

الفصل الأول

المقدمة:

أن الإعلان من العناصر الفاعلة والرئيسية للمزيج الترويجي ، فالإعلان في حد ذاته هدفاً تسعى إليه الإدارة التسويقية الحديثة فهو سلاح الاتصال الذي يهدف إلى التعبير عن الجهود المبذولة في الإستراتيجيات التسويقية حتى تظهر الشركة ومنتجاتها في صورة ذهنية طيبة لدى الجمهور وذلك لتحقيق الأهداف المطلوبة. (ناجي وآخرون، ص95)

قد زاد الاهتمام بالإعلان في الفترة الأخيرة لزيادة إدراك الشركات و المنظمات لأهمية الإعلان في تحقيق الأهداف التسويقية وقد انعكس ذلك علي زيادة النفقات علي الإعلان واتجاه المعلنين إلي استخدام الأسلوب العلمي في تخطيط النشاط الإعلاني بالإضافة إلي تعدد الوكالات الإعلانية وزيادة المنافسة بينها. فعملية تصميم الإعلانات تعتبر هي الركيزة الأساسية في تحقيق النجاح المستهدف في عملية التسويق لأي منتج كما تمثل نقطة البدء الأساسية في العمل الفني الذي يترجم أهداف الحملة الإعلانية لتسويق أي منتج.

وقد ساعدت الوسائط المتعددة في تطور الإعلان عموماً والإعلان التلفزيوني خصوصاً ، ففي التلفزيون يكتسب الإعلان دوراً حيوياً و متميزاً بما توفره له هذه الوسيلة الاتصالية من تقنيات ومميزات عديدة ، تكون كفيلاً بتوفير عناصر الابتكار والإبهار والتأثير والانتشار للقائم علي الإعلان (الفاربي، 2004، ص194)، ويتم ذلك كله عن طريق استغلال مزايا عناصر الوسائط المتعددة المتمثلة في الصورة والحركة واللون والصوت والنص بالإضافة إلى الحبكة ، فضلاً عن حيوية التلفزيون بوصفه وسيلة ذات انتشار واسع وشعبية كبيرة .

و من خلال هذه الدراسة سيتم التركيز علي فاعلية الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني ، فالهدف النهائي للإعلان والتسويق هو الشراء ، فالنشاط الترويجي أو النشاط الإعلاني في المجال التسويقي يهدف إلى زيادة الإقبال والاستهلاك علي السلعة مما يوجد حركة تسويقية للمادة المعلن عنها أو السلع المتواجدة في الأسواق.

أهمية الدراسة :

ترجع أهمية الدراسة إلى كونها تتناول احد الموضوعات المهمة جداً إذ انه يتناول بشيء من التفصيل الوسائط المتعددة وكيفية توظيفها في إنتاج و تصميم الإعلانات التلفزيونية ، وتزداد أهمية هذه الدراسة والحاجة إليها بالنظر إلى الوظيفة المهمة والأساسية التي يقوم بها الإعلان التلفزيوني من توصيل الرسائل الإعلانية لجمهور المستهلكين و اعتماده علي جذب الانتباه كأول خطوة ، فتزايد السلع المتنافسة التي تشبع نفس الحاجات عند المستهلكين في نفس المكان والزمان جعلت المعلنين يدفعون تكاليف باهظة لتصميم و إنتاج إعلانات تلفزيونية للتسويق عن منتجاتهم .

وقد أغفل العديد من المعلنين الدور الفعال الذي يمكن إن توديه الوسائط المتعددة إذا ما تم توظيفها بفعالية في الإعلان التلفزيوني لإنجاح العملية التسويقية . و تتجلى أهمية هذا الدراسة في النقاط التالية:

1. الحاجة الماسة لمزيد من الدراسات في مجال الوسائط المتعددة و كيفية توظيفها في إنتاج الإعلانات التلفزيونية .

2. إغفال الدور الذي تؤديه الوسائط المتعددة في إنتاج الإعلانات التلفزيونية أدبي إلى ظهور إلى إعلانات رديئة من حيث التصميم مما أدبي إلى تدني مستوي الأداء المطلوب من الإعلان التلفزيوني في العملية التسويقية .

3. أهمية الوقوف علي مدى توظيف الوسائط المتعددة ودورها في تحقيق أهداف الإعلان التلفزيوني.

4. الاهتمام المتزايد بالإعلان بعد التطور الصناعي و التطور التكنولوجي وزيادة المنتجات و أثر ذلك في التسويق والترويج للخدمات و السلع .

5. ظهور مؤسسات صناعية حديثة ذات حجم كبير تعمل علي نطاق دولي كبير و تزايد حاجتها الي استخدام الإعلان للوصول إلى الأسواق المتباعدة .

مشكلة الدراسة :

لاحظت الباحثة إغفال وتقليل من أهمية توظيف الوسائط المتعددة في عملية إنتاج وتصميم بعض الإعلانات التلفزيونية ، مما أسفر عنه تدني مستوي الأداء المطلوب من الإعلان التلفزيوني في العملية التسويقية ، فالوظيفة الأساسية للإعلان التلفزيوني هي توصيل الرسالة الإعلانية لجمهور المستهلكين عبر عناصر الوسائط المتعددة (صورة وصوت ورسوم وفيديو...) والتي تعتمد بدورها علي جذب الانتباه كأول خطوة للإعلان الناجح، وهي مهمة لم تعد سهلة في ظل التطورات الكبيرة في وسائل الاتصال الحديثة.

و تتمثل مشكلة هذه الدراسة في الحاجة الماسة التي لا تزال قائمة لإجراء المزيد من الدراسات حول الوسائط المتعددة بصورة عامة والوقوف علي توظيفها في الإعلانات التلفزيونية بصفة خاصة ، فالبحوث التي تتعلق بتوظيف الوسائط المتعددة في الإعلانات التلفزيونية في العديد من كليات الإعلام لا تزال قليلة.

تساؤلات الدراسة:

قامت الباحثة بوضع عدة تساؤلات لتجيب عنها من خلال الدراسة:

- 1- إلي أي مدى يتم توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني ؟
- 2- ما أهمية الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني ؟
- 3- كيف يتم توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني ؟
- 4- ما دور الوسائط المتعددة في تحقيق أهداف الإعلان التلفزيوني ؟
- 5- ما دور الوسائط المتعددة في تحقيق أهداف العملية التسويقية ؟
- 6- ما إيجابيات توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني ؟
- 7- ما هي معوقات توظيف الوسائط المتعددة في إنتاج الإعلان التلفزيوني؟

أهداف البحث:

قامت الباحثة بإعداد هذه الدراسة علي ضوء مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ومن هذه الأهداف:

- 1- إلقاء الضوء علي مدي توظيف الوسائط المتعددة في إنتاج الإعلانات التلفزيونية .
- 2- توضيح أهمية الوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف المرجوة من الإعلان التلفزيوني .
- 3- إبراز دور الوسائط المتعددة في عملية إنتاج وتصميم الإعلان التلفزيوني.
- 4- التعرف بالإطار العام للإعلان باعتباره مزيج من العملية التسويقية والترويجية .

منهج الدراسة :

استخدمت الباحثة منهج الوصفي الذي يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية والذي يمثل جهداً علمياً منظماً للحصول علي بيانات ومعلومات ووصف الظاهرة أو مجموعة ظواهر .(ود سيدي،2012،ص17)

وقد أعتمد الباحث في هذا الصدد علي صحيفة الاستبيان يعتبر أحد الأساليب التي تستخدم لجمع البيانات الأولية مباشرة من العينة المختارة أو جمع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مقدماً . (ود سيدي،2012،ص8)

أدوات جمع البيانات :

استفادت الباحثة من وسائل جمع المعلومات المتاحة مكتبياً من خلال المراجع والكتب و الدوريات و المصادر ذات الصلة بموضوع الدراسة من خلال إطلاع الباحثة بالإضافة إلي شبكة المعلومات الدولية الإنترنت، استخدمت الباحثة ثلاثة أدوات لجمع البيانات هم:

- الملاحظة:

تعتبر الملاحظة العلمية من أنجح أساليب البحث، حيث تعتبر الملاحظة العلمية أسلوب بحثي علي درجة عالية من الأهمية.وتعرف الملاحظة بأنها إدراك الظواهر و الوقائع و العلاقات عن طريق الحواس سواء كانت وحدها أو باستخدام الأدوات المساعدة و تستخدم في مختلف العلوم بنسب مختلفة (أحمد،1985،ص17).

وهي أحد الوسائل التي استخدمتها الباحثة بطريقة علمية ومنهجية للوقوف علي مدي توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني للمساعدة.

تتمثل أهمية الملاحظة في هذه الدراسة بان الباحثة من العاملين في مجال الإعلان مما يتيح لها الفرصة لملاحظة الظواهر للوصول للنتائج .

- استمارة الخبرة (الفادني،2004،ص101):

وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننه لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التدبير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات. و يعتبر الاستقصاء من أكثر وسائل أو أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج البحث وذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد. كما يعتبر أحد الأساليب التي تستخدم لجمع البيانات الأولية مباشرة من العينة المختارة أو جمع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مقدماً. (ود سيدي،2012،ص8)

وستقوم الباحثة بتصميم استبانة وعرضها علي عينة من العاملين والمتخصصين في مجال الإعلان والتسويق والوسائط المتعددة في بعض القنوات والجامعات السودانية في ولاية الخرطوم للوقوف على مدى توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني.

مجتمع الدراسة :

الحدود المكانية:

قد تم اختيار ولاية الخرطوم كمجتمع للدراسة لأنها تعتبر السودان مصغر و تعتبر سوق صالحة و جيدة لتسويق الخدمات والإعلان عنها.

الحدود الزمانية :

لقد حددت الباحثة فتره زمنية قدرها سنتان اعتباراً من 2014/1/8 إلى 2016/1/8م كفترة زمنية لإجراء الدراسة و ذلك للأسباب التالية:

- تعتبر هذه الفترة هي الفترة الزمنية التي واكبت دراسة الباحث .

- بداية سنة جديدة وبداية جديدة للإعلانات علي التلفزيون.

الحدود البشرية:

استهدفت الدراسة العاملين والمتخصصين في مجال الإعلان والتسويق والوسائط المتعددة في بعض القنوات وشركات الإنتاج الإعلامي والجامعات السودانية في ولاية الخرطوم .

الدراسات السابقة:

الدراسة رقم 1 :

فاعلية الوسائط المتعددة في برامج التلفزيون، دراسة تطبيقية علي التصميم الإيضاحي بتلفزيون السودان (2009-2011م). (أم هاني،2012)

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمت الملاحظة و المقابلة والإستبانة كأدوات لجمع المعلومات و البيانات ، وللمعالجة الإحصائية استخدمت الباحثة برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، وهدفت إلي التعرف على فاعلية الوسائط المتعددة في إنتاج برامج التلفزيون السوداني بالتطبيق علي قسم الجرافيك في التلفزيون ، وذلك لارتباطه بالمعلومة والتكنولوجيا التي تزيد من فاعلية أداة و تعميق مفهومه كروية بصرية لهوية القناة .

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : أن فاعلية الفكرة و السيناريو هي جوهر التصميم شكلاً و مضموناً ووقتياً ، و أن آليات التصميم المتمثلة في جودة الصوت و الصورة فنياً و تقنياً تعكس ثقافة و حضارة الأمة ، و عدم وجود تخطيط إستراتيجي للجرافيك يؤثر سلباً علي إنتاج البرامج ، وان مواكبة الإصدارات الحديثة لبرامج التصميم تؤثر علي نوع ووحدة التصميم .

الدراسة رقم 2 :

فاعلية الصوت و الصورة في المنتج التلفزيوني دراسة تحليلية علي عينة من البرامج السودانية (2011-2012م). (الأرقم،2012)

استخدمت هذه الدراسة منهج تحليل المضمون ليتمكن الباحث من دراسة المواد الإعلامية المعروضة وما تتضمنه من آراء وأفكار واتجاهات وقيم ومدى التركيز في بعضها والأشكال و القوالب التي تقدم بها هذه المواد ، وهدفت إلي الوقوف علي تطورات المدخلات والمخرجات لصناعة الصوت والصورة في الفنون السمعي بصرية و الوقوف علي فاعلية المسموع و المرئي علي المستوي الجمالي والدلالي في المنتج التلفزيوني وكشف الاتجاهات و المعايير الإخراجية والإنتاجية علي مستوي صناع الرسالة التلفزيونية .

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : أن هناك تطور في الجانب النظري و التطبيقي لمستويات صناعة الصوت والصورة في الفنون السمع بصرية ، وأن استخدام المؤثرات الصوتية والأداء الصوتي والتعليق يقود لتحقيق الأهداف الكلية للمنتج المعني . وأنه لتتحقق الأهداف الوظيفية يجب إيصال الرسالة عبر عنصري الصوت والصورة معاً للمنتج التلفزيوني فيما تتضمنه من مختلف الدلالات الفنية التي تندرج خلف الرموز المسموعة و المرئية . كما أن صياغة النص للمنتج التلفزيوني من حيث عرض المعلومة و الحبكة القصصية لابد أن يتناسب و يتوافق نسبياً بين عنصري الصوت و الصورة . وأنه في مرحلة إنتاج الصورة لابد من الاهتمام ومراعاة لغة التصوير . وأن الدلالات والإشارات والرموز المستخدمة في عنصري الصوت والصورة للمنتج التلفزيوني تضمن فاعلية أكثر للمتلقي و تحقق الجذب في توصيل المعاني المطلوبة . كما

توصلت الدراسة إلي أن الصورة و الصوت ومعانيها تظل في ذهن المتلقي وتشغل تفكيره بعد انتهاء المشاهدة والتعرض لهما.

الدراسة رقم 3 :

التلفزيوني في الأردن دراسة وصفية تحليلية لإعلانات التلفزيون الأردني للقناة الأولى 1996-1998م. (القضاة،1998)

استخدمت هذه الدراسة منهج المسحي حيث قام الباحث بتصميم إستبانه خاصة بدراسة دور الإعلان التلفزيوني في الأردن علي المشاهدين واستبانه خاصة بالمعلنين . و هدفت إلي التعرف علي واقع الإعلان التلفزيوني في الأردن ، وتحليل مضمون مجموعة من الإعلانات التلفزيونية لمعرفة مدي توافقها مع الأهداف الرئيسية للإعلان و معرفة أنواع السلع و الخدمات المعلن عنها في هذه الوسيلة الهامة من وسائل الإعلان كما هدفت إلي معرفة الدور الذي تلعبه الإعلانات التلفزيونية علي الجمهور و تحديد هذا الدور .

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن كثير من المشاهدين يرى بأن الإعلانات التلفزيونية لا تحقق أهدافها بسبب عدم مراعاتها في كثير من الأحيان لمشاعر المواطنين وعاداتهم وتقاليدهم ودينهم. وأن القنوات الفضائية العربية والأجنبية تنافس التلفزيون الأردني في بث الإعلانات من خلالها .

الدراسة رقم 4 :

الإعلانات الإذاعية و التلفازية الأثر الاجتماعي والاقتصادي دراسة تحليلية بالتطبيق علي الإذاعة السودانية وتلفزيون السودان.(إبراهيم،2008)

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي الذي مكن الباحث من وصف المواقف وتقديرها كما استخدمت منهج المسحي الذي من شأنه دراسة الجمهور المستهلك والجمهور المعلن .حيث قام الباحث بتصميم صحيفة استبيان خاصة بجمهور المستهلكين ، وهدفت إلي إيجاد دراسة حديثة تبرز الجوانب الخفية التي ينطوي عليها النشاط الإعلاني الإذاعي و التلفزيوني في السودان وتحديد مستوي أهمية الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية بالنسبة للجمهور والمعلن و للوسيلة الإعلانية ، وأيضاً تحديد إلي أي مدى تنجح هذه الإعلانات في تحقيق أهداف المعلن والتعرف إلي الآثار الاجتماعية للإعلانات الإذاعية والتلفزيونية في المجتمع السوداني ، كما هدفت إلي تقويم نشاط الإعلان في الإذاعة و التلفزيون وإيجاد تفسير علي استخدام العديد من المؤسسات التجارية في السودان إلي الإعلان الإذاعي و التلفزيوني الذي ينتج خارج السودان .

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : أن غالبية جمهور المستهلكين يوافق علي دور الإعلانات الإذاعية و التلفزيونية في السودان علي زيادة الطلب علي السلع و الخدمات المعلن عنها ،كما أن جمهور المستهلكين يفضل التلفزيون كوسيلة للإعلان عن السلع والخدمات .

الدراسة رقم 5 :

الإعلان التلفزيوني دوره في التنمية الشاملة دراسة تطبيقية علي الإعلانات في تلفزيون السودان.(الفادني،2005)

استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي حيث استعان الباحث بأسلوب تحليل المضمون حيث قام بتصميم استمارة استبيان شملت المشاهدين و المعلنين و أصحاب وكالات الإعلان .حيث هدفت إلي التعرف على الإعلان أهدافه ووظائفه وخصائصه ووسائله وأهميته والتعرف علي واقع الإعلان عموماً في السودان وعلى واقع الإعلان التلفزيوني في تلفزيون السودان والتطور شهده في السنوات الأخيرة والإشكاليات التي تواجه الإعلان التلفزيوني ، ومعرفة حجم تعرض المشاهد السوداني للتلفزيون والإعلان التلفزيوني والتعرف على مدى إحساس المشاهد السوداني بأهمية الإعلان التلفزيوني مصدراً للمعلومات عن السلع والخدمات المعلن عنها ، وأيضاً التعرف علي حجم الإعلان التلفزيوني وتحديد اتجاهات المشاهد نحو الإعلان التلفزيوني .

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : ضعف الوكالات الإعلانية الموجودة واقتصار خدماتها الإعلانية علي التصوير والتصميم والإنتاج وارتفاع تكلفة الإعلان التلفزيوني ورفض معظم المعلنين قبول تحمل هذه التكلفة العالية، كما توصلت الدراسة إلي أن التلفزيون يلعب دوراً كبيراً بالنسبة للمعلنين حيث يري 95% منهم أن الإعلان التلفزيوني يحقق لهم الفائدة المرجوة و70% من المعلنين يرون أن الإعلان التلفزيوني يسهم في زيادة عدد عملائهم وزيادة الطلب علي سلعهم ومنتجاتهم و75% من المواطنين يرون أن الإعلان التلفزيوني يحقق لهم الفائدة .

الدراسة رقم 6 :

الإعلانات التلفزيونية و أثرها في إقناع الجمهور دراسة تطبيقية علي إعلانات الأطفال بالتلفزيون السوداني القومي.(نور،2000)

استخدمت هذه الدراسة منهج المسح وفي إطاره استخدمت المنهج الوصفي والمنهج الإحصائي حيث استعانت في جمع البيانات والمعلومات بالملاحظة والمقابلة والاستبيان أو صحيفة الاستقصاء ،واستهدفت هذه الدراسة معرفة دوافع شراء لسلع وطلب الخدمات وتأثيره الإعلان على الأطفال في تغير سلوكهم الاستهلاكي فضلاً عن تأثيره علي لغتهم وثقافتهم وتشكيل أدواقهم وتحديد أولويات احتياجاتهم .

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : تزايد الاهتمام بالإعلانات التجارية نسبة للطفرة الاقتصادية في مجال التنمية وتشجيع الاستثمار وإقبال كثير من المنتجين والمعلنين علي تسويق سلعهم وخدماتهم بواسطة الإعلانات التلفزيونية ، كما أكدت الدراسة أن الإعلانات التلفزيونية تؤثر علي ثقافة الطفل و تنمية معارفه و توسيع مداركه .

الدراسة رقم 7 :

إنتاج الإعلان التلفزيوني دراسة تحليلية تقويمية لعينة من الإعلانات المعروضة في التلفزيون السوداني 2005-2006م .(هنيدة،2006)

استخدمت هذه الدراسة منهج المسح وفي إطاره استخدمت أسلوب تحليل المضمون حيث قامت بتحليل مضمون الإعلانات التلفزيونية المعروضة من خلال التلفزيون في مجتمع الدراسة . حيث هدفت إلي الوقوف علي واقع الإعلان في التلفزيون السوداني والتعرف علي مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني وكيفية الإنتاج ومن هم القائمون عليه وأيضاً التعرف علي الأساليب والأشكال المتبعة في إنتاج الإعلان التلفزيوني في السودان والضوابط التي تحكم إنتاج الإعلان في التلفزيون السوداني ، والوقوف علي حجم المشكلات والعراقيل التي تواجه مسيرة الإعلان في التلفزيون السوداني .

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : حققت نسبة إعلانات الخدمات أعلى نسبة مقارنة بنسبة إعلانات السلع حيث بلغت 76.98% للخدمات و 23.2% للسلع ، وأوضحت الدراسة أن نسبة استخدام اللغة العربية الميسرة في الإعلانات كانت تمثل أعلى نسبة حيث حققت نسبة 51.3% ، وأوضحت الدراسة أنه يتم استخدام الاستمالات العقلية أكثر من الاستمالات العاطفية حيث ركزت على ذكر الحقائق المادية للسلع و الخدمة المعلن عنها ، كما أوضحت الدراسة أن عدد الإعلانات التي استخدمت قالب الشريحة الثابتة كقالب فني لا يتناسب مع إعلانات التلفزيون لفقدانه أهم ميزة من مميزات التلفزيون وهي الحركة .

الدراسة رقم 8 :

تكنولوجيا الصورة وتأثيرها في البرنامج التلفزيوني دراسة وصفية تحليلية علي البرامج التعليمية بالتلفزيون السوداني ، 1997. (محمد، 1996)

استخدمت هذه الدراسة منهجين منهج تحليل المضمون و منهج الدراسات الوصفية حيث يعد هذا البحث من البحث الوصفية . وهدفت إلي تجويد وتطوير تكنولوجيا الصورة بالتلفزيون لمواكبة التحدي العالمي واستخدام الطرق العلمية في توظيف الصورة التلفزيونية والاستفادة من مزايا وخصائص الصورة التلفزيونية في التأثير على المشاهدين والإسهام في وضع مؤشرات منهج تدريب واستيعاب الكادر الفني بالتلفزيون .

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن تكنولوجيا الصورة لم توظف بما يتناسب وخصائص التلفزيون كوسيلة اتصال فاعله في العصر، وأن الصورة لم توظف بالمستوي المطلوب نوعياً (الوسائل الإيضاحية) وفتياً (طرق التنفيذ و اللقطات).

الدراسة رقم 9 :

الإعلان التجاري التلفزيوني وفاعليته في زيادة الشراء بالتطبيق علي تلفزيون السودان عام 2004م. (إبراهيم، 2004) استخدمت هذه الدراسة منهجين المسحي الذي يعتبر من أهم المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية والمنهج التاريخي . وهدفت إلي التعرف علي واقع الإعلان التجاري التلفزيوني من حيث التعرف علي أنواع السلع المعلن عنها ومن ثم الخروج بنتائج حول مجي فاعلية الإعلان التجاري التلفزيوني.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : أن مفهوم الإعلان التجاري غير واضح لدي الكثيرين ولا ينبني علي المفهوم العلمي للإعلان وإن معظم العاملين في مجال الإعلان التلفزيوني من غير المتخصصين وأنه

اقتصرت أغلبية الإعلانات علي الجانب التقليدي كما يري أغلبية المبحوثين أن الإعلانات التجارية في التلفزيون متطورة .

