

تأثير استخدام العرض الفكاهي والدرامي في الرسائل الاعلانية التليفزيونية على سلوك المستهلك

عبد السلام محمد السعداوي عسل^١، محمد كامل فتاح^٢، طلعت أسعد عبدالحمي^٣

^١باحث دكتوراه - معهد الدراسات والبحوث البيئية - جامعة مدينة السادات

^٢معهد الدراسات والبحوث البيئية - جامعة مدينة السادات

^٣كلية التجارة - جامعة المنصورة

الملخص

يلعب الإعلان دورا هاما في تشكيل وعى الجماهير نحو أهمية ترشيد المياه والحد من إهدارها في كافة الحياة اليومية، وذلك من خلال ما تقدمه من حملات اجتماعية تبين مدى الخسارة الناجمة عن الهدر الذي يستهين به الفرد، فالإعلان جزء أساسي في حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية إذ إننا جميعا مستهلكين ومنتجين أو تجار أو وسطاء مدينين لفكرة الإعلان بالكثير (عبد الحميد، ٢٠١٧)، فهي الصوت المعبر عن أفكار المعلن والمتحدث عن سلعه وخدماته، وحتى يتم تحقيق هذه الأهداف لابد من تصميم الإعلان بطريقة جديدة ومميزة، أي لابد من أن يتسم الإعلان بالإبداع (عربي، ١٩٩٨). حيث يعتبر الاسلوب الفكاهي والدرامي من أهم الأساليب الشائعة في تقديم الإعلانات وقد تم إجراء الدراسة من خلال عرض للأدبيات النظرية التي تناولت هذا الموضوع من مصادر البيانات الثانوية كالكتب والدوريات التي أنجزت في هذا المجال لغرض تقديم إطار نظري يوضح تأثير استخدام العرض الفكاهي والدرامي في الرسائل الاعلانية التليفزيونية على سلوك المستهلك، وكذلك المصادر الأولية في تصميم الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية المتعلقة بالدراسة. حيث تم إجراء البحث الميداني على عينة قوامها ٣٨٤ مفردة من الشعب المصري في محافظات وسط الدلتا طبقا لجداول حجم العينة عند معامل ثقة ٩٥% ونسبة خطأ ٥%، وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية spss، وأظهرت النتائج عدم وجود تأثير معنوي لكل من استخدام العرض الفكاهي والدرامي في اعلانات ترشيد استهلاك المياه حيث جاءت قيم 804 SIG، و٠,٨٦، وهي حجمها اكبر مستوي المعنوية الطبيعية والذي يبلغ ٠,٥.

الكلمات الدالة: العرض الدرامي، العرض الفكاهي، سلوك المستهلك

Abstract

The Declaration plays an important role in shaping the awareness of the public towards the importance of rationalizing water and reducing its waste in all daily life, through the social campaigns that show the extent of the loss resulting from the wastage that is underestimated by the individual. Advertising is an essential part of our daily social, economic and political life. Consumers, producers, dealers or brokers owe much to the idea of advertising (Abdel Hameed, 2017). It is the voice that expresses the ideas of the advertiser and the spokesperson of his goods and services. The study was conducted through a presentation of the theoretical literature that dealt with this subject from secondary data sources such as books and periodicals that were accomplished in this field for the purpose of providing a theoretical framework that illustrates the effect of using the humorous and dramatic display in advertising messages. Television on consumer behavior, as well as primary sources in questionnaire design as a tool for collecting primary data related to the study. The field research was conducted on a sample of 384 individuals from the Egyptian people in the central Delta governorates according to the sample size tables at 95% confidence factor and 5% error rate. The data were analyzed using statistical packages program (SPSS). the results showed that there wase no sigfieant effect for both the use of humor and drama in water rationing advertising, values came sig ,604 and ,086 .that or larger than the level of natural significance witch is ,05

Key wordes: Rtionlaization use ,celebrity use

اشكالية البحث

يعتبر التلفزيون وسيلة من أهم الوسائل تأثيراً على المشاهد ومن أكثر الوسائل الإعلانية إقبالاً لدى المعلنين ، فالتلفزيون وبخاصية الجمع بين الصوت والصورة والحركة زاد من احتمالات انتباه المشاهدين للإعلان واستخدام الفكاهة والدراما في الإعلانات التلفزيونية لهما تأثير هام على مستوى تذكر المشاهدين لمحتوى الإعلانات وأسماء الماركات المعلن عنها (Hansen, et al, 2009) ، وفي ضوء ما تقدم فإن الدراسة تتمحور حول استخدام الكوميديا والدراما في الاعلان التلفزيوني وأثرها على سلوك المستهلك لعملية ترشيد استهلاك المياه والتي سنحاول فيها الاجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

* ما مدى تأثير العرض الفكاهي في الاعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك في ترشيد استهلاك المياه ؟

* ما مدى تأثير العرض الدرامي في الاعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك في ترشيد استهلاك المياه ؟

* ما هي اكثر العناصر التي يتذكرها المستهلك من الاعلان الكوميدي او الدرامي ؟

ومن اهم اسباب اختيار الموضوع الرغبة في التعمق في مضمون الاعلان التلفزيوني الكوميدي والدرامي على اعتبار أن موضوع الاعلان من صميم تخصص الاتصال والعمل الإعلامي، وتعزيز البحث العلمي بمنتج علمي إضافي، وأيضاً تسليط الضوء على استخدام الكوميديا والدراما في الرسائل الاعلانية التلفزيونية .

