

درجة فاعلية التصميم الجرافيكي للإعلانات التلفزيونية التجارية  
في التأثير على المستهلك المستهدف  
(قناة التلفزيون الأردني أنموذجاً)

**The Effectiveness Degree of Graphic Design in Commercial  
TV ads to influence the Targeted Consumer**

(Jordan TV channel as an example)

إعداد

سيرينا عاشق محمد راي

إشراف

أ.د/ أحمد حسين إبراهيم وصيف

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

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

حزيران 2020

## تفويض


أنا سيرينا عاشق محمد راي، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً

للمكاتب أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: سيرينا عاشق محمد راي.

التاريخ: 2020 / 06 / 30.

التوقيع:



## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: - "درجة فاعلية التصميم الجرافيكي في تطوير الإعلانات التجارية

التلفزيونية للتأثير على المستهلك المستهدف"

( قناة التلفزيون الأردني أنموذجاً )

وأجيزت بتاريخ : 2020/06/22

التوقيع	الجامعة	أعضاء لجنة المناقشة
	جامعة الشرق الأوسط	الدكتور أحمد وصيف
	جامعة البترا	الدكتورة نهى بسيوني
	جامعة الشرق الأوسط	الدكتور وائل عبد الصبور

## شكر وتقدير

أشكر الله . تعالى . وأحمده، فهو المنعم والمتفضل قبل كل شيء، أشكره أن حقق لي ما أصبو إليه في استكمال درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي.  
والشكر والتقدير لأستاذي أ. د أحمد وصيف المشرف على هذه الرسالة، لما منحني من وقته الثمين، وجهوده القيمة، وتوجيهاته السديدة، كما أتقدم بجزيل الامتنان لكل من ساهم في نجاح هذه الرسالة

ولا أنسى أن أشكر كل من له فضل في عون قدمه أو رأي أو توجيه أو مساعدة لإتمام هذا البحث من والأهل والأصدقاء

كما أشكر جميع أعضاء الهيئة التدريسية والإدارية في جامعة الشرق الأوسط

الباحثة

سيرينا عاشق محمد راي

## الإهداء

إلى الأبقى وصاحب الفضل .. عماد البيت ..  
قدوتي، ومثلي الأعلى في الحياة .. إلى أبي..

إلى المرأة التي رافقتني في كل مراحل حياتي..  
.. ملاك البيت والقلب.. إلى أمي..

شقيقاي .. ونور العين والسند..  
إليكم يا سبعة أميرات .. أجمل قدر.. أخواتي ..

## فهرس المحتويات

أ	العنوان .....
ب	تفويض .....
ج	قرار لجنة المناقشة .....
د	شكر وتقدير .....
هـ	الاهداء .....
و	فهرس المحتويات .....
ح	قائمة الجداول .....
ط	قائمة الأشكال .....
ي	قائمة الملحقات .....
ك	الملخص باللغة العربية .....
ل	الملخص باللغة الانجليزية .....

### الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

2	المقدمة .....
4	مشكلة الدراسة .....
4	أهداف الدراسة .....
4	أسئلة الدراسة وفرضياتها .....
5	أهمية الدراسة .....
5	مصطلحات الدراسة .....
8	حدود الدراسة .....
8	محددات الدراسة .....

### الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة

10	الأدب النظري والدراسات السابقة .....
10	المبحث الأول مكونات التصميم الجرافيكي .....
13	المبحث الثاني الإعلان التلفزيوني التجاري .....
33	المبحث الثالث إعلانات قناة التلفزيون الأردني .....
36	المبحث الرابع فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية في التأثير على المستهلك .....

50 ..... الدراسات السابقة

### الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

63 ..... أولاً: منهج الدراسة

63 ..... ثانياً: مجتمع الدراسة وعينتها

66 ..... ثالثاً: مصادر جمع البيانات

68 ..... رابعاً: مراحل تصميم أداة الدراسة

71 ..... خامساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة لأغراض تحليل البيانات

### الفصل الرابع: التحليل الإحصائي للبيانات

74 ..... المقدمة

74 ..... نتائج الإجابة على أسئلة الدراسة

81 ..... نتائج الاختبارات الخاصة ببيانات الدراسة

### الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

93 ..... مناقشة النتائج

96 ..... التوصيات

97 ..... قائمة المراجع

103 ..... الملحقات

## قائمة الجداول

رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1-3	عدد الاستبانات المحصلة والصالحة للتحليل الإحصائي	64
2-3	توزيع الأفراد حسب الجنس	64
3-3	توزيع الأفراد حسب العمر	65
4-3	توزيع الأفراد حسب المؤهل العلمي	66
5-3	نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة)	70
1-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات درجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية الثابتة في التأثير على المستهلك المستهدف	75
2-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات درجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية المتحركة في التأثير على المستهلك المستهدف	78
3-4	نتائج اختبار كولموكروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test) للتحقق من خاصية التوزيع الطبيعي	82
4-4	نتائج اختبار (t) للعينة الواحدة للتحقق من تجانس بيانات الدراسة	82
5-4	نتائج اختبار (KMO)	83
6-4	نتائج اختبار (VIF) للتحقق من ظاهرة التعدد الخطي	84
7-4	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، لدرجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية المتحركة في التأثير على المستهلك	86
8-4	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، لدرجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية المتحركة في التأثير على المستهلك تعزى لمتغير الجنس	87
9-4	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، لدرجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية في التأثير على المستهلك المستهدف تعزى لمتغير العمر	89
10-4	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، لدرجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية في التأثير على المستهلك المستهدف تعزى لمتغير المؤهل العلمي	90



## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الأشكال
15	شكل (1) الصورة في الإعلان	1
16	شكل (2) العنوان في الإعلان	2
18	شكل (3) التصميم العام في الإعلان	3
20	شكل (4) النص في الإعلان	4
21	شكل (5) موقع الإعلان	5
22	شكل (6) الألوان المستخدمة	6
23	شكل (7) الرسوم المتحركة	7
24	شكل (8) استخدام المشاهير في الإعلان	8
25	نماذج إعلانات ثابتة تم اخذها من قبل قناة التلفزيون الأردني	9
37	شكل (1) إعلان تجاري، الدار دارك، إعلان ثابت	10
38	شكل (2) إعلان تجاري، دكتور للفرشات الطبية، إعلان ثابت	11
39	شكل (3) إعلان تجاري، مطبخ العز، إعلان ثابت	12
41	شكل (4) إعلان تجاري، ربوع القدس، إعلان ثابت	13
42	شكل (5) إعلان تجاري، منتجات حارتنا، إعلان ثابت	14
43	شكل (6) إعلان تجاري، شركة مها، إعلان ثابت	15
44	شكل (1) إعلان تجاري، رز محمود، إعلان متحرك	16
45	شكل (2) إعلان تجاري، رز مصطفى، إعلان متحرك	17
46	شكل (3) إعلان تجاري، شركة منتجات بوستهان، إعلان متحرك	18
47	شكل (4) إعلان تجاري، البنك الإسلامي، إعلان متحرك	19
48	شكل (5) إعلان تجاري، بنك الصفوة، إعلان متحرك	20
49	شكل (6) إعلان تجاري، أسماك، إعلان متحرك	21

## قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
103	الاستمارة بصورتها النهائية بعد التحكيم	1
107	المحكمون لأداة القياس	2

## درجة فاعلية التصميم الجرافيكي للإعلانات التجارية التلفزيونية للتأثير على المستهلك المستهدف (قناة التلفزيون الأردني أنموذجاً)

إعداد: سيرينا عاشق محمد راي

إشراف: أ. د/ أحمد حسين إبراهيم وصيف

### الملخص

تناولت هذه الدراسة أهمية دور التصميم الجرافيكي للإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني في التأثير على المستهلك المستهدف، واستخدم في هذا البحث الذي يعد من البحوث الوصفية المنهج الوصفي التحليلي، وتم تقسيم الدراسة إلى أربعة مباحث:

- المبحث الأول: يشمل مكونات التصميم الجرافيكي التايوغرافي، التصوير الفوتوغرافي، الرسوم التوضيحية، والأيقونوغرافيا.
- المبحث الثاني: يختص بدراسة التصميم الجرافيكي للإعلان التلفزيوني التجاري ويشمل عناصر، أنواع، لمراحل، واستراتيجيات الإعلان التلفزيوني التجاري.
- المبحث الثالث: تناول إعلانات التصميم الجرافيكي قناة التلفزيون الأردني التجارية الثابتة والمتحركة ويشمل تعريف التلفزيون الأردني وأهمية الإعلان للقناة في الأردن.
- والمبحث الرابع: يدرس فاعلية إعلانات التصميم الجرافيكي قناة التلفزيون الأردني التجارية في التأثير على المستهلك.

وقد أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الأول عما هي درجة فاعلية التصميم الجرافيكي إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية الثابتة في التأثير على المستهلك المستهدف إلى أن تقديرات من وجهة نظر المهتمين في الإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني عينة الدراسة كانت (متوسطة).

كما أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني عما هي درجة فاعلية التصميم الجرافيكي إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية المتحركة في التأثير على المستهلك المستهدف إلى أن تقديرات من وجهة نظر المهتمين في الإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني عينة الدراسة كانت (متوسطة).

الكلمات المفتاحية: التصميم الجرافيكي، إعلانات التلفزيون التجارية، الإعلان الثابت، الإعلان المتحرك.

# **The Effectiveness Degree of Graphic Design in TV Commercial ads to influence the Targeted Consumer**

**(Jordan TV channel as an example)**

**Prepared by: Serena Ashek Mohamed Ray**

**Supervised by: Prof. Dr. Ahmed Husain Ibrahim Waseif**

## **Abstract**

This study dealt with the importance of the role of commercial advertisements graphic design on Jordan TV in influencing the target consumer. In this research, which is considered descriptive research, the descriptive analytical approach was used. The study was divided into four sections:

- The first topic: It includes the components of graphic design, typography, photography, illustrations, iconography.
- The second topic: It specializes in studying commercial TV advertising and includes the elements, types, stages, and strategies of commercial television advertising.
- The third topic: It deals with the advertisements of the Jordanian static and mobile commercial channel, and it includes the definition of Jordan TV and the importance of advertising for the channel in Jordan.
- And the fourth topic: It examines the effectiveness of Jordan TV commercial ads in influencing the consumer

The results related to the graphic design about the degree of effectiveness of fixed Jordanian commercial TV advertisements in influencing the target consumer showed that estimates from the viewpoint of those interested in commercial advertisements on Jordanian television were the sample of the study was (average).

The results related to the graphic design about the degree of effectiveness of the Jordanian dynamic channel advertisements in influencing the target consumer also showed that estimates from the viewpoint of those interested in commercial advertisements on Jordan TV sample study were (average).

**Keywords: Graphic Design, TV Commercial ads, Static Ad., Dynamic Ad.**

## الفصل الأول

### خلفية الدراسة وأهميتها

## أ- مقدمة:

ارتبط الإعلان - منذ البدايات المبكرة لاستعماله على نطاق واسع في الاتصالات الجماهيرية - بالوظائف الأساسية والحيوية التي تقوم عليها هذه الوسائل, وهو نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلان عن سلعة أو فكرة أو خدمة والترويج لها عبر وسائل الاتصال.

ويعرف الإعلان بأنه وسيلة للتأثير على الجمهور ولكن من خلال شكل تجاري، أحياناً مباشراً وأحياناً غير مباشر، والهدف هو تحويل جموع المستقبلين للرسالة الإعلانية إلى زبائن ومستهلكين للسلعة أو الخدمة.

ولم يتسم التعامل مع الإعلان وتوظيفه في تلك الوسائل بالثبات والاستقرار، فقد شهد استعمالاً متعدد ومتنوع من قبل القائمين على تلك الوسائل، سواء حكومات أو جهات أو أفراد لتحقيق أهداف ارتبطت بطبيعة نشاط الإعلان واتجاهاته العامة، فالإعلان قوة ضخمة في مجتمعنا، وله تأثير قوي على حياتنا، ينتج من أساليب بناء وطرق عرض الإعلان التلفزيوني الذي يمثل وسيلة نقل الرسالة الإعلانية للجمهور.

وفي التلفزيون يكتسب الإعلان دوراً حيوياً ومتميزاً بما توفره له هذه الوسيلة الاتصالية من تقنيات ومميزات عديدة، توفر عناصر الابتكار والإبهار والتأثير والانتشار القائم على مخاطبة جميع فئات المجتمع، ويتم ذلك عن طريق استغلال مكونات التصميم الجرافيكي مثل: الصورة الفوتوغرافية والكتابات والرسومات الجرافيكية وأيضاً عناصر التصميم الهامة مثل: الحركة واللون والصوت.

يعتبر التلفزيون وسيلة ذات انتشار واسع وشعبية كبيرة، فإن التطور الذي حدث في وسائل الاتصال باعتماد الشعبية في الإرسال عبر المحطات الفضائية، وأصبح بالإمكان إيصال الرسائل

الإعلانية إلى أي نقطة من نقاط العالم وفي لحظة البث نفسها يتيح الرسالة الإعلانية إلى جميع أنحاء العالم.

لم يعد يخلو أي بيت في العالم من جهاز التلفزيون، حيث صار من الأولويات والضروريات، وتنوع من حيث الخصائص التي يقدمها سواءً في الصوت والصورة، أو في الحجم، ونمط الشاشة. "و التلفزيون Télévision من الناحية اللغوية كلمة مركبة من مقطعين Télé ومعناه عن بعد و Vision ومعناه الرؤية، و بهذا يكون معنى كلمة التلفزيون هو الرؤية عن بعد.

استعملت هذه الكلمة لأول مرة عام 1900. أما من الناحية الفنية فيمكن تعريف نظام التلفزيون بأنه طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت عن بعد وبواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأسلاك النحاسية، والألياف البصرية والأقمار الصناعية" (دليو، 2013).

ويعتبر التلفزيون أحد أهم وسائل الإعلام في عصرنا الحالي الذي أدى إلى زيادة تأثيره على جميع قطاعات المجتمع، فيقوم التلفزيون بدور الذي يحسن التصرف والتعامل مع الأطفال، كما يعتبر بمثابة المرشد لكثير من الشباب في وطننا العربي.

يعد التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الحديثة، فقد أدرك المعلنون أهميته كوسيلة إعلانية عن منتجاتهم وخدماتهم ومن هنا بدأ الإعلان التلفزيوني في التطور على ما نراه اليوم. ويعتبر الإعلان التلفزيوني من الوسائل الإعلانية ذات التأثير القوي والفعال على المستهلك، لذلك العمل على تطوير كل ما يتعلق بإنتاج الإعلان التلفزيوني في وطننا العربي.

وقد ظهر أول بث تلفزيوني على قناة الأردن 27 ابريل عام 1968 وكانت مدته 90 دقيقة سلام، على يد مؤسسه محمد كمال حيث أعطى الملك الحسين بن طلال إشارة البدء بانطلاق البث ليكون الأردن من الدول الرائدة في البث التلفزيوني.

### **ب- مشكلة الدراسة:**

تكمن مشكلة الدراسة في عدم تطوير الإعلانات التجارية الثابتة والمتحركة في التلفزيون الأردني، وقلة جودة الصورة المستخدمة في الإعلان، وعدم قدرتها على جذب المشاهدين... وعلى هذا الأساس سوف تقوم الباحثة بدراسة إعلانات التلفزيون التجارية للبحث في مشكلة الدراسة التي تكمن التساؤل التالي:

1. هل تعمل إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية الثابتة والمتحركة على جذب انتباه

المشاهد الأردني؟

### **ت- أهداف الدراسة**

1. دراسة فاعلية التصميم الجرافيكي للإعلانات التلفزيونية الثابتة والمتحركة في "قناة التلفزيون الأردني"

2. إثراء الجانب المعرفي في دور الإعلانات لقناة التلفزيون الأردني للتأثير على مشاهدي القناة

### **ج- أسئلة الدراسة وفرضياتها:**

تهدف الدراسة إلى توضيح فاعلية التصميم الجرافيكي للإعلانات التلفزيون الأردني التجارية الثابتة والمتحركة، في جذب المشاهد الأردني، وعليه فإن فرضية الدراسة سوف تكون على النحو التالي:



- فرضية الدراسة:- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) في درجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية في التأثير على المستهلك المستهدف تعزى لمتغير الجنس والعمر والمؤهل الدراسي.

وبذلك تنحصر الدراسة في الإجابة على السؤال التالي:-

1. ما هي درجة فاعلية التصميم الجرافيكي لإعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية الثابتة في التأثير على المستهلك المستهدف؟
2. ما هي درجة فاعلية التصميم الجرافيكي لإعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية المتحركة في التأثير على المستهلك المستهدف؟

#### د- أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة في إثراء الجانب المعرفي لدى الباحثين في هذا المجال، كما تأمل الباحثة أن تستفيد الجهات التالية من نتائج الدراسة:

1. قنوات التلفزيون الأردنية.
2. الكليات/ الجامعات/ المدارس/ المؤسسات.

#### هـ - مصطلحات الدراسة:-

#### التصميم الجرافيكي Graphic Design:

اصطلاحاً : هو تواصل بصري يقوم به المصمم حسب رغبة العميل بهدف إيصال رسالة إلى الجمهور المستهدف، وهو عبارة عن الرموز والأشكال والأيقونات والرسومات والصور والكلمات، وتوجد التصميمات في المجالات والمواقع الالكترونية والدعاية والإعلان، ويعود تاريخ التصميم الجرافيكي إلى

العصور القديمة، وتطور مع تطور تاريخ البشرية، وتختلف التصاميم من مصمم إلى آخر ومن ثقافة إلى أخرى، فالتصميم الجرافيكي هو الإبداع والابتكار والتمتع بالخيال الواسع والقدرة على إيصال الأفكار بطريقة متنوعة.

اجرائياً : هو فن ومهنة اختيار وتركيب العناصر البصرية مثل الخطوط والألوان والصور والرموز لعمل تمثيل مرئي للأفكار والرسائل إلى الجمهور المتلقي ( الراوي، 2011).

### الإعلان Advertising:

اصطلاحياً: "هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقه ما عن حاجته إليها" ( ناصر، 1997).

إجرائياً: هو وسيلة لنقل الأفكار والمعتقدات والمعلومات للجمهور المتلقي، وذلك عن طريق أساليب فنية مبتكرة لجذب المتلقي للمنتج وتأثير في سلوكه وتحفيزه على شراء المنتج.

### الإعلان التلفزيوني T.V Commercial:

اصطلاحياً : هو مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ أشكال متعددة لغرض الترويج لهذه السلع أو المنتجات أو الخدمات (فرج، 2007)، ويتميز بقصر فترة عرضه على الشاشة، إذ أنه يعتمد على إظهار الاستمالة المستخدمة خلال لقطات سريعة جداً لا تطول مدة عرضها إلا لثوانٍ معدودة.

اجرائياً: هو توصيل رسالة إعلانية لجمهور المستهلكين والتي تعتمد بدورها على جذب الانتباه كأول خطوة للإعلان الناجح، وهي مهمة لم تعد سهلة في ظل التطورات الكبيرة في وسائل الاتصال الحديثة، حيث يتطلب الأمر وجود إعلان متميز يجذب انتباه الجمهور وسط هذا الكم الهائل من الإعلانات، مما حفز من

استخدام العديد من أساليب الإعلان لتحقيق هذا الغرض خاصة وإن التلفزيون كوسيلة إعلانية تتميز بالعديد من الخصائص كتقديم الرؤية والصوت والحركة والتي تعطي للمعلنين مرونة ابداع هائلة(بدران،1986).