الدراسة رقم 10 :

التطور التقني للاتصال و دوره في إنتاج الإعلان و تطوره . دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي التلفزيون القومي 2005م.(علي،2005)

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي ومنهج تحليل المضمون والمقابلة والملاحظة كأدوات بحثية علي عينة من الإعلانات ،وهدفت لمعرفة مدى الاستفادة من التقنيات الحديثة في إنتاج وإخراج وتصميم الإعلان التلفزيوني .

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: إنتاج الإعلان التلفزيوني لا يرقى لمستوي إنتاج إعلانات الفضائيات مقارنة بالصورة والصوت والألوان الجذابة. وأنه لا يتم التوظيف الأمثل للتقنيات الحديثة في إنتاج وتصميم وإخراج الإعلان التلفزيوني، واستخدام إعلان الجرافيكس ضعيف جداً وإن صناعة الإعلان مصابة برهاب التكنولوجيا .

الدراسة رقم 11 :

أثر الترويج على زيادة المبيعات بالتطبيق على شركة السودانية للصمغ العربي 2005م.(أدم،2005)

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإحصائي ،وهدفت إلي توضيح أهمية الترويج في التسويق الخارجي .وأهمية استخدام أدوات ترويجية فعالة مما يحافظ على الأسواق الحالية وفتح أسواق جديدة.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : عدم وجود إدارة متخصصة بالترويج مما يؤثر سلبياً علي مبيعات الشركة وبالتالي الأرباح ،وعدم إتباع وسائل وأساليب دعائية وإعلانية متطورة تبرز فوائد الصمغ العربي ومجالات استخدامه الواسعة والفرق بينه وبين البدائل الصناعية الأخرى .

الدراسة رقم 12 :

فاعلية الحملات الإعلانية في رفع كفاءة شركات الاتصال دراسة حالة (شركة زين) 2010م.(محمد،2010)

استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي وفي إطاره استخدم منهج تحليل المضمون حيث يقوم بتحليل الخطط والرسائل التي تقوم عليها الحملة الإعلانية . كما استخدم المنهج التاريخي للوقوف علي نشأة مجتمع الدراسة و المراحل التي مرت بها أثناء تطورها، وهدفت إلي. التعرف علي الحملات الإعلانية وأهميتها والتخطيط لها وخطواتها ومراحلها ومتطلباتها ومعوقاتها في شركة الاتصالات زين والوقوف علي القوالب الفنية والصيغ الإبداعية والأدبية لمضمون وشكل الرسالة الإعلانية الموجهة للمستهلك.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن الإعلان يعتبر من أهم العناصر الاتصالية فعالية فيما يعرف بالاتصال التسويقي Marketing Communication للتعريف وتقديم المعلومات الخاصة بالسلع و الخدمات في الترويج لها وزيادة الإقبال عليها وشراءها، وأن مجمل النشاط الإعلاني في السودان من حيث صياغة الأسس الفنية و الضوابط الأخلاقية و الثقافية مازال يلتمس طريقة ببطء شديد إذ لا توجد حتى الآن قوانين واضحة و فاعلة تضبط هذا النشاط الهام. كما بينت الدراسة أن المؤثرات الإعلانية في إعلانات شركة زين كالصور والموسيقى والشعار كانت أكثر استخداماً من القوالب الدرامية مباشرة .

الدراسة رقم 13 :

وظائف التقنيات الحديثة في الترويج لشركات الاتصالات دراسة تطبيقية علي شركة سوداني للاتصالات 2010م.(الصادق،2010)

استخدمت هذه الدراسة منهج المسح باعتباره مناسباً لأهداف الدراسة و البحث و استخدمت الباحثة أداة صحيفة الاستبانة و قامت بتوزيعها ميدانياً علي عينة عشوائية من مشتركى شبكة سوداني بولاية الخرطوم ، وهدفت إلي الكشف عن التقنيات الحديثة في الترويج للاتصالات كما هدفت إلي الوقوف علي شكل التقنية المستخدمة في الترويج لشركات الاتصالات كما هدفت الدراسة إلي تحليل و تقويم دور التقنية الحديثة في بث الحملات الترويجية ومدى تجاوب الجمهور معها .

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :.أكدت الدراسة أن رسائل SMS في المرتبة الثانية بعد التلفاز من العينة المبحوثة بالنسبة لباقي الوسائل الأخرى وأثبتت الدراسة أن أثر استخدام الشركة للتقنية الحديثة عمل علي زيادة مبيعات شركة سوداني و تنشيط أرقام الهواتف الغير مفعلة كما أثبتت الدراسة أن التلفاز هو الوسيلة الأولى للتعرف علي الشركة كما أكدت الدراسة أم شعار (سوداني وخليك سوداني) كان له أثر كبير علي معظم جمهور شركة سوداني .

الدراسة رقم 14 :

الصورة التلفزيونية ودلالات الاستخدام والتعبير دراسة تحليلية علي تلفزيون السودان 2009م.(محمد،2009)

استخدمت هذه الدراسة منهج الوصف للوقوف علي الظواهر وأيضاً المنهج التاريخي لتتبع الصورة وتطورها عبر الحقب التاريخية المختلفة وتطور وسائل الاتصال (التلفزيون) ، وهدفت إلي التعرف علي الصورة في التلفزيون السوداني عن قرب وأيضاً تقدم الصورة في التلفزيون بالشكل الجيد الذي يجذب المشاهد ويؤثر فيه.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : إن من أهم مميزات الصورة التلفزيونية الناجحة البساطة وقوة التعبير ، كما أكد البحث أن الصورة تعتبر أكثر إقناعاً من غيرها حتى تحدث الثقة والتصديق بمحتوي الرسالة ، وأن الصورة التلفزيونية من أنجح الوسائل لمخاطبة الجمهور والتأثير فيه وأن دلالات الأشياء تظهر بشكل واضح عبر الصورة ، وأن التقنيات الهائلة والتطور لتكنولوجي في مجال إنتاج الصورة التلفزيونية شكل عاملاً مهماً في جذب جمهور المشاهدين .

الدراسة رقم 15 :

التأثير ألقيمي للإعلان دراسة تحليلية تقويمية علي الإعلان التجاري في التلفزيون السوداني 2007م.(أحمد،2009)

استخدمت هذه الدراسة منهج الوصفي وأعتمد علي منهج تحليل المضمون ، قد قامت الباحثة بمسح الإعلانات المعروضة في التلفزيون القومي خلال دورة برمجية واحدة ، و تم تصميم استمارة تحليل مضمون كأداة أساسية لجمع البيانات و تصنيفها ، وهدفت إلي مسح وتصنيف الإعلانات المبنوثة أو المعروضة في التلفزيون القومي السوداني خلال سنة فضائية بهدف الوقوف علي حجم الوظيفة الترويجية و التسويقية التي يؤديها التلفزيون السوداني ، وذلك بهدف الوصول إلي مؤشرات حول أثر العولمة و اقتصاد السوق علي المنتج السوداني والكشف عن نوعية القيم الاستهلاكية التي يحاول الإعلان ترسيخها في المجتمع السوداني وأيضاُ الكشف عن شكل و محتوى الإعلان التلفزيوني ومدى انسجامه مع عادات وتقاليده المجتمع السوداني.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : أن استخدام الصورة كان بنسبة 100% ، واستخدام الأغنية كان بنسبة 80% ، واستخدام الاستمالة العاطفية في مضمون الإعلان اعتمادا على نظرية الدوافع الفسيولوجية .

الدراسة رقم 16 :

إنتاج المواد الإعلانية التلفزيونية دراسة تطبيقية علي إعلانات سلع الأطفال عبر تلفزيون السودان 2005.(أحمد،2005)

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي ومنهج تحليل المضمون باستخدام المقابلة والملاحظة كأدوات بحثية بالاعتماد علي أسلوب الحصر الشامل للإعلانات سلع الأطفال التي بثت على شاشة التلفزيون القومي في فترة الإطار الزمني للدراسة ، وهدفت إلي دراسة الإعلانات التلفزيونية وأساليب إنتاجها وإخراجها لما للإعلانات التلفزيونية من أهمية كبيرة ودور فاعل في التأثير علي حياة المجتمعات والشعوب في كافة المناحي الثقافية و الاقتصادية والاجتماعية و هذه الأهمية تتطلب إتباع أسس وطرق معينة في الإنتاج والإخراج تحتكم إلى ضوابط وأساليب فنية دقيقة .

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : أن معظم الإعلانات التلفزيونية تسعى لتحقيق الوظيفة الإعلامية في المقام الأول .وتستخدم إعلانات سلع الأطفال أسلوب الرسوم المتحركة بصورة أساسية في التلفزيون القومي ، واحتوت جميع الإعلانات التلفزيونية على عنصر الصورة بنسبة 100% والنص الإعلاني (الكلمة) بنسبة 96.3% ، واستخدمت الصورة المتحركة بنسبة أعلي من الصور الثابتة .وأستخدم الجرافيكس بصورة عالية كمؤثرات مرئية و كذلك الصور والرسوم والألوان كعناصر جذب وإقناع للأطفال ،واستخدمت ألألوان الزاهية بنسبة عالية جداً في إعلانات سلع الأطفال كما ركزت الإعلانات علي استخدام الموسيقى مؤثراً صوتياً في غالبية الإعلانات التلفزيونية أما الغناء فقد أستخدم بنسب 51.8% ، وامتازت الإعلانات بنقاء الصورة ووضوحها مع خلوها من الظلال المخلة و المؤثرة علي نقاء الصورة و كذلك هناك أتساق ما بين الصورة والصوت المصاحب . تعتبر قلة الأجهزة التقنية و الكوادر الفنية المؤهلة من معوقات الإنتاج الإعلاني الأساسية في السودان.

الدراسة رقم 17 :

آثر الإعلان على سلوك المستهلك دراسة تطبيقية علي شريحة الشباب بمدينة طرابلس 2005م.(يونس،2007)

استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي الوصفي التحليلي لإجراء الدراسة تركزت على معرفة بحث من الشباب بين سن 15-24 سنة ، وهدفت إلي معرفة الأثر الحقيقي للإعلان بمختلف وسائله وأنواعه على سلوك الشباب الاستهلاكي وذلك ابتداء من تكوين الدوافع والبحث عن البيانات والموازنة بين البدائل إلى اتخاذ قرار الشراء وأدوار الشراء المختلفة وكذلك معرفة درجة تأثير الإعلان بالنسبة للجنس والسن والتعليم و مستوى الدخل .

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن الشباب يتعرض بشكل مكثف للإعلام وبالتالي الإعلان وخاصة الإعلان التلفزيوني.

وأن الإعلان له دور هام في توفير المعلومات عن السلع والخدمات ويؤثر الإعلان بشكل واضح في قرارات شراء الأسرة للسلع المعمرة والخاصة بالإلكترونيات والسيارات والأثاث والثلاجات ، وأن الإعلان يؤثر وبنسبة 30% أو أكثر في قرارات الشراء المتعلقة بالسلع الشخصية ، كما يؤثر بشكل محدود في قرارات شراء السلع الميسرة(البسيطة)، وأن للإعلان دوراً هاماً في جعل الشباب يلعب دور المبادر لشراء السلع ودوراً هاماً مستشار للآخرين في شراء السلع وخاصة الأصغر سناً الأقل تعليماً (بالنسبة لشلة الأصدقاء).

العلاقة ما بين البحث و الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من مجمل هذه الدراسات السابقة مما أضاف الكثير علي إطارها المعرفي في مستويات تناول والطرح للمشكلات العلمية ذات الصلة بموضوع البحث أو المنهجية المتبعة و التعرف علي النتائج المستخلصة ، فقد تناولت هذه الدراسات في مجملها الإعلانات التلفزيونية من حيث الوقوف علي واقع الإعلان في السودان و الضوابط التي تحكم إنتاجه و أثر التطور التقني علي الإعلان التلفزيوني و فاعلية عناصر الوسائط المتعددة من صوت و صورة علي زيادة الطلب علي السلع والخدمات .

كل هذه الدراسات (فاعلية الوسائط المتعددة في برامج التلفزيون) و(فاعلية الصوت و الصورة في المنتج التلفزيوني) و (تكنولوجيا الصورة وتأثيرها في البرنامج التلفزيوني) و (التطور التقني للاتصال و دوره في إنتاج الإعلان التلفزيوني) و(الصورة التلفزيونية ودلالات الاستخدام والتعبير) و(التأثير الفني للإعلان) و(إنتاج مواد التلفزيون) طرحت وتناولت فاعلية عناصر الوسائط المتعددة من صوت و صورة في المنتج التلفزيوني ووقفت علي توظيفها و الاستفادة من مزاياها و خصائصها في التأثير علي المشاهدين ، كما وقفت هذه الدراسات علي التقنيات الحديثة و دورها في إنتاج و إخراج و تصميم الإعلان التلفزيوني.

و قد وقفت الدراسات الآتية (التلفزيون في الأردن) و(الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية) و(الإعلان التلفزيوني ودوره في التنمية الشاملة) و(الإعلانات التلفزيونية و أثرها في إقناع الجمهور) و(الإعلان التجاري التلفزيوني و فاعليته في زيادة الشراء) و(أثر الإعلان علي سلوك المستهلك) علي الدور الذي تلعبه

الإعلانات التلفزيونية علي الجمهور وأهميتها بالنسبة له وللمعلن وللوسيلة الإعلانية ودوافع شراء السلع وطلب الخدمات ،كما وقفت علي تحديد اتجاهات المشاهد نحو الإعلان التلفزيوني للخروج بنتائج حول مدى فاعليته.

و تناولت الدراساتين (أثر الترويج علي زيادة المبيعات) و (التأثير أقيمي للإعلان) الترويج بالتطرق للإعلان باعتباره أحد عناصر الترويج الفعالة حيث وقفت علي أهمية استخدام أدوات ترويجية فعالة مما يحافظ على الأسواق الحالية وفتح أسواق جديدة و توضيح الوظيفة الترويجية والتسويقية التي يؤديها التلفزيون .

أما دراسة (فاعلية الحملات الإعلانية في رفع كفاءة شركات الاتصال) قد تناولت الصيغ الإبداعية والأدبية لمضمون وشكل الرسالة الإعلانية الموجهة للمستهلك.

(إنتاج الإعلان التلفزيوني) هي من الدراسات التي طرحت وتناولت مراحل وإنتاج الإعلان التلفزيوني وكيفية إنتاجه ووقفت على حجم المشكلات والعراقيل التي تواجه مسيرة الإعلان في التلفزيون. وقد استفادت الباحثة من مجمل الدراسات السابقة، مما أضاف لها الكثير في الإطار العلمي والمعرفي و في طريقة تناول وطرح المشكلات، ومناقشتها بصورة علمية، وقد تميز دراسة الباحثة بأنها شملت دور الوسائط المتعددة في إنجاح العملية التسويقية من خلال الإعلان التلفزيوني.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث:

- توظيف:

لغة (وظف يوظف توظيفاً أي تعينه ليؤدي مهمة).

اصطلاحاً: هو إسناد المهام لتحقيق الأهداف.(معجم المعاني)

إجرائياً : تعرفه الباحثة بأنه تعين الوسائط المتعددة لتحقيق أهداف الإعلانات التلفزيونية المبنوثة عبر قناتي (الشروق و النيل الأزرق).

- الوسائط المتعددة (Multimedia) :

المكونة من كلمتين حسب الترجمة العربية Multi وتعني متعدد، و Media وتعني وسيط أو وسيلة إعلامية، عرّفت بأنها: طائفة من تطبيقات الحاسب الآلي يمكنها تخزين المعلومات بأشكال متنوعة تتضمن النصوص والصور الساكنة والرسوم المتحركة والأصوات، ثم عرضها بطريقة تفاعلية وفقاً لمسارات المستخدم . وعلى هذا يتضح أن الوسائط المتعددة هي عبارة عن دمج بين الحاسوب والوسائل التعليمية لإنتاج بيئة تشعبية تفاعلية تحتوي على برمجيات الصوت والصورة والفيديو ترتبط فيما بينها بشكل تشعبي من خلال الرسوميات المستخدمة في البرامج.

الوسائط المتعددة : وهو مصطلح واسع الانتشار في عالم الحاسوب يرمز إلى استعمال عدة أجهزة إعلام مختلفة لحمل المعلومات مثل النص، الصوت، الرسومات، الصور المتحركة، الفيديو، والتطبيقات التفاعلية

وكذلك الوسائط المتعددة: هو مجرد أشكال متعددة من وسائل الإعلام متكاملة معا. وسائل الإعلام يمكن أن يكون النص والرسوم البيانية والصوت والصور المتحركة والفيديو والبيانات.

وكذلك الوسائط المتعددة: هي مزيج من المواد الإعلامية التي هي الصوت والصورة والنص ولقطات الفيديو التي تعلم المتلقي بخبر ما أو معلومة ما . (بصوص وآخرون، 2004، ص6)

إجرائياً: تعرفه الباحثة بأنها الصور والنصوص والرسوم والصوت والفيديو المكونة للإعلانات التلفزيونية المبنوثة عبر قناتي الشروق و النيل الأزرق.

- التلفزيون:

يقصد به الجهاز الذي تتعاقب فيه الصورة والصوت وتمتاز بالمؤثرات الأخرى كالصوت والحركة والموسيقي والإضاءة وعبر شاشة يتم عرض الإعلان. والتلفزيون أيضا وسيلة لنقل الصوت والصورة في وقت واحد بطريقة الدفع الكهربائي وهو من أهم وسائل الاتصال الجماهيري. فهو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر انتشارا وشعبية في العالم. (العلاق وربابعة، 2002، ص269).

فكلمة تلفزيون Television تتكون من مقطعين اثنين Tele ومعناها (من بعيد) و Vision ومعناها (رؤية) أي بمعنى الرؤية القادمة من بعيد . (الأرقم، 2009، ص10)

إجرائياً: تعرفه الباحثة بأنه الأداة التي تبث عبرها الوسائط المتعددة من صور وصوت ونصوص و رسوم و فيديو وتقصده به الباحثة قناتي الشروق و النيل الأزرق .

- الإعلان :

الإعلان لغة هو الإشهار بمعنى العلنية التي هي عكس السرية أما الإعلان في الاصطلاح لدي المتخصصين في علوم الاتصال فقد تعددت تعريفات الباحثين له كل حسب رؤيته الخاصة به ومن هذه التعريفات :

الإعلان هو فن التعريف The art of making know ، وهو وسيلة اتصالية إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه وكذلك هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية (أحمد، 2009، ص22)، فالإعلان يمثل جهوداً اتصالية غير شخصية مدفوعة الأجر عن السلع أو الخدمات أو الأفكار عن معلن معروف من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية من صحافة و راديو و تلفزيون و سينما و الانترنت. (فرج، 2004، ص أ)

الإعلان هو سلاح الاتصال الذي يهدف إلى التعبير عن الجهود المبذولة في الإستراتيجيات التسويقية حتى تظهر الشركة ومنتجاتها في صورة ذهنية طيبة لدي الجمهور ، وذلك لتحقيق الأهداف المطلوبة. (النادي وآخرون، 2011، ص95)

إجرائياً: تعرفه الباحثة بأنه الوسيلة المستخدمة لتسليم الرسالة للجمهور المستهدف عبر الصور والرسوم والصوت والفيديو المبنوثة عبر قناتي الشروق و النيل الأزرق.

تسلسل البحث :

يأتي البحث بنظام الفصول و المباحث والعناوين الرئيسية والجانبية والفرعية ، ويتم اعتمادها وتثبيتها بواسطة المشرف.

هيكل البحث :

الفصل الأول: الإطار المنهجي:

ويتناول المنهجية والهيكل العام للبحث وفيه يتم التطرق لموضوع وإجراءات الدراسة كما يشمل الدراسات السابقة - ذات الصلة.

الفصل الثاني: مفهوم الإعلان ودوره في عملية التسويق:

ويتناول مفهوم التسويق والترويج ، و نشأة وتطور مفهوم إعلان ، وأنواعه وأساليبه ودوافع وأهداف إنتاج وتصميم الإعلانات و دور الإعلان في التسويق و كيفية توظيف الإعلان لإنجاح العملية التسويقية .

المبحث الأول: مفهوم التسويق

المبحث الثاني: التسويق والترويج.

المبحث الثالث : مفهوم إعلان ، وأنواعه وأساليبه ودوافع وأهداف إنتاج وتصميم الإعلانات.

الفصل الثالث: الوسائط المتعددة و التلفزيون :

يتناول نشأة وتطور الإعلانات التلفزيونية وأهميته وأشكاله وأنواعه و مفهوم الوسائط المتعددة ، وأنواعها وخصائصها وعناصرها و مفهوم الإنتاج الإعلاني و مراحلها ومشاكله و فرقه، وأنواع الرسائل الإعلانية وقواعد هامه في إنتاج الإعلان التلفزيوني.

المبحث الأول: الإعلان التلفزيوني نشأته و أهميته وأشكاله و أنواعه.

المبحث الثاني: مفهوم الوسائط المتعددة، وأنواعها وأدواتها وخصائصها وعناصرها.

المبحث الثالث: مفهوم الإنتاج الإعلاني و مراحلها ومشاكله و فرقه، وأنواع الرسائل الإعلانية وقواعد هامه في إنتاج الإعلان التلفزيوني.

الفصل الرابع : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

الإجراءات الميدانية والمنهجية للدراسة وأدوات جمع البيانات وعرض بيانات المبحوثين وتفسير وتحليل نتائج الدراسة والنتائج والتوصيات والخاتمة والمراجع والملاحق .

الفصل الثاني

المبحث الأول

لقد اتضح وبشكل بارز أهمية التسويق منذ فترة زمنية بعيدة جداً ، وذلك من خلال تأثيره في الحياة اليومية للفرد والمجتمع ، و لمختلف المراحل و العصور ، فارتبطت عملية النمو والتطور الحاصل في النشاط التسويقي ارتباطاً وثيقاً مع التطورات الحاصلة في المجتمع ، والتغيرات المختلفة التي تطرأ فيه ، فبعد أن كان الفرد معتمداً علي نفسه في تحقيق الاكتفاء الذاتي من المأكل والملبس خلال المراحل الأولى لحياة الإنسان ، نري أن الأمر قد اختلف عليه في مرحلة لاحقة ، بعد أن وجد الصعوبة الكبيرة في عملية الاستقرار علي ذلك ، فكانت هناك مظاهر جديدة تمثلت في عملية الاستقرار المكاني و نشوء الجماعات التي أفرزت عملية التبادل السلعي ما بين الأفراد و تنوعها من جهة ، وعدم قدرته علي إشباعها ذاتياً من جهة أخرى ، تكونت بذلك اللبنة الأولى لنشوء السوق وإيجاد صيغ معينة في التعامل ما بين الأفراد و ما أعقبها في مرحلة لاحقة من ظهور النقود لتكون أساساً في عملية التقييم للبضاعة المباعة بدلاً من إجراء عملية التبادل. ويشير Drucker إلي أن البداية الأولى لظهور التسويق كانت في القرن السابع عشر ، ففي عام 1650م تقريباً قامت الأسرة اليابانية (ميتسوي) بإنشاء أول متجر لها في مدينة طوكيو ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج ، والإعلانات التي تهدف إلي جذب المستهلك مثل " لا تسأل أشتري منا ، وإذا كنت غير راض بما نقدمه لك يمكنك استرداد نقودك" ، كما ظهرت فكرة الكتالوجات ، والبيع بالحزم .

