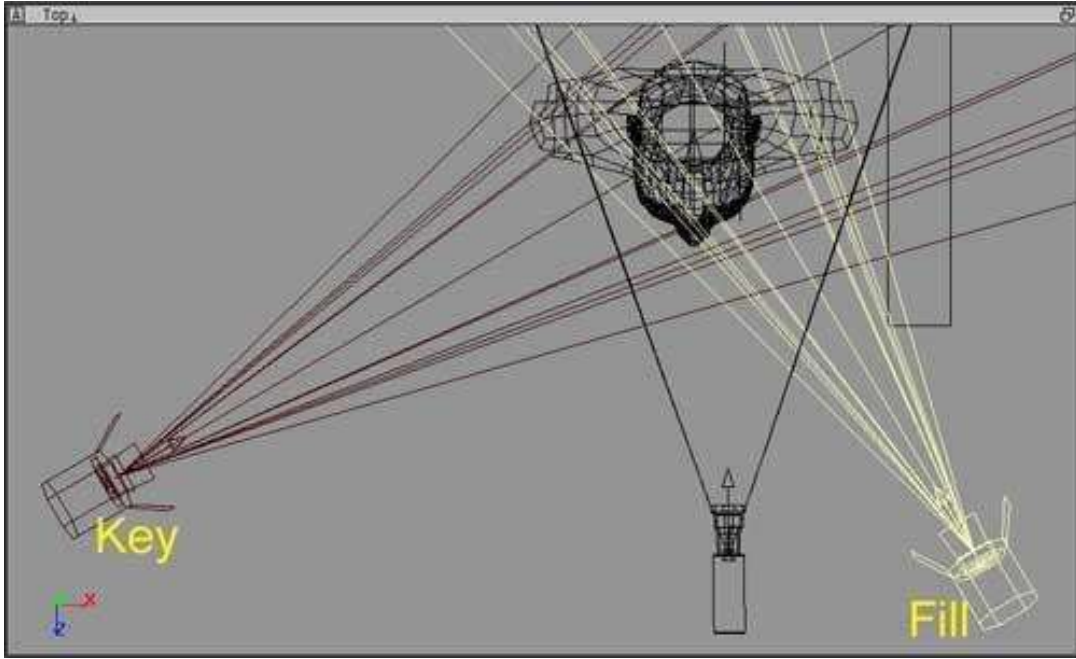
Frame، ومنها ما يمكن تحريكه حركة جاهزة عن طريق جعل المجسم يتتبع مسار معين Tracking

يتم رسمه مسبقاً.

### - مرحلة الإضاءة Lighting

تعتبر الإضاءة في العالم الثلاثي الأبعاد ضرورية جدا كما هي في الحياة الواقعية. الإضاءة هي

المرحلة التي ينبض فيها المشهد بالحياة. ويوضح الشكل (35) توزيع الاضاءة داخل أحد البرامج ثلاثية الابعاد.



الشكل (35): لقطة توضح توزيع الإضاءة على مجسم داخل أحد البرامج ثلاثية الابعاد

### - مرحلة ضبط زوايا الكاميرا وتقنياتها Camera Angles and Techniques

تُحدث زوايا التصوير والتقنيات الجيدة للكاميرات فرقًا كبيرًا في زوايا المشهد ، حيث يمكن تحديد مسار وسرعة حركة الكاميرا الافتراضية في برامج التصميم ثلاثي الابعاد بما يتناسب وطبيعة المشهد والاحداث .

### - مرحلة الاستخراج Rendering

عادةً ما يكون عرض الصورة هو الخطوة الأخيرة في انتاج إعلانات الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد، وربما يكون الجزء الأكثر أهمية. وهناك العديد من الاعدادات التي يجب الانتباه لها في

عملية التصدير أو الاستخراج النهائي لنحصل على مخرجات واقعية وبدون أخطاء، من هذه الاعدادات التي يجب الانتباه لها أولاً موضع الكاميرا، وخيارات الإضاءة التي قد تؤثر على حالة الظلال، والانعكاسات والشفافية، والتعامل مع الخامات الخاصة مثل السوائل أو الغازات.

### - مرحلة التركيب والمؤثرات البصرية Compositing & VFX

بعد مرحلة استخراج الاعلان ثلاثي الابعاد من البرامج ثلاثية الابعاد، يتم تصديره الى البرامج الخاصة لإضافة التأثيرات البصرية وتعديلها. وتتضمن تلك المرحلة تركيب المؤثرات خاصة مثل (الانفجارات، تبخر السوائل، ...)، وما إلى ذلك من مؤثرات لا نهائية يمكن اضافتها على الاعلان.

### - مرحلة الموسيقى Music

في هذه المرحلة يقوم مؤلف الموسيقى بإنشاء مقاطع صوتية ومزامنتها وتركيبها مع الصورة المتحركة مع مراعاة الاحداث والمشاهد.

### - مرحلة التحرير والإخراج النهائي Editing and final output

تعد هذه المرحلة النهائية في انتاج الإعلان ثلاثي الابعاد، حيث يتم دمج المجسمات والشخصيات ثلاثية الابعاد، والخلفيات، والموسيقى وتحريرها لضمان حالة تزامن بين حركة المشاهد والصوت، ثم أخيراً يتم تصديره مع مراعاة الاعدادات المناسبة لمعايير البث وتسليمه إلى العميل.

(<https://www.baianat.com/books/animation-revolution/traditional-animation>)

### نماذج من اعلانات الرسوم المتحركة العالمية ثلاثية الأبعاد.

يوضح الشكل (36) لقطة من اعلان لشركة Toggl، وهو تطبيق ذكي يساعد الشركات الصغيرة والوكالات على تنظيم الوقت لإنجاز المهام في الوقت المطلوب. الفكرة من انتاج هذا الإعلان في توضيح الطرق المختلفة التي يمكن من خلالها استخدام خدماتهم. وباستخدام تقنية الرسوم المتحركة

ثلاثية الأبعاد، تم تحويل كل مهمة من المهام التي يمكن توقيتها عبر تطبيقهم مثل الرد على البريد الإلكتروني ، أو كتابة محتوى ، أو بعض العمليات الحسابية ، أو غيرها من المهام، إلى شخصية ثلاثية الأبعاد ممتعة تتحرك وتتحدث. ومن خلال هذا الإعلان الذكي عرضت شركة Toggl كل خدماتها بأسلوب شيق وممتع للمتلقى.



الشكل (36): لقطة من اعلان شركة Toggl  
<https://www.youtube.com/watch?v=Ipv6Om6Bke4>

وإذا انتقلنا الى مثال آخر للاعلانات ثلاثية الأبعاد كما هو موضح في الشكل (37)، وهو إعلان لسلسلة مطاعم Mc Donalds، حيث يعد هذا الإعلان من الإعلانات الناجحة التي تم تنفيذها بواسطة المخرج الإعلاني Nicolas lesaffre. وقد دارت مجريات الإعلان عن منتج جديد طرحته الشركة ، وهو منتج مثلجات بنكهات مختلفة. و يظهر الإعلان ان كل نكهة من تلك النكهات لها شخصية وعالم خيالي خاص بها ، والذي سيدخله الجمهور بمجرد تذوقها. ومن المتوقع ان تكون

الفئة المستهدفة من هذا الإعلان هي فئة الأطفال بسبب طبيعة الألوان المستخدمة والشخصيات الطفولية المستخدمة في الاعلان.



الشكل (37): لقطة من اعلان شركة Mc Donalds

<https://webneel.com/video/creative-animation-mc-donalds-tvcommerical>

### الرسوم المتحركة على الخلفية البيضاء Whiteboard Animation

تقنية الـ Whiteboard هي احدى أنماط الرسوم المتحركة الي تظهر للمشاهد صور واشكال أو رموز ثابتة يتم رسمها على الشاشة أو سبورة بيضاء ثم يتم تصويرها بتسلسل الرسوم ليتم دمجها لاحقاً على برامج رقمية معينة، أو يمكن الاستعاضة عن ذلك باستخدام تطبيقات تحريك متخصصة بإنتاج هذا النوع من الإعلانات رقمياً ودون الحاجة إلى التصوير. وعادةً ما تكون هذه الرسوم التوضيحية مصحوبة بسرد قصصي عن اهيمة المنتج وتوجه الجمهور إلى اتخاذ القرار الشرائي، وغالباً ما يتميز هذا النمط من الرسوم المتحركة بالمباشرة وبالبساطة. يمكن أن يكون استخدام الرسوم المتحركة على الخلفية البيضاء ناجح جداً خاصة عند التقيد بميزانية انتاج محدودة، كونها طريقة



قليلة التكلفة وبسيطة لتنفيذ اعلان متحرك.

تحدثت بعض الدراسات ان أولى مقاطع إعلانات الرسوم المتحركة على الخلفية البيضاء Whiteboard نُشرت على YouTube في عام 2009، وكانت تستخدم في البداية غالباً لأغراض

تجريبية (Matthew Magain, 2013).

## المبحث الثالث: واقع الإعلانات المتحركة في الأردن

مع مطلع القرن الواحد والعشرين ، اقبلت العديد من الوكالات الاعلانية في الأردن على استخدام الاعلانات المتحركة كاحد الوسائط الاعلانية المعاصرة ، وكبديل عن الاعلانات الثابتة . حيث اثبتت العديد من الدراسات على فاعلية الاعلانات المتحركة بالمقارنة مع الاعلانات الثابتة . وفي هذا المبحث سيقوم الباحث بعرض وتحليل مجموعة من نماذج الاعلانات المتحركة في الأردن ، وبيان التقنيات التي نفذت بها وابرار نواحي القوة والضعف فيها من وجهة نظر الباحث. ويمثل الشكل (38) لقطة من اعلان تجاري تم تنفيذه ضمن حملة ترويجية كاملة لصالح شركة (مزيت) ، وهي شركة متخصصة في انتاج بعض المنتجات الغذائية المعلبة. وقد تم تنفيذ هذا الإعلان بواسطة تقنية الـ Stop Motion، حيث تم استخدام صور من عبوة أحد المنتجات ، وفتحها ، وتحريك المشهد بطريقة شيقة وجاذبة للمشاهد. وتتلخص قصة الإعلان في توضيح كيفية استهلاك منتجاتهم بأكثر من طريقة، تم أيضا في هذا الإعلان دمج بعض المؤثرات البصرية ثنائية الابعاد لتعزز الشعور بالحركة وتعزيز ألوان العلامة التجارية الخاصة بالشركة.



الشكل (38): لقطة من اعلان تجاري لصالح شركة (مزيت)

[https://www.youtube.com/channel/UCijrQmBJP16we5\\_UI276Qxg?pbjreload=102](https://www.youtube.com/channel/UCijrQmBJP16we5_UI276Qxg?pbjreload=102)

وإذا انتقلنا الى نموذج آخر من الاعلانات المتحركة في الاردن ، الشكل (39) ، وهو لقطة من اعلان تجاري تم تنفيذه ضمن حملة لصالح شركة (الإغاثة العربية للتأمين) ، وهي شركة متخصصة في تقديم خدمات التأمين المختلفة. وقد تم تنفيذ هذا الإعلان بواسطة تقنية ال White Board Animation، حيث تمحورت قصة الإعلان حول سرد الروتين اليومي لأحد المواطنين الذي تعرض لحادث ، وما كان سيواجهه من اضرار لو لم يكن مشترك بخدمات التأمين.



الشكل (39): وهو لقطة من اعلان تجاري تم تنفيذه لصالح شركة الإغاثة العربية للتأمين

<https://www.youtube.com/watch?v=iD1pHWZZ-aE&feature=youtu.be>

من السلبيات الواجب ذكرها في هذا الإعلان هي في نهاية الإعلان تم الانتقال من تقنية ال White Board Animation الى تقنية النص المتحرك بطريقة مفاجئة تشعر المشاهد بانفصال جزئي الاعلان .

ويمثل الشكل (40) مشهد من اعلان تجاري تم تنفيذه لصالح شركة (الرواد للتدريب)، وقد تم

تنفيذ هذا الإعلان بتقنية 2D Animation. ومحتوى الإعلان هو سرد لقصة أحد الأشخاص والفائدة

التي ستعود عليه لو اشترك في دوراتهم التدريبية.



الشكل (40): لقطة من اعلان تجاري تم تنفيذه لصالح الرواد للتدريب  
<https://www.youtube.com/watch?v=pMRRuL83P9A>

وفي رأي الباحث تتمثل سلبية هذا الإعلان في بطء حركة الاجسام والاشكال ، حيث يستشعر المشاهد الملل قبل الانتهاء من المشاهده، ومن السلبيات أيضا هي عدم اتساق الالوان المستخدمة مع ألوان العلامة التجارية الخاصة بالشركة .

ويظهر في الشكل (41) مشهد من اعلان لصالح شركة Pepsi تم تنفيذه في الأردن ضمن حملة ترويجية تابعة للشركة . و محتوى الإعلان يركز على تقديم الشركة لهاتف ذكي كهدية لمجموعة معينة من المستهلكين . وقد تم تنفيذ هذا الإعلان بتقنية الـ 3D Animation ، حيث تم تصميم مجسم ثلاثي الابعاد لعبوة المشروب ، ومجسم آخر للهاتف الذكي الظاهر في الإعلان . ويعد الاعلان قوياً فنياً و تقنياً، لكن من سلبيات هذا النوع من الإعلانات هي التكلفة الباهظة لإنتاجها والوقت الذي يتطلبه انتاج مثل هذه الإعلانات، حيث يمكن إيصال نفس الفكرة بتقنيات إعلانات

متحركة أخرى وبتكلفة اقل بكثير، ووقت عمل اقل أيضا. حيث ان عملية انتاج الإعلانات من هذا النوع تمر بسلسلة طويلة من خطوات الانتاج .



الشكل (41): لقطة من اعلان لصالح شركة Pepsi

<https://vimeo.com/192461149>

وأذا انتقلنا الى نموذج آخر من الاعلانات المتحركة في الاردن ، الشكل (42) ، والذي يمثل اعلان ترويجي لأحد المطاعم المحلية في الأردن، يلاحظ تركيز الاعلان على شرح طريقة عمل احد اطباقهم الجديدة . وقد تم تنفيذ هذا الإعلان بتقنية الـ Stop Motion ، حيث تم تصوير كل خطوات عمل الوجبة ، ودمجها معا ليظهر تسلسل الاعلان النهائي .وعلى الرغم من جودة الاعلان بشكل عام ، الا انه من السلبيات التقنية في هذا الإعلان ان الإضاءة المستعملة في التصوير كانت حادة جداً ، وتنتج هذه المشكلة في العادة بسبب عدم تركيب Soft Box ، فوق مصدر الاضاءة المستعمل في التصوير .



