

الاعلان الدعابي وأثره على المستهلك العراقي .. دراسة استطلاعية لاراء عينة من المستهلكين

م. م. مصطفى جعفر العيسى*

المستخلص

يهدف هذا البحث هذا الى تقييم اسلوب الاعلان الدعابي على سلوك المستهلك العراقي، وتوضيح مدى انسجامه مع ثقافة المجتمع . وقد تم اعتماد المسح الميداني لاتجاهات المستهلكين وبلغت العينة 100 مستجيب ، وقد استخدمت اسلوب التوزيع والجمع المباشر للحصول على البيانات المطلوبة .

وبعد التحليل اتضح ان الاعلان الدعابي له تأثير ايجابي على سلوك المستهلك العراقي وانسجامه مع ثقافة المجتمع . ولكن معظم العينة ابدوا تحفظا حول الثقة بصدقية الدعوى الاعلانية . وقد خلص البحث هذا عدد من التوصيات ويشكل رئيسي التاكيد على ضرورة اعادة تصميم الاعلان الدعابي لكي يبعث الثقة في المستهلك العراقي . كما توصل البحث الى ضرورة القيام بدراسات معمقة لفهم سلوك المستهلك العراقي وادراك حاجاته للتغلب على القصور في الاعلان الدعابي . لزيادة فاعلية الاعلان الدعابي لدى المستهلك العراقي بوجه خاص والعربي بشكل عام .

Abstract

The goal of this research is to evaluate the method of humor advertising on consumer behavior of people in Iraq , and clarify its compatibility with culture of the community has been adopted by a field survey on consumer trends and sample was 400 respondents had used the method of distribution and collection of direct access to required data.

* مدرس مساعد/ جامعة بغداد / مركز بحوث السوق وحماية المستهلك

مقبول للنشر بتاريخ 2010/4/19

After the analysis, it became clear that the advertising has a positive impact on consumer behavior, is consistent with the Iraqi culture and society.

However ,most respondents expressed reservation about the confidence in the credibility of the case as presented by advertising a number of recommendations that emphasizes the need for detailed studies to understand consumer behavior, and recognize the Iraqi needs, to overcome the shortcomings of the humor advertising.

المقدمة

لقد كان للتطور العلمي في السنوات الاخيرة أثر كبير في نمو الانتاج وغزواته مما أدى الى ازدياد الاسواق في العالم بالسلع والخدمات المتنوعة ورافق هذا النمو تطور كبير في ثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته مما أدى الى ازدياد المنافسة بين المسوقين لارتقاء الى مستوى ذوق ورغبات المستهلك ، وقد انعكس هذا على تطور وتزايد النشاط الاعلاني كما ونوعا للتأثير ولإقناع المستهلك كل ذلك بفضل طبيعة العصر المعقدة والسريعة لذا تقتضي استخدام اساليب متطورة تتلاءم مع روح العصر .

وتعتبر اساليب الاعلان التجارية من اهم طرائق الترويج للتأثير على رغبات المستهلك وتشكيل الطلب على السلع والخدمات ، لذا استخدمت مختلف اساليب الاعلان وتطورت أدواتها الفنية للتأثير على المستهلك . ومن أهم هذه الأدوات الدعاية في الاعلان ، وقد شهدت الفترة الاخيرة تطور ملحوظ في استخدام هذا النمط كمنهج اعلاني عالمي في كافة وسائل الاعلان المتلفزة والمطبوعة . وهنا تطرح تساؤلات حول فاعلية هذا المنهج في التأثير على المستهلك العربي عامة والعراقي خاصة . وفي هذا البحث تطرح هذه المشكلة لتعرف مدى تأثير هذا المنهج الاعلاني الدعابي على المستهلك العراقي واقناعه بالسلع المععلن عنها .

