

فاعلية توظيف طريقة الـ 360° في تصميم الحملات الإعلانية في الأردن

The Effectiveness of Employing the 360° Method in Designing Advertising Campaigns in Jordan

إعداد

محمد نواف العامري

إشراف

الدكتور ستار حمادي الجبوري

قدمت هذه الرسالة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

شباط، 2021

تفويض

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

الاسم: محمد نواف العامري.

التاريخ: 17 / 02 / 2021.

التوقيع: 
محمد العامري

قرار لجنة المناقشة

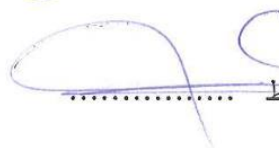
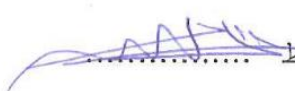
نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: فاعلية توظيف طريقة الـ 360° في تصميم الحملات الإعلانية

في الأردن.

للباحث: محمد نواف العامري.

وأجيزت بتاريخ: 2021 / 02 / 17.

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
د. جمال عبدالقادر القواسمي	عضواً من داخل الجامعة ورئيساً	جامعة الشرق الأوسط	
د. ستار حمادي الجبوري	مشرقاً	جامعة الشرق الأوسط	
د. وائل عبدالصبور محمد	عضواً من داخل الجامعة	جامعة الشرق الأوسط	
د. عائدة حسين جوخرشة	عضواً من خارج الجامعة	جامعة البترا	

شكر وتقدير

أتقدم بوافر الشكر وجزيل الامتنان إلى صاحب الفضل الكبير أستاذي الفاضل الدكتور ستار حمادي الجبوري الذي تحمل معي عناء البحث والدراسة، إذ عانى معي ما عانيت فأحاطني بالرعاية والاهتمام والمتابعة التي قل نظيرها، فلم يتوان يوماً بتقديم النصح والتوجيه والإرشاد.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء هيئة التدريس في جامعة الشرق الأوسط، قسم التصميم الجرافيكي في كلية العمارة والتصميم الذين أمدوني بالعلم الكافي لإنهاء هذا الرسالة.

وأخيراً وليس آخراً، أتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرين أن تفضلوا بمناقشة رسالتي وتقديم الملاحظات والتوجيهات عليها.

الباحث:

محمد نواف العامري

الإهداء

أهدي عملي المتواضع وبحثي الأول في مسيرتي العلمية إلى من كانوا عوناً لي في طريقي

إلى عائلتي وأصدقائي

الباحث:

محمد نواف العامري

فهرس المحتويات

أ.....	العنوان
ب.....	تقويض
ج.....	قرار لجنة المناقشة
د.....	شكر وتقدير
ه.....	الإهداء
و.....	فهرس المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
ر.....	قائمة الأشكال والصور
ل.....	قائمة الملحقات
م.....	الملخص باللغة العربية
ن.....	الملخص باللغة الإنجليزية

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

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

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

10.....	أولاً: الإطار النظري
40.....	ثانياً: الدراسات السابقة
43.....	مناقشة الدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

47.....	منهج الدراسة
47.....	مجتمع الدراسة

48	عينة الدراسة
49	مصادر جمع المعلومات
49	أداة الدراسة
50	صدق أداة الدراسة
53	ثبات أسئلة الدراسة
53	تصحيح أداة الدراسة
59	إختبارات صلاحية البيانات لإختبار الفرضيات
64	إجراءات الدراسة

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

67	النتائج المتعلقة بالسؤال الأول
69	النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني
71	النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث
73	اختبار فرضيات الدراسة
77	التجربة العملية للباحث في توظيف طريقة الـ 360 درجة في الحملات الإعلانية في الأردن ...

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

84	مقدمة
84	مناقشة النتائج
88	التوصيات

قائمة المراجع

89	المراجع العربية
91	المراجع الأجنبية
94	الملحقات

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1-3	قيم معاملات ارتباط كل فقرة من فقرات الأداة بالدرجة الكلية والارتباط بالمحور على فاعلية توظيف طريقة 360° في تصميم الحملات الإعلانية في عمان.	51
2-3	قيم معاملات الارتباط بين محاور الأداة وكل منها بالدرجة الكلية.	52
3-3	معامل ثبات الأداة ككل ولكل محور من محاوره.	53
4-3	درجة الانطباق لكل مستوى من مستويات الاستجابة على الأداة.	54
5-3	مستوى درجات احتساب مستوى فاعلية توظيف طريقة الـ 360° في تصميم الحملات الإعلانية في عمان.	54
6-3	توزيع أفراد الدراسة حسب الجنس.	55
7-3	توزيع أفراد الدراسة العمر.	56
8-3	توزيع أفراد الدراسة حسب المؤهل.	58
9-3	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.	59
10-3	اختبار التوزيع الطبيعي	60
11-3	اختبار استقلالية متغيرات الدراسة (MULTICOLLINEARITY).	61
12-3	قيم الجذور الكامنة ونسبة التباين المفسر والتكرار المتجمع للعوامل البالغ عددها (35) عاملاً.	62
13-3	نتائج اختبار KMO AND BARTLETT'S (KAISER-MAYER-OLKIN)	64
1-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الفاعلية لجميع فقرات محور توظيف طريقة الـ 360° في تصميم الحملات الإعلانية الإلكترونية والمطبوعة في عمان مرتبة تنازلياً.	68
2-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الفاعلية لجميع فقرات تأثير التصميم وعناصر التصميم الجرافيكي في تصميم الحملات التي تتبنى طريقة 360° درجة مرتبة تنازلياً.	70
3-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الفاعلية لجميع فقرات محور تأثير وسيلة الاعلان على نجاح حملات الـ 360° الإعلانية في عمان "مرتبة تنازلياً".	71

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
73	نتائج تحليل اختبار التباين (ANOVA) للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية.	4-4
74	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر تصميم الحملات الإعلانية الإلكترونية والمطبوعة في عمان.	5-4
74	نتائج تحليل اختبار التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية.	6-4
75	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر تصميم الحملات التي تتبنى طريقة 360° درجة.	7-4
76	نتائج تحليل اختبار التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية.	8-4
76	تائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر في دور حملات ال 360° على نجاح الحملات الإعلانية في عمان.	9-4

قائمة الأشكال والصور

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل - رقم الشكل
13	ورقة بردى استخدمت للإعلان في مصر القديمة	1-2
14	أول إعلان مطبوع للكاتب ويليام كاكستون 1472	2-2
15	رسومات توثق مشاهد من العصر الحجري: لوحات الكهوف في لاسكو في فرنسا	3-2
15	The Blue Mounamnet - الحضارة السامرية 3600 قبل الميلاد	4-2
16	الطباعة الحجرية من عام 1835	5-2
16	الطباعة الحجرية الملونة	6-2
17	ملصق على نهج مدرسة باوهاوس الألمانية	7-2
18	تصميم لشركة مرسيدس بنز	8-2
19	تصميم لشركة ماكحولندز	9-2
19	تصميم لشركة Nike	10-2
21	إعلان لشركة مرسيدس باللغة الألمانية	11-2
21	إعلان لشركة مرسيدس باللغة الإنجليزية	12-2
22	إعلان لشركة الاتصالات أورانج - الأردن	13-2
22	إعلان لشركة أمنية في الأردن تستهدف مدينة إربد فقط	14-2
25	إعلان تم نشره في الصحف (Sheuer, 1965)	15-2
25	إعلان تم نشره في الصحف (Sheuer, 1965)	16-2
26	الإعلانات التي تم نشرها في المجلات	17-2
27	إعلانات لشركة كوكاكولا تم نشرها في المجلات	18-2
28	إعلان لشركة BMW تم الإعلان عنه باستخدام لافتات الطرق	19-2
28	إعلانات لشركة BMW تم تصميمها ونشرها على لافتات الطرق	20-2
29	إعلان BMW على الفيس بوك	21-2
30	إعلان لشركة Icecream على الانستغرام	22-2
30	إعلان لشركة Nike على Twitter	23-2
34	إعلان لشركة Heinz ketchup	24-2
35	إعلان لشركة ماكحولاندز	25-2

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل - رقم الشكل
35	إعلان لشركة Mercedes Benz	26-2
36	حملة إعلانية لشركة مرسيدس بطريقة ال 360 درجة - وسائل التواصل الاجتماعي	27-2
37	حملة إعلانية لشركة مرسيدس بطريقة ال 360 درجة - لافتات على الطرق	28-2
37	حملة إعلانية لشركة مرسيدس بطريقة ال 360 درجة - لافتات على الطرق	29-2
38	حملة إعلانية لشركة تمام للدواجن بطريقة ال 360 درجة - وسائل التواصل الاجتماعي - فيس بوك	30-2
38	حملة إعلانية لشركة تمام للدواجن بطريقة ال 360 درجة - وسائل التواصل الاجتماعي - انستغرام	31-2
39	حملة إعلانية لشركة تمام للدواجن بطريقة ال 360 درجة - لافتات في المول	32-2
39	حملة إعلانية لشركة تمام للدواجن بطريقة ال 360 درجة - لافتات على الطرق	33-2
56	توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس	34-3
57	توزيع أفراد الدراسة حسب متغير العمر	35-3
59	توزيع أفراد الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	36-3
61	اختبار الخطية للبيانات	37-3
63	التمثيل البياني لقيم الجذور الكامنة للعوامل المكونة للأداة	38-3
78	استخدام لافتات الطرق في الحملة الإعلانية	39-4
78	استخدام المطويات في الحملة الإعلانية	40-4
79	استخدام صفحات الويب في الحملة الإعلانية	41-4
79	استخدام مندوبي المبيعات في مراكز البيع والمولات في الحملة الإعلانية	42-4
81	نسب مشاهدات إعلان المهمة المش مستحيلة على YouTube	43-4
81	أعداد مشاهدات إعلان المهمة المش مستحيلة على Facebook	44-4
82	أعداد مشاهدات إعلان المهمة المش مستحيلة على Instagram	45-4

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
95	الإستبانة بصورتها الأولى	1
99	قائمة بأسماء السادة المحكمين	2
100	الإستبانة بصورتها النهائية	3

فاعلية توظيف طريقة الـ 360° في تصميم الحملات الإعلانية في الأردن

إعداد: محمد نواف العامري

إشراف: الدكتور ستار حمادي الجبوري

الملخص

بسبب التغيرات التي حدثت في التكنولوجيا في العقدين الآخرين، تطورت وسائل تواصل وإعلان جديدة مبتكرة تم اعتمادها بل وفرضت نفسها في الحملات الإعلانية وانبثق عنها العديد من الاستراتيجيات الكامنة فيها فظهر الإعلان بطريقة الـ 360°.

إن هذه الدراسة تسعى إلى دراسة فاعلية توظيف طريقة الـ 360 درجة في تصميم الحملات الإعلانية في عمان وذلك من خلال تطوير استبانة تم توزيعها على عينة من مصممي الجرافيك في شركات إعلانية في عمان قوامها 26 استبيان صالحة للإحصاء، وذلك لقياس:

1- فاعلية توظيف طريقة الـ 360° في تصميم الحملات الإعلانية الإلكترونية والمطبوعة في عمان.

2- تأثير التصميم وعناصر التصميم الجرافيكي في تصميم الحملات التي تتبنى طريقة الـ 360° درجة.

3- تأثير حملات الـ 360° على نجاح الحملات الإعلانية في عمان.

وقد قام الباحث بتحليل إحصائي للبيانات الناتجة من خلال استخدام بعض الأساليب الإحصائية المتوفرة في برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة، وكانت نتائج البحث تتمثل بإثبات مدى فاعلية توظيف طريقة الـ 360° عند القيام بتصميم الحملات الإعلانية في عمان وخصوصاً فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي وإعلانات الويب وتراجع فاعلية كل من إعلانات الجرائد وأثبتت الدراسة أنه يمكن الاستغناء عنها كوسيلة إعلانية عند القيام بحملات الـ 360°، كما بينت الدراسة التأثير الكبير لكل من التصميم وعناصر التصميم الجرافيكي على الحملات الإعلانية التي تتبنى طريقة الـ 360° وخصوصاً عامل الإبداع والصورة كما بينت الدراسة الأثر الواضح لحملات الـ 360° على انتشار الحملة الإعلانية في عمان وتأثيرها الكبير على الجمهور.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلانية، طريقة الـ 360 في عمان، تصميم الحملات الإعلانية.

The Effectiveness of Employing the 360 Method in Designing Advertising Campaigns in Jordan

Prepared by: Mohammad Nawaf Al-Ameri

Supervised by: Dr. Sattar Al-Juboori

Abstract

Due to the rapid changes that occurred in technology in the last two decades, innovative new means of communication and advertising developed that were adopted and even forced themselves in advertising campaigns, and one of these main strategies was 360 method in advertising.

This study aims to investigate the effectiveness of employing the 360 method in designing the advertising campaigns in Amman. This was done by developing a questionnaire that has been distributed graphic designers who work in advertisement companies in Amman The sample consists of 26 questionnaires valid for statistics in order to measure the following variables:

- 1- The effectiveness of employing the 360 ° method in designing both digital and printed advertising campaigns in Amman.
- 2- The effect of design and graphic design elements in designing campaigns that adopt the 360 ° method.
- 3- The impact of 360 ° campaigns on the success of advertising campaigns in Amman.

The researcher conducted a statistical analysis of the resulting data by using some of the statistical methods available in the Statistical Analysis Program (SPSS) in order to answer the study questions. The study resulted in answering the study questions that there are an effectiveness of employing the 360 method when designing advertising campaigns in Amman, especially the effectiveness of social media Advertising and web ads, and the neglected effectiveness of the newspaper advertisement. In addition the study shows the effect of the graphic design elements on advertising campaigns that adopt the 360-degree method, especially the creativity and image factor. Finally, the study showed the impact of the 360 campaigns on the spread of the advertising campaign in Amman and its great impact on the audience.

Keywords: Advertising Campaigns in Amman, 360 method in Advertising, Designing Advertisement Campaigns.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة

منذ قيام الثورة الرقمية إلى اليوم، أصبح هناك نمو هائل في استخدام منصات التواصل الاجتماعي لدى الأفراد والمنشآت، وصار من الضروري لكل علامة تجارية أن تسجل حضورها على هذه المنصات. وفي الآونة الأخيرة تم التنبيه إلى دور وسائل الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي كقنوات إعلانية فاعلة تعزز من إيصال معلومات عن الشركة إلى الجمهور المستهدف، وبما أن الوسائط الاجتماعية تعمل بشكل مباشر كقنوات للبيع بالإضافة إلى أنها تمثل أدوات فاعلة جداً للحصول على رؤية واضحة للشركة ومنتجاتها حيث تكمن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في قدرتها على الوصول إلى فئات جديدة من الجمهور بالإضافة إلى سرعتها الكبيرة مقارنة مع استخدام قنوات التسويق التقليدية.

ومن أهم الإستراتيجيات التي ظهرت مؤخراً في عالم الإعلان هو الإعلان بطريقة الـ 360 التي تهدف إلى ضمان وصول الإعلان إلى المستهلكين بغض النظر عن مكان وجودهم. حيث يقوم مبدأ الإعلان بطريقة الـ 360 درجة على متابعة المستهلكين والوصول إليهم وذلك عن طريق استخدام جميع وسائل أو قنوات الإعلان المباشرة والوسائط المطبوعة ووسائل الإعلان الرقمية، أو الرسوم المتحركة عبر الإنترنت والهاتف المحمول بالإضافة إلى وسائل الإعلان الحديثة مثل اللوحات الإعلانية الرقمية.

وهنا يظهر أهمية التصميم الجرافيكي حيث يعتبر التصميم وسيلة فعالة لتوصيل رسالة إعلانية بصرياً إلى الجمهور. ويقوم التصميم الجرافيكي بتطبيق عوامل عدة في الإعلان، مثل الألوان

والأشكال والخطوط والصور والرسوم البيانية، والتي يعبر كل منها عن رسالة إعلانية معينة. فمعظم أساليب الإعلان المستخدمة اليوم تتطلب التصميم الجرافيكي سواء كان ذلك على شبكة الإنترنت، أو وسائل الإعلان المطبوعة، أو وسائل الإعلان الرقمية، أو الرسوم المتحركة، وغيرها.

تقوم طريقة الـ 360 على استخدام كل الطرق والوسائل المتاحة في أي تفاعل محتمل للمستهلك مع العلامة التجارية أو مع المنتج. إن هذه الطريقة تهدف إلى ضمان وصول المنتج والعلامة التجارية إلى الفئة المستهدفة. وتستخدم هذه الطريقة كل من رسائل البريد الإلكتروني أو الرسائل القصيرة أو إعلانات Facebook أو Twitter الشخصية والتلفزيونات والصحف وإعلانات الراديو. بالإضافة إلى اللافتات على الطرق أو في مواقف الباصات.

مشكلة الدراسة

بسبب التقدم الموهول الذي حدث في العقدين الآخرين في كل من مجالي التصميم الجرافيكي والإعلانات، فقد تطورت وسائل إعلان جديدة مبتكرة تم اعتمادها بل وفرضت نفسها عند تصميم الحملات الإعلانية وانبثق عنها العديد من الاستراتيجيات الكامنة فيها فظهر الإعلان بطريقة 360، وانطلاقاً من أهمية التصميم الجرافيكي في فاعلية الإعلان والحملات الإعلانية؛ فوجد الباحث ضرورة إلقاء الضوء على الدور الذي تقوم به طريقة الـ 360 عند القيام بتصميم الحملة الإعلانية لضمان نجاح الحملة الإعلانية ضمن استراتيجية تصميمية تسويقية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

أهداف الدراسة

1- فاعلية توظيف طريقة الـ 360° في تصميم الحملات الإعلانية الإلكترونية والمطبوعة في

عمان.

2- تأثير التصميم وعناصر التصميم الجرافيكي في تصميم الحملات التي تتبنى طريقة 360° درجة.

3- تأثير حملات ال 360° على نجاح الحملات الاعلانية في عمان.

أهمية الدراسة

تتلخص أهمية الدراسة من خلال أهمية التصميم الجرافيكي وما يلعبه من دور في تصميم الحملات الاعلانية وتحقيق أهدافها فضلا عن الدور الفاعل لطريقة 360 في نجاح الحملات الاعلانية وما تشكله من فاعلية في تطوير تصاميم الاعلانات الداخلة ضمن الحملات التسويقية للمؤسسات والشركات في الأردن لذلك يمكن لهذه الدراسة أن تكون مهمة لشركات الإعلان والمهتمين بدراسة الحملات الاعلانية حيث أنها تسلط الضوء على ما يأتي:

1. الحملة الاعلانية ومكوناتها ووسائلها المختلفة.
2. دور التصميم الجرافيكي في نجاح الحملة الاعلانية.
3. طريقة ال 360 درجة في الحملات الاعلانية ومدى فاعليتها وانتشارها في عمان.

وتعد هذه الدراسة دليل عمل للشركات والوكالات الاعلانية في عمان، حيث تقدم هذه الدراسة توصيات بمدى فاعلية استخدام طريقة ال 360 عند تصميم الحملات الاعلانية، وهو ما يمكن أن يساعد الشركات والوكالات الاعلانية عند القيام بالتخطيط للحملات الاعلانية. كما تقدم هذه الدراسة محتوى نظرياً يتعلق بكيفية تصميم الحملات الاعلانية ومدى أهمية التصميم الجرافيكي عند تصميم هذه الحملات لطلبة التصميم الجرافيكي والتسويق الإلكتروني.

أسئلة الدراسة وفرضياتها

أسئلة الدراسة

تحددت أسئلة الدراسة بما يلي:

1- ما هي فاعلية توظيف طريقة الـ 360° في تصميم الحملات الإعلانية الإلكترونية والمطبوعة

في عمان؟

2- ما هو تأثير كل من التصميم وعناصر التصميم الجرافيكي في تصميم الحملات التي تتبنى

طريقة 360°؟

3- ما هو تأثير حملات الـ 360° على نجاح الحملات الإعلانية في عمان؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف طريقة الـ 360 عند تصميم الحملات

الإعلانية الإلكترونية والمطبوعة في عمان.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل من التصميم وعناصر التصميم في تصميم

الحملات التي تتبنى طريقة الـ 360°.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحملات 360° على نجاح الحملات الإعلانية في

عمان.

حدود الدراسة

الحد الموضوعي: دراسة فاعلية توظيف طريقة الـ 360 في تصميم الحملات الإعلانية من وجهة

نظر مصممين جرافيكين في شركات إعلانية عدة.

الحد الزمني: الفترة الزمنية 2019-2020.

الحد المكاني: مدينة عمان - الأردن.

محددات الدراسة

هناك مجموعة من المحددات التي واجهت الباحث منها تتعلق بموضوع الدراسة وأخرى تتعلق

بمنهجية البحث، ويمكن تلخيص محددات الدراسة بما يلي:

- 1- قلة تنفيذ حملات إعلانية تسويقية بطريقة الـ 360 في عمّان - الأردن.
- 2- على الرغم من وجود العديد من الدراسات السابقة في مجال الحملات الإعلانية إلا أنه يوجد قلة في الدراسات السابقة التي تتعلق في استخدام طريقة الـ 360 في الحملات الإعلانية وخاصة في الأردن.
- 3- توقف الحملات الإعلانية التي تعتمد على الإعلان الخارجي (Outdoor Advertising) في الأردن بشكل عام وعمان بشكل خاص بسبب جائحة COVID-19 والاكتفاء بالإعلان مما اضطر الباحث أن يستخدم تجربة نفذها قبل فترة الإغلاق التام في الأردن وفي العالم بما يخدم هدف البحث.

مصطلحات الدراسة

• طريقة الـ 360 في الحملات الإعلانية (360 Method in advertising)

اصطلاحاً: عبارة عن خطة متكاملة مع رسائل موحدة ومتناسكة عبر جميع نقاط الاتصال المختلفة التي يمتلكها المستهلك (Merenda, 2012).

إجرائياً: هي عبارة عن حملة إعلانية باستخدام عدة وسائل إعلانية في آن واحد وعدم الاكتفاء بوسيلة واحدة، وتهدف الشركات المعلنة بتوظيفها إلى تعزيز صورة الشركة وزيادة نسب المبيعات في آن واحد.

• الحملات الإعلانية (Advertising campaigns)

اصطلاحاً: هي عبارة عن خطة مكتوبة شاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمتراصة التي تظهر في وسائل الاتصال أو الإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو أقل (أبو عرقوب، 1993).

إجرائياً: سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها أو ترافقها، والتي تظهر أو تبث أو تنشر في وسيلة إعلانية من وسائل الإعلان أو أكثر، وعلى مدى زمني محدد.