الشكل (42): لقطة من اعلان لصالح مطعم Say Cheese

[/https://www.instagram.com/p/CFsK7emIfpm](https://www.instagram.com/p/CFsK7emIfpm)

ويعد الاعلان الشكل (43) من النماذج غير الناجحة في الحملات الإعلانية التجارية، وكما يظهر فان الصور المستخدمة في الإعلان لم تكن صوراً ذات جودة عالية ، بالإضافة إلى ان الإعلان لم يحتوي على أي فكرة، فالاعلان لا يحتوي على رسالة واضحة للمشاهد . فمن اساسيات الإعلان ان يحتوي على رسالة توجه المشاهد لامر ما، مثل التوجيه إلى الشراء مثلا ، أو ذكر مميزات المنتج ومميزاته التنافسية التي قد تخلق لدى المشاهد رغبة في تملك هذه السلعة أو الخدمة.

بالإضافة إلى عدم احتواء المقطع على أي نص يشرح ما الذي يريده منتج الإعلان أو تعليق صوتي على الأقل. هذا النوع من الإعلانات المتحركة يجب تجنبه وقد يعزى هذا الضعف فيه إلى ضعف معرفة منتجها بأساسيات الإعلانات المتحركة.



الشكل (43): لقطة من اعلان لصالح محل بيع أحذية  
<https://www.youtube.com/watch?v=bwK2axXfb1Y>

اما بانسبة للإعلان الظاهر في الشكل (44) فهو اعلان تم تنفيذه لصالح هيئة الإستثمار الأردنية حيث تكون سيناريو الإعلان من سرد قصصي لدوافع وإيجابيات تحفز المستثمرين الدوليين على الإستثمار في الأردن، تم تنفيذ هذا الإعلان بتقنية الجرافيك المتحرك الرقمي حيث تم رسم جميع عناصر الإعلان رقميا على برنامج ال Adobe Illustrator ثم تم تحريكهم أيضا رقميا عبر برنامج ال Adobe After Effects . تم تسجيل تسجيل صوتي مرافق للإعلان يتحدث باللغة الإنجليزية حيث ان الفئة المستهدفة من الإعلان هم المستثمرون الأجانب، من الإيجابيات التي تذكر لهذا الإعلان هي التناسق في الألوان المستخدمة بالإضافة الى النقلات السلسة بين مشاهد الإعلان، بالإضافة الى الحركة التي تم تحريك العناصر بها تميزت بالسلاسة المنطقية القرب من الحركة الواقعية للأجسام.



الشكل (44): نقطة من اعلان لصالح هيئة الإستثمار الأردنية

<https://www.youtube.com/watch?v=2zztAzJXgs>

اما بالنسبة للإعلان الظاهر في الشكل (45) فهو اعلان تجاري تم تنفيذه بتقنية الجرافيك المتحرك الرقمي لصالح مستشفى الحسين للسرطان، يتصف هذا الإعلان ببساطة تنفيذه كون ان اغلب الرسومات والعناصر المستخدمة في الإعلان هي عبارة عن رسوم جاهزة وغير مرسوم بشكل مخصص لهذا الإعلان ثم تم تحريكها بشكل بسيط على برنامج Dobe After Effects لتلجأ الشركات المعلنة عادةً الى استخدام هذا النوع من الإعلانات بسبب انخفاض الميزانية المرصودة لتنفيذ هذه الحملة. تكون سيناريو الإعلان من شرح لحملة يقدمها المستشفى وهي عبارة عن تذاكر يقوم الناس بشراءها للدخول في سحب على جوائز مقدمة من المستشفى، حيث يقوم المشاركون بشراء التذاكر بيهدفين أولها هو دعم المرضى والدخول في السحب.





الشكل (45): لقطة من اعلان لصالح مستشفى الحسين للسرطان  
<https://www.youtube.com/watch?v=AtjEjFIKul>

هنا اعلان آخر تم تنفيذه تقنية ال White Board Animation لصالح مؤسسة درب للتدريب والتوظيف، حيث تكون الإعلان من مجموعة من العناصر التي تم رسمها رقميا على برامج متخصصة منها برنامج ال Adobe Illustrator، تحدث سيناريو الإعلان عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة للطلاب حديثي التخرج. تتميز هذه التقنية بانخفاض كلفة انتاجها وسهولة تنفيذها، ومما يحسب لهذه التقنية هو قدرتها القوية على جذب انظار المشاهدين وزيادة اهتمامهم بالخدمة او المنتج المعلن عنه. تم ارفاق مقطع تسجيل صوتي مع الإعلان ليزيد من قدرة الإعلان الاقناعية.



الشكل (46): لقطة من اعلان لصالح مؤسسة درب  
<https://www.youtube.com/watch?v=XDzzb85Kcmw>

## ثانياً: الدراسات السابقة

دراسة Joao Paulo، Schlittler (--) بعنوان:

### **Motion Graphics and Animation and cartoon difference.**

الخلاصة: تم استخدام الرسوم المتحركة أو الرسوم المتحركة المطبعية من قبل صناعة السينما والتلفزيون لعقود من الزمن من أجل تقديم الأفلام والبرامج التلفزيونية والترويج لها، بينما اعتمدت هذه الصناعة تقنيات الرسوم المتحركة التقليدية في ترسانة أدواتها، وهي معروفة أيضاً بالبحث والتطوير الرائدتين التقنيات الجديدة، وخاصة في رسومات الكمبيوتر. لا يزال التعريف المقبول عالمياً للرسوم المتحركة موضوعاً مفتوحاً - تحاول هذه الورقة معالجة هذه المشكلة من منظور تقني وتاريخي وتعليمي.

دراسة م. د. / مصطفى، هبه (--) بعنوان:

إعلانات الرسوم المتحركة بين الحداثة والهوية

### **الملخص:**

أن لم تصنع الهوية في فن اعلان الرسوم المتحركة فإن الفنان يظل عبداً لمعارف وثقافات الغير ولن يصل الفنان إلى الجديد والصادق مهما امتلك من أدوات وما زالت تسبح حوله سحابات من التراكمات الغريبة عن هويته، ودمج الهوية بالحداثة في مجال الإعلان بتقنية الرسوم المتحركة يحققان جانبي الإبهار كقيمة جمالية والجذب للمتلقين وبالتالي التفاعل فيتحقق الجانب النفعي ولكن إن لم يتم الدمج فتصبح الحداثة تهديد للهوية فكل شيء يصبح قابل للاستهلاك وتتراجع قيمة الثقافة والقيم، ونظراً للأهمية الدمج بين الهوية والحداثة اوجب علينا لقاء الضوء عليه للحفاظ على تاريخنا بالمجال والحث إمكانية الحفاظ على هويتنا مع استخدام التكنولوجيا الحديثة.

مشكلة البحث: تتلخص مشكلة البحث في اهتمام أصحاب شركات الإعلانات بمواكبة التكنولوجيا الحديثة والاتجاه إلى إنتاج الاعلانات ذات الحركة الحية والابتعاد بشكل خاص عن إعلانات الرسوم المتحركة، واتجهوا إلى عمل ودبلاج الإعلانات رسوم متحركة ذات الطابع الغربي والتي تفقد الهوية المصرية وتواري إعلان الرسوم المتحركة على الرغم من تاريخنا الرائع في هذا المجال منذ عام 1960 إلى ما يقرب من منتصف السبعينات وأصبحنا نشاهد أعمالا تفقد هويتنا تهدف لانتشار السلعة ليس إلا.

أهمية البحث: لفت الأنظار إلى افتقاد الهوية المصرية بإعلانات الرسوم المتحركة، والعوائق في عملية الإنتاج على مدى السنوات السابقة واللاحقة.

- ابراز أهمية استخدام التكنولوجيا في إنتاج إعلانات الرسوم المتحركة لسهولة الاستخدام في وقتنا الحالي. هدف البحث: توضيح مدى أهمية اكتساب الهوية المصرية في إعلانات الرسوم المتحركة لزيادة جذب المشاهد.

دراسة أ. م. د / ساطور، محمد (--) بعنوان:

استخدام استراتيجية الجوريل الإعلانية لابتكار إعلانات متحركة مؤثرة

الملخص:

يتناول البحث استخدام استراتيجية الجوريل الإعلانية لابتكار إعلانات متحركة مؤثرة من خلال العديد من النقاط والتي تتمثل في الخلفية التاريخية لظهور مصطلح الجوريل، وتعريف استراتيجية الجوريل، والمبادئ الأساسية للاستراتيجية الإعلانية جوريل، ووسائل استراتيجية الجوريل: الوسائط المحيطة، والكمائن التسويقية، ووسائل الإعلام الجديدة، والتسويق الفيروسي. بالإضافة إلى تصميم الرسالة الإعلانية والذي يعتمد على نموذج AIDA لكوتر، واستخدام الاستمالات العقلية والاستمالات العاطفية " المصدقية والإبداع" في تصميم الرسالة والتأثير الإيجابي لتسويق الجوريل " تأثير المفاجأة،

وتأثير الانتشار، وتأثير التكلفة المنخفضة"، وكذلك التأثير السلبي " المضايقة، وعدم الإعجاب، والارتباك". وسلوك المستهلك تجاه إعلان الجوربلا، وتتضمن: موقف العلامة التجارية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، ونوايا الشراء. كما يتم تناول استراتيجية الجوربلا في المزيج التسويقي، ونسب كل مكون: ترويج الجوربلا 70 %، وتسعير الجوربلا 10 %، وتوزيع الجوربلا 10 %، ومنتج الجوربلا 10 %. كما تم تقديم إعلان متحرك يعتمد على استراتيجية الجوربلا، وهو خاص بالجمعية الوطنية للسكك الحديدية الفرنسية SNCF، تحت عنوان " أوروبا هي مجرد الباب التالي". وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن هذه الاستراتيجية هي الحل الأمثل لمؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، فهي تركز على الفكرة الإعلانية الإبداعية، لتحقيق الانتشار، وإحداث التأثير المطلوب، بتكلفة منخفضة، كما أنها تحقق تأثيرات إيجابية تتمثل في تأثير المفاجأة للجمهور، وتأثير الانتشار، بالإضافة إلى أنها تجعل الشركات المعلنة قادرة على الالتزام بالميزانيات الإعلانية المنخفضة الخاصة بهم، وإنتاج إعلانات متحركة مميزة، وترتكز هذه الاستراتيجية على مكون الترويج في المزيج التسويقي كما توصي الدراسة بأنه يجب على الكليات المتخصصة في مجال الإعلان الاهتمام بتدريس استراتيجية الجوربلا الإعلانية لكونها استراتيجية ذكية وممتازة، كما أنه يجب على شركات الإعلان استخدام استراتيجية الجوربلا الإعلانية في إنتاج الإعلانات المتحركة بشكل أكبر، لأنها السبيل لإنتاج إعلانات إبداعية تختلف عن الإعلانات المتحركة الحالية، والتي توصل الجمهور إلى التشبع الإعلاني.

دراسة / قعدان، باسل (2011) بعنوان:

أثر الإعلان الإلكتروني على ادراكات جودة المنتج

الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة اثر الإعلان الإلكتروني على ادراكات جودة المنتج, وذلك للوصول إلى فهم افضل لكيفية إدراك العملاء لجودة السلع المعلن عنها عن طريق الانترنت, الأمر الذي يفيد متخذ قرار الإعلان بتحديد نوع الإعلان الإلكتروني المناسب وخصائصه ووقته الملائم والمواقع التي يجب أن يظهر عليها الإعلان وذلك بهدف زيادة الجودة المدركة عن السلع الظاهرة في الإعلان الإلكتروني, وقد اعتمدت الدراسة على أربع فرضيات رئيسية تمثلت في مدى تأثير العوامل السابقة على الجودة المدركة لهذه السلع, قد تكون مجتمع الدراسة من بعض مستخدمي الانترنت داخل دولة فلسطين, واهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: هناك تأثير معنوي لنوع الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان, وان هناك تأثير معنوي لخصائص الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان, وكما أن هناك تأثير معنوي لمحتوى الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان, هناك تأثير معنوي لمدة عرض الإعلان على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان, هناك تأثير معنوي لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان, يوجد تباين في ادراكات الجودة للمنتجات الظاهرة في الإعلان الإلكتروني تعزى إلى مدة عرض الإعلان الإلكتروني, كما وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي كان أهمها: التركيز على استخدام الصور المتحركة في الإعلان الإلكتروني فهذا يزيد من نسبة الجودة المدركة للخدمات التي يقدمها المصرف, واستخدام العبارات الترويجية السهلة والواضحة فهي تزيد من الجودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان الإلكتروني, كما يجب أن يقوم منتج الإعلانات بإبراز افضل ما في السلع من خصائص, لزيادة

الجودة المدركة لهذه السلع, ووجود صور في الإعلان الالكتروني تبرز أجمل ما في السلعة من خصائص, لزيادة الجودة المدركة لهذه السلع, وأخيرا أن تكون مدة الإعلان الالكتروني قصيرة, لان الإعلانات الطويلة تؤدي إلى الملل مما يؤدي إلى تقليل الجودة المدركة لهذه السلع.

دراسة / تقيّة، سفيان (2014) بعنوان:

الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك

الملخص:

إن التطور الاقتصادي والتوسع الإنتاجي بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي من أهم العوامل التي أثرت على زيادة كميات وأنواع السلع والخدمات التي تعرض في الأسواق وفي أي وقت من الأوقات مما خلق التعدد في حاجات المستهلكين، وهو ما جعل أغلب المؤسسات الاقتصادية تنتقل من مرحلة الاهتمام بالإنتاج ومشاكله إلى مرحلة الاهتمام بالمستهلك والتعرف على حاجاته ورغباته. وبما أن المؤسسات الاقتصادية تدف بالأساس إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، فإنها تحتاج إلى إيصال كل الأمور الإيجابية عن نتائجها إلى هؤلاء المستهلكين وذلك بالاعتماد على رسائل تؤثر في سلوكياته وقراراته الشرائية بحيث تثير انتباهه ثم تجلب اهتمامه وتخلق قناعاته ورغبته في الحصول عليها وإتمام عملية الشراء لتلك السلعة أو الخدمة. ومن المهم أن تتلاءم وسيلة الاتصال مع ظروف الواقع البيئي الحالي للمستهلكين، لذا يمكن القول أن الإعلان يعتبر أحد أساليب الاتصال والقوى الدافعة والأدوات التسويقية التي يتجه لها المنتجون بغرض التأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد، مساعدتهم للتعرف على اتجاهاتهم، وكيفية إشباعها، ومن ثم حثهم على اقتنائها بأسلوب إقناعي معين". فالوسيلة هي الرسالة "إشارة إلى أن فعالية الرسالة من فعالية الوسيلة وأن نجاحها من نجاح الوسيلة التي تمر من خلالها، لذلك فالتلفزيون يحتل مكانة هامة بين وسائل الاتصال الجماهيرية، وقربه من الجماهير - على اختلاف أعمارهم وثقافتهم ومستوياتهم المعيشية - إضافة إلى المزايا العديدة

التي يتمتع با على غرار وسائل الاتصال الأخرى، أهله ليكون من بين الوسائل الممررة للرسائل الإعلانية. وبالتالي الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية من أجل تحقيق أهدافها والمتمثلة أساساً في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين من أجل تحقيق الربح الذي يضمن لها إمكانية رفع رأس مالها، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المؤسسات الأخرى، وهو ما يحقق لها عائداً على رأس المال المستثمر. حيث تتداخل الإعلانات التلفزيونية التجارية خلال البرنامج المفضل لشريحة المستهلكين للسلعة أو الخدمة التي تضمنتها الرسالة الإعلانية التلفزيونية وبأسلوب التكرار والاستمرار لذلك الإعلان يتأثر المستهلك المشاهد وتتولد عنده الرغبة في تجربة المنتج بإتمام عملية التبادل الشرائي. لذلك نخلص إلى أن هناك طرفان وأمران رئيسان وحيويان للمنظمات الاقتصادية السلعية والخدمية هما طبيعة سلوك المستهلك النهائي والعوامل المؤثرة في قرار الشراء سواء كانت شخصية أو اجتماعية، ووسيلة التأثير الأكثر فاعلية على هذا السلوك، وكما أسلفنا فوسيلة الإعلان التلفزيوني هي المناسبة في التأثير المطلوب على سلوكٍ أو على قرارات المستهلك الشرائية من خلال إحداث التغييرات الإيجابية نحو المنتج على العوامل الشخصية مباشرة العوامل الاجتماعية التي تؤثر على قرارات الشراء الشخصية للمستهلكين.