المبحث الاول _ منهجية البحث

أولاً-مشكلة البحث

يتحدد الإطار العام لمشكلة البحث في محدودية اهتمام الوكالات والمكاتب الاعلانية بأهمية الاعلان الدعايى كوسيلة من وسائل المزيج الترويجي وطبيعة هذا الاعلان والرسالة الاعلانية التي توجه الى المستهلك العراقي من خلال عدم الاهتمام بالرسالة الاعلانية ذو الطابع الدعايى او الساخر

ثانياً - أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث في الجمع بين الموضوعين (الاعلان الدعايى) كأحد عناصر المزيج الترويجي من جهة واستجابة المستهلك العراقي لهذا النوع من الاعلانات ومدى اهتمام شريحة معينة من المستهلكين لدور الاعلان الدعايى في القرارات الشرائية للمستهلكين من جهة أخرى

ثالثاً - أهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق الاهداف الاتية:

- 1- تعرف على تأثير الاعلان الدعايى على سلوك المستهلك العراقي .
- 2- توضيح انسجام الاعلان الدعايى مع مستوى ثقافة المستهلك العراقي .
- 3- التعرف على مستوى اختلاف اعلان الدعايى على سلوك المستهلك العراقي باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلك العراقي .

رابعاً - فرضيات البحث

حينما نسعى لتحقيق الاهداف ان نبين الفرضيات الاتية :-

- الفرضية الاولى : للاعلان الدعايى تأثير ايجابي على سلوك المستهلك العراقي .
- الفرضية الثانية : ينسجم الاعلان مع ثقافة المستهلك العراقي .
- الفرضية الثالثة : لاتوجد فروق احصائية ذات دلالات معنوية في اتجاهات المستهلك العراقي نحو الاعلان الدعايى نظرا لتغير الجنس .
- الفرضية الرابعة : لاتوجد فروق احصائية ذات دلالات معنوية في اتجاهات المستهلك العراقي نحو الاعلان الدعايى نظرا لتغير الدخل .

المبحث الثاني _ الجانب النظري

أولاً- مفهوم الإعلان والإعلان الدعابي Advertising Humor

لقد اتفقت معظم التعريفات للإعلان التجاري في المضمون والجوهر ، ولكنها اختلفت في الشكل ، فقد يرى برايدوفيرل (1) الإعلان انه "أتصال غير شخصي مدفوع الاجر حول المنظمة ومنتجاتها موجه للمستهلك المستهدف عبر وسائل الاعلام بشكل عام" ، لذلك نستطيع القول إن الإعلان رسالة اتصالية غير مباشرة عبر الاعلان المدفوع الاجر ، مثل التلفاز والصحف والمجلات ، فيقوم المعلن بترويج السلع والخدمات بواسطة أساليب فنية متنوعة ومختلفة هدفها استمالة المستهلك لصالح السلع والخدمات .

ونرى المعلن يعتمد الصوت والصورة في بعض وسائل الاعلان كالتلفاز لتجسيد واقعية السلعة او الخدمة ولإثارة المستهلك وإثارة رغبته في الشراء ، ولكي يكون الاعلان فعالا فلا بد من توفر خصائص كالآتي :

- 1- جذب الانتباه .
- 2- إثارة الاهتمام .
- 3- خلق الرغبة .
- 4- الاقتناع .
- 5- إحداث الاستجابة .
- 6- التثبيت بالذاكرة .

وتعد مرحلة جذب أنتباه المستهلك من أهم المراحل لنجاح الاعلان ، حيث يواجه مسوقي الخدمات والسلع تحدي كبير وهو كيفية الحصول على مناصرة ودعم المستهلك الذي توجه نحوه الرسالة الاعلانية فالاعلان المقنع والذي يجذب الانتباه من اصعب تحديات المعلنين، وإلا يعتبر هدرا للموارد وضياعا لوقت وجهد المعلن ، فبين تزامم الإعلانات تعد صفة لفت الانتباه من اهم وأخطر صفات الاعلان الناجح للوصول الى رغبة المستهلك ، ونستطيع القول أن إثارة ولفت الانتباه للإعلان يعد جواز مروره لتحقيق باقي اهداف الاعلان الاخرى. ومن هذا المنطلق استطيع القول أن الدعابة (Humor) أهم أدوات الإعلان لجذب انتباه المستهلك وسط الاعداد الهائلة للإعلانات(2). وأكدت الدراسات أن الاعلانات الدعائية تشكل ما نسبته 25% من مجموع الاعلانات المتلفزة في الولايات المتحدة الامريكية وأكثر من 35% في بريطانيا(3). كما يشار الى أن للإعلان الدعابة الدور الرئيسي في الاستراتيجية الاعلانية العامة في العالم الصناعي، ولكن لا يحظى بذلك في الاستراتيجية الاعلانية العربية .