### الإعلان التلفزيوني التجاري T.V Commercial:

اصطلاحياً: هو أحد أهم وسائل الإعلام، إذ يعتمد على إظهار الاستمالة المستخدمة خلال لقطات سريعة جداً لا تطول مدة عرضها إلا لثواني معدودة.

اجرائياً: هو عملية اتصال سمعي بصري يتم من خلالها نقل المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والأفكار أو الأحداث معينة مقابل أجار مدفوع من طرف المعلن بغرض تأثير في المتلقي ودفعه لتقبل محتوى الرسالة الإعلانية والاستجابة لها والتعبير عن هذه الاستجابة من خلال استغلال مختلف مؤثرات التلفزيون من أجل زيادة الإغراء واستشارة أكثر لمختلف الحواس من أجل تحقيق الهدف المنشور من قبل المعلنين (الموسري،2012).

### الإعلان الثابت Static Ad:

يعتبر من أبسط وأقل الإعلانات تكلفة في التلفزيون وينقسم إلى:  
 إعلان الرول: وهو من أقل الإعلانات تكلفة وأكثرها سرعة في التصميم ولا يسفاد منه مع التقنيات الأخرى للإعلانات، ويطبع على ورق ويعرض من خلال الرول وفيها يكتب نص الإعلان على لوحة ثابتة ويصاحبها صوت مذياع الأستوديو وقد تضم اللوحة صورة معبرة عن السلعة أو الخدمة.  
 إعلان الشريحة: وهذا الإعلان عبارة عن عرض التصميم من خلال عرض شريحة واحدة يتم تحريكها بطول الشاشة مع مصاحبة موسيقى أو تعليق صوتي.

## الإعلان الفلمى المتحرك. Dynamic Ad:

هو الإعلان المعتمد على الصورة المتحركة مع عنصر الصوت وذلك يجعل الإعلان أكثر قدرة على جذب المشاهد ولفت النظر وتعتمد الإعلانات المتحركة على الامكانيات الفنية وإخراجها حيث تختلف أنواع تلك الإعلانات باختلاف طريقة اعدادها وتنفيذها.

### و- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الآتي:

الحدود الموضوعية : الإعلانات التجارية في قناة التلفزيون الأردني.

الحدود المكانية : عمان - الأردن .

الحدود الزمانية : (2019-2020).

### ز- محددات الدراسة

- التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات عالمياً، وما ينعكس منها على المجتمع الأردني في مجال التصميم الجرافيكي.
- ارتفاع كلفة الإعلان التلفزيوني المتميز لجذب المشاهد لقناة التلفزيون الأردني.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

#### ○ مكونات التصميم الجرافيكي Graphic Design Components

1. التايوغرافي Typography
2. التصوير الفوتوغرافي Photography
3. الرسوم التوضيحية Illustration
4. الأيقونوغرافيا Iconography

#### ○ الإعلان التلفزيوني التجاري Commercial TV ads

1. عناصر الإعلان التلفزيوني التجاري
2. أنواع الإعلان التلفزيوني التجاري
3. عناصر الإعلان التلفزيوني التجاري
4. أنواع الإعلان التلفزيوني التجاري
5. مراحل الإعلان التلفزيوني التجاري
6. استراتيجيات الإعلان التجاري

#### ○ إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية Jordan TV Commercial ads

1. التلفزيون الأردني
2. الإعلان التلفزيوني في الأردن

#### ○ فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية في التأثير على المستهلك

## أولاً : الأدب النظري

### مكونات التصميم الجرافيكي Graphic Design Components

التصميم الجرافيكي: يعرف التصميم الجرافيكي على أنه عملية التواصل المرئي وحل المشكلات من خلال

استخدام التايبوغرافي Typography، التصوير الفوتوغرافي Photography واستخدام الأيقونات

Iconography والرسوم التوضيحية Illustration.

يعتبر التصميم الجرافيكي مجالاً فرعياً من الاتصالات المرئية visual communication وتصميم

الاتصالات communication design، ولكن في بعض الأحيان يستخدم مصطلح "التصميم الجرافيكي"

بشكل مترادف.

يقوم مصممو الجرافيك بإنشاء ودمج الرموز والصور والنصوص لتشكيل تمثيلات بصرية للأفكار والرسائل.

يستخدمون تقنيات التايبوغرافي والفنون البصرية وتخطيط الصفحة لإنشاء التراكيب البصرية، وقد صاغ

"وليام أديسون دوجنز" William Addison Dwiggins مصطلح التصميم الجرافيكي في عام 1922 ]

[Drucker,2009].

### 1. التايبوغرافي Typography

التايبوغرافي هو فن وتقنية ترتيب الكلمات لجعل اللغة المكتوبة واضحة legible ومقروءة readable

وجذابة عند عرضها. ويتضمن ترتيب الكتابة تحديد المحارف Typefaces، أحجام النقاط point sizes،

أطوال الخطوط line lengths، تباعد الأسطر (leading)، وتباعد الحروف (tracking)، وضبط

المسافة بين أزواج الأحرف (kerning).

يتم إطلاق مصطلح التايوغرافي أيضاً على نمط وترتيب ومظهر الحروف letters والأرقام numbers والرموز symbols التي يتم إنشاؤها بواسطة هذه العملية [Bringhurst, 2005].

## 2. التصوير الفوتوغرافي Photography

التصوير الفوتوغرافي هو فن وتطبيق وممارسة إنشاء صور لها صفة الدوام، من خلال تسجيل الضوء recording light أو إشعاع كهرومغناطيسي آخر other electromagnetic radiation، إما إلكترونياً عن طريق مستشعر الصورة image sensor أو كيميائياً عن طريق مادة حساسة للضوء مثل فيلم التصوير الفوتوغرافي photographic film.

يتم توظيف التصوير الفوتوغرافي في العديد من مجالات العلوم والتصنيع (على سبيل المثال، الطباعة الحجرية الضوئية photolithography)، والأعمال التجارية، بالإضافة إلى استخداماته الأكثر مباشرة في الفن، إنتاج الأفلام والفيديو film and video production، الأغراض الترفيهية recreational purposes والاتصال الجماهيري [Spencer, 1973].

## 3. الرسوم التوضيحية Illustration

جاءت أصل كلمة Illustration من اللغة الإنجليزية الوسطى المتأخرة late Middle English (بمعنى "الإضاءة؛ التنوير الروحي أو الفكري"): والمستمدة من اللغة الفرنسية القديمة Old French، والمأخوذة عن المصدر اللاتيني illustratio، من الفعل يوضح [Oxford Dictionary] illustrate.

الرسم التوضيحي عبارة عن زخرفة، أو تفسير أو توضيح مرئي لنص أو مفهوم أو عملية، ويتم تصميم الرسوم التوضيحية للتكامل في الوسائط المنشورة *published media*، مثل الملصقات والمنشورات والمجلات والكتب والمواد التعليمية والرسوم المتحركة وألعاب الفيديو والأفلام. وفي المعتاد، يتم تنفيذ الرسم التوضيحي من قبل رسام متخصص، التوضيح يعني أيضاً تقديم مثال؛ سواء في شكل كتابة أو في شكل صورة.

#### 4. الأيقونوغرافيا *Iconography*

كلمة الأيقونية *Iconography* تأتي من الأصل اليوناني *εἰκῶν*، بمعنى "الصورة" وأيضاً من الكلمة اليونانية الأخرى *γράφειν*، بمعنى "الكتابة" أو "الرسم". إن الأيقونية، باعتبارها فرعاً من تاريخ الفن، تدرس تحديد ووصف وتفسير محتوى الصور: الموضوعات المصورة، والتكوينات والتفاصيل الخاصة المستخدمة في ذلك، والعناصر الأخرى التي توضح الأسلوب الفني. أما مصطلح الأيقونولوجيا *Iconology*، فيعرف على أنه طريقة للتفسير في التاريخ الثقافي وتاريخ الفنون البصرية التي استخدمها المؤرخ الفني الألماني "أبي واربورغ" *Aby Warburg* و"إروين بانوفسكي" *Erwin Panofsky* وأتباعهم للكشف عن الخلفية الثقافية والاجتماعية والتاريخية للأفكار الرئيسية والمواضيع في الفنون البصرية [Roelof, 1994].

وعلى الرغم قيام "إروين بانوفسكي" بالتفريق بين الأيقونوغرافيا والأيقونولوجيا، إلا أنه لم يتم اتباع هذا التمييز على نطاق واسع جداً، "ولم يتم أبداً تقديم تعريفات مقبولة من قبل جميع رسامي الأيقونات وعلماء الأيقونات" [Paul, 2017]. في حين يواصل عدد قليل من مؤلفي القرن الحادي والعشرين استخدام مصطلح "الأيقونولوجيا" بصفة مستمرة.



## الإعلان التلفزيوني التجاري TV ads

للمرسالة الإعلانية عناصر عدة تشترك في توصيل الفكرة الرئيسية للمتلقي ومن أهم تلك العناصر (الصورة، العنوان، الشعار، التصميم العام، النص، المساحة والزمن، الألوان المستخدمة، موقع الإعلان، استخدام الرسوم المتحركة، استخدام المشاهير) وذلك عن طريق مشاركة كل عنصر منها بتقديم المعلومة بشكل مختلف يدعم تلك الفكرة. وهو ما يتفق مع الفروض الأساسية لنظرية تمثيل المعلومات، حيث إن هناك تعميم يقول: كلما زادت المعلومات لدى القارئ كان فهمه للنص أفضل، وما يفسر ذلك أنه يمكن النظر إلى المعرفة بوصفها تجميعاً منظماً للمعلومات الجيدة والتي قد يتم جمعها عن طريق القراءة ويمكن أن تمثلها بدرجة أفضل عندما تكون البنى المعرفية والمعلومات المتوافرة متاحة بالفعل (سولسو، 1996).

### أ.عناصر الإعلان التلفزيوني التجاري

#### **1. الصورة :**

وهي أكثر عناصر الرسالة الإعلانية جذباً للانتباه وإثارة للاهتمام وتحقيقاً للاعجاب وكذلك التذكر بالنسبة لمشاهدي التلفزيون، وبخاصة عندما يكون حجم الصورة كبير وتكون أساسية وجوهرية بحيث تكون بطل الإعلان، ويظهر ذلك عندما تتسم ب (سليمان، 2004):

أ. عندما تكون عاطفية تقدم صورة طفل جميل بريء أو لأسرة سعيدة أو حينما تمس عاطفة الأبوة أو الأمومة.

ب. عندما تكون عاطفية تقدم لمحة رومانسية خيالية تأخذ مشاهدي التلفزيون بعيداً عن دنيا الحياة العادية، فكثرة ضغوط الحياة قد تدفع البعض إلى الانجذاب للإعلانات التي تقدم الرومانسية حتى

وإن لم تكن السلعة المعلن عنها تقع في دائرة اهتماماته ولا احتياجاته. ومن المثير للاهتمام أن هناك من مستخدمي شبكة الانترنت من انجذاب للصورة واستمتع بها، ولكنه لم يعرف ماهية السلعة المعلن عنها، أو لم يهتم بمعرفتها .

ج. تعبر عن واقع مثالي للسلعة المعلن عنها.

د. عندما تكون انسيابية تتسم بالرقّة والبساطة والتناغم.

هـ. عندما تقدم نجم مشهور ومحبوب.

و. عندما تقدم فكرة مبتكرة مميزة .

وتعد الصورة من أكثر عناصر الرسالة الإعلانية جذباً للانتباه وإثارة للاهتمام إلى جانب تحقيقها لكل

من الإعجاب بالإعلان وتذكره، وذلك باختلاف السلع المعلن عنها، كما يمكن القول أن الصورة

السيئة يمكن أن تأتي بنتائج عكسية وتحقق نفور للمشاهد من الإعلان. وتتوافق هذه النتيجة مع

اعتقاد علماء النفس بسيطرة الذاكرة البصرية على الإنسان بصفة عامة، مما يجعل الصورة المرئية

أكثر قدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وتحقيق التذكر (العادلي، 2003).

وتتجه الدراسات لدراسة تأثير الصورة في علاقتها بأحد عناصر الإعلان أو بأحد العوامل الوسيطة إلى

إبراز النتائج الآتية (محمد، 1999):

أ. أن الإعلان الذي يتضمن صورة بدون نص يربط الصورة بالماركة، أدى إلى خلق معتقدات ايجابية

أكثر منه لو قدم النص بدون صورة.

ب. عندما تقدم الصورة نفس المعلومات المقدمة من خلال الكلمات إن ذلك يزيد من التذكر بسبب

تكرار عرض المعلومة لفظياً وغير لفظياً.

ج. غياب الصورة في الإعلان يمكن أن يزيد من التذكر، ذلك من خلال تمثيل الصور الذهنية التي يخلقها النص، والذي يؤدي إلى زيادة فهم المحتوى اللفظي للإعلان.

د. لا يخلف الإعلان المصور سواء القصير أو الطويل في درجة التذكر أو التأثير في الاتجاهات أو جهد التمثيل المطلوب للإعلان.

مثال:



شكل (1)، الصورة في الإعلان

## 2. العنوان :

يلعب الإعلان دوراً بارزاً في تحقيق تذكر الإعلان إلى جانب جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، وخاصة إذا

كان العنوان يتضمن ما يأتي:

أ. يتكون من كلمة واحدة أو كلمتين فقط، خاصة إذا كانت كلمة واحدة كبيرة ومطبوعة بلون مختلف.

ب. يتكون من عدد قليل من الكلمات إلى جانب كبر حجمه بالإضافة إلى وجود علامة مميزة في هذا

العنوان.

ج. عندما يتخذ شكل الاستفهام حيث أن الأسلوب الاستفهامي يتميز بقدرة كبيرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

إن العنوان يعد من أكثر العناصر المسببة للتذكر، خاصة عندما يكون حجم الحرف المستخدم على الشاشة كبيراً، أو استخدم فيه أسلوب مميز كالاستفهام أو التعجب، أو كان عبارة عن كلمة واحدة مميزة أو كلمتين قصيرتين مميزتين (سليمان، 2004).

وتركز الدراسات الخاصة بالعنوان على أن هناك ستة أساليب شائعة في كتابة الإعلان وهي: عنوان الكلام المؤلف. العنوان الذي يستخدم المتعاكسات. العنوان الذي يقدم أخباراً. العنوان الذي يعمل صدمة المتلقي. العنوان السؤال. العنوان المثير لفضول القارئ.

وتركز هذه الدراسات على إن هناك اتجاه إلى استخدام أنواع مختلفة من المفردات المؤثرة عند كتابة العنوان والتي تسعى إلى تحقيق نوع معين من الاستمالات لدى القارئ نحو السلعة (العزیز، ولبو، 1999).

مثال:



شكل (2)، العنوان في الإعلان

### 3. التصميم العام:

كما أن للتصميم دور كبير في جذب الانتباه للإعلان وإثارة الاهتمام به وبالسلعة وكذلك للتذكير وبخاصة عندما يكون:

أ. يقدم فكرة مبتكرة ومميزة وغير تقليدية.

ب. يقدم شخصية مشهورة لها جاذبية خاصة.

ت. عندما يتسم بالبساطة والهدوء.

ث. عندما يكون متكامل العناصر ومعبراً تماماً عن السلعة.

كما يمكن لتصميم الإعلان إن يكون له تأثيراً خاصاً في جذب المتلقي وكذلك في تقبله و إعجابه أو نفوره من الإعلان، حيث أن إنشاء إعلانات التلفزيون يتطلب تركيزاً مختلفاً، ويتعين على المعلنين الذين اعتادوا على إنتاج الإعلانات المطبوعة والمصورة بالفيديو أن يقوموا بعمل إعلانات ترويجية عبر التلفزيون تضم رسائل قصيرة وصوراً معقدة ورسوماً متحركة، ولكن ما زالت كل هذه التقنيات تقوم على مبدأ التصميم الأساسي الذي يقضي بأن استهداف مجموعة منتقاة لتسويق المنتجات يعد أكثر كفاءة من استهداف العالم برمته (سميس وآخرون)، 2000).

ومن النقاط الأخرى الهامة إن الإعلان المزدهم يكون منفر وغير مريح وغير مشجع على القراءة، كما يصعب القارئ فهمه بسهولة نتيجة للتفاصيل الكثيرة الموجودة في الإعلان والتي قد لا يستطيع تجميعها معاً (سميس وآخرون)، 2000).

وتركز الدراسات الخاصة بالتصميم على أسلوب التصميم يمكن أن يؤثر إيجابياً على استجابات

مشاهدي التلفزيون للإعلان [Elnora&W.Stuart, 1987].

هناك تركيز في هذه الدراسات على أن الأساليب الأكثر تأثيراً تكون بالتتابع الآتي: أسلوب الصور المحيرة وقد حقق أعلى درجات الاهتمام والتفضيل ويحقق أسلوب الصور أعلى درجات الاتصال ويحقق أسلوب الصور المتوالية أعلى درجات الإدراك [Chamblo&M.Sandles,1992].

مثال:



شكل(3)، التصميم العام في الإعلان

#### 4. النص:

يتميز النص بدور فعال في إثارة اهتمام القارئ بالإعلان وبالسلعة المعلن عنها وكذلك في فهم المضمون الذي تقدمه الرسالة الإعلانية والافتتاح بالحجج المقدمة فيها، وبخاصة عندما يكون هذا

النص:

أ. محدد في نقاط واضحة ومحددة وسهلة القراءة، وبخاصة إذا كان قصيراً.

ب. إذا كان النص محدداً وبه كلمات كبيرة الحجم مكتوبة بينط كبير تجدد اهتمام القارئ وتغريه باستكمال القراءة.

ت. أن التأثير السلبي الذي يمكن أن يأتي كنتيجة طبيعية لضعف النص أو عدم جودته ،حيث أن ذلك يؤدي إلى نقص المعلومات التي يروم القارئ في الحصول عليها من الإعلان ، ومن ثم عدم فهمه لمضمون الرسالة الإعلانية واقناعه بها وبخاصة إذا كان هذا النص مكتوباً في بينط صغير الحجم تصعب قراءته، مكتوباً بخط متداخل مع الخلفية بحيث لا يبدو واضحاً للناظرين وتصعب قراءته.

وتركز الدراسات الخاصة بالنص على العناوين والنصوص التي تستخدم الاستعارة تنتج اتجاهات ايجابية نحو الإعلان والماركة أكثر من تلك التي لا تعتمد على الاستعارة بل تستخدم كلمات مباشرة [1997,Leclerc&Little]. كذلك فإن تلك الدراسات قد ركزت على إن تأثيرات تغير إستراتيجية النص الإعلاني كانت ظاهرة إلى حد ما في التأثيرات على الاتجاهات نحو الماركة والنوايا الشرائية أكثر من التأثيرات على إدراك الماركة [1997, Leclerc&Little].



شكل (4)، النص في الإعلان

### 5. المساحة :

إن المساحة الكبيرة تجعل الإعلان يعلق في ذهن وتركزه في الذاكرة وبخاصه عندما تحتل صوره السلعه معظم تلك المساحه. ويبدو ذلك واضحاً بصورة كبيرة عندما يظهر الإعلان في شاشه بكاملها وبظهر ذلك في الإناث متميزاً على الذكور من الشباب ومتوسطي العمر. وتأخذ الإعلانات التلفزيونيه وقتاً اطول لإنتاجها عن اي شكل إعلاني اخر، ويقصد بالمساحة الإعلان مساحة زمنية، وعلى الرغم من إمكانية سرعه الانتهاء من إخراجها عند الضرورة، إذ إنها تمر عبر سلسلة من المراحل عاده يتم تجزئتها إلى ما قبل الإنتاج والانتاج و ما بعد الإنتاج (فاري، قاهرة).



