

أثر الإعلان الدعابي على نية الشراء لدى المستهلك دراسة تجريبية على عينة من طلبة جامعة طرطوس

الدكتورة سليمان علي**

الدكتور حسين ابراهيم*

علي سمير حماد***

الملخص

هدف البحث إلى دراسة أثر الإعلان الدعابي على نية الشراء لدى المستهلك السوري، وذلك بالتطبيق على عينة من طلبة جامعة طرطوس، وذلك من خلال دراسة الفرق بين المجموعتين الضابطة (تعرضت للإعلان التقليدي)، والتجريبية (تعرضت للإعلان الدعابي) في أبعاد محتوى الإعلان التجاري (الإمتاع، المعلومات، الانتباه، الإقناع، التذكر).

اعتمد البحث على المنهج التجريبي، وتمّ الحصول على استجابات (200) طالب من طلبة جامعة طرطوس تلقوا الإعلان عن المنتج بالشكل التقليدي (المجموعة الضابطة) من خلال إرفاق نسخة عن الاستبيان الذي تمّ تصميمه، وبالمقابل تمّ طرح الاستبيان مع الصور بشكلها الدعابي للحصول على استجابات (200) طالب من طلبة جامعة طرطوس (المجموعة التجريبية).

أظهرت النتائج وجود حجم أثر كبير للإعلان الدعابي في نية أفراد العينة لشراء المنتج، بالمقارنة مع الإعلان التقليدي، حيث تبين وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في أبعاد محتوى الإعلان التجاري، وذلك لصالح المجموعة التجريبية التي تعرضت للإعلان الدعابي.

الكلمات مفتاحية: الإعلان الدعابي، نية الشراء، المستهلك، طلبة جامعة طرطوس، المنهج التجريبي.

* أستاذ، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة طرطوس، طرطوس، سورية.

** أستاذ، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، حلب، سورية.

*** طالب دراسات عليا (ماجستير)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة طرطوس، طرطوس، سورية.

The Impact of Advertisement on Consumer Intent to Buy An Experimental Study on a Sample of Tartous University Students

*Dr. Hussein Ibrahim

**Dr. Suleiman Ali

***Ali Samir Hammad

ABSTRACT

The aim of the research is to study the effect of advertisement on the intent to buy among the Syrian consumer, by applying it to a sample of students of Tartous University, by studying the difference between the two control groups (exposed to traditional advertising) and experimental (exposed to advertising) in the dimensions of the content of the commercial advertisement (Entertainment, information, attention, persuasion, remembering).

The research was based on the experimental method, and responses were obtained from (200) students from Tartous University who received the advertisement for the product in the traditional form (the control group) by attaching a copy of the questionnaire that was designed, and in return the questionnaire was presented with pictures in their advertising form to obtain responses (200) students from Tartous University (experimental group).

The results showed that there is a significant impact of the advertisement on the intention of the sample members to buy the product, compared to the traditional advertisement, as it was found that there is a statistically significant difference between the experimental and control groups in the dimensions of the commercial advertising content, in favor of the experimental group that was exposed to the advertisement.

Key words: Advertisement, Intention to Buy, Consumer, Students of Tartous University, Experimental Curriculum.

^{*} Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tartous University, Tartous, Syria.

^{**} Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, University of Aleppo, Aleppo, Syria.

^{***} Postgraduate student (Master), Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tartous University, Tartous, Syria.

المقدمة:

لقد أدت التطورات العلمية والتكنولوجية المتلاحقة التي نشهدها اليوم إلى تعدد في أنواع السلع والخدمات ما جعل الأسواق تزدهم بالمنتجات المختلفة المتنافسة، بالتالي أصبح المستهلك أمام عدد كبير من الخيارات التي لم تكن متاحة له سابقاً، خاصةً بعد انتشار وسائل الاتصال الحديثة (الحواسيب المحمولة، الإنترنت الفضائي، إلخ)، مما أسهم في جعل المستهلك سيّد السوق والمتحكم الأول به، وذلك من خلال قدرته على الوصول إلى كل الأسواق الداخلية منها والخارجية، والتعرف على منتجاتها وأسعارها بزمن قياسي باستخدام شبكات الإنترنت، الأمر الذي ترافق مع كثرة وتشابه البدائل.

من هنا فقد أصبح الاهتمام بتطوير وسائل جديدة لجذب وإقناع المستهلك - بما يتلاءم مع روح العصر والتحديات التي يفرضها - مطلباً أساسياً لاستمرار وتطور المنظمات التجارية على اختلاف أنواعها، الأمر الذي يُفسّر زيادة الاهتمام بالنشاط الإعلاني وتطوره بشكل كبير، خاصة وأنّ الإعلانات التجارية تعتبر اليوم أحد أهم الوسائل الترويجية المستخدمة للتأثير على سلوك المستهلك وإقناعه بالمنتج، مما دفع المسوّقين إلى تطوير الأدوات والأفكار والأساليب المستخدمة فيها، كاستخدام المشاهير، استخدام الإيحاءات الجنسية (بالنسبة لعدد محدود من المنتجات)، واستخدام الدعاية (الفكاهة).... وغير ذلك من الأفكار.

يُعدّ الأسلوب الدعابي أحد أهم الأساليب المستخدمة في الإعلانات التجارية المتلفزة والمطبوعة وحتى المسموعة منها، ومن هنا يأتي هذا البحث للتعرف على مدى تأثير هذا الأسلوب على نية الشراء لدى المستهلك السوري وفعاليتة بإقناعه في المنتجات المعلن عنها.

أولاً: مشكلة البحث:

على الرغم من كثرة الإعلانات المحلية، وتعددتها فما زال بالإمكان ملاحظة كم التقليد والتكرار فيها، ما يجعلنا نتساءل عن جدوى هذه الأساليب وأثرها الحقيقي خاصةً في ظل التنوع الذي نشهده اليوم في المنتجات والعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك.

من هنا فقد ظهرت مشكلة البحث نتيجة لتأثر القرار الشرائي للمستهلك المحلي بالدرجة الأولى بالكلام المنقول أولاً وقبل أي عامل آخر (بعد دراسة استطلاعية تم إجراؤها) فما الجدوى من هذه الإعلانات إن كان المستهلك المحلي لا يأخذها كمرجعية أو كعامل يؤخذ بالاعتبار عند اتخاذ القرار الشرائي؟ ويمكن ملاحظة محدودية اهتمام وكالات الإعلان السورية بالإعلان التقليدي عموماً وبالدعاي خصوصاً كأحد الوسائل الهامة للتأثير على المستهلك وجذب اهتمامه، وحتى في حال استخدامه فإنه يفتقر لمقومات الإعلان الناجح الذي قد يتناسب مع أدواق المستهلكين أو مع الأسس الواجب مراعاتها عند استخدام هذا الأسلوب. بالتالي ضعف المحتوى الإعلاني المقدم للمستهلك السوري وعدم تحقيقه للجدوى المرجوة منه، لذا يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل الآتي:

ما هو أثر الإعلان الدعاي على النية الشرائية لدى المستهلك السوري؟

ثانياً: أهمية البحث:

تتجلى الأهمية العلمية لهذا البحث باعتبارها أحد الدراسات القليلة - في حدود علم الباحث- التي سلّطت الضوء على الأسلوب الدعاي أو الفكاهي كأحد أهم الأساليب المستخدمة مؤخراً في الإعلان، والذي يعتبر بدوره أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، وعلى الفروق بينه وبين الإعلان التقليدي في التأثير على النية الشرائية.