الإعلان الدعابي يعرف بأنه واحد من أكثر الإعلانات التي يكثُر استخدامها في تكتيكات الفكاهة. وتحتاج لأفكار خلاقية من المعلنين والفنانين لتطبيق هذا النوع من الإعلان والدعاية في الإعلان هي وسيلة دقيقة في جذب المشاهد / المستمع اهتمام الزبون المنتج. كما نرى للإعلان الدعابي دور رئيسي في التسوق لقدرته على أقتناع المستهلك وتفضيله لذلك (4). إضافة الى هذه الطروحات نرى البعض الآخر يرى العكس ويعدده أهم اسباب الهاء المستهلك عن السلعة كما تصميمه اصعب وأكثر غموضاً من الاعلانات الاخرى مما يؤدي الى عدم فهم المستهلكين له (5). لذلك يؤكد بلج وآخرون (6) الى اهمية تصميم الاعلانات الدعائية التي تتطلب دقة وبراعة التصميم حتى يستطيع لفت الانتباه كما يؤدي الى إثارة السخرية من السلعة او المعن او كلاهما. ويوضح (بلج) ان مقدرة الاعلان الدعابي على كسر الجمود بين المتصل والجمهور وذلك بأثارة المشاعر وجعل المستهلك مبتهجا وساراً، فيسهل عليه تقبل الرسالة الاعلانية وترسيخ اسم الشهرة في ذهن المستهلك عند التسوق .

أما كاتانسكو وجيل (7) فيذكر سبع اساليب لأثارة الضحك وتوظيف ذلك في الاعلان الدعابي

كالآتي:

- 1- المبالغة "exaggeration" : فالمبالغة والتضخيم في وصف الحقائق تثير الضحك .
- 2- التلاعب اللفظي " pun " : فالتلاعب في الكلمات يؤدي الى خلق معنى غير متوقع مما يشير الدعاية لدى المستهلك.
- 3- السخرية والتهكم "sarcasm" : وجود شخص أحمق يتحدث ملفتاً للانتباه وشخص آخر يتهمك لأثارة السخرية حول ما يقوله الأحمق .
- 4- الحماقة والبلاهة " silliness " : اذ يقوم شخص بعرض مشاهد تجمع بين المرح والحماقة فيؤدي ذلك الى أشاعة جو سافر ومضحك.
- 5- المفاجئة " surprise " : وذلك بخلق المفاجئات حيث يقوم الشخص المعلن من شيء غير متوقع الى شيء غير متوقع فيؤدي ذلك الى نوع من الدعاية والمرح.
- 6- المقارنة " Comparison " وذلك بعرض شخصين أو شيئين مختلفين متباينين فيؤدي ذلك الى تشكيل موقف مضحك.
- 7- التشخيص " Personal fication " : وذلك باضفاء صفات بشرية على أشياء لأشاعة الضحك والمرح فمثلاً تفاحة أو موزة أو باذنجانة تتكلم وتتحرك .

ثانياً - أدبيات البحث (الدراسات السابقة)

لقد ذكرت سابقا أن المجتمع العربي يفتقر لدراسات تتناول الاعلان الدعابي، لذا اطرح في هذا المجال دراسات عالمية تتناول الموضوع :

قام كاتا نسكووجيل(8) بدراسة لمساعدة اصحاب تصميم الاعلان الدعابي المتلفز والمطبوع في الولايات المتحدة ، وقد اعتمدت الدراسة على تحليل عينة بلغت 700 إعلان ، وقد توصلت هذه الدراسة الى ان الدعاية تستخدم في الاعلان التجاري التلفزيوني اكثر من الاعلان المطبوع ، وان السخرية والتهكم اكثر انواع الدعاية المستخدمة في المجلات . وازافة الى ذلك أكدت الدراسة على فهم خصائص الجمهور المستهدف بالاعلان الدعابي وطبيعة السلعة المعلن عنها .