أهمية الدراسة وتكمن تلك الأهمية في :

* الأهمية الكبيرة للإعلان التلفزيوني بمختلف التأثيرات منها الكوميديّة والدرامية في التأثير على الجمهور بمختلف فئاته.

* الانتشار الكبير في استخدام الفكاهة والدراما في الاعلان عن العديد من المنتجات والسلع على اختلاف طبيعتها وجمهورها.

* أهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به رسائل الإعلان من خلال ما تقدمه من حملات اجتماعية في التوعية بأهمية ترشيد الاستهلاك وخلق اتجاهات إيجابية نحو ذلك، وبما يساهم في تعديل الممارسات التي تتسم بالإسراف وتبني سلوكيات إيجابية باعتبارها وسيلة اتصال إقناعي بما يزيد من قدرة تلك الوسائل على صياغة رسائل إعلانية أكثر تأثيراً في الجمهور المستهدف..

ثالثاً: أهداف الدراسة : حيث تسعى الدراسة لتحقيق أهداف معينة ولذلك تم اختيار هذا الموضوع وهذه الأهداف كالآتي :

١- معرفة درجة تأثير العرض الفكاهي على ترشيد استهلاك المياه .

٢- معرفة درجة تأثير العرض الدرامي على ترشيد استهلاك المياه .

٣- معرفة أكثر العناصر التي يتذكرها المستهلك من الإعلان الكوميدي أو الدرامي .

الدراسات السابقة الدراسات العربية

هدفت دراسة (الصمادي، ٢٠٠٤) إلى تقييم أثر أسلوب الإعلان الدعابي على سلوك المستهلك الأردني، ومعرفة مدى انسجامه مع ثقافة المجتمع، وأظهرت الدراسة أن الإعلان الدعابي له تأثير إيجابي على المستهلك الأردني، بما في ذلك انسجامه مع ثقافة المجتمع. أما دراسة (عبد السلام وعبد الله، ٢٠٠٧) فقامت تحديد مدى تأثير الفتيات طالبات جامعة الملك عبد العزيز بالإعلانات في سلوكهم الشرائي للملابس، وتوصلت إلى أن الإعلان التلفزيوني أكثر أنواع الإعلانات تأثيراً على المستهلك ويختلف هذا التأثير تبعاً لاختلاف الجانب الاقتصادي للأسرة، كما استهدفت دراسة (شحاتة و صديق، ٢٠١٦) تسليط الضوء على أثر مراعاة القيم الجمالية والأخلاقية في تصميم الرسالة الإعلانية ومدى تأثيرها على سلوكيات المستهلك واستجابته.

(ب) :الدراسات الأجنبية

كما توصل (Cline&Kellairis) ٢٠٠٧ إلى معرفة تأثير استمالة الفكاهة في إعلانات الصحف على مستويات تذكر الجمهور لهذه الإعلانات، وتم تطبيق الدراسة على ٢٥٣ طالباً، واستخدمت المنهج التجريبي، وتوصلت الدراسة إلى أن الفكاهة تؤثر إيجابياً على مستوى تذكر القراء للإعلانات الصحفية، وكلما زاد ارتباط استمالة الفكاهة بالمنتج المعلن عنه كلما زاد مستوى تذكر القراء للإعلانات وللمنتج المعلن عنه.

أما دراسة (Hansen, et al, 2009) هدفت إلى معرفة أثر استخدام الفكاهة في الإعلانات التلفزيونية على مستوى تذكر المشاهدين لمحتوى الإعلانات وأسماء الماركات المعلن عنها، وطبقت الدراسة على ١٧٢ مبحوثاً، واستخدمت المنهج التجريبي، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الفكاهة في الإعلانات يعزز الاستجابات العاطفية والسلوكية للجمهور نحو المنتجات المعلن عنها حيث زادت مستويات الإعجاب، ونوايا شراء المنتجات المعلن عنها، بينما قامت دراسة (Feiz, et al, 2013) بفحص تأثير استمالات الإعلانات التلفزيونية الخاصة بشركات المحمول الإيرانية على اتجاه المستهلك نحو الإعلان والماركة التجارية، وتم استخدام المنهج التجريبي بالتطبيق على ٣٨٤ مفردة، وتوصلت النتائج إلى أن هناك علاقة إيجابية بين الاستمالات الإعلانية والاتجاه نحو الإعلان، كما استهدفت دراسة (Rodriguez,2017) التعرف على مدى فعالية الإعلان على يوتيوب: دراسة تحليلية على الجمهور، من خلال التعرف على وسائل الإعلام الاجتماعية Social media، نظرية ثراء وسائل الإعلام media richness theory، اليوتيوب YouTube، ردود الأفعال والتغذية المرتدة للإعلان الإلكتروني.