تتجلى الأهمية العملية لهذا البحث من خلال إمكانية استفادة شركات ووكالات الإعلان (ممارسي صناعة الإعلان) من نتائجها، وذلك من خلال تسليط الضوء على الفروق بين الإعلان الدعاي والتقليدي من حيث أبعاد المحتوى الإعلاني، وكذلك التعرف على الفروق بين الإعلان الدعاي والتقليدي في تأثيرهم على النية الشرائية لدى المستهلك من خلال الأبعاد المدروسة، مما يمكنهم من اختيار قالب الأفضل لتقديم المنتج المستهدف في الإعلان.

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى دراسة أثر الإعلان الدعاي على نية الشراء لدى المستهلك السوري، وذلك بالتطبيق على عينة من طلبة جامعة طرطوس، وذلك من خلال دراسة الفرق بين المجموعتين الضابطة (تعرضت للإعلان التقليدي)، والتجريبية (تعرضت للإعلان

الدعابي) في أبعاد محتوى الإعلان التجاري (الإمتاع، المعلومات، الانتباه، الإقناع، التذكر).

رابعاً: فرضيات البحث:

ينطلق البحث من الفرضية الرئيسية الآتية:

لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي)، والتجريبية (الإعلان الدعابي) في محتوى الإعلان التجاري.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي)، والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد الإمتاع للإعلان التجاري.

2- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي)، والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد المعلومات للإعلان التجاري.

3- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي)، والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد الانتباه للإعلان التجاري.

4- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي)، والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد الإقناع للإعلان التجاري.

5- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي)، والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد التذكر للإعلان التجاري.

خامساً: منهجية البحث وإجراءاته:

نظراً لطبيعة الدراسة الحالية فقد استخدم الباحث المنهج التجريبي، والمتمثل في دراسة أثر المتغير المستقل (الدعابة في الإعلان التجاري) على المتغير التابع (النية الشرائية للمستهلك)، حيث قُسمت العينة إلى مجموعتين تجريبية شاهدت إعلان تجاري بشكل دعابي، ومجموعة ضابطة شاهدت إعلان تجاري بشكل تقليدي.

تمّ تقديم الإعلان لمنهج شركة كذاكيت العالمية "سكويك كيت كات"، وذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تمّ الاعتماد على الفيس بوك لتقديم رسائل تسويق ترويجية للمستهلكين، والمستهدف طلبة جامعة طرطوس، وتمّ استخدام الصور في تقديم الإعلان

التجاري، وذلك لأنّ الصور تعتبر وسيلة مهمة للحصول على الاهتمام والانتباه، وتؤدي دوراً مهماً في حياتنا كونها تتحدث لغة عالمية، ويسهل فهمها من قبل المتلقي، ولديها قدرة هائلة للتعبير عن الأفكار، والحصول على الاهتمام بسرعة، وتمّ ذلك عبر مرحلتين: المرحلة الأولى (المجموعة الضابطة): تمّ تقديم صورة للمنتج بطريقة تقليدية دون أية حركات فكاهية على غلاف المنتج أو مرافقة له، بالإضافة إلى وضوح العناوين الرئيسية والفرعية على غلاف المنتج.

المرحلة الثانية (المجموعة التجريبية): تمّ تقديم المنتج عبر مجموعة من الصور تمّ التركيز فيها على شعارات تحمل جمل بسيطة ومختصرة قابلة للحفظ والتذكر من قبل المتلقي، وهي بمثابة تمثيل مرئي للعلامة التجارية، بالإضافة على التركيز في الصور على الملمس، كونه ينفرد بجذبه لحاستي اللمس والبصر في آن واحد، وتتمثل أهميته في قدرته على جذب الناظر مميزاً لأجزاء التصميم من خلال منح كل شيء طبيعة خاصة به، كالخشونة التي يبرزها للسطح الخشن مثلاً أو الليونة وغيرها.

بالإضافة إلى ذلك تمّ إرفاق نسخة عن الاستبيان الذي تمّ تصميمه لغاية معرفة مدى تأثير الإعلان بشكله التقليدي والدعابي (الفكاهي) على نية أفراد العينة في شراء المنتج. تمّ الحصول على استجابات (200) طالب من طلبة جامعة طرطوس تلقوا الإعلان عن المنتج بالشكل التقليدي (المجموعة ضابطة)، وبالمقابل تمّ طرح الاستبيان مع الصور بشكلها الدعابي للحصول على استجابات (200) طالب من طلبة جامعة طرطوس، مع الأخذ بعين الاعتبار أنّ الطلاب الذين شاركوا في الاستبيان للمرة الأولى وتلقوا الإعلان التجاري للمنتج بشكله التقليدي لم يتم مشاركتهم مرة أخرى في الاستبيان عند عرض الإعلان التجاري للمنتج بشكله الدعابي.

سادساً: الدراسات السابقة:

1- دراسة (الصمادي، 2003) بعنوان: دور الدعاية في الإعلان التجاري: دراسة مسحية لاتجاهات المستهلك الأردني.

هدفت الدراسة إلى تقييم أثر أسلوب الإعلان الدعابي على سلوك المستهلك الأردني، ومعرفة مدى انسجامه مع ثقافة المجتمع، وقد تمّ الاعتماد على مسح ميداني لاتجاهات

المستهلكين، وعينة ميسرة بلغت (400) مستجيب، حيث استخدم التوزيع والجمع المباشر للحصول على البيانات المطلوبة.

أظهرت نتائج الدراسة أنّ الإعلان الدعابي يؤدي إلى لفت انتباه المستهلك ومساعدته على تذكر السلعة بصورة جيدة، وأظهرت غالبية العينة انطباعاً إيجابياً تجاه الإعلان الدعابي وقدرته على الإقناع وتوصيل الفكرة من الإعلان، وكذلك أظهرت غالبية العينة تحفظاً تجاه الثقة بالدعوة الإعلانية في الإعلان الدعابي، وينسحب هذا التحفظ على الإعلانات التجارية بصورة عامة بغض النظر عن الأسلوب المتبع، وأنّ لأفراد العينة تفاؤل وارتياح تجاه انسجام محتوى الإعلان الدعابي مع ثقافة المستهلك الأردني واحترام عقله ومراعاة الذوق العام والمشاعر الدينية، ولم يُشر التحليل إلى فروقات ذات دلالة لاتجاهات المستهلكين نحو الإعلان الدعابي بسبب الجنس والدخل.