دراسة / طعيمة، حسام (2003) بعنوان:

أثر الإعلان على سلوك المستهلك

الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان - كأحد عناصر المزيج الترويجي وأهمها - على سلوك المستهلك الأردني بالتطبيق على السلع المنتجة والمسوقة في الأردن، وما دور وسائل الإعلام المختلفة في الترويج الإعلاني، موضحاً أهمية وجود علاقة ارتباط منظمة بين أطراف الدراسات الثلاثة:- الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية ومكاتب ووكالات الإعلان والمستهلك



وذلك بما يمكن للوصول لإعلان مكتمل الجوانب الفنية والإدارية والاجتماعية حتى يكون مؤهلاً للتأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، بما يحقق الفائدة المرجوة لجميع الأطراف ويدراً المخاطر عنها.

وقد تناول الباحث في دراسته أربعة أبواب إضافة للمقدمة حيث جاءت على الوجه الآتي:

المقدمة وتناولت خطة البحث: مشكلة البحث، أهمية البحث، أهداف البحث، الفرضيات، التعريفات الإجرائية، منهجية البحث، حدود البحث، خطة البحث، الدراسات السابقة.

الباب الأول تناول التسويق والترويج وماهية الإعلان وكيف تطور هذا المفهوم إلى أن وصل إلى المفهوم الحديث الشامل ذو البعد الاجتماعي، إضافة للأهمية التسويقية للإعلان وكذلك أهميته عبر مراحل حياة المنتج الغذائي، وقد تم تحليل الجوانب الفنية والأسس العلمية لإحداث الأثر السلوكي المرغوب باختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة فيما تم الربط تحليلياً بين التخطيط للحملة الإعلانية وسلوك المستهلك وتأثيرها على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الأردني.

الباب الثاني أشتمل على دراسة مختصرة عن واقع الاقتصاد الأردني وأثر الصناعات الغذائية فيه، وتأثيرها على قطاعي الصناعة والتجارة بشكل خاص وقد تم استعراض شامل لكافة القطاعات المشكلة للصناعات الغذائية الأردنية من حيث الخصائص والتحديات والتقنيات المستخدمة في إنتاجها واقتصاداتها عبر الإحصائيات والأشكال ودراسة حالة قطاع تصنيع اللحوم.

وقد أملت الدراسة أسباباً كثيرة تستوجب إظهار البعد الشامل للتصنيع الغذائي العربي بإقامة صناعات مترابطة ومتكاملة ومتطورة تقنياً بأفق اقتصادي يلبي الاحتياجات المتنامية للتطورات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والحضارية بحيث يصبح هذا القطاع قائداً في الهياكل الاقتصادية العربية وقادراً على المنافسة الخارجية.

الباب الثالث أشتمل على تحليل بيانات الاستبيانات الموزعة على أطراف الدراسة واختبار للفرضيات باستخدام الطرق الإحصائية الملائمة لهذه الدراسة منها نظام (SPSS) واختبار المعنوية لمعامل الارتباط وقوته (Correlations) وغيرها.

وقد توصلت الدراسة في الخاتمة لعدة نتائج وتوصيات أهمها:

1. الإعلان ليس المؤثر الأوحد في زيادة مبيعات أي شركة غذائية لأن الزيادة يمكن أن تكون بسبب عوامل أخرى إضافة له مثل جهود البيع وتحسين جودة السلعة أو الخدمات المقدمة أو تقادم السلع المنافسة وصعوبة عزل العوامل المؤثرة على الظاهرة محل الدراسة وصعوبة قياس أثر تفاعل هذه المتغيرات.

2. لا يوجد في الشركات الأردنية المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية إدارات متخصصة للإعلان والترويج في معظم الأحيان ولا تهتم بعمل بحوث خاصة بالإعلان.

3. اتفق أطراف الدراسة الثلاث على أن التلفاز هو الوسيلة المفضلة والأكثر أهمية من بين وسائل الإعلان في الأردن فيما أظهر الضعف في الكفاءات الأردنية العاملة بها قياساً بالمستويات العالمية لافتقارهم لبرامج التدريب الكافي وأسباب أخرى تظهر تراجعاً في قدرات تلك الشركات على المنافسة الدولية.

4. النسبة الأكبر من المستهلكين الأردنيين يرون في الإعلان بتقنياته المتطورة محاولة للتأثير عليهم وقد أتضح ذلك من خلال العلاقة الطردية ذات الدلالة الإحصائية بين النشاط الإعلاني والقرار الشرائي للمستهلك.

5. إن متغيرات البيئة الداخلية والخارجية أدت لزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.

6. إن تجزئة السوق أدت لتطوير المزيج التسويقي والاهتمام بموازنة الخطة التسويقية.

7. إن هناك نتائج عامة لمزايا وعيوب التسويق والإعلان على وجه الخصوص.

8. إن هناك مراحل لتطور الأنشطة التسويقية تواكب المتغيرات في سلوك المستهلك الأردني.

9. تحقق اختبارات فروض الدراسة.

أما التوصيات فقد شملت بالإضافة إلى النموذج العلائقي المقترح والقائم علي توازن المصالح والمخاطر بين الأطراف ذات العلاقة مدعماً بنظم المعلومات الإدارية (MIS) ونظم دعم القرار (DSS) ... إلخ، مجموعة من التوصيات العامة للنهوض بإنتاج وتسويق الصناعات الغذائية الأردنية وصناعة الإعلان، والتوصيات الخاصة المستمدة من خصوصية الدراسة والمستندة على أهدافها وفرضياتها ونتائج تحليلها والتي احتواها النموذج المقترح، كما أوصت الدراسة أخيراً بإجراء دراسات إضافية لم يتم التعرض إليها لتوجيه المهتمين إلى دراستها مستقبلاً.

دراسة / بلال، يسرا (2018) بعنوان:

فاعلية توظيف الوسائط المتعددة في الحملات الإعلانية على شركة (سودان)

الملخص:

هدفت الدراسة للتعريف الشامل بمحتوى الوسائط المتعددة والكشف عن أهميتها في الوظيفة التسويقية عبر الحملات الإعلانية، وبكيفية صناعة الإعلان وأشكاله ووسائل عرضه. وأيضاً بما يمكن فعله عن طريق الوسائط المتعددة في الإعلانات التسويقية لشركة سوداني. ومن ناحية أخرى الوقوف على الدور والمنهجي والوظيفي لعلوم الاتصال ونظرياتها الحديثة في بناء وتصميم الحملات الإعلانية التسويقية من خلال الوسائط المتعددة في الأجهزة الإعلامية المختلفة. والقائم على عدة متغيرات تتعلق باستخدام الوسائط المتعددة في الإعلانات التسويقية لشركة سوداني وقياس أثر وفاعلية استخدام الوسائط المتعددة للإعلانات التسويقية لشركة سوداني لرفد المكتبة السودانية بدراسة جديدة في مجالات توظيف الوسائط المتعددة في الحملات الإعلانية. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي

التحليلي وأدوات جمع المعلومات اشتملت على (الملاحظة، الاستبيان، المقابلة) وكانت عينة البحث في إطار الحملات الإعلانية التي نفذتها شركة سوداني عن طريق الوسائط المتعددة وهي حملات (أنا سوداني "أصل الحضارة"، خلي عنك، قروشي). ثم عُرضت على مجموعة من خبراء الوسائط المتعددة في مجالات العمل التلفزيوني والسوشال ميديا وأساتذة الإعلام من العاملين والمختصين في مجال الوسائط المتعددة في الجامعات السودانية المختلفة بولاية الخرطوم. وتشتمل الدراسة على أربعة فصول، الفصل الأول يشمل الإطار النظري للبحث، والفصل الثاني بعنوان الوسائط المتعددة، أما الفصل الثالث يشتمل على الإعلان، الفصل الرابع يحتوي الدراسة التطبيقية والخاتمة والنتائج والتوصيات والمراجع والملاحق. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها. 1: يمثل التأطير المنهجي والوظيفي لعلوم الاتصال ونظرياتها الحديثة دوراً أساسياً ومهماً في بناء وتصميم الحملات الإعلانية التسويقية من خلال الوسائط المتعددة في الأجهزة الإعلامية المختلفة ويزيد من فاعليتها وتأثيرها على المتلقى في جميع مستوياته. 2. اعتماد شركة سوداني في صناعة الحملات الإعلانية على البعد الجمالي والوظيفي من خلال التطور التقني في توظيف الوسائط المتعددة والانتشار عبر الوسائط الإعلانية الإعلامية المختلفة ساهم في ارتفاع فاعلية وأثر الحملات الإعلانية ومردودها التسويقي وتغيير وتجديد شكل العرض الفني للمتلقى.

دراسة / الرشدان، عمر (2018) بعنوان:

## معايير التصميم الفني للحملات الإعلانية التجارية في الأردن

الملخص:

يهدف البحث إلى إيجاد معايير للتصميم الفني للحملات الإعلانية التجارية بصفته المتغير الأساسي من خلال استخدام الأسلوب الأمثل أسس التصميم الفني وعناصره ليسهم في التأثير وتحقيق الأثر المطلوب إحداثه في رفع مستوى الحملة الإعلانية التجارية، وتعزيز مشاركة المستهلك في العملية التجارية، مما يساهم في تحديث وتطوير الحملة الإعلانية فنياً، والتجارية ثقافياً فقد لجأ الباحث لعينات قسدية واخضعت للوصف والتحليل والنقد الفني، وقد تم التوصل واقتصادياً إلى اسس معالجة المشكلات الكامنة في الحملات الإعلانية التجارية باستخدام عناصر التصميم وأسسه وقواعده بشكل ما في توزيع عناصر التصميم خاص، وقد اسفرت الدراسة إلى نتائج مفيدة في الجانب التطبيقي تتمثل في ضعف نوعاً واسسه في بعض الإعلانات التجارية وخلو بعضها من الابداع والرمزية أو الحداثة في الفكرة الإعلانية في تصميم الحملات الإعلانية التجارية الأردنية لتكون جاذبة ولافتة لانتباه المستهلك.

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

يتضمن هذا الفصل وصفاً لمجتمع الدراسة، وعينتها، وطريقة اختيارها، والادوات المستخدمة، وصدقها وثباتها، ومتغيرات الدراسة وإجراءاتها والطرق الإحصائية التي ستستخدم في تحليل البيانات واستخراج النتائج.

#### منهج الدراسة

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي Descriptive Analytical، والمنهج شبه التجريبي، من خلال جمع المعلومات اعتماداً على نتائج البيانات وتحليل الفرضيات ومن ثم الإجابة على أسئلة وفروض الدراسة، حيث تم وصف جوانب الظاهرة من خلال الاعتماد على الإطار النظري والدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث في الفصل الثاني لتحديد الجوانب التي تمت دراستها من قبل الباحثين السابقين والجوانب التي لا تزال بحاجة إلى دراسة، مما مكن الباحث من وضع مجموعة من الفرضيات حول الظاهرة المدروسة في محاولة لإيجاد إجابة لها. والتوصل إلى استنتاجات حول درجة فاعلية الإعلان المتحرك في الحملات الإعلانية التجارية في الأردن، وبعد تفرغ البيانات وتصحيحها، ومن ثم تحليلها باستخدام حزمة (SPSS Statistical Package for Social Studies)، وبرنامج AMOS.

#### مجتمع الدراسة

تكون مجتمع البحث من مجموعة من الاعلانات المتحركة المعاصرة في الاردن .

## أفراد الدراسة

تم اختيار أفراد الدراسة بالطريقة المتيسرة (235) فرداً، من خلال الاستجابات التي حصل عليها الباحث من خلال الرابط <https://forms.gle/1ujzgMtkpDiS9uAX7>، إذ اختيرت بوصفها مجتمعاً متيسراً للباحث، ولأسباب عملية منها صعوبة توفر أفراد الدراسة وجاها في ظل جائحة كورونا، وبعد فرز الاستجابات على فقرات أداة الدراسة، تبين أنّ عدد الاستجابات التي اكتملت (235) استجابة، ولم يستبعد الباحث أي منها لاكمالها جميعها، وبالتالي أصبح عدد أفراد الدراسة (235)، والجدول (1) يبين توزيع أفراد الدراسة حسب متغيراتها.

الجدول (1): توزيع أفراد الدراسة حسب متغيرات الدراسة

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية %
<b>الجنس</b>		
ذكر	120	51.1
انثى	115	48.9
<b>الكلية 235</b>		
<b>العمر</b>		
أقل من 22 سنة	28	11.9
من 22 - أقل من 30 سنة	120	51.1
من 30 - أقل من 40 سنة	50	21.3
40 سنة فأكثر	37	15.7
أقل من 22 سنة	28	11.9
<b>الكلية 235</b>		
<b>المؤهل العلمي</b>		
ثانوية عامة فما دون	8	3.4
دبلوم متوسط	16	6.8
بكالوريوس	146	62.1
ماجستير	31	13.2
دكتوراه	34	14.5
<b>الكلية 235</b>		

## مصادر جمع المعلومات

اعتمد الباحث على نوعين من المصادر لتحقيق أهداف الدراسة، وتتمثل بمصادر ثانوية كما في الأطر النظرية والرسائل الجامعية والابحاث المنشورة في الدوريات المتخصصة التي تناولت الدراسات المشابهة للدراسة الحالية، كما اعتمد الباحث على مصادر اولية مباشرة متمثلة بالبيانات التي تم الحصول عليها اثناء اعداد أداة الدراسة الخاصة بموضوع هذه الدراسة، من الإطار النظري والتساؤلات والفرضيات التي استندت عليها الدراسة.