• الإعلان (Advertising)

اصطلاحاً: يعرف الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار عن طريق الوسائل المتاحة مقابل أجر مدفوع الثمن. (بدران، 2014). كما يعرف الإعلان اصطلاحياً هو نشاط إداري منظم، يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم اتصال إقناعي باستخدام وسائل الإعلام المتعددة. (الحديدي، 2008)

إجرائياً: الأسلوب والأدوات التي توجه الرسالة من خلال منظومة متكاملة وموجهة حسب خطة التسويق. (Wells, W & Moriarity, 2000)

• التصميم الجرافيكي (Graphic Design)

اصطلاحاً: هو تخصص من فروع المعرفة ويهتم بالإبداع البصري ويشمل جوانب عدة مثل الإخراج الفني وتصميم الصفحات وتنسيقها، بالإضافة إلى جوانب إبداعية عدة حيث يفرض نظام وبنية للمحتوى لإيصال الرسالة المرئية وفهمها. (العربي، 2005)

إجرائياً: هو القيام بإنتاج عمل مرئي لإيصال رسالة إعلانية تهدف إلى جذب المتلقي لسلعة أو خدمة ما بصورة مقنعة.

• وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)

اصطلاحاً: هي أنواع الإعلان الرقمي الذي يقدم على شكل رقمي تفاعلي، يقوم على اندماج كل من النص والصورة والفيديو والصوت ويقوم على استخدام كل من الكمبيوتر والهواتف النقالة كآليات رئيسية في عمليات الإنتاج والعرض. ويتميز بخاصيته التفاعلية التي تميزه عن أي إجراء إعلاني آخر. (صادق، 2011).

إجرائياً: هي عملية التفاعل مع الجماهير لخلق وعي بعلامتهم التجارية أو الخدمة المقدمة لهم عن طرق إنشاء نظام اتصال ثنائي الاتجاه يمكن الجمهور على التفاعل من خلاله، كما يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن المنتجات والخدمات (Quesenberry, 2016).

• اللافتات (Signage)

اصطلاحاً: هي عملية تصميم أو استخدام العلامات والرموز لتوصيل رسالة إلى مجموعة معينة عادة بغرض التسويق. (The American Heritage Dictionary of the English Language, 2000)

إجرائياً: وسيلة من وسائل الإعلان قد تكون صورة أو علامة مميزة أو كلاهما معاً للدلالة على علامة تجارية معينة بهدف الإعلان عنها، قد تكون اللافتة تستخدم الصور أو الكتابة أو كلاهما معاً.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

يتناول هذا الفصل من هذه الدراسة جزئيين رئيسيين الأول يتمثل بدراسة الإطار النظري والذي يتطرق إلى كل من موضوع الحملات الإعلانية وكيفية تصميمها من خلال الرجوع إلى الأدبيات والمؤلفات ذات العلاقة، إضافة إلى التغييرات التي طرأت على تصميم الحملات الإعلانية؛ أما الجزء الثاني فيتناول الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تشابه موضوع البحث ويمكن الاستفادة منها.

الحملة الإعلانية ومفهومها

يمكن تعريف الحملة الإعلانية بأنها إعلان واحد أو سلسلة من الإعلانات المختلفة في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلان، يجمعها هدف واحد وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر حسب هدف الشركة من هذه الحملة. (القريري، 2011) وتعرف أيضاً الحملات الاعلانية بأنها سلسلة من الإعلانات عن سلعة أو خدمة أو منشئة لتوصيل رسالة معينة من المعلن إلى المستهلك، وتكون مبنية على البحث والدراسة ينتج عنها عدد من الرسائل الإعلانية التي تستند إلى فكرة أو عدد محدود من الأفكار الإعلانية التي يتم نقلها إلى جمهور محدد من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلان لتحقيق أهداف معينة خلال فترة زمنية محددة (رشاد، 2008).

كما عرف Robin Landa الحملة الإعلانية بأنها نشاط اتصالي مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقويم، تقوم به المؤسسات الإعلانية أو مجموعات أو أفراد من خلال برنامج موجه إلى المستهلكين المرتقبين ويمتد لفترة زمنية محددة بهدف تحقيق أهداف معينة، وباستخدام وسائل الاتصال المختلفة وسلسلة من الرسائل، وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة بشأن ترويج منتج أو سلعة محددة أو

تدعيم صورة الشركة والمنتج في أذهان الجمهور المستهدف وكذلك استهداف جمهور كبير نسبياً (Robin, 2004).

تحتاج الحملات الإعلانية تخطيطاً جيداً وسليماً وذلك لإعداد الرسالة الإعلانية المتلائمة للحملة الإعلانية بطريقة فعالة ومؤثرة، ويكون التخطيط للحملات الإعلانية مبنياً على اعتبارات علمية وميدانية كما تحتاج الحملات الإعلانية إلى وجود الإمكانيات المادية والبشرية وفهم الصورة الدقيقة والشاملة للبيئة التسويقية. (العلاق، 1996)

وتتميز الحملات الإعلانية بعدة مميزات أهمها:

- 1- الاتساع والانتشار بحيث تستخدم أكثر من وسيلة إعلانية متجهة لجميع الفئات.
- 2- التوجه إلى الجماهير المنتشرة في عدة أماكن جغرافية التي تصنف كمراكز للاستهلاك.
- 3- الفترة الزمنية الطويلة التي قد تتميز بها الحملة الإعلانية، فقد تستغرق الحملة الإعلانية سنة أو أكثر إذا تمت إدارتها بنجاح.

تستخدم الشركات في حملاتها الإعلانية عدة عوامل منها: التكرار والاستمرار وعامل الوقت.

ويمكن تلخيص آثارها كما يلي: (عبدالهادي، 2010)

1- التكرار

يبنى تصميم الحملة الإعلانية على التكرار وذلك لثلاث أهداف:

- أ- إن تكرار الإعلان يعمل على تثبيت الإعلان في ذهن العملاء أو المستهلكين فيخزن المعلومات الواردة في الإعلان في ذاكرتهم، فإذا جاء الوقت أو الظروف المناسبة للشراء فإنه يتم استرجاع هذه المعلومات تلقائياً.

ب- دفع العملاء أو المستهلكين إلى تقبل المنتج المعلن عنه.

ج- إتاحة الفرصة لعدد جديد من المستهلكين أو العملاء أن يتعرفوا على الإعلان والمادة المعلن عنها.

2- الاستمرار

وهو قيام الشركة المعلنة بالاستمرار بنشر الإعلان باستخدام وسائل الإعلان وذلك لضمان استمرار العلاقة بين الشركة والجمهور المستهدف بحيث يتم ضمان التأثير على الجمهور.

3- الوقت

تمنح الحملة الإعلانية وقتها في التأثير على الجمهور المستهدف وخلق الرغبة عندهم. وتهدف الحملة الإعلانية إلى تحقيق هدف الشركة من هذه الحملة والذي قد يكون طرح منتج جديد أو تعزيز صورة أو مبيعات منتج أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة الشركة والمنتج في أذهان الجمهور المستهدف من إعلانها. (القريعي، 2011)

إن عملية اعداد الرسائل الإعلانية التجارية على أسس وفاعلة في الحملات الإعلانية تحتاج تخطيطاً سليماً مبنياً على أسس واعتبارات علمية وميدانية بالإضافة إلى توفر الإمكانيات المادية والبشرية ويقصد بالتخطيط تحديد الأهداف الإعلانية المراد تحقيقها وذلك على شكل عمل برامج وإجراءات وسياسات لتحقيق ذلك خلال فترة زمنية معينة وبناءً على ذلك فإن المخطط الإعلاني الفعال يحتاج إلى كم من المعلومات المتعلقة بالمستهلك المستهدف والسلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها ضمن الحملة، وإن المخطط يحتاج إلى صورة شاملة ودقيقة للبيئة التسويقية الداخلية والخارجية بالإضافة إلى كل ما يتعلق بالترويج من أساليب ووسائل (العلاق، 1996).

تطور الحملات الاعلانية والتصميم الجرافيكي

لا يوجد تاريخ محدد لظهور الحملات الاعلانية، حيث يرجع ظهور الإعلان مع العصور الأولى حيث كانت تتمثل وقتها في مُنادي الشوارع، الذي يُنادي على جديد الأخبار في القرى والشوارع العامة للمدن، حيث استخدم الحكام في الحضارات القديمة المنادين لتوصيل قراراتهم ورسائلهم إلى شعوبهم، حيث تعتبر المناداة أول وسيلة إعلانية تم استخدامها. (ازمور، 2011).

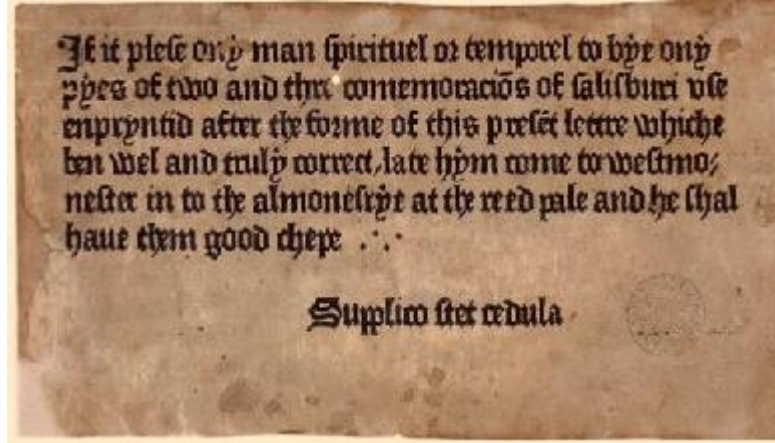
ومن ثم ظهر ما يعرف بالإعلان المكتوب، حيث قام المعلنون في الإمبراطوريات القديمة بكتابة الإعلانات باليد على لفائف من الجلد وتم تعليقها على المباني وذلك لكي يراها أكبر عدد من الناس، تم اكتشاف الإعلان الأول على ورقة بردى مصرية في مدينة طيبة كما هو موضح في الشكل (1) (Daymette, 2017).



الشكل 1: ورقة بردى استخدمت للإعلان في مصر القديمة

المصدر: <https://www.alamy.com/blog/advertising-ages-internet>

ثم في عام 1477 تم اختراع الطباعة على يد الألماني يوهانز جوتنبرغ، والذي سبب ثورة في عالم الإعلانات، حيث بدأ شكل الإعلان يأخذ طابع التميز، وفي عام 1472 قام الكاتب (ويليان كاكستون) بالإعلان عن طرح الكتاب المقدس في المكتبات الشكل (2)، وعد الباحثون هذا الإعلان أقدم إعلان من الإعلانات الحديثة. (النادي، 2011)



الشكل 2: أول إعلان مطبوع للكاتب ويليام كاكستون 1472

المصدر: <http://infoacrs.com/a/adhistory.html>

وقد شهد القرن التاسع عشر تطوراً كبيراً في إعلانات الصحف المطبوعة، وذلك نتيجة التطور الذي أحدثته الثورة الصناعية، حيث أدت زيادة الإنتاج إلى زيادة الحاجة إلى الإعلان عن هذه المنتجات. (النادي، 2011)

أما عن تاريخ التصميم الجرافيكي، فقد اتفق الباحثون على أن تاريخ التصميم الجرافيكي يعود إلى العصور الأولى منذ (35000-4000) قبل الميلاد. فقد قام الرجل البدائي في إفريقيا وأوروبا والصين بالرسم على الجدران وترك مخطوطات اعتبرها الباحثون بدء تاريخ التصميم الجرافيكي كما يظهر في الشكل (3). وفي عام 3000 قبل الميلاد، قام السومريون باستخدام الصور للدلالة على الأشياء، وذلك باختراعهم للكتابة المسمارية، والتي اعتبرها الباحثون الشرارة الأولى لظهور فن التايبوغرافي لاحقاً، حيث يعد النصب التذكاري (The Blau Monumnebt) من العصر السومري المبكر أول عمل تم فيه مزج الكتابة والصور في التاريخ كما في الشكل (4). (العربي، 2005)



الشكل 3: رسومات توثق مشاهد من العصر الحجري: لوحات الكهوف في لاسكو في فرنسا
المصدر: <http://arab-ency.com.sy/detail/9854>



الشكل 4: The Blue Mound - الحضارة السامرية 3600 قبل الميلاد
المصدر: <https://ophelia830.weebly.com/graphic-design-history.html>

وفي عام 105 ميلادية تم اختراع الورق على يد الصيني (Ts'ai Lun)، ويعتبر هذا الاختراع قفزة في تاريخ التصميم الجرافيكي تبعه اختراع الطباعة البارزة من قبل الصينيين عام 770 ميلادية. (العربي، 2005).

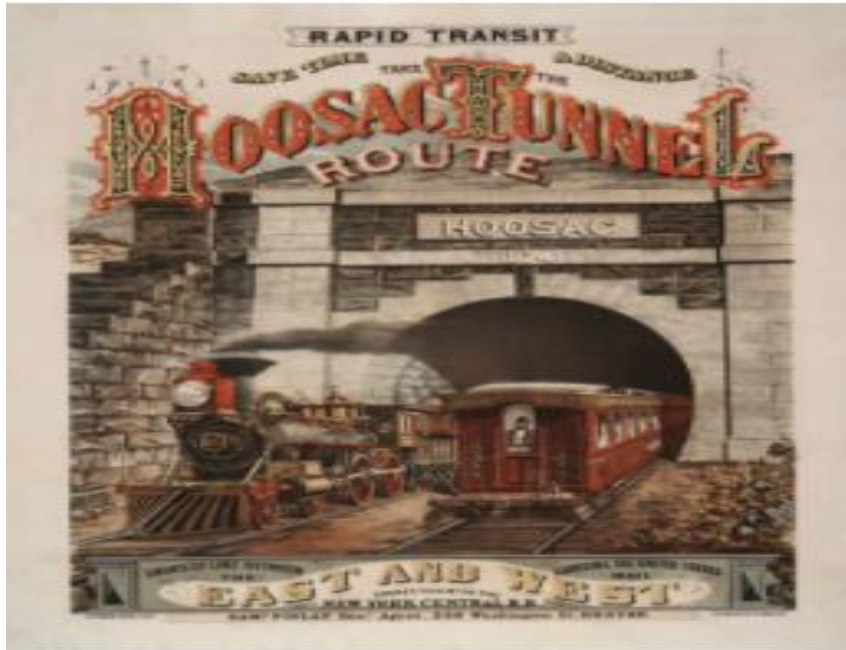
في نهاية القرن الثامن عشر وبدء الثورة الصناعية، ظهر ما يعرف بالطباعة الحجرية أو (Lithography) وهي من أهم مراحل تطور التصميم الجرافيكي، تعرف الطباعة الحجرية بأنها طريقة للطباعة تتضمن تحبير التصميم الخاص بك على سطح حجر أو سطح معدني ثم نقله على الورق، هذا الابتكار فتح الباب للطباعة الحجرية الملونة. كما في الشكل (5) والشكل (6)، فعلى

سبيل المثال قام الفنان الفرنسي جول شيريه بإنتاج أكثر من ألف ملصق ملون كبير الحجم باستخدام الطباعة الحجرية الملونة التي كانت أحدث تقنيات الطباعة في ذلك الوقت. (غزون، 1996)



الشكل 5: الطباعة الحجرية من عام 1835

المصدر: <https://uxdesign.cc/a-brief-history-of-graphic-design-90eb5e1b5632>



الشكل 6: الطباعة الحجرية الملونة

المصدر: <https://www.canva.com/learn/ultimate-guide-history-graphic-design>

أسس وليام موريس بين عامي 1891 و 1896 مطبعته الخاصة وبدأ بطباعة المواد الإعلانية الخاصة بحركة الفنون والحرف الذي كان رائداً من روادها، وبهذا يعتبر موريس أول من فصل بين التصميم الجرافيكي وأي من الفنون الأخرى حيث أثبت أن التصميم الجرافيكي يحتل مساحة هامة في السوق. (العربي، 2005)

يمكن إرجاع التصميم الجرافيكي الحديث كما نعرفه اليوم إلى مدرسة باوهاوس في ألمانيا حيث أبدعوا بتقنيات و طرق جديدة في التفكير وإنتاج التصميم التي تجمع بين الفنون والحرف اليدوية والأساليب الكلاسيكية والوظيفة، تميزت هذه التصميمات ببساطتها وأشكالها الهندسية، ومن الأسماء المهمة في تلك الفترة بول راند الذي اعتمد مبادئ باوهاوس في التصميم وطبقها على الحركة الإعلانية وتصميم الشعارات وقد ظهر بفضل أسلوب أمريكي جديد يحاكي الأسلوب الأوروبي التجريدي وهو يعتبر أحد أهم رواد تصميم هويات الشركات (Corporate Identity) في العالم (العربي، 2005)، كما يبين الشكل (7).



الشكل 7: ملصق على نهج مدرسة باوهاوس الألمانية

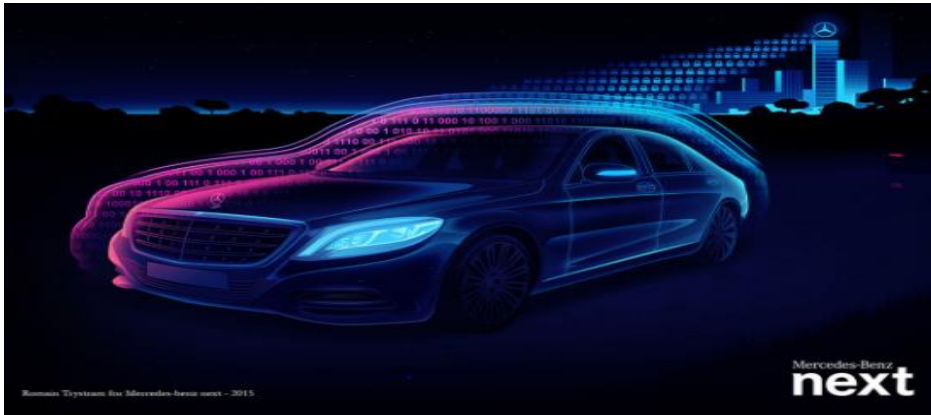
المصدر: <https://www.bauhaus.de/en/bauhaus->

/archiv/2129_publicationen/5916_staatliches_bauhaus_weimar_1919_1923

وفي القرن العشرين، لعبت التكنولوجيا دوراً كبيراً في تطور التصميم الجرافيكي واتخاذ مساراً إبداعياً ومميزاً، فتطور التصوير الفوتوغرافي وتقنيات الطباعة اللذان ساعدا الكثير من المصممين على تطوير مفاهيم كثيرة في التصميم الجرافيكي، لكن الثورة الأهم في مجال التصميم الجرافيكي كانت عندما أدخلت شركة (MIT) الكمبيوتر في هذا المجال عام 1960. (العربي، 2005).

أدت هذه الثورة التكنولوجية إلى فرض طرق جديدة وثرية لإنشاء تصميمات الجرافيك، حيث تم إطلاق برنامج Photoshop في عام 1990 من قبل شركة Adobe، كمنصة لتصميم الرسومات يمكن لأي شخص استخدامها لبناء تصميمات جرافيكية، ويتميز بقدرته العالية على معالجة الصور والتأثيرات المختلفة والتي تسمى عادة (Bitmas) والتي مكنت المصممين من إنتاج تصاميم متنوعة وذات تأثيرات مختلفة جاهزة للطباعة ومتميزة بالجودة العالية والواقعية. (العربي، 2005)

ويعتبر اليوم التصميم الجرافيكي واحد من أقوى الأدوات إن لم يكن الأقوى في يد الشركات المسوقة، حيث تنتشر التصميمات الجرافيكية على كل شبكة تواصل اجتماعي وتطبيق جوال وصفحة ويب. ويستخدم التصميم من قبل المسوقون والشركات المسوقة لتنمية علاماتهم التجارية وإقامة اتصالات مع الجماهير في جميع أنحاء العالم، والأشكال (8)، (9)، (10)، (11) توضح بعض من هذه التصميمات.



الشكل 8: تصميم لشركة مرسيدس بنز

المصدر: <https://www.behance.net/gallery/23451225/Mercedes-Benz-Next>



الشكل 9: تصميم لشركة ماكدولندز

المصدر: <https://www.trendhunter.com/trends/mcdonalds-campaign1>



الشكل 10: تصميم لشركة NIKE

المصدر: <https://www.designspiration.com/save/24590810479867>

هناك العديد من الأساليب المتبعة في تخطيط الحملات الإعلانية يتم إتباعها بناءً على الأهداف

الموضوعة في التخطيط وبناءً على ظروف السوق الاستهلاكي والإعلاني وتتمثل كما يلي:

(أبو رستم، 2012)

أ- أسلوب الخطة المستمرة (Continent Plan): وفي هذا الأسلوب يتم توجيه رسالة إعلانية

واحدة على طول فترة الحملة الإعلانية أو عدد من الرسائل كل رسالة لها موضوع منفصل

عن الآخر، ويستخدم هذا الأسلوب في الترويج للسلع التي تناسب كافة فئات المجتمع.

ب- أسلوب الخطة المجزأة (Plan Wear-Cut): وفي هذا الأسلوب يتم تجزئة الرسالة

الإعلانية بناءً على فئات الجمهور المستهدف حيث أن لكل فئة لها ميزاتها وتوجهاتها

المختلفة عن الفئة الأخرى.

ج- أسلوب الخطة المتكاملة (Compaing plan): ويتم تحقيق الهدف العام للحملة الإعلانية

من خلال مجموعة من الأفكار والرسائل يعمل كل منها على هدف جزئي أو مرحلة معينة

تكتمل بالمرحلة التي تليها.

أنواع الحملات الاعلانية

للحملات الإعلانية أنواع عدة، تنقسم هذه الأنواع حسب كيفية التصنيف، فيمكن تصنيفها حسب

الجمهور المستهدف بها أو هدفها أو بناءً على النطاق الجغرافي المستهدف بالحملة الإعلانية.

التصنيف الأول: أنواع الحملات الإعلانية حسب النطاق الجغرافي المستهدف (عبدالهادي، 2010)

أ. حملات إعلانية دولية: وهي الحملات الإعلانية التي تنتج لأكثر من دولة واحدة - وتقوم بها

على سبيل المثال لا الحصر - شركة Mercedes وشركة BMW وشركة نيفيا وغيرها.

وقد تتغير صيغة الإعلان حسب الدولة أو لغة الإعلان ولكنها تحمل نفس الرسالة الإعلانية.

(عبد الهادي، 2010). كما في الشكل رقم (11) والشكل رقم (12).