2- دراسة (العيسى، 2010) بعنوان: الإعلان الدعابي وأثره على المستهلك العراقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان الدعابي على سلوك المستهلك العراقي، وتوضيح مدى انسجام الإعلان الدعابي مع مستوى ثقافة المستهلك العراقي، بالإضافة إلى التعرف على مستوى اختلاف تأثير الإعلان الدعابي على سلوك المستهلك العراقي باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلك العراقي. تمّ اعتماد المسح الميداني لاتجاهات المستهلكين، كما تم استخدام أسلوب الجمع والتوزيع المباشر للاستبيان للحصول على البيانات المطلوبة، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- أكدّ غالبية أفراد العينة على أنّ استخدام الأسلوب الدعابي في الإعلان يؤدي إلى لفت انتباه المستهلك ويساعده على تذكر السلعة بصورة جيدة.

2- أظهر غالبية أفراد العينة انطباعاً إيجابياً تجاه الإعلان الدعابي وقدرته على الإقناع وتوصيل الفكرة من الإعلان.

3- تحفظ غالبية أفراد العينة تجاه الثقة بالدعوة الإعلانية في الإعلان الدعابي، وينسحب هذا التحفظ على الإعلانات التجارية بصورة عامة بغض النظر عن الأسلوب المتبع في الإعلان.

- 4- أبدى أفراد العينة تفاعلاً وارتياحاً تجاه انسجام محتوى الإعلان الدعابي مع ثقافة المستهلك العراقي، واحترام عقله ومراعاة الذوق العام والمشاعر الدينية.
- 5- لم يشر التحليل إلى فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المعروضة في الإعلان الدعابي بسبب الجنس والدخل.
- 3- دراسة (الفرماوي، 2012) بعنوان: تأثير الفكاهة على تصميم الإعلان الموجه للمتلقى المصري.

هدفت الدراسة إلى دراسة ظاهرة التسويق بالضحك في marketing with laugh في الإعلان المصري، ودراسة تأثير توظيف الفكاهة في تصميم الإعلان سلباً وإيجاباً على الرسالة الإعلانية وعلى المتلقي الموجه إليه الإعلان، وكذلك دراسة مدى ملائمة استراتيجية الفكاهة للوسائل الإعلانية المختلفة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي كمنهج للدراسة. توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

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

2- تعمل استراتيجية الفكاهة من خلال آليات أساسية هي آلية التناقض في المعنى والتابعة لنظريات (المعرفة الإدراكية)، وآلية الاستهزاء وهي تابعة لنظريات (التفوق والسيادة)، وآلية الإثارة الآمنة والتي تدعمها نظريات (التفريغ) للطاقة النفسية.

3- تعمل آلية التناقض من خلال حل هذا التناقض في سياق الإعلان، بينما تعمل آلية الاستهزاء على خلق نوع من السخرية والتهكم بين عناصر الإعلان، وتعمل آلية الترويج النفسي من خلال الصياغة لمشكلة ما وحلها في إطار من الفكاهة عن طريق المنتج.

4- تتكامل الآليات الثلاثة معاً لخلق نوع من التحدي في سياق الإعلان، حيث تقدم كل آلية مجموعة من المتغيرات لهذا التحدي، أما بالنسبة للجمهور أو بالنسبة لهدف الفكاهة.

4- دراسة (Slovakova, 2013) بعنوان:

Humor and its role in American TV commercials.

الدعابة ودورها في الإعلانات التجارية في التلفزيون الأمريكي.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أكثر أنواع الدعاية استخداماً في الإعلانات التجارية في أمريكا، ومعرفة نوع المنتجات التي يميل المسوقون إلى استخدام الأسلوب الدعابي في الإعلان عنها، ومن هم مجموعات المستهلكين الذين يحاولون الوصول إليهم من خلال هذا النوع من الإعلانات.

تم إجراء دراسة مسحية لعشرين إعلان من الإعلانات التجارية الحاصلة على جوائز أكاديمية في مجال المنافسة والتصميم والإبداع في الإعلان التجاري.

وقد تم جمع المعلومات اللازمة باستخدام استبيان تضمن على معلومات تتعلق بالعمرو والجنس، تم توزيعه وملئه من قبل المستهلكين في أمريكا. وقد ركزت أسئلة الاستبيان على مدى التقبل والانجذاب نحو المنتج والعلامة التجارية المعروضة في هذا النوع من الإعلانات، وتقييم نجاح الدعاية المستخدمة في نيل إعجاب المستهلك ومقارنتها من ناحية قدرتها على إقناع المستهلك مع الأشكال والأساليب الأخرى من الإعلان.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية الإعلانات التجارية التي استخدم فيها الأسلوب الدعابي والحاصلة على جوائز أكاديمية في مجال الترويج والتصميم، تهتم بأنواع محددة من المنتجات كالحلويات والمشروبات عموماً وخاصة الكحولية منها، وقد أكدت النتائج أن القسم الأكبر من هذه الإعلانات موجه للذكور الذين هم في منتصف العمر.

5- دراسة (زوين وآخرون، 2019) بعنوان: التسويق الفكاهي وتأثيره في تحقيق رفاهية الزبائن من خلال تعزيز جودة التواصل الاجتماعي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق.

هدفت الدراسة إلى تحليل واستكشاف طبيعة العلاقة بين التسويق الفكاهي وجودة التواصل الاجتماعي ورفاهية الزبائن، حيث تمثلت مشكلة الدراسة في الاهتمام المحدود للتسويق الفكاهي وتأثيره في رفاهية الزبون من خلال جودة العلاقات الاجتماعية، لذا وضع الباحثون فرضيتين لاختبار وقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة، عن طريق استطلاع آراء زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، والذين تم تمثيلهم بعدد من أساتذة جامعة الكوفة، وتحققاً لذلك وزع الباحثون باستخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة (450) استبانة استرجع منها (365) استبانة، وبمعدل استجابة بلغ (81%)، ومن بين

الاستجابات المسترجعة بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي (352) استبانة وبمعدل (96%).

أظهرت نتائج الدراسة وجود نوعين من العلاقات بين متغيرات الدراسة أحدهما علاقة تأثير مباشرة بين التسويق الفكاهي ورفاهية الزبائن، والأخرى علاقة تأثير غير مباشرة بين التسويق الفكاهي ورفاهية الزبائن من خلال جودة التواصل الاجتماعي.

1/6 الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة:

1- في الوقت الذي ركزت فيه اغلب الدراسات السابقة على المنهج المسحي بشكل أساسي، فقد اعتمد في هذه الدراسة على المنهج التجريبي من أجل الوصول لأدق نتائج ممكنة حول أثر الدعاية على النية الشرائية، وذلك من خلال الاعتماد على نتائج اختبارات المجموعتين التجريبية والضابطة، ودراسة الفرق بينهما للوصول إلى النتيجة المرجوة.