مثال:



شكل (5)، المساحة في الإعلان

### 6. موقع الإعلان:

كما يلعب موقع الإعلان دوراً بارزاً في التذكر، فكلما كان الإعلان في موقع او متقدم فإنه يعلق بالذهن لأنه يحظى بتركيز واهتمام المشاهد بحكم الموقع الموجود من خلال عرضه مع برامج تلفزيونية لها جمهورها الواسع.

وقد اوضحت الدراسات المهمة بالإعلان أهمية كبيرة لموقع الإعلان على فعاليته. فالسؤال المهم والذي يجب الاجابه عليه عند تحديد موقع الإعلان هو: هل الذين سوف يشاهدون هذا الإعلان هم فعلاً الجمهور المستهدف الذي حددته المنظمه قبل البدء في اطلاق حملتها الإعلانية؟

مثال:

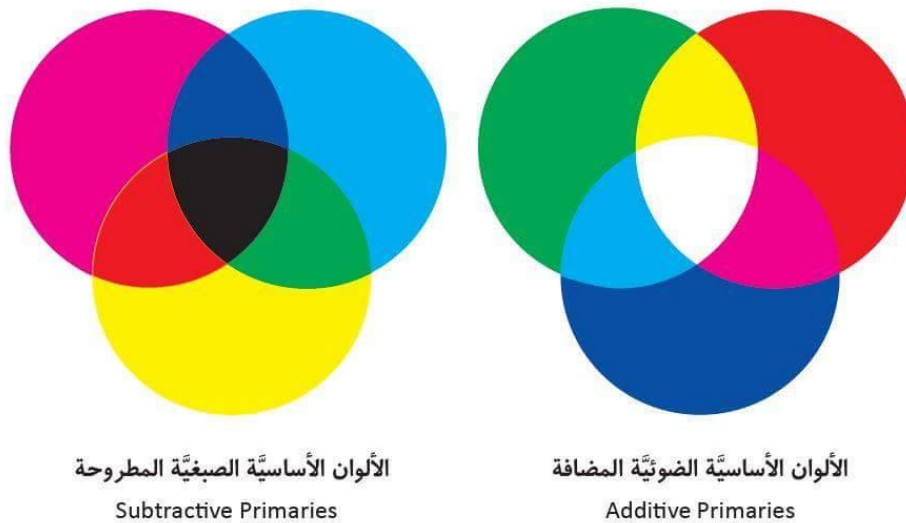


شكل (6)، موقع الإعلان

#### 7. الألوان المستخدمة:

ترى أغلب الدراسات الإعلان في التلفزيون أفضل ويكون أكثر تأثيراً وجذباً للانتباه لما يبعثه من بهجه في النفس بشرط تناسق وتناغم الألوان. وينصح البعض بعدم استخدام الخلفيات فاقعه اللون او التي لا يمكن تصنيفها بوضوح مثل البيج و الرمادي و محاسن التلفزيون ان تأثيره عال لانه يجمع بسن الرؤيه و الصوت و الحركة ويتمتع بالفوريه و إمكانية تصديق رساله و يضيفي اللون مكانه وأهميه على الرسالة (ويلسون، 2006 ، إن اللون يضيفي مزيداً من التأثير على إعلانتهم، فاللون يولد جواً من الإثارة، ويحافظ على قوة جذب عالية للإعلان. وتشير بعض الدراسات التي أجريت حول تفضيلات الجمهور للون المستخدم في الإعلان إلى أن اللون الأحمر يمتلك قوة جذب عالية للغاية تفوق أي لون آخر. وكانت الألوان الأخرى التي تم اختيارها هي الأصفر والبني والأزرق والأخضر، وقد تعمل هذه الألوان على قوة جذب في درجات متقاربة، وقد يحقق الأصفر المشرق على قوة جذب قوية، ولم توجد أية اختلافات في هذا السبيل بين الدرجات الحمراء الدرجات الزرقاء (اللبان، 2001).

مثال:



شكل (7)، الألوان المستخدمة في الإعلان

### 8. استخدام الرسوم المتحركة:

إن استخدام الرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية تحقق معدل استجابة من 15% إلى 40%

عن الإعلان الثابت، حيث أن الرسوم المتحركة تجذب انتباه المشاهد إلى الإعلان . وهناك عدة

تقسيمات للرسوم المتحركة في إعلانات التلفزيون هي (حنفي، 2004):

أ. الكارتون: هو رسم الشخصية في تكنيك التصوير إطار بإطار، والكارتون هذا يمثل

أشخاصاً وحيوانات وأشياء تم رسمها كلها على لوحات بحيث يتم رسم 24 رسمة للثانية

الواحدة.

ب. الرسوم البيانية المتحركة: وهو شكل ينتج عن طريق التصوير بإطار أيضاً كما أنه يضمن مزجاً تحويلياً للشعارات والسلع بحيث تتدفق وراء بعضها البعض.

ج. الرسوم المتحركة الالكترونية: وهي تلك الرسوم الناتجة عن العمل على الحاسب الآلي وأجهزة الفيديو والسينما سواء باليد أو الحاسب الآلي ويتم تركيبها على لقطات الصور القديمة التي يتم تصويرها من قبل لتحقيق نوع من المزج بين الصور الحية والكارتون.

مثال:



شكل (7)، الرسوم المتحركة في الإعلان

## 9. استخدام المشاهير :

إن وجود المشاهير في الإعلان يزيد من جاذبيته من ناحية ومن حبه للسلعة ورغبتهم في استعمالها لتقليد هذا المشهور من ناحية أخرى. وفي بعض الأحيان يمكن أن يصبح

استخدام المشاهير في الإعلان عامل سلبي ويسبب ضرر للسلعة، أو على الأقل لا يحقق لها أي إضافة. فكل فنان طابع يحب المتلقي أن يقلده فيه وليس في كل شيء، وعلى ذلك من الضروري أن يتم اختيار الفنان بدقة ليناسب السلعة المعلن عنها. وهو شيء في غاية الأهمية. ومن الأفضل أن نقوم بتثبيت هذا النجم بالذات مع السلعة خلال الحملة الإعلانية كلها وعدم تغييره قدر الإمكان وذلك كي نثبت اسم السلعة في ذاكرة المستهلك من خلال ربطها بهذا النجم (سليمان، 2006).

مثال:



شكل (8)، استخدام المشاهير في الإعلان

### ب. أنواع الإعلان التلفزيوني التجاري:

- ينتوقف استخدام أساليب عرض الإعلانات التلفزيونية على عدة متغيرات منها:-  
1- طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

2-الجمهور المستهدف الموجه إليه الإعلان.

3-الفكرة الإعلانية التي يحزر على أساسها النص الإعلاني التلفزيوني.

ومن الأساليب الفنية الرئيسية التي يمكن أن يعرض بها الإعلان التلفزيوني هي:

#### 1. الأسلوب الإخباري:

يكون الهدف الأساسي لهذا الأسلوب هو البيع، ويهدف إلى إخبار الجمهور بشيء ما كتصنيفات أو تخفيضات في متجر ما أو عرض فلم، ويعتمد على معلومات واقعية والابتعاد عن الكلمات المستهلكة.

#### 2. الأسلوب درامي:

هو عبارة عن موقف يتضمن عددا من الأحداث وعن طريق استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها يأتي الحل للمشكلة المطروحة مع إتباع العناصر الرئيسية التي يجب توفرها في العمل الإدرامي وهي ( العرض، الصراع، تصاعد الأحداث، الذروة، حل العقدة).

#### 3.أسلوب المشكلة والحل:

هذا الأسلوب يأخذ شكل الأسلوب درامي ولاكن تصميمه يكون أكثر بساطة ويكون على شكلين:  
أ-شرح المشكلة وتفسيرها بأسلوب (قبل... وبعد) إذ يتم عرض المشكلة الممثلة في الصعوبة التي يواجهها الفرد قبل استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة ثم تظهر السلعة أو الخدمة فوراً لحل هذه المشكلة.

ب- عرض القصة البيعية عن طريق توضيح الفوائد التي يحصل عليها المشاهد عند استخدام السلعة أو الخدمة وهنا تحذف المشكلة الأساسية قبل الاستخدام فلا تذكر على الإطلاق ويتم التركيز مباشرة على مزايا الاستخدام وفوائده.

#### 4.الأسلوب تذكيري:

يكون النص الإعلاني في هذا الأسلوب مختصراً ودقيقاً ويدور حول نقطة بيعيه واحدة لها أهمية خاصة في الإعلان وهو يذكر المشاهد بوجود السلعة أو الخدمة ويطلق عليها أيضاً (الأسلوب التكراري (أبو جمعة، 2003).

### 5. أسلوب الحوار :

يرتكز على حوار بين شخصين أو أكثر حول السلعة ومميزاتها وأماكن تواجدها وخصائصها ودواعي استخدامها ويتوقف نجاح هذا الشكل على المهارات في صياغة هذا الحوار بما يحقق عنصر المصداقية لدى المتلقي.

### 6. الأسلوب الاستشهادي :

يعتمد هذه الأسلوب على مدح السلعة أو الخدمة من قبل شخص ما عن طريق التجربة التي أثبتت فعاليتها وفوائدها المتعددة ويتوقف نجاح هذا الأسلوب على الشخصية المختارة لتقديم هذه الشهادة.

### 7. الأسلوب التعليمي :

يعتمد هذا الأسلوب على شرح دقيق لكيفية استعمال السلعة وشرح خصائصها ومميزاتها ويطلق عليها البعض (الأسلوب التوضيحي) كما يبين الفوائد التي تعود على الفرد نتيجة شرائه السلعة أو الاستفادة من الخدمة (الحديدي، 2005)

## ج. مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني التجاري :

### 1. المهمة Mission :

بمعنى هل يهدف الإعلان التلفزيوني لتزويد المتلقي بالمعرفة؟ أم للإقناع أو لتذكير العملاء المستهدفون. وهل صممت الإعلانات لخلق الوعي Awareness أم الأهتمام Interest أم الرغبة Desire أم الفعل Action ؟

### 2. الرسالة Message :

وهي المعلومات المطلوب تصميمها للمستهدفين، وتحمل تلك الرسالة معلومات على شكل كلمات معينة أو معاني محددة أو أشكال أو أرقام أو صوراً أو رموز. وبالنسبة للرسالة فهي تصاغ وفق السوق المستهدف المرغوب وعرض القيمة الخاصة بالعلامة التجارية، والتحدي هنا أن تقدم عرضاً مبتكراً للقيمة.

### 3. الميديا Media:

يتفاعل قرار تصميم الرسالة مع قرار الميديا (فالرسالة المتماسكة يجب أن يتم توصيلها عبر كل وسائل الإعلام- الميديا- إلا أن تنفيذ ذلك يختلف باختلاف الوسيلة سواء كانت صحف أو إذاعة أو تلفزيون أو لوحة إعلانات أو هاتف أو بريد مباشر أو بريد إلكتروني) وذلك وفقاً لما تتميز به كل وسيلة مقارنة بالآخرين.

### 4. المال Money:

تلجأ الشركات لصرف مبالغ علي الإعلان وفق قواعد معينة مثل هذه المبالغ ميزانية الإعلانات بناء علي قدراتها المالية أو كنسبة مئوية من المبيعات السابقة أو المتوقعة . أو ما يسمى بمدخل التكافؤ التنافسي وهو تحديد ميزانية الإعلان على أساس ما ينفقه المنافسون ولكن أكثر الطرق فعالية هي وضع ميزانية الإعلانات على أساس الأهداف والمهارة (أبو قحف، 1993).

### 5. المقياس Measurement:

وفي هذا الشأن يمكن قياس فعالية الإعلان بعدة طرق: فالعديد من الشركات ترضى بقياس زيارة محلاتها مرة ثانية بواسطة العملاء وتقديرهم بينما يجب (Sales Oriented Measuring) القياس الموجه بالمبيعات وبالتحديد قياس كمية الزيادة في تفضيل العلامة التجارية الناتج من التعرض إلي حملة الإعلانات وبالطبع فهو أفضل مقياس (Persuasion) أن يقيسوا نتائج الإقناع لأثر الإعلانات على زيادة المبيعات. غير أن هناك طريقة العائد من الاستثمار في الإعلانات وهي طريقة يسهل استعمالها في حالة التسويق المباشر، كمثل أن ترسل الشركة عروضاً لأفراد معينين وتستطيع أن تسجل عدد الأشخاص الذين يطلبون معلومات أو يقدمون طلباً للشراء، فإذا قسمنا عدد وقيمة الطلبات



على مجمل تكلفة التسويق المباشر يعطينا ذلك العائد من الاستثمار في الإعلان ومن الصعب قياس العائد خارجاً عن إعلانات التسويق المباشر (عبدالله، 2019).

### د. استراتيجيات الإعلان التلفزيوني التجاري:

يعتبر الإعلان من العناصر الأساسية المكونة لأغلب النشاطات العامة والأعمال التجارية بشكل خاص ويعني الإعلان نقل المعلومات والرسائل المختلفة لعدد من الأفراد باستخدام وسائل الإعلام أو الاتصال المتاحة وتتنوع الطرق المستخدمة في الإعلان بشكل كبير وبخاصة مع التطور التكنولوجي الهائل، واستحداث المزيد من طرق التواصل مع الآخرين بشكل مستمر وهو ما سهل بشكل كبير على أصحاب الرسائل الإعلانية الوصول للعملاء المستهدفين على نطاق واسع وقد:

1. أصبح الإعلان من الفنون المتخصصة التي يتم دراستها في مؤسسات متخصصة وتتداخل معه العديد من العلوم الأخرى من جوانب فنية وإبداعية وتصميم مبهـر وغيرها من عناصر الجذب المتنوعة التي تساعد جميعها في نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه
2. تتمثل في توصيل رسائل محددة و إقناع العملاء بمحتوى الإعلان و يقوم الإعلان بتلك الوظيفة لعدد كبير من الناس يصعب التواصل مع كل منهم على حدة ويستخدم بشكل أساسي في توصيل هدف أو غرس قيمة أو لتنشيط المبيعات لدى مختلف المؤسسات التجارية.
3. ويعتبر الإعلان بذلك أحد طرق التنشيط التسويقي وزيادة نسب الأرباح لدى الشركات المتنوعة. وتسهم استراتيجيات الإعلان في تحقيق أهداف التواصل مع العملاء و توضيح للمحتوى الإعلاني بالإضافة للتأثير على العملاء و تشجيعهم على الشراء أو تجربة المنتج أو جذب الانتباه واهتمام

العملاء أنفسهم نحو تقدير الفكرة أو القيمة التي يتضمنها الإعلان أو القضية التي يهدف للتوعية بها بأهميتها.

وتتواجد العديد من الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة والتي تهدف لنقل رسالة واضحة تساعد المستهلك في توضيح مميزات المنتجات التي تساعده على إشباع رغباته والمميزات التي تتواجد بها ولا تتواجد في المنتجات المنافسة بما يسهم في تحقيق توعية العملاء بالإضافة للرغبة في تحقيق الأرباح وهو ما يسهم في الحفاظ على الحصة السوقية للمؤسسات بالإضافة لمحاولة جذب شرائح جديدة من العملاء. وكما تتنوع أهداف و وظائف الإعلان تتنوع كذلك استراتيجيات الإعلان المستخدمة وفقاً لطبيعة موضوع الإعلان والنطاق الجغرافي الذي تغطيه الحملة الإعلانية ونوع الجمهور المخاطب والهدف نفسه من الإعلان والذي قد يكون للإرشاد أو إعلان يتضمن توجيهات ويتم بناء على ذلك اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة سواء مقروءة كالصحف والمجلات أو الكتيبات والمسموعة تشمل إعلانات الراديو أو مكبرات الصوت أو المرئية وتشمل إعلانات التلفاز وقد تتداخل الاستراتيجيات الإعلانية وفقاً لمرحلة الإعلان نفسها عن المنتج حيث يبدأ المنتج بالدخول إلى السوق لأول مرة وهنا يتم التركيز على مميزاته ثم يتم التركيز على المميزات التنافسية التي يتميز بها المنتج عن غيره وصولاً لتعزيز المكانة التي يتمتع بها المنتج لدى العملاء و لجذب عملاء جدد وتسهم كافة تلك الاستراتيجيات في تحقيق الأهداف من الحملات الإعلانية في تلبية متطلبات العملاء وتنشيط المبيعات وزيادة الأرباح.

## • أساليب الإعلان التلفزيوني:

1. اختيار كلمات متعددة: سواء كان شعار الشركة ووعودها من قبل أحد المشاهير أو صوت بسيط، يختار المعلنون التلفزيونيون كلماتهم بعناية. فيبدو الإعلان وكأنما يخبرك بأنك قد تكون مختلفاً.

ولكن الإعلان ينتهي عادةً بسرعة كبيرة بحيث لا يكون لديك الوقت لتحليل التفاوت المحتمل. على سبيل المثال، عندما يخبرك أحد الإعلانات التجارية أن حبة النظام الغذائي "أثبتت أنها تزيد من فقدان الوزن"، فقد لا تدرك أن الطباعة الدقيقة في أسفل الشاشة تنص على أنها تزيد فقط من فقدان الوزن بمقدار 2 رطل كل 12 شهراً. يتم إعطاءك معلومات سمعية وبصرية في نفس الوقت ، ويمكنك فقط إيلاء اهتمامك الكامل لمصدر واحد - وبسبب هذا ، يمكن للمعلن استخدام الكلمات الدلالية لصالحه.

2. الصورة الجذابة: نظراً لأن التلفزيون هو وسيلة مرئية في المقام الأول، يجذب المعلنون حواسك من خلال مشاهد جذابة.

تجذب الإعلانات التجارية ذات التأثيرات الخاصة أو قيم الإنتاج المرتفعة انتباهك، في حين أن الإعلانات التي تتميز بنماذج يرتدون ملابس قليلة وناطقون رسميون تعطي المنتج جاذبية. عندما تنجذب إلى الإعلانات التجارية من خلال صورها الجذابة، فإنها تحظى باهتمامك ويمكنها أن تقدم لك كل ما تقدمه.

3. **الشعارات والأناشيد:** على عكس الإعلانات المطبوعة، فإن الإعلانات التلفزيونية تتمتع بميزة

الصوت. قد يشمل استخدام الموسيقى في الإعلانات التلفزيونية أغاني البوب التي تهدف إلى

إثارة عواطف معينة أو الأناشيد الخاصة بالعلامة التجارية.

الأغنية هي موسيقى مكتوبة خصيصاً لإعلان تجاري، وتجعل المشاهد يحتفظ بمعلومات حول

المنتج - أو حتى إدراك بسيط للمنتج - في وعيه الباطن.

4. **صوت عالي:** قد تتخذ الإعلانات التلفزيونية أحياناً النهج البسيط المتمثل في قصفك

بالمعلومات الحسية بصوت عالٍ قدر الإمكان. الإعلانات التلفزيونية، عندما يتم تصويرها،

تضغط مساراتها الصوتية بشكل مختلف عن الأفلام أو البرامج التلفزيونية. هذا له تأثير في

جعل الإعلانات التجارية أعلى وبالتالي جذب المزيد من الانتباه. تفاجئ مستويات الصوت

المتناقضة المشاهد وتجبره - في لحظة - على الانتباه إلى الرسالة التي تظهر على الشاشة.