التأصيل النظري للدراسة

يشهد القطاع السمعي والبصري تحولات كبيرة ، ومنها التليفزيون الذى يعتبر التليفزيون من أكثر وسائل الاتصال انتشارا ومن أهمها والتي تشغل حيزا كبيرا في حياة العامة باعتبارهم من أكثر الشرائح استهلاكاً للمياه ، كما تعتبر الرسائل الإعلانية التليفزيونية والتوعية أهم نقاط الارتكاز لانطلاق أي فكر وقضية، بالتالي اتفقت غالبية المؤتمرات على ضرورة توعية الشعوب بأهمية ترشيد استهلاك المياه ، لذا ألفت مسؤولية التوعية والتبصير بالقضايا البيئية على كاهل الوسائل الإعلامية والإعلانية باعتبارها أداة الاتصال الجماهيري الأكثر تأثيراً في الجمهور فدور الإعلام في تنمية الوعي البيئي والتنظيف البيئي دور قوى ليصبح الحفاظ على البيئة حاجة من حاجات الحياة اليومية. (عبدالمجيد، ١٩٩٩)،

أساليب عرض الرسالة الإعلانية

يتوقف استخدام أساليب عرض الإعلانات التليفزيونية على عدة متغيرات منها:

* طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها * الجمهور المستهدف من الإعلان

* الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها * الفكرة الإعلانية التي يحرر على أساسها الإعلان

وبعد أن يحدد فريق الإبداع الإعلاني الاستمالات الإعلانية الملائمة والتي تعد أساساً للرسالة الإعلانية، يبدأ في تحديد الأساليب الفنية الملائمة لتقديم الرسالة الإعلانية، ويمكن تقسيم أساليب التنفيذ الإعلاني إلى:

١- أسلوب البيع المباشر Straight Sell Format :

هذا النوع من الإعلان يعتمد على التقديم المباشر للمعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، وغالباً ما يستخدم هذا التنفيذ مع الاستمالات العقلية ، ويستخدم البيع المباشر عامة في الإعلانات المطبوعة، كما تستخدم أيضاً في بعض إعلانات التليفزيون والتي يقدمها مذيع حيث يعرض الرسالة البيعية، ويعتمد على معلومات واقعية والابتعاد عن الكلمات المستهلكة، وعادة ما يستخدم هذا الشكل من الإعلان في المنتجات عالية الارتباط بالنسبة للمستهلك مثل المنتجات الصناعية وللرسائل المتبادلة في التجارة بين المنشآت (Belch, Belch, 2003)

٢- الأسلوب الموسيقي Musical Format :

الموسيقى لها تأثير فعال على الإعلانات وتجعلها أكثر جاذبية للجمهور، كما أنها تعمل على ترسيخ اسم الشركة أو المنتج في ذهن الجمهور والتأثير فيه، ويستخدم هذا الأسلوب دائماً في إعلانات المشروبات الصناعية مثال (المياه الغازية) لخلق مزاج إيجابي تجاه العلامة التجارية للمنتج (Huron, 1989)

٣- الأسلوب الاستشهادي Testimonial Celebrity Format :

يعتمد هذا الأسلوب على مدح السلعة أو الخدمة من قبل شخص ما عن طريق التجربة التي أثبتت فعاليتها وفوائدها المتعددة ويتوقف على الشخصية المختارة لتقديمها بما يحقق المصادقية لدى المتلقي، وهذا الفرد ربما يكون نجماً رياضياً أو شخصية سينمائية أو تليفزيونية، أو ربما يكون هذا الفرد خبيراً مؤهلاً أو شخصاً عادياً ذو مصداقية عالية، (Applegate, 2005).

٤- الأسلوب الدرامي Drama Format :

الأسلوب الدرامي هو عبارة عن موقف يتضمن عدداً من الأحداث وعن طريق استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها يأتي لحل المشكلة المطروحة مع إتباع العناصر الرئيسية التي يجب توفرها في العمل الدرامي هي (العرض ٢، الصراع، تصاعد الأحداث، الذروة، وتعتبر الدراما قوة كامنة للإعلان التليفزيوني ، الذى يوصف كأكثر أشكال الدراما القصيرة تطوراً وكثافة ، حيث يسمح البناء الدرامي في الإعلان بتقديم ما هو اجتماعي ضمن إطار دفاء أو كمغامرة أو حساسية الحدث الاجتماعي والعلاقة بين شخصياته ، حيث يعتمد على طريقة المشكلة والحل ويعتمد بعض المعلنين ، خاصة فى الكتابة للسينما والتليفزيون ، أو فى المجالات التي تمكث وقتاً طويلاً مع القارئ إلى صياغة مراحل الاقتناع في الإعلان في شكل قصة معينة تتكون من عقدة وحل ، وذلك عن طريق إثارة الرغبة للقارئ أو المشاهد في معرفة حل المشكلة (عبدالحاميد ، ٢٠١٨)، وفيه يستخدم وسائل إثارة وتشويق أكثر أثناء حكاية القصة ، مع عرض القصة البيعية عن طريق توضيح الفوائد التي يحصل عليها المشاهد عند استخدام السلعة أو الخدمة.

(Belch, Belch, 2003) ، واستخدام أسلوب التمثيل من الأساليب الحديثة التي نشد إنباه المستمع أو المشاهد خاصة ، وهو استخدام أكثر من شخص وأكثر من وجهة نظر لعرض المغريات البيعية للسلع والخدمات بطريقة مغرية ، إلا أنه يجب على محرر الإعلان أن يأخذ فى حسبانته أن يدير سيناريو الحديث بشكل منطقي يتفق مع التسلسل الفكري للمستمع أو المشاهد ، (عبدالحاميد ، ٢٠١٨) مرجع سابق،

٥- الأسلوب الفكاهي Humor Format

تعد الفكاهة من الأساليب الشائعة في تقديم الإعلانات، ويلجأ إليها المعلنون حتى ترتبط السلعة في ذهن المستهلك، ومع ذلك فإن هذا الأسلوب يستخدم بحذر في الإعلانات، حيث أن الفكاهة التي تضحك شخصاً ليس من الضروري أن تكون مضحكة للآخر، كما يمكن ان تطغي الرسالة الإعلانية وتشتت بالانتباه والاهتمام لها بعيداً عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها (العامري، ٢٠١٠).