وفي دراسة لزانغ(9) حول أثر الأعلان الدعبي على أقتاع المستهلك ، بوجود متغير وسيط هو مدى أنهماك المستهلك بالاعلان وقد شملت الدراسة 360 فردا واطهرت أن الفكاهة تؤثر بشكل كبير في ظل الانهماك المنخفض نحو الاعلان ، اما في حالة الانهماك العالي فإن أثر الفكاهة يعتمد على متغير آخر هو الجدل والحجج في الاعلان فإذا كانت الحجج قوية فإن الفكاهة تؤدي الى الاقتناع وبالعكس تسبب رفض المستهلك للحجج وبالتالي تقلل من الاقتناع للاعلان .

ولزانغ(10) دراسة اخرى للتقييم الاعلان الدعابي تجاريا واعتمد في دراسته على عينة بلغت 240 طالبا توصل فيها الى ان الدعاية في الاعلان تتاثر بحاجة الفرد للمعرفة وتكون اكثر تأثيرا واقتناعا في الافراد الذين يتميزون بحاجة منخفضة للمعرفة.

اما مادين ووينبيرغر(11) فقد اجري دراسة حول الانسجام بين السلعة المعلن عنها والاعلان الدعابي فأظهرت ان الاسلوب الدعابي في الاعلان يختلف من سلعة الى اخرى حيث انه يعتمد على خصائص السلعة واهميتها للمستهلك.

وفي دراسة لسبوتس ووينبر غر(12) حول فاعلية الدعاية في الاعلان اظهرت ان للدعاية تأثير كبير في الاعلان عن السلع ذات الاهمية القليلة مثل السلع الميسرة وعدم جدواها في حالة السلع الخاصة. مما يؤكد لنا ان الدعاية اقل تأثيرا في حالة الاستخدام للسلع ذات الاهمية العالية .

اما جو ديوسي وكلارك(13) فقد اجري دراسة حول استخدام الدعاية في الاعلان المتلفز لمنتجات شركة مايكروسوفت للاجهزة بهدف تعريف المستهلك بتقنية وماهية هذه الاجهزة وعملها. مازهرت نجاحا للاسلوب الدعابي في الاعلان.

اما فالنسيا(14) فقد اجري دراسة فنية لاستخدام الكوميديا في الاعلان التجاري فأظهرت ان الحبكة الفنية في الاعلان الدعابي يتم بناءها في اول ثلثين من الاعلان ذو الثلثين ثانياة بينما في الثلث الاخير يتم اطلاق الخلاصة او المغزى الكوميدي.

واظهرت بيرق ولييمان(15) في دراسة عن اثر الدعاية في الاعلان المسموع انها تساعد المستهلك في سهولة ربط اسم الشهرة بنوع السلعة. وبناء على ماتقدم يتضح لنا ان معظم الدراسات المذكورة اعلاه تناولت الاعلان الدعابي واهميته للمستهلك ، تزداد فعالية عندما تنسجم الدعاية مع المستهلكين المستهدفين ، الا ان هذه الدراسات لم تركز على مدى انسجام الاعلان الدعابي مع ثقافة المجتمع العربي عامة والعراقي خاصة. ولم تهتم بالخصائص الديمغرافية للمستهلكين . لذا سيركز بحثي على جميع هذه الجوانب خدمة للمكتبة العربية.

المبحث الثالث - تحليل البيانات ومناقشة النتائج أولاً - مجتمع البحث:

حددت عينة البحث من السكان حي المنصور في بغداد حيث بلغت هذه العينة 400 فرد وتم توزيع 400 استبانة باستخدام التوزيع والجمع المباشر للحصول على البيانات المطلوبة وكانت الاستجابة 100% وقد وزع افراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية كما في جدول رقم(1) وفق وفق اسلوب العينة العمدية وحسب الجنس والدخل.

أداة البحث:

لقد استخدمت استبانة مناسبة متطورة ذات بيانات مطلوبة ، وتشمل على عدة عبارات الجزء المهم منها لقياس مدى تأثير الاعلان الدعابي على سلوك المستهلك العراقي وهي (5عبارات) ، ومدى انسجام اسلوب علان الدعابي مع ثقافة المستهلك العراقي (7عبارات) ، وقد استخدمت مقياس الثلاثي.

وقد تم اختبار مصداقيتها بعرضها على خبراء ومختصين^(*) ، وتم اجراء بعض التعديلات الى ان تم وضعها النهائي .

واستخدم اختبار كرويناخ الفا ((Cronbach Alpha)) لقياس مدى الاتساق الداخلي في الاستبانة فبلغت قيمة الفا مايقارب ((88%)).