## Jordan TV Commercial ads إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية

### 1. التلفزيون الأردني:

"انطلق بتاريخ 27 أبريل عام 1968 على يد مؤسسه محمد كمال حيث أعطى الملك الحسين بن طلال إشارة البدء لانطلاق البث ليكون الأردن من الدول الرائدة في البث التلفزيوني. ومنذ ذلك الوقت أصبحت الشاشة الأردنية صورة الأردن وصوته إلى أبناء الأمة ومنبراً للصوت الحر المعبر عن رسالة الأردن القومية، وأداة اتصال وتواصل مع الدول المجاورة خاصة مع إخواننا بالضفة الغربية وقطاع غزة.

### 2. الإعلان التلفزيوني في الأردن:

أصبح الإعلان في العصر الحديث من القواعد الأساسية التي يركز عليها تقدم الاقتصاد في أي دولة، فهو الوسيلة الرئيسية لتعريف المستهلكين بما ينتج من سلع، وهو الحافز الأول لإقبال المواطنين على الشراء، الأمر الذي يؤدي بالتالي إلى تداول النقد وإقامة المشاريع الصناعية والعمرانية، مما يحقق ازدهاراً يعم أرجاء المجتمع.

وأصبح الإعلان جزءاً من حياتنا اليومية : الاجتماعية والاقتصادية والاتصالية حيث أننا كمستهلكين أو منتجين، تجاراً أو وسطاء، نتعامل معه ونتعرض للنشاط الإعلاني بشكل أو بآخر (الحديدي وآخرون، 1987).

وقد ازدادت أهمية الإعلان ازدياداً كبيراً في القرن الماضي؛ وذلك بفضل الثورة الصناعية التي أدت إلى زيادة الإنتاج وتنوع السلع.(نشرة حول الإعلان، جامعة اليرموك، 1982)، كما وساهمت مجموعة من العوامل في تطوير الإعلان ودعمه وزيادة كفاءته، ومن هذه العوامل: التطور التكنولوجي وتزايد المنظمات الإعلامية، والازدياد الكبير في عدد متاجر الخدمة الذاتية، وتزايد أنواع السلع والعلامات التجارية، والتباعد

بين المنتجين والمستهلكين مما اقتضى مزيداً من الاستخدامات الإعلانية لدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرارات شراء معينة قبل الذهاب إلى هذا المتجر (حسين، 1982).

وقد استفاد الإعلان من إمكانات التلفزيون في إظهار السلعة أو الخدمة المعلن عنها في صورته واقعية وواضحة أمام المشاهد واعتماده على حاستي البصر والسمع إلى جانب استعماله للحركة بلا حدود لإنتاج تأثيرات مختلفة، تعبر عن مختلف الأفكار الإعلانية مهما بلغت غرايتها أو صعوبة تصويرها وإخراجها في شكل مطبوع أو مسموع، أدت لفت نظر المشاهد إليها مع إثارة إهتمامه وإقناعه بالسلعة وإيجاد الرغبة عنده في الحصول عليها، ودفعه إلى اتخاذ القرار بشرائها.

ولو استعرضنا تأثيرات التلفزيون لأدركنا كم هي عميقة ومتنوعة، وكم تتباين بين الإيجابية والسلبية، فالتلفزيون - شأنه شأن وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى- قد يلعب دوراً كبيراً في عمليات التنقيف والوعي و التعليم، وقد يؤثر تأثيراً سلبياً أو ضاراً إذا ما تهيأت الأذهان، على سبيل المثال، ليكون في الأفراد اتجاهات إستهلاكية، ونمطاً من السلوك الاستهلاكي، وذلك من خلال ما يبثه من إعلانات لا يملك الفرد قدرة على مقاومتها، وبخاصة إذا لم يتوفر لديه الوعي الاقتصادي الناجح ( رمضان، 1995).

ولعل من أهم وسائل الإعلان في الأردن هو الإعلان من خلال شاشة التلفاز وعبر جميع القنوات العامة، ( القناة الأولى والقناة الثانية والقناة الثالثة والقناة الفضائية)، وقد ازداد الإعلان من خلال هذه الوسيلة ازدياداً كبيراً مما جعلها المنافس الأكبر، بعد أن كانت الصحف والمجلات هي الوسيلة الرائدة في هذا المجال.

ونتيجة الإزدياد الكبير والملحوظ في النشاط الإعلاني، وبخاصة في التلفزيون أدى إلى زيادة شعور أفراد المجتمع الأردني بآثار الإعلان المباشرة وغير المباشرة، وهي آثار لم يدركها المواطن في السابق بسبب

الانتكاسات التي شهدها، كالسابقة الكبرى التي نظمتها صحيفة الأسواق الأردنية حول أفضل إعلان صحفي وتلفزيوني بهدف تفعيل إمكانات قطاع الإعلان ليكون مؤهلاً للقيام بالدور المتوقع منه في المرحلة القادمة، وهو ما يتطلب ضرورة تحسين سوية هذا القطاع والارتقاء بمهنة الإعلان إلى مستوى الاحتراف والإبداع وصولاً إلى الأهداف التي يستخدمها، بالنسبة إلى كافة الأطراف المعنية. وقد ظهر إدراك المواطن لبعض هذه الآثار في عدد من الكتابات (جريدة الأسواق - الأردن، 1995، منصور أ، 2002). وفي الأبحاث التي أجريت ونهت إلى بعض آثاره، زيادة على الأحاديث الاجتماعية بين المواطنين أنفسهم وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة التي يحظى بها الإعلان إلا أن هناك العديد من المشكلات التي يعاني منها الإعلان التجاري وهي كالتالي:

1. عدم وضوح مفهوم الإعلان التجاري والدور الذي يلعبه في خدمة المنتج والمستهلك معاً.
2. عدم وجود تشريعات محددة تنظم مهنة الإعلان التجاري في الأردن.
3. رغم وجود عدد لا بأس به من وكالات الإعلان في الأردن، إلا أن معظم هذه الوكالات لا تهتم بجودة الإعلانات، وإنما يكون همها الأكبر تحقيق أكبر عائد ربحي.
4. ندرة المتخصصين في مجال الإعلان، وإن وجد مثل هؤلاء تكون دراستهم نظرية مما يجعل نشاطهم مقتصرًا على جزء بسيط من عمل الإعلان.
5. عدم توفر الإمكانيات الفنية القادرة على تقديم الإعلان للمستهلك على أكمل وجه مما يجبر بعض المعلنين إلى اللجوء إلى وكالات الإعلان الأجنبية لتصميم اللائحة لعرضها على الجمهور (العرومطي، 1984).

## فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية في التأثير على المستهلك

تميز التلفزيون بالعديد من الخصائص والمميزات التي جعلت منه عنصراً إعلانياً ذو تأثير كبير ينافس جميع وسائل الاتصال السابقة، إذ أنه وفي فترة زمنية وجيزة استطاع أن يصبح الوسيلة الإعلانية الأهم. ويعتمد الإعلان التلفزيوني على قوة التأثير في المتلقي ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء أو عدم الشراء، فنحن نردد الأغاني والموسيقى والعبارات التي وردت في الإعلانات التي نشاهدها على التلفزيون إذا ما أثارت الفكرة الإعلانية شعوراً ما بداخلنا (صادق، 2008).

وتعتبر أهم المميزات والخصائص التي تجعل التلفزيون أداة إعلانية منافسة ما يلي:

1. التغطية واسعة الانتشار: إذ أن التلفزيون يمثل إحدى أكثر الوسائل إقبالاً من المشاهدين على الرغم من اختلاف اهتمامهم، مما يجعل الرسالة الإعلانية للمادة المعروضة تصل إلى أكبر عدد من المتلقين من مختلف المستويات والفئات العمرية.
2. التنوع في أساليب العرض على شاشة التلفزيون: فتكون هناك تنقلات من عرض قصير لإعلان، إلى عرض كرتون بالصور المتحركة، إلى عرض فيلم سينمائي قصير وهكذا.
3. القدرة على عرض الصورة المتحركة: وإمكانية تقديم الإعلانات عبر تقنيات الجرافيك المختلفة، مما يوفر للمصمم مساحة كبيرة من الحرية في العمل والتخيل والمبالغة، بما يضيف جواً من البهجة والمرح، أو تقديم ما يصعب أو ما يستحيل تصويره كلقطات فيديو.



4. الاعتماد على الصورة والصوت والحركة معاً: هذا جعل من التلفزيون الوسيلة الإعلانية الأقوى لتطبيقه لضرورات الإعلان ألا وهي جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، التخطيط لإيجاد الرغبة و تقديم استمالات الإقناع، والحث على الشراء.
5. إمكانية تكرار عرض مادة إعلانية على المتلقي: فعلى خلاف سابقاته فإن المجهود الوحيد الذي يبذله المشاهد عند رؤيته لإعلان معين هو أن يستمر في المشاهدة، ولأن توقيت الإعلانات يكون قبل أو بعد البرامج مباشرة، فمن الطبيعي أن يتعرض لها المشاهد.
6. يمكن استعمال التقنيات المختلفة للكاميرا والإضاءة: بهدف التأكيد على النواحي الإيجابية للسلعة من خلال زاوية التصوير.
7. أهمية الصوت في التأثير على مشاهد الإعلان التلفزيوني: سواء أكان موسيقى، حوار، أو مؤثرات صوتية، فهذه المؤثرات الصوتية تزيد من تركيز المشاهد وترفع من درجة حفظه للصورة التي تظهر في الإعلان (الفادني، 2005).

نماذج من أهم الإعلانات التجارية الثابتة التي تبث في قناة التلفزيون الأردني



شكل (1) مطعم الدار دارك- إعلان ثابت

## 1. مطعم الدار دارك:-

لم يتم تحقيق العديد من الشروط الأساسية في تنفيذ الإعلان علماً بأنه تم التنفيذ باستخدام تقنية الحرف النافر بمادة الألكابوند المقصوص وهي تقنية حديثة في تنفيذ الإعلان إلا أنه لم تتوافق الأحجام مع مساحة الإعلان، ولا يوجد اتزان في اللوحة الإعلانية، وتم استخدام الكتلة والفراغ بشكل خاطئ، كما أن طريقة وضع الشعار في التصميم لا توحى بطريقه أو بأخرى على وجود مطعم، ويوجد مشكلة تصميمية كبيرة افتقار في جودة الصورة.

أيضاً لم يتبع المصمم أسلوب الشبكة في توزيع العناصر في الإعلان لجذب عين المشاهد مع عدم استخدام أي عناصر لتدل على المكان وتكون كعامل استمالة للعميل الذي يرتاد هذا المكان، كما أن طريقة عرض رقم الهاتف غير ملفتة نهائياً ، فاللون المستخدم لا يعمل على جذب نظر المشاهد. إن المصمم والمنفذ لهذا الإعلان بحاجة إلى الرجوع إلى أسس وعناصر التصميم الجرافيكي والأخذ بمعايير التصميم الصحيحة وبكل دقة.



شكل (2) الدكتور للفرشات الطبية - إعلان ثابت

## 2. إعلان الدكتور للفرشات الطبية:-

في هذا الإعلان تعج الأخطاء الفادحة التي تدل على عدم وجود أي معايير أو مبادئ وأسس التصميم، بداية بأحجام الخط وأنواعه المختلفة، وعدم استخدام المحاذاة والهوامش ليعطي الخطوط جمالية ولم ينتبه إلى محاذاة الخطوط بالشكل الأمثل من خلال أمر Alignment .

مع قلة وعي المصمم بدائرة الألوان ونظرية اللون، ومحاولته في إظهار وطرح أفكار بطريقة غير مجدية بصرياً، فتارة تظهر الصور في مواقع وبمحاذاة خاطئة، ومن جانب آخر طبيعة انتقاء الصورة لتساعده في التعبير عن المضمون والتي أعطت الموضوع الرئيسي أبعاداً أخرى لعدم انتباه المصمم للاسم الرسمي للشركة، فقد تدل للعديد من متلقي للإعلان بأنه مستوصف طبي، وذلك لوجود كلمة دكتور، فضلاً عن صورة للعمود الفقري، واستخدام مصطلحات غير طبية في شرح المنتج، بالإضافة للتناسقات غير المدروسة في المستطيلات متعددة الألوان ذات القياسات والنهايات غير المدروسة، ومن المؤسف أن المنتج الواجب إظهار مميزاته في الإعلان هو الشيء الوحيد الغير ظاهر في بؤرة التصميم، ويوجد مشكلة تصميمية كبيرة افتقار في جودة الصورة.



شكل (3) مشغل ومطبخ العز المركزي - إعلان ثابت

### 3. مطبخ العز المركزي إعلان مشغل:-

التصميم جيد من حيث توزيع العناصر وانتقاء الألوان من مضمون العلامة التجارية الخاصة بالشركة، واستخدامه لنوع خط حيوي والتزامه بعائلة الخط المستخدم، ومن الواضح تمكن المصمم من استخدام برامج الإلستريتور و فوتوشوب لتنفيذ هذا التصميم.

ومن جانب آخر استخدم محاذاة العناصر بشكل صحيح في بعض الأحيان وشكل خاطئ بجوانب أخرى، كما استخدم المصمم أسلوب التكرار في اسم الشركة والشعار، وكرره مرتين بنفس الديباجة لكن بحجم مختلف، علماً بأنه كان بإمكانه استخدام المساحة بطريقة أفضل، إن طريقة تكرار الأطباق تتطلب إعادة النظر في توزيع بعض عناصرها في المساحة الكلية للتصميم لإظهار جانب جمالي بطريقة أو بأخرى، ولا توجد نقطة سيادة أو مركزية في التصميم، مع غياب الفكرة الجذابة لترغيب المتلقي بالمنتج ... ويوجد مشكلة تصميمية كبيرة افتقار في جودة الصورة، ويعود ذلك لضعف خبرة المصمم في سيكولوجية المجتمع إضافة إلى سرعة إنجاز التصميم، فهذه التصاميم دارجة في السوق الأردني لتبني العديد من المطابع المصممين غير المؤهلين أكاديمياً.



شكل (4) رجوع القدس - إعلان ثابت

#### 4. إعلان رجوع القدس:-

هنالك خطأ واضح في انتقاء الخطوط المستخدمة العربية والإنجليزية. مع وجود خطأ في انتقاء الألوان التي لا تمت لصوره المستخدمة بصلة، ويعود ذلك لعدم خبرة المصمم في الخط واللون والظل والنور والمحاذاة، ويظهر ذلك أيضاً في الشريط السفلي. مع وجود أخطاء في الشعار الأصلي، حيث استخدم الاسم بالعربية وكلمة منذ SINCE بالإنجليزية. التصميم بوجه عام يفتقر إلى الاستمالة الإعلانية المناسبة، مع عدم قدرة المصمم على استخدام الأبعاد والمسافات بالشكل الأمثل، ويوجد مشكلة تصميمية كبيرة افتقار في جودة الصورة.



شكل (5) منتجات حارتنا - إعلان ثابت

### 5. إعلان منتجات حارتنا:-

توجد مشكلة في لجوء المصمم إلى استخدام تقنية القص واللصق، ويظهر ذلك بشكل واضح في كيفية تركيب المنتجات على الطاولة بشكل غير واقعي، أيضاً الألوان المستخدمة في التصميم وزهرة عباد الشمس التي لا تمت بصلة للمنتج.

ويكمن الخلل في النسب المستخدمة والأبعاد وغياب نقطة السيادة، فضلاً عن أن طريقة توزيع الكتل والفراغ غير مدروسة، ولا توجد هرمية الأهمية بالنسبة للعناصر داخل التصميم، ويوجد مشكلة تصميمية كبيرة افتقار في جودة الصورة.

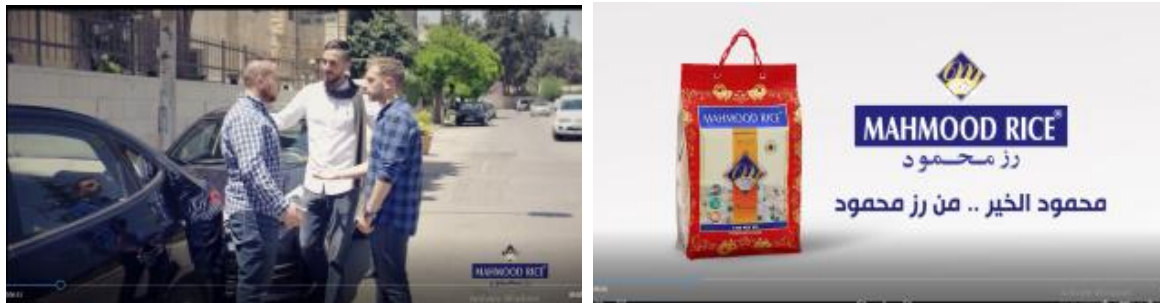


شكل (6) شركة مها - إعلان ثابت

#### 6. إعلان شركة مها للألبان الأردنية:-

إعلان شركة الألبان الأردنية (مها) ... هو إعلان ثابت لا يحتوي على العديد من العناصر التي تعطي قيمة للإعلان، فهو يفتقر إلى الموضوعية في طرح موضوع الألبان، ولا يحتوي على استمالة للمشاهد لترغيبه في المنتج من جهة، ومن زاوية أخرى المنفذ لهذا الإعلان والمشرف على الأداء لا يمتلك الخبرة الكافية في مجال التصميم الجرافيكي، وكيفية بناء إعلان ملفت ويؤدي رساله تعتمد على السرعة والملاحظة وال جذب والتحفيز على الشراء. علماً بأن الإعلان ينقصه دراسة لدرجات الألوان والهوامش وتطبيق أسلوب الشبكة عند البدء في التصميم، ويوجد مشكلة تصميمية كبيرة افتقار في جودة الصورة.

## نماذج من أهم الإعلانات التجارية المتحركة التي تبث في قناة التلفزيون الأردني



شكل (1) أرز محمود- إعلان متحرك

### 1. إعلان أرز محمود الخير:- مدة الإعلان (0:17:2)

اعتماد المصمم في الفكرة على هذا النمط من الدعاية الذي يؤدي بالمنتج لشريحة معينة من المجتمع فقط ويحجم البعض الآخر عنه، أنواع الخطوط المستخدمة وعائلاتها وأحجامها في الشعار بشكل خاص والإعلان بشكل عام غير متناسقة الحجم والنوع والتأثير السيكولوجي.

عدم توفر GUIDELINE في الغالب لهذا التصميم، ويظهر ذلك من خلال الألوان وأحجام الخطوط وأنواعها وعلاقة الشعار بالمنتج.

هذه الحملة الإعلانية تتسم بجانب واستماله دينية. تم تنفيذ هذه السلسلة من الإعلانات المتحركة من خلال برنامج افترافيكت وبرنامج بريمير للمونتاج، مع الاعتماد على برنامج الستريتر وفوتوشوب في الشعار والنصوص.





شكل (2) إعلان رز مصطفى - إعلان متحرك

## 2. إعلان رز مصطفى:- مدة الإعلان (0:0:30)

الإعلان منفذ على برنامج افتر افكت و مونتاج بريمير، ومن الواضح أن المصمم الجرافيكي يجيد استخدام البرنامج وتظهر التقنية العالية لدى المصمم ولكن يكمن الخلل في الطريقة الخاطئة في أسلوب التمثيل للموديل مع الموسيقى المصاحبة والتوزيع الموسيقي الذي يعطي طابعاً غير محلي، ومن جانب آخر يوجد خلل في السيناريو بشكل عام.

هذا وقد اتجه المصمم في نهاية الإعلان إلى تحريك العناصر في الشكل النهائي للإعلان ولكن بشكل غير ملفت، ويضر بالإعلان ككل.



