

خطة البحث

المقدمة:

إن كثرة المنتجات والخدمات والأفكار التي تستهدف الناس تحتاج إلى وسائل الاتصال الجماهيري من صحافة وإذاعة وتلفاز التي تهدف إلى إحداث عملية التسويق من قبل أصحاب المصانع والشركات والمؤسسات والمنظمات . ومن هذه الوسائل الجماهيرية التلفزيون الذي أصبح يلعب دوراً كبيراً ومهماً في تحقيق أهداف الإتصال الإعلانية بين المنتجين والمستهلكين بإعتباره حلقة الوصل بين الطرفين، وتجنّب هذه الدراسة لتسلط الضوء على الكيفية التي تتم بها عملية إنتاج صناعة الإعلانات التلفزيونية . وفقاً للأسس العلمية والمنهجية المتبعة ، وذلك من خلال الوقوف على الشركات العاملة في مجال الإنتاج الفني والإعلاني بولاية الخرطوم.

مشكلة البحث:

يعتبر الإعلان أحد العلوم الانسانية الحديثة في مجال دراسة الإتصال الجماهيري . ويتم تصنيفه من ضمن المادة الاخبارية لوسائل الإتصال الجماهيري ونال قدراً كبيراً من الاهتمام بالبحث والدراسة بهدف تحقيق أفضل السبل لترويج الخدمات والمنتجات والأفكار من خلال تقديم المعلومات للجماهير المستهدف . وبما أن التلفزيون أحد وسائل الاتصال الجماهيري تأتي هذه الدراسة لتقف على الكيفية التي تتم بها عملية إنتاج صناعة الإعلانات التلفزيونية قبل بثها من قبل شركات الانتاج الفني والإعلاني وهل تركز على الأسس العلمية والمنهجية والفنية في ظل المنافسة التكنولوجية التي تخضع لها عملية إنتاج الإعلانات التلفزيونية ، بالإضافة الى الوقوف على إنتاج الإعلانات التلفزيونية من حيث كتابة السيناريو(النص) والقيمة الإخبارية سواء كانت أخلاقية أو إقتصادية أو إجتماعية أو ثقافية عند إنتاج الإعلان التلفزيوني والمعلومات التي يحملها خاصة بعد إنتشار الفضائيات التلفزيونية وما تشكله المادة الإخبارية الإعلانية من حيز لتزايد المنتجات والخدمات والأفكار التي تحمل العديد من العلامات والماركات التجارية وزادت بالتالي الأسواق وأصبحت تجتاح العالم بإزالة كافة الحواجز التسويقية تحت ما يسمى بالعولمة الإقتصادية ،وهنا تتضح مشكلة البحث.

أسئلة البحث:

- 1 - ماهي الشركات العاملة في مجال صناعة الإعلانات التلفزيونية؟
- 2 - إلى أي مدى تتبع الشركات العاملة في مجال الإعلانات التلفزيونية الأسس العلمية والمنهجية والفنية في صناعة الإعلان؟
- 3 - ماهي القيم الإخبارية التي تستند عليها إنتاج صناعة الإعلانات بهذه الشركات؟
- 4 - هل هناك ضوابط أخلاقية وسلوكية متبعة في إنتاج و صناعة الإعلانات بهذه الشركات ؟
- 5 - ما الإمكانيات التكنولوجية التي توفرها الشركات العاملة في مجال صناعة الإعلانات التلفزيونية ؟
- 6 - ما الكيفية التي يمكن بها إنتاج صناعة الإعلانات التلفزيونية وترتكز علي الأسس المنهجية والفنية وتراعي القيم الإخبارية بشركات الإنتاج الفني والإعلاني؟

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث في أنه يتناول بالدراسة والتحليل واحدة من أهم المواد الاخبارية الاعلانية التي لاتخلو منها خارطة وسائل الاتصال الجماهيري سواء بالمساحة في الصحف أو الوقت كما في الراديو و التلفزيون وما تشكله من قيم إقتصادية وإجتماعية وثقافية إستهلاكية إيجاباً كانت ام سلباً بعد عملية إنتاجها وفقاً للأسس العلمية والمنهجية والفنية لنظريات الإعلام وبصفة خاصة التلفزيون وما يشهده من تطور تكنولوجي في صناعة الإعلانات وما تتبعه شركات الإنتاج الفني والإعلاني من قواعد علمية في إنتاج المادة الاعلانية.