حيث أن هناك توجه من الوكالات الإعلانية نحو الرسائل الإعلانية القائمة على الكوميديا والمرح والتسلية والتي تعد من أكثر الرسائل تفضيلاً وقبولاً لدى المواطنين وهذا الشكل من الإعلان يعمل على جذب الانتباه، مع استثمار وكالات الإعلان للتقنيات الحديثة وبراج الجرافيك والخدع البصرية والمقاطع الموسيقي في تحديث هذا النوع من الأسلوب لجذب انتباه المشاهدين .

٦- الأسلوب المختلط : Combination Format

وفيه يتم الدمج بين قالبين أو أكثر من قالب داخل الإعلان الواحد، أي أسلوب يجمع بين أكثر من أسلوب إعلاني، مثل دمج أسلوب شريحة من الحياة مع الأسلوب الموسيقي وهكذا، والذي يؤدي إلى زيادة درجة فاعلية التأثير الإعلاني ويتوقف هذا على ملائمة الأساليب الإعلانية التي يتم مزجها معاً والهدف من تحقيق هذا المزج

٧-الاسلوب الإخباري: Format News

وهو إعلام المواطن عن أهمية السلعة أو الخدمة في شكل إخباري حيث يؤثر صوت المعلن على المستهلك تأثيراً قوياً من خلال استخدام القالب الإخباري، وتوفر هذه الوظيفة إمكانية عرض الحدث: أي الممارسة والاستخدام يناسب هذا المستوى الوظيفي من العرض والتقديم لبعض السلع والخدمات عندما يكون النداء الإعلاني إيضاحياً أو وصفيًا أو دلاليًا .

٨-الأسلوب التعليمي: Format Educational

ويعتمد على شرح دقيق لكيفية استعمال السلعة أو الخدمة وشرح خصائصها ومميزاتها ويطلق عليها البعض الأسلوب التوضيحي، كما يبين الفوائد التي تعود على الفرد نتيجة استعماله السلعة أو الخدمة أو الاستفادة منها (الحديدي، على، ٢٠٠٥)

٩-أسلوب الحوار: Format Dialogue

يرتكز على حوار بين شخصين أو أكثر حول السلعة أو الخدمة ومميزاتها وأماكن تواجدها وخصائصها ودواعي استخدامها ويتوقف نجاح هذا الشكل على المهارات وصياغة الحوار بما يحقق المصادقية لدى المتلقي. (أبو رستم، وأبو جمعه، ٢٠٠٣) وجد بعض الخبراء أن المستهلكين بصورة عامة يفضلون في تقدير وفهم المرح، ولذلك أوصوا بتجنب استخدام المرح في الإعلانات (Sahaf, 2008) وإن كان هذا يختلف من مجتمع لآخر أو تبعاً لنوع الإعلان.

الإستمارات المستخدمة في الرسائل الإبداعية التليفزيونية

أولاً : الاستمارات الإعلانية:

هي مدخل التأثير الذي يتم استخدامه لجذب انتباه المستهلكين وتحريك اهتماماتهم ودوافعهم للتأثير على قراراتهم الشرائية، وهي الأساليب الإقناعية المستخدمة لتقديم الرسائل الإعلانية بما يجعل المنتج جذاباً ومفضلاً للمستهلك، وتتعدد تصنيفات الاستمارات الإعلانية بتعدد الرؤى والاتجاهات، حيث تستخدم الإعلانات التليفزيونية أساليب إقناعية كبيرة من جانب المعلن للتأثير على اتجاه المستهلك بشكل يتوافق مع الهدف من الإعلان، فهي القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين (Catherine viot,2006) ، ولذلك يجب أن يضع محررو الرسالة الإعلانية أمامهم النصيحة التي تقول " ابحث عن البساطة ولكن لا تثق دائماً بها " ذلك أن تفضيل أي استمالة لا يضمن نجاحها في المجال الإعلاني إلا إذا أخذت كل المتغيرات المحيطة بها في الاعتبار (بهنسي، ٢٠٠٧) وهناك العديد من الاعتبارات التي يجب مراعاتها عند اختيار الاستمالة الإعلانية (Trehan&Trehan, 2006) * يجب أن تكون الاستمالة الإعلانية قابلة للتصديق ومقنعة وشيقة وجذابة. * يجب أن تكون الاستمالة بسيطة ليفهمها الجمهور المستهدف، و تناسب السمات الشخصية للجمهور المستهدف. * يجب أن تتناسب مع سمات المنتج فالسمات الرئيسية في المنتج يتم التركيز عليها. * يجب أن تكون الاستمالة جديدة ومبتكرة وليست تقليد عن المنافسين، كما يجب أن تتغير الاستمالة بتغير ظروف السوق. * يجب أن تكون الاستمالة قوية لتؤثر على تغير اتجاهات وسلوك الجمهور. أنواع الاستمارات الإعلانية:

الاستمالة المنطقية "Rational Appeal". *الاستمالة العاطفية"Emotional Appeal". *المزج بين الاستمارات.