ويشير Drucker أيضاً إلي أن الولايات المتحدة الأمريكية و دول أوروبا الغربية لم تعرف شيئاً عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر علي يد شركة هارفيستر العالمية ، وكان C. Mc Cormick أول من أول من أشار إلي أن التسويق يعتبر النشاط الأكثر أهمية في المنظمة . كما أن مصطلح "التسويق" ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين و تم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات " وفي عام 1910م قام Butler بتدريس أساليب التسويق في جامعة Wisconsin. أما منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم تسويق و بحوث تسويق في أول القرن العشرين حيث قامت شركة Curtis بإنشاء قسم لبحوث التسويق فيها عام 1911م و ذلك تحت مسمى "الحث التجاري". ومنذ عام 1917م بدأت منظمات الأعمال الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية نشاط التسويق بمجالاته المختلفة ، واستمر هذا الاهتمام حتنا الآن .

وفي الوقت الحالي لم يعد نشاط التسويق يشمل المجال الصناعي فقط بل يشمل معظم مجالات الاقتصاد ، فهو يشمل إلي جانب المجال الصناعي المجال الزراعي و مجال الخدمات المتنوعة التي يحتاجها الاقتصاد الوطني وأفراد المجتمع إلي حد سواء ، كالخدمات الصحية في مجال المستشفيات لعلاج ورعاية المرضى، والخدمات المصرفية بأنواعها لجذب عملاء جدد ، والخدمات السياحية كالفنادق والمطاعم والمنتجعات الصيفية والشتوية والنقل السياحي وخدمات التأمين ... الخ فالتسويق أصبح شرياناً حيويّاً في حياة الأمم، وعلماً قائماً بحد ذاته .

الاهتمام بالتسويق :

تلعب عملية التسويق دوراً مهماً في تشجيع النشاط الاقتصادي الذي تعتمد ديناميكيته علي تطور الطرق التي يمكن للأفراد والمنظمات تبادل السلع والخدمات ، ولا شك أن البداية الأولى لعملية التبادل المطلوبة هي توفير المكان الذي يمكن فيه لهذه الأطراف أن تجتمع وتقوم بعملية التبادل ، وقد لا تتم عملية التبادل بين تلك الأطراف مباشرة من منتجين ومستهلكين ، بل من خلال طرف ثالث وهم الوسطاء علي اختلاف فئاتهم ومسمياتهم في الدول المختلفة .

ونظراً إلي أن التسويق يؤدي إلي زيادة المبيعات ، فهو يسعد المؤسسات علي النمو ، وعلي خلق الموارد المالية اللازمة لتنشيط الدورة الاقتصادية المتمثلة بالبحث عن المواد الخام وشرائها وتوظيف العاملين... الخ ، وإضافة إلي هذا دور التسويق علي مستوي التسويق الكلي ،فإن له أدواراً مهمة علي المستوي الفردي ، إذ أنه يساعد علي تحسين نوعية الحياة ، لأنه يراعي متطلبات ورغبات المستهلك ويعتبره محور العملية الإنتاجية ، ويحاول أن يوصل له السلع بأقل كلفة وأفضل توعية ،بلا ويتم خلال النشاط التسويقي اكتشاف نواحي الخلل في التشريعات والقوانين التي تتيح المجال لبعض الشركات لخدمة المستهلك أو معاملته معاملة غير عادلة أو إتباع طرق غير أخلاقية في الإعلان عن السلع وبيعها ، إذ يعتبر رضي المستهلك المحور الذي تركز عليه عملية التسويق . (عليان،2009،ص19-22)

فقد أكدت أحدي الدراسات الحديثة أن سيق النجاح للعديد من كبري الشركات العالمية وارتباطها بالتميز بان علي أسس تسويقية بالدرجة الأولى ،حيث أن كل منها قد بذلت جهوداً فائقة للتعرف المستمر علي حاجات ورغبات عملائها ،مع إمكانية كبيرة في تحديد الأسواق المرتقبة للنشاط ، والقدرة علي ودفع العاملين لديها لإنتاج و تطوير منتجات عالية الجودة تتناسب مع حاجات و رغبات العملاء . (عبد الحميد،2009،ص9)

يمكن تحديد أهم الفوائد المترتبة علي دراسة التسويق و تطبيقه من قبل المنظمات والأفراد فيما يلي :

1- تساعد الوحدات التنظيمية المتخصصة بالتسويق(دوائر،أقسام...الخ)عن طريق قيامها بدراسات و بحوث التسويق للمنظمات العامة فيها بما يلي:

أ- تقدير حجم الطلب علي منتجاتها.

ب- إيجاد الفرص التسويقية الممكن استغلالها.

ج- إشباع حاجات ورغبات مستهلكيها ،وبالتالي تحقيق أهدافها العامة :البقاء ،والاستمرارية ، وتحقيق أقصى الأرباح ،وتحقيق حصة سوقية عالية .. الخ .

د- إنتاج سلع جديدة متنوعة تتيح الفرصة أمام المستهلك للاختيار بما يتفق وأذواقه وميوله وإمكاناته الشرائية.

2- يخلق التسويق عدداً من المنافع المرتبطة بالسلع كالمنفعة الزمانية المتعلقة بتأمين السلعة في الأوقات المناسبة للمستهلكين ، و المنفعة المكانية المرتبطة بتوفير السلعة في المكان المناسب للمستهلكين ، ومنفعة الحيازة المتعلقة بتحويل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلي المستهلك ، وغيرها من منافع أخرى .

3- يخلق التسويق الكثير من فرص العمل حيث يستطيع الدارس للتسويق للعمل في أية وظيفة من وظائفه التالية : الإعلان ، البيع الشخصي ، بحوث التسويق ، الشراء ، النقل ، التخزين ... الخ .

4- تساعد دراسة التسويق الأفراد علي تحليل طبيعة مختلف الأنشطة التسويقية التي يقومون بها كل يوم.

المفهوم التسويقي:

بعد الحرب العالمية الثانية تحولت الإدارة عن المفهوم أليبيعي إلي المفهوم التسويقي، وبدلاً من العمل علي بيع ما تنتجه المصانع حاولت الإدارة -لأول مرة- أن تركز علي أي الأنواع تنتج : سواء تستمر في إنتاج السلع القديمة أو تطورها و تحسينها و تهذبها أو تقدم سلع جديدة تضمن أن يطلبها و يقبل عليها المستهلكون ، وتبلور هذا الاتجاه الجديد في الاهتمام ببحوث السوق ، دراسة السلعة ، دراسة المستهلك ، كما بدأت المنشآت في إنشاء إدارات للتسويق تتولي الدفاع عن المفهوم الجديد للتسويق و تحثدي به و بذلك أصبح التسويق الوظيفة الأساسية للإدارة . (Keith,1960,p38) و لقد أقتراح بعض الخبراء الاقتصاديين أن تصدر جميع القرارات التي تتخذها الإدارة وفقاً للمفهوم التسويقي الحديث مع التركيز علي المستهلك كضرورة لنجاح المشروعات.(Douglas,1964,p24-25)

مفهوم التسويق :

لقد ظهرت عدة تعريفات لمفهوم التسويق و النشاط التسويقي بسبب الاهتمام المتزايد بهذا المجال ، وخاصة في البلاد الرأسمالية المتقدمة ، باعتباره أحد توجهات نشاطات الأعمال الحديثة ، وذلك منذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين ، وقد كان للتطورات الاقتصادية الأثر الكبير في تطوير مفهوم التسويق وانتشاره بين المؤسسات المختلفة ، كما كان للتقدم التكنولوجي وزيادة المنافسة في الأسواق آثاره أيضاً علي تطور مفهوم التسويق ، ومن بين هذه التعريفات للتسويق :

● التسويق : جميع أوجه النشاط التي تعمل علي انتقال السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلي مستهلكيها (المستهلك النهائي).

● التسويق : هو تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين في المكان المناسب، وفي الوقت المناسب ، وبالسعر المناسب عن طريق مزيج اتصال ترويجي مناسب .

والتسويق بهذا المفهوم يتضمن جميع أوجه النشاط التي تعمل علي خلق المنفعة المكانية والزمانية ومنفعة التملك للسلعة أو الخدمة ، ومعني ذلك أنه نشاط اقتصادي لخلق هذه المنافع ، أن التسويق يضيف قيماً جيدة علي السلع المنتجة / حتى يمكن أن تجد مجالاً إلي الاستهلاك وإشباع رغبات المستهلكين .

● التسويق : نظام كلي متكامل الأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع والخدمات القادرة علي إشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين (الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA).

- التسويق : مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينه بالحاجات و الرغبات الإنسانية و السلع والخدمات المتاحة ، إضافة إلي ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق (Philip Kotler).
- التسويق : هو العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من التطابق بين السلع والخدمات المنتجة من جهة ، وبين الأسواق من جهة أخرى ، والتي تنتقل من خلالها ملكية تلك السلع و الخدمات من بائعها إلي مشتريها .
- التسويق : هو نظام متكامل تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الهادفة إلي التخطيط ، والتسعير ، وتوزيع ، وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين (ستانتون وآخرون).
- التسويق: عملية مطابقة (Matching) يتمن خلالها مواءمة السلع والخدمات أو الأفكار لحاجات المستهلك.
- التسويق :مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توجه من خلالها مواد مؤسسة ما (صناعية أو تجارية أو خدمية) لفرص متاحة في سوق ما ، ويكون لها مغزيان هامان اجتماعيا واقتصاديا ، كما تنطوي علي مضامين ربحية معينة (سواء كان الربح مادياً أو اجتماعيا للمؤسسة)(رائف توفيق وناجي معلا).

التحديات الثلاثة للتسويق داخل أي منظمة :

- 1- تحديات إشباع حاجات المستهلكين ، بما يوجب علي كل فرد أن يكون علي علم بمفهوم التسويق .
- 2- تحديات المحافظة علي موارد المنشأة : طالما أن هدف الإدارة بصفة عامة هو تحقيق أقصى كفاءة فلا بد من التفكير في طريقة استغلال و توزيع الموارد .
- 3- التحديات والمسئوليات الاجتماعية : ويعتبر هذا أصعب اختيار أمام الإدارة لقياس الأداء . والمنشأة لكي تنجح في أن تواجه هذا التحدي مع التحديات السابقة . عليها أن تتخذ القرارات الصعبة . هل تستطيع المنشأة أن تقوم بمسئولياتها قبل المجتمع حتى ولو أدى هذا إلي عدم الرضا بعض المستهلكين ؟ هل تستطيع المنشأة أن تنسي قليلاً موضوع الربح في سبيل المحافظة علي مسئولياتها قبل المجتمع ؟ وإلي أي درجة ؟ كيف يمكن التوفيق بين مصلحة المنشأة و بين مصلحة المجتمع ؟ مستقبلاً يعتمد نجاح التسويق علي مدي التوازن بين التحديات الثلاثة السابقة.(عبدالفتاح،1995،ص41-42)

الأركان الأساسية لمفهوم التسويق :

أن مفهوم التسويق هي فلسفة و إطار ذهني ، كما أنها مرشد لاتخاذ القرارات وإدارة الموارد بكفاءة ، فالتسويق ليس نشاطاً تتولاه المؤسسة بل هو فلسفة تنظيمه تؤثر علي عملياتها وتقوم بتوجيهها ، أن الأركان الأربعة التي تقوم عليها مفهوم التسويق هي : التوجيه نحو العميل ، والربحية ، والجهود الكلية للمؤسسة ، و المسئولية الاجتماعية ، وفيما يلي شرح مفصل لهذه الأركان الأربعة لمفهوم التسويق ، وكيفية تطبيقها في عالم الأعمال :

1- التوجه نحو العميل :

أن مفهوم التسويق يقوم علي أساس إشباع حاجات المستهلك ورغباته ، وإن قدرة المؤسسة علي تحقيق أهدافها يعتمد علي مدى قدرتها في تلبية متطلبات العملاء ، فكلما زاد رضا العملاء عن الخدمات المقدمة إليهم زاد ولائهم وضعفت قدرة المنافسين علي إغرائهم .

2- الربحية:

أن مفهوم التسويق يعتقد أن أفضل طريقة لتحقيق الربحية هي إشباع و تلبية متطلبات العملاء بصورة أفضل من المنافسين، حيث أن هذا قد يساعد المؤسسات علي الاستخدام الأفضل لمواردها ، صورة تتناسب و حاجات عملائها ورغباتهم .

3- الجهود الكلية للمؤسسة :

بات من الضروري أن يغدو مفهوم التسويق فلسفة للشركة بكاملها و لا يقتصر علي قسم التسويق فحسب.(عليان،ص41-43)

4- المسؤولية الاجتماعية :

تعد المسؤولية الاجتماعية عنصر مهماً في مفهوم التسويق ، فمن غير الممكن إشباع حاجة المستهلك بطريقة تتعارض مع رفاهية المجتمع و مصلحته .(الضمور،2005،ص61)

عناصر النشاط التسويقي :

من خلال التعريفات السابقة للتسويق نستنتج عناصر النشاط التسويقي من أهمها :

1- الحاجات : الحاجة هي الأساس في دراسة التسويق،كل إنسان لديه العديد من الحاجات المادية (طعام،ملبس،مسكن) والحاجات الاجتماعية (الانتماء ، والمعرفة ، والتقدير والحب ، وتحقيق الذات) والتي يسعى إلي إشباعها بحسب سلم أولويات محدد . وتختلف هذه الحاجات من فرد إلي الأخر بحسب الوضع الاقتصادي لكل فرد ، ومن مجتمع إلي آخر بحسب التقدم الاقتصادي والاجتماعي داخل المجتمع.

2- الرغبات: تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات . فالرغبة هي الوسيلة التي تستخدم في إشباع الحاجة مثل الرغبة في التنقل واستخدام سيارة من علامة معينة. كذلك تختلف رغبات الأفراد من مجتمع إلي آخر ومن ثقافة إلي أخرى . وهنا يجب عدم الخلط بين الحاجات و الرغبات كما تفعله بعض الشركات ، مثلاً منتج الأتاري يعتقد أن المستهلك يحتاج إلي أتاري و لكن المستهلك في الحقيقة يحتاج إلي التسلية بشكل عام .منظمة السكك الحديدية تعتقد أن المستهلك يحتاج إلي خدمات النقل بالقطارات ولكنه في الحقيقة يحتاج إلي التنقل بصفة عامة من مكان إلي آخر .

3- الطلب: إن أفراد المجتمع لديهم رغبات واحتياجات غير محدودة و دخول محدودة. لذا علي كل فرد أن يختار المنتجات التي تمده بأقصى إشباع ممكن في حدود قدرته المالية .إذا يتحدد الطلب علي سلعة ما برغبة

الأفراد علي اقتنائها و القوة الشرائية لديهم .ويتجدد الطلب علي المشروع أو علي سلعة ما في منطقة جغرافية معينة (سوق محلي ،قومي ،دولي) خلال فترة زمنية معينة . فالمنظمة الناجحة هي التي تتنبأ الطلب الكلي المتوقع علي منتجاتها خلال فترة زمنية محددة من أجل تقدير حجم إنتاجها لتلبية الطلب في سوق محددة

4- المنتجات: أن وجود الحاجات والرغبات الإنسانية و ظهور الطلب عليها يتطلب تقديم المنتجات لإشباعه ، ويقوم المستهلك باختيار السلع و الخدمات التي تقدم له أفضل إشباع ممكن من بين مجموعة السلع المتاحة في السوق. فالمنتج ليس فقط السلعة المادية التي تقوم الشركة بإنتاجها و تسويقها ، ولكن هو أشمل وأوسع من ذلك ، و قد تكون السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو مكان التسلية أو أي شيء مشبع للحاجة فمثلاً شراء سيارة يتم ليس بغرض التملك وإنما إشباع حاجة ما (التنقل ، المفاخرة) و المنزل كذلك إشباع حاجة السكن ...الخ.

5- التبادل: طالما أن هناك حاجات ورغبات للفرد وهناك منتجات تشبع هذه الحاجات فيمكن للفرد الحصول عليها في أغلب الأحيان عن طريق التبادل (أو إنتاجها بنفسه،التسول، السرقة). ويعتبر التبادل هو جوهر العملية التسويقية كما يقول PH.Kother حيث لا يوجد تسويق دون تبادل أوفي حالة الاكتفاء الذاتي أو محاولة إشباع الرغبات بطرق أخرى.

6- العقود: تعد العقود الوحدة الأساسية للتبادل. فعندما يتفق الطرفان علي عملية تبادل ما يمكن القول إن هناك عقد قد تم ،يتضمن العقد إذاً عملية إتمام الصفقة و جميع شروط التعاقد من زمان و مكان الإنفاق والمقابل الذي يحصل عليه كل طرف.

7- الأسواق: تتكون الأسواق عادة من المستهلكين المحتملين و المستخدمين الذين لديهم حاجة أو رغبة معينة و لديهم الاستعداد و القدرة المالية لإشباعها. إن حجم السوق يعتمد علي المستهلكين و قوتهم الشرائية و استعدادهم لتقديم النقود للحصول علي الحاجة وهناك عدة تعريفات للسوق .

الأهداف التسويقية:

إن جميع المنظمات لها أهداف عامة وعريضة تسعى دائماً إلي تحقيقها ، فالمنظمات التي تعمل بغرض تحقيق الربح قد تضع هدفها العام في صورة تحقيق مستوي معين من الأرباح أو مستوي معين كعائد علي راس المال المستثمر والمنظمات التي لا تهدف إلي تحقيق الربح قد تضع هدفها العام في صورة خدمة أكبر عدد ممكن من الموظفين أو المستهلكين المحتملين . وعادة ما يكون لكل وحدة تنظيمية داخل المنظمة مجموعة محددة من الأهداف و التي تستمد من هدف المنظمة العام و تعمل علي الوصول إليه . و النشاط التسويقي له أيضاً مجموعة من الأهداف المحددة ، ومهما تعددت هذه الأهداف فإنها أيضاً مجموعة من الأهداف المحددة ، ومهما تعددت هذه الأهداف فإنها عادة ما تصب في هدفين رئيسيين يستخدمان كمبادئ مادية و مرشدة لكل جوانب النشاط التسويقي .

الهدف الأول هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والحصول علي رضائهم Satisfaction of customers needs. فلا توجد منظمة تستطيع البقاء في الأسواق لفترة زمنية طويلة دون أن تستطيع إشباع احتياجاتمستهلكيها. وتقوم بإعداد و تعديل برنامجها التسويقي حتى تتمكن من الوفاء بهذه الاحتياجات .

ولكن ذلك ليس بكاف ، فعلي الرغم من أن الشركة قد تقوم بتقديم السلعة أو الخدمة التي تقابل حاجات و رغبات المستهلكين فقد لا يقوم المستهلك بشرائها لأنه قد يجد بديلاً أفضل يقدم بسعر أقل في الأسواق . ومن هنا فإن الهدف الأساسي الثاني للنشاط التسويقي هو الوصول إلي مجموعة من المزايا التنافسية Attainment of a competitive Advantage تتميز الشركة عن المنافسين لها في الأسواق .

و بناء علي ذلك فإن النشاط التسويقي للمنظمة لا بد و أن يبدأ بنوعين من الدراسة هما :

الأول هو تحليل و دراسة المستهلك Customer Analysis ، والثاني هو تحليل و دراسة المنافسين Competitors Analysis .(أبووقف،2006،ص46-47)

أنواع التسويق:

أولاً: التسويق الشخصي : ويضم :

- المظهر الشخصي لصاحب المشروع ، و الزى الخاص بالموظفين .
- معرفة التامة لصاحب المشروع و الموظفين بالمنتج أو الخدمة.
- البزنس كارد لصاحب المشروع .
- الشكل العام للمحل و نظافته .
- السمعة التي تتمتع بها الشركة.
- التميز في تقديم المنتج أو الخدمة.
- التواصل مع الصحافة لنشر منتج جديد أو افتتاح فرع جديد، الهدف منه .
- الانتشار و التوسع.
- اسم الشركة .
- شعار الشركة يجب أن يكون مميزاً ومعبراً .

ثانياً : التسويق الغير الالكتروني :

- التسويق عن طريق الجرائد و المجلات الإعلانية .
- تسويق عن طريق البريد العادي.
- التسويق عن طريق اللوحات الإعلانية والملصقات .
- التسويق عن طريق المشاركة في الفعاليات المجتمعية و المهرجانات .
- البوستر و البروشور و الكاتلوج .
- الهدايا و الخصومات و القسائم الشرائية .
- التسويق عن طريق تقييم الخدمة أو المنتج بواسطة الاستبيانات.

ثالثاً : التسويق الالكتروني :

- التسويق عن طريق الانترنت أو الموقع على الشبكة العنكبوتية .
- التسويق عن طريق البريد الالكتروني .
- التسويق عن طريق الهاتف .

- التسويق عن طريق الرسائل النصية .
- التسويق عن طريق التلفاز .
- التسويق عن طريق الراديو . (النقبي، 2009، ص7-8)

المبحث الثاني

يشمل النشاط التسويقي علي عدة عناصر ومتغيرات متفاعلة مما يمثل في مجموعها المكونات الأساسية "للمزيج التسويقي". ويعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة الخطط و السياسات و العمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، و يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر هي: السلعة ، السعر ، الترويج و التوزيع ، وهذه العناصر يجب أن تتفاعل معاً لتحقيق هدف التسويق الأساسي وهو إيصال السلعة للمستهلك النهائي حسب حاجته و رغبته .(العلاق و ربايعة،ص9) فالتسويق هو أحد مكونات النجاح لأي مؤسسة ربحية و غير ربحية ويلعب التسويق دوراً بارزاً في حياة الناس فعندما يقدم الفرد نفسه في حفل أو وظيفة أو عند إلقاء كلمة أو في حوار فهو في حاجة ماسة إلي الثقافة التسويقية وهذه الثقافة تنطلق من الفرد نفسه مروراً بتقديم شركته بالشكل اللائق المرتكز علي أسس علمية و عملية وأخلاقية ومنهجية فهذه هي روافد العملية التسويقية و يفترض في هذه العملية أن تكون عملية إبداعية ترتكز علي إستراتيجية ترويجية ومزج ذلك بملكة الإقناع التي تستثمر حسن البيان باعتبار أن من البيانسحراً . و تعتمد ثقافة الترويج والتسويق علي إثارة المشاعر و الأحاسيس داخل النفس البشرية و تحريك الغرائز الكامنة والساكنة و دفعها إلي الشراء ، و الترويج هو جزء من التسويق يستخدم الإعلان و الدعاية و البيع الشخصي ولكن ينفصل التسويق عن البيع لان البيع يمثل الخطوة الأخيرة في عملية التسويق و الترويج. تكمن أهمية عنصر الترويج و الاتصالات التسويقية في أنه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي ، و العامل الأكثر حسماً في تصريف بعض السلع و الخدمات و أن بعض الشركات تنظر إلي الترويج هو التسويق ذاته و رغم خطأ هذا الانطباع فإن هذه المحاولة تثير إلي الأهمية البالغة للترويج . و يتألف الترويج من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي و هي: الإعلان والدعاية والنشر ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ووسائل تنشيط المبيعات ، وهذه العناصر تكون منفردة أو مجتمعة في عمليات اتصال و تواصل للإقناع و التأثير علي المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي و قد أضيف التسويق المباشر كعنصر إضافي لأهميته في وقتنا الحاضر . (الزغي،2009،ص31-32)وبما أنه تكمن أهمية الترويج في أنه يمثل القوة الدافعة للتسويق ، والعامل الأكثر حسماً في تصريف السلع و الخدمات سنلقي عليه الضوء من خلال هذا المبحث .