الشكل 11: إعلان لشركة مرسيدس باللغة الألمانية

المصدر: <https://www.mercedes-fans.de/magazin/news/fordern-sie-den-winter-heraus-winter-werbekampagne-von-mercedes-benz-4matic-bringt-sie-durch-die-kalte-jahreszeit.6125>



الشكل 12: إعلان لشركة مرسيدس باللغة الإنجليزية

المصدر: https://www.adsoftheworld.com/media/print/mercedes_butterflies

ب. حملات إعلانية قومية: وهي الحملات الإعلانية التي تتجه لأكثر من إقليم في الدولة الواحدة

مثل الحملات الإعلانية التي تستهدف قطاع الشمال أو الوسط كالحملات الإعلانية التي تقوم

بها شركة الاتصالات أورانج في الأردن (عبد الهادي، 2010)، كما في الشكل (13).



الشكل 13: إعلان لشركة الاتصالات أورانج - الأردن

المصدر: <https://www.addustour.com/articles/1183473>

ج. حملات إعلانية محلية: وهي الحملات الإعلانية التي تتجه لا تتعدى مدينة واحدة أو بقعة

جغرافية واحدة (عبد الهادي، 2010)، مثل حملة تقوم بها شركة أمنية في مدينة إربد مثلاً.



الشكل 14: إعلان لشركة أمنية في الأردن تستهدف مدينة إربد فقط

المصدر: <https://web.facebook.com/Umniah>

التصنيف الثاني: أنواع الحملات الإعلانية حسب الهدف المرجو منها: (عبد الهادي، 2010)

- أ. حملة إعلامية تقليدية: هي الحملة التي تعتمد على وسائل الإعلان التقليدية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية أو الترويج لمنتج ما أو خدمة ما. تشمل الوسائل الإعلانية التقليدية الشائعة المستخدمة لهذا النوع من الحملات: الإعلانات المطبوعة والإعلانات بالبريد المباشر.
- ب. حملة إعلانية لإطلاق المنتج: تهدف الحملات الإعلانية التي ترتبط بإطلاق منتج جديد إلى نشر الوعي بالمنتج ولماذا يحتاجه العملاء.
- ج. حملة توعية بالعلامة التجارية: حملة التوعية بالعلامة التجارية هي حملة تركز فيها جهود التسويق على بناء أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للشركة بشكل عام دون التركيز على منتج معين وذلك للحفاظ على شعبيتها.

يمكن تصنيف طرق الترويج والإعلان عن المنتجات والخدمات إلى ثلاثة أنواع:

1. الحملة الإعلانية فوق الخط (Above the line Advertisement) أو بما يعرف بـ (ATL): تشير هذه الطريقة إلى الأنشطة الإعلانية والترويجية التي تتسم بمدى واسع نسبياً ولا تستهدف جمهوراً بعينه، حيث يستخدم هذا النوع من الحملات الإعلانية لبناء الوعي بالعلامة التجارية على نطاق واسع، وتعد هذه طريقة جيدة للترويج للعلامة التجارية، ولكن من الصعب قياس التأثير والعائد على الشركة المعلنة بدقة. تقوم الشركات باستخدام وسائل عدة عند تبنيها هذه الطريقة مثل الصحف والمجلات وإعلانات التلفاز. (Hackley, 2017)

2. الحملة الإعلانية تحت الخط (Below the line Advertisement) أو بما يعرف بـ (BTL): يستهدف هذا النوع من الإعلانات جمهوراً معيناً، حيث يستخدم هذا النوع من الإعلانات لتحقيق الاستجابة المباشرة كزيادة المبيعات أو الاشتراكات في خدمة معينة. تستخدم شركات الإعلانات

إستراتيجيات ووسائل معينة عند تبنيها هذا النوع كاللوحات الإعلانية المطبوعة (Printed Outdoor Billboard) واللوحات الإعلانية الرقمية (Digital Outdoor Billboard) والمنشورات والإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي (Hackley, 2017).

3. الحملة الإعلانية خلال الخط (Through the line Advertisement) أو بما يعرف بـ (TTL):
تقوم الحملة الإعلانية التي تنتهج هذه الطريقة بالجمع بين الطريقتين أعلاه، حيث تقوم بدمج (ATL) و (BTL) معاً، لمحاولة زيادة الوعي بالعلامة التجارية بالإضافة إلى استهداف عملاء وجمهور محتملين وزيادة نسب المبيعات، وتعتبر طريقة الـ 360 درجة في الإعلان واحدة من الأمثلة على هذا النوع من الحملات الإعلانية، حيث تهدف طريقة الـ 360 إلى بناء الوعي بالعلامة التجارية مدعمة حملتها بالإعلانات باستخدام اللوحات الإعلانية والمنشورات لزيادة نسب المبيعات. (Islam, 2017)

الوسائل الإعلانية المستخدمة في تنفيذ الحملات الإعلانية التجارية

1. الصحف: هي كل ما يتم طبعه على ورق وتوزيعه بشكل منتظم بفترات محددة وفي الوقت الحالي يتم ترجمة الصحف إلى محتوى إلكتروني، حيث تعتبر وسيلة مهمة من الوسائل الإعلانية يتم من خلالها إرسال الرسالة الإعلانية بالكلمة والصورة أو معاً، وتتميز هذه الوسيلة بسهولة وأنها حية وقليلة التكلفة وتعد مصدراً متجانساً يضم الكثير من المواضيع. (أبو رستم، 2012)، والشكلان (15) و(16) يوضحان بعض التصميمات لإعلانات تم نشرها في الصحف.

So far as we know, there is no reason why we will have any more such problems. The only way to avoid them is to have a more complete understanding of the world.

Sears service follows you

When you get your washer, range, refrigerator, TV, and other appliances from Sears, Roebuck and Co., you get an extra something nobody else can give you... *Sears service*. Read why many wives of *men on the move* say they'd hate to buy as much as a toaster anywhere else.

LETTERS warning those possible fans that they will be asked to pay for the show in advance. Many more are expected to be asked to pay for the show. When it comes to the show, it should be prepared for the worst possible outcome.

One important note is to prepare. Take a lot of time. Consider what you will be asked to pay for the show. You will be asked to pay for the show. You will be asked to pay for the show.

The Show: A Show of the Show

Support your show in Denver and you are coming to the Show. Support your show in Denver and you are coming to the Show. Support your show in Denver and you are coming to the Show.

By Matt Smith and Steve Hurlstucker
 (Our first appearance on the scene. Any one can do it.)

In late on any of several projects around the country to make this possible, as it sits in just what there has no doubt.

There are a lot of other things, looking over a million times a year, spending over a million dollars on the way to a new one.

And anyone who's ever had to make a great deal of money as a result of the

Expansion of your business is, your first business. (Credit is based on the price of the new business.)

Special loans program—a service happens your home, literally, at last year's lowest price rate (4.5%). Says Lender's chief of underwriting, and needs just a minor mortgage exit day pay off.

"We were what we sell," he says. "In the future, we'll provide, from both the lender and borrower's perspective, the world."

[illegible]

الشكل 16: إعلان تم نشره في الصحف (SHEUER, 1965)

2. المجلات: تستهدف المجلات والتي تعتبر وسائل إما مطبوعة أو إلكترونية فئات وعينات مختلفة من الناس. حيث أن كل مجلة تتجه لفئة معينة (يوخنون، 2013). كانت المجلات أكثر انتشاراً قبل ظهور التلفاز والإنترنت الذي أجبر أصحاب المجلات إلى تغيير جذري في هذه المجلات، شمل هذا التغيير إصدار مجلات لفئات عمرية مختلفة أو إصدار المجلات برفقة دعاية تلفزيونية، ولكن إلى الآن تعتبر وسيلة فعالة في نجاح الحملات الاعلانية ووسيلة مهمة في الترويج الاعلاني (Thomas, 1990).

يمثل الشكل (17) والشكل (18) بعض الإعلانات التي تم نشرها في المجلات، نلاحظ من هذه الصور أن المجلات تتيح للمصمم الجرافيكي حرية أكثر في اختيار الألوان الذي يساهم أكثر في إيصال فكرة الإعلان.



الشكل 17: الإعلانات التي تم نشرها في المجلات

المصدر: <http://itskirsty.com/portfolio-scoops.html>



الشكل 18: إعلانات لشركة كوكاكولا تم نشرها في المجلات

المصدر: <https://www.alamy.com/stock-photo-1960s-magazine-advertisement-advertising-coca-cola-things-go-better-91671193.html>

3. لوحات الطرق: تعتبر من أقدم الوسائل المستخدمة لنشر الإعلانات للجمهور

(Jefkins, 2000). وهناك أنواع متعددة من لوحات الطرق تتطور حسب التقنيات الحديثة

في مجال صناعة الإعلان، فنجدها أحياناً على الجدران أو على واجهات المحال التجارية

ووسائط النقل العام من باصات وسيارات أجرة بالإضافة إلى القطارات وغيرها من الوسائط.

(Wilmshurst, 2017). والشكلان (19) و(20) يوضحان استخدام شركة BMW

للإعلانات المصممة على لوحات الطرق واللافتات.



الشكل 19: إعلان لشركة BMW تم الإعلان عنه باستخدام لافتات الطرق

المصدر: [/https://dhause.com/epic-car-advertising-wars](https://dhause.com/epic-car-advertising-wars)



الشكل 20: إعلانات لشركة BMW تم تصميمها ونشرها على لافتات الطرق

المصدر: [/https://victoryedge.wordpress.com/2010/05/08/billboard-chess-game-bmw-vs-audi](https://victoryedge.wordpress.com/2010/05/08/billboard-chess-game-bmw-vs-audi)

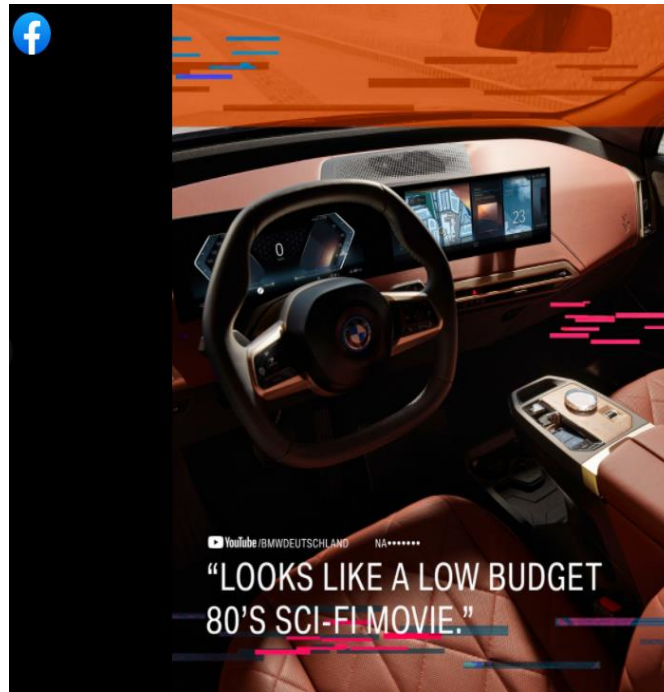
4. الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي: في هذا الزمن يعتبر الإنترنت وشبكات التواصل

الاجتماعي من أهم محركين الإعلان حيث أن الإعلانات التي تعلن باستخدام شبكات الانترنت

بالمرونة العالية سواء من حيث الانتشار أو التعديل من قبل العميل (عساسي، 2015).

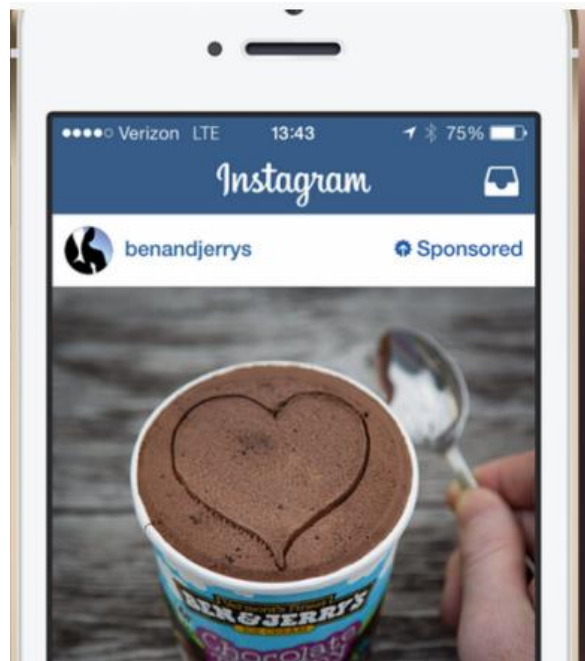
عندما يتعلق الأمر بالإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يعد التصميم الجرافيكي جزءاً مهماً وأساسياً في عملية الإعلان حيث أنه يلعب دوراً هاماً في لفت نظر الجمهور المستهدف، مما جعل وسائل التواصل الاجتماعي أرضاً خصبة للمعلنين لممارسة أنشطتهم الإعلانية بطريقة تواكب موضوعات الساعة بالنسبة للمتلقين المتاحين بصفة مستمرة على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أتاحت هذه المنصات فرصة للتعرف على احتياجات المستهلك المستهدف وسهولة التواصل المباشر معه وخلق جو من المشاركة والألفة بين كل من الشركة المعلنه وجمهورها المستهدف (سراج، 2021).

وتوضح الأشكال (21)، (22)، (23) بعض الإعلانات التي تم تصميمها بهدف نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي.



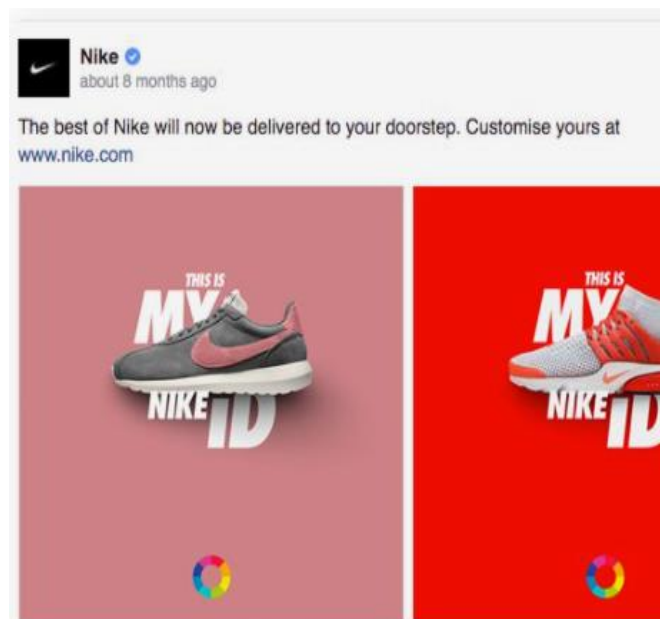
الشكل 21: إعلان لشركة BMW على الفيس بوك

المصدر: https://mobile.facebook.com/bmweminentcars/photos/?ref=page_internal&mt_nav=0&_rdc=1&_rdr



الشكل 22: إعلان لشركة Icecream على الانستغرام

المصدر: <https://www.meetsoci.com/blog/instagram-advertisements-pain-or-profit/>



الشكل 23: إعلان لشركة Nike على Twitter

المصدر: <https://fr.soldespascher2021.com/content?c=nike%20instagram%20ad&id=1>

طريقة الـ 360 درجة في تصميم الحملات الإعلانية

الهدف من الإعلان بطريقة الـ 360 هو التأكد من أن الرسالة متسقة عبر القنوات الضرورية للحفاظ على تفاعل المستهلكين مع المنتج وفهم العلامة التجارية بشكل أفضل وتركز على أي نقطة للتواصل مع الجمهور المستهدف (Fearon, 2014).

ترى العديد من شركات الإعلان أن اتباع طريقة الـ 360 درجة في الحملات الإعلانية والتركيز على إحاطة الرسالة الإعلانية بالجمهور المستهدف من كل زاوية باستخدام مجموعة متنوعة من الوسائط للمس العملاء في نقاط مختلفة على طول مسار قرار الشراء هي الطريقة الأمثل لتصميم الحملات الإعلانية، على الرغم من أن طريقة الـ 360 درجة بدأت فقط كأداة للتخطيط الإعلامي للحملة الإعلانية إلا أنها توسعت منذ ذلك الحين لتشمل العملية الكاملة للتواصل مع العملاء الحاليين والعملاء المحتملين. في عالمنا الإعلاني الجديد اضطرت الشركات إلى إعادة التفكير في كيفية الوصول إلى الناس بعد أن انتقل السوق من سيطرة الشركة المصنعة إلى سوق قائم على إرادة المستهلك حيث أن السوق الآن تتعدد فيه وسائط الإعلان والتسويق فإننا لا نتحدث عن الوصول إلى المستهلك فقط، لأن الشركات تستطيع الوصول إلى أي شخص بل التحدي هو التواصل مع المستهلكين (Deshpande, 2015).

دور التصميم الجرافيكي في نجاح الحملة الإعلانية

عند وقوع الاختيار على منتج معين فإن آخر ما يراه المستهلك قبل الشراء هو الإعلان، ويعتبر الإعلان شكلاً من أشكال الاتصالات التسويقية المستخدمة لثبات العلامة التجارية في السوق فهو لا يقل أهمية عن خطوات التسويق لدى أي شركة منتجة. (Hackly, 2005)

لذا يلعب التصميم الجرافيكي دوراً رئيسياً في كيفية تصور المستهلك للخدمة أو المنتج، حيث يساعد وجود تصميم متسق وجذاب في تقوية العلامة التجارية وبناء الثقة مع المستهلك، وقد يؤدي التصميم الجرافيكي الناجح إلى دفع المستهلك من مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي مثلاً إلى توجيه الآخرين إلى موقع الويب الرئيسي للشركة أو معارض البيع (Hackly, 2005).

يوظف التصميم الجرافيكي بعض الأسس والمبادئ التي تقوم بالتعبير عن الكيفية في استخدام عناصر التصميم، وهي سلسلة من الخطوات الإرشادية التي تقوم بجمع عناصر التصميم مع بعضها البعض؛ لإيجاد تواصل فعال من خلال التصميم ولا يمكن فصل مبادئ التصميم عن بعضها البعض، حيث أنها تتداخل مع بعضها البعض في التصميم الواحد. (Poulin, 2011)

وهي تشمل التالي:

أولاً: الوحدة Proximity

تعد الوحدة واحدة من أهم مبادئ وأسس التصميم، حيث أن الوحدة تظهر العناصر كوحدة واحدة متكاملة وليس كأفكار مضافة أو أجزاء ملحقة إلى التصميم الأصلي؛ فيظهر التصميم بصورة متكاملة موحدة، كما تعتبر الوحدة الركيزة الأساسية لتكامل جميع العلاقات في التصميم الجرافيكي، فهي تعتبر التكوين الكلي للتصميم؛ فالمفردات البصرية -كل على حدة - تتشكل بعلاقة تكاملية تبدو فيها كل وحدة بصرية منتمية إلى التصميم المتكامل؛ فهناك وحدة في التنوع، ووحدة في التكرار، فالهدف المرجو من التصميم هو إيجاد وحدة متماسكة تثير الاهتمام في الإنتاج التصميمي (Stewart, 2002). فالوحدة هي توافق عناصر التصميم فيما بينها ضمن علاقة معينة لخلق لغة واضحة وترتبط بها العناصر مع بعضها البعض، كما انه من الممكن اعتبار التكرار من أقوى حالات وحدة العناصر والأشكال في التصميم (Samara, 2008).

ثانياً: التوازن Balance

يؤدي تطبيق مبدأ التوازن إلى تولد الشعور بالراحة للجمهور المستهدف، وهذا المبدأ يحدث عند تحقيق التناسب والتوافق بين توزيع المساحات، والأشكال، والخطوط، والألوان، والضوء، والظل عن طريق تنظيم وتنسيق عناصر التصميم بطريقة معينة تعطي الإحساس بالراحة، وتمنح الشعور بالرضا، ويتحقق مبدأ التوازن حول المحور الرأسي للتصميم عندما تتزن عين الإنسان بصرياً على جانبي المحور، وبالطبع فإن عدم وجود توازن في التصميم يتسبب بالشعور بالانزعاج عند الجمهور وعدم الارتياح (Faimon & Weigand, 2014)، إلا أنه ومن الجدير بالذكر أنه من الممكن أن يكون التوازن غير متماثلاً بحيث تتوازن الكتل والخطوط في التصميم بدون أن تتطابق. (Samara, 2008)

ثالثاً: التنوع Variety

التنوع يعني أن يحدث تغيير على خاصية عنصر معين؛ لكي يصبح مختلفاً عن غيره من العناصر، كما أن التنوع يعد مكملاً للوحدة وليس نقيضاً لها، حيث يتم استخدامه لإحداث مزيد من الاهتمام البصري وجذب عين الجمهور المستهدف بالتصميم، فهو يمثل عنصر الإثارة والحيوية في التصميم. (Stewart, 2002)

يعتبر المصمم نقطة الربط المباشرة بين الشركة المعلنة للحملة الإعلانية وبين المجتمع، ويجب أن يكون مؤهلاً لترجمة معرفته إلى حلول عملية وبصرية، آخذاً بعين الاعتبار المؤثرات البيئية والاجتماعية المحيطة.