١- الاستمالة المنطقية "Rational Appeal":

وهذه الاستمارات تعمل على حث الجمهور للتفكير والتصديق بأن منتج المعلنين هو الأفضل في السوق وبذلك ترتبط الاستمارات العقلية بأكثر الحاجات الجوهرية كالرغبة في الحياة، الأمان والحماية والاستقرار، الاقتصاد، الصحة والفوائد الحسية مثل اللمس والتذوق (طرابلس ، ٢٠١٠)، وترتكز الاستمارات المنطقية أو العقلية على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك، وذلك من خلال عرض صفات المنتج او المزايا العملية التي يتمتع بها مثل الجودة، والصلابة، والاقتصاد في التكاليف، الفاعلية، والكفاءة، والقدرة على التحمل، (Trehan&Trehan, 2006) ، وتؤكد العديد من التجارب أن فاعلية الاستمارات المنطقية لتعتمد إلى حد كبير على مدى اقتناع الأفراد بشكل منطقي في بعض الأمور التي تثار (العالم، ٢٠٠٩)، ولذلك فهو يناسب الجمهور الذي يعتمد على أعمال العقل والتفكير في اتخاذ قرار شراء

السلعة أو الخدمة، وبالتالي فإنه كلما زادت الحقائق المذكورة عن السلعة أو الخدمة كلما أدى ذلك إلى زيادة قوة وفاعلية الإعلان (الحديدي و على، ٢٠٠٨).

٢- الاستمالة العاطفية "Emotional Appeal":

معظم دوافع الشراء لدى المستهلكين تستند إلى أبعاد عاطفية حتى لو كانت المنتجات أو الخدمات المعلن عنها يمكن النظر إليها على أنها تعتمد على دوافع شراء منطقية حيث ترتبط بالاحتياجات النفسية والاجتماعية للمستهلكين لشراء المنتج أو الخدمة، مثل المرح والجاذبية والمكانة الاجتماعية، التقدير والحنين للماضي، فإن شعور المستهلك تجاه العلامة يكون أكثر أهمية من معرفة فوائدها ومميزاتها، والمعلنين لكثير من المنتجات والخدمات يروا أن الاستمالات المنطقية القائمة على أساس معرفي تكون مملة (Belch & Belch, 2003).

ومن أمثلة الاستمالات العاطفية التي يعتمد عليها المعلنين للترويج عن منتجاتهم:

(١) استمالة الفخر والمكانة: "Pride Appeal" (Trehan & Trehan, 2006).

(٢) استمالة الخوف "Fear Appeal" (Koekemoer & Bird, 2004).

(٣) استمالة الجنس Sex Appeals (Trehan, Trehan, 2006).

(٤) استمالة الدفء (٥) استمالة المرح: "Humour Appeal" (فريد، ٢٠٠٨، عبد الحميد، ٢٠١٨، Sahaf, 2008).

(٦) استخدام شخصية مشهورة "Celebrity Endorsement Appeals": (Shimp, 2009). (حسين، ١٩٨٥)، وتعتبر مصداقية النجم من أهم الأسباب المؤدية إلى نجاح الإعلان حيث تعتمد المصداقية على عاملين هما (سليمان، ٢٠٠٠) (عبيدات، ٢٠٠٤) (غريب، ٢٠١٣) وهذا بناء على الثقة في المشاهير.

(٧) استمالة الراحة "Comfort Appeal" (Trehan & Trehan, 2006) مرجع سابق

فروض الدراسة

١-الفرض الأول: لا يوجد تأثير معنوي لاستخدام العرض الفكاهي على عملية ترشيد استهلاك المياه.

٢-الفرض الثاني: لا يوجد تأثير معنوي لاستخدام العرض الدرامي على عملية ترشيد استهلاك المياه.

منهجية الدراسة

استخدم الباحث نوعين من مصادر البيانات وذلك كما يلي:

أ- المصادر الثانوية: والتي تتمثل في أدبيات الدراسة والمتعلقة بهذا الموضوع كالكتب والدوريات التي أنجزت في هذا المجال لغرض تقديم إطار نظري يوضح تأثير استخدام أسلوب العرض الفكاهي والدرامي على المستهلك.

ب- المصادر الأولية: اعتمد الباحث على أدبيات الدراسة في تصميم الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية المتعلقة بالدراسة من أجل معرفة آراء المشاهدين للإعلانات التليفزيونية التي تستخدم العرض الفكاهي والدرامي والتي تخدم موضوع البحث. وكذلك على قائمة استقصاء مختلفة موجهة للمشاهدين وذلك لاختبار صحة الفروض الخاصة بالدراسة، وتم جمع البيانات باستخدام المقابلات الشخصية ويتضح ذلك على النحو التالي:

تم إعداد قائمة الاستقصاء بحيث تشمل كل متغيرات موضوع الدراسة.

وقد تم استخدام مقياس (Likert) الخماسي وذلك لقياس تأثير استخدام العرض الفكاهي والدرامي على سلوك المستهلك ووفقاً للتدرج التالي:

(٥) موافق تماماً، (٤) موافق، (٣) موافق الى حد ما، (٢) غير موافق، (١) غير موافق تماماً.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة المشاهدين لتلك الإعلانات في إقليم وسط الدلتا في مصر بمختلف وظائفهم ومناصبهم وذلك في ٢٠١٩. عينة الدراسة: اقتصرت الدراسة على عينة عشوائية من مرتادي الأسواق والمولات الكبرى لعدد من المفردات من المشاهدين وذلك طبقاً لجدول حجم العينة عند معامل ثقة ٩٥% ونسبة خطأ ٥%.