أهداف البحث:

- لكل دراسة أهداف تسعى إلى تحقيقها ، وتهدف هذه الدراسة إلى الأتي:
- 1 - معرفة الشركات العاملة في إنتاج صناعة الإعلان التلفزيوني.
 - 2 - إتباع الأسس العلمية والمنهجية والفنية في إنتاج صناعة الإعلان التلفزيوني بشركات الإنتاج الفني والإعلاني.
 - 3 - إستناد الإعلانات التلفزيونية على تحقيق عملية الإتصال التسويقية بين المنتج والمستهلك . من خلال تحقيق القيم الاخبارية.

4 - الإلتزام بالضوابط الاخلاقية والسلوكية في إنتاج صناعة الإعلانات التلفزيونية.

5 - توفر الإمكانيات التكنولوجية للشركات العاملة في إنتاج صناعة الإعلانات التلفزيونية.

الدراسات السابقة:

← الدراسة الأولى:-

مقدمة من نفيسة أحمد حسب الله ، الى جامعة امدرمان الإسلامية ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، بعنوان وظيفة الإعلان في العلاقات العامة .
هدفت الدراسة للأتي:-

أ - الضوابط الشرعية والأخلاقية للإعلان في التلفزيون.

ب - إستخدام المرأة في الإعلان .

ت - رأي المرأة في صورتها الإعلانية .

ث - وظيفة العلاقات العامة في الإعلان.

← استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي .

☒ نتائج الدراسة:

أ- إن معظم العاملين في مجال التلفزيون غير مختصين.

ب- اقتصرت أغلبية الإعلانات على الجانب التقليدي.

ت- عدم مقدرة التلفزيون على الإنتاج الإعلاني المباشر.

← الدراسة الثانية:-

مقدمة من هنيذة قنديل أبوبكر ، الى جامعة امدرمان الإسلامية ، كلية

الإعلام ، قسم الدراسات العليا ، بعنوان إنتاج الإعلان التلفزيوني .

هدفت الدراسة للأتي:-

أ- الوقوف على واقع الإعلان التلفزيوني.

ب- التعرف على مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني وكيفية الانتاج ومن هم القائمون به.

ت- التعرف على نوعية السلع والخدمات وتفوق أحدهما على الآخر ونسبة مدى تضمين هذه الإعلانات للرسائل الإعلانية ومراعاتها للقيم والاحتياجات المطلوب ترسخها في المجتمع.

ث- التعرف على الأساليب والأشكال المتبعة في إنتاج الإعلان التلفزيوني في السودان.

ج- التعرف على الضوابط التي تحكم إنتاج الإعلان في التلفزيون السوداني.

د- الوقوف على حجم المشكلات والعراقيل التي تواجه مسيرة الإعلان في التلفزيون السوداني.

← استخدمت الدراسة المنهج الوصفي .

نتائج الدراسة:

أ- أعتد عدد كبير من المعلنين في التلفزيون السوداني على الشريحة التلفزيونية لثقة تكاليف البث بها وعليه جاءت الخدمات متفوقة على السلع.

ب- حققت نسبة الإعلانات التي لم تستخدم اي من الإستثمارات اعلى نسبة حيث كانت 43,3% وهي نسبة مرتفعة مقارنة ببقية النسب وذلك لتركيز مصمم الإعلان بسرد المعلومات والتفاصيل دون الإهتمام لأي إستثمارات إعلانية .

ت- اعتمدت الغالبية العظمى من الإعلانات على الموسيقى كمؤثر لسهولة الإنتاج بها ، فهي لا تحتاج الى قدر كبير من الاشكال والتصميم وكذلك اعتمد عدد كبير من المعلنين على الحديث المباشر وهو لا يتطلب قدراً كبيراً من الجهد المادي والاعدادي.