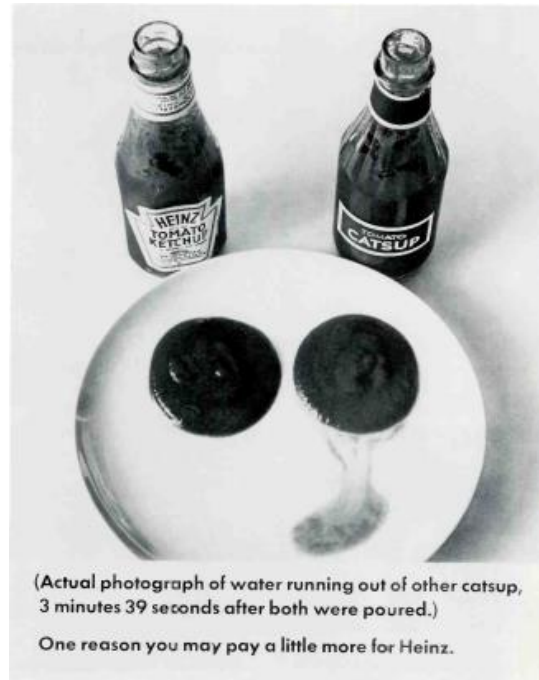
لا يعتبر التصميم الجرافيكي مجالاً جديداً، فقد استخدمت عدة مصطلحات لوصف المهنة، قد تغيرت هذه المسميات مع التطور الذي شهده التصميم الجرافيكي، فمن المسميات التي سمي بها التصميم الجرافيكي الفن التجاري (Commercial Art) أو الاتصال المرئي (Visual Art)، لكن بكلا الحالتين حافظ التصميم دائماً على العنصرين الأساسيين وهما الصور والكلمات. حيث أن أغلب

التصاميم تُظهر الصورة والكلمات معاً، ويؤدي الجمع بينهما إلى إنشاء نقطة اتصال قوية بين المصمم وما يمثله كطرف في الحملة الإعلانية وبين المشتري المحتمل للمنتج أو الخدمة، سواء كان هذا التصميم في سياق الإعلان أو التعبئة والتغليف أو الكتب أو المجلات أو التلفزيون أو تصميم صفحة ويب على الإنترنت. وبالتالي فإن المصمم الجرافيكي يُعنى بإعداد وتنظيم الرموز المرئية لتوصيل الأفكار والمعلومات وتلبية احتياجات الإعلان. (Tappenden, 2004)

بالنظر إلى هيكل وكالة الإعلان التقليدية، فإن المصمم الجرافيكي يندرج تحت القسم الإبداعي في الشركة، المكون من الفنانين ومؤلفي الإعلانات الذين يقومون بترجمة الخطوط العريضة إلى أفكار للإعلانات وإنتاج رموز بصرية وشعارات لمختلف وسائل الإعلان، بمجرد أن تكون الخطط الإعلانية واضحة، يتم تصميم الإعلانات بواسطة مصممين يمتلكون الإبداع لتنفيذ تلك الخطة. (Irvwier, 2009)

ويوضح الشكل (24) والشكل (25) والشكل (26) بعض التصميمات التي ساهمت في نجاح

بعض الحملات الإعلانية.



الشكل 24: إعلان لشركة Heinz ketchup

المصدر: (Scheuer, 1965)



الشكل 25: إعلان لشركة ماكدولاندز

المصدر: https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_the_thing

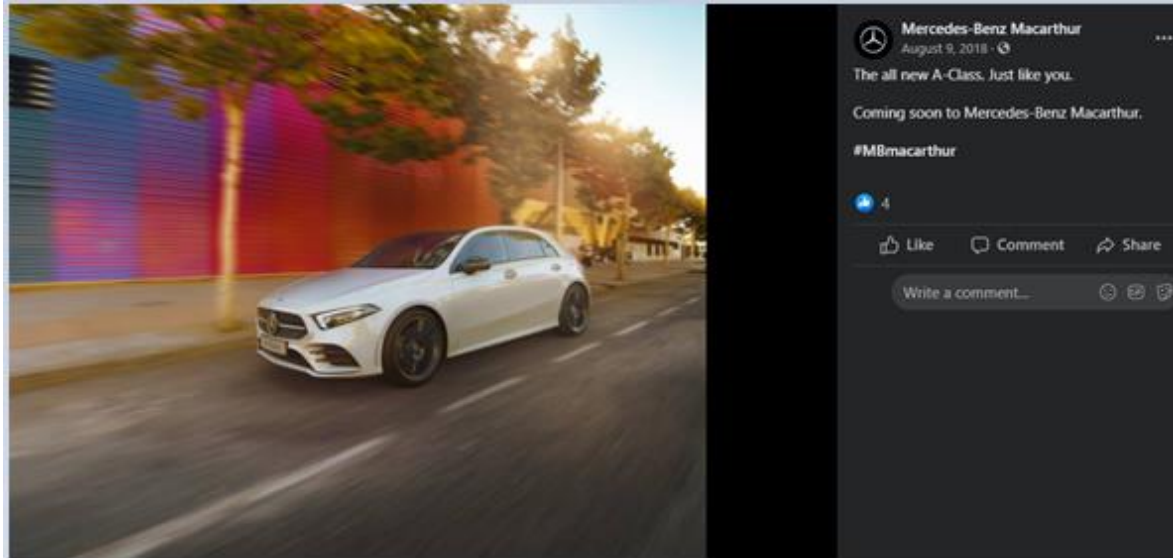


الشكل 26: إعلان لشركة Mercedes Benz

المصدر: [/HTTPS://WWW.THATCARPLACE.CA/BMW-VS-MERCEDES-BENZ-MARKETING-WAR](https://www.thatcarplace.ca/BMW-VS-MERCEDES-BENZ-MARKETING-WAR)

أمثلة على حملات إعلانية تبنت طريقة الـ 360 درجة في الإعلان

قامت شركة مرسيدس عام 2018 بحملة إعلانية للترويج لسيارتها باستخدام طريقة الـ 360 درجة مع رسالة إعلانية متسقة باستخدام عدة وسائل إعلانية، كان التصميم يتميز بالبساطة والدقة مع وجود صور في الإعلان تتسق مع نص الرسالة الإعلانية الذي تتمثل بأن السيارة تتفهم الخصوصية والتفضيلات الشخصية والاحتياجات، وكان نص الرسالة بسيطاً جداً وغير معقد ويتفق مع التصميم البسيط، حيث كان نص الرسالة الإعلانية "The new A-Class. Just Like You"، واستخدمت شركة مرسيدس الوسائل الإعلانية المختلفة مثل اللافتات، ومواقع التواصل الاجتماعي كما تبين الأشكال (27) و(28) و(29).



الشكل 27: حملة إعلانية لشركة مرسيدس بطريقة الـ 360 درجة - وسائل التواصل الاجتماعي

المصدر: <https://web.facebook.com/MercedesBenzBrisbane/photos/>



الشكل 28: حملة إعلانية لشركة مرسيدس بطريقة ال 360 درجة - لافتات على الطرق

المصدر: <https://media.daimler.com/marsMediaSite/en/instance/ko/Mercedes-Benz-NEW-A-CLASS-CAMPAIGN-360-DEGREES-TWO-PHASES-AND-A-GLOBAL-STAR-NICKI-MINAJ---THE-NEW-A-CLASS-JUST-LIKE-YOU.xhtml?oid=34699668>



الشكل 29: حملة إعلانية لشركة مرسيدس بطريقة ال 360 درجة - لافتات على الطرق

المصدر: <https://media.daimler.com/marsMediaSite/en/instance/ko/Mercedes-Benz-new-A-Class-campaign-360-degrees-two-phases-and-a-global-star-Nicki-Minaj--The-new-A-Class-Just-like-you.xhtml?oid=34699668>

وتبنيت العديد من الشركات المحلية في الأردن، طريقة الـ 360 درجة في الإعلانات، فعلى سبيل المثال قامت شركة دجاج تمام الأردنية بتبني هذه الحملة في حملتها الإعلانية عام 2020، كان تصميم الإعلان يتميز بلون فاقع لجذب الانتباه ورسالة إعلانية متسقة على كل وسائل الإعلان من لافتات ووسائل تواصل اجتماعي كما في الشكل (30) والشكل (31).



الشكل 30: حملة إعلانية لشركة تمام للدواجن بطريقة الـ 360 درجة - وسائل التواصل الاجتماعي - فيس بوك
المصدر: <https://web.facebook.com/tamamchicken/photos/2080341335439528>



الشكل 31: حملة إعلانية لشركة تمام للدواجن بطريقة الـ 360 درجة - وسائل التواصل الاجتماعي - انستغرام
المصدر: https://www.instagram.com/p/CHxUSnNivPe/?utm_source=ig_web_copy_link



الشكل 32: حملة إعلانية لشركة تمام للدواجن بطريقة ال 360 درجة - لافتات في المول



الشكل 33: حملة إعلانية لشركة تمام للدواجن بطريقة ال 360 درجة - لافتات على الطرق

ثانياً: الدراسات السابقة

دراسة بيان الزغير، فداء أبو منشار (2015) بعنوان:

مدى اعتماد شركة رويال التجارية الصناعية على الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء العلامة التجارية، جامعة بوليتكنك فلسطين.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد شركة رويال التجارية الصناعية على الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء العلامة التجارية وتم دراسة عنصرين فقط لا غير من عناصر التسويق المتكامل وهما: الإعلان (وهو ما يهمننا دراسته في بحثنا هذا) والعلاقات العامة، وتألف مجتمع الدراسة من دائرة العلاقات العامة ودائرة الإعلان في الشركة، وقد اشتملت عينة الدراسة على ست موظفين من دائرة الإعلان وكذلك 20 إعلان من إعلانات شركة رويال، حيث قام فريق البحث باستخدام استبيان ثم تحليل نتائج الاستبيان إحصائياً، أبرز النتائج لهذه الدراسة كانت أن شركة رويال تعتمد اعتماد كلي على تكرار ماركة رويال وتركز عليها بشكل مستمر وتعمل على جذب انتباه الزبائن تجاه الماركة وتربطها بشعار أو قيمة معينة.

دراسة أ. م. د/ أمل محمد حسنين سراج (2021) بعنوان:

توظيف اتجاهات الإعلام الرقمي كاستراتيجية اتصالية في تصميم الحملات الإعلانية (دراسة حالة عن الحملات الإعلانية في السوق المصري).

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة مدى استطاعة توظيف استراتيجية توظيف اتجاهات الإعلام الرقمي في اجتذاب المتلقي والتأثير عليه إيجابياً وكيفية الاستفادة من هذه الاستراتيجيات في تصميم الحملات الإعلانية في السوق المصرية، وتكمن أهمية هذه الدراسة في إلقاء الضوء على الوسائط الرقمية التي أصبحت مصدر إلهام أتاح للمعلنين التعرف على احتياجات المستهلك، وتسهيل التواصل المباشر معهم، وخلق جو من المشاركة بين المنتج والمتلقي، بالإضافة إلى أنها تساعد في تصميم الحملات الإعلانية من حيث ثرائها في الموضوعات التي تنفجر من وقت لآخر، وقد سمح هذا

لمصممي الإعلانات بتوظيف تلك الاتجاهات كاستراتيجية اتصال للإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم، والاستفادة من انتشارها وشهرتها بين عدد كبير من المستهلكين الذي يمكنهم من بناء رابط عاطفي وعقلي باستخدام الوسائط الرقمية في فترة إعلانية زمنية قصيرة جداً، وقد اتبعت الباحثة المنهج الاستقرائي بالإضافة إلى المنهج الاستنباطي للتعرف على الظاهرة قيد الدراسة، واستنتج الباحث صحة استخدام هذه الاستراتيجية المبتكرة لبعض المنتجات دون غيرها، ولأنواع معينة من الجماهير، ووضع ضوابط لاستخدام الاتجاه في تعديل الأفكار الإعلانية والالتزام بها من جانب صانعي الإعلانات.

رسالة ماجستير (2010) Shadi Sadat Tayebi بعنوان:

"The effectiveness of design elements like picture, text and color in aesthetic products" advertisement"

قام الباحث بدراسة فعالية عناصر التصميم مثل الصورة والنص واللون في جمالية الإعلان عند بناء حملة إعلانية. كان المتغير في هذا البحث هو رأي الجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية وكانت المتغيرات المستقلة هي الصورة، واللون، والنص، لدراسة تأثير عناصر التصميم على رأي الجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية، وقد قام بدراسة الإعلان باستخدام وسائط مختلفة مثل المجلات والصحف واللوحات الإعلانية والملصقات. وقام الباحث باختيار عينة مكونة من 200 شخص تتراوح أعمارهن بين 20-30، وقام الباحث بتحليل البيانات إحصائياً، وقد وجد الباحث أن الصورة والنص يلعبان دوراً مهماً ومتساوياً في جذب الانتباه للإعلان من قبل المستهلكين.

دراسة (2015) Sameer Deshpande و Anurudra Bhanot و Sudhir Maknikar

بعنوان:

"Assessing the Influence of a 360-degree Marketing Communications Campaign With 360-degree Feedback".

قامت هذه الدراسة بالإشارة إلى دور طريقة ال 360 في الإعلان والوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة متسقة عن طريق عدة وسائل اعلان ومدى فاعلية هذه الطريقة في بروز العلامة

التجارية وزيادة فاعلية استراتيجيات تغيير السلوك وتحقيق أهداف الشركة. كما قامت هذه الدراسة بتقديم تقرير عن مدى نجاح هذه الطريقة عن طريق تبني نهج التغذية الراجعة بطريقة 360 درجة حيث قاموا بإجراء استبيانات ومقابلات شخصية مع النساء، كانت الحملة الإعلانية التي قامت عليها الدراسة تستهدف النساء الهنود في المناطق الريفية واقناعهنّ بإجراء عمليات الولادة في المؤسسات الصحية. وقد وجد الباحثون أن أكثر من 95% من النساء قد استجابوا لهذه الحملة وقد قاموا بالتعرف على علامتين خطرتين كان مسلط عليهم بالحملة الإعلانية. كما أكدت الدراسة على أهمية كل من استخدام طريقة ال 360 في الحملات الإعلانية وفي التغذية الراجعة في نجاح المشروع في إطار التسويق المجتمعي.

رسالة ماجستير (2014) Minsam Fearon بعنوان:

“360° Marketing and Communication Strategies Proposal”

قامت هذه الدراسة بالبداية بإجراء استطلاع لجمع المعلومات المتعلقة بالوضع الحالي للعلامة التجارية في أذهان الناس، وكذلك لمحاولة فهم موقع العلامة التجارية في السنوات الأخيرة من خلال حملاتهم التسويقية الخاصة، ثم قام الباحث بتصميم مقترح لاستراتيجيات التسويق والإعلان بطريقة قائمة على الـ 360 درجة وذلك بناءً على نتائج المسح، وتنبأت الدراسة بزيادة مقدارها 10% على زيارة الجمهور للموقع الإلكتروني للشركة وزيادة زيارات الجمهور إلى معارض العرض بنسبة 30% عند تطبيق طريقة الـ 360 في الإعلان والتواصل في الثلاثة أشهر الأولى.

رسالة ماجستير (2018) Anoek Hogenkamp بعنوان:

“Influence of Advertising Desgin and Fetured Product on Consumer's Percieved Mood and Evaluations “

قامت هذه الدراسة بالبداية بإجراء اختبار أولي للكشف عن أهم عناصر التصميم كاللون والشكل وأنواع الخطوط والصور التي تجعل التصميم إما هادئ ويحقق الراحة للمشاهد عند مشاهدته، أو

يجعل التصميم أكثر جرأة وصخباً ويجلب المتعة عند مشاهدته، وبعد ذلك قامت بدراسة عينة (N=173)، ودراسة استجابتهم بناء على نوعين من التصميم الأول هادئ ومريح والثاني صاخب، نتج عن هذا الدراسة عدة مخرجات. أولاً، أن كل من الإعلان وتفاصيل المنتج المميزة تلعب دوراً هاماً في التأثير على رغبة المشتري اتجاه المنتج. بالإضافة إلا أن هناك معامل ارتباط بين كل من تأثير المنتج وتأثير التصميم على سلوك المشتري اتجاه الإعلان والحملة الإعلانية، وبناء على هذه الدراسة، قامت الباحثة بعمل العديد من التوصيات التي تفيد بأهمية كل من التصميم الجرافيكي ومزايا المنتج في تصميم الحملة الإعلانية.

دراسة لـ Ankita Garje و Pragati Devikar بعنوان:

Digital Marketing and Social Media, Tirpude Institute of Management, Nagpur (2018).

أشارت الدراسة إلى دور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي على عملية الإعلان عن طريق جمع البيانات الأولية من خلال استبيان منظم على الإنترنت لمستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي، كما استخدمت الدراسة بيانات ثانوية متوفرة في الأوراق البحثية والدراسات السابقة وتقارير المعاهد المختلفة لتفسير البيانات، وأثبتت هذه الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فعال من حيث التكلفة، كما أشارت الدراسة أن معظم الشركات الإعلانية بدأت للتوجه إلى الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي وذلك لانتشارها الكبير بالإضافة إلى فعاليتها مادياً.

مناقشة الدراسات السابقة

تمثلت الاستفادة من إطلاع الباحث على الدراسات السابقة في بلورة المشكلة البحثية وأهميتها، واختيار الأدوات التي تناسب هذه الدراسة، بالإضافة إلى تحديد ما يميز هذه الرسالة عن غيرها بأنها ستدرس مدى فاعلية توظيف طريقة الـ 360 في الأردن بالتحديد.

ويتضح من استعراض الدراسات السابقة ما يأتي:

إن العديد من الدراسات السابقة بحثت في أهمية الإعلان باستخدام وسائل إعلان متعددة على نجاح الحملات الإعلانية لشركات محددة مثل دراسة (بيان الزغير وفداء أبو منشار، 2015) التي درست تأثير الإعلان المتكامل على شركة رويال، أما دراسات أخرى فقد ركزت على طريقة الـ 360 في حملات إعلانية محددة مثل دراسة (Fearon, 2014) ودراسة (Maknikar, 2015) اللتان اهتمتا في دور طريقة الـ 360 في الإعلان والوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة متسقة عن طريق عدة وسائل اعلان ومدى فاعلية هذه الطريقة في بروز العلامة التجارية.

بينما قامت دراسة (سراج، 2021) و (Ankita, 2018) وعلى التركيز على دور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في عملية الإعلان وقامت دراسة (Hogenkamp, 2018) بدراسة تأثير عناصر التصميم على الجمهور المستهدف بالحملات الإعلانية مثل ما قامت به دراسة (Tayebi, 2010).

وقد لوحظ وجود تشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث أداة البحث المستخدمة في جمع المعلومات وهي الاستبيان (بيان الزغير وفداء أبو منشار، 2015) ودراسة (Tayebi, 2010) ودراسة (Maknikar, 2015) ودراسة (Fearon, 2014) ودراسة (Hogenkamp, 2018) ودراسة (Ankita, 2018) بينما اختلفت مع دراسة (سراج، 2021) حيث اتبعت الأسلوب الاستقرائي والاستنباطي.

ولكن اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث الجمهور المستهدف حيث قامت دراسة (الزغير وأبو منشار، 2005) باختيار موظفي الشركات المسؤولين عن الحملات الإعلانية، بينما قامت دراسة كل من (Maknikar, 2015) و (Fearon, 2014) و (Ankita, 2018)

و(Hogenkamp, 2018) و(Tayebi, 2010) بدراسة الجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية والتصميم.

وقد تشابهت الدراسة مع الدراسات (Tayebi, 2010) و(Hogenkamp, 2018) و(Fearon, 2014) و(Maknikar, 2015) وفي تطبيق المعاملات الإحصائية لدراسة فرضيات الدراسة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

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

منهج الدراسة

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي Descriptive Analytical، من خلال جمع المعلومات اعتماداً على نتائج البيانات وتحليل الفرضيات، ومن ثم الإجابة على أسئلة وفرضيات الدراسة، حيث تم وصف جوانب الظاهرة من خلال الاعتماد على الإطار النظري والدراسات السابقة، التي تناولت موضوع البحث في الفصل الثاني؛ لتحديد الجوانب التي تمت دراستها من قبل الباحثين السابقين، والجوانب التي لم تزل بحاجة إلى دراسة، مما مكن الباحث من وضع مجموعة من الفرضيات حول الظاهرة المدروسة، في محاولة لإيجاد إجابة لها، والتوصل إلى استنتاجات حول دراسة فاعلية توظيف طريقة الـ 360 في تصميم الحملات الإعلانية في عمان، وبعد تفريغ البيانات وتصحيحها، ومن ثم تحليلها باستخدام حزمة SPSS (Statistical Package for Social Studies).

مجتمع الدراسة

تكوّن مجتمع الدراسة المستهدف من مصممي جرافيك ذوي خبرة في وكالات إعلانية في مدينة عمان.

عينة الدراسة

تكوّنت عينة الدراسة من (26) مصمم جرافيكي في وكالات إعلان مختلفة في عمان يمتلكون خبرة أكثر من خمس سنوات، وقاموا بالاستجابة على الاستبيان من خلال الرابط https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSegMMx5AXyesx9Q9alLjrhWFs1Dycp3O7A7w/viewform?usp=sf_link-Yc01azAbLPh0 وبعد فرز الاستجابات على فقرات أداة الدراسة، تبين أنّ عدد الاستجابات التي اكتملت (26) استجابة، ولم يستبعد الباحث أي منها لاكمالها جميعها، وبالتالي أصبح عدد أفراد الدراسة (26)، والجدول (1-3) يبين توزيع أفراد الدراسة حسب متغيراتها.

الجدول (1-3): توزيع أفراد الدراسة حسب متغيراتها

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية %
الجنس		
ذكر	19	73.1
انثى	17	26.9
الكل	26	
العمر		
أقل من 25	1	3.8
من 25 - أقل من 35 سنة	13	50
من 35 - أقل من 45 سنة	12	46.2
الكل	26	
المؤهل العلمي		
أقل من 25	1	3.8
من 25 - أقل من 35 سنة	13	50
من 35 - أقل من 45 سنة	12	46.2
الكل	26	

مصادر جمع المعلومات

اعتمد الباحث على نوعين من المصادر لتحقيق أهداف الدراسة، وتتمثل بمصادر ثانوية كما في الأطر النظرية، والرسائل الجامعية، والأبحاث المنشورة في الدوريات المتخصصة، التي تناولت الدراسات المشابهة للدراسة الحالية.

كما اعتمد الباحث على مصادر أولية مباشرة، متمثلة بالبيانات التي تم الحصول عليها أثناء إعداد أداة الدراسة الخاصة بموضوع هذه الدراسة، من الإطار النظري، والأسئلة والفرضيات التي استندت عليها الدراسة.

أداة الدراسة

قام الباحث بتطوير أداة الدراسة اعتماداً على عدد من الدراسات السابقة مما يكفل صدقها بحيث تقيس ما وضعت لقياسه، وما يضمن التوزيع الجيد لعينة الدراسة، وبالتالي القدرة على توفير صدقاً خارجياً.

وتكوّن مقياس الدراسة من جزئين رئيسيين هما:

- المعلومات الديمغرافية حول المستجيبين (كالجنس، والعمر، والمؤهل، والخبرة). والجزء الثاني تكون من ثلاثة محاور رئيسة هي:

- تأثير وسائل الإعلان على فاعلية طريقة ال 360° درجة، حيث تمثل وسائل الإعلان المختلفة

المتغير المستقل وتتكون من (11) فقرة.

- تأثير التصميم وعناصر التصميم الجرافيكي في تصميم الحملات التي تتبنى طريقة 360°

درجة، حيث تمثل التصميم وعناصر التصميم الجرافيكي المتغير المستقل وتصميم الحملات

كمتغير تابع، وتكون هذا المحور من (11) فقرة.