تعريف الترويج :

كلمة ترويج باللغة العربية تعني "روج: راج-رواجاً بَفَق. وروجه ترويجاً: بفقته إذن كلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء ، وحتى يفوق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين و تعريف الناس بالسلع و الخدمات التي يمتلكها البائع .وكما أسلفنا فإن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي و هو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة والسعر و الترويج ، فمثلاً بعض قرارات التسعير يسعل ترويجها بينما سياسات أخري قد لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج لها . يتغلب الترويج علي مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن الشركة ، السلعة ،العلامة التجارية ،الأسعار،توفر السلعة ،استخدامات السلعة ، كما يتغلب الترويج علي تردد المستهلك بإغرائه و خلق حاله نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه . و الشكل التالي يبين الترويج داخل الإطار التسويقي.

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي (Marketing Mix) حيث تخصص شركات الأعمال للترويج وعناصره ما نسبته (5%) من إجمالي المبيعات. وهذا العنصر يقوم بإيصال المعلومات إلي المستهلكين عن المنتجات . وهو العنصر الحيوي الذي يثير الاهتمام بالمنتجات مقارنة مع المنافسين . وتنبه أهمية هذا العنصر من أنه الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات أياً كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية و ما فيها من جماعات كالمستهلكين و المنافسين و الجماعات و المؤسسات الأخرى و بالتالي التعرف علي ما يجري في تلك البيئة. ويتوقف نجاح ما تقدمه تلك المؤسسات من أفكار أو سلع أو خدمات علي مدي فاعلية الإستراتيجيات الترويجية المطبقة. (الزغبي، 2009، ص33)

فالترويج عبارة عن عملية اتصال مبرمجة و هادفة ترمي إلي إظهار المؤسسة أو أحد منتجاتها بصورة مقنعة لمختلف الأطراف التي يجري التعامل معها عبر مختلف مراحل العملية التسويقية.

و يعتبر نشاط الترويج أساساً لكل منشأة ناجحة ، وخاصة فظل المنافسة ، ويتفق علماء التسويق علي أنه من غير المتصور وجود أي منشأة لا تقوم بأية أنشطة ترويجية ، أي لا تقوم بالبحث عن عملاء محتملين، وأن تحاول إجراء اتصال معهم ، ولا تقوم بتنشيط الطلب علي سلعها ، ولا تحتاج إلي عقد صفقات بيع ، ولا تهتم بالاحتفاظ بالعملاء الحاليين. (سليمان، 2013، ص47).

لقد عرف كيرنان و زملائه الترويج "بأنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج و حفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديداً بعد اتخاذه لقرار الشراء"، و عرف كوتلر الترويج بأنه "نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية و ينطوي علي عملية اتصال إقناعي"، أما ليفي فعرف الترويج علي أنه "مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة الرغبة والاهتمام في الشراء من خلال عملية اتصال تتم بين البائع والزبون".

و يعرف الترويج بأنه "ذلك العنصر المتعدد الأشكال و المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي و الهادف إلي تحقيق عملية الاتصال الناجحة عن ما تقدمه الشركات من سلع و الخدمات أو الأفكار تعمل علي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم". و عرفه آخرون أنه "نشاط يتم ضمن الجهد التسويقي و ينطوي عليه الاتصال الإقناعي و محاوره إنه ديناميكي و هذا يؤكد علي أنه عنصر حيوي و أنه إقناعي و هذا يؤكد علي أنه ذو مضمون اتصالي".

كما يعرف أنه "ذلك التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"، و هو أحد عناصر المزيج التسويقي لا يمكن الاستغناء عنه حيث يتغلب علي مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المشروع، السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، ووفرة السلعة واستخدامها كما يتغلب علي تردد المستهلك بالعمل علي إقناعه و خلق جو نفسي ملائم لتقبل السلعة أو الخدمة.

أهداف الترويج:

الهدف الأساسي من الترويج هو إخبار المستهلك (المستفيد) و إثارة انتباههم و اهتمامهم حول السلعة أو الخدمة المطروحة من قبل المؤسسة ، وبعبارة أخرى ، يمكن القول بأن هدف الترويج هو إجراء عمليات

اتصال متعددة الأشكال وهادفة إلى تحقيق و تنشيط الطلب علي السلع أو الخدمات الحالية، وخلق الطلب علي السلع أو الخدمات الجديدة باستخدام مختلف وسائل الترويج المتعارف عليها ، ويمكن النظر لإدارات الترويج كأشكال مختلفة من وسائل الاتصال ، ولكن ما يهم رجال التسويق في هذا المجال هو إيصال المعلومات التي تشجع المستهلكين علي اختيار السلع أو الخدمات و شرائها .

و بشكل عام يمكن القول بأن الترويج يهدف إلي تحقيق ما يلي :

- 1- تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، خصوصاً إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة ، حيث يعمل الترويج علي تعريفهم باسم السلعة أو الخدمة ،علامتها التجارية ، خصائصها ، منافعها وأماكن الحصول عليها وهكذا.
- 2- تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة ، وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة و الموجودة في السوق ، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً إلي تذكيره بين فترة وأخرى ، وكذلك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لشراء السلعة ، وبالتالي يعمل الترويج علي تعميق درجة الولاء نحو السلعة و قد يمنعهم من التحول إلي السلع المنافسة .
- 3- تغير الآراء و الاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلي آراء و اتجاهات إيجابية.
- 4- إقناع المستهلكين المستهدفين و المحتملين بالفوائد و المنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلي إشباع حاجاتهم و رغباتهم .

أهمية الترويج:

يلعب الترويج دوراً هاماً في تحقيق أهداف المؤسسة و زيادة ربحيتها سواء أكان ذلك بطريق مباشر أو غير مباشر كما يلي:

- 1- يمثل الترويج صوت (voice) المؤسسة في السوق أو المسؤول عن توصيل معلومات إلي العميل المرتقب عن السلعة أو الخدمة وخصائصها الفنية و منافعها و استخداماتها .
- 2- يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية علي بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمنشأة بالسوق.
- 3- الترويج يساعد المؤسسة علي تعريف العملاء المرتقبين بالسلع الجديدة بما يؤدي إلي تكوين تفصيلات لهذه السلع بما يؤدي في النهاية إلي قبول السوق لهذه السلع و خلق الولاء لها بين العملاء المرتقبين .
- 4- الترويج يساعد المؤسسة علي تأمين توزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفات السلع و منافعها و أهميتها في زيادة أرباح هؤلاء الوسطاء .
- 5- يسعد الترويج علي بناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسة و منتجاتها في أذهان العملاء.

6- يمكن للترويج أن يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج و المبيعات عن طريق حث العملاء بشراء السلع في الأوقات و المواسم التي يقل الطلب فيها علي هذه السلع.(محمد وآخرون،1994،ص291-292)

كما أن للترويج أهمية خاصة في السياسات التسويقية للمؤسسة خاصة في الحالات التالية:

- 1- تعدد البائعين.
 - 2- تجانس السلع المنتجة .
 - 3- عمر السلعة أو الخدمة:
- فإذا كانت السلعة أو الخدمة في المرحلة الأولى من دورة الحياة الخاصة بها فيلزم هنا خلق الدراية و الاهتمام بالسلعة ، كذلك في مرحلة النضج يلزم إتباع نشاط ترويجي حيث تزداد المنافسة ويلزم المحافظة علي نصيب السلعة من السوق ، أما في مرحلة التدهور فستقل الحاجة إلي الترويج .
- 4- نظام البيع المتبع:

فإذا كان البيع يتم علي نظام (أخدم نفسك) أي ليس هناك تدخل شخصي من البائع فلا بد من إعطاء المستهلك فكرة مقدماً عن السلع المعروضة حتى يتخذ قراره تلقائياً بدون الحاجة إلي مساعدة تذكر . ويمكن للترويج أن يلعب دوراً أساسياً في تحقيق هذا الهدف.(عليان،2009،ص201-209)

أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي :

- 1- ارتفاع مستوي تعليم الجماهير .
- 2- كثرة السفر إلي خارج مما يزيد من وعي المواطنين و تقبلهم لأي نشاط ترويجي.
- 3- زيادة حجم الإنتاج و تنوع السلع المطروحة في السوق .
- 4- بعد المسافة بين المنتج و المستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم .
- 5- كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق .
- 6- تقدم وسائل المواصلات و وجود عنصر المنافسة بين المنتجين و التجار مما يدفعهم إلي زيادة كسب العملاء .
- 7- انتشار وسائل الإعلان و اتساع نشاطها و استخدامها علي نطاق أوسع مما أعطي الترويج قوة وأهمية .
- 8- تزايد عدد السكان في المدن وهي غالباً الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان .

أثر الترويج في زيادة الحصة السوقية:

الدور الأساسي للترويج Promotion يتمثل في خدمة النشاط التسويقي، وذلك من خلال تعريف وإقناع الشريحة المستهدفة بخصائص المنتجات، وإدراك المنافع العائدة عليهم، فالترويج يشكل مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض إقناعهم Persuade وتعريفهم Inform بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق وإغرائهم لشرائها. (March, 1985, p1)

يدرك جميع العاملين بالنشاط الترويجي بأن فعالية الترويج تعتمد وتستند على فعالية عملية الاتصال المبنية على التفاهم والتناغم بين المؤسسات كمرسلين وبين المستهلكين كمستقبلين للمعلومات المرسلة من الطرف الأول، والمتعلقة بجوانب عدة أهمها إظهار المنافع وأسعار وأماكن وأوقات وجود السلع أو الخدمات وكذلك متابعته للوصول إلى الشراء. (عبد الحميد، 1990).

وانطلاقاً من هذا المفهوم يعمل النشاط الترويج لخدمة وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، وبهذا ظهرت أهمية استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي والتي لكل عنصر منها دور مستقل عن الآخر، بإنجاز الأنشطة المناط به وذلك في ظل التنسيق المتكامل بين الأنشطة الترويجية المختلفة، ومعرفة الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي Promotion Mix، أمر ضروري يجب على الإدارة التسويقية إدراكه للحد من الازدواجية في أدوار عناصر المزيج الترويجي التي تسعى لتحقيق الأهداف المطلوبة ولملائمة التكلفة والنتائج.

الإعلان، البيع الشخصي، النشر التجاري، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، تعتبر العناصر المكونة للمزيج الترويجي، وفي ظل هذا التنوع والاختلاف بين الوسائل الترويجية المتاحة استخدامها من قبل إدارة التسويق، يجب تحديد مزايا وخصائص تلك العناصر للاستفادة ومعرفة أي من تلك الوسائل التي يمكن أن تحقق التأثير الأكبر والأفضل، والذي يتمثل بالقدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وتفعيل الشراء.

وظائف الترويج:

أولاً: من وجهة نظر المستهلك :

يحصل المستهلك علي مزايا مباشرة من الترويج، و المزايا المباشرة و السريعة التي يحصل عليها هي:

أ- الترويج يخلق الرغبة :

تهدف أنشطة الترويج الوصول إلي المستهلكين و إلي مشاعرهم و يقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

ب- الترويج يعلم المستهلك :

تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلي المستهلكين عن السلعة الجديدة و ماتقدمه من إشباع و تعريف المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه .

ت- الترويج يحقق تطلعات المستهلك:

يبني الترويج علي آمال الناس وتطلعاتهم إلي حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات فعندما يشترون السلعة، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة، وهكذا .

كما يحصل المستهلك علي الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج ، فعندما نعلن نستطيع أن نشارك في تمويل وسائل الإعلان وبذلك ندعم الاقتصاد عن طريق تقديم السلع الجديدة والاختراعات والتقدم التكنولوجي .

ثانياً: من وجهة نظر رجل التسويق :

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة و يشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة.

أهداف الترويج :

الهدف الأساسي من الترويج هو إخبار المستهلك (المستفيد) و إثارة انتباههم و اهتمامهم حول السلعة أو الخدمة المطروحة من قبل المؤسسة ، وبعبارة أخرى ، يمكن القول بأن هدف الترويج هو إجراء عمليات اتصال متعددة الأشكال و هادفة إلي تحقيق و تنشيط الطلب علي السلع أو الخدمات الحالية، وخلق الطلب علي السلع أو الخدمات الجديدة باستخدام مختلف وسائل الترويج المتعارف عليها ، ويمكن النظر لإدارات الترويج كأشكال مختلفة من وسائل الاتصال ، ولكن ما يهم رجال التسويق في هذا المجال هو إيصال المعلومات التي تشجع المستهلكين علي اختيار السلع أو الخدمات و شرائها .

و بشكل عام يمكن القول بأن الترويج يهدف إلي تحقيق ما يلي:

1- تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة ، خصوصاً إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة ، حيث يعمل الترويج علي تعريفهم باسم السلعة أو الخدمة ،علامتها التجارية ، خصائصها ، منافعها وأماكن الحصول عليها وهكذا.

2- إمداد المستهلك الحالي و المرتقب بالمعلومات عن السلعة : وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلع الجديدة ، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدي المستهلك عن هذه السلعة و يشجعه علي تجربتها .

3- تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة ، وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة و الموجودة في السوق ، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً إلي تذكيره بين فترة وأخرى ، وكذلك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لشراء السلعة ، وبالتالي يعمل الترويج علي تعميق درجة الولاء نحو السلعة و قد يمنعهم من التحول إلي السلع المنافسة .

- 4- تغير الآراء و الاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء و اتجاهات إيجابية.
- 5- إقناع المستهلكين المستهدفين و المحتملين بالفوائد و المنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم .
- 6- إثارة الاهتمام بالسلعة : و خاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى ، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة .
- 7- تغير الاتجاه و خلق التفضيل لدي المستهلك : يستخدم الترويج لتكوين شعور إيجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها ، ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع .
- 8- اتخاذ قرار الشراء : تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء ، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر ، أو حتأصدقائه علي الشراء و يعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف .(العلاق و رابعة، ص9-13)

عناصر المزيج الترويجي :

- المزيج الترويجي هو مزيج من أدوات الاتصال المستخدمة للترويج لمنتجات المنظمة في السوق(العملاء الحاليين و المرتقبين لمنتجات المنظمة) . و لابد من وجود تكامل بين عناصر المزيج الترويجي بصفة خاصة و بينها و بين عناصر المزيج التسويقي بصفة عامة.
- يطلق اصطلاح المزيج الترويجي علي مجموعة من المكونات التي تتفاعل و تتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة ، فالمزيج يشتمل علي مجموعة من المكونات و العناصر التي تتوازن و تتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة (عليان، 2009، ص212-213).
- تتمثل أهم مكونات الشبكة الترويجية في العناصر التالية :

- 1- الإعلان.
- 2- البيع الشخصي .
- 3- تنشيط المبيعات.
- 4- الدعاية و النشر.
- 5- العلاقات العامة .

المبحث الثالث

مفهوم الإعلان:

تفيد المادة اللغوية للفظ: (أعلن، يعلن، إعلاناً) معنى (أظهر، أشهر، جهراً) مصدرها من لفظ العلانية أي بمعنى (الإظهار، الإشهار، الجهر).

فالمعنى اللغوي للإعلان: هو الإظهار والإشهار والجهر بشيء أو أمر ما بطريقة من طرق الجهر والإظهار والإشهار المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات. (النادي وآخرون، 2011، ص42)

لا يوجد تعريف محدد للإعلان يمكن اعتماده بشكل نهائي ولكن يمكن إبراد جملة من التعريفات للإعلان والتي في مجملها تعطي التصور المتكامل لماهية الإعلان كما أنها تعكس السمات المشتركة والمتعددة الأوجه لما هو مطلوب من الإعلان أو مجموعة الأنشطة والمهام التي تدخل ضمن إطار الإعلان والتي تشكل النشاط الإعلاني.

فالموسوعة الفرنسية الكبرى تعرف الإعلان علي أنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بميزات منتجاتها له والإيحاء له لاقتناها، والموسوعة الصغرى تعرف الإعلان علي أنه مجموعة التدابير التي تستهدف تكوين شهرة للسلع وما يتبع ذلك من أقتناع المستهلك بأهميتها له. (الغانمي، 2013، ص22)

كما عرف بعض الكُتّاب الإعلان كما يلي :

- تعريف كروفورد للإعلان: هو عبارة عن فن إغراء الأفراد علي السلوك بطريقة معينة، ولكن هذا التعريف لا يميز الإعلان عن الدعاية والإعلام ووسائل الترويج الأخرى.

- تعريف أوكستفيلد للإعلان: هو عبارة عن عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري علي أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

- تعريف جمعية التسويق الأمريكية: هو عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

خصائص الإعلان :

- الإعلان عبارة عن جهود شخصية: و فيها يتم الاتصال بين المعلن و الجمهور بطرق غير مباشرة إذ لا يوجد اتصال مباشر بين المنتج و المستهلك للسلعة إلا من خلال الإعلان فقط و الذي يتم من خلال (الصحف، المجلات، التلفاز، الراديو)، و بذلك فإن الإعلان يختلف عن عمليات البيع الشخصي التي يمارسها الباعة المتجولون أو مندوبي البيع عند اتصالهم مباشرة بالجمهور (اتصال شخصي) لمحاولة إقناعهم بشراء السلع أو الخدمات فالإعلان بين المعلن و جمهور المستقبلين يتم عن طريق وسيط إعلاني كرجل الإعلان، أو وكالة الإعلان.

- الإعلان مدفوع الأجر: و يكون ذلك عادة باتفاق مسبق قبل التنفيذ، أما الدعاية فتكون بدون مقابل.

- شمولية الإعلان: فتجد بعض الإعلانات تروج وتعرض السلع والخدمات والأفكار والمبادئ.

- الإعلان يفصح عن شخصية المعلن : و هو الذي يدفع ثمن تصميم الإعلان و تنفيذه ، أما الدعاية فلا تحدد مصدر المعلومات في كثير من الحالات ، ففي الإعلان تكون شخصية المعلن فيه واضحة الصفة حيث يذكر الإعلان كل المعلومات الصحيحة والدقيقة عنه ، فتحدد طبيعته و حالته و صفته و عنوانه و نوعية إنتاجية و مكانه و زمان التسويق .فالإعلان وسيلة اتصال لا ينتهي دوره بالترويج لسلعة أو خدمة أو مبدأ ما ، بل فإن دوره يتجاوز ذلك إلى ضرورة المستهلك بذلك ، بمعنى آخر لا يقتصر دور الإعلان علي إخبار المستهلك بوجود السلعة أو الخدمة وإنما ضرورة إقناعه بالتعامل معها ، الشكل التالي يوضح عملية الاتصال بين المعلن و المستهلك .(النادي وآخرون،2011،ص42-44)

أهمية الإعلان:

للإعلان أهمية خاصة في عصرنا الراهن فقد تباعدت المسافات بين المنتج و المستهلك و تعقدت طرق الاتصال بما لا يدع مجالاً للمنتج من اجل مخاطبة المستهلك إلا باستخدام الطريقة الوحيدة الصالحة وهي الإعلان.فمن طريق الإعلان يمكن إبلاغ المستهلك و بطريقة موجزة و مركزة و فنية عن الأفكار التي يريد المنتج قولها، فطبيعة العصر التي تتسم السرعة تقضي بوجود أسلوب متطور و خلاق يتفق مع روح العصر .و بالأسلوب غير التقليدي ،ذلك ان زخم الحياة الشديد التي يتميز بها عصر السرعة تقضي وجود أسلوب جديد يتفق مع طبيعة العصر ، وهذا الأسلوب هو الإعلان ، ذلك أن الإعلان و بأساليبه الفعالة و المتطورة يستطيع تكثيف الأفكار وضخها إلى المواطن خلال فترة قياسية . مما يتيح له قول الكثير خلال فترة قصيرة و يتيح للمواطن الذي يمتلك الوقت الكافي سماع ذلك .

وفي ظل التقدم التكنولوجي الهائل وازدحام الأسواق بسلع الاستهلاك الشخصي والعائلي فإن أي منتج لا يستعمل الإعلان لن يجد له مكان في السوق.حيث أن قوة المنافسة تقتضي وجود سلاح فعال بيد المنتج يستطيع فيه إيصال صوته إلى المستهلكين وإلا فإنه سيختنق و يختفي إذ أنه سوف يسحق من قبل المنافسين الأقوياء الذين تمتلئ الأسواق بأصواتهم الإعلانية.(الغانمي،2013،ص24-25)

أنواع الإعلان:

أولاً - تقسيم الإعلان حسب الهدف منه :

هنالك العديد من الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها ، وقد تكون أهدافا مرتبطة بمفهوم سلعي معين أو باسم تجاري للسلعة أو بالشركة ككل .

أ – الإعلان الأولي primary demand Ad :

و يحاول الإعلان الأولى ترويج مفهوم سلعي معين بغض النظر عن الأسماء التجارية المختلفة . فهو يهدف إلى قبول المستهلك لفكرة استخدام نوع معين من السلع قد تكون جديدة تماماً علي الأسواق و يمثل ابتكاراً أو قد يكون جديداً علي السوق الذي تقوم الشركة بخدمته. مثال ذلك الحملات الإعلانية التي استخدمت لترويج الغسالات الكهربائية حين ظهورها ، الترويج للمشروبات الغازية في دولة يشتهر أفرادها بشرب الشاي ، و كذلك الترويج عن فكرة "التأمين علي الحياة " في دولة لا تأخذ بهذا المفهوم .