2- تعددت المتغيرات البحثية التابعة المستخدمة في الدراسات السابقة، وتنوعت بين اتجاهات المستهلك، صورة المنتج، نوع المنتج، جنس المستهلك.. إلخ. بينما ركزت الدراسة الحالية على النية الشرائية للمستهلك فقط أملاً بالوصول إلى أوضح النتائج، إذ تم الأخذ بالاعتبار 5 عناصر أساسية من محتويات الإعلان (التذكر، الانتباه، الإقناع، الإمتاع، والمعلومات) ودراسة أثر كل منها على النية الشرائية ومن ثم دراسة الأثر الكلي لهذه العناصر مجتمعة على النية الشرائية.

سابعاً: الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم الدعاية:

تُعدّ الدعاية موضوعاً شخصياً (ذاتياً)، بدرجة كافية لتجعل من الصعب وصفه أو إيجاد تصنيف دقيق له أو حتى تعريفه. وتعتمد الدعاية على العديد من العوامل التي تؤثر في وجودها من عدمه، كملقي الدعاية أو مؤديها، الضحية المستهدفة بها، نبرة صوت الملقي، طبيعة الموقف الذي تحدث فيه الدعاية، الخلفية الذهنية للمتلقي، جنسه، مستواه التعليمي (Attardo, 1994). هذه العوامل مجتمعة بإمكانها أن تؤثر وبشكل كبير على مدى الإحساس بالدعاية من عدمه عند تلقياها، كذلك فإنها ستؤثر على تقييم الجمهور لها.

إنّ المنطق الشائع حول هذا المفهوم يمكننا من تعريف الدعابة على أنها الشيء الذي يجده الفرد مسلياً أو مضحكاً (Slovakova, 2013).

ولو أخذنا هذا المفهوم بالمعنى الإدراكي العريض، حينئذ يمكن تعريفه على أنه شيء يرتبط بالمجتمع بدرجة كبيرة بحيث يجده المجتمع بشكل عام فكاهياً أو مضحكاً (Attardo, 1994).

إنّ الطبيعة الغامضة للدعابة أثارت فضول البشر بشكل مستمر لدرجة قيل فيها عن الدعابة إنها تحتوي في مضمونها على آلية عمل مصممة لكي تحبط أي محاولة لالتقاط جوهرها واستيعابه (Browne, 1993).

كما قد درست الدعابة من قبل العديد من الباحثين على مدى القرون السابقة؛ فقد كانت نطاق لدراسات العديد من العلماء والفلاسفة بدءاً من أرسطو وأفلاطون وفرويد وإيمانويل كانت (Raskin, 2008).

وبحسب (Slovakova, 2013) يمكن تعريف الدعابة وفقاً لقاموس Macmillan 2002 على أنها:

- هي الخاصية أو الكيفية التي تجعل من موقف أو حدث ما يبدو مضحكاً أو مسلياً.
- هي المقدرة على معرفة متى يكون الشيء مضحكاً، والضحك في المواقف الفكاهية.
- هي حالة مزاجية لشخص ما.

إنّ المصطلح الإنكليزي (humor) قد اكتسب العديد من المفاهيم على مر العصور، لكن يعود أصل هذه الكلمة إلى اللاتينية وتعني الشيء السائل أو المائع. وفقاً للآراء القديمة، والتي ظهرت في العصور الوسطى ولعلم وظائف الأعضاء الذي قدّم في عصر النهضة، فإنّ الجسم البشري يحتوي على خليط من أربع أمزجة أو سوائل والتي تسمى: Cholera المادة الصفراوية، melancholy السوداوية (الكآبة)، blood الدم، phlegm البلغم أو اللمفاوي. حيث ساد الاعتقاد وقتها أن طبع الفرد أو ميوله يتأثر بشكل كبير فيما إذا كانت هذه الأمزجة أو السوائل الأربعة في وضع التوازن المفترض لها. حيث أن مقدار التفاوت في نسب أحد هذه الأمزجة سيؤدي إلى تغيير مزاج الفرد أو حالته النفسية بينما في نهاية

القرن السادس عشر وبداية السابع عشر أخذ هذا المصطلح humor معنى أكثر شمولية حيث قصد فيه بشكل خاص الحالة أو الرغبة النفسية للفرد (Browne, 1993). لذا يرى الباحث بأنّ الدعابة تعتبر مفهوم متعدد التخصصات، والذي ينتمي إلى نطاق الأبحاث لا اللغوية فقط، وإنما علم النفس، علم الاجتماع، والأدب أيضاً. في العصر الحديث وبغية تحليل الدعابة وآثارها، فقد ميّز الباحثون بين ثلاث تصنيفات أو فئات لنظريات الدعابة والتي سيتم مناقشتها بالتفصيل، لكن قبل ذلك لابد لنا من التعرف على المفاهيم الأخرى المرتبطة بالدعابة لكي نستطيع الفصل بينها وبين مفهوم الدعابة ذاتها.

ثانياً: الدعابة في الإعلان التجاري:

نظراً لعدم وجود تعريف دقيق للدعابة، اعتمدت عدة مناهج من قبل باحثي الإعلان ثلاثة مناهج تُعدّ الأكثر استخداماً، والتي تعرف الدعابة من حيث خصائصها التحفيزية بأنها: ردود الفعل العنوية واستخلاص المشاعر التي يبديها المتلقي، والاستجابات الحسية الإدراكية له، وفيما يأتي شرحاً تفصيلياً لهذه المناهج (Browne, 1993): ينطوي المنهج الأول على تحديد وجود الدعابة من عدمه في الإعلان التجاري بناءً على ما إذا تمّ استخدام أحد الأساليب الدعابية فيه أم لا (كالسخرية، التورية، التناقض). بالرغم من واقعية هذا المنهج، فقد فشل في تحديد الخصائص التي تجعل من هذا الأسلوب المستخدم أسلوباً دعابياً، إضافةً لذلك فقد اقتصرت أهمية هذا المنهج على مناقشته كإفنية خلق الدعابة، متجاهلاً الأثر الذي قد يتركه هذا الأسلوب لدى المتلقي أو نظرة المتلقي له.

أما المنهج الثاني فينطوي على تعريف الدعابة من خلال الضحك، الابتسامات، والإثارة المتزايدة (heightened arousal) الملحوظة لدى المتلقي.

من الواضح أنّ الإجراءات أو الأساليب المتبعة وفق هذا المنهج لتعريف الدعابة، هي أبعد ما يكون عن الخطأ، لكن على الرغم من ذلك فقد ينتج عنها مشاكل تتعلق بالقياس وتفسير النتائج، وذلك نظراً إلى أنّ حالات إثارة الضحك متعددة الأوجه؛ فعلى سبيل المثال قد لا يكون الضحك (مثلاً)، مؤشراً جيداً للدلالة على تقدير وإدراك الدعابة؛ إذ أنه

قد يكون في بعض الحالات رد أو استجابة للقلق، العصبية، الانسجام، الإدراك اللحظي لأمر مفاجئ، أو من باب اللباقة (للحصول على القبول أو الاستحسان من قبل الآخرين). من الواضح أنّ الدعابة والضحك كاصطلاح، بعيدين عن أن يكونا مرادفين أو لهما نفس المعنى. ينطبق الأمر على التيسم، والذي يمكن أن يفسر على أنه نوع من الخبث، الحزن ربما، الودية، أو حتى التملق. أما فيما يتعلق بالإثارة المتزايدة (heightened arousal)، فهي لا تحدث فقط كرد فعل على تلقي الدعابة، وإنما أيضا كاستجابة للخوف، الصدمة، وحتى القلق.