^(*)الخبراء 1- الاستاذ الدكتور خضير كاظم حمود استاذ ادارة الاعمال الجامعة الهاشمية

2- لاستاذ الدكتور محمود الصميدعي استاذ ادارة الاعمال جامعة الاسراء

ثانياً - المعالجة الاحصائية:

بعد أن تم تبويب البيانات تم ادخالها للحاسوب لمعالجتها وتحليلها وفق برنامج الحزم الاحصائية ((SPSS)) واستخدمت اساليب احصائية وصفية وتحليلية لمعالجة البيانات ، وشملت التوزيع التكراري والنسب المئوية لوصف العينة ، وتم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات العينة ، كما استخدمت اختبارات تحليل التباين ((ANOVA)) لاختبار الفروق الاحصائية في اتجاهات افراد العينة . واعطي رقم (5) للموافقة (موافق بشدة) وهو أقصى اتجاه إيجابي والعدد (1) (لغير موافق يشدة) وهذا لأقصى إتجاه سلبي حسب مقياس ليكرت المذكور سابقا.

جدول رقم (1)

توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الجنس/ودخل الاسرة بالدينار العراقي

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة
1- الجنس	ذكور	207	51.8%
	إناث	193	48.2%
2- دخل الاسرة بالدينار العراقي	250 دينار فأقل	197	49.2%
	251-500 دينار	107	26.8%
	501 فأكثر	96	24%

N = 400

المحور الأول : تأثير اسلوب الاعلان الدعابي على سلوك المستهلك العراقي

أن الجدول رقم (2) يبين التوزيع التكراري ، والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى الموافقة لتأثير الاعلان الدعابي على سلوك المستهلك العراقي ، كما يشير التحليل أن للاعلان الدعابي تأثير إيجابي على افراد العينة وان غالبيتهم العظمى ترى ان الاعلان الدعابي يؤدي الى لفت انتباه المستهلك (79.5%) كما يساعد على تذكر السلعة بنسبة (72.1%) ، ويترك انطباع إيجابي لدى المستهلك بنسبة (44.6%) واكثر ألقاعا بنسبة (41.3%) ، ولكن (30.6%) أبدت ثقة بالدعوى الاعلانية في الاعلان الدعابي ، واطهر الجدول ان الوسط الحسابي لكل العبارات كان أكبر من (3) باستثناء العبارة الرابعة والتي تتضمن ثقة المستهلك بالدعوى الاعلانية .

ان الفرضية الاولى التي تنص على ان الاعلان الدعابي يؤثر إيجابيا على سلوك المستهلك العراقي ، فنعمد على الوسط الحسابي حيث اذا كانت قيمة الوسط الحسابي اقل من (3) فلا يمكن قبول الفرضية والعكس صحيح . وكلما زاد الوسط الحسابي ارتفعت درجة الموافقة مع العبارات الايجابية المستخدمة وعليه نقبل الفرضية الاولى ، واذا كان الوسط الحسابي للعبارات المستخدمة أكثر من (3) . مع إنخفاض قيمة الانحراف المعياري للدلالة على تجانس اتجاهات العينة حول تأثير الاعلان الدعابي على المستهلك العراقي .

جدول رقم (2)

التوزيع التكراري، الوسط الحسابي، والانحراف المعياري لاجابات افراد العينة حول مدى تأثير الاعلان الدعابي على المستهلك

الانحراف المعياري	الوسط *** الحسابي	التكرار			تأثير الاعلان الدعابي على المستهلك العراقي
		غير موافق ** %	محايد (%)	موافق * (%)	
11	3.93	14.5	6	79.5	1- يؤدي الاعلان الدعابي الى لفت انتباه المستهلك
1.13	3.78	17.8	10.1	72.1	2- يساعد الاعلان الدعابي على تذكر السلعة
1.17	3.27	29.1	26.3	44.6	3- يترك الاعلان الايجابي انطباع ايجابي لدى المستهلك
1.18	2.88	44.8	24.6	30.6	4- يثق المستهلك بالدعوى الاعلانية في الاعلان الدعابي
1.29	3.06	28.7	20	41.3	5- يعتبر الاعلان الدعابي اكثر اقناعا من الاساليب الاخرى

N = 400

المصدر - مخرجات الحاسبة الالكترونية باستخدام نظام الإحصائي spss

* موافق = موافق بشدة + موافق (لأغراض التحليل الاحصائي)
 ** غير موافق = غير موافق بشدة + غير موافق (لأغراض التحليل الاحصائي)
 ***الوسط الحسابي للمقياس = 3 .