## أداة الدراسة

قام الباحث بتطوير أداة الدراسة بحيث تقيس ما وضعت لقياسه، ما تضمن التوزيع الجيد لعينة الدراسة وبالتالي القدرة على توفير صدقا خارجيا، وتكون مقياس الدراسة من جزئين رئيسيين هما:

- المعلومات الديمغرافية حول المستجيبين (كالجنس، والعمر، والمؤهل). والجزء الثاني تكون

من محورين رئيسيين هما

- فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الإعلانية العالمية: وهو متغير مستقل تكون من

(10) فقرات

- فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الإعلانية الأردن: وهو متغير تابع تكون من (10)

فقرات

## دلالات صدق أداة الدراسة

للتحقق من صدق أدوات الدراسة في هذه الدراسة تم استخراج مؤشرات الصدق الآتية:

### أولاً: الصدق الظاهري

للتحقق من مؤشرات الصدق الظاهري لأدوات الدراسة تم عرضها بصورتها الأولية على لجنة

من المحكمين المتخصصين في التصميم الجرافيكي في الجامعات الأردنية، وتم الطلب منهم إبداء



الرأي حول أداة الدراسة من حيث مدى مناسبة الفقرات، ومدى سلامة الصياغة اللغوية، ومدى وضوحها من حيث المعنى، وأية ملاحظات وتعديلات يرونها مناسبة، وتم الأخذ بملاحظات وتعديلات لجنة المحكمين بما يسهم في تحقيق أهداف الدراسة.

### ثانياً: صدق البناء

تم حساب دلالات صدق البناء للمقياس من خلال حساب ارتباط الدرجة على الفقرة بالدرجة الكلية على الأداة، وذلك لدرجات أفراد العينة الاستطلاعية المكونة من (30) مستجيب تم اختيارهم من مجتمع الدراسة وخارج عينتها وكانت معاملات الارتباط كما في الجدول (2).

الجدول (2): قيم معاملات ارتباط كل فقرة من فقرات الأداة بالدرجة الكلية والارتباط بالمحور على درجة فاعلية الإعلان المتحرك في الحملات الإعلانية التجارية في الأردن

رقم الفقرة	معامل الارتباط بالمحور	معامل الارتباط بالدرجة الكلية	رقم الفقرة	معامل الارتباط بالمحور	معامل الارتباط بالدرجة الكلية	رقم الفقرة	معامل الارتباط بالمحور	معامل الارتباط بالدرجة الكلية
1	.653**	.770**	8	.566**	.191**	15	.853**	.832**
2	.455**	.758**	9	.642**	.493**	16	.798**	.778**
3	.555**	.551*	10	.523**	.594**	17	.871**	.779**
4	.610**	.665**	11	.776**	.822**	18	.774**	.871**
5	.533**	.587*	12	.841**	.698**	19	.809**	.788**
6	.442**	.601**	13	.791**	.765**	20	.908**	.907**
7	.645**	.501**	14	.815**	.713**			

يلاحظ من الجدول (2) أن قيم معاملات الارتباط بين فقرات الأداة مع محاورها تراوحت (0.44

إلى 0.90) كما تراوحت معامل الارتباط بين الفقرات بالدرجة الكلية (0.49 إلى 0.90) وهي جميعاً

قيم دالة إحصائياً عند مستوى ( $\alpha \leq 0.01$ ) وتعتبر مؤشرات جيدة للحكم على صدق الأداة

(Kline, 2015)، كما قامت الباحثة بحساب معاملات الارتباط بين المحاور ببعضها وبالدرجة الكلية على المقياس كما بالجدول (3).

الجدول (3): قيم معاملات الارتباط بين محاور الأداة وكل منها بالدرجة الكلية وفقاً للعينات الاستطلاعية

الدرجة الكلية	فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الإعلانية الأردن	فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الإعلانية العالمية	المجال
.621**	.251**	-----	فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الإعلانية العالمية
.906**	-----	.231**	فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الإعلانية الأردن

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha = 0.05)$ .

\*\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha = 0.01)$ .

يتضح من الجدول (3) أن جميع قيم معامل الارتباط بين المحاور مع الدرجة الكلية دالة إحصائياً، وتراوحت بين (0.62 – 0.90) بينما كانت معاملات الارتباط بين المحاور دالة إحصائياً، نظراً لتقارب طبيعة الفقرات والاهداف التي تسعى لقياسها الأداة وفق محورها.

### ثبات أداة الدراسة

تم حساب دلالة الاتساق الداخلي لكل محور ولأداة ككل، باستخدام معادله كرونباخ ألفا

(Cronbach Alpha) والجدول رقم (4) يبين النتائج لثبات المقياس:

الجدول (4): معامل ثبات الأداة ككل ولكل محور من محاوره

معامل الثبات Cronbach Alpha	مستوى المتغير
-----------------------------	---------------

0.851	فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الإعلانية العالمية
0.873	فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الإعلانية الأردن
0.902	الأداة ككل

يلاحظ من الجدول رقم (4) ارتفاع معامل الثبات للمحاور جميعها، حيث بلغ على الأداة ككل باستخدام معادله كرونباخ الفا Cronbach Alpha (0.902)، وتعتبر قيم مؤشر الثبات المستخرجة بهذه الطريقة قيم مرتفعة، مما يدل على تمتع المقياس بمؤشرات ثبات مرتفعة (e.g. Hair et al., 2006).

### تصحيح أداة الدراسة

صححت الإجابات على الأداة استناداً إلى سلم إجابة مكون من خمس فئات (وافق بشدة (5) درجات، اوافق (4)، محايد (3)، لا اوافق (2)، لا اوافق بشدة (1) وقام الباحث بتحديد درجة الانطباق، حيث تشير درجة الانطباق إلى النقطة التي إذا ما وصل إليها المفحوص فإنه يجتاز الأداة الذي استجاب له، ويبين الجدول (5) حدود درجة الانطباق.

الجدول (5): درجة الانطباق لكل مستوى من مستويات الاستجابة على الأداة

درجة الانطباق	المتوسط الحسابي	المستوى
موافق بشدة	( 4.20 - 5 )	الاول
اوافق	( 3.40 - 4.19 )	الثاني
اوافق بدرجة متوسطة	( 2.60 - 3.39 )	الثالث
لا اوافق	( 1.80 - 2.59 )	الرابع
لا ينطبق بشدة	( 1 - 1.79 )	الخامس

ولتصنيف مستوى درجة فاعلية الإعلان المتحرك في الحملات الإعلانية التجارية في الأردن

بدلالاتها الكلية إلى ثلاثة مستويات (عالي، متوسط، منخفض)، فقد تم اعتماد المعادلة:

$$1.33 = \frac{4}{3} = \frac{1-5}{3} = \frac{\text{الحد الأعلى للمقياس} - \text{الحد الأدنى للمقياس}}{3}$$

وبناءً على ذلك، فإن مستويات الإجابة على المقياس تكون على النحو الذي يوضحه الجدول (6).

**الجدول (6): مستوى درجات احتساب مستوى درجة فاعلية الإعلان المتحرك في الحملات الإعلانية التجارية في الأردن**

2.33 - 1	مستوى منخفض لفاعلية الإعلان المتحرك في الحملات الإعلانية التجارية في الأردن
3.67 - 2.34	مستوى متوسط لفاعلية الإعلان المتحرك في الحملات الإعلانية التجارية في الأردن
5 - 3.68	مستوى مرتفع لفاعلية الإعلان المتحرك في الحملات الإعلانية التجارية في الأردن

قام الباحث بالحصول على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الافراد حول

لفاعلية الإعلان المتحرك في الحملات الإعلانية التجارية في الأردن وفيما يلي لنتائج التحليل

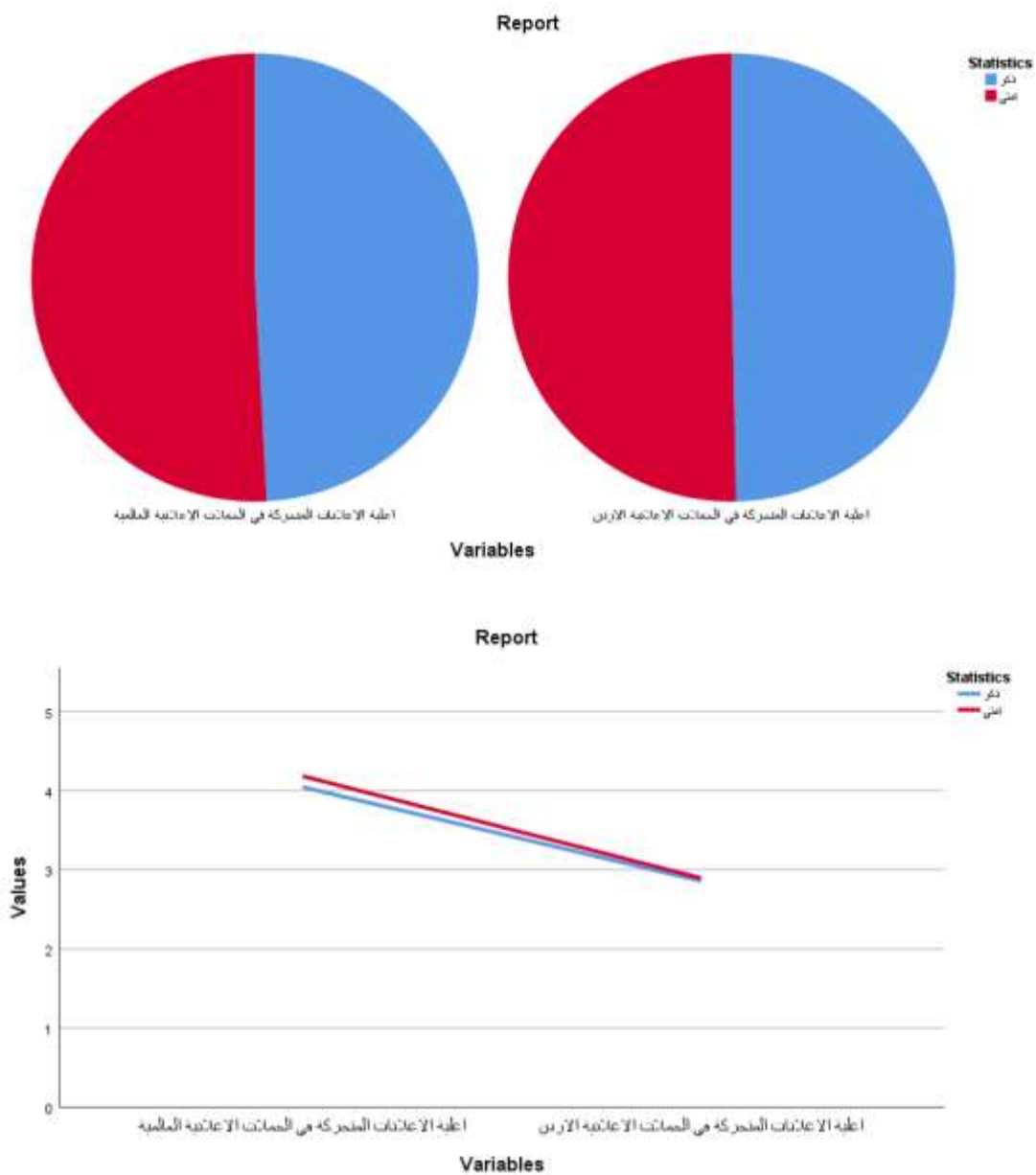
الوصفي لمتغيرات الدراسة.

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

**الجدول (7): توزيع افراد الدراسة حسب متغير الجنس**

الجنس	فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الإعلانية العالمية	فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الإعلانية الأردنية
ذكر	الوسط الحسابي	2.8583
	العدد	120
	الانحراف المعياري	0.61297
انثى	الوسط الحسابي	2.8939
	العدد	115
	الانحراف المعياري	0.82709
الكلي	الوسط الحسابي	2.8757
	العدد	235
	الانحراف المعياري	0.72434

يلاحظ من جدول (7) ان المتوسطات الحسابية على الأداة ككل ولجميع المحاور أعلى من (2.66)، مما يؤكد إجماع المشاركين حول هذه المحاور. وبلغ أعلى متوسط لمحور فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الإعلانية العالمية (4.18) لفئة المتغير (انثى) في حين بلغ المتوسط الأدنى لمحور فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الإعلانية الأردن (2.85) لفئة المتغير (ذكر). والشكل (47) يوضح توزيع افراد الدراسة حسب متغير الجنس.



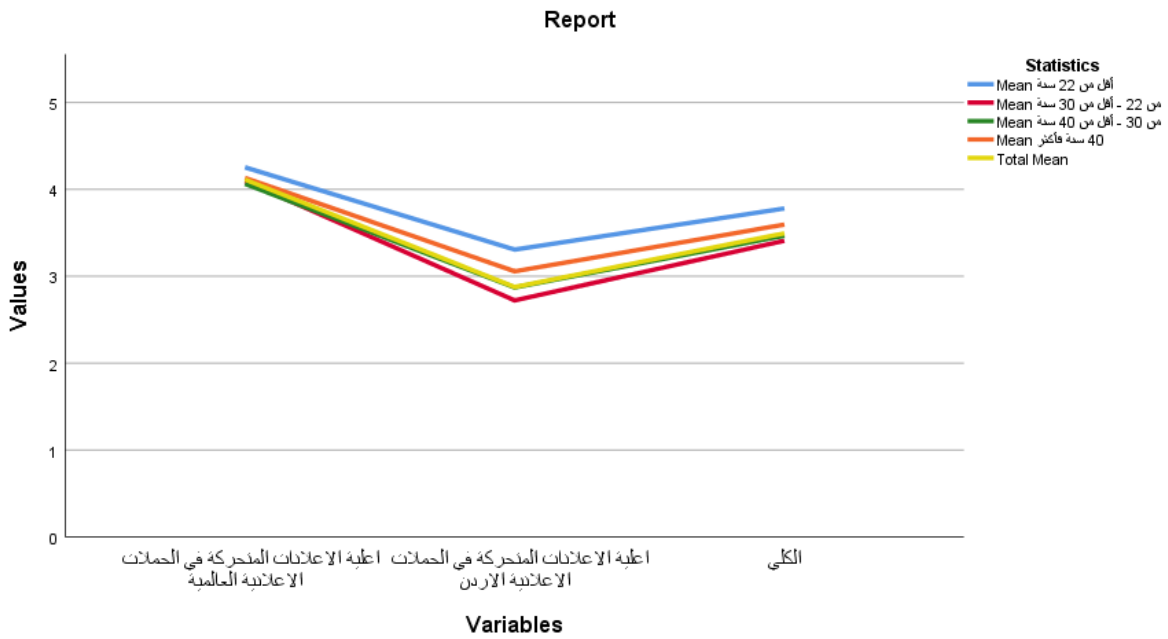
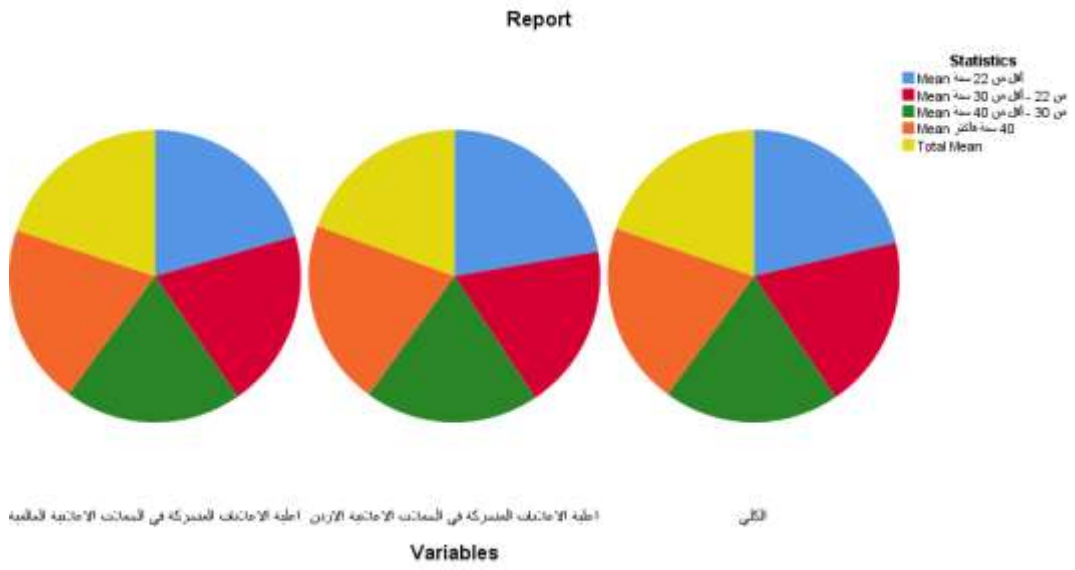
الشكل (47): توزيع افراد الدراسة حسب متغير الجنس

## توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

الجدول (8): توزيع افراد الدراسة حسب متغير العمر

العمر	فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية العالمية	فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية الأردن
أقل من 22 سنة	الوسط الحسابي	3.3071
	العدد	28
	الانحراف المعياري	0.89481
من 22 - أقل من 30 سنة	الوسط الحسابي	2.7217
	العدد	120
	الانحراف المعياري	0.63075
من 30 - أقل من 40 سنة	الوسط الحسابي	2.8700
	العدد	50
	الانحراف المعياري	0.63318
40 سنة فأكثر	الوسط الحسابي	3.0568
	العدد	37
	الانحراف المعياري	0.83151
Total	الوسط الحسابي	2.8757
	العدد	235
	الانحراف المعياري	0.72434

يلاحظ من جدول (8) ان المتوسطات الحسابية على المقياس ككل لجميع المحاور أعلى من (2.66)، مما يؤكد إجماع المشاركين حول هذه المحاور. وبلغ اعلى متوسط لمحور فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية العالمية (4.25) لفئة (أقل من 22 سنة) في حين أن المتوسط الأدنى لمحور فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية الأردن (2.72) لفئة المتغير (من 22 - أقل من 30 سنة). والشكل (48) يوضح توزيع افراد الدراسة حسب متغير العمر.



الشكل (48): توزيع افراد الدراسة حسب متغير العمر

## توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل

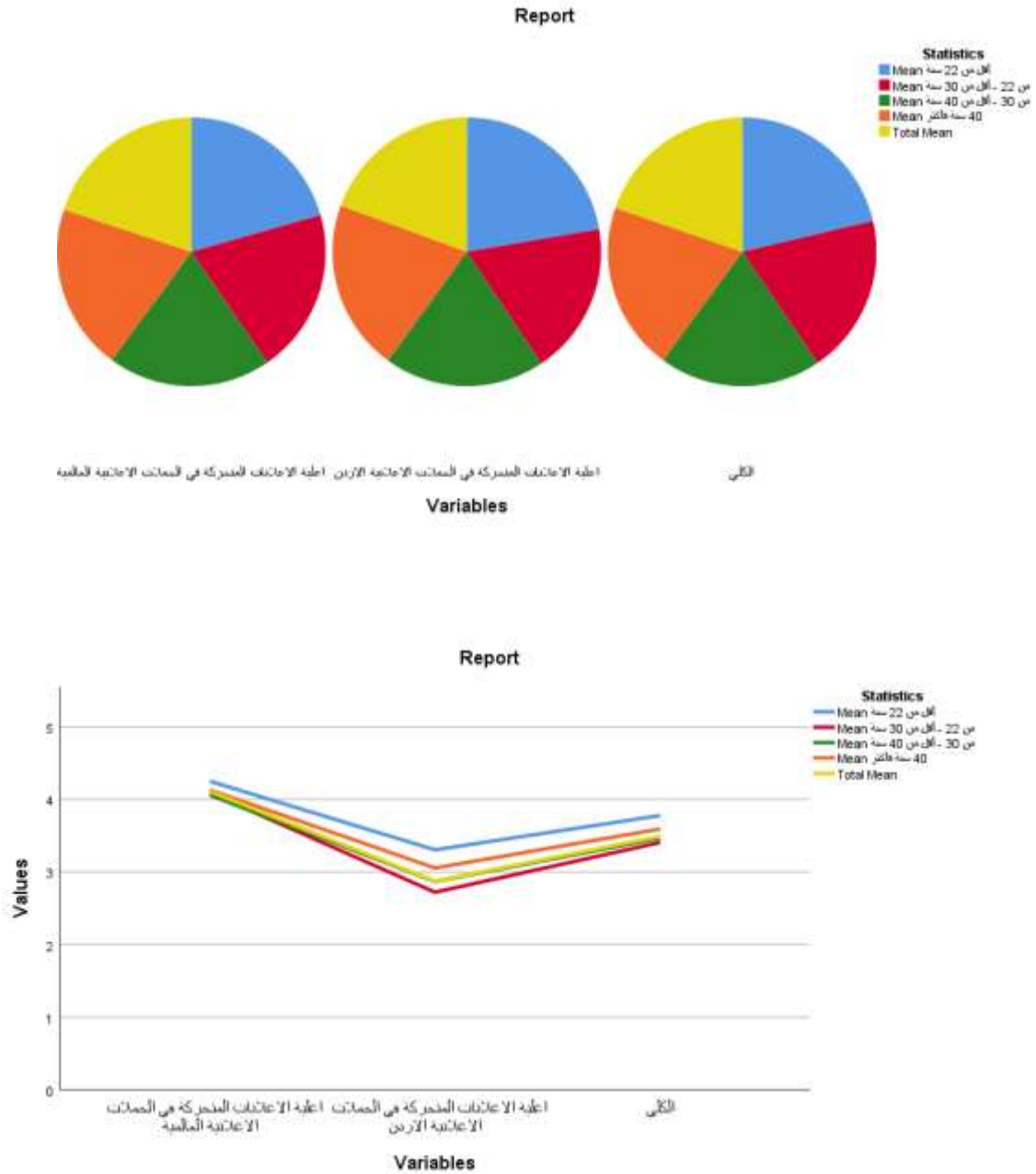
الجدول (9): توزيع افراد الدراسة حسب متغير المؤهل

المؤهل	الوسيط الحسابي	فاصلية الاعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية العالمية	فاصلية الاعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية الاردن
ثانوية عامة فما دون	الوسيط الحسابي	4.2875	3.4250
	العدد	8	8
	الانحراف المعياري	0.27484	1.27363
دبلوم متوسط	الوسيط الحسابي	3.9688	2.9250
	العدد	16	16
	الانحراف المعياري	0.34004	0.83626
بكالوريوس	الوسيط الحسابي	4.1404	2.8541
	العدد	146	146
	الانحراف المعياري	0.36833	0.70203
ماجستير	الوسيط الحسابي	3.9355	2.8806
	العدد	31	31
	الانحراف المعياري	0.41114	0.54125
دكتوراه	الوسيط الحسابي	4.1853	2.8118
	العدد	34	34
	الانحراف المعياري	0.46262	0.73886
Total	الوسيط الحسابي	4.1132	2.8757
	العدد	235	235
	الانحراف المعياري	0.39174	0.72434

يلاحظ من جدول (9) ان المتوسطات الحسابية على الأداة ككل لجميع المحاور أعلى من (2.66)، ولجميع المحاور. وبلغ أعلى متوسط لمحور فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية العالمية (4.28) لفئة المتغير (ثانوية عامة فما دون) في حين أن المتوسط الأدنى لمحور



فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الإعلانية الأردن (2.85) لفئة المتغير (بكالوريوس).  
والشكل (49) يوضح توزيع افراد الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي.



الشكل (49): توزيع افراد الدراسة حسب متغير المؤهل

## اختبارات صلاحية البيانات لاختبار الفرضيات بواسطة تحليل الانحدار

لفحص فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار البسيط تم استخدام الاختبارات التالية:

### اختبار التوزيع الطبيعي Test of Normality

للتأكد من ان البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً تم الحصول إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات،

ويوضح الجدول (10) نتائج الاختبار لجميع المحاور.

الجدول (10): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

الفقرات	فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الإعلانية الأردنية	فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الإعلانية العالمية
الوسط الحسابي	2.8757	4.1132
الانحراف المعياري	0.72434	0.39174
Skewness	0.878	0.247
Kurtosis	1.049	-0.444

يتضح من الجدول (10) ان قيم Skewness تراوحت (0.24، 0.87) وتراوحت قيم

Kortusis (-0.444)، (1.04) وهي ضمن المدى المسموح به لكلا الاختبارين

( $\pm 2$  and  $\pm 2$ ) مما يدل إلى أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً (Hair et al., 2009).

الإضافة إلى ذلك، يُقِيم اختبار Kolmogorov-Smirnov الحالة الطبيعية لتوزيع النتائج عن

طريق اختبار الفرضية القائلة بأن توزيع البيانات أمر طبيعي. في حالة حدوث نتيجة غير ذات دلالة

(أي نتيجة ذات قيمة كبيرة تزيد عن 0.05)، فقد فشلت في رفض الفرضية، وهذا بدوره يوضح الحالة

الطبيعية للمتغيرات (Pallant, 2005). في هذه الدراسة، تجاوزت القيم المهمة (أي القيم الإحصائية)

للمتغيرات 0.05، مما يشير إلى اجتياز افتراض الحالة الطبيعية. وقد أظهر اختبار Kolmogorov-

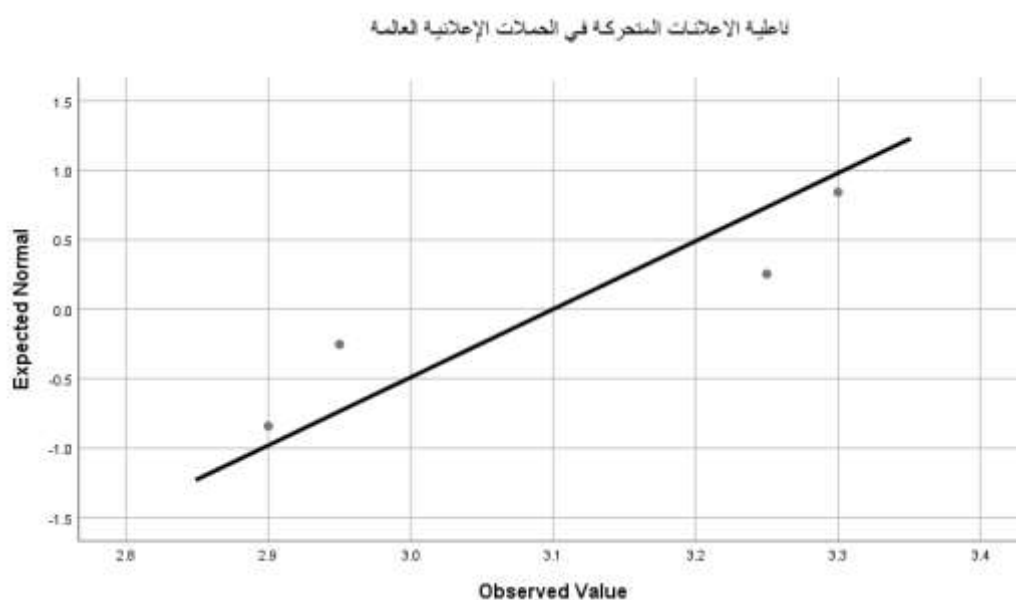
Smirnov نتائج مقبولة كما بالجدول (11).

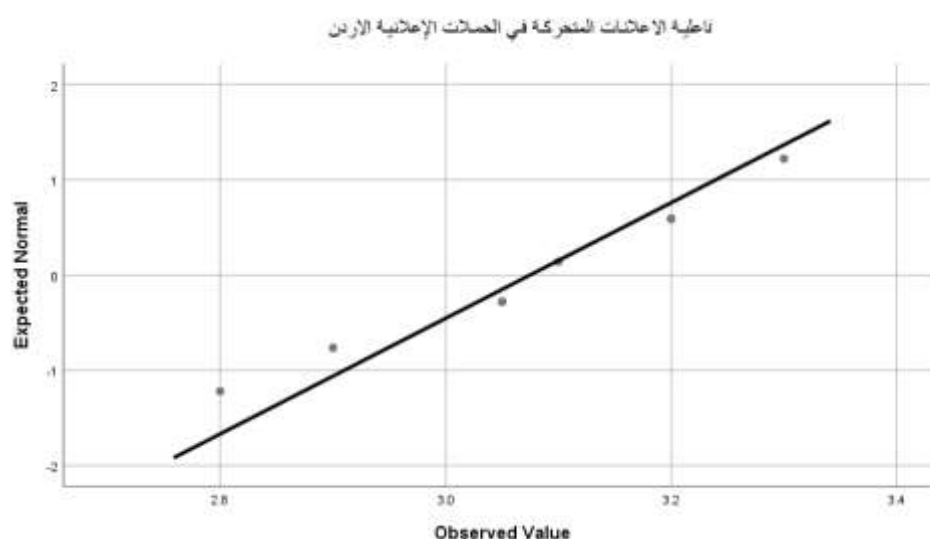
الجدول (11): اختبار التوزيع الطبيعي

	Kolmogorov-Smirnov (a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الإعلانية العالمية	.221	235	.098	.768	235	.143
فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الإعلانية الأردن	.121	235	.321	.779	235	.148

### الخطية Linearity

وفقا لبالانت (2005) (شعر وآخرون، 2006)، تفترض نمذجة المعادلة الهيكلية الارتباطات الخطية بين المؤشرات وبين متغيرات البناء وجود علاقة على خط مستقيم مع درجة (أي بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة). من خلال فحص البواقي باستخدام البرنامج الإحصائي، لم تظهر بدورها أي دعم لعدم الخطية. وبالتالي، لم يكن هناك دليل على تحدي افتراض الخطي كما بالأشكال التالية:





### اختبار استقلالية متغيرات الدراسة Multicollinearity

للكشف عن استقلالية متغيرات الدراسة وعدم تداخلها قام الباحث بالحصول على قيم معامل التضخم للتباين Variance Inflation Factor (VIF) وقيمة (Tolerance) كما اشار (Kline,1998) حيث اشار ان تكون قيم Tolerance أكبر من 0.2 بينما يفضل ان تكون قيم VIF اقل من (10) وأكبر من (3) كما بالجدول (12).