من خلال ما سبق، لا شك أنّ مزلق هذا النهج كثيرة، لذا وإبجازاً لطبيعة الانتقادات الموجهة له نورد ما أفاد به (Lafrancee, 1983): "قد يكون الشخص الذي يضحك بصوت مرتفع هو الأقل استمتاعاً، بينما الشخص الذي يكتفي بابتسامة بسيطة قد يكون الأكثر استمتاعاً".

أخيراً المنهج الثالث، والذي يُعرّف الدعابة بناءً على الاستجابات الحسية الإدراكية للجمهور أحد الطرق الشائعة لاستخلاص هذه الاستجابات هي من خلال اختبار (ورقة وقلم رصاص) 'pencil-and-paper-test'. حيث يتيح هذا الإجراء إعطاء المشاركين دوراً فعالاً من خلال قيامهم بتصنيف الرسائل الإعلانية المعروضة، وفق مقياس يتدرج من الغير مضحك إلى مضحك جداً.

هناك عيب واحد واضح يشوب هذا الأسلوب، وهو أنّ المشاركين غالباً ما قد يميلون إلى تحريف أو تزييف ردودهم، وذلك محاولة منهم لإرضاء الباحث أو المُختبر، وبناءً على ما سبق فمن الواضح أنّ البحث قد اعترضه الكثير من العقبات عند تحليله للدعابة وآثارها، فالأمر شبيه بما نقوم به عند تقييم مستوى الجمال لأي شخص أو كائن والذي يتعلّق بما تراه عين الناظر (بحسب رأي الباحث).

ثامناً: النتائج والمناقشة:

تتعدد أدوات البحث العلمي التي تستخدم في جمع المعلومات والبيانات اللازمة للإجابة على تساؤلات البحث من أفراد المجتمع، أو من أفراد العينة، وقد تكون الأداة المستخدمة المقابلة أو الاستبيان أو الملاحظة أو التجربة... الخ، وعلى ضوء ذلك قام الباحث

باستخدام الاستبيان ضمن التجربة لجمع المعلومات الأولية المتعلقة بالبحث، باعتباره أنسب الأدوات التي تتفق مع معطيات البحث. وقد تكون هذا الاستبيان من خمسة أبعاد للمحتوى الإعلاني وذلك كالآتي:

البعد الأول: الإمتاع، ويتضمن ثلاث عبارات.

البعد الثاني: بعد المعلومات، ويتضمن أربع عبارات.

البعد الثالث: بعد الانتباه، ويتضمن ثلاث عبارات.

البعد الرابع: بعد الإقناع، ويتضمن خمس عبارات.

البعد الخامس: بعد التذكر، ويتضمن عبارتان.

وبالتالي يكون العدد الإجمالي لعبارات الاستبيان (17) عبارة، والتي تمّ تطويرها من قبل الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة، أما عن كيفية إجابة المستبنيين عن أسئلة الاستبيان، فكانت وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وهو مكون من خمس احتمالات: بدرجة كبيرة جداً، بدرجة كبيرة، بدرجة متوسطة، بدرجة منخفضة، بدرجة منخفضة جداً، ويقابل هذه الاحتمالات الدرجات (5، 4، 3، 2، 1) على الترتيب. تمّ إخضاع الاستبيان لاختبار الموثوقية من الناحية العلمية والإحصائية للتأكد من مدى صلاحيته، حيث تمّ عرضه على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظاتهم، وقد أجريت التعديلات اللازمة، كما تمّ اختبار الثبات باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، وكانت النتائج وفق الآتي:

الجدول (1) اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث

الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
بعد الإمتاع	3	0.887
بعد المعلومات	4	0.864
بعد الانتباه	3	0.809
بعد الإقناع	5	0.901
بعد التذكر	2	0.839
الثبات الكلي	17	0.869

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.25

يبين الجدول (1) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات تساوي (0.869)، وهي أكبر من 0.70، كذلك نلاحظ أنّ قيم معامل ألفا كرونباخ لكل بعد من الأبعاد أكبر من 0.70، وهذا يدل على ثبات الأداة وصلاحيتها للقياس والدراسة.

1/8 اختبار فرضيات البحث:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية بين درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي)، والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد الإمتاع للإعلان التجاري.

لاختبار الفرضية السابقة تم تطبيق اختبار T. test للفرق بين متوسطي عينتين مستقلتين ومتساويتين بالحجم:

الجدول (2) نتائج اختبار T. test للفرق بين متوسطي درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي) والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد الإمتاع للإعلان التجاري

t-test for Equality of Means			Levene's Test		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المجموعة	
القرار	Sig.	df	t	Sig.					F
يوجد فروق	.000	398	-35.262	.000	27.134	.49502	2.5250	200	ضابطة
						.31025	3.9817	200	تجريبية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.25)

يبين الجدول رقم (2) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لأفراد المجموعة الضابطة التي تعرضت للإعلان التقليدي عند بعد الإمتاع بلغت (2.525)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة منخفضة) على مجالات سلم ليكرت، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لأفراد المجموعة التجريبية التي تعرضت للإعلان الدعابي عند بعد الإمتاع (3.9817)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة عالية) على مجالات سلم ليكرت. وبلغت قيمة احتمال الدلالة $P = 0.000$ لاختبار ليفين للتجانس وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على عدم تساوي التباين بين المجموعتين (ضابطة وتجريبية)، أي عدم تجانسهما.

ولمعرفة فيما إذا كانت هناك فروق بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في بعد الإمتاع للإعلان التجاري نلاحظ أنّ القيمة المحسوبة بالقيمة المطلقة $t = 35.262$ وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96) المأخوذة من جداول توزيع Z كما أنّ احتمال الدلالة $P = 0.000$ أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبناءً عليه نرفض الفرضية الفرعية الأولى (الفرضية الصفرية)، ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطي درجات المجموعتين الضابطة والتجريبية في بعد الإمتاع للإعلان التجاري، وهذا يدل على أنّ الإعلان الدعابي يتميز بدرجة عالية من الإمتاع بالمقارنة مع الإعلان التقليدي.

ولتحديد حجم الأثر للإعلان الدعابي في إمتاع العملاء بمحتوى الإعلان التجاري ونيتهم بشراء المنتج، بالمقارنة مع الإعلان التقليدي، تم تطبيق قانون ايتا تربيع وفق الآتي⁽¹⁾:

$$\eta^2 = \frac{T^2}{T^2 + df}$$

$$\eta^2 = \frac{(-35.262)^2}{(-35.262)^2 + 398} = 0.757$$

من الملاحظ أنّ قيمة ايتا تربيع تساوي (0.757)، وهي أكبر من القيمة (0.14)، وهذا يدل على حجم أثر كبير للإعلان الدعابي في إمتاع العملاء بمحتوى الإعلان التجاري ونيتهم لشراء المنتج بالمقارنة مع الإعلان التقليدي.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية بين درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي)، والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد المعلومات للإعلان التجاري.