ث- تفوقت الإعلانات التي أستخدمت اقل مدة زمنية (7 ثواني) فقد حققت 28-47% وذلك لإستخدامها من قبل إعلانات الشريحة التلفزيونية.

ج- لا توجد وكالة متخصصة في مجال إنتاج الإعلان وجميع الوكالات تقوم بتغطية النشاطات الإعلامية الأخرى (تصوير حفلات ، مؤتمرات ...الخ).

← الدراسة الثالثة:-

مقدمة من محمد عبدالله ولد سيدي ، الى جامعة السودان للعلوم

والتكنولوجيا ، كلية علوم الاتصال ، قسم العلاقات العامة والإعلان ،

بعنوان الأسس العلمية لإنتاج وتصميم الإعلان التلفزيوني .

*وهدفت الدراسة للأتي:

يهدف البحث بالدرجة الاولى الى معرفة الطرق التي يتم بها تصميم

الإعلان في التلفزيون السوداني ومدى مطابقتها للمعايير والاسس العلمية

التي تحكم صناعة الإعلان. كما يهدف هذا الموضوع الى التعريف بالإطار العام للإعلان متناولاً الوظيفة الإعلانية باعتبارها جزءاً من المزيج

التسويقي والترويجي للمنظومة مركزاً على الإعلان التلفزيوني باعتباره عملية إتصالية يتأكد من خلالها أن المسألة لاتنتهي عند توصيل معلومات من طرف الى آخر بل الأهم من ذلك أن يقتنع المرسل اليه لما جاء في الرسالة الإعلانية ويعمل طبقاً لذلك الإقتناع.

ويسعى الموضوع كذلك الى توضيح كيف أن الإعلان علي جميع المستهلكين مما يدفعهم الي التسابق نحو الشراء كما يؤثر الإعلان علي اللغة وتشكيل الذوق العام وتحديد أولويات الإحتياجات ولذلك أعد الباحث هذه الدراسة علي ضوء مجموعة من الأهداف التي يسعى لتحقيقها ومن هذه الأهداف:

- تصميم إعلانات علميه صحيحة و هادفة تعمل علي ترقية الذوق والسلوك العام

الوصول الي مقاييس أو معايير معروفه ومحدده تنطلق منها الإعلانات التلفزيونيه .

- توطيد وترسيخ القيم والسلوكيات من خلال الرسائل الإعلانيه في الوقت الذي فيه المجتمع تحقيق التنميه الشامله بما فيها الإنتاج الثقافي والتعليمي ونشر الوعي الصحي والتربوي في صفوف المجتمع. اعدا ورسالة إعلانية فاعلة تُطال كل البيانات والمعلومات التي تخص السلعة أو الخدمه الموجهه للجمهور وبغية خلق الرغبه التي تمس حاجات معينه والعمل على أساس إشباعها و النظر الى الدراسات السابقه في هذا المجال والاستفاده منها والإنطلاق من حيث إنتهت حتى ليحقق البحث أهدافه.

الإستفاده من قدرة الوسائل المتاحه وكفاءتها في التغطية الإعلانية لكافة المواد والخدمات التي يعلن عنها .

وضع اسس ومعايير دقيقه ومحدده وموضعيه في تحقيق هدف الرسالة الاعلانية .

واستخدم الباحث المنهج الوصفي والمسحي والتاريخي .
وخرجت الدراسة بالنتائج وهي:-

أ - أكدت الدراسة ان أكثر القائمين على أعداد وتصميم الإعلانات في التلفزيون الموريتاني ليسوا من اصحاب الخبرة وغير مختصين في هذا المجال .

ب أكثرية المبحوثين أكدوا ان الإقبال على الإعلان في التلفزيون الموريتاني متوسط وان المعنيين واصحاب السلع ليسوا راضين تماماً عن المستوى الفني والتقني للإعلانات في موريتانيا .
ت أكد المبحوثون ان اشراف المتخصصين وخبرة الكادر البشري وإحترام المعايير العلمية ، كلها أمور ضرورية لضمان نجاح الرسالة الإعلانية.