المحور الثاني : انسجام اسلوب الاعلان الدعابي مع ثقافة المستهلك العراقي

لقد أظهر الجدول رقم (3) التوزيع التكراري ، الوسط الحسابي ، والانحراف المعياري لمستوى موافقة العينة مع العبارات أعلاه ، وكذلك يبين الجدول أن غالبية افراد العينة ترى أن الاعلان الدعابي يتلاءم مع ثقافة المستهلك العراقي ، ويبين التحليل أن الاعلان الدعابي يستخدم مفاهيم تنسجم مع ثقافة المجتمع بنسبة (56%) ، وقادر على توصيل الفكرة للمستهلك بنسبة (58.8%) ولايعرض مشاهد تخدش الحياء العام بنسبة (54%) ولايستهيئ بعقل المستهلك بنسبة (42%) وكذلك يعرض مشاهد تنسجم مع الذوق العام للمجتمع بنسبة (53.8%) ، ويهتم بالمشاعر الدينية بنسبة (47.6%) ، ويبتعد عن العنف بنسبة (58.5%) .

وقد أظهر التحليل في الجدول أن الوسط الحسابي للعبارات الواردة أعلاه كانت أكبر من (3) مع قد تدني قيمة الانحراف المعياري لبيان تجانس اجابات العينة . مما يعني قبولنا الفرضية الثانية التي تقول بانسجام محتوى الاعلان الدعابي مع ثقافة المستهلك العراقي كما نصت عليه قاعدة القرار السابق للفرضية الاولى .

جدول رقم (3)

التوزيع التكراري ، الوسط الحسابي ، والانحراف المعياري لأجابات افراد العينة المتعلقة
بمدى انسجام الاعلان الدعابي مع ثقافة المستهلك العراقي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي ***	التكرار			انسجام الاعلان الدعابي مع ثقافة المستهلك العراقي.
		موافق* (%)	محايد (%)	غير موافق** (%)	
1.24	3.5	56	19.8	24.2	1- استخدام مفاهيم تنسجم مع ثقافة المجتمع .
1.21	3.45	58.8	14	27.2	2- يستطيع الاعلان الدعابي توصيل الفكرة للمستهلك.
1.3	3.47	54	20	26	3- عرض مشاهد لاتخدش الحياء العام .
1.29	3.06	42	18.8	39.2	4- لا يستخف الاعلان الدعابي بعقل المشاهد.
1.23	3.39	53.8	18.2	28	5- عرض مشاهد تنسجم مع الذوق العام .
1.35	3.27	47.6	20.1	32.3	6- مراعاة الشعور الديني.
28	3.46	58.5	16.2	25.3	7- الابتعاد عن المشاهد التي تحتوي على العنف غير المرغوب.

400=N

المصدر-مخرجات الحاسبة الالكترونية باستخدام نظام الإحصائي spss

تقييم الفروق الاحصائية وفق المتغيرات الديمغرافية:

شمل التحليل السابق نتائج اجابات العينة. وقد سلط المحور الثاني الضوء مزيد من التحليل
الاختبار الفروق ذات الدلالة الاحصائية لاتجاهات افراد العينة ($\alpha \leq 0.05$) بسبب المتغيرات

* موافق=موافق بشدة+موافق (لاغراض التحليل الاحصائي)
** غير موافق=غير موافق بشدة + غير موافق(لاغراض التحليل الاحصائي)
*** الوسط الحسابي للمقياس = 3

الديمغرافية اعتمادا على اختبار الاختلاف الاحادي (ANOVA) وسيتم ذلك لاغراض اختبار الفرضية الثالثة والرابعة اعتمادا على قيمة الدلالة المعنوية لألفا ($a \leq 0.05$).