لاختبار الفرضية السابقة تم تطبيق اختبار T. test للفرق بين متوسطي عينتين مستقلتين ومتساويتين بالحجم:

الجدول (3) نتائج اختبار T. test للفرق بين متوسطي درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي) والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد المعلومات للإعلان التجاري

t-test for Equality of Means			Levene's Test			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المجموعة
القرار	Sig.	df	t	Sig.	F				
يوجد فروق	.000	398	13.725-	.000	143.351	.63872	3.4338	200	ضابطة
						.20582	4.0850	200	تجريبية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.25)

يبين الجدول رقم (3) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لأفراد المجموعة الضابطة التي تعرضت للإعلان التقليدي عند بعد المعلومات بلغت (3.438)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة عالية) على مجالات سلم ليكرت، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لأفراد المجموعة التجريبية التي تعرضت للإعلان الدعابي عند بعد المعلومات (4.085)، وهي تقابل شدة

¹ - يتم تفسير قيمة معامل ايتا تربيع وفق الآتي:

*إذا بلغت قيمته (0.01) فأقل فهذا يعني حجم أثر صغير للإعلان الدعابي.
*إذا بلغت قيمته بين (0.01) وأقل من (0.14) فهذا يعني حجم أثر متوسط للإعلان الدعابي.
*إذا بلغت قيمته (0.14) فأكثر فهذا يعني حجم أثر كبير لإعلان الدعابي.

الإجابة (بدرجة عالية) على مجالات سلم ليكرت. وبلغت قيمة احتمال الدلالة $P = 0.000$ لاختبار ليفين للتجانس وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على عدم تساوي التباين بين المجموعتين (ضابطة وتجريبية)، أي عدم تجانسهما. ولمعرفة فيما إذا كانت هناك فروق بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في بعد المعلومات للإعلان التجاري نلاحظ أنّ القيمة المحسوبة بالقيمة المطلقة $t = 13.725$ وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96) المأخوذة من جداول توزيع Z كما أنّ احتمال الدلالة $P = 0.000$ أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبناءً عليه نرفض الفرضية الفرعية الثانية (الفرضية الصفرية)، ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطي درجات المجموعتين الضابطة والتجريبية في بعد المعلومات للإعلان التجاري، وهذا يدل على أنّ الإعلان الدعابي يتميز باحتوائه على درجة عالية من المعلومات بالمقارنة مع الإعلان التقليدي. ولتحديد حجم الأثر للإعلان الدعابي في زيادة معلومات العملاء عن منتج الإعلان التجاري، ونيتهم لشراء المنتج بالمقارنة مع الإعلان التقليدي، تمّ تطبيق قانون ايتا تربيع وفق الآتي:

$$\eta^2 = \frac{T^2}{T^2 + df}$$

$$\eta^2 = \frac{(-13.725)^2}{(-13.725)^2 + 398} = 0.321$$

من الملاحظ أنّ قيمة ايتا تربيع تساوي (0.321)، وهي أكبر من القيمة (0.14)، وهذا يدل على حجم أثر كبير للإعلان الدعابي في زيادة معلومات العملاء عن منتج الإعلان التجاري ونيتهم لشراء المنتج بالمقارنة مع الإعلان التقليدي. الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية بين درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي)، والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد الانتباه للإعلان التجاري.

لاختبار الفرضية السابقة تمّ تطبيق اختبار T. test للفرق بين متوسطي عينتين مستقلتين ومتساويتين بالحجم:

الجدول (4) نتائج اختبار T. test للفرق بين متوسطي درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي) والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد الانتباه للإعلان التجاري

t-test for Equality of Means			Levene's Test		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المجموعة	
القرار	Sig.	df	t	Sig.					F
يوجد فروق	.000	398	28.625-	.000	144.817	.71731	2.3933	200	ضابطة
						.22227	3.9133	200	تجريبية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.25)

يبين الجدول رقم (4) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لأفراد المجموعة الضابطة التي تعرضت للإعلان التقليدي عند بعد الانتباه بلغت (2.3933)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة ضعيفة) على مجالات سلم ليكرت، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لأفراد المجموعة التجريبية التي تعرضت للإعلان الدعابي عند بعد الانتباه (3.9133)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة عالية) على مجالات سلم ليكرت. وبلغت قيمة احتمال الدلالة $P = 0.000$ لاختبار ليفين للتجانس وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على عدم تساوي التباين بين المجموعتين (ضابطة وتجريبية)، أي عدم تجانسهما.

ولمعرفة فيما إذا كانت هناك فروق بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في بعد الانتباه للإعلان التجاري نلاحظ أنّ القيمة المحسوبة بالقيمة المطلقة $t = 28.625$ وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96) المأخوذة من جداول توزيع Z كما أنّ احتمال الدلالة $P = 0.000$ أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبناءً عليه نرفض الفرضية الفرعية الثالثة (الفرضية الصفرية)، ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطي درجات المجموعتين الضابطة والتجريبية في بعد الانتباه للإعلان التجاري، وهذا يدل على أنّ الإعلان الدعابي يتميز باحتوائه على درجة عالية من الانتباه بالمقارنة مع الإعلان التقليدي.

ولتحديد حجم الأثر للإعلان الدعابي في إثارة انتباه العملاء لمنتج الإعلان التجاري ونيتهم لشراء المنتج بالمقارنة مع الإعلان التقليدي، تمّ تطبيق قانون آيتا تربيع وفق الآتي:

$$\eta^2 = \frac{T^2}{T^2 + df}$$

$$\eta^2 = \frac{(-28.625)^2}{(-28.625)^2 + 398} = 0.673$$

من الملاحظ أنّ قيمة ايتا تربيع تساوي (0.673)، وهي أكبر من القيمة (0.14)، وهذا يدل على حجم أثر كبير للإعلان الدعابي في إثارة انتباه العملاء لمنتج الإعلان التجاري ونيّتهم لشراء المنتج بالمقارنة مع الإعلان التقليدي.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية بين درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي)، والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد الإقناع للإعلان التجاري.

لاختبار الفرضية السابقة تمّ تطبيق اختبار T. test للفرق بين متوسطي عينتين مستقلتين ومتساويتين بالحجم:

الجدول (5) نتائج اختبار T. test للفرق بين متوسطي درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي) والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد الإقناع للإعلان التجاري

t-test for Equality of Means				Levene's Test		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المجموعة
القرار	Sig.	df	t	Sig.	F				
يوجد فروق	.000	398	26.185-	.000	180.784	.61785	2.6870	200	ضابطة
						.21780	3.9000	200	تجريبية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.25)

يبين الجدول رقم (5) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لأفراد المجموعة الضابطة التي تعرضت للإعلان التقليدي عند بعد الإقناع بلغت (2.687)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة متوسطة) على مجالات سلم ليكرت، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لأفراد المجموعة التجريبية التي تعرضت للإعلان الدعابي عند بعد الإقناع (3.90)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة عالية) على مجالات سلم ليكرت. وبلغت قيمة احتمال الدلالة $P = 0.000$ لاختبار ليفين للتجانس وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على عدم تساوي التباين بين المجموعتين (ضابطة وتجريبية)، أي عدم تجانسهما.