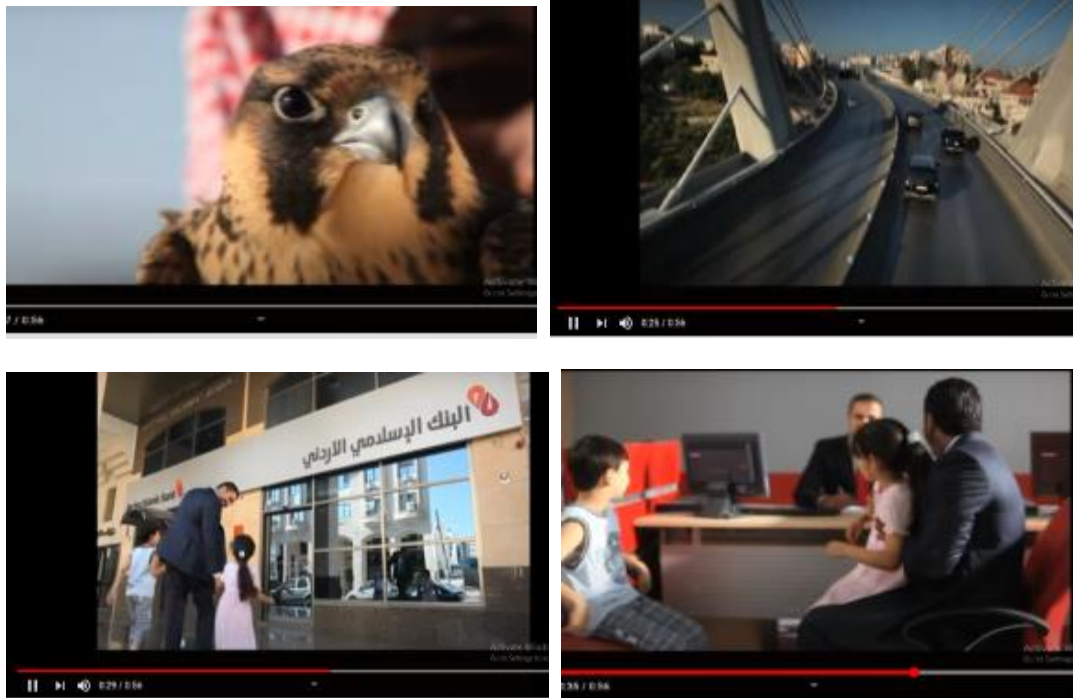
شكل (3) إعلان شركة منتجات بوسمان - إعلان متحرك

3. إعلان شركة منتجات بوسمان:- مدة الإعلان (0:0:17)

في هذا إعلان توجد مشكلة رئيسية في أنواع الخطوط المستخدمة، وعدم تفعيلها بالشكل الصحيح الذي يخدم العمل، مع استخدام مؤثرات عديدة بطريقة غير مدروسة.

إن أنواع الخطوط المستخدمة كانت عاملاً أساسياً في عدم توحيد مجموعة "بوسمان" بصرياً للمشاهد. (الشعار) تم وضعه في موقع غير مدروس بعناية، وبطريقة أثرت سلباً على المادة المعروضة في

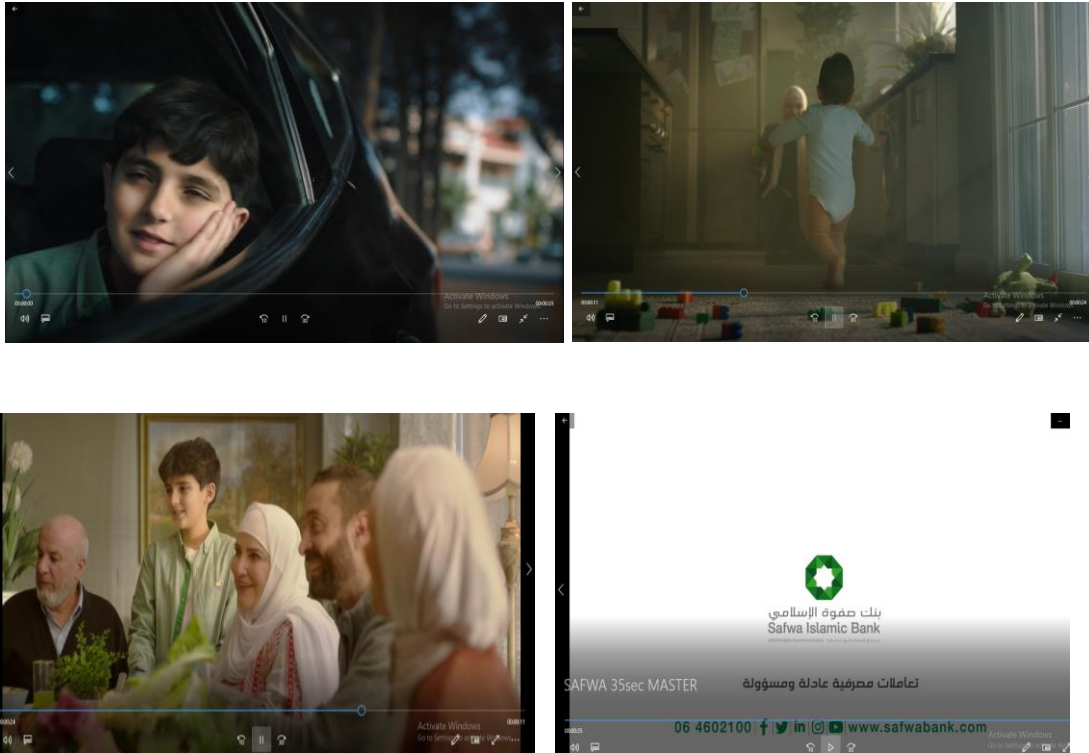
الإعلان.



الشكل (4) إعلان البنك الإسلامي - إعلان متحرك

#### 4. إعلان البنك الإسلامي:- مدة الإعلان (0:0:75)

تم استخدام سلسلة البرامج أدوبي أفتر إفيكت، بريمير، الستريتر و فوتوشوب في تنفيذ هذا الإعلان، ولم يعتمد المصمم في الإعلان على التايبوغرافي والإستريشن في دعم الصور الحية وإعطاء حركة للإعلان، بل اعتمد على الصورة والسيناريو دون الاستفادة بمكونات التصميم الجرافيكي والتي تعمل بدورها على إضفاء سمات ابتكارية للعمل وتميزه عن غيره في طرح الأفكار والاتجاهات الحديثة.



الشكل (5) إعلان بنك الصقوة- إعلان متحرك

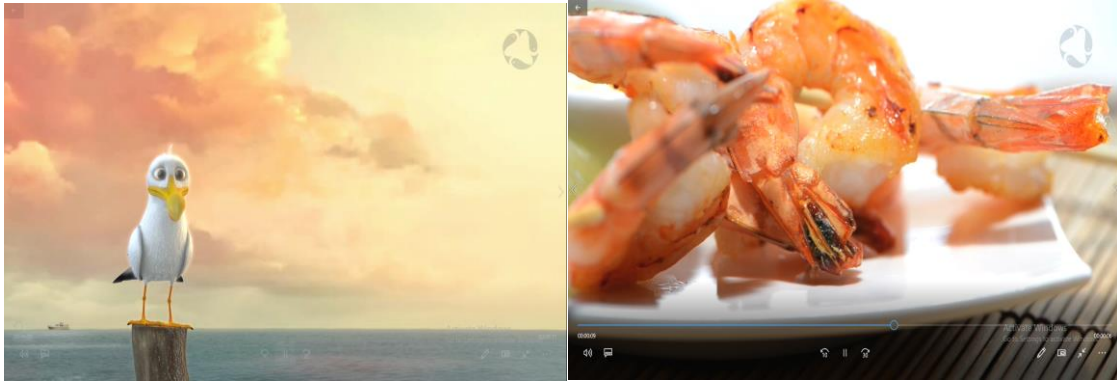
### 5. إعلان بنك الصقوة:- مدة الإعلان (0:0:35)

في هذا الإعلان توجد مشكلة رئيسية في استخدام العناصر وعدم تفعيلها بالشكل الصحيح الذي يخدم العمل، مع استخدام مؤثرات عديدة بطريقة غير مدروسة، واستخدام شخصيات غير مناسبة وليس لها صلة بالإعلان مما أدى إلى تشويش الفكرة المطلوبة.

عدم توحيد الفكرة في الإعلان بالتوجيه للمشاهد.

( الشعار) تم وضعه في موقع غير مناسب وغير مدروس بعناية، وبطريقة أثرت سلباً على المادة

المعرضة في الإعلان.



الشكل (6) إعلان أسماك- إعلان متحرك

6. إعلان أسماك:- مدة الإعلان (0:0:15)

الإعلان منفذ على برنامج افتر افكت و مونتاج بريمير، ومن الواضح أن المصمم الجرافيكي يجيد استخدام البرنامج وتظهر التقنية العالية لدى المصمم ولكن يكمن الخلل في الطريقة الخاطئة في أسلوب عرض المنتج وعدم إعطاء المنتج حقه في العرض، وعدم استخدام باقي المنتجات أدى إلى ضعف في توضيح المنتج مع الموسيقى المصاحبة والتوزيع الموسيقي الذي يعطي طابعاً غير محلي، ومن جانب آخر يوجد خلل في السيناريو بشكل عام باستخدام شكل الطائر.

هذا وقد اتجه المصمم في نهاية الإعلان إلى تحريك العناصر في الشكل النهائي للإعلان ولكن بشكل غير ملفت، ويضر بالإعلان ككل باستخدام لون خلفية تشابه لون المنتج.

## ثانياً: الدراسات السابقة

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

### أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة مرشد، سوسن (2018) بعنوان:-

*درجة استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري بالأردن*

هدفت الدراسة إلى معرفة إذا ما كان قطاع مصممي الإعلان التجاري في وكالات الإعلان المتخصصة في السوق الأردني، مدركاً لكيفية توظيف الفكرة الإبداعية في التصميم للوصول إلى عقل المستهلك وتوجيه سلوكه، وإذا ما كانت هذه الوكالات تمتلك رؤية واضحة وعلماً وخبرةً بتنوع الثقافات والبيئات والحاجات وأنماط سلوك المستهلك لتوجيه سيكولوجيا التصميم لتحقيق أغراض الإعلان والاستجابة المرجوة منه. وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبانة كأداة طبقت على 21 وكالة إعلان في العاصمة عمان وعينة بحثية تضم 55 من مصممي الإعلان.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة من وجهة نظر المصممين:

- يوجد دور لثقافة المستهلك في توجيه دراسات سيكولوجية التصميم لتحقيق الاستجابة المرجوة من الإعلان التجاري في الأردن.
- توجد درجة مرتفعة من استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري في الأردن.

## 2. دراسة حورية، براء (2018) بعنوان:-

### تأثير اتجاهات التايوغرافي الحديثة على تصميم الإعلان التجاري في الأردن

هدفت الدراسة الحالية لاستكشاف تأثير اتجاهات التايوغرافي الحديثة على تصميم الإعلان التجاري في الأردن، وجاءت النتائج إجابة على سؤالين اثنين:

1. ما مدى وعي المصمم الجرافيكي باتجاهات التايوغرافي الحديثة وتأثيراتها السيكولوجية وتطبيقه لها؟
2. ما مدى مساهمة اتجاهات التايوغرافي الحديثة في الارتقاء بمستوى تصميم الإعلان التجاري في الأردن؟

وأظهرت نتائج الدراسة إلى أن بعض المصممين يستخدمون الاتجاهات التقليدية بسهولة استيعاب الرسالة الإعلانية، وأن سبب عدم تفضيل بعض المصممين للاتجاهات الحديثة في التايوغرافي يدل على قلة خبرتهم وعدم اهتمامهم بالتأثير الذي يخلفه استخدام اتجاهات التايوغرافي الحديثة على المستهلك، وأظهرت نتائج الدراسة إلى عدم الاهتمام بمادة التايوغرافي أثناء المرحلة الدراسية في أغلب الجامعات الأردنية وعدم تدريسها بالشكل الصحيح، وهذا يؤثر سلباً على المصممين وخبرتهم، وعلى أهمية مواكبة المصمم التطورات الحاصلة في العالم بشكل دوري ومستمر، وذلك لإرضاء العملاء وإخراج تصاميم تحمل أفكاراً، ولها القدرة على التأثير في الجمهور، وأن استخدام اتجاهات التايوغرافي الحديثة بشكل مناسب يؤثر بشكل كبير على مشاعر وعواطف الجمهور، وبالتالي يؤثر على استجابتهم للإعلان.

### 3. دراسة مراد، أحمد (2017) بعنوان:-

#### دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية

وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلان المعرف بالقناة الرياضية الأردنية، وقد تم الحديث عن التعريف عن الإعلان التلفزيوني وتاريخه وما يحتويه من مميزات وأهداف وأنواع وأساليب، انتقالاً إلى المبحث الثاني الذي يتحدث عن التحريك الجرافيكي، والتعريف به والتعمق في تفاصيله ومكوناته التي يتشكل من خلالها، واختص المبحث الثالث في الإعلان المعرف بالقناة التلفزيونية.

وقد جاءت نتائج الدراسة كما يلي:

تبين أن مستوى دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة التلفزيونية كان مرتفعاً ، بمتوسط حسابي 4.02 وانحراف معياري 0.38 ، وأظهرت الدراسة أن مستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية كان ( متوسطاً - منخفضاً)، بمتوسط حسابي 2.17 وانحراف معياري 0.51، وتبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لتقنية التحريك الجرافيكي في مستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية، بينما أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$  لدور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية، ولمستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الجنس والرتبة الأكاديمية والجامعة.



#### 4. دراسة الشديقات، براءه (2019) بعنوان:-

##### دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني

تتلخص الدراسة في شرح عناصر العملية الاتصالية، وعوامل تحقق عملية الاتصال - التي تتمثل في جذب الانتباه، التأثير في الإدراك، تسهيل عملية الحفظ والتذكر، الإقناع، خلق الاستجابة والتأثير في سلوك ما بعد الخدمة - وشرح أهداف عملية الاتصال الإعلامي، وأنواع الاتصال المرئي تبعاً للغة المستخدمة وتبعاً لشكل مادة الاتصال، ثم شرح وظائف الاتصال المرئي وإيجابياته.

تعرج الدراسة بعد ذلك إلى شرح عناصر ومكونات التصميم الجرافيكي، وشرح الهوية المؤسسية والفرق بينها وبين الهوية البصرية، والاستفاضة في شرح عناصر وأشكال أنماط ومعايير الهوية البصرية. بعد ذلك تتجه الدراسة إلى التركيز على تصميم الشعار Logo Design وأنماطه الخمسة، وكذا دراسة مكونات ومعايير تصميم الشعار، ثم تتطرق الدراسة إلى توضيح دور التصميم الجرافيكي في بناء الهوية البصرية للمؤسسة، ودور القنوات الفضائية في العملية الاتصالية. وتختتم الدراسة باستعراض نماذج هامة من القنوات الفضائية العالمية مثل قناة abc ، NBC وقناة CNN والقنوات الإقليمية مثل شبكة قنوات CBC، قناة الجزيرة الإخبارية Al Jazeera و قناة mbc، ونهاية استعراض شعار قناة التلفزيون الأردني (نشأته وتطوره) ثم عرض وتوصيف التجربة العملية للباحثة في استحداث رؤية معاصرة لتطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني.

5. دراسة سيدي ولد، مشرف محمد عبد الله، محمد مجذوب بخيت (2012) بعنوان:-

*الأسس العلمية لإنتاج وتصميم الإعلانات التلفزيونية*

حالة التلفزيون الموريتاني في الفترة من 2008م - 2009م

وأجريت هذه الدراسة في الإدارة التجارية بالتلفزيون الموريتاني التي تعني بالإعلانات في المؤسسة. استخدم الباحث المنهج الوصفي والمسحي والتاريخي كما استخدم الباحث أدوات الاستبيان والمقابلة الشخصية لجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة، وفضل الالتزام بالجانب العلمي لكافة جوانب الدراسة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:-

- أكدت الدراسة أن أكثر القائمين على إعداد وتصميم الإعلانات في التلفزيون الموريتاني، ليسوا من أصحاب الخبرة وغير مختصين في هذا المجال.
- غالبية المبحوثين أكدوا أن الإقبال على الإعلان في التلفزيون الموريتاني متوسط، وأن المعنيين وأصحاب السلع ليسوا راضين تماماً عن المستوى الفني والتقني للإعلانات في موريتانيا.
- أكد المبحوثون أن إشراف المتخصصين وخبرة الكادر البشري واحترام المعايير العلمية، كلها أمور ضرورية لضمان نجاح الرسالة الإعلانية.
- أثبتت الدراسة أن التقنيات الجديدة ليست حاضرة في جميع مراحل صناعة الإعلان في التلفزيون الموريتاني، بل يتم استخدامها فقط في بعض المراحل، كما أن غياب الخبرة والاختصاص والإساءة إلى الذوق العام والمساس بقيم المجتمع هي عوامل تؤثر سلباً على أهداف الإعلان وتحكم عليه بالفشل التام.

- أثبتت الدراسة أن المجتمع الموريتاني يفضل دائماً قالب الفكاهة والكوميديا في الإعلان، ولا يهتم الكثيرون إلا بالإعلانات التي يطغى عليها طابع الفكاهة والسخرية، فيما تحتل إعلانات الحوار المرتبة الثانية بعد الفكاهة.

#### 6. دراسة الرباعي، آمنة (2008) بعنوان:-

*الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي: دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد*

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة إربد، وقد شملت الدراسة 400 طالبا وطالبة تم اختيارهم عشوائياً من مدرستين حكوميتين في مدينة إربد بحيث تمثل واحدة الذكور والأخرى الإناث، ولتحقيق ذلك: اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه للإجابة على أسئلة الدراسة والتحليل لاختبار فرضياتها.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:-

- أثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوافق بأن هناك علاقة بين الفترة التي يقدم فيها الإعلان التلفزيوني وبين السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- أثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوافق بأن ليس هناك علاقة بين الأشكال الإعلانية وبين السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- أثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوافق بأن هناك علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية وبين السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

- أثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوافق بأن ليس هناك علاقة بين نمط مشاهدة وبين السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- أثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوافق بأن هناك علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني وبين السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- أثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوافق بأن هناك علاقة بين زيادة التعرض للإعلان التلفزيوني وبين السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- أثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوافق بأن ليس هناك علاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمراهقين وبين السلوك الاستهلاكي لهم.

7. دراسة عرسان، عرسان ( 2011 ) بعنوان:-

#### *دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين*

هدف البحث إلى التعريف بأثر الإعلانات التلفزيونية على طلبة الصفوف المنتهية في جامعة الأنبار، من خلال استخدام المنهج المسحي والاستبيان، وذلك بشرح مزايا وعيوب التلفزيون بوصفه وسيلة إعلامية، ودراسة أساليب الإعلانات التلفزيونية والهدف منها، مع شرح سيكولوجية الإعلان والأهداف التي يحققها الإعلان التلفزيوني.

وجاءت نتائج الدراسة على النحو التالي:-

- عدم اهتمام طلبة الجامعة من الذكور والإناث بمشاهدة الإعلان التلفزيوني.

- الرغبة في التعرف على السلع أو الخدمات استهوت الإناث دون الذكور .
- تكرار عرض الإعلان التلفزيوني يؤدي إلى إعراض الجنسين عن مشاهدته.
- تتوافر المصادقية في الإعلان التلفزيوني أحياناً من وجهة نظر كلا الجنسين من الطلبة.
- الإعلان التلفزيوني يدفع الذكور دون الإناث إلى شراء سلع غير ضرورية.
- الحاجة إلى سلع معينة هي الدافع وراء شراء السلع المعلن عنها من وجهة نظر كلا الجنسين من الطلبة.