الجنس:

ان الفرضية الثالثة تتضمن عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المستهلك العراقي تجاه الاعلان الدعابي بسبب متغير الجنس ($a \leq 0.05$) ولتقييم هذه الفرضية تم احتساب الوسط الحسابي ، والانحراف المعياري وقيم (t) بالنسبة الى النقطة الاولى التي تتضمن ((تأثير الاعلان الدعابي على المستهلك العراقي))، وفي الجدول رقم (4) يوضح التحليل عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية في اتجاهات العينة نحو عبارات النقطة الاولى تعزى للجنس ($a=0.99$) وعلية نقبل الفرضية الثالثة فيما يتعلق بالنقطة الاولى . أي عدم وجود تباين في اتجاهات كلا الجنسين حول تأثير الاعلان الدعابي على المستهلك العراقي .

اما النقطة الثانية التي تقوم ((بانسجام الاعلان الدعابي مع ثقافة المستهلك العراقي ، فلم يظهر التحليل وجود الفروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات العينة بسبب الجنس ($a=0.45$) ، وذلك بعدم وجود اختلاف في اداء كلا الجنسين حول مدى انسجام الاعلان الدعابي مع ثقافة وعادات المستهلك العراقي . وبذلك فأنا نقبل الفرضية الثالثة فيما يخص النقطة الثانية وهي (الانسجام مع ثقافة المستهلك العراقي).

جدول (4)

الوسط الحسابي . الانحراف المعياري ، وقيم ت (t value) حسب متغير الجنس بالنسبة للمبحث.

المحور	الجنس	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت (t value)	مستوى الدلالة الاحصائية (a)
تأثير الاعلان الدعابي على المستهلك	ذكر	207	3.38	0.86	0.01	0.99(n.s)
	أنثى	193	3.38	0.96		
انسجام الاعلان الدعابي مع ثقافة المستهلك العراقي	ذكر	207	3.41	0.94	0.76	0.45(n.s)
	أنثى	193	3.33	0.97		

n.s غير دال احصائيا

N=400

المصدر-مخرجات الحاسبة الالكترونية باستخدام نظام الإحصائي spss

الدخل:

والفرضية الرابعة تذهب الى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات المستهلك العراقي نحو الاعلان الدعابي بسبب متغير الدخل ($a \leq 0.05$) واختبار هذه الفرضية تم احتساب الوسط الحسابي ، والانحراف المعياري وقيم (F) لمحاور البحث نسبة للدخل فبين التحليل في جدول رقم (5) بعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات العينة بسبب الدخل في المحورين ، حيث كانت مستوى الدلالة الاحصائية المتمثل بقيمة ألفا (a) اكبر من (0.05) لكل محورين ($a=0.11$) للمحور الاول و ($a=0.78$) للمحور الثاني وهذا يدفعنا الى قبول الفرضية الرابعة لمحوري البحث كما لا يوجد اختلاف في اتجاهات افراد العينة حول الاعلان الدعابي في جميع عبارات محاور البحث.

جدول رقم (5)

الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، وقيم ف (F value) حسب متغير

الدخل بالنسبة لمحاور البحث.

المحور	فئات متغير الدخل	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F value)	مستوى الدلالة الاحصائية (a)
تأثير الاعلان الدعابي على المستهلك .	250دينار او اقل	198	3.30	0.92	2.25	0.11(n.s)
	251-500دينار	107	3.53	0.91		
	501دينار فأكثر	95	3.39	0.91		
انسجام الاعلان الدعابي	250دينار او اقل	198	3.34	0.91	0.25	0.7(n.s)
	251-500دينار	107	3.41	0.99		
	501دينار فأكثر	95	3.37	0.99		

n.s غير دال احصائيا

400 = N

المصدر-مخرجات الحاسبة الالكترونية باستخدام نظام الإحصائي spss

الاستنتاجات :