ويلاحظ أن هذه الحملات لا توجه لتفضيل أسم تجاري معين عن آخر بل تهدف الي تحقيق قبول عام لفكرة استخدام هذا النوع من السلع . و عادة يقوم إتحاد المنتجين أو الغرف الصناعية و التجارية أو مجموعة من الشركات بالترويج عن المفهوم السلعي Product Concept نظراً للفائدة المشتركة المتحققة نتيجة تهيئة الأفراد لهذا الاستخدام .

ب- الإعلان الاختياري Selective demand Ad :

و يهدف هذا النوع إلى الترويج عن أسم تجاري معين بهدف استمالة الطلب و توجيهه إلى هذا الاسم بدلاً من الأسماء التجارية للمنافسين. و عادة ما يستخدم هذا النوع بعد ضمان قبول الأفراد لمفهوم استخدام السلعة ذاتها وهو ما يتحقق في الإعلان الأولى. وقد يكون الإعلان الاختياري تنافسي أو تذكيري أو تعليمي .. الخ حسب المرحلة التي تمر بها السلعة والهدف منها .

ج - الإعلان عن أسم المنظمة Institutional Ad :

ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى الترويج عن اسم المنظمة وصورتها الذهنية وإسهاماتها لخدمة المجتمع الذي تعمل فيه . وهو أحدي الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة في تدعيم العلاقة بين المنظمة و جماهيرها . و عادة يركز الإعلان علي أسم المنظمة دون منتجاتها وربط المنظمة بخصائص معينه مثل "بنك مصر - الثقة في التعامل "دون الإشارة إلي الخدمات المتعددة التي يقدمها البنك و قد يتخذ الإعلان أشكالاً متعددة مثل التهنئة التي تقدم في مناسبات معينة أو التهنئة التي تقدم للجمهور بمناسبة افتتاح عمل معين وإظهار إسهام المنظمة فيه مثل "إعلان شركة النيل للطرق و الكباري لتهنئة الجمهور بافتتاح مشروع مترو الأنفاق و توضيح أن الأعمال الخاصة بالطرق و تشييد الإنفاق من عمل الشركة " .

و هنالك تقسيم آخر للإعلان من حيث الهدف يمكن عرضه وهو من زاوية درجة التأثير المستهدفة:

1- إعلان ذو تأثير مباشر DIRECT Effect و يهدف إلي إحداث تأثير سريع ومباشر يحث فيه المستهلك علي التصرف السريع وشراء السلعة و مثال ذلك الأوكازيون و التصفية Closing Down وهي عادة ما تكون أنشطة خاصة بتنشيط المبيعات مع استخدام الإعلان .

2- إعلان ذو تأثير غير مباشر Indirect Effect و يهدف إلي إحداث تأثير تدريجي أوغير مباشر من خلال تغيير سلوك المستهلك واتجاهاته ومعتقداته تجاه السلعة موضوع الإعلان .

ثانياً - تقسيم الإعلان حسب الجمهور المستهدف :

يمكن التمييز بين عدة أنواع للإعلان حسب الجمهور الموجه إليه هذا الإعلان وذلك علي النحو التالي :

1- الإعلان الاستهلاكي :

ويوجه هذا الإعلان إلي المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة .مثال ذلك الإعلانات عن المنظفات الصناعية ، والأجهزة الكهربائية ، الحلوى و البسكويت ..إلخ ويمكن أن يكون الإعلان الاستهلاكي إعلاناً علي نطاق واسع Mass Advertising بحيث يوجه إلي فئات كثيرة من المستهلكين أو قد يكون إعلاناً طبقياً Class Ad وفي هذه الحال يقتصر علي فئة أو عدد محدود من فئات المستهلكين . ومثال ذلك الإعلان عن الألبان والتصوير و كاميرات الفيديو حيث يمكن توجيهها إلي محترفي وخبراء التصوير (إعلان طبقية معينة) أو إلي هواة التصوير بصفة عامة (إعلان واسع النطاق).

2- الإعلان الصناعي :

حيث يوجه هذا الإعلان إلي المشتريين الصناعيين من الشركات و المنتجين بصفة عامة . ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو عملياتهم البيعية والإدارية ، ويكون الإعلان عادة مساعداً لجهود البيع الشخصي حيث أنه من الصعب الاعتماد علي الإعلان بمفرده نظراً لتعدد وتعقد المعلومات الفنية التي يحتاجها المشتري الصناعي Mail Ad هذا النوع من المنتجات حيث بعض الكاتالوجات و الكثير من المعلومات التي تهئ المشتري الصناعي للمقابلة البيعية وتساعد علي سرعة إتمام الصفقة . ومثال ذلك الإعلانات التي توجه إلي المشتري الصناعي عن خيوط الغزل لاستخدامها في مصانع النسيج أو إطارات السيارات لاستخدامها في المستشفيات و السجون وشركات الطيران أو يلاحظ أن هذه المنظمات تعتبر من المشتريين الصناعيين حيث أنهم يستخدمون هذه المواد الغذائية في عملياتهم كتقديم وجبات للمرضى أو المسافرين أو المسجونين وليس لاستخدامهم الشخصي .

3- الإعلان التجاري :

وهذا الذي يتعلق بالسلع و الخدمات التي تباع إلي الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلي المستهلكين النهائيين لا المشتريين الصناعيين .وفي بعض الكتابات يتم دمج الإعلان التجاري والإعلان الصناعي تحت مسمى إعلان الأعمال Business Ad حيث أن هذين النوعين لا يستخدمان بغرض الاستهلاك النهائي . ويركز هذا النوع من الإعلان علي توفير المعلومات عن السلع المنتجة وأسعارها و الكميات المتوفرة منها بغرض تشجيع الوسطاء علي التعامل مع سلع الشركة .

4- الإعلان المهني:

ويتعلق الإعلان المهني Professional Ad بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوحون بشرائها . ومثال ذلك ما يوجه إلي للأطباء من إعلانات عن توافر معدات معينة لاستخدامها في أعمالهم مثل إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها وعادة يتم التركيز علي بعض الوسائل التي تناسب هؤلاء المستهلكين مثل المجالات الفنية والعلمية أو عن طريق الإعلان بالبريد . وعادة ماتدعم هذه الوسائل أيضاً جهود البيع الشخصي ونادراً ما تستخدم بمفردها .

ويلاحظ في الأنواع السابقة أن الهدف في الإعلان قد يكون واحد وهو الترويج عن منتجات الشركة ولكن يختلف كل منهم عن الآخر من حيث الجمهور الموجه إليه الإعلان وتصميم الرسالة ونقاط التركيز و الوسائل المستخدمة لنشر الإعلان (تلفزيون – مجلات متخصصة – إعلان بالبريد... وهكذا).

ثالثاً – تقسيم الإعلان حسب النطاق الجغرافي :

يختلف الإعلان حسب النطاق الجغرافي الذي يغطيه. ويمكن في الصدد التمييز بين الأنواع الآتية :

1- إعلان دولي International Ad حيث يغطي الإعلان أكثر من دولة واحدة ، مثال ذلك الإعلانات عن السيارات ، الأجهزة الكهربائية ، الساعات .. الخ . ويتم الإعلان في هذه الحالة بالتنسيق بين الشركة الأم وبين الوكلاء في الدول المختلفة .

2 - إعلان قومي National Ad حيث يغطي الإعلان الدولة كلها وليس منطقة معينة ، ويهدف المعلن في هذه الحالة إلى الانتشار في حدود الدولة و محاولة التأثير على كافة المستهلكين في المناطق المختلفة لقبول السلعة أو الخدمة و شرائها .

3 - الإعلان المحلي Local Ad و يستهدف هذا الإعلان التركيز علي منطقة جغرافية محدودة مثل الإعلانات التي توجه من خلال الإذاعة أو دور السينما و المسارح . والصفة الأساسية في الإعلان المحلي هو اقتصاره علي مجموعة من المستهلكين يقيمون في منطقة معينة . و ينتشر مثل هذا النوع من الإعلان بالنسبة للشركات صغيرة الحجم التي تخدم منطقة جغرافية محدودة وفي دول تتباعد فيها المناطق مثل الولايات المتحدة و استراليا... الخ .

ومع تقدم وسائل الاتصالات يلاحظ أن الحد الفاصل بين هذه الأنواع قد يصعب تحقيقه في الواقع العملي .بمعني أن هناك بعض الإعلانات القومية قد تتعدى خارج نطاق الدولة نتيجة لوصول الإرسال التلفزيوني مثلاً أو الصحف للدول المجاورة، أو نجد أن الإعلان المحلي قد يصل إلي أماكن كثيرة في نفس الدولة . وهكذا . ولكن بالرغم من ذلك يمكن الإبقاء علي الأنواع الثلاثة من التقسيمات بالرغم من تداخلها حيث أن الهدف الأساسي من الإعلان القومي مثلاً التأثير علي المستهلكين داخل الدولة .فبالرغم من تأثير عدد المستهلكين من الدول الأخرى من هذا الإعلان إلا أن العبرة بالهدف السوقي الموجهة إليه الإعلان .

رابعاً - تقسيم الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة :

طالما أن المعلن يستخدم وسائل متعددة ومتباينة في التأثير علي المستهلكين لتوصيل إلي فئة معينة من المستهلكين يمكن تقسيم الإعلان إلي الأنواع الآتية :

1- الإعلان في الصحف .

2- الإعلان في المجالات العامة والمجلات المتخصصة .

3- الإعلان في الكتيبات والكتالوجات .

4- الإعلان في وسائل المواصلات .

5- الملصقات واللافتات.

6- الإعلان في الراديو .

7- الإعلان في التلفزيون .

8- الإعلان في دور السينما .

9- الإعلان في نوافذ العرض .

خامساً – الإعلان حسب نوع المعلن :

يمكن التفرقة بين عدة أنواع من الإعلانات حسب نوع المعلن :

1- إعلان فردي للشركة Individual Ad : حيث تقوم الشركة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها المختلفة أو عن أسم الشركة وسمعته .

2- إعلان تعاوني أفقي Horizontal Cooperative Ad : حيث تقوم مجموعة من الشركات في نفس المستوي في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين و المشاركة في التكاليف . وعادة يكون الهدف منه محاولة استمالة الطلب علي هذا النوع من المنتجات وليس الأسماء التجارية (الإعلان الأولى) ، أو قديكون الهدف هو تنشيط الطلب علي سلعة معينة مثل الإعلان عن نوع معين من المنظفات وربطه بنوع معين من الغسالات أو عدة أنواع .

3- إعلان تعاوني رأسي:Cooperative AdVertical

وهو الإعلان الذي يشترك فيه المنتج أو وسيط أو أكثر علي مستويات مختلفة داخل المنفذ ، فقد يشترك المنتج مع وسيط أو أكثر علي مستويات مختلفة داخل المنفذ . فقد يشترك المنتج مع تاجر الجملة في تحمل تكاليف الإعلان عن سلعة معينة و متجر معين . وعادة يتم ذكر أسم السلعة ومكان الحصول عليها (إعلان عن الوسيط) وعادة ما تقوم الشركات التي تستخدم وكيلاً وحيداً في توزيع منتجاتها بالإعلان التعاوني مع الوكيل عن المنتجات المختلفة بها و أماكن توافرها . وبالتالي تكون هناك فائدة مشتركة لكل من المنتج والوسيط (الصحف،2005،ص97-104)

وظائف الإعلان :

أ- بالنسبة للمنتجين :

يقوم المنتج بإنتاج سلعته و يأمل أن يتمكن من بيعها بسعر مقبول يزيد علي التكاليف و بكمية مناسبة حتى يستطيع أن يحقق ربحاً معقولاً فإذا كان المنتج يقوم بتوزيع السلعة مباشرة إلى المستهلك كانت وظيفة الإعلان اجتذاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لشراء سلعته دون غيرها من السلع المنافسة أما إذا كان بيعها عن

طريق وسطاء فإن وظيفة الإعلان إضافة إلى ذلك تكون اجتذاب تجار الجملة و تجار التجزئة و إغراءهم علي شراء سلعته لغرض إعادة بيعها و تشجيعهم علي عرضها في مكان ظاهر في متاجرهم و مساعدتهم علي بيعها بحث المستهلكين علي طلبها منهم بالاسم قدر الإمكان .

1- التوفير في تكاليف التوزيع :

إذ أنه ليس من المنتظر أن يقلل المستهلكين علي شراء سلعة إلا إذا وصلت لعلمهم و عرفوا كيفية استخدامها و ما تمتاز به من غيرها من السلع المنافسة ولم تعرف طريقة الإعلان غير الإعلان والبيع الشخصي يمكن أن يبين كيفية استعمال السلعة ومزاياها و بناء علي ذلك فأن البديل للإعلان هو إيجاد مندوبين للبيع يروجون السلع بين المستهلكين . وهذا الأمر قد يكون مقبولاً و ممكناً اقتصادياً في حالة قلة عدد المستهلكين كما هو الحال بالنسبة لبعض السلع الإنتاجية التي تباع لعدد قليل من المعامل و لكن هذه الطريقة غير ممكنة وغير اقتصادية بالنسبة لمعظم السلع الإنتاجية التي تباع لعدد كبير من المعامل كما أن هذه الطريقة غير ممكنة وغير اقتصادية بالنسبة لمعظم السلع الاستهلاكية التي تباع للجمهور بوجه عام . فمندوب البيع يدفع له مرتب بجانب نفقاته الشخصية و مصاريف سفره وانتقاله وفي النهاية فهو لا يستطيع بحكم الطاقة البشرية الممتدة والوقت المحدد أيضاً أن يقابل و يناقش سوى عدد محدود من المشترين ، أما الإعلان الذي ينشر علي الصحف وغيرها من الوسائل الإعلانية ، فإنه ينقل الرسالة الإعلانية إلى عدد كبير من الأشخاص في وقت واحد . فإذا احتسبنا تكاليف وصول الرسالة الإعلانية إلى كل مستهلك لوجدنا إنها تقل كثيراً عن الحالة المقابلة عن طريق مندوب البيع.

2- إنباء المستهلكين بسرعة عن التحسينات في السلعة :

يستطيع المنتج أن يستخدم الإعلان حتى ينشر أنباء التحسينات الجديدة في سعته أو الإنباء عن أي سلعة جديدة ينتجها . والواقع أنه ليس هناك بديل للإعلان للقيام بهذه الوظيفة إذ أن استخدام مندوبي البيع يكون بطيئاً مما يعطي للمنافسين فرصة اللحاق بالمنتج .

3- تخفيض تكلفة الإنتاج:

أهم وظيفة من وظائف الإعلان هي زيادة المبيعات من سلعة معينة ، ويكون ذلك باجتذاب بعض العملاء الحاليين لزيادة استهلاكهم من السلعة نتيجة لتوضيح أوجه جديدة لاستخدامها في فصول السنة المختلفة بدلاً من استخدامها في فصل واحد مثلاً . و زيادة المبيعات و ثباتها تؤدي إلى زيادة الإنتاج و ثباته و المعروف أنه كلما زاد الإنتاج كلما قل نصيب كل وحدة منتجة من المصروفات الثابتة غير المباشرة يؤدي إلى الخفض في كلفة الإنتاج الكلية لكل وحدة منتجة ، كما أن الإعلان يخلق طلباً ثابتاً مستمراً علي منتجات الشركة فتتفادى بذلك تعطيل العمل أو العمل بجزء من الدوام فقط مما يوفر علي المنشأة مشاكل كثيرة .

4- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع :

كثيراً ما يجمع المنتج بين استخدام مندوبي البيع و مندوبي الإعلان ، فالإعلان يهيئ أذهان المستهلكين لشراء السلعة مما يجعل مهمة مندوبي البيع أكثر سهولة فيستطيع أن يقنع المستهلك بسرعة ، إذ أن الإعلان قد مهد

له الطريق و ذكر عن السلعة بعض المزايا و التفصيلات ، وبذلك يكون من الممكن لمندوب البيع الانتهاء من عدد كبير من المقابلات .

كما أن الإعلان يشجع مندوبي البيع و يشحن همته إذ أن المندوب يحتاج إلي تشجيع و دعم خلال فترت تواجهه في السوق إذ قد تثبط عزيمته عندما يري إعلانات المنشأة المنافسة فقط ، لذلك فإن رؤيته لإعلان منشأته يحفزها و يشجعه و يجعله يشعر بأن المنشأة سليمة مالياً . والسلعة التي يبيعها سلعة جيدة وأن المستهلك يعلم عنها نتيجة للإعلان وأنه ليس مطالباً بأن يبدأ مع العميل من الصفر كما هو الحال في السلع الغير معلن عنها . وشعور مندوب البيع بوجه عام بأن المنشأة خلفه تؤيده بكل إمكانياتها يجعله يتحمس لعله يستطيع إقناع الآخرين بدرجة أكبر مما يعود علي المنشأة نفسها في نهاية المطاف بالخير الكبير .

5- إغراء تجار التجزئة علي عرض السلع :

إذا كانت السلعة من السلع التي تباع في متاجر تجار التجزئة التي لا يملكها المنتج فإنه من الضروري إقناع تجار التجزئة بشراء هذه السلعة و حثهم علي عرضها في مكان ممتاز في متاجرهم و الترويج لها قدر الإمكان بين عملائهم . والإعلان عن السلعة يجعل معظم تجار التجزئة يشترونها و يضعونها في مكان بارز في متاجرهم ونوافذ معروضاتهم لعلمهم أن السلع المعلن عنها تباع بسرعة وسهولة دون مجهود يذكر من جانبهم إذا كان المستهلك يعلم عن السلعة ومزاياها و كثيراً ما يقوم هؤلاء التجار بالإعلان عن وجود هذه السلع في متاجرهم حتى يبيعوا للمستهلكين السلع التي يرغبونها و يثقون بها لديهم و كثيراً ما يقنع تاجر التجزئة بربح قليل في السلعة المعلن عنها إذ أن بيعها لا يحتاج إلى مجهود كبير منه ، كما أن رأس المال المستثمر فيها سريع الدوران .

6- تنمية العلاقات الصناعية والعامة بين العاملين :

إن إحساس العاملين بدوام الإعلان عن منشأتهم و سلعها التي هم منتجوها الحقيقيون يولد لديهم شعوراً بالفخر والانتماء لهذه المنشأة مما يرفع روحهم المعنوية و بالتالي ينعكس ذلك علي مستوي أدائهم للعمل ، و يقل انتشار التذمر في أوساطهم كما أنه يحفزهم علي المنافسة علي جودة السلعة بالمستوي الذي يعلن عنه .

ب- بالنسبة للمستهلكين:

في وسط خضم السلع الهائلة المطروحة بالأسواق يتطلع المستهلك إلى من يمد له يد المعونة ليساعده في الحصول علي ما يحتاج إليه من سلع وخدمات بالزمان و المكان المناسبين و بالشكل الذي يجعله يشعر أنه قد أحسن استخدام حقه في الاستهلاك و الإعلان هم الشكل الذي يؤهله ليلعب هذا الدور بالنسبة للمستهلك ويمكن أن تحدد وظائفه بالنسبة للمستهلك بما يلي :

1- تسهيل الاختيار:

أن المستهلك في مقابل العيد من السلع المتنافسة التي تقدم نفس الأشياء تقريباً يواجه اختياراً صعباً ولا يتسع وقته في زحمة الحياة المعاصرة لإجراء المفاضلة الواقعية و الإعلان يجنبه هذه المشقة و يمكنه من

الاختيار السليم من وجهة نظره علي ضوء ما يوفره الإعلان من معلومات عن مزايا كل سلعة وسعرها وتسهيلات تشغيلها أو الحصول عليها إلى آخر ذلك من المعلومات الضرورية عن السلعة و بائعها .

2- زمان ومكان توفر السلعة:

في المجتمعات الكبيرة تتعدد قنوات التوزيع وتتفاوت أوقات توافر السلعة بالأسواق ربما لأسباب موسمية أو لأسباب تسويقية والإعلان يتكفل بإخبار المستهلك أين و متى يجد السلعة التي يحتاج إليها وقتما وحينما تقوم الحاجة إليها .وربما يستفيد بعض المستهلكين من الإعلان عن مكان بيع السلعة بالحصول عليها بكميات أكبر وسعر أقل من المكان المتعهد ببيعها علي هذا المستوي.

3- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة :

يذكر الإعلان المستهلك بالقيام بأعمال معينة تفيده و تجنبه الكثير من المتاعب فالإعلان مثلا دائم التنكير للمستهلك باستبدال إطارات السيارات أو تغيير دهون المحرك كل فترة زمنية معينة أو مسافة محددة. ويلجأ المعلن في ذلك إلى وسائل التحذير من مغبة عدم الالتزام بهذه النصائح و الترغيب بتبنيان المزايا التي تعود عليه من الالتزام بها وأن كان المنتج يستفيد من وراء ذلك بزيادة مبيعاته إلا أنه في نفس الوقت بالإعلان عنها يفيد المستهلك من غير شك وبقية إضرارا كثيرة هو في غنى عنها .

ج- بالنسبة للموزعين :

يتأثر الموزع بنوعين من الإعلان :

النوع الأول : هو إعلان المنتج عن السلع التي يعرضها وبييعها متجر التوزيع مما يسهل علي التاجر بيع هذه السلع ويكون إعلان المنتج بالنشر في الصحف و المجلات أو عبر الراديو أو التلفزيون ، أو بتزويد التاجر باللافتات و غيرها من القطع الإعلانية التي توضع في المتجر و تسمى الإعلان عن نقطة الشراء (Point of purchase) و تساهم في بيع سلعة المنتج و في تجميل المتجر واجتذاب العملاء إليه .

النوع الثاني : من الإعلان وهو إعلان الموزع نفسه عن متجره و ما يعرضه من سلع و كثيرا ما يساهم المنتجون مع الموزعين في نفقات هذا النوع من الإعلان لقاء ذكر أسماء سلعهم في هذه الإعلانات .

و تلخص أهمية الإعلان بالنسبة لمتاجر التوزيع فيما يلي :

1- اجتذاب العملاء إلى المتجر : الإعلان و نوافذ المعروضات هما الوسيلتان لاجتذاب العملاء الذين يمرون قريبا من المتجر فقط .أما الإعلان فيحمل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك سواء كان بعيداً أو قريبا من المتجر و بذلك يستطيع التاجر أو يتأكد أن جمهور المستهلكين علي علم بالسلعة التي يعرضها و مميزاتها و الخدمات التي يقدمها لهؤلاء العملاء .

2- سرعة دوران السلعة : أن طبيعة الاستثمار في مناجر التوزيع تظهر أن رأس المال المستثمر عادة يكون صغيراً و موزعاً علي عدد كبير من مجاميع السلع المختلفة .و بالتالي فإن الموزع يحرص علي التعامل مع السلع ذات معدل الدوران المرتفع حتى لا يهدر رأسماله المحدود نسبياً في مجموعة معينة من السلع علي

حساب سائر المجموعات . ومن هنا تبرز أهمية الإعلان بالنسبة لمتاجر التوزيع حيث أنه يحقق للسلعة معدلات تصريف سريعة و بالتالي سرعة دوران رأس المال .