#### الجدول (12): اختبار استقلالية متغيرات الدراسة (Multicollinearity)

VIF	Tolerance	المتغير
.246	4.056	فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية العالمية
.242	4.132	فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية الأردنية

أشارت النتائج في الجدول (12) ان قيم (VIF) أكبر من (3) وقيم Tolerance لم تتجاوز الحدود المسموحة وكانت قيم مما يشير إلى استقلالية المتغيرات المستقلة والتابعة عن بعضها البعض.

#### أحادية البعد: (Unidimensionality)

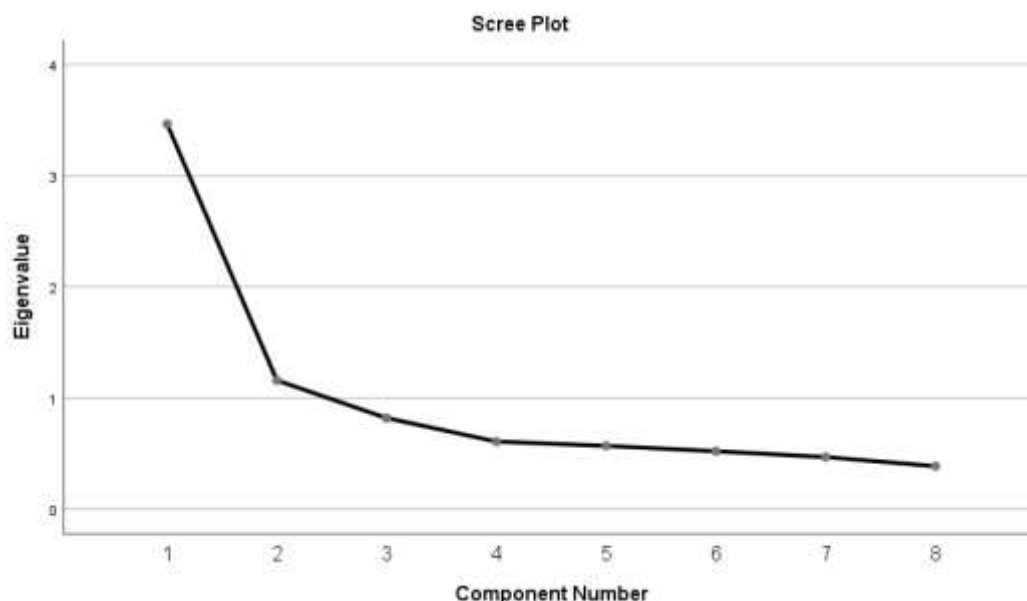
تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي للكشف عن خاصية أحادية البعد للأداة وقد تم التحقق من هذا الافتراض باستخدام برنامج (SPSS)، من خلال إجراء التحليل العاملي الاستكشافي

(Exploratory Factor Analysis)، من الدرجة الأولى على العينة ككل، باستخدام تحليل المكونات الأساسية (Principal Component Analysis) لاستجابات الأفراد على فقرات الاختبار، وتم إجراء عملية التدوير باستخدام طريقة التدوير المتعامد (Varimax Rotation)، للعوامل التي كانت قيم الجذر الكامن لها أكبر من واحد، وبلغ عددها (3) عوامل، وتم حساب قيم الجذور الكامنة (Eigen Values)، ونسبة التباين المفسر (Explained Variance)، لكل عامل من العوامل، والجدول (13) يبين ذلك:

الجدول (13): قيم الجذور الكامنة ونسبة التباين المفسر والتكرار المتجمع للعوامل البالغ عددها (23) عاملاً

المكونات	الجذر الكامن	نسبة التباين	التكرار المتجمع
1	3.466	43.324	43.324
2	1.159	14.485	57.809

يشير الجدول (13) إلى مقدار التباين المفسر؛ إذ يلاحظ أنّ الفقرات تجمّعت على عاملين، والمعيار المستخدم هو الجذر الكامن (Eigenvalues). ويجب أن يكون الجذر الكامن أكبر من الواحد الصحيح حسب محك كايزر Kaiser Criterion، حيث يلاحظ أنّ العوامل التي جذورها الكامنة فوق الواحد الصحيح بلغت (2) مكوناً فسرت السمة بنسبة 57.809 %، وقد بلغت نسبة التباين المفسر للعامل الأول (43.324) بينما بلغت نسبة التباين المفسر للعامل الثاني (14.485)، ووفقاً لما أشار إليه هاتي (Hatti, 1985) تتحقق أحادية البعد لاستجابات الأفراد، إذا كانت نسبة الجذر الكامن للعامل الأول إلى الجذر الكامن للعامل الثاني أكبر من (2)، وإن نسبة التباين المفسر للعامل الأول 20% فاكتر، مما يشير إلى أن الاستجابات المولدة تعكس عاملاً تقيسه فقرات الأداة. والشكل (50) يوضح التمثيل البياني Scree Plot لقيم الجذور الكامنة للعوامل المكونة للاختبار.



الشكل (50): التمثيل البياني لقيم الجذور الكامنة للعوامل المكونة للأداة

يلاحظ من الشكل (50) استقرار قيمة الجذر الكامن بعد العامل الأول تقريبا، وهذا يدل على وجود عامل سائد على بقية العوامل، مما يدعم افتراض أحادية البعد.

#### تقييم طبيعة البيانات Assessment of the Data Normality

تم إجراء اختبار (KMO and Bartlett's) وهي تشير إلى للحكم على صلاحية البيانات وحجم العينة لإجراء التحليل العاملي الاستكشافي، حيث بلغت قيمته (0.95) وهي أكبر من الحد الأدنى المرغوب، وهو (0.7) مما يدل على أن حجم العينة كافٍ لإجراء التحليل العاملي. كما أشارت نتائج اختبار (Bartlett) إلى مستوى دلالة أقل من  $(0.05 \geq \alpha)$  مما يدل على وجود ارتباطات بين المجالات في الأداة، والجدول (14) يبين ذلك:

الجدول (14): نتائج اختبار (Kaiser–Mayer–Olkin) KMO and Bartlett's

0.84		KMO اختبار
513.026	كاي تربيع Approx. Chi-Square	Bartlett اختبار
28	df درجات الحرية	
0.000	Sig. مستوى الدلالة	

وقام الباحث بإيجاد مصفوفة العوامل بعد التدوير كما في الجدول (15)

الجدول (15): البناء العاملي لفقرات الأداة بعد التدوير المتعامد

رقم الفقرة	فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الإعلانية العالمية	فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الإعلانية الأردنية
1	.628	
2	.604	
3	.579	
4	.577	
5	.584	
6	.726	
7	.616	
8	.618	
9	.625	
10	.733	
11		.745
12		.554
13		.734
14		.811
15		.560
16		.818
19		.776
20		.638

يُتضح من الجدول السابق أنّ مصفوفة العوامل بعد التدوير تتضمن (2) عاملاً.

كما قام الباحث باستخدام برنامج (AMOS) للحصول على مدى مطابقة النموذج المستخدم

للمنموذج المفترض.

الجدول (16): مؤشرات المطابقة للنموذج

المصدر	القيمة	حدود الثقة	المؤشر
Hair et al., (2006)	28	أكبر من 1.5	( Df) درجات الحرية
Hair et al., (2006)	212.65	_____	Chi-Square ( $\chi^2$ ) مربع كاي
Hair et al., (2006)	0.000	$\leq 0.05$	p-value))
Bagozzi and Yi (1988)	7.59	لا يتعدى (9.00)	NORMEDCHISQ ( $\chi^2$ /df) نسبة مربع كاي / درجات الحرية
Bagozzi and Yi (1988) Byrne (1998)	0.91	(0.9 إلى 1.00) في الدراسات الإنسانية يمكن تجاهلها	(CFI) مؤشر حسن المطابقة المقارن
Bagozzi and Yi (1988)	0.92	(0.9 إلى 1.00) في الدراسات الإنسانية يمكن تجاهلها	( TLI) مؤشر توكر لويس
Schumacker and Lomax (2010)	0.07	(0.073 إلى 0.093)	(RMSEA) جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي
Bagozzi and Yi (1988)	0.332	أقل من (0.5)	(RMR) جذر متوسط مربعات البواقي
Hair et al., (2006)	0.043	أقل من (0.1)	(SRMR) جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية
(Hair et al., (2006	0.91	(0.9 إلى 1.00)	NFI
Hair et al., (2006)	0.91	(1.00-0.9)	AGFI

قيم مؤشرات التوافق Goodness-of-Fit Indices

تشير نتائج نموذج في الجدول (31) إلى أنّ مربع كاي ( $\chi^2$ ) قد بلغ (212.65). بينما بلغ

قيمة درجات الحرية  $Df=28$ ، وبلغ مستوى الدلالة (P) 0.000 وهي أقلّ من (0.05) ممّا يحقق



حسن المطابقة، وبلغ مربع كاي المعياري  $(\chi^2 / df) = 7.59$  وهو أقل من 9.0 وبلغ مؤشر المطابقة المقارن  $(CFI = 0.91)$  مما يشير إلى قيمة جيدة، حيث اقتربت من الواحد الصحيح، وبلغ مؤشر توكر-لويس  $TLI = 0.92$ ، وبلغ مؤشر رمسي  $(RMSEA = 0.070)$  وهو أقل من 0.09.

## الإجراءات

- بعد أن تم الانتهاء من صياغة أداة الدراسة (الاستبانة) والتحقق من صدقها وثباتها، تم توزيعها على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية عبر الرابط

<https://docs.google.com/forms/d/1tRzaseVTQyMtnoNIZf0qS6a3HAtdF->

ek\_r8mBVrlxmY/edit، بعدها تم إدخال البيانات الصالحة للتحليل الإحصائي

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

الأساليب الإحصائية الوصفية:

- المتوسط الحسابي (Arithmetic Mean).

- الانحراف المعياري (Standard Deviation).

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

### الأساليب الإحصائية التحليلية:

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

- اختبار عوامل تضخم التباين (VIF- Variance Inflation Factors).

- تحليل الانحدار الخطي (( Linear Regression)).

تم استخدام برنامج اموس لمتطابقة جودة البيانات

## تجربة الباحث

في هذا الفصل وبعد ان استعرضت طرق وتقنيات الإعلانات المتحركة، وبعد ان قمت بدراسة واقع الإعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية التجارية في الأردن اعرض في هذا الفصل تجربتي الشخصية كباحث، أهداف في هذه التجربة إلى اثبت انه من الممكن الحصول على اعلان متحرك جذاب ويقوم بإيصال الفكرة لاي منتج أو خدمة بطريقة سلسة وسهلة.

ومن الأمور التي أهدف إليها أيضا في هذه التجربة هي ان اثبت للمصمم الأردني أن انتاج اعلان متحرك ليس بالأمر التعجيزي أو الصعب فهناك الكثير من التقنيات التي يمكن العمل عليها للخروج بإعلان متحرك قوي بأقل التكاليف والإمكانات الممكنة.

### التجربة الأولى:

كما في الشكل (51) في هذا الإعلان التجاري الذي قمت به كان الهدف من انتاجه هو توضيح آلية عمل احدى المنصات الجديدة التي أطلقتها الشركة وتشجيع عملاء الشركة الحاليين إلى استخدام هذه المنصة. حيث كان السيناريو عبارة عن حوار بين شخصيتين الأول يعرض على الاخر الخدمة الجديدة الآخر يسأله عن مميزات وكيفية استخدامها وبهذه الطريقة تم ذكر جميع الخدمات التي تقدمها المنصة اعلان بسيط في تقنياته وطريقة انتاجه.

في هذا الإعلان استخدمت تقنية الـ Digital Compute Graphics ولكي يكون انتاج هذا الإعلان أكثر سرعة واكل تكلفة، في مرحلة رسم وتصميم الشخصيات قمت باستخدام اشكال مجردة عبارة عن مستطيلات ودوائر واشكال مجردة أخرى بالإضافة العديد من (الرموز الجاهزة) Icons، أما عن الشخصيات المستخدمة في هذا الإعلان اقتصر على استخدام شخصيتين فقط لتسهيل عملية تحريكهم، ومن الأمور التي سهّلت عملية الإنتاج هي ان الشخصيات التي قمت بتصميمها

عبارة عن مجموعة من الاشكال الهندسية المبسطة التي قمت بتصميمها رقميا على برنامج مختص بهذا الأمر. ومن الجدير بالذكر ان البرامج المستخدمة في هذا الإعلان هما برنامجين فقط Adobe Aftereffects و Adobe Illustrator. استغرق انتاج هذا الإعلان مدة لا تزيد عن 3 أيام عمل بواقع 20 ساعة عمل متواصل. تكونت عملية انتاج هذا الإعلان من ثلاثة مراحل رئيسية أولها مرحلة ما قبل الإنتاج، قمت في هذه المرحلة بكتابة سيناريو الإعلان النص الذي ستحدث به كل من الشخصيات الظاهرة في الإعلان، بالإضافة الى رسم رسومات مبدئية للشخصيات ووضعها ضمن Story Board ثم تصميم الخلفيات التي سيتم استخدامها وتطويرها لاحقاً. وبعد الإنتهاء من الاعداد النهائي للسيناريو والرسومات النهائية للشخصيات والخلفيات والموافقة عليها من قبل العميل، تم البدء بتلوين والتصميم النهائي للشخصيات بالإضافة الى استلام التسجيل الصوتي. الى هنا أكون قد حصلت على شخصيات جاهزة للتحريك خلفيات جاهزة ليتم تركيبها. هنا نبدأ بمرحلة الإنتاج هنا يتم تحريك الشخصيات باستخدام برنامج رقمي متخصص بهذا الأمر، بالإضافة الى تحريك الخلفية والعناصر الأخرى المستخدمة في الإعلان. وفي النهاية أكون قد دخلت مرحلة ما بعد الإنتاج حيث يتم اضافة المؤثرات البصرية والصوتية بالإضافة الى عملية ال Rendering النهائية.

اما بالنسبة للنتائج التي حققها هذا الإعلان فقد كانت كما يلي: حقق هذا الإعلان اكثر من 25000 زيارة جديدة للمنصة المذكورة فقط عن طريق ترويجه على احد منصات التواصل الاجتماعي وأكثر من 5000 مستخدم فعلي للمنصة تم جذبه للمنصة، ومن الجدير بالذكر ان الخطة والهدف من انتاج الإعلان كانت جذب عملاء جدد للمنصة ثم عمل دورة تدريبية لهم عن كيفية استخدام المنصة والاستفادة منها، لكن تفاجأ الفريق القائم على المنصة ان العملاء الجدد استطاعوا ان يتعاملوا مع المنصة بكل سهولة ودون الحاجة إلى أي دورة تدريبية فقط من المعلومات التي تم شرحها لهم في

الإعلان. هذه النتائج تثبت كيف ان الإعلان المتحرك البسيط ذو التكلفة البسيطة والتقنيات البدائية قد أحرز نتائج رائعة.