ولمعرفة فيما إذا كانت هناك فروق بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في بعد الإقناع للإعلان التجاري نلاحظ أنّ القيمة المحسوبة بالقيمة المطلقة $t = 26.185$ وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96) المأخوذة من جداول توزيع Z كما أنّ احتمال الدلالة $P = 0.000$ أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبناءً عليه نرفض الفرضية الفرعية

الرابعة (الفرضية الصفرية)، ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطي درجات المجموعتين الضابطة والتجريبية في بعد الإقناع للإعلان التجاري، وهذا يدل على أن الإعلان الدعابي يتميز باحتوائه على درجة عالية من الإقناع بالمقارنة مع الإعلان التقليدي.

ولتحديد حجم الأثر للإعلان الدعابي في إقناع العملاء بمنتج الإعلان التجاري ونيتهم لشراء المنتج بالمقارنة مع الإعلان التقليدي، تم تطبيق قانون ايتا تربيع وفق الآتي:

$$\eta^2 = \frac{T^2}{T^2 + df}$$

$$\eta^2 = \frac{(-26.185)^2}{(-26.185)^2 + 398} = 0.633$$

من الملاحظ أن قيمة ايتا تربيع تساوي (0.633)، وهي أكبر من القيمة (0.14)، وهذا يدل على حجم أثر كبير للإعلان الدعابي في إقناع العملاء بمنتج الإعلان التجاري ونيتهم لشراء المنتج بالمقارنة مع الإعلان التقليدي.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية بين درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي)، والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد التذكر للإعلان التجاري.

لاختبار الفرضية السابقة تم تطبيق اختبار T. test للفرق بين متوسطي عينتين مستقلتين ومتساويتين بالحجم:

الجدول (6) نتائج اختبار T. test للفرق بين متوسطي درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي) والتجريبية (الإعلان الدعابي) في بعد التذكر للإعلان التجاري

t-test for Equality of Means			Levene's Test			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المجموعة
القرار	Sig.	df	t	Sig.	F				
يوجد فروق	.000	398	18.248-	.000	191.462	.90142	2.5725	200	ضابطة
						.44121	3.8675	200	تجريبية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.25)

يبين الجدول رقم (6) أن قيمة المتوسط الحسابي لأفراد المجموعة الضابطة التي تعرضت للإعلان التقليدي عند بعد التذكر بلغت (2.5725)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة ضعيفة) على مجالات سلم ليكرت، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لأفراد المجموعة

التجريبية التي تعرضت للإعلان الدعابي عند بعد التذکر (3.8675)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة عالية) على مجالات سلم ليكرت. وبلغت قيمة احتمال الدلالة $P = 0.000$ لاختبار ليفين للتجانس وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على عدم تساوي التباين بين المجموعتين (ضابطة وتجريبية)، أي عدم تجانسهما. ولمعرفة فيما إذا كانت هناك فروق بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في بعد التذکر للإعلان التجاري نلاحظ أنّ القيمة المحسوبة بالقيمة المطلقة $t = 18.248$ وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96) المأخوذة من جداول توزيع Z كما أنّ احتمال الدلالة $P = 0.000$ أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبناءً عليه نرفض الفرضية الفرعية الخامسة (الفرضية الصفرية)، ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطي درجات المجموعتين الضابطة والتجريبية في بعد التذکر للإعلان التجاري، وهذا يدل على أنّ الإعلان الدعابي يتميز باحتوائه على درجة عالية من التذکر بالمقارنة مع الإعلان التقليدي.

ولتحديد حجم الأثر للإعلان الدعابي في تذكّر العملاء لمحتوى الإعلان التجاري ونيّتهم لشراء المنتج بالمقارنة مع الإعلان التقليدي، تمّ تطبيق قانون ايتا تربيع وفق الآتي:

$$\eta^2 = \frac{T^2}{T^2 + df}$$

$$\eta^2 = \frac{(-18.248)^2}{(-18.248)^2 + 398} = 0.456$$

من الملاحظ أنّ قيمة ايتا تربيع تساوي (0.456)، وهي أكبر من القيمة (0.14)، وهذا يدل على حجم أثر كبير للإعلان الدعابي في تذكّر العملاء لمحتوى الإعلان التجاري بالمقارنة مع الإعلان التقليدي.

اختبار الفرضية الرئيسية للبحث: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي)، والتجريبية (الإعلان الدعابي) في محتوى الإعلان التجاري.

لاختبار الفرضية السابقة تمّ تطبيق اختبار T. test للفرق بين متوسطي عينتين مستقلتين ومتساويتين بالحجم:

الجدول (7) نتائج اختبار T. test للفرق بين متوسطي درجات المجموعتين الضابطة (الإعلان التقليدي) والتجريبية (الإعلان الدعابي) في محتوى الإعلان التجاري

t-test for Equality of Means			Levene's Test		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المجموعة	
القرار	Sig.	df	t	Sig.					F
يوجد فروق	.000	398	34.318-	.000	98.927	.46757	2.7688	200	ضابطة
						.14460	3.9565	200	تجريبية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.25)

يبين الجدول رقم (7) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لأفراد المجموعة الضابطة التي تعرضت للإعلان التقليدي بلغت (2.7688)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة متوسطة) على مجالات سلم ليكرت، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لأفراد المجموعة التجريبية التي تعرضت للإعلان الدعابي (3.9565)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة عالية) على مجالات سلم ليكرت. وبلغت قيمة احتمال الدلالة $P = 0.000$ لاختبار ليفين للتجانس وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على عدم تساوي التباين بين المجموعتين (ضابطة وتجريبية)، أي عدم تجانسهما.

ولمعرفة فيما إذا كانت هناك فروق بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في محتوى الإعلان التجاري نلاحظ أنّ القيمة المحسوبة بالقيمة المطلقة $t = 34.318$ وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96) المأخوذة من جداول توزيع Z كما أنّ احتمال الدلالة $P = 0.000$ أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبناءً عليه نرفض الفرضية الرئيسة الأولى (الفرضية الصفرية)، ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطي درجات المجموعتين الضابطة والتجريبية في محتوى الإعلان التجاري، وهذا يدل على أنّ محتوى الإعلان الدعابي يتفوق على الإعلان التقليدي، وذلك لاحتوائه على درجات عالية من الإمتاع والمعلومات والانتباه والإقناع والتذكر، وذلك بالمقارنة مع الإعلان التجاري.