- تأثير وسائل الإعلان على نجاح حملات الـ 360° الإعلانية في عمان، حيث تمثل وسائل الإعلان المختلفة المتغير المستقل ونجاح حملات الـ 360 المتغير التابع، وتكون هذا المحور من (13) فقرة.

صدق أداة الدراسة

للتحقق من صدق أدوات الدراسة سيتم استخراج مؤشرات الصدق الآتية:

أولاً: الصدق الظاهري

للتحقق من مؤشرات الصدق الظاهري لأدوات الدراسة تم عرضها بصورتها الأولية على لجنة من المحكمين المتخصصين في التصميم في الجامعات الاردنية، وتم الطلب منهم إبداء الرأي حول أداة الدراسة من حيث مدى مناسبة الفقرات، ومدى سلامة الصياغة اللغوية، ومدى وضوحها من حيث المعنى، وأية ملاحظات وتعديلات يرونها مناسبة، وتم الأخذ بملاحظات وتعديلات لجنة المحكمين بما يسهم في تحقيق أهداف الدراسة.

ثانياً: صدق البناء

تم حساب دلالات صدق البناء للمقياس من خلال حساب ارتباط الدرجة على الفقرة بالدرجة الكلية على الأداة، وذلك لدرجات أفراد العينة الاستطلاعية المكونة من (26) مستجيب، وكانت معاملات الارتباط كما في الجدول (2-3).

الجدول (3-1): قيم معاملات ارتباط كل فقرة من فقرات الأداة بالدرجة الكلية والارتباط بالمحور على فاعلية توظيف طريقة 360 في تصميم الحملات الإعلانية في عمان

معامل الارتباط بالدرجة الكلية	معامل الارتباط بالمحور	رقم الفقرة	معامل الارتباط بالدرجة الكلية	معامل الارتباط بالمحور	رقم الفقرة	معامل الارتباط بالدرجة الكلية	معامل الارتباط بالمحور	رقم الفقرة
.818**	.806**	1	.595**	.849**	1	.746**	.581**	1
.728**	.781**	2	.774**	.859**	2	.825**	.818**	2
.750**	.763**	3	.757**	.851**	3	.952**	.909**	3
.880**	.850**	4	.800**	.901**	4	.533**	.643**	4
.806**	.768**	5	.675**	.821**	5	.563**	.782**	5
.816**	.896**	6	.861**	.937**	6	.709**	.833**	6
.820**	.906**	7	.782**	.915**	7	.488*	.549**	7
.750**	.855**	8	.644**	.804**	8	.861**	.844**	8
.838**	.848**	9	.876**	.880**	9	0.463*	.408*	9
.622**	.718**	10	.727**	.841**	10	0.481*	.493*	10
.576**	.671**	11	.785**	.810**	11	.676**	.784**	11
.806**	.839**	12						
.461*	.602**	13						

يلاحظ من الجدول (3-2) أن قيم معاملات الارتباط بين فقرات الأداة مع محاورها تراوحت (0.54 إلى 0.90) كما تراوحت معامل الارتباط بين الفقرات بالدرجة الكلية (0.46 إلى 0.95) وهي جميعاً قيم دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$) وتعتبر مؤشرات جيدة للحكم على صدق الأداة (Kline, 2011)، كما قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بين المحاور ببعضها وبالدرجة الكلية على المقياس كما بالجدول (3-3).

الجدول (2-3): قيم معاملات الارتباط بين محاور الأداة وكل منها بالدرجة الكلية

الدرجة الكلية	تأثير حملات الـ 360° على نجاح الحملات الإعلانية في عمان.	تأثير التصميم وعناصر التصميم الجرافيكي في تصميم الحملات التي تتبنى طريقة 360° درجة	فاعلية توظيف طريقة الـ 360° في تصميم الحملات الإعلانية الإلكترونية والمطبوعة في عمان.	المجال
.910**			1	فاعلية توظيف طريقة الـ 360° في تصميم الحملات الإعلانية الإلكترونية والمطبوعة في عمان.
.871**		1	.639**	تأثير التصميم وعناصر التصميم الجرافيكي في تصميم الحملات التي تتبنى طريقة 360° درجة
.936**	1	.702**	.849**	تأثير حملات الـ 360° على نجاح الحملات الإعلانية في عمان.

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0.01)$. * ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$.

يتضح من الجدول (3-3) أن جميع قيم معامل الارتباط بين المحاور مع الدرجة الكلية دالة إحصائياً، وتراوح بين (0.87 – 0.93) بينما كانت معاملات الارتباط بين المحاور دالة إحصائياً، نظراً لتقارب طبيعة الفقرات والأهداف التي تسعى لقياسها الأداة وفق محورها.

ثبات أسئلة الدراسة

تم حساب دلالة الاتساق الداخلي لكل محور ولأداة ككل، باستخدام معادلة (كرونيباخ ألفا)

Cronbach Alpha، والجدول (3-4) يبين نتائج ثبات المقياس:

الجدول (3-3): معامل ثبات الأداة ككل ولكل محور من محاوره

معامل الثبات Cronbach Alpha	مستوى المتغير
0.961	فاعلية توظيف طريقة ال 360° في تصميم الحملات الإعلانية الإلكترونية والمطبوعة في عمان.
0.954	تأثير التصميم وعناصر التصميم الجرافيكي في تصميم الحملات التي تتبنى طريقة 360° درجة
0.958	تأثير حملات ال 360° على نجاح الحملات الإعلانية في عمان.
0.96	الأداة ككل

يلاحظ من الجدول رقم (3-4) ارتفاع معامل الثبات للمحاور جميعها، حيث بلغ على الأداة

ككل باستخدام معادله كرونباخ الفا Cronbach Alpha (0.96)، وتعتبر قيم مؤشر الثبات

المستخرجة بهذه الطريقة قيم مرتفعة، مما يدل على تمتع المقياس بمؤشرات ثبات مرتفعة.

(Hair, 2006)

تصحيح أداة الدراسة

صححت الإجابات على الأداة استناداً إلى سلم إجابة مكون من سبع فئات (لا أتفق بقوة (1)،

لا أتفق إلى حد ما (2)، لا أتفق قليلاً (3)، محايد (4)، أتفق قليلاً (5)، أتفق إلى حد ما (6)، أتفق

بقوة (7) وقام الباحث بتحديد درجة الانطباق، حيث تشير درجة الانطباق إلى النقطة التي إذا ما

وصل إليها المفحوص فإنه يجتاز الأداة الذي استجاب له، ويبين الجدول (3-5) حدود درجة

الانطباق.

الجدول (3-4): درجة الانطباق لكل مستوى من مستويات الاستجابة على الأداة

المستوى	المتوسط الحسابي	درجة الانطباق
الأول	(7 - 6.17)	أتفق بقوة
الثاني	(6.16 - 5.31)	أتفق إلى حد ما
الثالث	(5.30 - 4.45)	أتفق قليلاً
الرابع	(4.44 - 3.59)	محايد
الخامس	(3.58 - 2.72)	لا أتفق قليلاً
السادس	(2.71 - 1.86)	لا أتفق إلى حد ما
السابع	(1.85 - 1)	لا أتفق بقوة

ولتصنيف مستوى فاعلية توظيف طريقة الـ 360° في تصميم الحملات الإعلانية في عمان

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

$$2 = \frac{6}{3} = \frac{1 - 7}{3} = \frac{\text{الحد الأعلى للمقياس} - \text{الحد الأدنى للمقياس}}{3}$$

وبناءً على ذلك، فإن مستويات الإجابة على المقياس تكون على النحو الذي يوضحه الجدول (3-6)

الجدول (3-5): مستوى درجات احتساب مستوى فاعلية توظيف طريقة الـ 360° في تصميم الحملات الإعلانية في عمان

3 - 1	مستوى منخفض فاعلية توظيف طريقة الـ 360° في تصميم الحملات الإعلانية في عمان
5 - 3.1	مستوى متوسط فاعلية توظيف طريقة الـ 360° في تصميم الحملات الإعلانية في عمان
7 - 5.1	مستوى مرتفع فاعلية توظيف طريقة الـ 360° في تصميم الحملات الإعلانية في عمان

قام الباحث بالحصول على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الأفراد حول

فاعلية توظيف طريقة الـ 360° في تصميم الحملات الإعلانية في عمان وفيما يلي لنتائج التحليل

الوصفي لمتغيرات الدراسة.

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجدول (3-6): توزيع أفراد الدراسة حسب الجنس

الجنس	فاعلية توظيف طريقة الـ 360° في تصميم الحملات الإعلانية الإلكترونية والمطبوعة في عمان	تأثير التصميم وعناصر التصميم الجرافيكي في تصميم الحملات التي تتبنى طريقة 360° درجة	تأثير حملات الـ 360° على نجاح الحملات الإعلانية في عمان
ذكر	الوسط الحسابي	4.6794	5.4115
	العدد	19	19
	الانحراف المعياري	1.41887	1.58921
انثى	الوسط الحسابي	4.3766	6.2468
	العدد	7	7
	الانحراف المعياري	1.02507	.86517
الكل	الوسط الحسابي	4.5979	5.6364
	العدد	26	26
	الانحراف المعياري	1.31166	1.46316

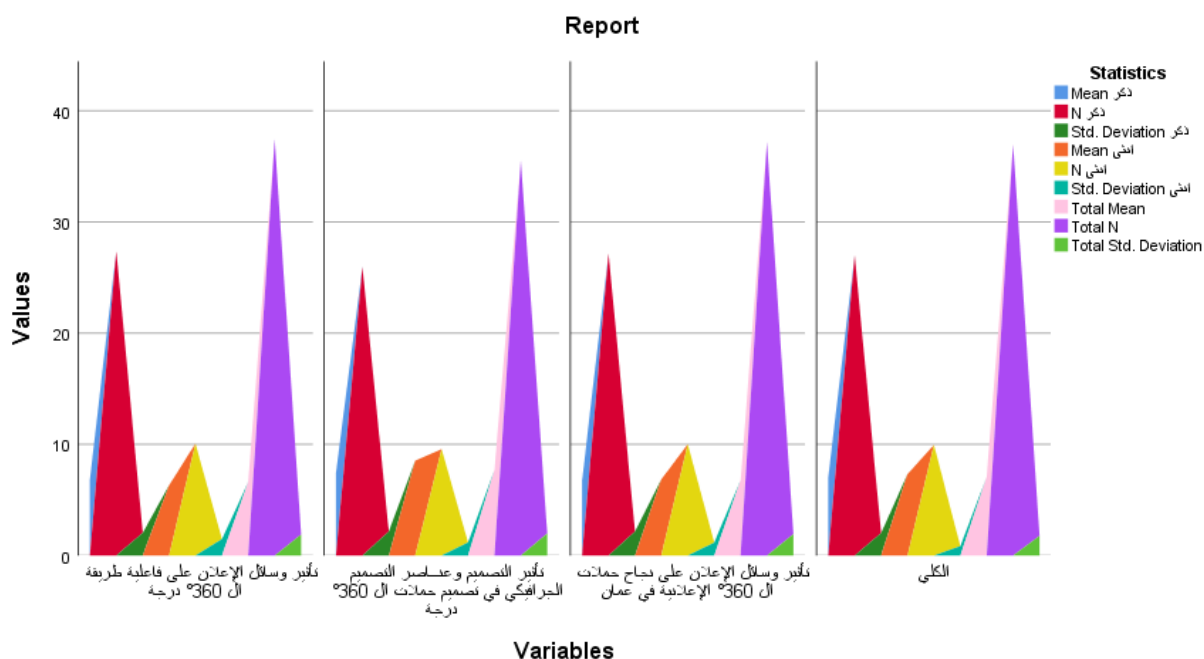
يلاحظ من الجدول (3-7) ان المتوسطات الحسابية على الأداة ككل ولجميع المحاور أعلى من

(3.00)، مما يؤكد إجماع المشاركين حول هذه المحاور. وبلغ أعلى متوسط لمحور توظيف طريقة

الـ 360° في تصميم الحملات الإعلانية في عمان (6.24) لفئة المتغير (انثى) في حين بلغ المتوسط

الأدنى لمحور توظيف طريقة الـ 360° في تصميم الحملات الإعلانية في عمان (4.37) لفئة

المتغير (انثى). والشكل (34) يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس.



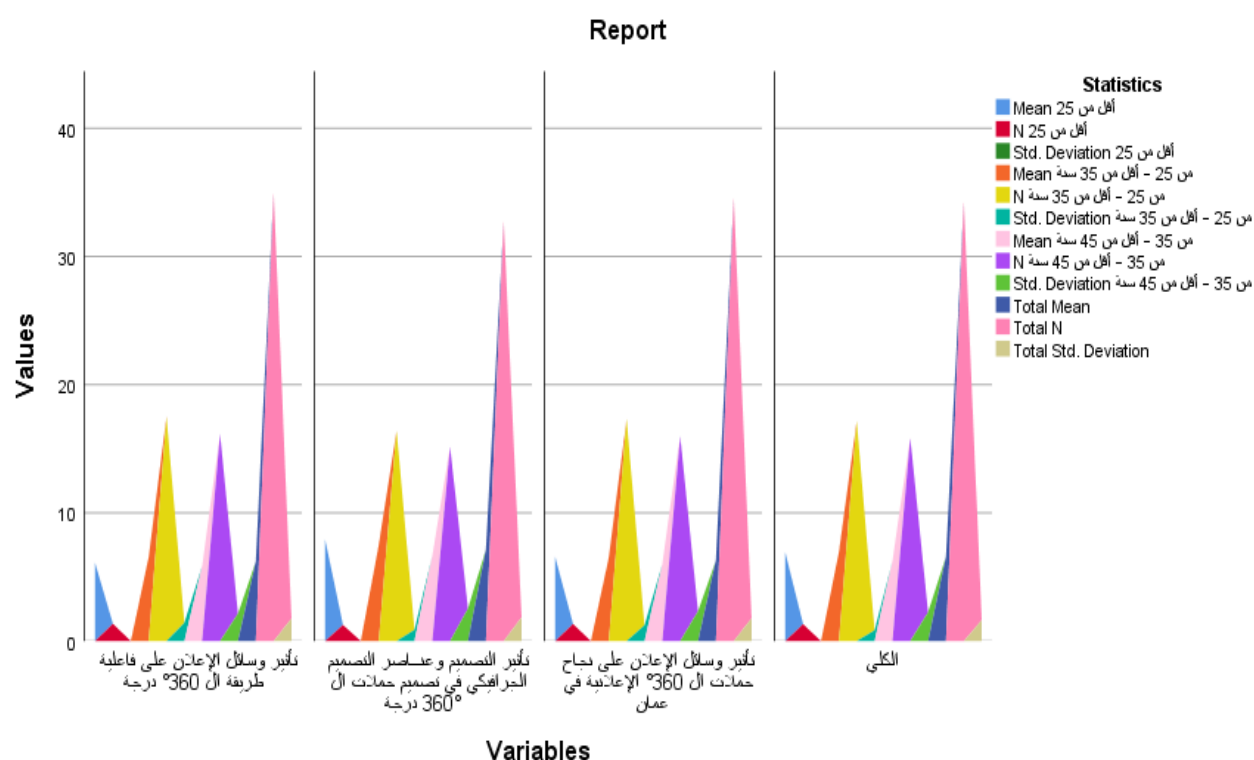
الشكل 34: توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

الجدول (3-7): توزيع أفراد الدراسة العمر

العمر	الوسيط الحسابي	فاعلية توظيف طريقة ال 360 في تصميم الحملات الإعلانية الإلكترونية والمطبوعة في عمان	تأثير التصميم وعناصر التصميم الجرافيكي في تصميم الحملات التي تتبنى طريقة 360 درجة	تأثير حملات ال 360 على نجاح الحملات الإعلانية في عمان
أقل من 25	الوسيط الحسابي	4.5455	6.2727	4.9231
	العدد	1	1	1
	الانحراف المعياري	1.32511	1.32487	1.43519
من 25 - أقل من 35 سنة	الوسيط الحسابي	4.8392	5.9231	4.8994
	العدد	13	13	13
	الانحراف المعياري	1.06027	.69418	.92808
من 35 - أقل من 45 سنة	الوسيط الحسابي	4.3409	5.2727	4.5256
	العدد	12	12	12
	الانحراف المعياري	1.59456	2.01534	1.75437
Total	الوسيط الحسابي	4.5979	5.6364	4.7278
	العدد	26	26	26
	الانحراف المعياري	1.31166	1.46316	1.34318

يلاحظ من الجدول (3-8) ان المتوسطات الحسابية على المقياس ككل لجميع المحاور أعلى من (3.00)، مما يؤكد إجماع المشاركين حول هذه المحاور. وبلغ أعلى متوسط لمحور تأثير التصميم وعناصر التصميم الجرافيكي في تصميم الحملات التي تتبنى طريقة 360° درجة (6.27) لفئة (أقل من 25 سنة) في حين أن المتوسط الأدنى لمحور فاعلية توظيف طريقة الـ 360° في تصميم الحملات الإعلانية الإلكترونية والمطبوعة في عمان. (4.34) لفئة المتغير (من 25 – أقل من 35 سنة). والشكل (35) يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب متغير العمر.



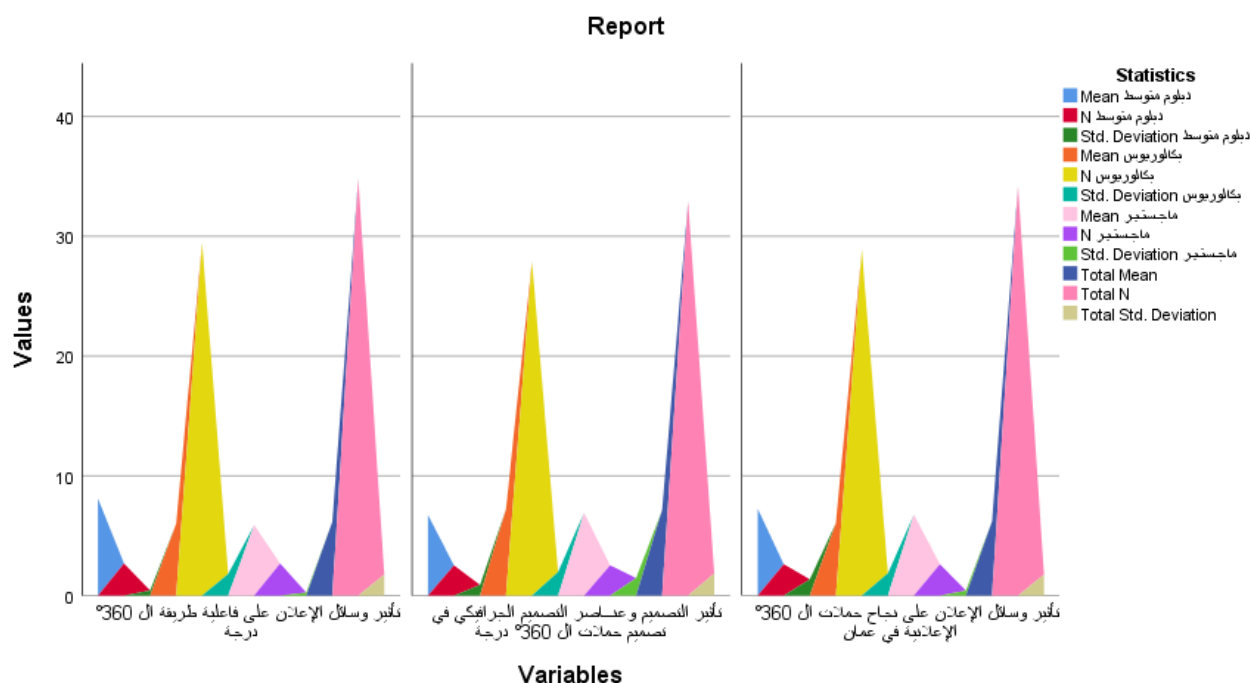
الشكل 35: توزيع أفراد الدراسة حسب متغير العمر

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل

الجدول (3-8): توزيع أفراد الدراسة حسب المؤهل

المؤهل	فاعلية توظيف طريقة الـ 360° في تصميم الحملات الإعلانية الإلكترونية والمطبوعة في عمان	تأثير التصميم وعناصر التصميم الجرافيكي في تصميم الحملات التي تتبنى طريقة 360° درجة	تأثير حملات الـ 360° على نجاح الحملات الإعلانية في عمان
دبلوم متوسط	الوسط الحسابي	6.0455	5.5000
	العدد	2	2
	الانحراف المعياري	.32141	1.03346
بكالوريوس	الوسط الحسابي	4.4835	4.6189
	العدد	22	22
	الانحراف المعياري	1.35085	1.41610
ماجستير	الوسط الحسابي	4.4091	5.1538
	العدد	2	2
	الانحراف المعياري	.19285	.32636
Total	الوسط الحسابي	4.5979	4.7278
	العدد	26	26
	الانحراف المعياري	1.31166	1.34318

يلاحظ من الجدول (3-9) ان المتوسطات الحسابية على الأداة ككل لجميع المحاور أعلى من (3.00)، ولجميع المحاور، وبلغ أعلى متوسط لمحور فاعلية توظيف طريقة الـ 360° في تصميم الحملات الإعلانية الإلكترونية والمطبوعة في عمان. (6.04) لفئة المتغير (دبلوم متوسط) في حين أن المتوسط الأدنى لمحور فاعلية توظيف طريقة الـ 360° في تصميم الحملات الإعلانية الإلكترونية والمطبوعة في عمان. (4.40) لفئة المتغير (دبلوم متوسط). والشكل (36) يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي.



الشكل 36: توزيع أفراد الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

اختبارات صلاحية البيانات لاختبار الفرضيات

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

اختبار التوزيع الطبيعي Test of Normality

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

ويوضح الجدول (3-10) نتائج الاختبار لجميع المحاور.

الجدول (3-9): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

الفقرات	تأثير حملات ال 360° على نجاح الحملات الإعلانية في عمان	تأثير التصميم وعناصر التصميم الجرافيكي في تصميم الحملات التي تتبنى طريقة 360° درجة	فاعلية توظيف طريقة ال 360° في تصميم الحملات الإعلانية الإلكترونية والمطبوعة في عمان	الكلية
الوسط الحسابي	4.5979	5.6364	4.7278	4.9874
الانحراف المعياري	1.31166	1.46316	1.34318	1.24138
Skewness	-1.332	-1.242	-1.363	-1.33
Kurtosis	1.813	1.304	1.678	1.868

يتضح من الجدول (3-10) أن قيم Skewness تراوحت (-1.242، -1.363) وتراوحت قيم Kurtosis من (1.304-1.868) وهي ضمن المدى المسموح به لكلا الاختبارين (± 2 and ± 2) مما يدل إلى أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً (Hair, 2006).