الشكل (51): لقطة من اعلان لصالح مجموعة نيروخ للصناعات الدوائية  
[https://www.youtube.com/watch?v=nCDwdzHw\\_tm](https://www.youtube.com/watch?v=nCDwdzHw_tm)

### التجربة الثانية:

في هذا الإعلان الذي يظهر في الشكل (52) استخدمت في تقنية ال Motion Typography حيث كان الهدف من انتاج هذا الإعلان تهنئة عملاء الشركة بحلول فصل الشتاء لخلق نوع من الولاء من العملاء الحاليين للشركة.

من الجدير بالذكر ان تقنية ال Motion Typography هي من التقنيات التي يمكن انتاجها باستخدام برنامج واحد في كثير من الأحيان وبتكاليف معدومة تقريبا، حيث يكفي فقط ان تصيغ النص الذي تريد تحريكه بالإضافة إلى اختيار توقيت ظهور كل نص من النصوص المراد اظهارها، بالإضافة إلى اختيار مقطع موسيقي مناسب لطبيعة الهدف من هذا الإعلان وهذا كل شيء تقريبا. تم انتاج هذا المقطع باستخدام برنامج Adobe aftereffects فقط، حيث تمت صياغة النص أولا ثم تحريك النص عن طريق البرنامج ومن ثم اختيار الخلفيات الجاهزة، ودمجهم معا لنحصل أخيرا على هذه النتيجة النهائية.

مر هذا الإعلان بعدة مراحل قبل الوصول للمرحلة النهائية، أولى هذه المراحل هي مرحلة تصميم الخلفيات واختيار نوع ال Font الذي سيتم استخدامه في هذا الإعلان، ثم تليها مرحلة الإنتاج وهي عبارة عن تحريك ال Font بالتزامن مع الخلفيات وأخيرا تأتي مرحلة ما بعد الإنتاج التي يتم فيها إضافة المؤثرات البصرية والصوتيات ثم مرحلة ال Rendering .

من الجدير بالذكر هنا ان برنامج ال Adobe Aftereffects هو من البرامج التي يتم تسميتها بالسهل الممتنع، حيث ان قدرات البرنامج خارقة وقد تكفي لحاجات شركة انتاج متكاملة إذا ما أردنا الاستفادة من كل مزاياه وقدراته، ومن ناحية أخرى فيمك للمستخدم الذي ينوي دخول هذا العالم بالبدء بتعلم الأساسيات البسيطة فقط والتي قد تكفيه لإنتاج إعلانات متحركة ذات جودة مقبولة جدا.

حقق هذا لإعلان المتحرك وصول لأكثر من 100,000 عميل محتمل على مواقع التواصل

الاجتماعي.



الشكل (52): نقطة من اعلان نص متحرك

<https://www.youtube.com/watch?v=Rg40MmdFHek>

### التجربة الثالثة:

في هذا الإعلان الذي يظهر في الشكل (53) تم استخدام تقنية الجرافيك المتحرك، كونها من التقنيات التي تعتبر مناسبة للحملات محدودة الميزانية وتمكن المنتج من انتاج الإعلان بأقصر مدة ممكنة. حيث تم استخدام الإعلان ضمن حملة إعلانية تجارية على مواقع التواصل الاجتماعي لصالح شركة B9ma Design وهي وكالة إعلانات ناشئة تقدم العديد من الخدمات الاعلانية للشركات والأفراد. كان سيناريو الإعلان عبارة عن عرض لجميع الخدمات التي تقدمها الشركة بشكل سريع ومنتالي وتبع هذا العرض للخدمات تعليق صوتي بنفس لهجة البلد التي سيتم استعمال الإعلان فيها لكي يكون قريبا اكثر الى الجمهور، بالإضافة الى استخدام مقطع موسيقي ذو إيقاع سريع ليضيف بعض الحماسة للإعلان.

كانت طريقة عرض الخدمات في الإعلان عن طريق عرض صورة رمزية تعبر عن الخدمة بالإضافة الى التقيد بألوان العلامة التجارية للشركة لتحقيق هدف خفي من الإعلان وهو ترويج العلامة

التجارية Brand Awareness. ومن الجدير بالذكر ان هذا الإعلان تم تنفيذه على برنامج Adobe Illustrator وبرنامج Adobe After Effects للتحريك وتركيب المؤثرات الصوتية.



الشكل (53): لقطة من اعلان شركة B9ma Design  
[/https://www.instagram.com/p/ClyeKw5hxNc](https://www.instagram.com/p/ClyeKw5hxNc)



## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرضًا للنتائج التي تمّ التوصل إليها عن هدف الدراسة وهو درجة فاعلية الإعلان المتحرك في الحملات الإعلانية التجارية في الأردن ". وللحصول على هذه النتائج تم استخدام الإحصاء الوصفي والتحليلي وذلك باستخدام (SPSS25). وللإجابة على الدراسة، تم استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم استخدام تحليل الانحدار البسيط Regression Analysis simple للإجابة على فرضيات الدراسة.

#### اختبار أسئلة الدراسة

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول الذي ينص على: " ما درجة فاعلية استخدام الإعلانات المتحركة في الحملات الإعلانية العالمية؟

للإجابة عن هذا السؤال، فقد تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات " فاعلية استخدام الإعلانات المتحركة في الحملات الإعلانية العالمية "، وتمّ ترتيب هذه الفقرات تنازليًا بحسب المتوسط الحسابي الذي حصلت عليه كل فقرة، والجدول (17) يوضح ذلك.

الجدول (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة فاعلية الإعلان المتحرك في الحملات الإعلانية التجارية في الأردن مرتبة تنازليًا

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الفاعلية
1	1	تتميز الاعلانات المتحركة العالمية بالحدثة	4.5745	0.55257	914%	مرتفع
2	3	تتميز الاعلانات المتحركة العالمية بقدرتها على جذب الانتباه	4.5404	0.58604	908%	مرتفع
3	2	توفر الاعلانات المتحركة العالمية بديلا أكثر فاعلية عن الاعلانات الثابتة	4.4851	0.60869	897%	مرتفع

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الفاعلية
4	4	تتميز الاعلانات المتحركة العالمية بالإبداع التصميمي	4.4723	0.60117	%894	مرتفع
5	5	الفئات العمرية للشباب أكثر تفاعلاً مع الاعلانات المتحركة العالمية	4.4511	0.57060	%890	مرتفع
6	8	الاعلانات المتحركة العالمية أكثر قابلية للبقاء في الذاكرة من الاعلانات الثابتة	4.4170	0.63761	%883	مرتفع
7	10	تلعب الفكرة الاعلانية الدور الأهم في نجاح الاعلانات المتحركة العالمية	4.3830	0.61161	%876	مرتفع
8	7	تتميز الاعلانات المتحركة العالمية بقدرتها على اثارة الحواس المختلفة للجمهور المستهدف	4.3191	0.63064	%863	مرتفع
9	9	تلعب التقنية الدور الأهم في نجاح الاعلانات المتحركة العالمية	2.8213	1.42399	%564	متوسط
10	6	الفئات العمرية للأطفال أكثر تفاعلاً مع الاعلانات المتحركة العالمية	2.6681	1.10188	%533	متوسط
		الكلي	4.1132	0.73248	%822	مرتفع

يلاحظ من الجدول (17)، أن المتوسطات الحسابية لفقرات المقياس تراوحت بين (4.57) كحد

أعلى للفقرة (1) " تتميز الاعلانات المتحركة العالمية بالحدثة" وبنسبة مئوية (914%)، و(2.66)

كحد أدنى للفقرة (6) الفئات العمرية للأطفال أكثر تفاعلاً مع الاعلانات المتحركة العالمية " وبنسبة

مئوية (53%) وأشارت جميع الفقرات إلى مستوى مرتفع باستثناء الفقرات (9-6) حيث كانت متوسطة

كما بلغ المتوسط الحسابي على الأداة ككل (4.11) وبدرجة مرتفعة وبنسبة مئوية (82%).

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني الذي ينص على: " ما هو الدور الذي يلعبه استخدام الإعلانات المتحركة في الحملات الإعلانية في الأردن؟

للإجابة عن هذا السؤال، فقد تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات

" استخدام الإعلانات المتحركة في الحملات الإعلانية في الأردن "، وتمّ ترتيب هذه الفقرات تنازلياً

بحسب المتوسط الحسابي الذي حصلت عليه كل فقرة، والجدول (18) يوضح ذلك.

الجدول (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الفاعلية لجميع فقرات محور

استخدام الإعلانات المتحركة في الحملات الإعلانية في الأردن مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الفاعلية
1	5	الفئات العمرية للشباب أكثر تفاعلاً مع الاعلانات المتحركة في الأردن	3.8766	.73793	%775	مرتفع
2	10	تلعب الفكرة الاعلانية الدور الأهم في نجاح الاعلانات المتحركة في الأردن	3.7830	.89139	%756	مرتفع
3	8	الاعلانات المتحركة الأردنية أكثر قابلية للبقاء في الذاكرة من الاعلانات الثابتة	3.6723	.95580	%734	مرتفع
4	2	توفر الاعلانات المتحركة الأردنية بديلاً أكثر فاعلية عن الاعلانات الثابتة	3.5957	.99699	%719	متوسط
5	6	الفئات العمرية للأطفال أكثر تفاعلاً مع الاعلانات المتحركة في الأردن	2.4128	1.10740	%482	متوسط
6	9	تلعب التقنية الدور الأهم في نجاح الاعلانات المتحركة في الأردن	2.4000	1.21669	%48	متوسط
7	7	تتميز الاعلانات المتحركة الأردنية بقدرتها على اثارة الحواس المختلفة للجمهور المستهدف	2.3702	1.09932	%474	متوسط
8	3	تتميز الاعلانات المتحركة الأردنية بقدرتها على جذب الانتباه	2.3532	1.06956	%470	متوسط
9	4	تتميز الاعلانات المتحركة الأردنية بالإبداع التصميمي	2.1787	1.05103	%435	منخفض
10	1	تتميز الاعلانات المتحركة الأردنية بالحدثة	2.1149	1.08977	%422	منخفض
		الكلي	2.4128	1.10740	%579	متوسط

يلاحظ من الجدول (18)، أن المتوسطات الحسابية لفقرات المقياس تراوحت بين (3.87) كحد أعلى للفقرة (5) " الفئات العمرية للشباب أكثر تفاعلاً مع الاعلانات المتحركة العالمية" وبنسبة مئوية (77%)، و(2.11) كحد أدنى للفقرة (1) " تتميز الاعلانات المتحركة العالمية بالحدثة " وبنسبة مئوية (42%) وأشارت الفقرات (5-8-10) إلى مستوى مرتفع، بينما اشارت الفقرات (2-3-6-7-9) إلى مستوى متوسط واخيرا اشارت الفقرات (4-1) إلى مستوى منخفض. كما بلغ المتوسط الحسابي على الأداة ككل (2.41) وبدرجة متوسطة وبنسبة مئوية (57%).

### اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الاولى H01: يوجد فاعلية للإعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية العالمية

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى تم استخدام تحليل اختبار الانحدار البسيط، لاختبار فاعلية

للإعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية العالمية. الجدول (19) يبين ذلك.

الجدول: (19) نتائج تحليل اختبار التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	18.261	1	18.261	146.402	.000
الخطأ	29.062	233	.125		
الكلي	47.323	234			

\* التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha < 0.05$ )

تشير النتائج الإحصائية في الجدول (19) إلى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الاولى، وأن

هناك أثراً ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة

(146.402) وبمستوى دلالة (0.000).

الجدول (20): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار فاعلية للإعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية العالمية

مستوى الدلالة sig		F المحسوبة	Adjusted R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> معامل التحديد	R الارتباط
0.00*		146.402	.383	.386	.621
مستوى الدلالة	قيمة T المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	معامل الانحدار B	فاعلية للإعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية العالمية
.000	12.100	.621	.059	.713	

يتضح من نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول (20) وجود تأثير دال احصائيا عند مستوى

دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لفاعلية للإعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية العالمية حيث بلغت قيم (T)

المحسوبة لها على (12.100) وهي ذات دلالة احصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) وعليه تم رفض الفرضية

الصفريية وقبول البديلة والتي تنص على وجود فاعلية للإعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية

العالمية.

الفرضية الرئيسية الثانية H02: ضعف انتشار وفاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية التجارية في الأردن.

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية تم استخدام تحليل اختبار الانحدار البسيط، لاختبار أثر انتشار

وفاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية التجارية في الأردن. الجدول (21) يبين ذلك.

الجدول: (21) نتائج تحليل اختبار التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	38.823	1	38.823	1064.160	.000
الخطأ	8.500	233	.036		
الكلي	47.323	234			

\* التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha < 0.05$ )

تشير النتائج الإحصائية في الجدول (21) إلى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثانية، وأن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (1064.160) وبمستوى دلالة (0.000).

الجدول (22): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار انتشار وفعالية الاعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية التجارية في الأردن

مستوى الدلالة sig		F المحسوبة		Adjusted R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> معامل التحديد	R الارتباط
0.00*		388.343		.820	.820	.906
مستوى الدلالة	قيمة T المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	معامل الانحدار B		
.000	32.621	.906	.017	.562	انتشار وفعالية الاعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية التجارية في الأردن	

يتضح من نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول (22) وجود تأثير دال احصائياً عند مستوى

دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) انتشار وفعالية الاعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية التجارية في الأردن

حيث بلغت قيم (T) المحسوبة لها (32.621) وهي ذات دلالة احصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) وعليه

تم رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى

الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في درجة انتشار وفعالية الاعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية التجارية

في الأردن

## الفصل الخامس

### مناقشة النتائج والتوصيات

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

#### مناقشة النتائج

**مناقشة النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الأول: ما درجة فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية العالمية؟**

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الأول لدرجة فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية العالمية أن تقديرات المستجيبين كانت (مرتفعة) لأغلب الفقرات وبفروقات بسيطة، حيث كانت نسبة الفقرة الأكثر إيجابية في مستوى المرتفع هي " تتميز الاعلانات المتحركة العالمية بالحدثة "، ونسبة الفقرة الأقل إيجابية في المستوى المتوسط هي " الفئات العمرية للأطفال أكثر تفاعلاً مع الاعلانات المتحركة العالمية ". تدل هذه النتائج على أن الإعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية التجارية العالمية تتميز بدرجة رضا عالية عند الجمهور في دورها رفع فاعلية الحملات الاعلانية التجارية العالمية، حيث أنهم يرون أن الإعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية التجارية العالمية فعالة وتؤدي الغرض من تصميمها بكفاءة عالية. ومن خلال تحليل نتائج الاستبيان يتبين لدينا أن ثاني أكثر فقرة نسبة إيجابية من المستوى المرتفع هي " تتميز الإعلانات المتحركة العالمية بقدرتها على جذب الانتباه" وهذا يعطينا مؤشر قوي على ان الإعلان المتحرك ذو فاعلية اعلى ونو قدرة اعلى على جذب انتباه المشاهد من الإعلان الثابت.