حدود البحث

(أ) الحدود الزمنية: يتم اختيار الفترة الزمنية للبحث في أغسطس ٢٠١٩ - نهاية سبتمبر ٢٠١٩.

(ب) الحدود المكانية: يتم اختيار منطقة وسط الدلتا للدراسة.

عاشرا: الدراسة الميدانية

تم تفرغ البيانات من استمارات الاستبيان وتصنيفها وتبويبها لتسهيل عملية تحليلها وتفسيرها، وذلك لاستخلاص النتائج والتوصيات ولقد تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة لاختبار صحة الفروض.

حادي عشر: معاملات الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء

١- صدق المحكمين : قام الباحث بعرض قائمة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوى الاختصاص من أعضاء هيئة التدريس في عدد من الجامعات والمعاهد المختلفة ، والذين أجروا بعض التعديلات المختلفة على أداء القياس (الاستبانة) مع حذف بعض الفقرات ، وإضافة فقرات جديدة لتناسب مع متطلبات الدراسة
الجزء الثاني : التحليل الوصفي للبحث

١- جدول رقم (١) مشاهدة الإعلانات - رؤية إعلانات ترشيد المياه

النسبة المئوية	التكرار	الحالة
99.5%	382	يشاهد الإعلانات
0.5%	2	لا يشاهد الإعلانات
100%	384	الإجمالي

يتضح من جدول رقم (١) أن من يشاهدون إعلانات التلفزيون لترشيد استهلاك المياه قد بلغ عددهم 382 مفردة بنسبة مئوية بلغت 99.5 % ، بينما بلغ عدد المفردات التي لا تشاهد تلك الإعلانات مفردتان بنسبة مئوية 0.5 % وذلك من إجمالي مفردات العينة الإجمالية البالغة 384 مفردة .

جدول رقم (٢) يوضح توصيف عينة البحث فيما يتعلق بمتغير استخدام العرض الفكاهي في إعلانات ترشيد استهلاك المياه

أبعاد المتغير	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
أولاً : استخدام العرض الفكاهي في إعلانات ترشيد استهلاك المياه	3.8		
١- تعجبني الرسالة الإعلانية التي تعرض بشكل مرح وتجعلني أتذكرها دائماً	3.9	.988	1
٢- أفضل إعلانات ترشيد استهلاك المياه لممثلين مشهورين كوميديين من خلال العرض الفكاهي	3.8	.995	2
٣- أتفاعل أكثر مع العرض الفكاهي لإعلانات التلفزيون لترشيد استهلاك المياه	3.7	1.054	3

يتضح من جدول رقم (٢) الخاص بأبعاد متغير (استخدام العرض الفكاهي في إعلانات ترشيد استهلاك المياه) أن المتوسط العام لهذا المتغير قد بلغ (3.82) وهو أعلى نقطة لمقياس متغير ليكرت خماسي الأبعاد ، مما يعد مؤشراً للاتجاه الإيجابي لمفردات عينة البحث فيما يتعلق باستخدام المشاهير الكوميديين في الإعلانات التليفزيونية ، كما أن البعد الخاص بالعبارة رقم ٧ ومفادها تعجبني الرسالة الإعلانية التي تعرض بشكل مرح وتجعلني أتذكرها دائماً حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.95 والانحراف المعياري 988. ، أما العبارة رقم ٩ ومفادها أتفاعل أكثر مع العرض الفكاهي لإعلانات التلفزيون لترشيد استهلاك المياه بلغ المتوسط الحسابي لها 3.71 والانحراف المعياري 1.054 ، وتعد العبارة رقم ٧ أكثر الأبعاد تأثيراً في متغير استخدام العرض الفكاهي في إعلانات ترشيد استهلاك المياه من وجهة نظر العينة لأنها الحاصلة على المتوسط الأكبر ، والعبارة رقم ٩ أقل تأثيراً لأنها حاصلة على المتوسط الأصغر .

جدول رقم (٣) يوضح توصيف عينة البحث فيما يتعلق بمتغير استخدام العرض الدرامي في إعلانات ترشيد استهلاك

الترتيب	الانحراف	الوسط الحسابي
---------	----------	---------------

المعياري		أبعاد المتغير
	3.91	ثانياً : استخدام العرض الدرامي في إعلانات ترشيد استهلاك المياه
1	1.003	٤ - تعجبي إعلانات ترشيد استهلاك المياه التي تقدم في شكل تمثيلي
2	.900	٥ - العرض التمثيلي يوضح بشكل أكبر مشكلة استهلاك المياه
3	.935	٦ - أرى أن المشهد التمثيلي الخاص بالإعلان عن ترشيد المياه مشهد مقنع للمستهلكين بشكل أفضل

يتضح من جدول رقم (٣) الخاص بأبعاد متغير (استخدام العرض الدرامي في إعلانات ترشيد استهلاك المياه) أن المتوسط العام لهذا المتغير قد بلغ (3.91) وهو أعلى نقطة المنصف لمقياس متغير ليكرت خماسي الأبعاد ، مما يعد مؤشراً للاتجاه الإيجابي لمفردات عينة البحث فيما يتعلق استخدام العرض الدرامي في إعلانات ترشيد استهلاك المياه ، كما أن البعد الخاص بالعبارة رقم ١٠ تعجبي إعلانات ترشيد استهلاك المياه التي تقدم في شكل تمثيلي يعد أكثر الأبعاد تأثيراً في لمتغير استخدام العرض الدرامي في إعلانات ترشيد استهلاك المياه ، حيث بلغ الوسط الحسابي للعبارة بلغ 3.95 والانحراف المعياري 1.003 ، فهو يعد أكثر تأثيراً لأنه المتوسط الأكبر ، أما العبارة رقم ١٢ بلغ المتوسط الحسابي لها 3.86 والانحراف المعياري 0.935 . وبالتالي يكون الأقل تأثيراً لأنه المتوسط الأصغر .