8. دراسة الخوالدة، ريم ( 2019 ) بعنوان:-

#### دور التلفزيون الأردني في زيادة المعرفة الصحية لدى المشاهدين

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على دور وسائل الإعلام المرئية في زيادة المعرفة بالقضايا الصحية لدى المواطنين الأردنيين. اعتمدت الدراسة منهج المسح الاجتماعي من خلال إجراء مسح على عينة من المتابعين للبرامج الصحية في التلفزيون الأردني (برنامج الأطباء السبعة) وبلغت (350) شخص من سكان مدرنة عمان، اختيرت بطريقة العينة المتاحة.

خلصت الدراسة إلى ضعف نسبة متابعة البرامج الصحية التي يقدمها التلفزيون الأردني بشكل عام وبرنامج الأطباء السبعة بشكل خاص.

كما أظهرت الدراسة أن الجمهور الأردني يتابع البرامج الصحية مع الأسرة وداخل المنزل، كما أكدت الدراسة أن الجمهور يستفيد من المعلومات الصحية التي تبث عبر البرامج الصحية، وأن لبرامج التثقيف الصحي دوراً بارزاً وأساسياً في تثقيف المواطنين صحياً.

## ثانياً: الدراسات الأجنبية

### 9. O'Guinn, Thomas & Shrum, L. (1997) study titled :-

#### *The Role of Television in the Construction of Consumer Reality*

وهي دراسة تطبيقية جرت على مرحلتين باستخدام المسح بواسطة الهاتف، على عينة عشوائية مقدارها في المرحلة الأولى 686 مفردة، والثانية 268 مفردة، وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور التلفزيون في بناء واقعية المستهلك، أهم نتائج الدراسة:

1- يوجد أثر لمتغيرات الدخل والتعليم للسكان، على استجابات المستهلكين لمشاهدة التلفزيون وأن المعلومات التي يقدمها التلفزيون والمعلومات التي تكون مناسبة للمشاهد تكون أكثر قبولاً في الذاكرة.

2- أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد وتؤثر على سلوكه ناتجة عن إدراكات واتجاهات المستهلك النابعة من خبراته.

### 10. Braun, Kathryn A. (1999) study titled :-

#### *Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory*

تشير الأبحاث السابقة إلى أن الاتصالات التسويقية تخلق توقعات تؤثر على طريقة تعلم المستهلكون فيما بعد من تجارب منتجاتهم. نظراً لأن معلومات ما بعد الخبرة يمكن أن تكون مهمة أيضاً ومنتشرة على نطاق واسع للسلع والخدمات الراسخة ، فمن المناسب أن تسأل عن الآثار المعرفية لهذه الجهود. في هذه الدراسة،

يتم تصور الوضع الإعلاني لما بعد الخبرة هنا كمشكلة فورية لنسيان المصدر، حيث يتم الخلط بين اللغة والصور في الإعلانات التي تم تقديمها مؤخراً مع الذكريات التجريبية للمستهلكين.

تقترح الدراسة أنه من خلال عملية الذاكرة الترميمية، تؤثر هذه المعلومات الإعلانية على كيف وما يتذكره المستهلكون. قد يعتقد المستهلكون أن تجربة المنتج السابقة كانت على النحو الذي اقترحه الإعلان. بمرور الوقت، يمكن دمج هذه المعلومات الإعلانية لما بعد الخبرة في مخطط العلامة التجارية والتأثير على قرارات المنتج المستقبلية.

#### 11. Asadollahi, Amin & Tanha, Neda (2002) study titled :-

##### *The Role of Television Advertising and Its Effects on Children*

كان انتشار السمنة والزيادة المتزايدة في السمنة لدى الأطفال من الناحية الأكاديمية والسياسية والاجتماعية. تظهر الدراسة أن الإعلانات التلفزيونية تخلق علاقة كبيرة بين الاستهلاك وبين العلامات التجارية المعلن عنها، إعلانات الأطعمة عالية الطاقة المعلن عنها، وكل أشكال الطعام.

يدرك معظم الأطفال نية المعلن، لكن الإعلانات هي مهارات لا تستخدم، ما لم يتم الاستجابة لها. يمكن لصانعي السياسات والمستهلكين والمشاركين في المنظمات ذات الصلة بخدمات الأطفال أن يكونوا أكثر انتباهاً وحذراً تجاه الأطفال.

وتوصي الدراسة بالبدء في تبني استراتيجية قوية لتعزيز معلومات سلامة الغذاء بين الأطفال وأسرههم في البداية، ثم التركيز على زيادة مهارات الأطفال الاستهلاكية.

## 12. Lowrey, Tina M & Shrum, L. J. (2005) study titled :-

### *The Future of Television Advertising*

مع ظهور العديد من الابتكارات التكنولوجية التي تتحدى الطريقة التقليدية لتقديم الترفيه، يشكك الكثير في جدوى الإعلانات التلفزيونية كما نعرفها. هذا صحيح ليس فقط في الصحافة التجارية، ولكن أيضاً في الأكاديمية.

يقوم المعلنون بتجربة مجموعة واسعة من الحلول، والتي كان الكثير منها موجوداً منذ ظهور البث التلفزيوني، لمعالجة مخاوفهم بشأن تضاؤل الجمهور التجاري. ومع ذلك، هناك أيضاً أصوات صناعية تدعي أن الكثير يبالغون في الصورة.

تطرح الدراسة التساؤل عن معنى "المستقبل" و "التلفزيون" و "الإعلان"؟

فيما يتعلق بالمستقبل، القيام بتقييد الأفق الزمني بشكل كبير، والتركيز بشكل أساسي على المستقبل القريب جداً، والذي يتألف تقريباً من السنوات الخمس إلى العشر القادمة.

على الرغم من أنه من الممكن تخيل ما يخبئه المستقبل البعيد (على سبيل المثال ، الإعلانات المخصصة التي يتم إرسالها مباشرةً إلى الرقائق المضمنة في الدماغ، وتجاوز المعالجة الواعية)، فإن عدم القدرة على التنبؤ بالتكنولوجيا والمعلنين والمستهلكين أنفسهم يجعل من التنبؤ الدقيق محاولة منخفضة الاحتمال.

فيما يتعلق بالتلفزيون، نعتبر الوسيط كما هو المستخدم حالياً، ولكن أيضاً يجب النظر في المستقبل الذي يتضمن التلفزيون التفاعلي.



فيما يتعلق بالإعلان، يجب القيام بتضمين أي نوع من الترويج المدفوع الذي يظهر داخل البرمجة أو بينها. وبالتالي، لا يشمل هذا التعريف الإعلانات التجارية التقليدية فحسب، بل يشمل أيضاً الممارسات الترويجية مثل وضع المنتج، أو غمر المنتج، أو الرعاية، أو أي مجموعة من هذه.

بالنظر إلى التركيز على المدى القريب، فإن الهدف هو تحديد الاتجاهات الحالية، وفحصها بتعمق لتقييم احتمالية مساهمتها في التغيير المستقبلي الكبير في الصناعة، وتقديم ملاحظات حول ما يمكن أن يحدث على مدى العقد المقبل للتلفزيون التجاري.

## الفصل الثالث

### الطريقة والإجراءات

3-1: منهج الدراسة

3-2: مجتمع الدراسة وعينتها

3-3: مصادر جمع البيانات

3-4: مراحل تصميم أداة الدراسة

3-5: الأساليب الإحصائية المستخدمة لأغراض تحليل البيانات

## الفصل الثالث

### الطريقة والإجراءات

تناول الفصل الثالث الطريقة المعتمدة في الدراسة والإجراءات المتبعة في تطبيقها، وهي على النحو الآتي:

#### 3-1: منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم استخدام المنهج الوصفي لغرض وصف إجابات المبحوثين حول درجة فاعلية التصميم الجرافيكي في تطوير الإعلانات التلفزيونية التجارية للتأثير على المستهلك المستهدف - قناة التلفزيون الأردني أنموذجاً، كما تم استخدام المنهج التحليلي لغرض قياس درجة فاعلية التصميم الجرافيكي في تطوير الإعلانات التلفزيونية التجارية للتأثير على المستهلك المستهدف.

#### 3-2: مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة وعينته من المهتمين بالإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني، حيث قامت الباحثة بوضع الاستبانة على موقع google docs، وتم منح وقت محدد لإجابة العينة المبحوثة، وعند انتهاء الوقت المحدد، تبين أن عدد المشاركين بالإجابة على الاستبانة (220)، وبعد تدقيق الاستبيانات تم استبعاد (18) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي بسبب عدم الإجابة على بعض الأسئلة الواردة فيها، وعليه فإن عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي بلغت (202) استبانة، كما هو موضح في الجدول رقم (3-1) الآتي :

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

عدد الاستبيانات المحصلة	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل	نسبة الاستبيانات الصالحة للتحليل
220	202	91.8%

وبعد الانتهاء من تحديد عينة الدراسة النهائية البالغة (202) استبانة، تم توزيع أفرادها حسب

خصائصهم الشخصية والوظيفية، وعلى النحو الآتي:

#### 1 - توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس:

توضح المعطيات الخاصة بمتغير الجنس الواردة بالجدول (3-2)، أن أغلب الأفراد هم من فئة الذكور،

إذ بلغ عددهم 110 ذكر وبنسبة مئوية (54.5%)، في حين بلغ عدد الإناث 92 أنثى وبنسبة مئوية

(45.5%)، هذا يدل على أن مجتمع الدراسة غالبيتهم من الذكور

الجدول (3-2): توزيع الأفراد حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس	الخاصية الشخصية
54.5	110	ذكور	الجنس
45.5	92	الإناث	
100%	202	المجموع	

## 2- توزيع المبحوثين حسب متغير العمر :

تبين من معطيات الجدول رقم (3-3) التالي، والمتعلقة بالعمر للمشمولين بالدراسة، أن أغلب الأفراد هم من فئة أقل من 22 إلى أقل من 30 سنة، إذا بلغ (110) فرد وبنسبة مئوية (54.5%)، وهي أعلى من النسب المئوية الأخرى لفئات العمر لأفراد عينة الدراسة، في حين كانت أدنى نسبة في فئات العمر هي فئة أقل من 22 سنة، إذ بلغ عددهم (13) فرداً وبنسبة مئوية (6.4%).

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

النسبة المئوية %	التكرار	فئات العمر	الخاصية الشخصية
6.4	13	أقل من 22 سنة	العمر
54.5	110	من 22 - أقل من 30 سنة	
28.2	57	من 30 - أقل من 40 سنة	
10.9	22	40 سنة فأكثر	
%100	202	المجموع	

## 3- توزيع المبحوثين حسب متغير المؤهل العلمي :

توضح معطيات الجدول رقم (4-3) التالي، والمتعلقة بمتغير المؤهل العلمي للمشمولين بالدراسة، إن أغلب الأفراد هم من فئة حملة البكالوريوس، إذ بلغ عددهم (116) فرداً وبنسبة مئوية (57.4%)، وهي أعلى من النسب المئوية الأخرى لفئات المؤهل العلمي، وهذا يدل

على أن مجتمع الدراسة غالبيتهم من حملة الدرجة الجامعية الأولى، في حين كانت أدنى نسبة مئوية في فئات المؤهل العلمي هي فئة الدكتوراة، إذ بلغ عددهم (12) فرداً وبنسبة مئوية (5.9%).

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

النسبة المئوية %	التكرار	فئات المؤهل العلمي	الخاصية الشخصية
9.9	20	ثانوية	المؤهل العلمي
8.9	18	دبلوم متوسط	
57.4	116	بكالوريوس	
17.8	36	ماجستير	
5.9	12	دكتوراة	
%100	202	المجموع	

### 3-3: مصادر جمع البيانات:

لتحقيق أغراض إجراء هذه الدراسة، والتي تهدف إلى وصف وقياس درجة فاعلية التصميم الجرافيكي في تطوير الإعلانات التلفزيونية التجارية للتأثير على المستهلك المستهدف - قناة التلفزيون الأردني أنموذجاً، فإن الدراسة قد اعتمدت عدة مصادر لغرض جمع البيانات، وهي كالاتي:

### أ- المصادر الأولية:

ويتمثل هذا النوع من المصادر بالبيانات التي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة (الاستبانة) التي تم تصميمها وفقاً إلى محاور الدراسة، وأن هذه الاستبانة تعتبر أداة لجمع البيانات اللازمة لإجراء الدراسة حيث تغطي كافة متغيرات أنموذج الدراسة المقترح وذلك بناء على ما ورد في الإطار النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وسوف يتم تسليط الضوء على أداة الدراسة بشكل أكثر تفصيلاً ووضوحاً في الفقرة (ج) اللاحقة.

### ب- المصادر الثانوية:

وهي المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال المصادر المتوفرة في مكتبات الجامعات الأردنية، وكذلك من خلال المراجع الأدبية للدراسات السابقة مثال ذلك (الكتب ، التقارير ، الأبحاث الإدارية، النشرات ، الدوريات، ورسائل الماجستير، وأطروحات الدكتوراة)، وكذلك الاعتماد على المعلومات المنشورة على شبكة الإنترنت المتعلقة بموضوع الدراسة، منها على وجه التحديد المعلومات التي تبحث في مجال الإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني.

### ج- الاستبانة :

تم تصميم أداة الدراسة لغرض قياس درجة فاعلية التصميم الجرافيكي في تطوير الإعلانات التلفزيونية التجارية للتأثير على المستهلك المستهدف- قناة التلفزيون الأردني أنموذجاً، بحيث تغطي كافة المحاور التي تناولتها مشكلة الدراسة وأسئلتها وأهدافها، إذ سيتم توضيح مراحل تصميم أداة الدراسة في المبحث التالي، للحصول على الاستبانة بصيغتها النهائية.

### 3-4 : مراحل تصميم أداة الدراسة:

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

أ- الخصائص الشخصية والوظيفية للأفراد المهتمين بالإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني.  
تتمثل الخصائص الشخصية والوظيفية للمبحوثين بـ (الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي).

#### ب- المتغيرات المستقلة :

تمثل المتغير المستقل في درجة فاعلية التصميم الجرافيكي.

#### ج- المتغير التابع:

ويتمثل المتغير التابع في تطوير الإعلانات التلفزيونية التجارية للتأثير على المستهلك المستهدف .

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

#### 1- اختيار مقياس الاستبيان:

تم اعتماد مقياس ليكرت (Likert Scale) خماسي التدرج لغرض إجراء الدراسة، لكونه يعتبر من أكثر المقاييس استخداماً لوصف وتحليل استجابات أفراد عينة الدراسة، لسهولة فهمه وتوازن درجاته،



حيث يشير أفراد عينة الدراسة الخاضعة للاختبار عن مدى استجابتهم وموافقتهم حول كل فقرة من فقرات متغيرات الدراسة وفق المقياس المذكور، وعلى النحو الآتي:

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

وقامت الباحثة باعتماد مقياس لتحديد درجة الموافقة على تحليل وقياس درجة فاعلية التصميم الجرافيكي في تطوير الإعلانات التلفزيونية التجارية للتأثير على المستهلك المستهدف، مقسم إلى ثلاثة مستويات، حيث تم احتساب درجة القطع من خلال حاصل الفرق بين أعلى قيمة للمقياس (5) وأقل قيمة فيه (1) مقسوماً على ثلاثة مستويات، أي إن درجة القطع محسوبة على النحو الآتي  $\{(1-5) / 3 = 1.33\}$  ، وبذلك تصبح المستويات الثلاثة لدرجة الاتفاق كالتالي:

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

## 2 - صدق الأداة:

لغرض التحقق من الصدق الظاهري (Face Validity) لأداة الدراسة، تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين من ذوي الخبرة والمعرفة بالإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني ومنهجية البحث العلمي والإحصاء التطبيقي بهدف الاستفادة من خبراتهم، بما يجعل الأداة أكثر دقة وموضوعية في القياس، وقد بلغ عدد المحكمين (5) محكمين كما هو موضح في (الملحق رقم 2)، وأن الهدف الرئيس

من تحكيم أداة الدراسة هو التحقق من انتماء الفقرات إلى متغيرات أنموذج الدراسة المقترح، ومدى صلاحية الفقرات من الناحية اللغوية، وقد تم الأخذ بعين الاعتبار جميع ملاحظات المحكمين، إذ تم تعديل صياغة بعض الفقرات الواردة في الاستبانة وحذف البعض الآخر منها، وإضافة فقرات أخرى لبعض محاور الدراسة، بحيث تكونت الاستبانة بصورتها النهائية من (30) فقرة كما هو موضح في (الملحق رقم 1).

### 3- ثبات الأداة:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل الثبات المتمثل بـ(كرونباخ ألفا) ( Cronbach's Alpha)، وذلك لحساب معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة من أجل قياس (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة)، حيث بلغت نسبة الثبات للأداة الكلية (98.5%)، والجدول رقم (3-5) يوضح ذلك:

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

كرونباخ ألفا	عدد الفقرات	المتغيرات الرئيسية
95.7%	15	فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية الثابتة في التأثير على المستهلك
98.6%	15	فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية المتحركة في التأثير على المستهلك
98.5%	30	المقياس ككل

#### 4 - الإجراءات المنفذة :

بعد أن تم الانتهاء من صياغة أداة الدراسة (الاستبانة) والتحقق من صدقها وثباتها، تم وضع الاستبانة على موقع google docs، وقد سبق عملية وضع الاستبانة على المشمولين بالدراسة توضيح أهداف الدراسة قبل عملية إملائها، وتم التأكيد على أن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة وهي لغايات البحث العلمي فقط، وتم جمع الاستبانات بعد انتهاء الوقت المحدد لملء الاستبانة، بعدها تم إدخال البيانات الصالحة للتحليل الإحصائي إلى الحاسبة الإلكترونية لغرض معالجتها إحصائياً والحصول على النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة.

#### 3-5: الأساليب الإحصائية المستخدمة لأغراض تحليل البيانات:

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

#### 1- الأساليب الإحصائية الوصفية:

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

ب- المتوسط الحسابي (Arithmetic Mean).

ج- الانحراف المعياري (Standard Deviation).