ولتحديد حجم الأثر للإعلان الدعابي في سلوك العملاء تجاه منتج الإعلان التجاري ونيّتهم لشراء المنتج بالمقارنة مع الإعلان التقليدي، تمّ تطبيق قانون آيتا تربيع وفق الآتي:

$$\eta^2 = \frac{T^2}{T^2 + df}$$

$$\eta^2 = \frac{(-34.318)^2}{(-34.318)^2 + 398} = 0.747$$

من الملاحظ أنّ قيمة ايتا تربيع تساوي (0.747)، وهي أكبر من القيمة (0.14)، وهذا يدل على حجم أثر كبير للإعلان الدعابي في سلوك العملاء تجاه منتج الإعلان التجاري ونيّتهم لشراء المنتج بالمقارنة مع الإعلان التقليدي.

نتائج البحث:

- 1- وجود حجم أثر كبير للإعلان الدعابي في إمتاع العملاء بمحتوى الإعلان التجاري ونيّتهم لشراء المنتج، بالمقارنة مع الإعلان التقليدي، حيث تبين وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في بعد الإمتاع في الإعلان التجاري، وذلك لصالح المجموعة التجريبية التي تعرضت للإعلان الدعابي.
- 2- وجود حجم أثر كبير للإعلان الدعابي في زيادة معلومات العملاء عن منتج الإعلان التجاري ونيّتهم لشراء المنتج، بالمقارنة مع الإعلان التقليدي، حيث تبين وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في بعد المعلومات في الإعلان التجاري، وذلك لصالح المجموعة التجريبية التي تعرضت للإعلان الدعابي.
- 3- وجود حجم أثر كبير للإعلان الدعابي في إثارة انتباه العملاء لمنتج الإعلان التجاري ونيّتهم لشراء المنتج، بالمقارنة مع الإعلان التقليدي، حيث تبين وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في بعد الانتباه في الإعلان التجاري، وذلك لصالح المجموعة التجريبية التي تعرضت للإعلان الدعابي.
- 4- وجود حجم أثر كبير للإعلان الدعابي في إقناع العملاء بمنتج الإعلان التجاري ونيّتهم لشراء المنتج، بالمقارنة مع الإعلان التقليدي، حيث تبين وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في بعد الإقناع في الإعلان التجاري، وذلك لصالح المجموعة التجريبية التي تعرضت للإعلان الدعابي.
- 5- وجود حجم أثر كبير للإعلان الدعابي في تذكّر العملاء لمحتوى الإعلان التجاري ونيّتهم لشراء المنتج، بالمقارنة مع الإعلان التقليدي، حيث تبين وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في بعد التذكّر في الإعلان التجاري، وذلك لصالح المجموعة التجريبية التي تعرضت للإعلان الدعابي.

مقترحات البحث:

- 1- ضرورة أن تتبنى الشركات أنشطة الإعلان الدعابي بمستوى عال، والاستفادة من تجارب الشركات الرائدة بتطبيقه لكي تحقق إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، بالإضافة إلى استثمار التفاعل بين الشركة والعملاء لتحقيق علاقات اجتماعية جيدة معهم.
- 2- ضرورة قيام الشركات بالإعلان الدعابي عبر تصميمها إعلانات بمستوى مؤثر ومقنع للعملاء.
- 3- الاهتمام بنوع التفاصيل المقدمة في الإعلان بالشكل الكافي لكي يترك الأثر المرجو على التذكر، كطريقة إظهار العلامة التجارية والأصوات المستخدمة والألوان والشخصيات وما إلى هنالك.
- 4- اعتماد أساليب التكنولوجيا الحديثة والرسوم المتحركة والرقمية في تصاميم الإعلانات ذات الاتجاه الدعابي.
- 5- يمكن الاستعانة بالشخصيات الفنية الكوميديا المحلية لغاية إضافة المتعة للمتلقي من خلال الإعلان الدعابي المرئي أو المطبوع.
- 6- القيام بدراسات متخصصة ومعقدة لفهم سلوك المستهلك وحاجاته بشكل منظم، لتلافي أوجه الخلل والقصور في الإعلان الدعابي وتعزيز مصداقيته وانتشاره وفاعليته.
- 7- تخصيص موارد مالية لإنشاء مراكز بحثية في الجامعات تعنى بصناعة وتصميم الإعلان الدعابي، بما يعود عليها بالفائدة سواء من ناحية الدخل أو تخريج موارد بشرية متخصصة في هذا النوع من الإعلان.
- 8- إنجاز دراسات أخرى تتناول الإعلان الدعابي وتأثيره على المستهلك، سواء من حيث جودة المنتج المعلن عنه أم سعره أو الانطباع السابق الذي كونه المستهلك عن المنتج.

المراجع:

أ- المراجع العربية:

- 1- زوين، عمار؛ جبوري، حاكم؛ علي، ليث 2019- التسويق الفكاهي وتأثيره في تحقيق رفاهية الزبائن من خلال تعزيز جودة التواصل الاجتماعي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (16)، العدد (1)، 64-94.
- 2- الصمادي، سامي 2003- دور الدعاية في الإعلان التجاري: دراسة مسحية لاتجاهات المستهلك الأردني، رسالة ماجستير، عمان، الأردن.
- 3- العيسى، مصطفى جعفر 2010- الإعلان الدعابي وأثره على المستهلك العراقي، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 82، العراق.
- 4- الفرماوي، مروة إبراهيم سعيد 2012- تأثير الفكاهة على تصميم الإعلان الموجه للمتلقى المصري، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، مصر.

ب- المراجع العربية باللغة الإنكليزية:

- 1- Zwain, Ammar; Jabouri, Governor; Ali, Leith 2019- Humor Marketing and its Impact on Achieving Customer Well-Being by Enhancing the Quality of Social Communication: An Exploratory Study of the Views of a Sample of Customers of Mobile Communications Companies in Iraq, University of Sharjah Journal of Humanities and Social Sciences, Volume (16), Issue (1), 64 94.
- 2- Al-Smadi, Sami 2003- The Role of Humor in Commercial Advertising: A Survey of Jordanian Consumer Attitudes, Master Thesis, Amman, Jordan.
- 3- Al-Issa, Mustafa Jaafar 2010- The advertisement and its impact on the Iraqi consumer, Journal of Administration and Economy, Issue 82, Iraq.
- 4- Al-Faramawy, Marwa Ibrahim Said 2012 - The Impact of Humor on Designing Advertising for Egyptian Receptors, Master Thesis, Helwan University, Egypt.

ج- المراجع الأجنبية:

- 1- SLOVÁKOVÁ, Tereza. 2013- Humor and Its Role in American TV Commercials. Masaryk University, Faculty of Arts.
- 2- Attardo, Salvatore. 1994- "Linguistic Theories of Humor" Mouton de Gruyter Berlin, New York.
- 3- Browne, Deirdre. A 1993- cross-cultural study of humour in magazine advertising. Diss. Dublin City University.
- 4- Raskin, Victor, ed. 2008- The primer of humor research. Vol. 8. Walter de Gruyter.
- 5- LaFrance, Marianne. 1983- "Felt versus feigned funniness: Issues in coding smiling and laughing." Handbook of humor research. Springer, New York, N, 1-12.