ث اثبتت الدراسة ان التقنيات الجديدة ليست حاضرة في جميع مراحل صناعة الإعلان في التلفزيون الموريتاني بل يتم استخدامها فقط في بعض المراحل كما أن غياب الخبرة والإختصاص والإساءة الى الذوق العام والمساس بقييم المجتمع هي عوامل تؤثر سلباً على أهداف الإعلان وتحكم عليه بالفضل التام.

ج - اثبتت الدراسة ان المجتمع الموريتاني يفضل دائماً قالب الفكاهة والكوميديا في الإعلان ولايهتم الكثيرون بالإعلانات التي يطغى عليها طابع الفكاهة والسخرية فيما تحتل إعلانات الحوار المرتبة الثانية بعد الفكاهة.

الإطار المكاني والزمانى:-

تجئ هذه الدراسة من حيث مكانها بشركات الإنتاج الفني والإعلاني العاملة في إنتاج صناعة الإعلانات التلفزيونية بولاية الخرطوم . أما من حيث زمانها فتتضمن الدراسة في الفترة من عام 2011م -2013م حيث شهدت هذه الفترة الكثير من المنتجات والخدمات وطرح الأفكار والآراء ونتج عن ذلك إتساع عملية النشاط التسويقي بوسائل الاتصال الجماهيري بصفة عامة والتلفزيون بصفة خاصة.

المنهج المستخدم في البحث وأدوات جمع بياناته:-

تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وهو يعني تحديد سمات وخصائص ظاهرة معينة تحديداً كمياً وكيفياً وتعتبر الدراسات الوصفية

من اهم الدراسات المستخدمة في مجال الإعلان سواء كانت مسحية او دراسات تطويرية وتتضح اهمية المنهج الوصفي التحليلي في عرض الاسلوب الاكثر قابلية لدراسة بعض المشكلات. [1]

أما ادوات جمع بيانات هذه الدراسة فتتمثل في الآتي:- [2]
المقابلة الشخصية :-

وهي وسيلة من وسائل جمع المعلومات. وتعرف بأنها محادثة بين شخصين تأتي المبادرة فيها من الباحث وذلك بهدف الحصول على معلومات مناسبة ببحث أو موضوع معين.

الإستبياؤ :-

هو أكثر اساليب جمع المعلومات استعمالاً وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي تدور حول موضوع البحث ، يتم وضعها في إستمارة ترسل للأشخاص المعنيين ، بالبريد أو يجرى تسليمها باليد وذلك من أجل الحصول على أجابات لتلك الأسئلة.

¹ - مختار عثمان الصديق ، مناهج البحث العلمي ، ط 2006م إيثار للطباعة الخرطوم 2006ص35.

² - مختار عثمان الصديق ، مناهج البحث العلمي، المصدر السابق ، ص75 ، ص70 ، ص59.

هيكـل البـحث:

الفصل الاول: الطار المنهجي (المقدمة ، مشكلة البحث، اسئلة البحث، اهمية البحث، اهداف البحث، الدراسات السابقة، الاطار المكاني والزمني، المنهج المستخدم، ادوات البحث).

الفصل الثاني: الاطار النظري (الإعلانات التلفزيونية)

المبحث الاول: نشأة ومفهوم الإعلانات التلفزيونية

المبحث الثاني: اهداف ووظائف الإعلانات التلفزيونية

المبحث الثالث: انواع وخصائص وقوالب الإعلانات التلفزيونية

المبحث الرابع: مراحل انتاج الإعلان التلفزيوني

المبحث الخامس: ضوابط واخلاقيات الإعلان التلفزيوني

الفصل الثالث: الدراسات الميدانية

المبحث الاول: نبذة عن بعض شركات الإعلان

المبحث الثاني: تحليل استمارة الاستبيان

الفصل الرابع:

النتائج

التوصيات

الخاتمة

المصادر المراجع

الملاحق