بالإضافة إلى ذلك، يُقَيَّم اختبار Kolmogorov-Smirnov الحالة الطبيعية لتوزيع النتائج عن طريق اختبار الفرضية القائلة بأن توزيع البيانات أمر طبيعي. في حالة حدوث نتيجة غير ذات دلالة (أي نتيجة ذات قيمة كبيرة تزيد عن 0.05)، فقد فشلت في رفض الفرضية، وهذا بدوره يوضح الحالة الطبيعية للمتغيرات (Pallant, 2005). في هذه الدراسة، تجاوزت القيم المهمة (أي القيم الإحصائية) للمتغيرات 0.05، مما يشير إلى اجتياز افتراض الحالة الطبيعية. وقد أظهر اختبار Kolmogorov-Smirnov نتائج مقبولة كما بالجدول (3-11).

الجدول (3-10): اختبار التوزيع الطبيعي

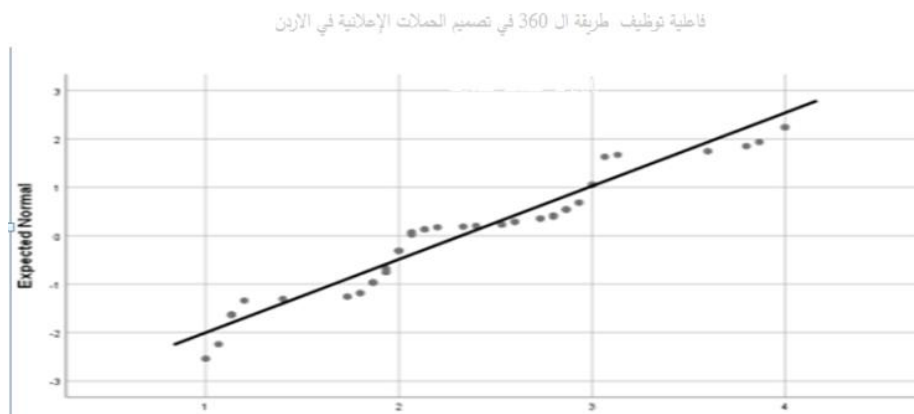
Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov (a)			
Sig.	df	Statistic	Sig.	Df	Statistic	
0.212	191	0.776	0.078	191	0.232	فاعلية توظيف طريقة ال 360° في تصميم الحملات الإعلانية الإلكترونية والمطبوعة في عمان.
0.112	191	0.779	0.591	191	0.245	تأثير التصميم وعناصر التصميم الجرافيكي في تصميم الحملات التي تتبنى طريقة 360° درجة
0.098	191	0.772	0.665	191	0.262	تأثير حملات ال 360° على نجاح الحملات الإعلانية في عمان.

الخطية Linearity

تفترض نمذجة المعادلة الهيكلية الارتباطات الخطية بين المؤشرات وبين متغيرات البناء وجود علاقة على خط مستقيم مع درجة (أي بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة) (Pallant, 2005).

ومن خلال فحص البواقي باستخدام البرنامج الإحصائي، لم تظهر بدورها أي دعم لعدم الخطية.

وبالتالي لم يكن هناك أي دليل على تحدي افتراض الخطي كما يبين الشكل (37).



الشكل 37: اختبار الخطية للبيانات

اختبار استقلالية متغيرات الدراسة Multicollinearity

للكشف عن استقلالية متغيرات الدراسة وعدم تداخلها قام الباحث بالحصول على قيم معامل

التضخم للتباين (VIF) Variance Inflation Inflation بالإضافة إلى قيمة (Tolerance) حيث

يفضل ان تكون قيم Tolerance أكبر من 0.2 بينما يفضل ان تكون قيم VIF أقل من (10) وأكبر

من (3). (Kline, 2011)، كما يبين الجدول (3-12).

الجدول (3-11): اختبار استقلالية متغيرات الدراسة (MULTICOLLINEARITY)

VIF	Tolerance	المتغير
4.887	0.234	فاعلية توظيف طريقة ال 360° في تصميم الحملات الإعلانية الإلكترونية والمطبوعة في عمان.
4.628	0.216	تأثير التصميم وعناصر التصميم الجرافيكي في تصميم الحملات التي تتبنى طريقة 360° درجة
3.21	0.312	تأثير حملات ال 360° على نجاح الحملات الإعلانية في عمان.

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

أحادية البعد (Unidimensionality)

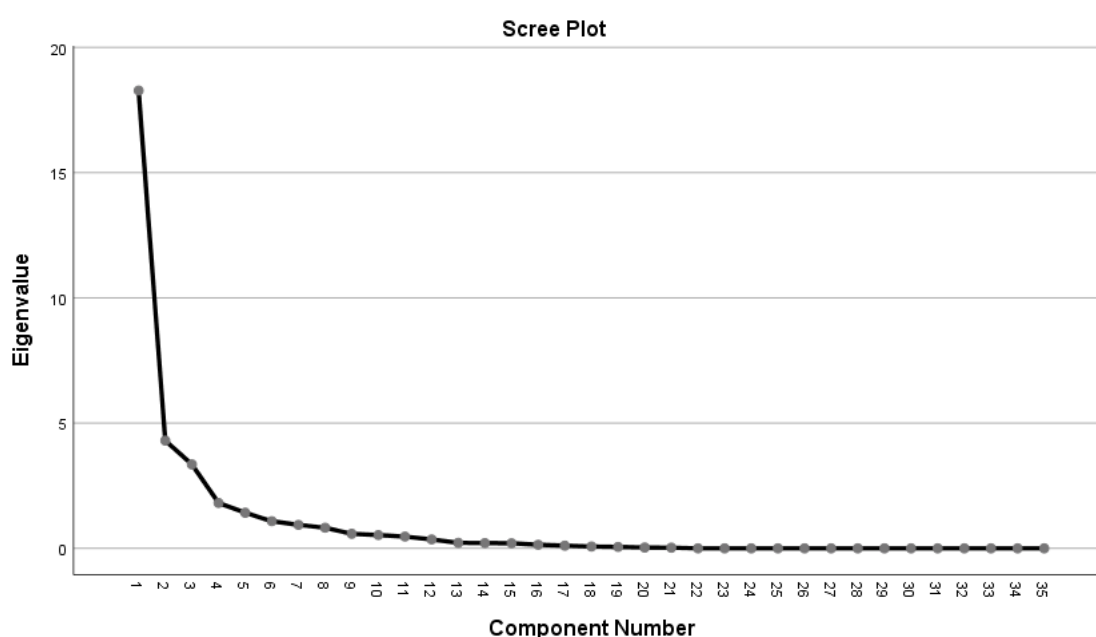
تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي للكشف عن خاصية أحادية البعد للأداة، وقد تم التحقق من هذا الافتراض باستخدام برنامج (SPSS)، من خلال إجراء التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis)، من الدرجة الأولى على العينة ككل، باستخدام تحليل المكونات الأساسية (Principal Component Analysis) لاستجابات الأفراد على فقرات الاختبار، وتم إجراء عملية التدوير باستخدام طريقة التدوير المتعامد (Varimax Rotation)، للعوامل التي كانت قيم الجذر الكامن لها أكبر من واحد، وبلغ عددها (3) عوامل، وتم حساب قيم الجذور الكامنة (Eigen Values)، ونسبة التباين المفسر (Explained Variance)، لكل عامل من العوامل، والجدول (3-13) يبين ذلك:

الجدول (3-12): قيم الجذور الكامنة ونسبة التباين المفسر والتكرار المتجمع للعوامل البالغ عددها (35) عاملاً

المكونات	الجذر الكامن	نسبة التباين	التكرار المتجمع
1	11.811	50.699	50.699
2	1.554	7.978	58.677
3	1.003	3.436	62.107

يشير الجدول (3-13) إلى مقدار التباين المفسر؛ إذ يلاحظ أنّ الفقرات تجمّعت على ثلاث عوامل، والمعيار المستخدم هو الجذر الكامن (Eigenvalues). ويجب أن يكون الجذر الكامن أكبر من الواحد الصحيح حسب محك كايزر Kaiser Criterion، حيث يلاحظ أنّ العوامل التي جذورها الكامنة فوق الواحد الصحيح بلغت (3) مكوناً فسرت السمة بنسبة 62.107 %، وقد بلغت نسبة

التباين المفسر للعامل الأول (50.699) بينما بلغت نسبة التباين المفسر للعامل الثاني (7.97)، ووفقاً لما أشار إليه هاتي (Hattie, 1985) تتحقق أحادية البعد لاستجابات الأفراد، إذا كانت نسبة الجذر الكامن للعامل الأول إلى الجذر الكامن للعامل الثاني أكبر من (2)، وإن نسبة التباين المفسر للعامل الأول 20% فأكثر، مما يشير إلى أن الاستجابات المولدة تعكس عاملاً تقيسه فقرات الأداة. والشكل (38) يوضح التمثيل البياني Scree Plot لقيم الجذور الكامنة للعوامل المكونة للاختبار.



الشكل 38: التمثيل البياني لقيم الجذور الكامنة للعوامل المكونة للأداة

يلاحظ من الشكل (38) استقرار قيمة الجذر الكامن بعد العامل الأول تقريباً، وهذا يدل على وجود عامل سائد على بقية العوامل، مما يدعم افتراض أحادية البعد.

تقييم طبيعة البيانات Assessment of the Data Normality

تم إجراء اختبار (KMO and Bartlett's) وهي تشير إلى للحكم على صلاحية البيانات وحجم العينة لإجراء التحليل العاملي الاستكشافي، حيث بلغت قيمته (0.90) وهي أكبر من الحد الأدنى المرغوب، وهو (0.7) مما يدل على أن حجم العينة كافٍ لإجراء التحليل العاملي. كما أشارت

نتائج اختبار (Bartlett) إلى مستوى دلالة أقل من ($0.05 \geq \alpha$) مما يدل على وجود ارتباطات بين المجالات في الأداة، والجدول (3-14) يبين ذلك:

الجدول (3-13): نتائج اختبار (KAISER-MAYER-OLKIN) KMO AND BARTLETT'S

0.90		اختبار KMO
3387.114	Approx. Chi-Square كاي تربيع	اختبار Bartlett
144	df درجات الحرية	
.000	Sig. مستوى الدلالة	

إجراءات الدراسة

- بعد أن تم الانتهاء من صياغة أداة الدراسة (الاستبانة) والتحقق من صدقها وثباتها، تم توزيعها على مصممي الجرافيك الذين يعملون في وكالات إعلان عبر الرابط:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSegMMx5AXyesx9Q9alLjrHWFs1Yc01azAbLPh0-Dycp3O7A7w/viewform?usp=sf_link
 بعدها تم إدخال البيانات الصالحة للتحليل الإحصائي.

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

الأساليب الإحصائية الوصفية:

- المتوسط الحسابي (Arithmetic Mean).
- الانحراف المعياري (Standard Deviation).
- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha Coefficient).

الأساليب الإحصائية التحليلية:

- اختبار ملائمة طريقة سحب العينة: (KMO-Meyer -Olkin Kaiser).
- اختبار عوامل تضخم التباين (VIF- Variance Inflation Factors).
- تحليل الانحدار الخطي (Linear Regression).

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرضاً للنتائج التي تمّ التوصل إليها عن هدف الدراسة وهو فاعلية توظيف طريقة الـ 360° في تصميم الحملات الإعلانية في عمان". وللحصول على هذه النتائج تم استخدام الإحصاء الوصفي والتحليلي وذلك باستخدام (SPSS-25). وللإجابة على الدارسة، تم استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم استخدام تحليل الانحدار البسيط Regression Analysis Simple للإجابة على فرضيات الدراسة.

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول الذي ينصّ على: " ما هو تأثير وسائل الاعلان على فاعلية طريقة الـ 360° ؟"

للإجابة عن هذا السؤال، فقد تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات " توظيف طريقة الـ 360° في تصميم الحملات الإعلانية الإلكترونية والمطبوعة في عمان "، وتمّ ترتيب هذه الفقرات تنازلياً بحسب المتوسط الحسابي الذي حصلت عليه كل فقرة، والجدول (4-1) يوضح ذلك.

الجدول (4-1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الفاعلية لجميع فقرات محور توظيف طريقة ال 360° في تصميم الحملات الإعلانية الإلكترونية والمطبوعة في عمان مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الفاعلية
1	3	تلعب وسائل التواصل الاجتماعي مثل: Facebook، Tiktok، Instagram دوراً محورياً كوسيلة إعلان على فاعلية طريقة ال 360°.	5.81	1.698	0.83	مرتفعة
2	2	يتم الأخذ بعين الاعتبار الوسيلة التي سوف تستخدم للإعلان قبل قياسي بتصميم الإعلان.	5.65	1.788	0.807	مرتفعة
3	8	تعتبر الإعلانات على صفحات الويب وسيلة إعلانية هامة عند الإعلان بطريقة 360°.	5.64	1.753	0.805	مرتفعة
4	1	يعتمد تصميم الحملة الإعلانية على مجموعة الوسائل التي يتم الإعلان بها.	5.62	1.722	0.802	مرتفعة
5	11	إن زيادة عدد الوسائل الإعلانية المستخدمة، يؤدي إلى زيادة فاعلية الحملة الإعلانية بطريقة ال 360°.	5.08	2.153	0.725	مرتفعة
6	6	تلعب لوحات الإعلانات الخارجية الرقمية (Digital Outdoor Billboard) دوراً محورياً كوسيلة إعلان عند الإعلان بطريقة 360°.	4.73	2.127	0.675	متوسطة
7	4	تعتبر إعلانات التلفاز (TV Commercial) وسيلة إعلانية هامة عند الإعلان بطريقة 360°.	4.50	1.985	0.642	متوسطة
8	5	تلعب لوحات الإعلانات الخارجية المطبوعة التقليدية (Printed Outdoor Billboard) دوراً محورياً كوسيلة إعلان عند الإعلان بطريقة 360°.	4.19	2.227	0.598	متوسطة
8	9	تعتبر المجلات وسيلة إعلانية هامة عند استخدام طريقة 360° للإعلان.	3.35	1.999	0.478	متوسطة
10	7	تلعب المنشورات ((Flyers دوراً محورياً كوسيلة إعلان عند الإعلان بطريقة 360°.	3.19	1.744	0.455	متوسطة
11	10	تعتبر الجرائد وسيلة إعلانية هامة عند استخدام طريقة 360° للإعلان.	3.04	1.907	0.434	متوسطة
الكلية	4.61	1.915	0.659	متوسطة		

يلاحظ من الجدول (4-1) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المقياس تراوحت بين (5.81) كحد أعلى للفقرة (3) " تلعب وسائل التواصل الاجتماعي مثل: Facebook، Instagram، Tiktok دوراً محورياً كوسيلة إعلان على فاعلية طريقة الـ 360°." وبنسبة مئوية (83%) وبدرجة مرتفعة، و(3.04) كحد أدنى للفقرة (10) " تعتبر الجرائد وسيلة إعلانية هامة عند استخدام طريقة 360° للإعلان." وبنسبة مئوية (43%) وبدرجة متوسطة وأشارت النتائج إلى وجود (5) فقرات بمستوى مرتفع بينما أظهرت (6) فقرات مستوى مرتفع. كما بلغ المتوسط الحسابي على الأداة ككل (4.61) وبدرجة متوسطة وبنسبة مئوية (65%).

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني الذي ينص على: " ما هو تأثير التصميم وعناصر التصميم الجرافيكي في تصميم الحملات التي تتبنى طريقة 360° درجة؟"

للإجابة عن هذا السؤال، فقد تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات " تأثير التصميم وعناصر التصميم الجرافيكي في تصميم الحملات التي تتبنى طريقة 360° درجة"، وتمّ ترتيب هذه الفقرات تنازلياً بحسب المتوسط الحسابي الذي حصلت عليه كل فقرة، والجدول (4-2) يوضح ذلك.

الجدول (4-2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الفاعلية لجميع فقرات تأثير التصميم وعناصر التصميم الجرافيكي في تصميم الحملات التي تتبنى طريقة 360° درجة مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الفاعلية
1	2	يترسخ الإعلان في عقل الجمهور بصورة أكبر، إذا توافرت الفكرة الإبداعية	6.27	1.845	0.895	مرتفعة
2	11	يلعب التصميم الإبداعي للإعلان دوراً مهماً يوازي أهمية الرسالة الإعلانية	5.92	1.623	0.846	مرتفعة
3	6	يلعب التوظيف الجيد للصورة Photo في التصميم الجرافيكي دوراً هاماً في انتشار الإعلان ونجاحه.	5.85	1.642	0.835	مرتفعة
4	7	يعتبر الاتزان (Balance) واحد من أهم الأسس التي تحقق نوعاً من القبول النفسي عند رؤية تصميم الإعلان.	5.73	1.663	0.818	مرتفعة
5	4	تلعب الألوان المستخدمة في تصميم الإعلان دوراً هاماً في انتشار الإعلان ونجاحه.	5.69	1.569	0.813	مرتفعة
6	3	من المهم توافر عناصر التصميم الجرافيكي عند تصميم الإعلان.	5.69	1.761	0.813	مرتفعة
7	9	تعتبر الوحدة (Unity) واحدة من أهم الأسس التي تجعل الإعلان مترابطاً ومتماسكاً.	5.62	1.551	0.802	مرتفعة
8	5	يساهم توظيف التايبوغرافي في التصميم دوراً هاماً في انتشار الإعلان ونجاحه.	5.50	1.556	0.786	مرتفعة
8	8	يعتبر التباين (Contrast) واحد من أهم الأسس التي يقوم عليها تصميم الإعلان حيث يجعل الإعلان ملفتاً للنظر.	5.42	1.983	0.775	مرتفعة
10	1	تساهم بساطة التصميم الإعلاني بشكل فاعل عند بناء الحملة الإعلانية	5.27	1.823	0.753	مرتفعة
11	10	يقوم تصميم الإعلان المعتمد على أسلوب الصدمة على إثارة عقل المستهلك من خلال اعتماده على الغرابة.	5.04	1.708	0.72	مرتفعة
		الكلبي	5.64	1.702	0.805	مرتفعة

يلاحظ من الجدول (4-2) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المقياس تراوحت بين (6.27) كحد أعلى للفقرة (2) " يترسخ الإعلان في عقل الجمهور بصورة أكبر، إذا توافرت الفكرة الإبداعية " ونسبة مئوية (89%) وبدرجة مرتفعة، و(5.04) كحد أدنى للفقرة (10) " يقوم تصميم الإعلان المعتمد على أسلوب الصدمة على إثارة عقل المستهلك من خلال اعتماده على الغرابة. " ونسبة مئوية (72%) وبدرجة مرتفعة وأشارت جميع الفقرات إلى مستوى مرتفع. كما بلغ المتوسط الحسابي على الأداة ككل (5.64) وبدرجة مرتفعة ونسبة مئوية (80%).

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث الذي ينص على: " ما هو تأثير وسيلة الاعلان على نجاح حملات الـ 360° الاعلانية في عمان ؟"

للإجابة عن هذا السؤال، فقد تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات " تأثير وسيلة الاعلان على نجاح حملات الـ 360° الاعلانية في عمان"، وتمّ ترتيب هذه الفقرات تنازلياً بحسب المتوسط الحسابي الذي حصلت عليه كل فقرة، والجدول (4-3) يوضح ذلك.

الجدول (4-3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الفاعلية لجميع فقرات محور تأثير وسيلة الاعلان على نجاح حملات الـ 360° الاعلانية في عمان "مرتبة تنازلياً"

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الفاعلية
1	4	يساهم الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook Instagram، Tiktok في زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة المعلن عنها.	5.88	1.583	0.84	مرتفعة
2	1	ساعدت طريقة الـ 360° في الإعلان على انتشار الحملة الاعلانية على نطاق واسع.	5.5	1.503	0.78	مرتفعة
3	2	التوظيف الجيد للوسائل الاعلانية المختلفة باستخدام طريقة الـ 360° يؤدي إلى زيادة المبيعات	5.46	1.838	0.78	مرتفعة
4	3	تترسخ الرسالة الاعلانية بشكل أكبر في عقل الجمهور عند استخدام طريقة الـ 360° في الإعلان.	5.23	1.751	0.74	مرتفعة

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الفاعلية
5	12	تؤدي زيادة عدد الوسائل المستخدمة في الحملة الإعلانية إلى زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها.	5.15	1.541	0.73	مرتفعة
6	5	تساهم إعلانات التلفاز (TV Commercial) في زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة المعلن عنها.	5.15	1.592	0.73	مرتفعة
7	9	تساهم الإعلانات على صفحات الويب في زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها.	5.15	1.713	0.73	مرتفعة
8	6	يزيد استخدام لوحات الإعلانات الخارجية المطبوعة التقليدية (Printed Outdoor Billboard) من مبيعات المنتج أو الخدمة التي تم الإعلان عنها.	4.85	1.736	0.69	متوسطة
9	7	يساهم استخدام لوحات الإعلانات الخارجية الرقمية (Digital Outdoor Billboard) في زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها.	4.73	1.687	0.67	متوسطة
10	8	تساهم المنشورات ((Flyers في زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها.	3.85	1.666	0.55	متوسطة
11	3	تعي الشركات في عمان أهمية توظيف طريقة ال 360° عند القيام بحملاتها الإعلانية.	3.77	1.728	0.53	متوسطة
12	10	تساهم المجالات كوسيلة إعلانية في زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها.	3.46	1.881	0.49	متوسطة
13	11	تساهم الجرائد كوسيلة إعلانية في زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها.	3.27	1.88	0.46	متوسطة
الكلية	4.72	1.700	0.67	متوسطة		

يلاحظ من الجدول (4-3) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المقياس تراوحت بين (5.88) كحد

أعلى للفقرة (4) " يساهم الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي مثل: Facebook،

Instagram، Tiktok في زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة المعلن عنها. " وبنسبة مئوية (84%)

وبدرجة مرتفعة، و(3.27) كحد أدنى للفقرة (11) " تساهم الجرائد كوسيلة إعلانية في زيادة مبيعات

المنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها. " وبنسبة مئوية (46%) وبدرجة متوسطة وأشارت إلى وجود

(7) فقرات بدرجة مرتفعة بينما اشارت إلى وجود (4) فقرات بدرجة متوسطة. كما بلغ المتوسط الحسابي على الأداة ككل (4.72) وبدرجة متوسطة وبنسبة مئوية (67%).

اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف طريقة الـ 360 عند تصميم الحملات الإعلانية الإلكترونية والمطبوعة في عمان.