- بناء على تحليل اتجاهات العينة ومناقشة النتائج التي تضمنت عن ذلك حول تأثير الاعلان الدعابي على المستهلك العراقي وانسجامه مع ثقافة المجتمع نستطيع طرح الاستنتاجات التالية :
- 1- ان غالبية العينة تقول ان الاعلان الدعابي يؤدي الى لفت انتباه المستهلك ومساعدته على تذكر السلعة بصورة جيدة .
- 2- اظهرت غالبية العينة انطبعا ايجابيا تجاه الاعلان الدعابي وقدرته على الاقتناع وتوصيل الفكرة من الاعلان.
- 3- لغالبية العينة تحفظا تجاه الثقة بالدعوى الاعلانية في الاعلان الدعابي . وينسحب هذا التحفظ على الاعلانات التجارية بصورة عامة بغض النظر عن الاسلوب المتبع.
- 4- لافراد العينة تفاوتلا وارتياحا تجاه انسجام محتوى الاعلان الدعابي مع ثقافة المستهلك العراقي واحترام عقله ومراعاة الذوق العام والمشاعر الدينية.
- 5- لم يشير التحليل الى فروقات ذات دلالة احصائية لاتجاهات المستهلكين نحو الاعلان الدعابي بسبب الجنس والدخل.

التوصيات:

- 1- اعادة النظر في تصميم الاعلان بحيث يبعث في نفس المستهلك الثقة فيما يقال في الاعلان.
- 2- الاهتمام بدراسة المستهلك العراقي وحاجاته تلافيا للخلل في الاعلان تعزيزا لمصداقية الرسالة الاعلانية في نفس المستهلك.
- 3- يعد هذا البحث بهذا النوع من الاعلانات مرشدا لدراسات بحثية مستقبلية تهتم بأهمية هذا النوع من الاعلانات واعتماد اسلوب دراسة الحالة case study
- 4- اعتماد الاساليب الحديثة في تصاميم الاعلانات ذات الاتجاه الدعابي لان الاساليب الحالية تفتقر الى التكنولوجيا الحديثة .
- 5- الاستعانة بالخبراء ومصممي الاعلانات في هذا المجال لتسهيل وصول الرسالة الاعلانية مستقبلا .

المراجع:

- 1- Pride, W. and Ferrell, O.(2003), Marketing Concepts and Strategies, 12th edition, Houghton Mifflin, Boston – USA, p.461.
- 2- المنديل. عبد الجبار (1998). الاعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية ، ص 23-24.
- 3- Weinberger, M. and Spotts. H. (1989). Humor in U.S. Versus. U.K. TV. Advertising . Journal of Advertising. Vol.18. No,2, pp. 39-44.
- 4-Weinberger, M , and Campbell, L.(1991), The use and impact Of humor in radio adverti sing , Journal of Advertising Resea- Rch, Vol.31, January. pp. 44-52.
- 5- Tellis and Gerard J.(1998). Advertising and Sales Promotion Strategy Addison-wisely ,New York- USA, pp 169-173.
- 6-Belch, G.E. et al (1993), Introduction to Advertising and Pro- Motion : An Integrated Marketing Communication Perspect- ive, 2nd Edition, Irwin, Sydney – Australia, p, 15 ,253.
- 7- Catanescu, C. and Gail, T.,(2001).Types of Humor In Types Of Humor In Television and Magazine Advertising Review Of Business, Vol. 22, Issue 2, pp. 92-95.
- 8-Catanescu, C and Gail, T., (2001), Ibid.
- 9-Zang, Y. (1992) Audience Involvement and Persuasion In Humorous Advertising ph. D. Thesis, The University of Houston.
- 10- Zang, Y.(1996), Responses of Humorous A dvertising: The Moderation Effect of Need For Cognition Jou rnal of A dvertisings Vol,25, No. 1, pp. 15-32.
- 11-Madden, T. and Weinbeger M.(1984), Humor In A dvertis- Ing: A practitioner View, Journal of A dvertising Research Vol.24,No. 4, August September, pp. 23-29.
- 12-Spotts, H and Weinberger M. (1997), Assessing The Use of Humor on A dvertising Effectiveness. A contingency A pp- Roach, Journal of A dvertising Vol. 16, Issue 3, pp.17-32.
- 13-Gaudiosi, J. And Clark, S,(2001), Microsoft Uses Humor To Sell Ultimate TV Features, Viideo Business, Vol,21,Issue 12,p. 40.
- 14-Valencia, A.(2001) , Cutting Sense of Humor , SHOOT,Vol, 42, Issue,37, pp 4-5.
- 15-Berg, E. and Lippman,L, (2001), Does Humor In Radio A dvertising Affect Recognition of Novel Product Brand Names, Journal of General Psychology, Vol. 128,Issue 2.

.....

.....