3- الإعلان يؤازر مجهودات البائعين :

لما كان البائع المتمكن الموهوب غير متوفر علي الدوام أو بالأعداد الكافية فالإعلان يتدارك هذا النقص و ينوب عن الموزع في توفير جزء كبير من الجهد البيعي مما يساعد علي زيادة المبيعات بأقل مجهود بيعي ممكن .

4- الإعلان يبني شهرة المتجر وشخصيته :

و يساعده في ذلك الدعاية فكل متجر يحرص علي أن تكون له شخصيته المتميزة كسائر المتاجر و يبذل جهده لتكريس شهرة خاصة به . كأن يذيع عن نفسه أنه ارخص المتاجر قاطبة ، أو أنه يختص ببيع السلع الراقية فقط بصرف النظر عن سعرها ، أو أنه يوفر لربه البيت كل احتياجاتها من الإبرة إلى الثلاجة ، وهكذا . و الدعاية والإعلان ليعبان دوراً كبيراً في هذا المجال بالسيل المتدفق من الوسائل الدعائية و الإعلانية ذات السمات المشتركة أو الموحدة من حيث الشكل و الإطار مثل الألوان الخاصة أو الشارة التجارية أو الشعار الذي يتردد في كل الإعلانات.

د- بالنسبة لوسائل الاتصال :

من المعلوم أن وسائل الاتصال الواسع بال جماهير المتاحة في عصرنا هذا قد قامت أساساً لأغراض الإعلام و التثقيف و الترفيه ، ثم صار استخدامها لأغراض الإعلان و لقد استفادت هذه الوسائل من مباشرتها للإعلان فوائد جمة جعلته جزءاً لا يتجزأ من نشاط معظمها و يكاد يقف علي قدم المساواة من حيث الأهمية و الحيز الذي يشغله من سائر الاهتمامات الأصلية لهذه الوسائل .

1- الإعلان كمصدر عام للدخل :

و خصوصاً بالنسبة للصحف والمجلات كوسيلة إعلانية ، فمن المعروف أن ثمن بيع النسخة الواحدة من لطحيفة أو المجلة لا يغطي حسابياً كل نصيب هذه النسخة من الكلفة الكلية للإنتاج ، حيث أن جزءاً كبيراً من كلفة إنتاج الصحف والمجلات يتمثل في النفقات الثابتة غير المباشرة التي لا يمكن تخفيضها ببساطة وفي نفس الوقت لا تتزايد كثيراً مع زيادة عدد النسخ المطبوعة . ولما كان من المهم بمكان أن تباع الصحيفة أو المجلة بسعر يتناسب مع دخول القراء كما أن عدد النسخ المطبوعة لا يعني بالضرورة عدد النسخ المباعة إنما يكون هناك دائماً نسبة ارتجاع يعاد بيعها بالوزن كورق خام مستعمل بسعر مخفض لا يسمح لها بتخفيض سعر مجزئ يغطي مصاريفها و يوفر لها فائض مناسب للربح أو اعتمدت فقط علي حصيلة المبيعات اليومية أو الأسبوعية ، لذا كان لا بد من وجود مصدر إضافي و مشروع للدخل يمكن الصحيفة أو المجلة أن تباع بسعر معقول ويعوض لها الفرق في الدخل في نفس الوقت .

ولقد كان الإعلان هو المصدر الهام للدخل بالنسبة لمعظم الصحف و المجالات المعاصرة. وكذلك الحال بالنسبة للإذاعة و التلفزيون حيث يقدمان خدماتهما لجمهور المستمعين و المشاهدين بدون مقابل ، فيتاح لهما أن يحصلوا علي بعض نفقاتها عن طريق بيع بعض الحيز الزمني ليهما لأغراض الإعلان .

أما في دور السينما فيعتبر الإعلان في فترات الاستراحة مورداً إضافياً لا بأس به لأصحاب تلك الدور بالإضافة لحصيلة البطاقات المباعة لجمهور الرواد .

2- الإعلان يوسع قاعدة جمهور الوسيلة الإعلامية أو الإعلانية:

بالرجوع لوظائف الإعلان لكل من المنتجين و المستهلكين ، نذكر إنه يساعد علي تحقيق الالتقاء بينهما ويقدم لكليهما فوائد بارزة يحرص كل منهما علي تحصيلها . وبالتالي فإن الوسيلة التي تتوفر فيها الإعلانات يزداد جمهورها و تضيف لقابليتها قابلية جديدة تنمي الإقبال علي شرائها . حتي إننا نري بعض الصحف و المجالات تصدر ملاحق إعلانية بالكامل من وقت لآخر أو بصفة منظمة ، ووجد في الدراسات ان هذه الصحف و المجالات يزداد توزيعاً أحياناً إصدار هذه الملاحق لأنها في هذه الحالة تقدم من غير شك خدمة جلية لجمهور البائعين و المستهلكين هم في أمس الحاجة إليها لظروف الحياة المعاصرة .

3- الإعلان يرفع من المستوي الفني للوسيلة :

بعد التطور الكبير الذي لحق الإعلان في السنوات الأخيرة ن الناحية الجمالية لأغراض التشويق ولفت النظر وإثارة الاهتمام التي هي من أساسيات الإعلان الجيد وجد أن الإعلانات التي من ذلك المستوي تعتبر إضافة جيدة للمواد التحريرية لوسائل هامة كالصحف و المجالات و الإذاعة و التلفزيون وأصبح لها جمهورها الخاص الذي يتذوقها و يحرص علي قراءتها و مشاهدتها أو الاستماع إليها . حيث نلاحظ في الأونة الحاضرة من اتجاه البعض و الشباب بصفة خاصة علي الاحتفاظ ببعض ما يصادفهم من إعلانات مصورة ، كما لوحظ أن بعض برامج ما يطلبه المستمعون و المشاهدون تتلقي طلبات بإذاعة مواد إعلانية وديلاً علي نجاحها كمادة فنية أساسية . و علي الجانب الآخر فقد حفز الرقي الفني للإعلان المسؤولين علي سائر المواد و البرامج بالوسائل الإعلانية أن يرتفعوا لنفس المستوي إن لم يتفوقوا عليه .

هـ - بالنسبة للمجتمع عامة :

تضاربت الآراء و أشد الجدل بين الخبراء و المختصين حول جدوى الإعلان للمجتمع بوجه عام ، وكان رأي منهم أنه مجرد أداة في يد المنتجين و رجال الأعمال يستخدمونه لخدمة مصالحهم الشخصية فحسب حتى لو كانت علي حساب صالح العام للمجتمع ، ولقد تطرف البعض حتى أنه نعت الإعلان بالسرقة لأنه يحث المستهلكين علي شراء سلعه ليسوا بحاجة إليها . ولكن بعد تبلور الإعلان كفن و علم له نظرياته و أصوله و بات يدرس علي أعلي مستوي في مختلف الجامعات في العالم ، وأحرز الإعلان كمهنة الاعتراف الاجتماعي وأصبح لرجال الإعلان نقاباتهم و جمعياتهم ، و تنظمت المهنة بمواثيق الشرف و أصبح لها أدبها بل و تدخلت بعض الدول لتنظيمها بالتشريعات و فرضت العقوبات علي من يخرج علي هذه الآداب و التقاليد . وكذلك لم يعد الإعلان تلك الأداة الطيبة في أيدي المعلنين يستخدمونها لخدمتهم فقط ضاربين بما عدا ذلك من الاعتبارات .

لقد أن الأوان بأن يشعر المجتمع بما يعود عليه من الإعلان بصفة عامة من فوائد فضلاً عن فوائده لكل الأطراف، ويمكن إيجاز هذه الفوائد في ما يلي:

1- الإعلان يزيد من درجة رفاهية المجتمع :

لما كان الدخل القومي للمجتمع هو عبارة عن مجموعة السلع والخدمات المنتجة بالقطر خلال سنة معينة مقدرة بالنقود ولما كان الإعلان يلعب دوراً مؤثراً من غير شك في زيادة الطلب علي السلع و الخدمات المعلن عنها و بالتالي زيادة المبيعات منها ، فإنه يتبع ذلك بالضرورة زيادة الإنتاج لمواجهة تلك الزيادة في الاستهلاك و بطبيعة الحال فإن زيادة الإنتاج في قطر تعني مباشرة زيادة الدخل القومي لذلك القطر .ولما كان متوسط دخل الفرد يساوي إجمالي الدخل القومي مقسوماً مقسوماً علي مجموع عدد السكان .فأنه يكون واضحاً بجلاء أن الإعلان يساهم بطريقة ناجحة في زيادة دخل الفرد بالقطر و بالتالي يمكنه من رفع مستواه المعاشي أو بعبارة أخرى يساعد الإعلان علي زيادة الرفاهية للمجتمع .

2- الإعلان في خدمة خطط التنمية الشاملة :

أن الإعلان يساعد علي إنجاح خطط التنمية الشاملة التي تهدف الي النهوض بالصناعات المحلية و محاولة إحلالها مكان الصناعات الأجنبية ، و الإعلان يلعب دور كبير في تعريف الجماهير بمنتجاتها المحلية و حثهم علي استهلاكها كبديل للإنتاج الأجنبي .كما أن للإعلان في هذا المجال وظيفة اجتماعية أخرى علي الطرف المقابل لذلك عندما يستخدم لأغراض ترشيد الاستهلاك في سلع معينة مثال الأدوية و المستحضرات الطبية وذلك لغرض تحديد حجم الاستثمارات في مجال معين بالقدر المعقول مما يتبع استغلال الفائض في أوجه استثمار أخرى .

3- الإعلان من أدوات الثقافة الجماهيرية :

ليس هناك شك أنه يمكن للإنسان أن يعلم بالإعلان بعض ما لم يكن يعلم معاً بوسع مداركه وينمي ثقافته العامة حتى ولو لم يكن بحاجة للسلعة المعلن عنها بالذات وبدون أرغامه علي التوجه لشرائها ، فكثير منا يحصل علي قدر لا بأس من المعلومات العامة عن أشياء خارج دائرة اختصاصه أو اهتمامه عن طريق الإعلان .

4- الإعلان يساعد علي عدالة التوزيع :

بواسطة الإعلان نضمن الا تقتصر الاستفادة من سلعة أو خدمة معينه علي نفر من الناس دون غيرهم فالإعلان يعلم الجميع أين ومتى و كيف وبأي ثمن يحصلون علي السلعة مما يوفر لدي الناس الشعور بالعدالة الاجتماعية .

5- الإعلان في خدمة التغيير والإرشاد :

بواسطة الإعلان يمكن التأثير علي الجماهير للإقلاع عن العادات مردوله و لتغرس فيهم عادات حميدة تحفظ له صحتهم أو حياتهم أو ممتلكاتهم .

6- الإعلان يساهم في تجميل العواصم و المدن الكبرى :

أن الملصقات البديعة الثابتة و المتحركة في الساحات والميادين و علي أسطح البنايات و علي جانبي الطرق ومداخل المدينة أو منتزهاتها العامة ، كل هذه تعتبر إضافات جمالية تضيف علي المدن شكلاً بديعياً و عصرياً يزيد من رونقها ، خصوصاً بعد التطور الفني المذهل الذي صار في مجال الإعلان من حيث التصميم و الإخراج .(الغانمي،2013،ص33-43)

الإعلان من وجهة النظر التسويقية البحتة :

يمكن أن نطلق علي الإعلان كمنشأ ترويجي بأنه العنصر النشط (Active Element) داخل الإستراتيجية التسويقية العامة للشركة فتصميم و إعداد المنتجات التي تشبع احتياجات مستهلكيها و تسعيرها و توفيرها بطريقة مناسبة تتعاطم أهميتها بتنشيط الطلب عليها، وخلق الإدراك و الرغبة في الحصول علي هذه المنتجات من جانب المستهلكين ، وهذا ما يفعله الإعلان بصفة خاصة باتصاله بالجمهور الخارجي المختلفة و يبرز بعد الكتاب أهمية الإعلان من خلال الأتي :

- توفير المعلومات : تزداد أهمية الإعلان من وجهة نظر كل من الشركة و المستهلكين في كونه يوفر المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة و المعروضة ، نجد أن التطور التكنولوجي الذي تعيشه المجتمعات اليوم أتاح الفرصة أمام الشركات لتقديم كم هائل من السلع التي لا يستطيع المستهلك بمفرده التمييز بينها و معرفة الفروق في الأداء و هنا يأتي دور الإعلان في تقديم و توفير المعلومات التي تساعد المستهلك علي اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه .

- تحقيق الإشباع يلعب الإعلان دوراً مهماً في تسويق السلع و الخدمات عندما تتشابه هذه المنتجات من حيث الخصائص و يجد المستهلك فروقاً طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدي الاسم التجاري ، و الإعلان يمكن أن يكون ذلك الجزء الذي يمد المستهلك بإشباع معين و يعطس للسلعة ميزة تنافسية في السوق عن السلع المنافسة و ذلك عن طريق إبراز الخصائص و الإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك و ربطها بمؤثرات سلوكية و نفسية معينة تحقق الإشباع الذاتي له .فالعديد من السلع المنتشرة تحاول أن تربط بين السلعة و بين مزايا معينة يمكن للمستهلك الحصول عليها وقد تكون هذه المزايا ملموسة في السلعة ذاتها أو غير ملموسة و ترتبط برمز معين.

- قطاعية السوق :يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلي فئات و قطاعات معينة وتقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات . وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق الي قطاعات (Market Segmentation) و لكن السؤال الهام هو كيف يعرف المستهلك أنه المستهدف بهذه المنتجات إذا لم يتم الاتصال به ؟ ومن هنا نجد أن للإعلان دوراً هاماً في وصول الشركة إلي القطاعات المختلفة ، فعن طريق التصميم الجيد للمادة الإعلانية يمكن توجيه السلعة إلي المستهلكين حسب الدخل أو السن أو الجنس و هكذا فالإعلان عن السيارة رولز روس باستخدام رجل أو سيدة أنيقة و الدخول به في قصر معين يوحي للمستهلك أن هذا السلعة موجهه لكبار الأثرياء أو رجال الأعمال .

بالإضافة إلى ذلك تسعى بعد الشركات إلى تقديم نفس السلعة في أسواق جديدة و قطاعات جديدة من المستهلكين من أجل توسيع رقعة السوق الذي تخدمه و هنا نجد أن الإعلان هو العنصر الفعال الذي يمكن استخدامه للوصول إلى هذه القطاعات .

- سرعة التأثير : يعتبر الإعلان من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة و سهوله في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كإنخفاض المبيعات أو انخفاض المعروض من السلع أو تعديل إستراتيجيات شركات ما بتغيير السلعة ، فالسلعة تأخذ وقتاً طويلاً حتى يتم تعديلها أو تغيير نظام توزيعها ، ويبقى الإعلان و الترويج صفة عامة كعنصر فعال و سريع لاستمالة المبيعات في الفترة القصيرة و تغيير الاتجاهات و تفصيلات المستهلكين في الأجل الطويل .

- التكاليف : يعتبر الإعلان - في كثير من الأحيان - أكثر عناصر المزيج الترويجي من حيث التكلفة و بالرغم من صعوبة الحصول علي البيانات الخاصة بالإنفاق الإعلاني لدي كثير من الشركات إلا أن العديد من الكتابات أشارت إلي أن تكاليف الإعلان تصل إلي 25% من التكاليف التسويقية الكلية مما يعطي مؤشراً و دلالة علي أهمية التخطيط الفعال للحملات و البرامج الإعلانية لتحقيق الأهداف الموضوعية .

- مواجهة الأزمات : يلعب الإعلان دوراً هائلاً في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص المعروض من السلع في وقت معين ، فيمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة و الترشيح في استعمالها في أماكن توفيرها فكما سبق القول لعب الإعلان دوراً بارواً إبان أزمة الطاقة في إرشاد المستهلك إلي الشركات الملائمة للسيارات لتخفيض استهلاك الوقود و درجات التدفئة المناسبة التي تقلل من الإسراف في استخدام الطاقة .

- المنافسة غير السعرية : ازدادت أهمية الترويج بصفة عامة و الإعلان بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية و تفادي حرب الأسعار و الاستعاضة عنها بالمنافسة الغير سعريه التي تعتمد علي عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر مثل تمايز السلعة ، طرق التوزيع ، الترويج و تقديم المعلومات لغرض التأثير في الطلب ... الخ . (الصحن،2005،ص80)

أسباب الاهتمام بالإعلان :

يوجد العديد من القضايا و العوامل التي ساعدت علي الاهتمام بالإعلان حتناًحتلاًمكانه التي يوجد عليها اليوم ومنها :

1- زيادة الإنتاج : بعد قيام الثورة الصناعية التي أدت إلي اكتشاف البخار كطاقة محرّكة أولاً ثم بعد ذلك الكهرباء وقد أدي كل ذلك فيما بعد إلي استخدام الإعلان علي نطاق واسع للوقوف علي منتجات المصانع الجديدة و اكتشاف أسواق جديدة لاستيعاب تلك المنتجات .

2- تطور وسائل النقل : الأمر الذي نتج عنه سهولة نقل المنتجات التي أي مكان ، وقد أرفقها الإعلان ليلعب دوره في تقديم السلع للمستهلكين لإشباع رغباتهم و تحقيق تطلعاتهم .

3- تقدم تكنولوجيا الاتصال : حيث أدي التطور المتسارع لوسائل الاتصال الجماهيري من صحافة و الإذاعة و تلفزيون و إنترنت إلي سهولة تداول و نقل الرسالة الإعلانية إلي أي مكان من المعمورة بحيث بات من

الممكن للمنتجين الاعتماد الكلي علي هذه الوسائل لتوصيل المعلومات الخاصة بالسلع و غيرها إلي مستهلكين أينما وجدوا.

4- ارتفاع دخل الأفراد : فقد أدت زيادة دخل الأفراد إلي تمكين المستهلكين من شراء المزيد من السلع التي لم تعد تقف عند شاء السلع الأساسية مما دفع المعلنين إلي تقديم مقترحاتهم إلي الجمهور حول كيفية الإنفاق

5- زيادة نسبة التعليم :حيث الزيادة المطردة في نسبة التعليم التي عرفتها كل المجتمعات إلي خلق نوع من الوعي الاجتماعي الذي ترتب عنه امتلاك كثير من السلع التي أصبحت عنواناً لتطور نمط الحياة الإنسانية بشكل عام .تعدد قرار الشراء : أصبحت الأسرة الواحدة تضم عدداً من الأفراد الذين يختلفون عن بعضهم البعض من حيث الجنس و العمر ولكل منهم احتياجاته الخاصة التي تختلف عن الآخرين مما أدي إلي الاهتمام بأمر الإعلان لكي يختار كل منهم ما يشبع رغبته من تلك السلع و الخدمات .

6- مشاركة المرأة في العمل : حيث خرجت المرأة للعمل جنباً إلي جنب الرجل و نظراً إلي عملها الجديد و تحملها أعباء العمل المنزلي ، جاء الإعلان كي يوفر لها سبل الحياة وذلك من خلال تلك السلع التي تختصر الجهد و الوقت سواء من ناحية تحضير الطعام أو مما يساعد علي تنظيف المنزل و تهيئته بالصورة المطلوبة .

ويضاف إلي هذه العوامل ظهور وكالات الإعلان و تقديم الخدمات للمعلنين سواء من ناحية تخطيط و تنفيذ الحملات الإعلانية أو اختيار وسائل الإعلان المناسبة مما أدي إلي زيادة الاهتمام المتزايد بالإعلان لكي تصبح هذه الوكالات أحدي وسائل تطوره فيما يتعلق بارتفاع كفاءة النشاط الإعلاني في تحقيق التوفير في النفقات و كذلك الفنيين والاختصاصيين ذوي الكفاءة العالية . (ريندرا وآخرون،1975،ص22-23)

أهداف الإعلانات:

أهداف الإعلان لا تخرج عن المرتكزات الأساسية الآتية :

1- خلق الطلب علي سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل علي إشباعه في مرحلة تالية .

2- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر علي هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.

3- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية ،ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المنشأة المعلننة لتسويق سلعتها أو خدماتها المختلفة و من ثم تعظيم نصيبها النسبي من السوق .

4- خلق نوع من الانتماء و الولاء بين السلع و الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه و إثارة الاهتمام و استخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لجي المعلن إليهم في محاولة ترمي إلي إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجابتهم المرضية و حثهم علي انتقاء هذه السلع من وسط الهيكل من استخدام الطرق العلمية لضمان استجابة المستهلكين من خلال الإيحاء الضمني أو الرقيق أو الأمر المباشر في صورة مقبولة كأنك تقول 'أحجز نسختك فوراً' حيث أن الكمية المعروضة محدودة للغاية . ولاشك أن قيام للإعلان بهذه الوظيفة

يعني زيادة أرقام المبيعات ومن ثم تعظيم الربحية و استمرارية المنشأة المعلنة و هيكلها السلعي و الخدمي في السوق .

5- إذا كان الإعلان في أبسط معانيه هو التعريف بالشيء أي نشر البيانات التي تزود القارئ بفكرة صحيحة عن السلعة أو الخدمات المعلن عنها و غالباً ما يكون المقصود من ذلك الحث علي اتخاذ خطوات تتمشى مع رغبة المعلن ، فأن تعريف المستهلكين المرتقبين بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنشأة ، وخصائصها و مميزاتها تعد أحد أهم وظائف الإعلان . (النجار،ص57-58)

الفصل الثالث

المبحث الأول

يتمتع التلفزيون بخصائص تقنية عالية جعلته وسيلة إعلانية مؤثرة، الأمر الذي جعل الإعلان المرئي من أكثر الإعلانات تأثيراً وإقناعاً للجمهور المستهدف وذلك لما يتمتع به من عوامل جذب كثيرة كالموسيقى التصويرية المصاحبة للحدث. و المؤثرات الصوتية و الصور المساعدة في تحقيق الإدراك ولفت الانتباه مما يجعل الاستجابة أكثر احتمالاً. (أبوقحف، 2003، ص233)

الإعلان التلفزيوني و تطوره :

بدأت العلاقة بين الإعلان و التلفزيون مواكبة للبدايات الأولى لانتشار التلفزيون علي المستوي الجماهيري عام 1941 من خلال المحطات الأمريكية ثم أنتشر في أوروبا بعد الحرب العالمية الثانية ولقد بدأ الإعلان التلفزيوني كأنه إعلان صحفي ولكنه تطور شكلاً ومضموناً ، ورغم العمق التاريخي للإعلان إلا أنه يعد النصف الثاني من القرن العشرين هو الفترة الخصبة للإعلان والتي شهدت تطورات وواكبت اتساع استخداماتها واستحداث أنواع جديدة من الإعلان ووسائل و تقنيات حتى أصبح الإعلان علماً وفناً . كما كان لظهور الوكالات الإعلانية أثر كبير في تطور الإعلان ولقد ساعد تطور الطباعة و انتشار الصور والرسوم علي تطوير الجوانب الفنية و التصميمية و يستخدم التلفزيون فن الرسوم المتحركة و العرائس التي لها مقدرة فائقة في عرض الإعلانات في لقطات وحركة سريعة (سمعان، ص11) ، ويتميز التلفزيون بتقديمه للإعلان بعناصر مكتملة خاصة بعد دخول الألوان كعنصر جذاب له بريقه في التأثير علي الحواس لمتابعي الرسالة الإعلانية . (حمودة، 1981، ص414) كما تطورت الإعلانات في شكلها و عرضها مما أدى إلي إدخال أنواع جديدة لم تكن معروفة من قبل وهي كالاتي :

1- الشريحة الإلكترونية:

وهي شكل جديد من أشكال الإعلان مقروء فقط يمر أسفل الشاشة ملون وهو شريط متحرك أما يكون ملوناً أو الكتابة تكون باللون الأبيض علي الشاشة مباشرة .
2- الأخبار الاقتصادية :

وهي أخبار إعلانية تخصصها مؤسسة اقتصادية ، كافتتاح بنوك - أو مشاريع استثمارية أو سوق الأوراق المالية .