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

## 2- الأساليب الإحصائية التحليلية:

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

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

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

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

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

## الفصل الرابع

### التحليل الإحصائي للبيانات

4-1: مقدمة

4-2: نتائج الإجابة على أسئلة الدراسة

4-3 : نتائج الاختبارات الخاصة ببيانات الدراسة

## الفصل الرابع

### التحليل الإحصائي للبيانات

#### 4 - 1 مقدمة

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

#### 4-2: نتائج الإجابة على أسئلة الدراسة

##### السؤال الرئيسي :

ما هي درجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية في التأثير على المستهلك

##### المستهدف؟

للإجابة على هذا التساؤل، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات المهتمين في الإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني لدرجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية في التأثير على المستهلك المستهدف، وعلى النحو الآتي:

#### فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية الثابتة

**الجدول (4-1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات درجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية الثابتة في التأثير على المستهلك المستهدف (N=202)**

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التقييم
1	تعتبر إعلانات التلفزيون الأردني التجارية الثابتة وسيلة اتصال هامة مع المستهلكين	3.2871	1.21218	1	متوسطة
2	تعد إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية الثابتة ذات أهمية بالنسبة للمستهلك	2.5050	1.17709	8	متوسطة
3	تعتبر الرسالة الإعلانية الثابتة في التلفزيون الأردني واضحة للمستهلك المستهدف	2.4554	1.15060	10	متوسطة
4	تلقت إعلانات التلفزيون الأردني التجارية الثابتة انتباه المستهلكين	2.4257	1.21636	11	متوسطة
5	تعتبر إعلانات التلفزيون الأردني التجارية الثابتة وسيلة مؤثرة في المستهلك المستهدف	2.4752	1.11609	9	متوسطة
6	توفر إعلانات التلفزيون الأردني التجارية الثابتة المعلومات التي يحتاجها المستهلك عن المنتج	2.5644	1.17533	6	متوسطة
7	تساعد إعلانات التلفزيون الأردني التجارية الثابتة في إظهار مزايا المنتج المعلن عنه	2.5941	1.19849	4	متوسطة
8	تتميز إعلانات التلفزيون الأردني التجارية الثابتة باعتماد استراتيجيات تسويقية مبنية على دراسة سيكولوجية المستهلك المستهدف	2.3564	1.19355	13	متوسطة
9	تستميل إعلانات التلفزيون الأردني التجارية الثابتة رغبات المستهلكين وتحرك النزعة	2.5347	1.18502	7	متوسطة

الشرائية لديهم				
10	تقوم إعلانات التلفزيون الأردني التجارية الثابتة بإقناع المستهلك بالمنتج	2.4158	1.21571	12 متوسطة
11	تتسم إعلانات التلفزيون الأردني التجارية الثابتة بالتطور المستمر للوصول لكافة المستهلكين المستهدفين	2.6139	1.26153	3 متوسطة
12	تقوم إعلانات التلفزيون الأردني التجارية الثابتة بتذكير المستهلك بالإعلان الذي شاهدوه وتذكيره بماهية ذلك المنتج.	2.7723	1.28428	2 متوسطة
13	الإعلانات التجارية الثابتة في التلفزيون الأردني تقوم بحجز مكان للمنتج بين منافسيه في السوق وفي أذهان المستهلكين	2.5743	1.26449	5 متوسطة
14	تسهم إعلانات التلفزيون الأردني التجارية الثابتة في ترسيخ صورة المنتج لدى المستهلك	2.5941	1.30196	4 متوسطة
15	تسهم الإعلانات التجارية الثابتة في التلفزيون الأردني في خلق ولاء المستهلك للعلامة التجارية	2.4554	1.19305	10 متوسطة
-	المتوسط العام	2.575	1.414	- متوسطة

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4-1)، أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا السؤال بلغ (2.575)، بانحراف معياري قدره (1.414)، وتبين أن المتوسط الحسابي العام لهذا المحور جاء ضمن حدود ومستوى المتوسط، وتدلل هذه النتيجة إلى أن تقديرات المهتمين بالإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني كانت (متوسطة)، وهذا يعني بأن مستوى تقييم فقرات هذا المحور كانت (متوسطة)، وهذا يعني



ان درجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية الثابتة في التأثير على المستهلك المستهدف متوسطة.

أما فيما يتعلق بوصف فقرات هذا المحور، فقد بينت النتائج بأن الفقرة (1) ومفادها: (تعتبر إعلانات التلفزيون الأردني التجارية الثابتة وسيلة اتصال هامة مع المستهلكين)، قد حصلت على المرتبة (الأولى) في سلم أولويات تقييم المهتمين بالإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني بمتوسط حسابي بلغ (3.287) وانحراف معياري (1.212)، في حين جاءت الفقرة (8) ومفادها: ( تتميز إعلانات التلفزيون الأردني التجارية الثابتة باعتماد استراتيجيات تسويقية مبنية على دراسة سيكولوجية المستهلك المستهدف ( بالمرتبة (الثالثة عشر) والأخيرة من وجهة نظر المهتمين بالإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني، بمتوسط حسابي بلغ (2.356) وانحراف معياري (1.193)، كما هو مؤشر أمام فقرات هذا المحور في الجدول السابق، وبينت النتائج أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المحور جاءت متوسطة، وهذا يعني أن تقديرات المهتمين بالإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني مستوى تقييمهم فقرات هذا المحور كانت ( متوسطة )، أي أن مستوى تقييم فقرات المحور كانت (متوسطة )، وهذا يعني ان درجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية الثابتة في التأثير على المستهلك المستهدف متوسطة.

### فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية المتحركة

الجدول (4-2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات درجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية المتحركة في التأثير على المستهلك المستهدف (N=202)

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التقييم
16	تعتبر إعلانات التلفزيون الأردني التجارية المتحركة وسيلة اتصال هامة مع المستهلكين	2.6931	1.32892	4	متوسطة
17	تعد إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية المتحركة ذات أهمية بالنسبة للمستهلك	2.6238	1.28405	7	متوسطة
18	تعتبر رسالة الإعلان المتحرك في التلفزيون الأردني واضحة للمستهلك المستهدف	2.7327	1.33749	2	متوسطة
19	تلقت إعلانات التلفزيون الأردني التجارية المتحركة انتباه المستهلكين	2.6287	1.32175	6	متوسطة
20	تعتبر إعلانات التلفزيون الأردني التجارية المتحركة وسيلة مؤثرة في المستهلك المستهدف	2.6832	1.30006	5	متوسطة
21	توفر إعلانات التلفزيون الأردني التجارية المتحركة المعلومات التي يحتاجها المستهلك عن المنتج	2.7129	1.26441	3	متوسطة
22	تساعد إعلانات التلفزيون الأردني التجارية	2.7624	1.23907	1	متوسطة

				المتحركة في إظهار مزايا المنتج	
متوسطة	8	1.33889	2.6040	تتميز إعلانات التلفزيون الأردني التجارية المتحركة باعتماد استراتيجيات تسويقية مبنية على دراسة سيكولوجية المستهلك المستهدف	23
متوسطة	4	1.23581	2.6931	تستميل إعلانات التلفزيون الأردني التجارية المتحركة رغبات المستهلكين وتحرك النزعة الشرائية لديهم	24
متوسطة	9	1.31085	2.5743	تقوم إعلانات التلفزيون الأردني التجارية المتحركة بإقناع المستهلك بالمنتج	25
متوسطة	11	1.34922	2.5545	تتسم إعلانات التلفزيون الأردني التجارية المتحركة بالتطور المستمر للوصول لكافة المستهلكين المستهدفين	26
متوسطة	2	1.34491	2.7327	تقوم إعلانات التلفزيون الأردني التجارية المتحركة بتذكير المستهلك بالإعلان الذي شاهدوه وتذكيره بماهية ذلك المنتج.	27
متوسطة	10	1.34139	2.5644	الإعلانات التجارية المتحركة في التلفزيون الأردني تقوم بحجز مكان للمنتج بين منافسيه في السوق وفي أذهان المستهلكين	28
متوسطة	4	1.31386	2.6931	تسهم إعلانات التلفزيون الأردني التجارية	29

				المتحركة في ترسيخ صورة المنتج لدى المستهلك	
متوسطة	10	1.26504	2.5644	تسهم الإعلانات التجارية المتحركة في التلفزيون الأردني في خلق ولاء المستهلك للعلامة التجارية	30
متوسطة	-	1.342	2.655	المتوسط العام	

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4-2)، أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا السؤال بلغ (2.655) بانحراف معياري قدره (1.342)، وتبين أن المتوسط الحسابي العام جاء ضمن حدود ومستوى المتوسط، وتدل هذه النتيجة إلى أن المهتمين بالإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني كانت (متوسطة)، وهذا يعني بأن مستوى تقييم فقرات هذا المحور كانت (متوسطة)، وهذا يعني أن درجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية المتحركة في التأثير على المستهلك المستهدف متوسطة.

أما فيما يتعلق بوصف فقرات هذا المحور، فقد بينت النتائج بأن الفقرة (22) ومفادها: (تساعد إعلانات التلفزيون الأردني التجارية المتحركة في إظهار مزايا المنتج)، قد حصلت على المرتبة (الأولى) في سلم أولويات تقييم المهتمين بالإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني بمتوسط حسابي بلغ (2.762) وانحراف معياري (1.239)، في حين جاءت الفقرة (26) ومفادها: (تتسم إعلانات التلفزيون الأردني التجارية المتحركة بالتطور المستمر للوصول لكافة المستهلكين المستهدفين) بالمرتبة (الحادية عشر) والأخيرة من وجهة نظر المهتمين بالإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني، بمتوسط حسابي

بلغ (2.554) وانحراف معياري (1.349)، كما هو مؤشر أمام فقرات هذا المحور في الجدول السابق، وبينت النتائج أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المحور جاءت متوسطة، وهذا يعني أن تقديرات المهتمين بالإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني لمستوى تقييمهم فقرات هذا المحور كانت (متوسطة)، أي أن مستوى تقييم فقرات المحور كانت (متوسطة)، وهذا يعني أن درجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية المتحركة في التأثير على المستهلك المستهدف متوسطة.

#### 3-4 : نتائج الاختبارات الخاصة ببيانات الدراسة

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

#### أ- اختبار خاصية التوزيع الطبيعي: (Normal Distribution)

يشير الجدول رقم (3-4)، إلى نتائج اختبار كولموكروف- سميرنوف للعينة الواحدة (Kolmogorov-Smirnov Test) للتحقق من خاصية التوزيع الطبيعي (Normal Distribution)، والذي يتم من خلاله التحقق من أن بيانات متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي من عدمه:

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

متغيرات الدراسة	كولموكروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov)	عدد المشاهدات (N)	الدلالة الإحصائية (Sig.)
فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية الثابتة و التأثير على المستهلك	1.661	202	.242
فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية المتحركة والتأثير على المستهلك	1.550	202	.221

يتبين من النتائج الواردة في الجدول (3-4) السابق، بأن بيانات جميع المتغيرات تخضع للتوزيع الطبيعي

(Normal Distribution)، أن ما يدعم ذلك قيم الدلالة الإحصائية (Sig.) لاختبار كولموكروف-

سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test) وجميعها أكبر من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ).

#### ب- اختبار خاصية تجانس البيانات: Homogeneity

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

(Homogeneity) بيانات متغيرات الدراسة من عدم تجانسها:

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

متغيرات الدراسة	قيمة (t) المحسوبة	درجات الحرية (df.)	معنوية قيمة (t)
فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية الثابتة في التأثير على المستهلك	45.347	201	0.000
فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية المتحركة في التأثير على المستهلك	31.582	201	0.000

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (4-4)، أن بيانات متغيرات الدراسة تتصف بالتجانس العالي، إن ما يؤكد ذلك قيم معيار الاختبار (t) المحسوبة لمتغيرات الدراسة، وكذلك إن جميع قيم الدلالة الإحصائية (Sig.) هي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ).

### ج- اختبار خاصية ملائمة أسلوب المعاينة: Sampling Adequacy

يوضح الجدول رقم (4-5)، نتائج اختبار خاصية ملائمة أسلوب المعاينة وكفاية بيانات متغيرات الدراسة (Sampling Adequacy)، المتعلقة بالتحقق من أن البيانات كافية لأغراض التحليل الإحصائي، وقد تم استخدام مقياس (Kaiser- Meyer-Olkin - KMO) لهذا الغرض، وكالاتي:

#### الجدول (4-5): نتائج اختبار (KMO)

المؤشرات الإحصائية	نتائج التحليل العاملي
مقياس (KMO)	.540
الدلالة الإحصائية (Sig.)	0.000

تشير النتائج المبينة في الجدول (4-5)، إلى تحقق ملائمة أسلوب المعاينة المعتمد وكفاية بيانات متغيرات الدراسة المختارة لأغراض التحليل الإحصائي، إن ما يؤيد ذلك قيمة مقياس الاختبار (KMO) البالغة (0.540) وهي أكبر من النصف (0.5) أي أكبر من (50%) من بيانات متغيرات نموذج الدراسة، وإن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) المحسوبة لها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ).

وبعد إن تم التحقق من خصائص البيانات الآتية الذكر، أصبح بالإمكان إجراء اختبار فرضيات

الدراسة ، وكالاتي :

#### 1-3-4: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في درجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية في التأثير على المستهلك المستهدف تعزى لمتغير الجنس والعمر والمؤهل الدراسي .

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

متغير فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية الثابتة

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

**الجدول (4-6):** نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، لدرجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية الثابتة في التأثير على المستهلك

الدلالة الإحصائية	قيمة (t) المحسوبة	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار ( $\beta$ )	فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية الثابتة
.000	4.222	.208	.880	الحد الثابت ( $\beta_0$ )
.000	25.599	.035	.893	فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية الثابتة في التأثير على المستهلك
معامل التحديد المعدل $(R) = .875$			معامل التحديد $(R^2) = .766$	
معنوية $(F) = .000$			قيمة $(F)$ المحسوبة = 55.310	

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



يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4-6)، ما يأتي:

أ- تأكد ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد، إن ما يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (55.310)، وكذلك إن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) البالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ )، عليه تم قبول الفرضية البديلة ( $H_1$ )، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في درجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية الثابتة في التأثير على المستهلك المستهدف.

ب- يتبين من قيمة معامل التحديد المعدل ( $R^2$ ) البالغة (0.766)، أن التغير في بعد فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية الثابتة الداخل في النموذج بشكل عام تفسر ما نسبته (77%) من التغيرات .

ج- تبين ثبوت الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار ( $\beta$ ) لمتغير فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية الثابتة، إن ما يدعم ذلك قيم (t) المحسوبة لها، وأن قيم الدلالة الإحصائية (Sig.) أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ )، وفي ضوء النتائج السابقة تم قبول الفرضية البديلة ( $H_1$ )، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq$

0.05) في درجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية الثابتة في التأثير على المستهلك المستهدف .

متغير فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية المتحركة

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

الجدول (7-4): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، لدرجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية المتحركة في التأثير على المستهلك

الدالة الإحصائية	قيمة (t) المحسوبة	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار ( $\beta$ )	فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية المتحركة
.000	14.003	.220	3.082	الحد الثابت ( $\beta_0$ )
.000	14.384	.038	.545	فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية المتحركة في التأثير على المستهلك
معامل التحديد المعدل $(R)$ = .713			معامل التحديد $(R^2)$ = .508	
معنوية $(F)$ = .000			قيمة $(F)$ المحسوبة = 26.905	

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

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

أ- تأكد ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد، إن ما يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة

(26.905)، وكذلك إن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) البالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية

$(\alpha = 0.05)$  ، عليه تم قبول الفرضية البديلة ( $H_1$ )، أي يوجد

أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  في درجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون

الأردني التجارية المتحركة في التأثير على المستهلك المستهدف.

ب- يتبين من قيمة معامل التحديد المعدل ( $R^2$ ) البالغة (0.508)، أن التغيير في بعد فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية المتحركة الداخل في النموذج بشكل عام تفسر ما نسبته (51%) من التغيرات.

ج- تبين ثبوت الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار ( $\beta$ ) لمتغير فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية المتحركة، إن ما يدعم ذلك قيم ( $t$ ) المحسوبة لها، وأن قيم الدلالة الإحصائية (Sig.) أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ )، وفي ضوء النتائج السابقة تم قبول الفرضية البديلة ( $H_1$ )، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في درجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية المتحركة في التأثير على المستهلك المستهدف.

### متغير الجنس

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

**الجدول (4-8):** نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، لدرجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية في التأثير على المستهلك المستهدف تعزى لمتغير الجنس

الدلالة الإحصائية	قيمة ( $t$ ) المحسوبة	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار ( $\beta$ )	فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية ومتغير الجنس
.000	15.126	.331	3.193	الحد الثابت ( $\beta_0$ )
.229	.998	.258	.434	فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية في التأثير على المستهلك المستهدف تعزى لمتغير الجنس
معامل التحديد المعدل ( $R$ ) = 0.676			معامل التحديد ( $R^2$ ) = 0.531	
معنوية ( $F$ ) = 0.338			قيمة ( $F$ ) المحسوبة = 0.120	

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

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

أ- تأكد ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد، إن ما يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة وبالقيمة (0.120)، وكذلك إن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) البالغة (0.338) هي أكبر من مستوى المعنوية ( $\alpha=0.05$ )، وعليه تم رفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) وقبول الفرضية العدمية ( $H_0$ )، أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لدرجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية في التأثير على المستهلك المستهدف تعزى لمتغير الجنس .

ب- يتبين من قيمة معامل التحديد المعدل ( $R^2$ ) البالغة (0.531)، أن التغيير في بعد فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية الداخل في النموذج بشكل عام تفسر ما نسبته (53%) من التغييرات.

ج- تبين ثبوت الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار ( $\beta$ ) لمتغير فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية، إن ما يدعم ذلك قيم (t) المحسوبة لها، وأن قيم الدلالة الإحصائية (Sig.) أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ )، وفي ضوء النتائج السابقة تم رفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) وقبول الفرضية العدمية ( $H_0$ )، أي إنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لدرجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية في التأثير على المستهلك المستهدف تعزى لمتغير الجنس .

### متغير العمر

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

**الجدول (9-4): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، لدرجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون**

الأردني التجارية في التأثير على المستهلك المستهدف تعزى لمتغير العمر

الدلالة الإحصائية	قيمة (t) المحسوبة	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار ( $\beta$ )	فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية ومتغير العمر
.000	15.126	.442	4.294	الحد الثابت ( $\beta_0$ )
.248	.887	.369	.545	فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية في التأثير على المستهلك المستهدف تعزى لمتغير العمر
معامل التحديد المعدل $(R) = .667$			معامل التحديد $(R^2) = .522$	
معنوية $(F) = .218$			قيمة $(F)$ المحسوبة $= .128$	

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

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (9-4)، ما يأتي:

أ- تأكد ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد، إن ما يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (0.128) ، وكذلك إن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) البالغة (0.218) هي أكبر من مستوى المعنوية  $(\alpha=0.05)$ ، وعليه تم رفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) و قبول الفرضية العدمية ( $H_0$ )، أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لدرجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية في التأثير على المستهلك المستهدف تعزى لمتغير العمر.

ب- يتبين من قيمة معامل التحديد المعدل ( $R^2$ ) البالغة (0.522)، أن التغير في بعد فاعلية إعلانات

قناة التلفزيون الأردني التجارية الداخل في النموذج بشكل عام تفسر ما نسبته (52%) من التغيرات.

ج- تبين ثبوت الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار ( $\beta$ ) لمتغير فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية، إن ما يدعم ذلك قيم ( $t$ ) المحسوبة لها، وأن قيم الدلالة الإحصائية ( $\text{Sig.}$ ) أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ )، وفي ضوء النتائج السابقة تم رفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) وقبول الفرضية العدمية ( $H_0$ )، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لدرجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية في التأثير على المستهلك المستهدف تعزى لمتغير العمر.

#### المؤهل العلمي (الدراسي)

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

**الجدول (4-10):** نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، لدرجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية في التأثير على المستهلك المستهدف تعزى لمتغير المؤهل العلمي

الدلالة الإحصائية	قيمة ( $t$ ) المحسوبة	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار ( $\beta$ )	فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية و متغير المؤهل العلمي
.000	13.809	.442	4.294	الحد الثابت ( $\beta_0$ )
.248	.887	.369	.545	فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية في التأثير على المستهلك المستهدف تعزى لمتغير المؤهل العلمي
معامل التحديد المعدل ( $R$ ) = .667			معامل التحديد ( $R^2$ ) = .611	
معنوية ( $F$ ) = .324			قيمة ( $F$ ) المحسوبة = .239	

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

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

أ- تأكد ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد، إن ما يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (0.239)، وكذلك إن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) البالغة (0.324) هي أكبر من مستوى المعنوية ( $\alpha=0.05$ )، وعليه تم رفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) و قبول الفرضية العدمية ( $H_0$ )، أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لدرجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية في التأثير على المستهلك المستهدف تعزى لمتغير المؤهل العلمي .