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى تم استخدام تحليل اختبار الانحدار البسيط، لاختبار تصميم الحملات الإعلانية الإلكترونية والمطبوعة في عمان، والجدول (4-4) يبين ذلك.

الجدول (4-4): نتائج تحليل اختبار التباين (ANOVA) للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	31.869	1	31.869	114.903	.000
الخطأ	6.657	24	.277		
الكل	38.526	25			

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

تشير النتائج الإحصائية في الجدول (4-4) إلى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الأولى،

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

(114.903) وبمستوى دلالة (0.000).

الجدول (4-5): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر تصميم الحملات الإعلانية الإلكترونية والمطبوعة في عمان

مستوى الدلالة sig	F المحسوبة	Adjusted R ²	R ² معامل التحديد	R الارتباط
0.00*	114.903	.820	.827	.910
مستوى الدلالة	قيمة T المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	معامل الانحدار B
.000	10.719	.910	.080	.861

يتضح من نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول (22) وجود تأثير دال احصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوظيف طريقة ال 360 عند تصميم الحملات الإعلانية الإلكترونية والمطبوعة في عمان، حيث بلغت قيم (T) المحسوبة لها على (10.719) وهي ذات دلالة احصائية عند ($0.05 \geq \alpha$) وعليه تم قبول البديلة والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوظيف طريقة ال 360 عند تصميم الحملات الإعلانية الإلكترونية والمطبوعة في عمان.

الفرضية الرئيسية الثانية H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل من التصميم وعناصر التصميم في تصميم الحملات التي تتبنى طريقة ال 360°.

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية تم استخدام تحليل اختبار الانحدار البسيط، لاختبار أثر تصميم الحملات التي تتبنى طريقة 360° درجة والجدول (4-6) يبين ذلك.

الجدول (4-6): نتائج تحليل اختبار التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	29.233	1	29.233	75.494	.000
الخطأ	9.293	24	.387		
الكل	38.526	25			

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

تشير النتائج الإحصائية في الجدول (4-6) إلى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثانية، وأن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (75.494) وبمستوى دلالة (0.000).

الجدول (4-7): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر تصميم الحملات التي تتبنى طريقة 360° درجة

مستوى الدلالة sig		F المحسوبة	Adjusted R ²	R ² معامل التحديد	R الارتباط
0.00*		75.494	.749	.759	.871
مستوى الدلالة	قيمة T المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	معامل الانحدار B	
.000	8.689	.871	.085	.739	في تصميم الحملات التي تتبنى طريقة 360° درجة.

يتضح من نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول (4-7) وجود تأثير دال احصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لكل من التصميم وعناصر التصميم في تصميم الحملات التي تتبنى طريقة الـ 360°، حيث بلغت قيم (T) المحسوبة لها (8.689) وهي ذات دلالة احصائية عند ($\alpha \geq 0.5$) وعلمية تم قبول البديلة والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لكل من التصميم وعناصر التصميم في تصميم الحملات التي تتبنى طريقة الـ 360°.

الفرضية الرئيسية الثالثة H3: وجد أثر ذو دلالة إحصائية لحملات 360° على نجاح الحملات الإعلانية في عمان.

لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة تم استخدام تحليل اختبار الانحدار البسيط، لاختبار أثر يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتأثير حملات 360° على نجاح الحملات الإعلانية في عمان، والجدول (4-8) يبين ذلك.

الجدول (4-8): نتائج تحليل اختبار التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	33.722	1	33.722	168.476	.000
الخطأ	4.804	24	.200		
الكل	38.526	25			

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

تشير النتائج الإحصائية في الجدول (4-8) إلى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثالثة، وأن

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

(168.476) وبمستوى دلالة (0.000).

الجدول (4-9): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر في دور حملات الـ 360° على نجاح الحملات الإعلانية في عمان

مستوى الدلالة sig		F المحسوبة		Adjusted R ²	R ² معامل التحديد	R الارتباط
0.00*		897.595		.825	.826	.909
مستوى الدلالة	قيمة T المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	معامل الانحدار B		
.000	12.980	.936	.067	.865	دور حملات الـ 360° على نجاح الحملات الإعلانية في عمان.	

يتضح من نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول (4-9) وجود تأثير دال إحصائياً عند مستوى

دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لدور حملات الـ 360° على نجاح الحملات الإعلانية في عمان. حيث بلغت قيم

(T) المحسوبة لها (12.980) وهي ذات دلالة إحصائية عند ($0.05 \geq \alpha$) وعلية تم وقبول البديلة والتي

تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لحملات الـ 360° على نجاح

الحملات الإعلانية في عمان.

التجربة العملية للباحث في توظيف طريقة الـ 360 درجة في الحملات الإعلانية

في الأردن

يمتلك الباحث خبرة في مجال التصميم الجرافيكي والإعلان، عمل فيها مع أكثر من شركة على تصميم حملات إعلانية مختلفة حيث اختلفت هذه الحملات بالجمهور المستهدف للخدمة أو السلعة المعلن عنها.

وقد شهد الباحث تطور الحملات الإعلانية وأساليبها، إذ تم تصميم حملات إعلانية عبر إعلانات التلفاز فقط وأخرى عبر لافتات الطرق ثم بدأ الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشهد نمواً كبيراً، إلا أنه في السنوات الأخيرة، بدأ الباحث يلاحظ كيفية توظيف طريقة الـ 360 في الحملات الإعلانية ومدى فاعليتها في التأثير على الجمهور المستهدف وعلى نجاح العملية التسويقية؛ لذا ارتأى الباحث أهمية هذا الموضوع للبحث.

واحدة من أهم الحملات الإعلانية التي عمل عليها الباحث في السنوات الأخيرة كانت حملة إعلانية لبنك القاهرة عمان. كان الهدف من الحملة الإعلانية الترويج لفتح حسابات توفير في البنك، كانت فكرة هذا الإعلان تقوم على توظيف ممثل مشهور في تصميم الإعلان بحيث تتفق هذه الصورة مع نص الإعلان " المهمة المش مستحيلة"، على أن يبقى الإعلان يتميز بالبساطة ومع مراعاة انسجام الألوان في التصميم ، وبهذا يكون تصميم الإعلان ناجحاً، بعد عملية تصميم الإعلان، قام الشركة المسوقة بتبني طريقة الـ 360 درجة في حملتها الإعلانية، حيث قام باستخدام أكثر من عنصر من عناصر المزيج التسويقي لضمان نجاح هذا الإعلان، قام الشركة المسوقة بالإعلان عن

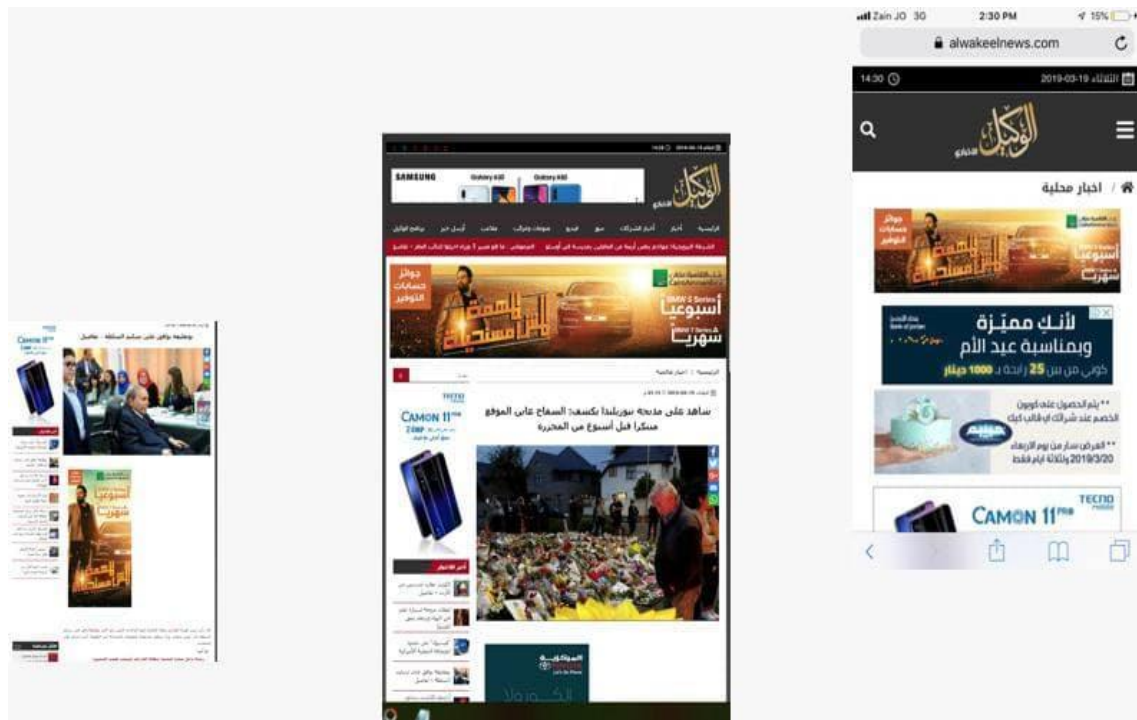
طريق التلفاز ووسائل التواصل الاجتماعي إما على شكل صور منفصلة أو فيديوهات، كما قام بإعلانها على الطرق الرئيسية على شكل لافتات كما تبين الأشكال (39) و(40) و(41) و(42).



الشكل 39: استخدام لافتات الطرق في الحملة الإعلانية



الشكل 40: استخدام المطويات في الحملة الإعلانية



الشكل 41: استخدام صفحات الويب في الحملة الإعلانية



الشكل 42: استخدام مندوبي المبيعات في مراكز البيع والمولات في الحملة الإعلانية

لاحظت الشركة المسوقة النجاح الذي حققته هذه الحملة الإعلانية، وقد عزي نجاح هذا الحملة

الإعلانية إلى عدة أسباب أهمها:

1- امتلاك التصميم الجرافيكي للإعلان مقومات الإعلان الجرافيكي الناجح حيث تميز بالبساطة،

ومراعاة انسجام الألوان في التصميم، وكان التصميم مبتكراً بالإضافة إلى أن صورة الإعلان

كانت متفقة مع الفكرة العامة له مما أدى إلى رسوخ التصميم في عقل الجمهور.

2- انتشار الحملة الإعلانية بشكل بارز عند الجمهور، ويعزى ذلك إلى استخدام أكثر من وسيلة

إعلان كالتلفاز واللافتات ومراكز البيع والمولات وعلى وسائل التواصل الاجتماعي، فشر

الجمهور المستهدف بأنه محاط بفكرة الإعلان وبالتالي رسخ الإعلان في ذاكرته، ومن الشواهد

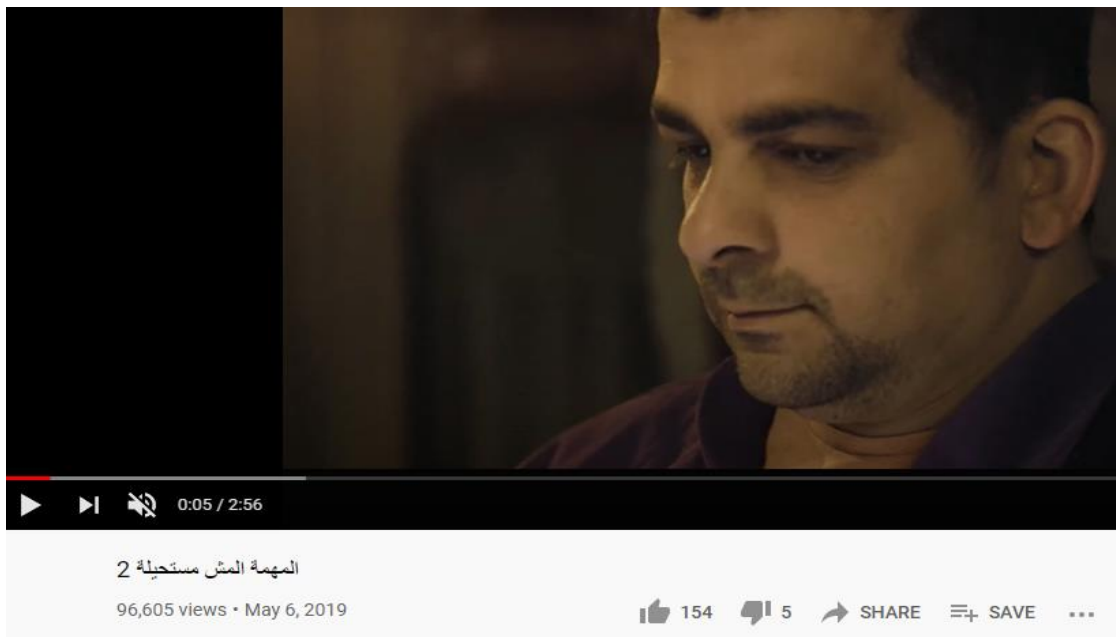
على ذلك وصلت قيمة مشاهدات الإعلان على YouTube مثلاً إلى 96 ألف مشاهد، و6500

متفاعل مع الإعلان على Facebook، وأكثر من 200 ألف مشاهد على Instagram كما

تبين الأشكال (43)، (44)، (45)، ومن الجدير بالذكر أن الباحث حاول جاهداً الوصول لأعداد

المشاركين في حسابات التوفير بعد هذه الحملة، إلا أنها كانت معلومات سرية من قبل الشركة

المعلنة.



الشكل 43: نسب مشاهدات إعلان المهمة المش مستحيلة على YouTube
المصدر: <https://www.youtube.com/watch?v=vpZVsFxbZrl&t=5s>



الشكل 44: أعداد مشاهدات إعلان المهمة المش مستحيلة على Facebook
المصدر: https://web.facebook.com/CairoAmmanBank/posts/2068701043241328?comment_id=2120227034755395&reply_comment_id=2120232188088213&_rdc=1&_rdr



الشكل 45: أعداد مشاهدات إعلان المهمة المش مستحيلة على INSTAGRAM

المصدر: <https://www.instagram.com/p/BvJJU05n6aq>

ومن المهم ذكره في تجربة الباحث أهمية الأدب النظري الذي تقدم ذكره، حيث يرى الباحث أن أهمية الأدب النظري والدراسات السابقة تتمثل في إثراء الرسائل العلمية بالمحتوى السليم والصحيح وإثراء المعلومات لدى الباحث في نفس الوقت، بحيث خرج الباحث من إطار التصميم الجرافيكي بشكل أوسع ليرى شمولية الحملات الإعلانية ككل ومدى تأثير هذه الحملات باستخدام طرق ووسائل مختلفة.

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

مقدمة

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

مناقشة النتائج

أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول الذي ينص على: ما هو تأثير وسائل الإعلان على فاعلية طريقة الـ 360° درجة؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الأول لمدى تأثير وسائل الإعلان على فاعلية طريقة الـ 360° درجة، أنها كانت بدرجة متوسطة، وتدل هذه النتيجة إلى أن تقديرات الخبراء في التصميم الجرافيكي كانت (إيجابية) حول مدى تأثير طريقة الـ 360 درجة بوسائل الإعلان المختلفة. وكانت فقرة السؤال الأكثر إيجابية في نظر المصممين هي الفقرة رقم (3) والتي تنص على " تلعب وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook Instagram، Tiktok دوراً محورياً كوسيلة إعلان على فاعلية طريقة الـ 360° " بمتوسط حسابي (5.65) وهو ما تتناسب مع نتائج الدراسات السابقة ويعزى ذلك إلى الانتشار الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع الأردني بشكل خاص والذي لم يعد يستهدف فقط الصغار من العمر بل شمل تقريباً كل فئات المجتمع الأردني، حيث لا تكاد تخلو أي حملة إعلانية مهما كانت السلعة أو الخدمة من إعلانها على شبكات التواصل الاجتماعي.

ثم جاءت الفقرة رقم (2) التي نصت على أنه "يتم الأخذ بعين الاعتبار الوسيلة التي سوف تستخدم للإعلان قبل قيامي بتصميم الإعلان بمتوسط حسابي (5.64) وهذا يدل على أنه هناك

تأثير للوسيلة التي سوف يتم الإعلان بها على تصميم الإعلان من وجهة نظر المصممين، ويعزى ذلك إلا أن كل وسيلة من وسائل الإعلان تتيح للمصمم استخدام أساليب للتصميم الجرافيكي، فعلى المصمم معرفة ما هي الوسيلة التي سوف يتم الإعلان بها قبل قيامه بتصميم الإعلان. تبعت هذه الفقرة بالأهمية، الفقرة رقم 8 التي تنص على أن " تعتبر الإعلانات على صفحات الويب، وسيلة إعلانية هامة عند الإعلان بطريقة 360° بمتوسط حسابي (5.64) وهنا تبرز أهمية الإعلانات على صفحات الويب المختلفة على فاعلية طريقة الـ 360°، ويعزى ذلك إلى توجه الناس إلى تصفح الإنترنت بأوقات متعددة وبفترات طويلة، فبرزت أهمية الإعلانات على صفحات الويب من وجهة نظر المصممين المختصين. جاء بعد ذلك، الفقرة التي تنص على أن " زيادة عدد الوسائل الإعلانية المستخدمة، يؤدي إلى زيادة فاعلية الحملة الإعلانية بطريقة الـ 360° بمتوسط حسابي (5.08) وهذا ما يتفق بشكل مباشر مع الدراسات السابقة حيث أن زيادة عدد الوسائل سوف يؤدي إلى تعزيز صورة الإعلان في عقل الجمهور المستهدف وبالتالي نجاح الحملة الإعلانية. ومن الجدير بالذكر أن الفقرة رقم 10 التي تنص على أن " تعتبر الجرائد وسيلة إعلانية هامة عند استخدام طريقة 360° للإعلان بمتوسط حسابي (3.04) على أقل متوسط حسابي الذي يدل على قلة أهمية الجرائد بنظر الخبراء في التصميم الجرافيكي، ويعزى ذلك إلى تراجع أهمية الجرائد كوسيلة إعلانية مقارنة بالوسائل الحديثة التي فرضت نفسها.

ثانياً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني الذي ينص على: ما هو تأثير التصميم وعناصر التصميم الجرافيكي في تصميم حملات الـ 360° درجة؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني لمدى تأثير التصميم وعناصر التصميم الجرافيكي في تصميم حملات الـ 360° درجة وتبين أنها مرتفعة لكافة الفقرات، وتدل هذه النتيجة على أن تقديرات المصممين الجرافيكين كانت كلياً (إيجابية)، وكانت فقرة السؤال الأكثر إيجابية هي الفقرة رقم (2)

والتي تنص على " يترسخ الإعلان في عقل الجمهور بصورة أكبر، إذا توافرت الفكرة الإبداعية" بمتوسط حسابي (6.27) ويعزى ذلك إلى أن التزايد المستمر والأعداد الموهولة للإعلانات في مختلف الوسائط وباستخدام مختلف الوسائل الإعلانية، لذا باتت الفكرة الإبداعية في الإعلان من أهم الأسس التي يجب أن يبنى عليها تصميم الإعلان لضمان نجاحه وثبوته في عقل الجمهور. جاء بعد ذلك الفقرة رقم (11) والتي تنص على " يلعب التصميم الإبداعي للإعلان دوراً مهماً يوازي أهمية الرسالة الإعلانية" بمتوسط حسابي (5.92) وهو ما يؤكد أيضاً على أهمية الفكرة الإبداعية في تصميم الإعلان الذي تم الإشارة إليه في الفقرة رقم (2). جاء بعد ذلك، الفقرة رقم (6) والتي تنص على " يلعب التوظيف الجيد للصورة Photo في التصميم الجرافيكي دوراً هاماً في انتشار الإعلان ونجاحه" بمتوسط حسابي (5.85) وذلك لإيمان مصممي الإعلان أن الصورة أضمن وسيلة لجذب العواطف عند الجمهور، وبالتالي تعتبر أداة أساسية للتأثير على الجمهور. بينما حازت الفقرة رقم (10) على أقل متوسط حسابي (5.04) والتي تنص على " يقوم تصميم الإعلان المعتمد على أسلوب الصدمة على إثارة عقل المستهلك من خلال اعتماده على الغرابة" ولكن بالرغم من أنها حازت على أقل متوسط حسابي إلا أن قيمة المتوسط الحسابي عالية ولها أهمية (مرتفعة) ويمكن تفسير ذلك إلى أن المصممين الجرافيكين ينقسمون بين مؤيد ومعارض، فقد قام بعض المصممين بإحداث نوع من الصدمة في تصميماتهم للإعلان، وذلك لإثارة وجذب الانتباه للرسالة الإعلانية والتي تستوقف المتلقي وتطيل فترة إحساسه وإدراكه للإعلان، في محاولة لفهم الرسالة الإعلانية المقدمة ومن ثم يتم ترسيخ الفكرة في ذهنه، إلا أن هناك بعض من المصممين لا يتفكرون مع هذا الأسلوب.

ثالثاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث الذي ينص على: ما هو تأثير وسائل الإعلان على نجاح حملات الـ 360° الإعلانية في عمان؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث لمدى تأثير وسائل الإعلان على نجاح حملات الـ 360° الإعلانية في عمان وتبين أنها متوسطة لكافة الفقرات، وتدل هذه النتيجة على أن تقديرات المصممين الجرافيكين كانت (إيجابية) إلى حد ما، وكانت فقرة السؤال الأكثر إيجابية هي الفقرة رقم (4) والتي تنص على " يساهم الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي مثل، Facebook Instagram، Tiktok في زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة المعلن عنها " بمتوسط حسابي (5.88) وهو ما تتسق مع نتائج الدراسات السابقة ويعزى ذلك إلى الانتشار الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي وظهورها كوسيلة إعلانية قوية على الساحة، وتتميز بالقدرة على الوصول إلى أعداد هائلة من متصفحين الإنترنت، والمستهلكين عبر هذه المواقع، والتعرف على اهتمامات العملاء الحاليين أو المحتملين، مما يؤدي إلى تأثيرها على نية شراء المنتجات أو الخدمات من قبل المستهلكين. جاء بعد ذلك الفقرة رقم (1) والتي تنص على " ساعدت طريقة الـ 360° في الإعلان على انتشار الحملة الإعلانية على نطاق واسع " بمتوسط حسابي (5.5) وهو ما يؤكد على أهمية طريقة الـ 360 في الإعلان وقدرتها الكبيرة على إنجاح الحملة الإعلانية، وذلك لأن طريقة الـ 360 درجة في الإعلان تقوم على نشر الرسالة الإعلانية في كافة الوسائل المحتملة لتفاعل الجمهور والمنتج وبالتالي تضمن انتشار الحملة الإعلانية. جاء بعد ذلك، الفقرة رقم (2) والتي تنص على " التوظيف الجيد للوسائل الإعلانية المختلفة باستخدام طريقة الـ 360° يؤدي إلى زيادة المبيعات " بمتوسط حسابي (5.46) ويعزى ذلك إلى أنه عند قيام الشركة المعلنة بإحاطة الجمهور المستهدف بالإعلان، فإن فكرة العلام سوف تترسخ بذهنه وسوف يؤثر على قرار الجمهور بالشراء. بينما حازت الفقرة رقم (11) على أقل متوسط حسابي (3.27) والتي تنص على " تساهم الجرائد كوسيلة إعلانية في زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة التي

يتم الإعلان عنها" ويعزى ذلك إلى تراجع أهمية الجرائد كوسيلة إعلانية مقارنة بالوسائل الحديثة التي فرضت نفسها، وبالتالي تراجع أهميتها في التأثير على قرار المشتري بشراء المنتج أو الاشتراك بالخدمة المعلن عنها.