3- بدأت أغلب القنوات و الشبكات التلفزيونية استخدام الإعلان للترويج عن برامجها بدلاً من ظهور المذيع . وهذا ما يعرف بالإعلان الديناميكي كما تعلن القنوات المشفرة عن برامجها لجذب أكبر عدد من المشاهدين للاشتراك فيها .

و تشير بعض الدراسات الحديثة إلي ضخامة حجم مقدرات الإعلان في التلفزيون حتى عام 2000م و التي تقدر بما يقارب 99 مليار دولار. (معوض، ص203)

يقول علي السلمي أن الإعلان التلفزيوني نشاط يستهدف جذب انتباه المشاهدين و محاولة إقناعهم و يتطلب من القائمين عليه خبرة ودراية فنية بتصميم الإعلان أساليب إنتاجه كما يتطلب علماً ودراسة بأصول و مبادئ التأثير النفسي للمشاهد ، ويعتبر الإعلان التلفزيوني أعلى أنواع الإعلانات .
ومع تطور وسائل الاتصال يسعي التلفزيون جاهداً للوصول إلي أكبر عدد من المشاهدين خاصة بعد انتشار الفضائيات والتي يبلغ عددها أكثر من 4500 محطة فضائية . وتطور الإعلان التلفزيوني بمفهوم أكبر حيث صارت له قنوات خاصة به مثل أوربت و الثريا و تميمة بالإضافة إلي Asn و A-One و Expresshope .

تحدد فعالية الوسيلة الإعلانية بعوامل ثلاثة وهي كالآتي :

- 1- اللمسة التي تصل بها إلي الجمهور .
 - 2- حجم و تكوين الجمهور الذي تصل إليه .
 - 3- علاقة تكلفتها بالنتائج البيعية التي تحققها ، في ضوء هذا القياس يمكن القول بأن التلفزيون أهم الوسائل الإعلانية في العالم . (الزهيري،1975،ص7)
- والإعلان هو أحد المضامين الذي يقدمه التلفزيون وخاصة بعد عصر أقمار الاتصالات و الثورة التقنية و خاصة الفضائيات ولن تستطيع الحكومات السياسية تحديد ماتريد أن يقرأ أو يسمع أو يشاهد هذا غير الذي يلوح في الأفق.(جون وآخرون،1409،ص7)

نظرة علي الإعلان في السودان :

أن المبدأ العام الذي يحكم التنظيم الإذاعي في الدول النامية ، يقضي بأن تقوم الدولة بالسيطرة علي العمل الإذاعي (إذاعة و تلفزيون) و توجيهه لخدمة أهداف و متطلبات التنمية ، مع تحملها للنصيب الأكبر من تكاليف هذه الخدمات علي الأقل في المرحلة الأولى لذا فإن التنظيم الإذاعي علي أساس تجاري لا يجد طريقة إلا في عدد محدود من الدول النامية.(مصطفى،1999،ص122)

بدأ الإعلان في السودان مع ظهور الصحافة بصدور الغازيتة 1899م و التي كانت تنشر الإعلانات التجارية بجانب القوانين والأوامر الحكومية، ثم جاءت جريدة السودان و تولت الإعلانات ز وقامت أول شركة للإعلان و النشر في الخرطوم تنشر إعلانات في صحيفة السودان الإنجليزية كما كانت تتولي نشر الإعلان و تصميم الإعلانات الطائرة و اللوحات الإعلانية.(صالح،1990،ص33)

وقد كانت وكالة إيبو الأجنبية تتولي إعلانات التلفزيون سنة 1963م . وتجلب الإعلانات للتلفزيون لتبث من خلال الشاشة مقابل أجر معلوم لحكومة السودان، و تمت سودنه هذه الوكالة و تحولت إلي المكتب التجاري و التسويق للإذاعة و التلفزيون وتم فصل الإدارتين سنة 1992م ، بيد أن أول وكالة إعلان قامت علي النمط العلمي الحقيقي لمفهوم الوكالة كانت وكالة قرشي وكانت تسمى ب Sudan Publicity و قد بدأت مؤسسة القرشي للطباعة والإعلان كأول شركة إعلان متخصصة في الطباعة أولاً ثم نشأت استوديوهات متكاملة و توسعت كذلك في عمليات الإعلان المختلفة و كذلك لاقفات الشوارع حتى تمت مصادرتها من قبل حكومة مايو سنة 1970م ، حيث صودرت في تلك الفترة العديد من المطابع من قبل أجهزة الأمن ، وذلك بعد انتشار المنشورات التي تناهض النظام . ثم أعيدت إلي صاحبها سنة 1973م لتمارس نشاطها ماعدا استديو الصوت ، وهي ملك للسيد شارلس عزيز كافوري و بعض السهم القليلة لبعض الشركات.

إن مجال الإعلان في السودان و بالرغم من قدمه لا ينظمه إتحاد يعمل علي توجيه العمل في هذا الحقل و ضبطه و تنظيم هذه المهنة المهمة كما هو الحال في بقية أنحاء العالم . و كانت المساعي جارية لتكوين إتحاد و تم بالفعل التنادي لهذا الأمر بتكوين لجنة تمهيدية تعمل علي جمع أصحاب وكالات الإعلان

بغرض إنشاء إتحاد يضم هذا القطاع المهم و ظهر في الصحف إعلان بهذا الخصوص باسم اللجنة التمهيدية شعبة بيوتات الإعلان و فيه تدعو هذه اللجنة أصحاب الشركات ووكالات الإعلان المهمة بكل أنحاء السودان لتسجيل أسمائهم لدي الشعبة.(الزين،1994،ص68)

أن الإعلان في الستينات نضج سريعاً سواء أكان صحفياً أو إذاعية أو مرئياً . وبدا دور الإعلان يظهر جلياً كترس هام في عجلة الاقتصاد ليصبح انعكاساً حقيقياً للإعلان كعمل استثماري يأتي مردوده غداً في شكل زيادة المبيعات أو توسعاً في الخدمات ، وكانت الإعلانات التجارية تشمل السلع كالأقمشة لمحلات شلقامي و مليون صنف و بعض الشركات مثل شركة اجلاتلي هانكي و منشل كونس ، وكانت الإعلانات تكتب بواسطة خطاط باليد وهو إعلان الكابشن . وكانت اللغة بسيطة و مفهومة و فكرة الإعلان تصل لكل مستويات المجتمع أما القالب الثاني للإعلان آنذاك أفلام سينمائية (16مم) وكان من أميز المنتجين لها العم جاد الله جبارة و تيم وزارة الاستعلامات وكانت أسعار الإعلانات في ذلك الوقت كالاتي :

المدة	القيمة
45 ثانية	7.5 جنية
30 ثانية	5.00 جنية

و يقول الأستاذ حلمي إبراهيم أن الإعلان في التلفزيون ليس تجارياً فقط فقد كان هناك إعلانات ثقافية تبث لصالح جهات أو شركات تعليمية و صحبة وكان ينتجها العم جاد الله و كانت تؤدي بشكل درامي من قبل الممثلين أمثال نور الجر .

و بدأ الإعلان يتزايد و يتطور بظهور التقنيات الحديثة مما جعل ثقافة و تقانة الصورة في خدمة الإعلان .

وكان لبعض الفنانين أمثال المصيلحي و أدمون منير إسهامات واضحة في إعلانات الرسوم المتحركة و العرائس وكانت أسعار الإعلانات في تلك الفترة كالاتي :

المدة	القيمة
دقيقة	18 جنية
3/4 دقيقة	9 جنية
1/2 دقيقة	7 جنية
1/4 دقيقة	5 جنية

نشأ الإعلان في الإذاعة و التلفزيون في الستينات من القرن الماضي تحت إدارة الهيئة القومية للإذاعة و التلفزيون و كانت الإعلانات تأتي مسجلة جاهزة من الخارج و تبث عبر الإذاعة و كان يعمل في هذا المجال الأقباط. و بعد انفصال الهيئة القومية للإذاعة عن التلفزيون – تم تأسيس إدارة منفصلة للإعلان عرفت بالمكتب التجاري للدعاية و الإعلان ، وفي عام 1992م تحول الاسم إلي (إدارة الإنتاج التجاري والاستثمار) حيث تم فصل إدارة الراديو عن التلفزيون.

و قد بدأ الإعلان في شكل أخبار تبث علي الهواء مباشرة وكان محدود الفترة ، و بعد ذلك بدأ التسجيل علي أشرطة (الريل) و مواكبة للتطور الذي حدث أدخلت علي الإعلان (الموسيقي و الأغاني و المدائح) مرحلة و بدأت التسجيل علي أشرطة ال CD-MD في العام 2001م .

أدخل نظام الإعلانات التجارية ضمن برامج تلفزيون أم درمان منذ عام 1964م ، و قد تولي المكتب التجاري التابع لوزارة الثقافة و الإعلان عملية تنظيم الإعلانات التجارية في التلفزيون السوداني من أول

يونيو 1965م و هو نفس المكتب المناط به الإشراف علي إعلانات إذاعة أمدرمان . وقد كان الهدف من دخول الإعلان التجاري ضمن برامج تلفزيون أم درمان تحقيق هدفين أحدهما : جلب إيرادات لخزينة الدولة ، والأخر معاونة المنتجين و الموزعين علي تسويق السلع الاستهلاكية المقدمة للجمهور مما يساعد علي انتعاش السوق المحلية و رفع مستوى معيشة المواطن.(حسن،2008،ص84-85)

أنتقل نظام الإعلانات نظام الإعلانات إلي مكتب باسم إدارة الإنتاج التجاري و الاستثماري تقع حالياً الإدارة شمال مبني التلفزيون في منزل مستأجر تحتكر إدارة الإنتاج التجاري بث جميع الإعلانات وهي عبارة عن مصرفى لكل إعلان غير مستوفي الضوابط . كما أن للتلفزيون لائحة داخلية تقوم بضبط الرسالة الإعلانية و يخضع الإعلان لرقابة سياسية و اجتماعية و دينية مع ضوابط عامة . ويقول البروفيسور حسن أحمد الحسن لم تضع وزارة الإعلام ولا الهيئة القومية للإذاعة و التلفزيون ميثاق شرف إعلاني ، أو ضوابط محددة بدقة بشأن الإعلانات التلفزيونية ، واكتفتينود و قواعد عامة توضح أسعار الإعلانات و المواصفات الفنية الواجب توفرها إلي جانب بعض الفقرات التي تنص علي احترام القيم والآداب العامة .

تطور الإعلان بالتلفزيون :

وقد استفاد التلفزيون من تطورات أنواع وأشكال الإعلانات عالمياً الشيء الذي أنعكس علي تطورات الإعلان داخلياً مما أدى لتطور الإعلان و أصبح له أشكالاً عديدة كما أدخلت طرق جديدة للإعلان وهي :

1- نظام رعاية البرامج :

و تنقسم الرعاية إلي قسمين رعاية برنامج أو رعاية يوم كامل و هي غالباً ما تكون في المناسبات و توضح رعايته لليوم أو للبرنامج و يذكر فيها اسمه مراراً و تكراراً و كلما كبر المبلغ الذي يدفعه الراعي كلما كبرت امتيازاته .
وهنا يمكن أن تكون الرعاية كلية كالיום أو جزئية ببرنامج .

2- الشريحة ألالكترونية :

وهي من الصور الحديثة التي أدخلها التلفزيون وهي عبارة عن نص مكتوب يمر أسفل الشاشة أثناء البرامج أو المسلسل وتمر أكثر من مرة .
و تكتب علي شريط ملون و غالباً ما يكون لونه أحمر أو أزرق أو يكتب بالبييض كما هو الحال في تلفزيون السودان .

3- الأخبار الاقتصادية :

وهو احتفالاتمثل احتفالات البنوك والسلام ... و شركات البترول داخل السودان وكل الشركات الاستثمارية كذلك .(أدم،2004،ص87-88)

أهمية الإعلان التلفزيوني:

يعتبر الإعلان من أكثر ميادين المعرفة التي تعرضت لكثير من الجدل والانتقادات المتعلقة بتحديد الجدوى منه ، وفاعليته سواء علي مستوي الوحدة الاقتصادية أو علي مستوي المجتمع ككل ، وممارسة الإعلان في الوقت الحاضر يجب أن تستند علي مفهوم المسؤولية الاجتماعية حيث يركز جهوده علي تقديم و توفير المعلومات اللازمة للمستهلك والتي تساعده علي اتخاذ القرارات المتعلقة بالشيء المعلن عنه سواء كان سلعة

أو خدمة . بحيث يبعد المعلن عن الممارسات السلبية التي قد تؤدي إلي تضليل المستهلك في اتخاذه لمثل هذه القرارات. تزداد أهمية الإعلان التلفزيوني مع تزايد الاهتمام بوظيفة التسويق.(بابكر،2004،ص86)

فقد أصبح التلفزيون مصدر معلومات في البيت و ليس مجرد ناقل للبرامج التلفزيونية ،واقعيًا من المحتمل أن يكون قطاع الاتصالات عن بعد علاجاً جوهرياً للنمو عبر الاقتصاد ككل. وفي بعض البلدان المتقدمة توجد قنوات إعلانية بالإضافة إلي القنوات الإعلانية. وقد نمى التلفزيون الرقمي سريعاً و جذب الكثير من الاستثمارات، حالياً يعتبر التلفزيون الأرضي وسيلة مفضلة لدي الكثير من المعلنين و المتلقين حيث لدي الأقفار الصناعية قاعدة عريضة و عريقة من المنازل القادرة علي استقبال و إرسال المحطات التلفزيونية الأرضية و الفضائية.(فارابي،2004،ص68)

يعد التلفزيون وسيلة إعلامية علي درجة عالية من الانتشار و القدرة علي الإقناع ، ومع ازدياد تحرير القنوات التلفزيونية مع القيود و اللوائح ، و تضاعف عددها فأن الفرص المتاحة للمؤسسات و الشركات التجارية للإعلان علي شاشات التلفزيون في زيادة مستمرة.(أبراهيم،2008،ص86)

أقسام الإعلان التلفزيوني:

تتميز الإعلانات التلفزيونية بالمرونة و الحيوية ، و يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني علي النحو التالي :

أولاً : أشكال الإعلان التلفزيوني حسب أسلوب الإنتاج :

1- إعلان الشريحة "الإعلان المباشر":

يعتبر أبسط أشكال الإعلان التلفزيوني و اقلها تكلفة و أكثرها سرعة في التصميم و التنفيذ و الإنتاج و ينقسم إلي :

أ- إعلان الشريحة الثابتة :

وهو عبارة عن صورة موجيه شفافة من الفيلم السلولويد توضع في إطار خاص من البلاستيك أو الكارتون لثم عرضها من جهاز العرض Projector أو هو مايعرف بالإعلان المنفذ علي تيلوبولا يعتمد علي الشرائح الشفافة إنما يعتمد علي لوحة من الورق المقوي يصمم عليها الإعلان و تعرض عن طريق جهاز عرض خاص بها ، وأياً كان نوع الشريحة فهي تحتاج إلي خبرات خاصة من رسامين ومصورين.(الحسن،2004،ص191)

ويتم تنفيذ إعلان الشريحة الثابتة خلال الفلاش من خلال فريق عمل مكون من رسام و خطاط ومصور، و حالياً يمكن استخدام الحاسب الآلي لإضافة الرسوم البيسيكة أن وجدت . و ينفذ إعلان الشريحة داخل الأستوديو نادراً ما يتم التصوير خارجياً . و يعد ماكيت الإعلان علي ورق مقوي 14*17 بوصة بالصف عليها عناصر الإعلان من خطوط و رسوم و صور ، و لينقل بعدها إلي قسم التصوير . حالياً يتم تنفيذ إعلان الشريحة باستخدام جهاز الحاسب و ببرامج متخصصة .

ولتوفير أفضل فرص النجاح لإعلان الشريحة الثابتة يجب مراعاة :

- تناسب صوت المعلق المصاحب للشريحة مع نوعية السلعة أو الخدمة المعلن عنها .
- استخدام صيغة المخاطب في تحرير النص الإعلاني ، إثارة اهتمام المشاهد و شعوره بأنه المقصود شخصياً بهذه الرسالة .
- التصميم الجيد والدقيق للشريحة ككل و لكل عنصر فيها ومراعاة أهمية توفر مساحات فراغ لراحة العين .

مهما بذل من جهد في إعلان الشريحة الثابتة فإنه يعد شكلاً غير مناسباً لإعلانات التلفزيون لفقدانه للحركة التي تمثل عنصراً هاماً في إعلانات التلفزيون لفقدانه للحركة التي تمثل عنصراً هاماً في إعلانات التلفزيون وقد أوفقت كثير من القنوات التجارية في أمريكا هذا الشكل أيضاً القنوات في كل من فرنسا و إنجلترا و اليابان . وحتى علي مستوي البلاد العربية فقد أوفقت كثير منها التعامل مع هذا الشكل كالأردن و تونس ، ويرى بعض الخبراء بأن هذا الشكل هو إعلان مطبوع مقدم عبر الشاشة مع إضافة عنصر التعليق الذي يؤدي دور القارئ .

ب- إعلان الشريحة الدوارة أو "Roll":

وهو شكل قريب من إعلان الشريحة الثابتة ، وهو عبارة عن شريط طويل من الورق المقوي يتم تركيبه علي جهاز دائري يطلق عليه اسم الطبلية (DRUM) أو جهاز العرض يتم تشغيله آلياً ليتمكن المشاهد من قراءة الإعلان . ويلجأ المعلن إلي هذا الشكل في حالة ما إذا كانت الشريحة الثابتة لا تستوعب المادة الإعلانية التي يريد عرضها ولا يرغب في الوقت نفسه في عمل فيلم إعلاني أمل لكثرة تكاليفه وأما لأن الإعلان سيعرض لفترة محددة كإعلانات طلب الوظائف أو المجندين أو بيع أراضي .

و يرضي الباحث أن هذه الشكل لا يناسب الإعلان عن السلع خاصة إذا كانت سلع جديدة ولا يعرف المستهلك عنها معلومات كافية فيما يمكن استخدام هذا الشكل للإعلان عن افتتاح مراكز جديدة لبيعها و لفترة محددة بسعر أقل.

ثانياً : أشكال الإعلان التلفزيوني حسب عرض الإعلان :

1- الإعلان المباشر (إعلان الشهرة أو الشهادة) : وهو أسلوب مازال شائعاً و مقبولاً حيث تتم مخاطبة المشاهد بشكل مباشر من قبل أحد الأشخاص تكون مهمته إيصال رسالة معينة إلي المشاهد بالتأثير فيه و دفعه لشراء أو تجربة السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ويجب أن تكون هذه الشخصية معروفة و محببة للجماهير . ويعد هذا النوع من الإعلانات أهم القوالب المستخدمة في تقديم الإعلان التلفزيوني و قد زاد استخدامه في الآونة الأخيرة بصورة ملحوظة و يعتمد هذا الشكل علي استخدام المشاهير و الشخصيات ذات المكانة الجماهيرية وأهل الخبرة في مجال السلعة أو الخدمة المعلن عنها ليتحدثوا عنها وعن مزايا وأساليب ارتباطهم بها وما حققته من إشباع و تميز بالنسبة لهم . ويكون الصوت المصاحب لفعالان للشخصية ذاتها والتي عادة ما تكون معروفة للجمهور كنجوم الرياضة و السينما و التلفزيون و السياسة وغيرها .

ومن مصادر القلق في استخدام المشاهير في الإعلان وهو أنه إذا ما كانوا من ذوي الصفات الملائمة فربما يمثلون راعيين عديدين، و بذلك يضعفوا اقتران ذلك العلم بالصنف. حتى إن كان الإفراط في العرض لا يكون معضلة، فإن المشاهير ربما يفقدون شعبيتهم إن هم ارتكبوا فعلاً غير قانوني أو وافقهم المنية ن فأى من هذين الأمرين يحدث يسفر عن لقطاع الحملة الإعلانية أو غالباً ما يسفر عن توقفها ، ولدي إدراك الشخصية المشهورة قيمة ما يمثل فإنه ربما يحاول المطالبة بتجديد العقد لقاء أجر أعلى ، أو لمزيد من السيطرة الإبداعية أو لكليهما . ولذا فلا بد من وجود أسباب ملزمة لاستخدام المشاهير إذا كان اتخاذ مثل هذه المجازفة متمسماً بحسن التميز و بالحكمة. فهي إستراتيجية الملاذ الأخير عندما لا تتوفر وسائل إقناع أخرى.(ياكوبوتشي،2002،ص358)

و يقول الفن هاميل : "إن نظرة أو مشهد من ممثل أو ممثلة يمكن أن يرضي الزبون أكثر مما تفعل أي كلمات". (فيليب،2001،ص111)

2-الإعلانات الدرامية:

حيث تكون الرسالة الإعلانية مكتوبة علي شكل سيناريو و يشترك في تجسيده ممثلون محترفون ، وهذا النوع يتطلب سيناريو مقنع ومقبول أو ممثلين قادرين علي التعبير عن المزايا والخصائص المتضمنة في السلع المعلن عنها .

وهو عبارة عن مشهد درامي يتضمن عدد محدود من الأحداث التي تأخذ شكل القصة بحيث تتصاعد الأحداث سريعاً وعند الذروة يأتي الحل أو انفراج العقدة في استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها كأن السلعة أو السلعة هي المنفذ الوحيد من هذه المشكلة ، ويعد هذا الشكل من أكثر الأشكال إثارة للاهتمام ، ويستعان في هذا الشكل بالممثلين والديكور ، وفي بعض الأحيان يتم التصوير في المواقع الحقيقية كالمطاعم أو الحدائق و الطرق العامة .

ومن الأمور الأساسية التي يجب مراعاتها عند اختيار هذا الشكل .(إبراهيم،2008،ص93)

- حسن اختيار الممثلين أو الوجوه التي ستؤدي الأدوار حسب السيناريو المعد.
 - حبكة الموضوع ومدى تماسكه من الناحية الفنية .
 - مراعاة المسافة الزمنية للإعلان محدودة ، وبالتالي عدم تثبيت المشاهد في تفاصيل لاداعي لها أو شخوص كثيرة .
 - الا تكون القصة مبتورة أو غير مفهومة .
 - يمكن من وقت لآخر إجراء بعض التعديلات والإضافات علي الإعلان الدرامي لإدخال التحديد في الإعلان.
- ومن المفيد أحياناً استخدام الفكاهة في الإعلان الدرامي حيث لها تأثيرها، ويقول آرثر كويستر: (" تعتمد الفكاهة علي تأثيرها المفاجئ").