ب- يتبين من قيمة معامل التحديد المعدل ( $R^2$ ) البالغة (0.611)، أن التغيير في بعد فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية الداخل في النموذج بشكل عام تفسر ما نسبته (61%) من التغيرات .

ج- تبين ثبوت الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار ( $\beta$ ) لمتغير فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية، إن ما يدعم ذلك قيم (t) المحسوبة لها، وأن قيم الدلالة الإحصائية (Sig.) أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0.05$ )، وفي ضوء النتائج السابقة تم رفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) وقبول الفرضية العدمية ( $H_0$ )، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لدرجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية في التأثير على المستهلك المستهدف تعزى لمتغير المؤهل العلمي .

## الفصل الخامس

### مناقشة النتائج والتوصيات

1-5: مناقشة النتائج

1-1-5: مناقشة نتائج اسئلة الدراسة

2-5: التوصيات



## مناقشة النتائج والتوصيات

### 5-1: مناقشة النتائج

#### مقدمة

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

### 5-1-1: مناقشة نتائج أسئلة الدراسة

#### مناقشة النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيس

ما هي درجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية في التأثير على المستهلك المستهدف؟

ويتم هنا مناقشة إجابة السؤال من خلال مناقشة إجابتي السؤالين الأول والثاني للدراسة.

#### أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الأول

ما مدى درجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية الثابتة في التأثير على المستهلك المستهدف؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الأول عن ما هي درجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية الثابتة في التأثير على المستهلك المستهدف إلى أن تقديرات من وجهة نظر المهتمين في الإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني عينة الدراسة كانت (متوسطة).

وفي سلم أولويات تقييم المهتمين في الإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني جاءت الفقرة (تعتبر إعلانات التلفزيون الأردني التجارية الثابتة وسيلة اتصال هامة مع المستهلكين)، الأكثر اهتماماً وارتفاعاً، وقد يعزى ذلك إلى المصادقية التي يتمتع بها الإعلان الثابت، السرعة في إظهار الإعلان، وكذلك الكلفة المنخفضة بالمقارنة مع الأنواع الأخرى من الإعلانات، وبالنظر إلى الفقرة (تتميز إعلانات التلفزيون الأردني التجارية الثابتة باعتماد استراتيجيات تسويقية مبنية على دراسة سيكولوجية المستهلك المستهدف ) والتي جاءت بأقل اهتمام من وجهة نظر المهتمين في الإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني ويفسر ذلك بقلة استخدام التلفزيون الأردني بدراسة سيكولوجية المستهلك في السوق الأردني على كافة شرائحه واعتماده على استراتيجيات تسويقية تعتمد على هدف الإعلان ونوعه مثل الإعلان التعليمي والذي يهدف إلى تعليم المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلع الجديدة أو السلع المعدلة ذات الاستخدامات الجديدة، وكذلك الإعلان التذكيري والذي يستخدم لتذكير المستهلكين الحاليين باسم السلعة أو الخدمة حتى لا يتحولوا عنها إلى سلع أو خدمات أخرى منافسة، ويستخدم هذا النوع من الإعلان للسلع التي تكون في آخر مرحلة أو بداية مرحلة الانحدار، وهذه النتائج تجسد الواقع الذي نعيشه في الأردن، فإن أغلب الإعلانات والدارجة والأكثر شهرة هو ما يسود فيها استخدام تلك الاستراتيجيات ويؤثر فيها الحالة الاقتصادية والمالية.

## ثانياً: مناقشة النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الثاني

ما هي درجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية المتحركة في التأثير على المستهلك المستهدف؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني إلى أن تقديرات المهتمين في الإعلانات التجارية عينة الدراسة كانت (متوسطة)، مما يدل على أن درجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية المتحركة في التأثير على المستهلك المستهدف، هي درجة متوسطة.

وكان فقرة السؤال الأكثر إيجابية في نظر الجماهير المستهدفة أن تساعد إعلانات التلفزيون الأردني التجارية المتحركة في إظهار مزايا المنتج، حيث أن تأثير الحركة يثير الانتباه و يؤدي إلى شد الجمهور إلى الإعلان، من خلال المزج بين الصوت والصورة واللون، ومن خلال إمكانية تكرار الإعلان والذي يهدف إلى ترسيخ الفكرة والمنتج في ذهن المشاهد، وذلك يؤدي إلى تغطية واسعة للسوق، ومتابعة الحدث بسرعة.

وبنتج الفقرة التي مفادها (تتسم إعلانات التلفزيون الأردني التجارية المتحركة بالتطور المستمر للوصول لكافة المستهلكين المستهدفين) فقد جاءت الاستجابات لها متوسطة من وجهة نظر المهتمين في الإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني، وقد يعزى ذلك إلى الانفتاح وزيادة وعي المشاهدين وتنوع ثقافتهم وتأثرهم بالقنوات التلفزيونية المحلية والعربية ويتعداها إلى القنوات التلفزيونية العالمية، ومقارنتهم للإعلانات الموجودة على تلك القنوات مع ما هو موجود ويعرض في قناة التلفزيون الأردني، وبالرغم من ذلك إلا أن التطور يتسم بالبطء ولكنه غير متوقف وهذا يعني أن درجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية المتحركة في التأثير على المستهلك المستهدف متوسطة.

## 5-2: التوصيات

- 1- تطوير مهارات مصممي الدعايات التجارية الثابتة والمتحركة في قناة التلفزيون الأردني وذلك عن طريق عقد دورات متخصصة ومتطورة.
- 2- الاطلاع على تجارب الدول المجاورة في تصميم وتنفيذ الإعلانات التجارية الثابتة والمتحركة، من عقد المؤتمرات أو حتى من خلال التعاون بين المصممين في الدول.
- 3- استخدام تقنيات التكنولوجيا، لمواكبة التطور في حقل الإعلانات التجارية الثابتة والمتحركة في قناة التلفزيون الأردني.
- 4- الاهتمام بالتوزيع الديموغرافي للمشاهدين والمستهدفين من الإعلانات، وكذلك الاهتمام بجميع المؤثرات المرتبطة بالسكان، مثل الحالة الاجتماعية، وحجم السكان، والحالة الاقتصادية، وسيكولوجية المستهلك والمستهلك، وغيرها من العوامل، للتأثير في سلوك المستهلكين.

## قائمة المراجع

### المراجع العربية:

1. أ. د. فاريبي: فن الإعلان. كيف تنتج وتدير إعلاناً فعالاً وجملة إعلانية ناجحة، ط2، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 134
2. بن طاطا، عتيقة (2009)، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
3. بلمعمر، فاطمة (2017)، تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب، رسالة دكتوراه، علم اجتماع الاتصال، جامعة وهران 2، الجزائر.
4. حورية، براء (2018)، تأثير اتجاهات التايوغرافي الحديثة على تصميم الإعلان التجاري في الأردن، رسالة ماجستير، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، عمان - الأردن.
5. خالد شاكر محمد (1999)، تمثيل معلومات الرسالة المتناسقة لدى الجمهور. دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى قسم العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام بجامعة القاهرة، ص 163
6. شريف درويش اللبان (2001)، تكنولوجيا النشر الصحفي. الاتجاهات الحديثة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص 24-25
7. دليو، فضيل (2013)، تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، دار الخلدونية، الجزائر، ط 04، ص 133.
8. روب سمييس (آخرون) (2000)، التجارة الإلكترونية، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ص 316-315

9. روب سميس (آخرون) (2000)، مصدر سابق، ص 116-117
10. سامي عبد العزيز: العوامل المؤثرة في تحرير العنوان الإعلاني، جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد (11) يوليو 1999، ص 81. 115
11. سيدي ولد، مشرف محمد عبد الله، محمد مجذوب بخيت (2012)، الأسس العلمية لإنتاج وتصميم الإعلانات التلفزيونية - حالة التلفزيون الموريتاني في الفترة من 2008م - 2009م، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان
12. سولسو، روبرت (1996)، علم النفس المعرفي، ترجمة محمد نجيب الصبوة ومصطفى محمد كامل ومحمد الحاسنين الدق، الكويت، شركة دار الفكر الحديث، ص 497-498
13. الشامي، عبد الرحمن (2014)، الإعلام الجديد والإعلام القديم: التحديات والفرص، جامعة قطر، (on-Line),available: <https://www.researchgate.net/publication/327666815>
14. الشديقات، براءه (2019)، دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني، رسالة ماجستير، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، عمان-الأردن.
15. عاشوري، نسرین و ميهوبي، آمنة (2017)، استعمال الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وأثرها على سلوك الطفل من وجهة نظر ربات اللبيوت بالمسيلة: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، الجزائر.
16. العامري، محمد (2013)، سيكولوجيا الاتصال الإعلاني، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق.

17. **عبد السلام أبو قحف (1993)**، أساسيات التسويق الجزء الثاني، الدار الجامعة، بيروت، لبنان، ص 675 - 674.
18. **عبد الله، عرفة (2019)**، استراتيجية الإعلان الناجح، كلية الإعلام، جامعة جدة، ISSN 2028-9324 Vol. 26 No. 4 Jul. 2019, pp. 888-914.
19. **عرسان، عرسان ( 2011)**، دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين، بحث منشور، كلية التربية الأساسية، العدد 71، العراق.
20. **لوري.ج. ويلسون(2006)**، التخطيط الاستراتيجي للبرامج الخاصة بالحملات الفعالة للعلاقات العامة، ترجمة حسين صلاح الدين، دمشق، سلسلة الرضا للمعلومات، ص 134
21. **ميرفت السيد أحمد سليمان(2004)**، دور عناصر الرسالة الإعلانية في فاعلية الإعلان الصحفي. دراسة كفية وتحليلية، رسالة ماجستير ( غير منشورة) قدمت إلى قسم العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام بجامعة القاهرة، 114-115.
22. **مرزوق عبد الحكم العدلي(2003)**، دوافع استخدام الجمهور للإعلان الصحفي مصادر وانشاعاته المتحققة من قراءته. دراسة ميدانية على عينة من الجمهور بإقليم جنوب الصعيد، رسالة ماجستير ( غير منشورة) قدمت إلى كلية الآداب بسوهاج بجامعة جنوب الوادي، ص311.
23. **مراد، أحمد ( 2017 )**، دور التحريك الجرافيك في تصميم الإعلانات المعروفة بالقناة الرياضية الأردنية، رسالة ماجستير، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، عمان - الأردن.
24. **مرشد، سوسن (2018)**، درجة استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري بالأردن، رسالة ماجستير، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، عمان - الأردن
25. **مشاقبة، علي (2008)**، تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية، على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن: دراسة مسحية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان - الأردن.

26. المشهداني، سعد (2013)، الإعلان التلفزيوني وأثره في المشاهدين، كلية الآداب، جامعة

تكريت، العراق.

27. هبة عبد الراضي حنفي(2001)، أثر الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني على جذب انتباه

المشاهد بالتطبيق على إعلانات السلع الغذائية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى كلية

التجارة بجامعة عين شمس، ص 39-40



## المراجع الاجنبية

1. **Drucker, Johanna and McVarish, Emily** (2009), '*Graphic Design History: A critical Guide*'. Pearson Education, ISBN-10: 0132410753.
2. **Bringhurst, Robert**, *The Elements of Typographic Style*, version 3.1. Canada: Hartley & Marks, 2005. p. 32.
3. **Charlotte & Fiell Peter** (2008), *Contemporary Graphic Design*, Taschen Publishers, ISBN 987-3-8228-5269-9.
4. **Oxford Dictionary**, (on-Line),available:<https://scholarship.sha.cornell.edu/articles>
5. **Taylor, Paul (2017)**, *Iconology and Iconography*, (on-Line),available: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780195399301/obo-9780195399301-0161.xml>
6. **Roelof van Straten**, *An Introduction to Iconography: Symbols, Allusions and Meaning in the Visual Arts*. Abingdon and New York 1994, p.12
7. **Spencer, D A** (1973), *the Focal Dictionary of Photographic Technologies*, Focal Press, p. 454. ISBN 978-0-13-322719-2.
8. **Kennedy, Richard S.** (1994), *Dreams in the Mirror* (2 nd Ed.), New York: Liveright.p.186, ISBN 978-0-87140-1590
9. **Kotler, Philip & Keller, Kevin** (2006), *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall.
10. **Stephens, Mitchell** (1998) *the Rise of the Image the fall of the Word*. New York: Oxford University Press.
11. **Annadurai, S. & Shanmugalakshmi, R.** (2010), *Fundamentals of Digital Image Processing: A Practical Approach with Examples in Matlab*. Wiley Blackwell. doi:10.1002/9780470689776. ISBN 0470844736.
12. **Florance G. Feasley & Elnora W. stuart**, magazine advertising layout and design- 1932-1982, vol. 16, No. 2, 1987,p.p. 20-25.
13. **Robert chamblo & DENNIS M.sandler**, Business –to- of Advertising which layout style work best? Jounal of Advertsing Research. vol. 32 No 6. November 1992, p.p 34-46.

14. **France Leclerc & John D. C. Little**, Can advertising copy make FSI Coupons more effective, JMR vol 34. No 4 November 1997. pp. 434-438.
15. **France Leclerc & John D.C. Little**, pp..cit,p,438.

## الملحقات

ملحق رقم 1

الاستبانة بشكلها النهائي

أولاً:البيانات التعريفية :

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

البيانات الشخصية:

الجنس:  ذكر

أنثى

---

المؤهل العلمي:  دبلوم

بكالوريوس

دراسات عليا

## المحور الأول:

## درجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية الثابتة في التأثير على المستهلك المستهدف

درجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية الثابتة في التأثير على المستهلك المستهدف						
الرقم	الفقرات	الصياغة اللغوية		انتماء الفقرة للمجال		وضوح الفقرة
		مناسبة	غير مناسبة	مناسبة	غير مناسبة	مناسبة
التعديل المقترح	غير مناسبة	مناسبة	غير مناسبة	مناسبة	غير مناسبة	مناسبة
1	تعتبر إعلانات التلفزيون الأردني التجارية الثابتة وسيلة اتصال هامة مع المستهلكين					
2	تعد إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية الثابتة ذات أهمية بالنسبة للمستهلك					
3	تعتبر الرسالة الإعلانية الثابتة في التلفزيون الأردني واضحة للمستهلك المستهدف					
4	تلقت إعلانات التلفزيون الأردني التجارية الثابتة انتباه المستهلكين					
5	تعتبر إعلانات التلفزيون الأردني التجارية الثابتة وسيلة مؤثرة في المستهلك المستهدف					
6	توفر إعلانات التلفزيون الأردني التجارية الثابتة المعلومات التي يحتاجها المستهلك عن المنتج					
7	تساعد إعلانات التلفزيون الأردني التجارية الثابتة في إظهار مزايا المنتج المعلن عنه					
8	تتميز إعلانات التلفزيون الأردني التجارية الثابتة باعتماد استراتيجيات تسويقية مبنية على دراسة سيكولوجية المستهلك المستهدف					
9	تستميل إعلانات التلفزيون الأردني التجارية الثابتة رغبات المستهلكين وتحرك النزعة الشرائية لديهم					
10	تقوم إعلانات التلفزيون الأردني التجارية الثابتة بإقناع المستهلك بالمنتج					
11	تتسم إعلانات التلفزيون الأردني التجارية الثابتة بالتطور المستمر للوصول لكافة المستهلكين المستهدفين					
12	تقوم إعلانات التلفزيون الأردني التجارية الثابتة بتذكير المستهلك بالإعلان الذي شاهده وتذكيره بماهية ذلك المنتج.					
13	الإعلانات التجارية الثابتة في التلفزيون الأردني تقوم بحجز مكان للمنتج بين منافسيه في السوق وفي أذهان المستهلكين					
14	تسهم إعلانات التلفزيون الأردني التجارية الثابتة في ترسيخ صورة المنتج لدى المستهلك					
15	تسهم الإعلانات التجارية الثابتة في التلفزيون الأردني في خلق ولاء المستهلك للعلامة التجارية					

## المحور الثاني:

## درجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية المتحركة في التأثير على المستهلك المستهدف

درجة فاعلية إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية المتحركة في التأثير على المستهلك المستهدف							
الرقم	الفقرات	الصياغة اللغوية		انتماء الفقرة للمجال		وضوح الفقرة	
		مناسبة	غير مناسبة	مناسبة	غير مناسبة	مناسبة	غير مناسبة
1	تعتبر إعلانات التلفزيون الأردني التجارية المتحركة وسيلة اتصال هامة مع المستهلكين						
2	تعد إعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية المتحركة ذات أهمية بالنسبة للمستهلك						
3	تعتبر رسالة الإعلان المتحرك في التلفزيون الأردني واضحة للمستهلك المستهدف						
4	تلقت إعلانات التلفزيون الأردني التجارية المتحركة انتباه المستهلكين						
5	تعتبر إعلانات التلفزيون الأردني التجارية المتحركة وسيلة مؤثرة في المستهلك المستهدف						
6	توفر إعلانات التلفزيون الأردني التجارية المتحركة المعلومات التي يحتاجها المستهلك عن المنتج						
7	تساعد إعلانات التلفزيون الأردني التجارية المتحركة في إظهار مزايا المنتج						
8	تتميز إعلانات التلفزيون الأردني التجارية المتحركة باعتماد استراتيجيات تسويقية مبنية على دراسة سيكولوجية المستهلك المستهدف						
9	تستميل إعلانات التلفزيون الأردني التجارية المتحركة رغبات المستهلكين وتحرك النزعة الشرائية لديهم						
10	تقوم إعلانات التلفزيون الأردني التجارية المتحركة بإقناع المستهلك بالمنتج						
11	تتسم إعلانات التلفزيون الأردني التجارية المتحركة بالتنوع المستمر للوصول لكافة المستهلكين المستهدفين						
12	تقوم إعلانات التلفزيون الأردني التجارية المتحركة بتذكير المستهلك بالإعلان الذي شاهده وتذكيره بماهية ذلك المنتج.						
13	الإعلانات التجارية المتحركة في التلفزيون الأردني تقوم بحجز مكان للمنتج بين منافسيه في السوق وفي أذهان المستهلكين						

							تسهم إعلانات التلفزيون الأردني التجارية المتحركة في ترسيخ صورة المنتج لدى المستهلك	14
							تسهم الإعلانات التجارية المتحركة في التلفزيون الأردني في خلق ولاء المستهلك للعلامة التجارية	15

الباحثة

## ملحق رقم 2

## قائمة بأسماء الأساتذة المحكّمين

الجامعة	التخصص	الأستاذ
جامعة الحسين بن طلال	التصميم الجرافيكي	أ.د/ محمد خليل أحمد أبو الرب
جامعة المنيا	التصميم الجرافيكي	أ.د/ متولي محمد علي عصب
جامعة البترا	التصميم الجرافيكي	د. عائدة جوخرشة
جامعة البترا	التصميم الجرافيكي	د. منصور محمد منصور الشريف
جامعة البترا	التصميم الجرافيكي	د. محمد خيربي عبد الصادق
جامعة البترا	التصميم الجرافيكي	د. نهى صلاح السيد البسيوني