التوصيات

بناء على النتائج التي توصل إليها الاستبيان وتحليله تم التوصل إلى عدد من التوصيات من شأنها أن تسهم في زيادة فاعلية الإعلان ووصوله إلى جمهور أكبر وضمان نجاحه، وذلك على النحو التالي:

1- عدم إهمال أي وسيلة من وسائل الإعلان في أي حملة إعلانية لضمان نجاحها والوصول إلى الجمهور المستهدف سواء إعلانات التلفاز أو وسائل التواصل الاجتماعي حيث ان لكل وسيلة من وسائل الإعلان جمهور خاص بها.

2- التركيز على الإعلان عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي عند بناء أي حملة إعلانية حيث أنها تعتبر في العصر الحالي أحد أهم وسائل الإعلان مع الاحتفاظ بباقي الوسائل الأخرى.

3- ضرورة الانتباه على تكرار الإعلان في أكثر من وسيلة لمدة زمنية كافية وعدم التثقل السريع بين الرسائل الإعلانية حتى تترسخ فكرة الإعلان عند المشتري.

4- دعوة الباحثين لإجراء الدراسات والبحوث المتعلقة بأثر استخدام طريقة ال 360 في الحملات

الإعلانية، حيث تبين من هذه الدراسة أن هناك قلة في الدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة

الحالي.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- أبو رستم، رستم (2012). الدعاية والإعلان، المعتز للنشر والتوزيع
- أبو عرقوب، إبراهيم (1993). الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ازمور، رشيد (2011). قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر.
- بدران، عبدالله (2014). الحملات الإعلامية والإعلانية، الشارقة: دار المكتبة.
- الحديدي، منى (2008). الإعلان، الدار المصرية اللبنانية.
- رشاد، فاتن محمد (2008). تخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع
- سراج، أمل (2021). توظيف اتجاهات العالم الرقمي كاستراتيجية اتصالية في تصميم الحملات الإعلانية (دراسة حالة عن الحملات الإعلانية في السوق المصري)، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، (2).
- صادق، عباس مصطفى (2011). الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال.
- عبدالهادي، إبراهيم (2010). إدارة الحملات الإعلانية، بنها: مركز التعليم الفتوح بجامعة بنها عبده، ناجي (2011). التسويق المبادئ والقرارات، القاهرة: كلية التجارة.
- العربي، رمزي (2005). التصميم الجرافيكي. الطبعة الأولى. دار اليوسف للطباعة والنشر السريع.
- عسائي، كريمة (2015). استخدام الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، جامعة محمد خضير، الجزائر.
- العلاق، بشير (1996). التسويق الحديث، مبادئه، إدارته وبحوثه، بنغازي: الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان.

غزوان، معتز عناد (1996). **زمكانية التصميم المعاصر**، الطبعة الأولى، دار دجلة، شارع السعدون، جمهورية العراق، بغداد.

القريري، أحمد موسى (2011). **فن الإعلان والصورة الصحفية**، القاهرة: المكتبة الأكاديمية.

النادي، نورالدين أحمد، وعبدالهادي، عدلي محمد، والبهنسي، محمد صادق، (2011). **مبادئ الطباعة والتصميم الجرافيكي**، المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

يوخنون، يمينة (2013). **دور الإعلان في ترويج المبيعات**، جامعة محمد خيضر، الجزائر.

المراجع الأجنبية

- Ankita Garje and Pragati Devikar (2018). **Digital Marketing and Social Media**, Tirpude Institute of Management Education, India
- Cheverton, Peter (2004). Key Marketing Skills: Strategies, Tools & Techniques for Marketing Success. London: GBR: Kogan Page Ltd.
- Daymette, Lic & Montenegro, Daymette. (2017). **the History of Advertising**. University of Matanzas, Cuba.
- Deshpande, S. Bhanot, A & Maknikar, S. (2015). Assessing the influence of a 360-degree marketing communications campaign with 360-degree feedback. **SAGE Journals**, (21), 142-151.
- Educba (2020). Integrated Marketing Vs 360 Degree Marketing, Mumbai.
- Faimon, P. & Weigand, J. (2014). **The Nature of Design**. Cincinnati, OH: HOW Design Books.
- Fearon, Mibsam (2014). **360° Marketing and Communication Strategies proposal**. Masters Thesis, Lahti University of Applied Sciences, Lahti
- Hackely C, Hackley R. (2017). **Advertising and Promotion 4th**, London: SAGA publication.
- Hackley C. (2005). **Advertising and promotion**, London: SAGA publication, 12, 408-422.
- Hackley, Chris. (2005). **Advertising and promotion**: Communicating brands.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2006). **Multivariate Data Analysis**. 6th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hattie, J. (1985). **Methodology Review: Assessing Unidimensionality of Tests and Items**. Applied Psychological Measurement, 9, 139-164.

- Hogenkamp, Anoek. (2015). **Influence of Advertising Design and Featured Product on Consumer's Perceived Mood and Evaluations**, Master Thesis, University of Twente, Enschede.
- Iriwieri Godwin (2009). The Role of the Graphic Artist in an Advertising Agency, **International Multi-Disciplinary Journal, Ethiopia, 331-341.**
- Islam, Nusrat (2017). **ATL Marketing and Its Impact on Brands- A Case Study on Ogilvy & Mather Bangladesh**, BRAC University, Dhaka.
- ITSMA, (2013). **Prospectus: 360 degree brand assessment Academic Management Perspectives**, 12, 86–94.
- Jefkins F., Yadin D. (2000) **Advertising 4th**, Pearson education, London.
- Kline, R. B. (2011). **Principles and practice of structural equation modeling**. The Guilford Press, New York, 3rd edition
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). **Marketing Management**. 14th Edition, Pearson Education.
- Pallant, J. (2005) **SPSS Survival Guide: A Step-by-Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows**. 3rd Edition, Open University Press, New York.
- Poulin, R. (2011). **The language of graphic design: An illustrated handbook for understanding fundamental design principles**. Rockport Publishers.
- Quesenberry A. Keith (2019). **Social Media Strategy, Rowman & Littlefield**, (2th ed). New York. P. 1 to 12 P. 144 to 152
- Robin, L. I. (2004). **Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas across Media**, (3rd ed.) New Jersey: Wiley.
- Samara, T. (2008). **Design evolution: theory into practice: a handbook of basic design principles applied in contemporary design**. Rockport Pub
- Scheuer G. (1965). **The 44th Annual of Advertising & Editorial Art & Design**, Art Directors Club of New York, New York.

Stewart, M. (2002). **Launching the Imagination**. New York: McGraw-Hill.

Tappenden, Curtis et al (2004). **Graphic Design**; London: Octopus Publishing Group Ltd.

Tayebi, Shadi (2010). **The effectiveness of design elements like picture, text and color in aesthetic products advertisement**, Master Thesis, Jonkoping University, Sweden

The American Heritage Dictionary of the English Language (2000), Fourth ed., New York: Houghton Mifflin Company.

Thomas J. R., Ronald W. L. (1990) **Advertising procedure 14th**, Kleppners.

Wilmschurst J., Mackay A. (2017). **The Fundamentals and Practice of Marketing 4th**, Taylor & Francis Group. London: Wells, W & Moriarty, S. E. (2000), Advertising: Principles and Practice. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.

الملحقات

الملحق رقم (1) الاستبانة بصورتها الأولى

تحية طيبة وبعد...

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان:

فاعلية توظيف طريقة الـ 360 في تصميم الحملات الإعلانية في عمان

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير من جامعة الشرق الأوسط، وقد تم اختيار سيادتكم نظراً لكونكم مصممين جرافيكين في وكالة إعلان ولأهمية آراء حضراتكم نأمل الإجابة على فقرات الإستبانة التالية ووضع إشارة بما يتناسب مع وجهة نظركم وما ترونه عند قيامكم بتصميمات لحملات إعلانية، علماً بأنه سيتم التعامل مع إجاباتكم ومعلوماتكم بسرية تامة لغايات البحث العلمي.

شاكراً لكم حسن تعاونكم ...

الباحث

أولاً: فاعلية توظيف طريقة ال 360 في تصميم الحملات الإعلانية الإلكترونية والمطبوعة في عمان.

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يعتمد تصميم الحملة الإعلانية على الوسيلة التي سوف يتم الإعلان بها.					
2	يتم الأخذ بعين الاعتبار الطريقة التي سيتم الإعلان بها قبل قيامي بتصميم الإعلان					
3	تلعب اللافتات-كوسيلة إعلانية-دوراً عند قيامي بتصميم الإعلان.					
4	تلعب وسائل التواصل الاجتماعي -كوسيلة إعلانية-دوراً عند قيامي بتصميم الإعلان.					
5	إن استخدام طريقة ال 360 في الإعلان يضمن للمصمم توظيف Typography بفاعلية في التصميم بحيث يعطي مشاهد الإعلان فرصة تلقي المعلومات وتذكرها.					
6	إن استخدام طريقة ال 360 في الإعلان يضمن للمصمم توظيف الصورة بأكبر فاعلية ممكنة عند تصميم الإعلان.					
7	أعتقد بأنه لا يمكن الاستغناء عن أي وسيلة إعلان عند القيام بعملية التصميم.					
8	توظف الشركات طريقة ال 360 درجة في الإعلان عند قيامها بتصميم الحملات الإعلانية في عمان					

ثانياً: دور التصميم الجرافيكي في تصميم الحملات الاعلانية الإلكترونية والمطبوعة في عمان.

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يلعب تصميم الإعلان دوراً هاماً في الحملة الاعلانية					
2	أعتقد بأن بساطة التصميم الاعلاني يلعب دوراً هاماً عند بناء الحملة الاعلانية					
3	أعتقد بأنه كلما كانت فكرة الإعلان إبداعية أكثر، فإن الإعلان سوف يترسخ في عقل الجمهور أكثر.					
4	أعتقد بأن الألوان المستخدمة في تصميم الإعلان تلعب دوراً هاماً في انتشار الإعلان ونجاحه.					
5	إن توظيف Typography في التصميم يلعب دوراً هاماً في انتشار الإعلان ونجاحه.					
6	إن توظيف الصورة Photo في التصميم الجرافيكي يلعب دوراً هاماً في انتشار الإعلان ونجاحه.					
7	تؤدي كثرة العناصر إلى احداث خلل تصميمي في الإعلان وتشتيت الانتباه.					
8	تعي شركات الإعلان في مدينة عمان الدور الذي يلعبه التصميم في حملاتها الاعلانية.					

ثالثاً: دور طريقة 360 في نجاح الحملات الإعلانية في عمان.

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	ساعدت طريقة ال 360 في الإعلان على انتشار الحملة الإعلانية على نطاق واسع.					
2	ساهمت طريقة ال 360 درجة في زيادة أعداد المشاهدين على وسائل التواصل الاجتماعي.					
4	التوظيف الجيد للوسائل الإعلانية المختلفة باستخدام طريقة ال 360 يؤدي إلى زيادة المبيعات.					
5	توظيف طريقة ال 360 في الإعلان يحدث تغييراً في أعداد المشاهدين قبل الإعلان وبعده على موقع الويب الخاص بالشركة.					
6	تتسخ الرسالة الإعلانية بشكل أكبر في عقل الجمهور عند استخدام طريقة ال 360 في الإعلان.					
7	تعي الشركات في عمان أهمية توظيف طريقة ال 360 عند القيام بحملاتها الإعلانية.					

الملحق رقم (2)
قائمة بأسماء السادة المحكمين

الجامعة	اسم المحكم
جامعة الشرق الأوسط	د. جمال القواسمي
جامعة الشرق الأوسط	د. ستار الجبوري
جامعة الزيتونة	د. عادل عمر
جامعة بغداد	د. فؤاد سلال
جامعة المينا	د. أحمد حسين إبراهيم وصيف

الملحق رقم (3)

الاستبانة بصورتها النهائية

بسم الله الرحمن الرحيم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

السيد/ة المحترم/ة

تحية طيبة وبعد:

أضع بين أيدي حضراتكم هذه الإستبانة، آملاً منح هذا المجهود المتواضع جزءاً من وقتكم الثمين وراجياً منكم الحياد والموضوعية والدقة في الإجابة على فقرات الواردة فيها، وأقدر لكم حسن تعاونكم. إن الغرض من تصميم هذه الإستبانة هو قياس مستوى الإجابة على أسئلة الدراسة، وهي تعد جزءاً من متطلبات نيل درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي بكلية العمارة والتصميم -جامعة الشرق الأوسط، والرسالة بعنوان:

فاعلية توظيف طريقة الـ 360° في تصميم الحملات الإعلانية في عمان

والتي تهدف إلى:

1- فاعلية توظيف طريقة الـ 360° في تصميم الحملات الإعلانية الإلكترونية والمطبوعة في عمان.

2- تأثير التصميم وعناصر التصميم الجرافيكي في تصميم الحملات التي تتبنى طريقة 360° درجة.

3- تأثير حملات الـ 360° على نجاح الحملات الإعلانية في عمان.

إنني آمل منكم التفضل بملء فقرات الإستبانة لما تتمتعون به من خبرة ومعرفة دقيقة في ميدان عملكم الغزير وعملكم الوظيفي، وهو ما يساعد في نجاح هذه الدراسة ويثري جانبها العملي، علماً بأنه سيتم التعامل مع إجاباتكم ومعلوماتكم بسرية تامة لغايات البحث العلمي.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

الباحث: محمد العامري

أولاً: البيانات الشخصية

الجنس

☐ ذكر	☐ أنثى
------------------------------	-------------------------------

العمر

☐ أقل من 25	☐ من 25 - أقل من 35 سنة	☐ من 35 - أقل من 45 سنة
☐ من 45 - أقل من 55 سنة	☐ 55 سنة فأكثر	

المؤهل العلمي

☐ دبلوم متوسط	☐ بكالوريوس	☐ ماجستير
☐ دكتوراه		

سنوات الخبرة

☐ 5 سنوات	☐ من 5 إلى 10 سنوات	☐ من 10-20 سنة
☐ 20 سنة فأكثر		

ثانياً: المحور الأول: ما هو تأثير وسائل الإعلان على فاعلية طريقة الـ 360 درجة؟

رقم الفقرة	الفقرة	7	6	5	4	3	2	1
1	يعتمد تصميم الحملة الإعلانية على مجموعة الوسائل التي يتم الإعلان بها.							
2	يتم الأخذ بعين الاعتبار الوسيلة التي سوف تستخدم للإعلان قبل قيامي بتصميم الإعلان.							
3	تلعب وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook ،Tiktok ،Instagram دوراً محورياً كوسيلة إعلان على فاعلية طريقة الـ 360°.							
4	تعتبر إعلانات التلفاز (TV Commercial) وسيلة إعلانية هامة عند الإعلان بطريقة 360° .							
5	تلعب لوحات الإعلانات الخارجية المطبوعة التقليدية (Printed Outdoor Billboard) دوراً محورياً كوسيلة إعلان عند الإعلان بطريقة 360°.							
6	تلعب لوحات الإعلانات الخارجية الرقمية (Digital Outdoor Billboard) دوراً محورياً كوسيلة إعلان عند الإعلان بطريقة 360°.							
7	تلعب المنشورات (Flyers) دوراً محورياً كوسيلة إعلان عند الإعلان بطريقة 360°.							
8	تعتبر الإعلانات على صفحات الويب وسيلة إعلانية هامة عند الإعلان بطريقة 360°.							
9	تعتبر المجلات وسيلة إعلانية هامة عند استخدام طريقة 360° للإعلان.							
10	تعتبر الجرائد وسيلة إعلانية هامة عند استخدام طريقة 360° للإعلان.							
11	إن زيادة عدد الوسائل الإعلانية المستخدمة، يؤدي إلى زيادة فاعلية الحملة الإعلانية بطريقة الـ 360°.							

ثالثاً: المحور الثاني: ما هو تأثير التصميم وعناصر التصميم الجرافيكي في تصميم حملات الـ 360° درجة؟

رقم الفقرة	الفقرة	7	6	5	4	3	2	1
1	تساهم بساطة التصميم الإعلاني بشكل فاعل عند بناء الحملة الإعلانية.							
2	يترسخ الإعلان في عقل الجمهور بصورة أكبر، إذا توافرت الفكرة الإبداعية.							
3	من المهم توافر عناصر التصميم الجرافيكي عند تصميم الإعلان.							
4	تلعب الألوان المستخدمة في تصميم الإعلان دوراً هاماً في انتشار الإعلان ونجاحه.							
5	يساهم توظيف التايوغرافي في التصميم دوراً هاماً في انتشار الإعلان ونجاحه.							
6	يلعب التوظيف الجيد للصورة Photo في التصميم الجرافيكي دوراً هاماً في انتشار الإعلان ونجاحه.							
7	يعتبر الاتزان (Balance) واحد من أهم الأسس التي تحقق نوعاً من القبول النفسي عند رؤية تصميم الإعلان.							
8	يعتبر التباين (Contrast) واحد من أهم الأسس التي يقوم عليها تصميم الإعلان حيث يجعل الإعلان ملفتاً للنظر.							
9	تعتبر الوحدة (Unity) واحدة من أهم الأسس التي تجعل الإعلان مترابطاً ومتناسكاً.							
10	يقوم تصميم الإعلان المعتمد على أسلوب الصدمة على إثارة عقل المستهلك من خلال اعتماده على الغرابة.							
11	يلعب التصميم الإبداعي للإعلان دوراً مهماً يوازي أهمية الرسالة الإعلانية.							

ثالثاً: ما هو تأثير وسائل الإعلان على نجاح حملات ال 360° الإعلانية في عمان؟

رقم الفقرة	الفقرة	7	6	5	4	3	2	1
1	ساعدت طريقة ال 360° في الإعلان على انتشار الحملة الإعلانية على نطاق واسع.							
2	التوظيف الجيد للوسائل الإعلانية المختلفة باستخدام طريقة ال 360° يؤدي إلى زيادة المبيعات.							
3	تترسخ الرسالة الإعلانية بشكل أكبر في عقل الجمهور عند استخدام طريقة ال 360° في الإعلان.							
4	يساهم الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي مثل، Facebook، Tiktok، Instagram في زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة المعلن عنها.							
5	تساهم إعلانات التلفاز (TV Commercial) في زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة المعلن عنها.							
6	يزيد استخدام لوحات الإعلانات الخارجية المطبوعة التقليدية (Printed Outdoor Billboard) من مبيعات المنتج أو الخدمة التي تم الإعلان عنها.							
7	يساهم استخدام لوحات الإعلانات الخارجية الرقمية (Digital Outdoor Billboard) في زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها.							
8	تساهم المنشورات (Flyers) في زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها.							
9	تساهم الإعلانات على صفحات الويب في زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها.							
10	تساهم المجالات كوسيلة إعلانية في زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها.							
11	تساهم الجرائد كوسيلة إعلانية في زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها.							
12	تؤدي زيادة عدد الوسائل المستخدمة في الحملة الإعلانية إلى زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها.							
13	تعي الشركات في عمان أهمية توظيف طريقة ال 360° عند القيام بحملاتها الإعلانية.							

أولاً: هل تأثر الجمهور بالحملات الإعلانية في حال وجود طريقة ال 360 في تصميم الحملات الإعلانية؟

رقم الفقرة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	أعتقد أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتج أفضل وتحقق انتشاراً أكبر مقارنة بعرضها في منصات البيع بالمحلات التجارية؟					
6	أعتقد بأن المنتج الذي يتم الإعلان عنه بأكثر من طريقة (وسائل التواصل، التلفاز، رسائل على الموبايل) يلقي رواجاً أكثر من التركيز على طريقة واحدة؟					
7	أعتقد بأنه عندما أقوم برؤية الإعلان التجاري أكثر من مرة بطرق مختلفة سوف تترسخ فكرة الإعلان عندي كمشتري وقد تقوم بشراء هذا المنتج					
8	أعتقد أنه كلما زادت الطرق التي تستخدمها الشركات في الإعلان عن منتج فإني سأقتنع أكثر في شرائه					
9	أعتقد بأنه لا يمكن الاستغناء عن أي وسيلة إعلان حيث أن كل وسيلة إعلان تستهدف جمهوراً خاصاً بها.					

ثانياً: هل أثرت الحملات الإعلانية التي تستخدم طريقة 360 على نجاح العملية التسويقية؟

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التقييم
10	اعتقد بأن الشركة المنتجة للسلعة أو الخدمة لو قام بالاكتماء بنشر الإعلان على لافتات للطرق فإن هذا لن يكفي لإقناع المشتري بشراء المنتج.				
11	أعتقد بأن الشركة المنتجة للسلعة أو الخدمة بالاكتماء بنشر الإعلان في قنوات الراديو فإن هذا لن يكون كافياً لإقناع المشتري بشراء المنتج.				
12	أعتقد بأن الشركة المنتجة للسلعة أو الخدمة بالاكتماء بنشر الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي فإن هذا لن يكون كافياً لإقناع المشتري بشراء المنتج.				
13	هناك إعلان تجاري معين رسخ في ذهني لأنه تكرر خلال أكثر من وسيلة إعلانية (التلفاز، الراديو، وسائل التواصل الاجتماعي).				
14	أعتقد أن الحملات الإعلانية في الأردن تتبع أكثر من وسيلة لاستهدافك كمشتري محتمل.				
15	أعتقد أن الحملات الإعلانية في الأردن أصبحت تعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي مثل ال Facebook و Instagram وقل الاهتمام بباقي وسائل الإعلان كالراديو واللافتات والتلفزيون.				
16	أعتقد أن الوسائل المستخدمة في الأردن في الحملات الإعلانية شاملة ومتنوعة جيدة مقارنة بالدول المجاورة				