نتائج اختبارات الفروض

الفرض الأول : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام العرض الفكاهي على ترشيد استهلاك المياه

الفرض الثاني : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام العرض الدرامي على ترشيد استهلاك المياه .

جدول رقم (٤) معامل الارتباط والتحديد لتأثير أبعاد الرسالة الإعلانية على ترشيد استهلاك المياه

Model النموذج	R معامل الارتباط	R Square معامل الارتباط مربع	Adjusted R Square معامل التحديد المعدل
1	.349 ^a	.122	.106

a. Predictors: (Constant), استخدام العرض الفكاهي,

في إعلانات ترشيد استهلاك المياه , استخدام العرض الدرامي في إعلانات ترشيد استهلاك المياه

ولاختبار هذا الفرض قام الباحث باستخدام نموذج الانحدار الخطى المتعدد Lineor Regression Model وذلك لقياس مدى معنوية تأثير أبعاد الرسالة الإعلانية كمتغيرات مستقلة على ترشيد استهلاك المياه لدى عينة الدراسة كمتغير تابع ، حيث تبين للباحث من جدول رقم (٤) أن يوجد علاقة ارتباطية موجبة متوسطة بين أبعاد الرسالة الإعلانية وترشيد استهلاك المياه حيث بلغ معامل الارتباط ^a0.349 ، 0.6 ، من التغيرات الحادثة في ترشيد استهلاك المياه كمتغير تابع يمكن إرجاعها إلى أبعاد الرسالة الإعلانية حيث بلغ معامل التحديد المعدل 0.106 . ، بينما يرجع 89.4% من التغيرات لعوامل أخرى .

جدول رقم ANOVA^a(٥) تحليل التباين لتأثير أبعاد الرسالة الإعلانية على ترشيد استهلاك المياه

Sig. متغيرات المعنوية	F قيمة	Mean Square متوسط المجمعات	Df درجات الحرية	Sum of Squares مجموع المربعات	Model النموذج
.000 ^b	7.467	2.182	7	15.271	Regression 1
		.292	376	109.850	Residual
			383	125.121	Total

Dependent Variable: a. ترشيد الاستهلاك

b. Predictors: (Constant), استخدام العرض الفكاهي في إعلانات ترشيد استهلاك المياه, استخدام العرض الدرامي في إعلانات ترشيد استهلاك المياه

وتشير نتائج F- test كما يوضحها جدول رقم (٥) إلى معنوية نموذج انحدار أبعاد الرسالة الإعلانية كمتغير مستقل على ترشيد استهلاك المياه كمتغير تابع لدى مفردات العينة ، حيث بلغت قيمة (ف) 7.467 , كما بلغ مستوى المعنوية ^b0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ٠.٥ .

جدول رقم (٦) (T.Test) تحليل تأثير أبعاد الرسالة الإعلانية على ترشيد استهلاك المياه

Sig.	قيمة t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model النموذج
		المعاملات المعيارية Beta	Std. Error	B	
.000	5.851		.311	1.820	1 (Constant)
.804	-.248	-.013	.038	-.009	استخدام العرض الفكاهي في إعلانات ترشيد استهلاك المياه
.086	1.721	.090	.041	.070	استخدام العرض الدرامي في إعلانات ترشيد استهلاك المياه

Dependent Variable: a. ترشيد الاستهلاك

من جدول رقم (٦) اتضح للباحث عدم وجود تأثير معنوي لكلا من استخدام العرض الفكاهي، استخدام العرض الدرامي في إعلانات ترشيد استهلاك المياه ، حيث جاءت قيم Sig .804 ، .086. على الترتيب وهي حجمها أكبر من مستوى المعنوية الطبيعي الذي يبلغ قيمته ٠.٥ ، وكانت قيمة (ت) لهم ما يلي -.248، 1.721، على الترتيب

توصيات الدراسة

١- معالجة أوجه القصور في العروض الدرامية وعدم قدرتها على مساعدة المشاهدين في تكوين وتعديل اتجاهاتهم نحو عملية ترشيد استهلاك المياه .

٢- ضرورة الاهتمام باستخدام العروض الفكاهية في إعلانات ترشيد استهلاك المياه وتطويرها حتى يمكنها من زيادة مستوى إدراك المشاهدين للرسالة الإعلانية وكذلك التعلم من الإعلان ، وزيادة درجة اقتناعهم بالإعلان ، وأيضاً مساعدتهم في تكوين وتعديل اتجاهاتهم نحو عملية ترشيد استهلاك المياه .