ومن وجهة نظر الباحث وبعد تفقد نتائج الاستبيان فقد ظهر ان أكثر المجيبين على الاستبيان يرون ان الفكرة الاعلانية هي التي تلعب الدور الأهم في الإعلانات المتحركة وليست التقنية، وهذا مؤشر مشجع للمصممين الأردنيين للإقبال على تعلم تقنيات الإعلان المتحرك البسيطة والتي ستحدث farka واضحاً في نتائج حملاتهم الاعلانية التي يعملون عليها. وليس بالضرورة ان يقوموا بتعلم التقنيات المعقدة التي قد تكبدهم الكثير من الوقت وجهد والمال لتعلمها.

### مناقشة النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الثاني: ما درجة فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية في الأردن؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني لدرجة فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية في الأردن أن تقديرات المستجيبين كانت تتراوح بين (متوسطة) و (منخفضة) لأغلب الفقرات، حيث كانت نسبة الفقرة الأكثر إيجابية في مستوى المرتفع هي " الفئات العمرية للشباب أكثر تفاعلاً مع الاعلانات المتحركة في الأردن"، وكانت نسبة الفقرة الأقل إيجابية في المستوى المنخفض هي " تتميز الاعلانات المتحركة الأردنية بالحدثة"، تدل هذه النتائج على أن الإعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية الأردنية تتميز بدرجة رضا منخفضة عند الجمهور في أداء دورها في رفع فاعلية الحملات الاعلانية التجارية الأردنية، حيث أنه يمكن استخلاص بعض النتائج من الاستبيان وهي ان المجيبين على الاستبيان يرون ان الإعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية الأردنية اكثر قابلية للبقاء في ذاكرة المشاهد من الإعلان الثابت. وهنا أيضاً فقد ظهر ان أكثر المجيبين على الاستبيان يرون ان الفكرة الاعلانية هي التي تلعب الدور الأهم في الإعلانات المتحركة وليست التقنية.

بعد النظر إلى هذه النتائج يرى الباحث ان الإعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية التجارية الأردنية من الممكن ان تصل إلى مستوى أفضل من المستوى الحالي بكثير إذا ما توفر القليل من



الدعم من بعض الجهات المعنية بتدريب المصممين المحليين على تقنيات الإعلانات المتحركة مما سيؤدي إلى رفع كفاءة وفاعلية الحملات الاعلانية التجارية ككل.

كما يرى الباحث انه من الممكن الوصول إلى حل لهذه المشكلة عن طريق تعليم طلاب التصميم الجرافيكي الأساليب الحديثة في انتاج الإعلانات المتحركة، والتخلي عن التقنيات والبرمجيات القديمة التي أصبح من الصعب تعلمها والتعامل معها في ظل التطور السريع الذي تشهده تقنيات الإعلانات المتحركة عالمياً.

## التوصيات

وفقاً لنتائج الدراسة فإن الباحث يوصي بما يلي:

1. دعم مصمم الإعلانات المتحركة في الأردن، وتبنيهم من قبل الوكالات الاعلانية المعنية في هذا المجال.
2. العمل على ابراز الإعلان المتحرك في الحملات الاعلانية التجارية الأردنية عن طريق استخدامه في كل الوسائل الاعلانية سواءً في الشاشات الاعلانية الموجودة في الطرقات أو على منصات التواصل الاجتماعي أو غيرها من المنصات.
3. إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات حول الإعلانات المتحركة وتقنياتها الحديثة التي يمكن الاستفادة منها محلياً بشكل فعال.
4. رفع مستوى تعليم تقنيات الإعلانات المتحركة في الجامعات والمعاهد التعليمية الأردنية وتقديم الدعم لمطلوب لهذه الجهات من قبل المؤسسات المعنية.

## قائمة المراجع والمصادر

Matthew Magain (2013). "How to Create a Budget Whiteboard Animation". UX Mastery.

Joonhwan Lee (2006). Using kinetic typography to convey emotion in text-based interpersonal communication.

ALYSSA MAIO (2020). What is Animation? Definition and Types of Animation, studiobinder.

Tania Vincent, (2013). A History of Advertising in Animation (<https://www.skwigly.co.uk/advertising-in-animation/> ).

Using kinetic typography to convey emotion in text-based interpersonal communication, 2006. Joonhwan Lee

([https://www.researchgate.net/profile/Soojin\\_Jun2/publication/221441498\\_Using\\_kinetic\\_typography\\_to\\_convey\\_emotion\\_in\\_text-based\\_interpersonal\\_communication/links/0912f50bc2f98cf600000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Soojin_Jun2/publication/221441498_Using_kinetic_typography_to_convey_emotion_in_text-based_interpersonal_communication/links/0912f50bc2f98cf600000000.pdf) )

Adam Crawford 2020, 10 Principles of Motion Design (<https://blog.vmgstudios.com/10-principles-motion-design>)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Kinetic\\_typography](https://en.wikipedia.org/wiki/Kinetic_typography)

<https://www.indiaeducation.net/animation/what-is-animation.html>

<https://www.campaignlive.com/article/100-years-ads-best-use-animation/1444922>

Matthew Magain, (2013). <https://uxmastery.com/how-to-create-a-budget-whiteboard-animation/>

Sayatman Sayatman, (2013). Design of Claymation with Virtual-Set Methods for Animation Film Production ([https://www.researchgate.net/publication/310480994\\_Design\\_of\\_Claymation\\_with\\_Virtual-Set\\_Methods\\_for\\_Animation\\_Film\\_Production](https://www.researchgate.net/publication/310480994_Design_of_Claymation_with_Virtual-Set_Methods_for_Animation_Film_Production) )

Jane Shadbolt, (2018). The Impossible Qualities of Illusionary Spaces: Stop Motion Animation, Visual Effects and Metalepsis.

([https://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/handle/2123/19003/Shadbolt\\_JB\\_thesis.pdf?sequence=1](https://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/handle/2123/19003/Shadbolt_JB_thesis.pdf?sequence=1))

Campaign Staff, (2017). (<https://www.campaignlive.com/article/100-years-ads-best-use-animation/1444922>)

Dante D'Orazio, (2015). Brilliant stop-motion ad tells the history of Honda with paper and hands. (<https://www.theverge.com/2015/9/20/9361261/honda-stop-motion-paper-illustration-ad>)

(<https://www.studiobinder.com/blog/what-is-stop-motion-animation/>)

(<https://conceptartempire.com/cel-animation/>)

<https://www.studiobinder.com/blog/what-is-an-animatic-definition/>

<https://www.britannica.com/biography/Eadweard-Muybridge>

<https://ssl.ofdb.de/film/41203,Gertie-the-Dinosaur>

<https://www.renderforest.com/ar/blog/2d-animation#:~:text=>

مرحلة 20% قبل الإنتاج، الخلفيات 20% وتسجيل 20% التعليق 20% الصوتي.

<https://www.whiteboardanimation.com/blog/what-is-whiteboard-animation>

<https://designshack.net/articles/typography/kinetic-typography-an-introductory-guide/>

## الملحقات

**ملحق (1)**  
**الإستبانة بصورتها الأولى**

السادة المحكمون الأفاضل،

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان

**درجة فاعلية الإعلان المتحرك في الحملات الإعلانية التجارية في الأردن**

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير من جامعة الشرق الأوسط، وقد تم اختيار سيادتكم للتفضل بتحكيم هذا الاستبيان، إيماناً من الباحث بأهمية الأخذ بوجهات نظركم فيما يخص موضوع الدراسة، مع العلم أن المعلومات لن تستخدم في غير أغراض الدراسة، شاكراً لكم تكرمكم بالإجابة على الأسئلة المتضمنة في الاستبيان، مع خالص الامتنان وبالغ التقدير للإسهام في إنجاز هذا البحث العلمي.

**الباحث: عبد الرحمن عمر محمود العيسوي**

■ معلومات عامة:

الاسم(اختياري): .....

الرتبة الأكاديمية (اختياري): .....

الجامعة: .....

المحور الأول: فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية العالمية

التعديل المقترح	وضوح الفقرة		انتماء الفقرة للمجال		الصياغة اللغوية		الفقرة	#
	غير مناسبة	مناسبة	غير مناسبة	مناسبة	غير مناسبة	مناسبة		
							تتميز الاعلانات المتحركة العالمية بالحدادة	1
							توفر الاعلانات المتحركة العالمية بديلاً أكثر فاعلية عن الاعلانات الثابتة	2
							تتميز الاعلانات المتحركة العالمية بقدرتها على جذب الانتباه	3
							تتميز الاعلانات المتحركة العالمية بالإبداع التصميمي	4
							الفئات العمرية للشباب أكثر تفاعلاً مع الاعلانات المتحركة العالمية	5
							الفئات العمرية للأطفال أكثر تفاعلاً مع الاعلانات المتحركة العالمية	6
							تتميز الاعلانات المتحركة العالمية بقدرتها على إثارة الحواس المختلفة للجمهور المستهدف	7
							الاعلانات المتحركة العالمية أكثر قابلية للبقاء في الذاكرة من الاعلانات الثابتة	8
							تلعب الفكرة الاعلانية الدور الأهم في نجاح الاعلانات المتحركة العالمية	9
							تلعب التقنية الدور الأهم في نجاح الاعلانات المتحركة العالمية	10

المحور الثاني: فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية الاردن

التعديل المقترح	وضوح الفقرة		انتماء الفقرة للمجال		الصياغة اللغوية		الفقرة	#
	غير مناسبة	مناسبة	غير مناسبة	مناسبة	غير مناسبة	مناسبة		
							تتميز الاعلانات المتحركة الاردنية بالحدائثة	1
							توفر الاعلانات المتحركة الاردنية بديلا أكثر فاعلية عن الاعلانات الثابتة	2
							تتميز الاعلانات المتحركة الاردنية بقدرتها على جذب الانتباه	3
							تتميز الاعلانات المتحركة الاردنية بالإبداع التصميمي	4
							الفئات العمرية للشباب أكثر تفاعلاً مع الاعلانات المتحركة الاردنية	5
							الفئات العمرية للأطفال أكثر تفاعلاً مع الاعلانات المتحركة الاردنية	6
							تتميز الاعلانات المتحركة الاردنية بقدرتها على اثارة الحواس المختلفة للجمهور المستهدف	7
							الاعلانات المتحركة الاردنية أكثر قابلية للبقاء في الذاكرة من الاعلانات الثابتة	8
							تلعب الفكرة الاعلانية الدور الأهم في نجاح الاعلانات المتحركة الاردنية	9
							تلعب التقنية الدور الأهم في نجاح الاعلانات المتحركة الاردنية	10

## ملحق (2)

## قائمة بأسماء السادة المحكمين

الجامعة	الدرجة العلمية	اسم المحكم	الرقم
جامعة المنيا - مصر	استاذ دكتور	أ. د. أحمد حسين وصيف	1
جامعة الزرقاء	أستاذ مشارك	د. ماجد كمال	2
كلية الخوارزمي	أستاذ مساعد	د. باسم العبيدي	3
جامعة الشرق الأوسط	أستاذ مساعد	د. حسين العمري	4



### ملحق (3) الإستبانة بصورتها النهائية

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان

#### درجة فاعلية الإعلان المتحرك في الحملات الإعلانية التجارية في الأردن

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير من جامعة الشرق الأوسط، وقد تم اختيار سيادتكم للتفضل بتحكيم هذا الاستبيان، إيماناً من الباحث بأهمية الأخذ بوجهات نظركم فيما يخص موضوع الدراسة، مع العلم أن المعلومات لن تستخدم في غير أغراض الدراسة، شاكراً لكم تكرمكم بالإجابة على الأسئلة المتضمنة في الاستبيان، مع خالص الامتنان وبالغ التقدير للإسهام في إنجاز هذا البحث العلمي.

أولاً: معلومات خاصة بالمجيب

يرجى وضع إشارة ( ✓ ) في المربع المناسب:

(1) الجنس:

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

(2) العمر:

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

(3) المؤهل العلمي:

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

المحور الأول: فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية العالمية

م	الفقرة	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1	تتميز الاعلانات المتحركة العالمية بالحدثة					
2	توفر الاعلانات المتحركة العالمية بديلا أكثر فاعلية عن الاعلانات الثابتة					
3	تتميز الاعلانات المتحركة العالمية بقدرتها على جذب الانتباه					
4	تتميز الاعلانات المتحركة العالمية بالإبداع التصميمي					
5	الفئات العمرية للشباب أكثر تفاعلاً مع الاعلانات المتحركة العالمية					
6	الفئات العمرية للأطفال أكثر تفاعلاً مع الاعلانات المتحركة العالمية					
7	تتميز الاعلانات المتحركة العالمية بقدرتها على اثاره الحواس المختلفة للجمهور المستهدف					
8	الاعلانات المتحركة العالمية أكثر قابلية للبقاء في الذاكرة من الاعلانات الثابتة					
9	تلعب الفكرة الاعلانية الدور الأهم في نجاح الاعلانات المتحركة العالمية					
10	تلعب التقنية الدور الأهم في نجاح الاعلانات المتحركة العالمية					

المحور الثاني: فاعلية الاعلانات المتحركة في الحملات الاعلانية الاردن

م	الفقرة	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1	تتميز الاعلانات المتحركة الاردنية بالحدائة					
2	توفر الاعلانات المتحركة الاردنية بديلا أكثر فاعلية عن الاعلانات الثابتة					
3	تتميز الاعلانات المتحركة الاردنية بقدرتها على جذب الانتباه					
4	تتميز الاعلانات المتحركة الاردنية بالإبداع التصميمي					
5	الفئات العمرية للشباب أكثر تفاعلاً مع الاعلانات المتحركة الاردنية					
6	الفئات العمرية للأطفال أكثر تفاعلاً مع الاعلانات المتحركة الاردنية					
7	تتميز الاعلانات المتحركة الاردنية بقدرتها على اثاره الحواس المختلفة للجمهور المستهدف					
8	الاعلانات المتحركة الاردنية أكثر قابلية للبقاء في الذاكرة من الاعلانات الثابتة					
9	تلعب الفكرة الاعلانية الدور الأهم في نجاح الاعلانات المتحركة الاردنية					
10	تلعب التقنية الدور الأهم في نجاح الاعلانات المتحركة الاردنية					

ملحق (4)  
نتيجة فحص الاستلال



درجة فاعلية الإعلان المتحرك في الحملات الإعلانية التجارية في الأردن  
The role of motion advertising in the commercial advertising  
campaigns in Jordan

إعداد

عبد الرحمن عمر محمود العيسوي

نسبة الاستلال: ٨٪