- ٣- ضرورة الاهتمام بتطوير وتنويع العروض الفكاهية بإعلانات ترشيد استهلاك المياه وذلك لزيادة تأثير المشاهدين بالإعلان حتى يقوموا بترشيد استهلاك المياه، وكذلك توصية الغير بتلك العملية ومشاهدة إعلانات ترشيد استهلاك المياه
- ٤- ضرورة الاهتمام بتطوير العروض الدرامية بإعلانات ترشيد استهلاك المياه حتى تزيد من درجة تفاعل المشاهدين مع الإعلان

قائمة المراجع : اللغة العربية

- ١- العالم، صفوت، (٢٠٠٩)، فن الإعلان، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع.
- ٢- عبد الحميد، طلعت أسعد، الاعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات، ٢٠١٨، الطبعة الثامنة والعشرون .
- ٣- منى الحديدى، سلوى إمام: الإعلان في التلفزيون المصري، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٧.
- ٤- خليل الصابات : الإعلان، ط٢، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ١٩٨٩.
- ٥- شحاتة، محمد محمود أحمد، و صديق، شيماء صلاح صادق، "القيم الجمالية والأخلاقية في تصميم الرسالة الإعلانية الفعالة، مجلة كلية التربية جامعة الأزهر - مصر، العدد (١٦٧)، المجلد (٢)، يناير ٢٠١٦م.
- ٦- فريد، محمود احمد، التلفزيون والطفل، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٨ .
- ٧- حسين، محمود محمد، الإعلان، مطابع سجل العرب، ١٩٨٥.
- ٨- سليمان، احمد على، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، ٢٠٠٠ .
- ٩- عبيدات، محمد إبراهيم، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٤.
- ١٠- أبو رستم، رستم، أبو جمعه، محمد، الدعاية والإعلان، عمان، دار المعتز، ٢٠٠٣ .
- ١١- عبد المجيد، ليلي. " دور الإعلام في تنمية الوعي البيئي " مجلة النفط والتعاون العربي. الكويت: الأمانة العامة لمنظمة الأقطار العربية المصدرة للنفط (اوابك)، مجلد ٢٥، ع ٩١٤، ١٩٩٩.
- ١٢- العامري، محمد عبد حسن، (٢٠١٠)، دور التأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلانات التلفزيونية في الطفل العراقي: دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية.
- ١٣- عرابي، دينا أحمد، (١٩٩٨)، استراتيجيات الإعلان الدولي: دراسة مقارنة على الإعلانات الدولية في عينة من الدول العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ١٤- طرابلس، أمينة : إعلانات القنوات العربية المتخصصة فى برامج الأطفال / مذكرة لنيل شهادة الماجستير فى علوم الاتصال (فرع اتصال وعلاقات عامة) ، جامعة منتورى ، قسنطينة ، ٢٠١٠ .
- ١٥- عبد السلام، إيمان و عبد الله، مها، (٢٠٠٧)، تأثير بعض وسائل الإعلان المختلفة علي السلوك الشرائي لملايس الفتيات السعوديات: دراسة ميدانية بالتطبيق علي طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، مؤتمر الاقتصاد المنزلي والتطور التكنولوجي، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية. بحوث عربية منشورة.
- ١٦- الصمادي، سامي، (٢٠٠٣)، دور الدعاية في الإعلان التجاري : دراسة مسحية لاتجاهات المستهلك الأردني، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر.

ثانيا : المراجع الأجنبية

- 1-Catherine viot, l, essential sur le marketing Berti edition, Alger, 2006.
- 2-Belch, G.F.; Belch, M.A . , Advertising and promotion an integrated marketing Communications perspective, The McGraw, Hall companies, 2003, p353
- 3-Trehan, Mukesh&Trehan, Ranju, (2006)," Advertising and Sales Management", New Delhi, Rahul Jain
- 4-Sahaf, Musadiq A, (2008), " Strategic Marketing: Making Decisions for Strategic Advantage", New Delhi, Prentice-Hall of India Private Limited.
- 5- Applegate, Edd,(2005), " Strategic copywriting: how to create effective advertising", USA, Rowman & Littlefieldpublishers, Inc
- 6- Shimp, Terence A, (2009), "Advertising Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications" , Eighth Edition , Southwestern , Cengage Learning
- 7- Feiz, Davood, Fakharyan, Meysam, Jalilvand, Mohammad Reza&Hashemi Marzieh,(2013) " Examining the effect of TV advertising appeals on brand attitudes and advertising efforts in Iran ", Journal of Islamic Marketing, Vol. 4, No 1, pp.101 – 125
- 8- 8-Hansen, Hocpublishers, Inc him, et al,(2009) " Exploring Memory for Product Names Advertised with Humour:, Journal of Consumer Behavior, Vol.8, March-June, pp.135-148
- 9-Rodriguez, Paula R., "Effectiveness of YouTube Advertising: A Study of Audience Analysis", Master thesis, Rochester Institute of Technology, RIT Scholar Works, 2017
- 10- Huron, David, (1989), "Music in Advertising: An Analytic Paradigm ", Musical Quarterly, Vol. 73, No. 4, pp. 557-574
- 11- Cline Tomas w. & Kellairis, James J, (2007)" The Influence of Humor Strength and Humor Message Relatedness on Advertising Memorability: A dual process model", Journal of Advertising Vol.36, No1, pp.55-67
- 12- Koekemoer, Ludi& Bird, Steve, (2004)," Marketing Communications "South Africa, Juta and CO.LTCL *****