و ينبغي تركيز الفكاهة في الإعلان علي المنتج ليس علي من يستخدمه . فجعل مستخدم المنتج الوطأة العظمي للإعلان ربما يحرض حاراً مضاداً يحد من القدرة الاقتناعية وإذا لم يكن مجدياً تركيز الفكاهة عن المنتج ، فمن المفضل أن يكون غير المستخدمين هم هدفها . لقد وضح إعلان عن منتج Dr Foot هذه المقارنة ، إذ ظهر صياد سمك جالساً علي ظهر قاربه و قدماء في الماء وقبل أن يلقي سنارته، ظهرت سمكة ميتة علي ما يبدو من رائحة قدميه، والعلاج هو بكرة Dr Foot لإزالة رائحة الأقدام .(ياكوبوتشي،2002،ص367)

و يري البعض ان الإعلان الدرامي ينبغي أن يركز في الأساس علي الصورة ،كما أن الإعلان التلفزيوني ينبغي أن يركز علي الصورة ، يقول ديفيد أو غيلفي : "لا بد أن تعرف أنه ينبغي أم تجعل صورتك في التلفزيون تنبئ بالقصة وحاول أن تعرض إعلانك بدون صوت ،فإذا لم يؤد رسالته فهو عديم الفائدة" (إبراهيم،2008،ص93)

3-الإعلان عن طريق عرض السلعة :

يتم عرض الإعلان للسلعة بشكل عادي و إبراز خصائصها و طرق استعمالها و مزاياها مقارنة مع السلع المنافسة ، ويعتمد هذا النوع علي قدرة الإعلان في الإقناع من خلال تجربة السلعة فعلياً أمام المشاهدين .حيث تظهر السلعة من زوايا مختلفة مع توضيح لأهم خصائصها و منافعها و يصاحب اللقطات تعليق أو صوت مذياع يبين المزيد من المزايا و الخصائص التي لا تستطيع لغة الصورة توضيحها و تضاف أحياناً المؤثرات الصوتية و الموسيقية المناسبة لتوفير مناخ معين للإعلان .وهنا يجب التأكد من أن كلاً من عنصري الصورة والصوت يكمل بعضهما وألا يكرر نفس المعني .

وفي هذا النوع تستخدم ألدمي "العرائس"في بعض الأحيان لتعبر عن السلعة المعلن عنها بحيث يتم تحريكها يدوياً أو بواسطة الخيوط.(الحسن،2004،ص195)

و يعتمد هذا النوع من الإعلان بالدرجة الأولى علي مقدرة مصمم الإعلان في الإقناع من خلال تجربة السلعة فعلياً أمام المشاهدين .

4-الإعلان التذكيري:

و يهدف إلي تذكير المشاهد بوجود السلعة، عن طريق عرض سريع لأسم السلعة فقط مع مرافقة ذلك لبعض الإيقاعات الموسيقية، ويجب عدم تكرار هذا النوع بشكل نمطي،وأيضاً يفضل تعديل الإعلان من حيث الإخراج لكي لا يصاب المشاهد بالملل.

5-الإعلان الحواري :

و يعتمد هذا النوع إلي إجراء محادثة بين شخصين أو أكثر بخصوص السلعة، فقد يجري الحوار بين مثل الشركة المعلن عنها و شخص يمثل المستهلك للسلعة.المستهلك قد يتحدث عن مواصفات ومزايا السلعة والأسباب التي دعت له لاستخدامها وتكرار شرائها . ثم يتقدم ممثلاً لشركة لإيجاز هذه المنافع أو إضافة شيء جديد في مدح السلعة أو قد يطرح الشخص سؤالاً حول السلعة ليتلقى الجواب من ممثل الشركة المعلنه وهكذا.

ليس من الضروري أن يتم الحوار دائماً في الأستوديو إذ يمكن أن ينزل المذيع إلي الشارع و يجري حواراً مع أحد الأفراد المتحمسين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وهذه الطريقة تتناسب تماماً من الأسلوب الاستشهادي في الكتابة ، فمنها تأتي الشهادة علي لسان أحد مستهلكي السلعة أو الخدمة مما يزيد من قوة الإعلان و فعاليته في إقناع المشاهدين ، أما الحالة التي يكون الحوار فيها بين أكثر من صوتين فتسمي صيغة الحوار متعدد الأطراف ، وهنا يأخذ الإعلان الشكل الدرامي أو التمثيلي حيث يدور الحوار حول مشكلة معينة يكون حلها هو السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويأتي هذا الحل علي لسان احد الأطراف المشتركين في الحوار ، وهذا الشكل لا يستخدمه إلا عدد قليل من المعلنين نظراً لتكلفته العالية .

6-إعلانات الرسوم المتحركة :

ويتم فيها استخدام الرسوم المتحركة في شكل أشخاص أو حيوانات أليفة ، ويعتمد كأسلوب من أساليب التعبير علي الأفكار الإعلانية .فهي فن محبب من قبل الكبار و إصغار علي السواء ، إذ تقدم الأحداث و الشخصيات و السلعة في شكل كاريكاتيري لطيف ، ويستخدم مزيجاً من الحقيقة والخيال و المبالغة في صنع الأحداث و المشاهد .(عبد الحميد،1988،ص239)

و تقوم الحركة التي تظهر علي الشاشة علي ظاهرة احتفاظ العين بالرؤية و تفسير هذه الظاهرة أنه عند مشاهدة سلسلة من الأشياء تتابع سريعاً فإن العين تحتفظ مؤقتاً بصورة كل شيء من هذه الأشياء بعد أن يحل محله الشيء الذي يليه ، وبذلك يبدو التابع المتقطع وكأنه متصل . وإذا كان وضع الشيء يختلف اختلافاً بسيطاً أو متدرجاً عن وضع الشيء الذي يليه نتج عن ذلك حركة وهمية يستشعرها المشاهد .

وتتوافر في أفلام الكارتون عدة مميزات: (الحسن،2004،ص195)

1- قدرتها الكبيرة علي جذب انتباه المشاهد و الاحتفاظ بها الانتباه حتى نهاية الإعلان نظراً لما تتمتع به من خيال و مبالغة .

2- تعمل عل إظهار السلعة وهي تتحرك و تتكلم من خلال شكل معين مما يكسبها شخصية مميزة في ذهن المشاهد . ومثال لذلك الشخصية الكاريكاتيرية في إعلان السفن أب.

3- تنقل المشاهد من العلم الواقعي الذي يعيش فيه إلي عالم كبير من الخيال فتجعله يعيش مع هذه الشخصيات الخيالية في عالمها و بالتالي تتقبل السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

7-الإعلان الغنائي :

تعتبر صيغة الأغنية واحدة من أهم الصيغ المستخدمة لتقديم الإعلاناتالتلفزيوني في الوقت الحاضر .كذلك تعتبر من أنسب الصيغ لإعلانات التلفزيون وذلك لأنها تتفق مع طبيعة التلفزيون كم حيث كونه وسيلة ترفيهية. فهي تضيف علي الإعلان نوعاً من الحيوية والتأثير بما تتضمنه من كلمات سهلة ولحن جذاب يساعد علي متابعة الإعلان و ترديده. ولا بد أن تتضمن الأغنية الإعلان الفكرة الأساسية التي يدور حولها الإعلان و النقاط البيعية الرئيسية أو الأهداف المراد تحقيقها . ويمكن استخدامها مع العديد من السلع إلا أنها أكثر

ملائمة لإعلانات السلع الاستهلاكية التي يتكرر شراؤها نظراً لأنها شائعة الاستعمال ، مثل مستحضرات التجميل المنظفات الصناعية والمبيدات الحشرية و معظم أنواع السلع الغذائية . ولكي تؤدي الأغنية الإعلانية دورها يجب أن تتوفر فيها مجموعة من الشروط وهي: (الحسن،2004،ص208)

- أن تكون كلماتها سهلة بحيث يسهل علي المشاهد استيعابها و ترديدها .
- أن يراعي عند وضع الكلمات أن هناك صوراً و مشاهد مقابلة لما يجب أن تتوافق معها .
- أن تبرز أسم السلعة أو الخدمة بتكرارها كلما سمح المجال بذلك .
- أن تتماشى الأغنية في إعلانات السلع الخاصة بالأطفال ، وغالباً ما تكون جزءاً من أغنية مسلسل أطفال أو مجارة لها في اللحن و الموسيقى ، و ربما تستخدم الأغنية كمقدمة لإعلان مباشر أو حوارى و ربما تكون خلفية ، وهنا يجب أن تكون الأغنية معروفة للمشاهد و تم بثها من قبل .

ثالثاً : من حيث شراء وقت الإعلان :

و ينقسم إلي :

1- قيام المعلن بتمويل برامج تلفزيونية كاملة :وهو أسلوب للإعلان التنافسي تلجأ إليه في الغالب الشركات الكبرى حيث تقوم هذه الشركات بالاتفاق مع إدارة التلفزيون برعاية برنامج معين مقابل سماح التلفزيون لها باستغلال عرض البرنامج لبث إعلاناتها، وتعتمد كثيراً من المحطات علي المعلن والذين يرعون برامجها لإيجاد المصدر التمويلي لها .

2- الشراء الجماعي لوقت الإعلان : حيث يقوم تجار الجملة مشتركين بالاتفاق مع إدارة التلفزيون بشراء وقت يبثون في إثنائه إعلانات موجهة لتجار التجزئة أو تعريف المستهلكين المحتملين بهذه السلعة ،ومن خلال المفاوضات الجماعية يحصل المعلنون في الغالب علي خصومات من أجور البث الإعلاني .

3- الإعلان الفردي: عن طريقة قيام المعلن بشراء وقت معين للإعلان عن منتجاته ويقوم باتفاق مع إدارة التلفزيون علي توزيع هذه الإعلانات حسب أوقات متفق عليها لفترة زمنية يحددها العقد المبرم.

رابعاً: من حيث النطاق الجغرافي :

1- الإعلان المحلي:

وهي تلك الإعلانات التي توجه إلي المستهلكين المحليين وهو الإعلان الذي يتوجه إلي دائرة جغرافية معينة و محدودة في القطر ، وعادة ما يهدف إلي الترويج للسلع المحلية ، أو يعرض لمنتجات محلية أو مايعرف بخدمات و تسهيلات معروفة في إطار حيز جغرافي .

2- الإعلان الدولي في التلفزيون :

أدى تزايد المحطات التلفزيونية التجارية حول العلم إلي زيادة أهميتها في حمل الإعلانات الدولية ، مما يعني إمكانية وصول الرسالة الإعلامية للعديد من الدول في نفس الوقت .

ونظراً للتوسع الكبير في التجارة العالمية و زيادة الاستيراد والتصدير في السنوات الأخيرة و خاصة للسلع الكبيرة و المعروفة تعمل الشركات الكبرى علي إنتاج إعلاناتها وتصديرها مع السلع إلي مختلف الدول ، فتجد هذه السلعة أو تلك تبث إعلاناتها من خلال وكيلها المعتمد في الدول المختلفة وفي أغلب الأحيان تكون هذه الإعلانات متشابهة رغم إحداث بعض التغيير نتيجة اختلاف العادات والتقاليد و اللهجات بين الدول المستهلكة .

يلعب الإعلان الدولي أو الإعلان عابر القارات دوراً كبيراً في مجتمعاتنا و خاصة النامية منها علي وجه الخصوص في الدول العربية.و يتعاضم هذا لأدور فيزداد كلما تعاضم وأزداداستيراد هذه الدولة أو تلك من السلع المختلفة ، و الحقيقة أن الإعلانات سلاحاً ذو حدين أحدهما إيجابي والأخر سلبي ، فالجانب الإيجابي في هذه الإعلانات يتمثل في كونها مصممة و منتجة بأحدث أساليب التكنولوجيا الحديثة مما يجعل منها إعلانات قادرة علي المنافسة في جميع الدول التي تعرض فيها .

الجوانب السلبية لهذه الإعلانات :

1- أن مثل هذه الإعلانات تكون مصممة في دول تختلف عاداتها و تقاليدھا وأنظمتھا عن عادات و تقاليد و أنظمة مجتمعاتنا فقد يكون فيها مايسئ إلي هذه المجتمعات ...

2- تحتاج السلع المستوردة إلي جهد كبير لتعريف المستهلك بمزاياها وخصائصها و يتطلب ذلك تكرار الإعلان مرات ومرات مما يضايق المشاهد أحيانا .

3- الإعلان عاب القارات يكون لشركات كبرى و لسلع ذات مكانة عالية مما يعني قدرتها علي منافسة الإعلانات المحلية التي تنتجها شركات رأس مالها منخفض.

4- والإعلانات عابرة القارات تنقل عادات بعيدة عن العادات السائدة في مجتمعنا، فهذه الإعلانات مصممة في مجتمعات لاتعرف العيب والحرام ، وتختلف ثقافتها عن ثقافتنا المستمدة من ديننا .

5- تختلف العادات الشرائية لمجتمعاتنا عن العادات الشرائية في تلك المجتمعات التي صمم فيها الإعلان وأنتج.

الإعلان في التلفزيون يشاهده جمهور كبير من المواطنين، لهذا يحرص المعلنون علي هذا النوع من الإعلانات لتنتشر رسالتهم الإعلانية بين الناس و لتؤثر فيهم التأثير المطلوب ، ويتحركون في اتجاه ما أعلن عنه يكون الإعلان التجاري التلفزيوني أجنبياً مستورداً يبت بلغته أو يكيف لبثه باللغة العربية أو المحلية ، أو يكون محلياً يبت باللغة العربية أو العامية الدارجة .

و يكون الإعلان التجاري أشد ما يكون تأثيرا إذا توفرت له الشروط التالية :

القصر، الإيقاع الملائم لطبيعة الموضوع المعلن عنه ، المواقف الطريفة الضاحكة، المواقف الغريبة التي تدخل أحياناً في اللامعقول ، الحوار القصير المحكم ، الوضوح في نطق أسم المعلن عنه و رسمه ،الألوان الجذابة ، نظافة الفيلم الإعلاني و خلوه من الخدوش .

وهذه الشروط التي تتصل بالجودة يجب أن يتوفر إلى جانبها شرطان يتصلان بالبيث هما :اختيار الوقت المناسب، وتكرار الإعلان ، ويعتبر التوقيت من أهم العوامل المؤثرة علي فعالية الإعلان التلفزيوني ، فأوقات الإذاعة التلفزيونية تختلف من حيث أهميتها تبعاً لنوعية المشاهدين الذين يفضون وقتهم أمام التلفزيون في الفترات المختلفة من اليوم.

أما تكرار الإعلان، فقد يكون كما هو ولكن بيث أكثر من مرة في اليوم أو في نفس الأسبوع. ولكن لذلك وقعاً سلبياً قد يرفضه المتلقي لأنه يشعر بانزعاجه من ذلك التكرار ، ولذا يفضل أن يكون تكرار الإعلان عن السلعة ذاتها بأساليب مختلفة فيكرر أسم السلعة مع بعض خصائصها ومزاياها و يخرج عنها أفلاماً دعائية جديدة و بشكل مستمر.(شانبور،1964،ص73)

و الإعلان الذكي هو الذي يعتمد علي إظهار ما يريد خلال لقطات سريعة جداً لا تستغرق في الشاة أكثر من ثواني ، فضمان التأثير في اللاوعي لا يكون إلا بالطريقة غير المباشرة .

خصائص و مميزات التلفزيون كوسيلة إعلانية :

يعتبر التلفزيون بما يتميز به من مزايا عديدة يشارك وسائل الإعلان الأخرى في بعضها و يتفرد بأخري- أنه من أقوى وسائل الإعلان، حيث تعتمد خدمته أساسا علي الصورة الحية المرئية والتي لها أهميتها و فعاليتها في جذب المشاهد الذي يميل إلي تصديقها. و تشكل القدرة علي التأثير علي عواطفه لما تتمتع به من مميزات ، وهي أقدر علي التعبير من آلاف الكلمات.وتعتبر الصورة الحية من أحسن الوسائل إقناعاً خاصة ونحن نعلم أن الرؤية أساس الإقناع و الرؤية و البصر أهم وأكثر حواس الإنسان استخداما في اكتساب المعرفة و المعلومات وكما يقال في المثل العربي "ليس من سمع كمن رأي". ونحن نعلمك أيضا انه كلما زادت درجة المشاركة كان الأثر كبيراً،والصورة الحية في التلفزيون تزيد من درجة المشاركة التي يتيحها التلفزيون بدرجة كبيرة .

1- مع أن عمر التلفزيون تجاوز النصف قرن فإنه برهن بشكل منقطع النظير علي كفاءته في الوصول إلي جمهور كبير و غفير من مختلف الأجناس و الطبقات و الشرائح الاجتماعية، فهو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر انتشارا وشعبية.

2- إمكانية الجمع بين مزايا كل الإعلانات المرئية و الإعلانات المسموعة معاً الأمر الذي ساعد في عملية جذب الانتباه فضلاً عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلانية و تقديمها و تثبيتها في ذهن المشاهد. وتحقيق نوع من الاتصال الواقعي إذ يساعد استخدامالألوان و الديكور و الملابس و الشخصيات الحقيقية و الحركة و غيرها من العناصر علي توفير إمكانية التماثل مع الواقع مما يزيد من درجة الإقناع المستهدفة من عملية الإعلان.

3- عند عرض السلعة تلفزيونياً فإن السلعة أو الخدمة المعلن عنها تظهر بشكل واضح علي المشاهدين بخلاف المنافسة الإعلانية في حالة إعلان الصحف.

4- التلفزيون يوفر إمكانية نقل و بث الرسالة الإعلانية إلي العائلة الواحدة المجتمعة وفي آن واحد. مما يزيد من درجة التأثير علي القرار الشرائي من قبل أفراد العائلة وهو ما لا يمكن تحقيقه في حالة الصحف.

5- تعدد وتنوع اللقطات المستخدمة في الاتصال الإعلاني تساعد في إمكانية التحكم في تكبير الوجه أو الشكل المراد تصويره أو تصغيره أو نقله بالحجم الطبيعي مما يساعد علي توضيح الفكرة الإعلانية وإثارة اهتمام المتلقي كما ساعدن الإمكانيات الفنية في الإنتاج التلفزيوني تقدم عمليات المونتاج الرقمي و غيرها في توضيح الكثير من التفاصيل الدقيقة الأمر الذي يجعل الإعلان عن السلع التي تحتاج إلي جوانب البصرية، مثل إظهار العبوات والأشكال والألوان و طريقة الاستخدام أو نتائج الاستخدام أكثر فاعلية. (سويدان وإبراهيم، 2003، ص345)

6- المرونة التي يتسم بها الإعلان في التلفزيون خاصة مع تعدد البرامج و القنوات و تعدد الفترات الإعلانية المخصصة للإعلان دون قيود وهو يكن القائم بالإعلان من أن يغطي جمهوراً معيناً أو أسواقاً محددة وفي الوقت الذي يريد خلال اليوم .

ومع ما للإعلان التلفزيوني من خصائص و مميزات تجعله فعالاً فإن له عيوب لا يمكن إغفالها عند إنتاج الإعلان للتلفزيون و تتلخص هذه العيوب في:

1- كثافة الإعلان في التلفزيون عن المنتجات و الخدمات المتشابهة كثيراً مما يؤدي إلي فقدان المصادقية و التشبه الإعلاني وإثارة مشاعر الشك لدي المشاهد . كما ينتج عن الكثافة العالية للإعلانات في أوقات ذروة التعرض إلي تزامنها و اختلاطها في رأس المشاهد ن الأمر الذي يؤدي لعدم تركيزه لأنواع بذاتهاو بالتالي لا يحقق للمعلن هدفه .

2- الإعلان في التلفزيون يقطع علي المشاهد استمتاعه و متابعته لما يفصله ولماأختاره مما قد ينشأ عنه تكوين اتجاه سلبي نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

3- الإعلان في التلفزيون مكلف بحيث لا يقدر علي تحمل أعبائه إلا المعلن المقدر .

4- التلفزيون وسيلة عابرة أو مايسمي Fly Massage الرسالة الطائرة الأمر الذي يجعل الإعلان يحتاج إلي التكرار المستمر لتوصيل الرسالة للمشاهدين مما يزيد من تكلفة الإعلان حيث يجب إعادة الإعلان 12 مرة أسبوعياً و لعدة أسابيع و لكي تصل بإعلانك إلي درجة عالية من الفعالية فإنك بحاجة علي معدل تكرار ربما أعلي من ذلك في خضم المنافسة الشرسة من المنتجات و السلع و الماركات الأخرى .

المبحث الثاني

ماهية الوسائط المتعددة :

عبارة Multi Media تشير إلي صنف من برمجيات الكمبيوتر و الذي يوفر المعلومات بأشكال فيزيائية مختلفة مثل النص و الصورة والفيديو و الحركة .فالنص و الرسمة هم أحد عناصر الوسائط المتعددة وأضاف لهما العصر الحديث ثلثا عناصر أكثر أهمية هم الصوت و الصورة و لقطات الفيديو.الوسائط المتعددة مزيج من المواد الإعلامية التي هي الصوت والصورة و النص و لقطات الفيديو . فالنص مرتكز حول حروف اللغة مما ينقل الخبر المقروء في شكل كلمات و علي المتلقي تصور كنه الخبر ، وأبلغ منه الصورة ، فيقال الصورة أبلغ من ألف كلمة وكلاهما لا يقاس به أو يقارن لقطات الصور المتحركة أو لقطات الفيديو خاصة عندما تكون مصحوبة بصوت.(بصبوص وآخرون،ص2004،ص15-16)

أدوات الوسائط المتعددة:(بصبوص وآخرون،ص2004،ص17)

وتعرف بأنها مجموعة من الأدوات التي تستخدمها الوسائط المتعددة في عملها علماً بأن هذه الأدوات تحتاج إلي برامج لتشغيلها و التحكم بها . ويمكن وضعها في ثلاثة أنواع مختلفة علي النحو التالي :

- 1- الأدوات السمعية:مثل : كرت الصوت ،السماعات ،الميكروفون.
- 2- الأدوات المرئية:مثل : الفيديو ،الشاشات ، بطاقات الشاشات ، الماسحات الضوئية ،الأفلام الضوئية.
- 3- أدوات الاتصالات: مثل : البريد الإلكتروني ، التلفون ،أجهزة الفاكس .

مكونات حاسب الوسائط المتعددة:

عندما ننظر إلي متطلبات الوسائط المتعددة ،تلاحظ عدة حالات ينبغي النظر إليها بعين الاعتبار و التركيز ،ألا وهي متطلبات استخدام الوسائط المتعددة ،ومتطلبات إنتاجها ، وتصميمها ،وتطبيقاتها في كافة المجالات ، لذا وجدنا أنه من الأخرى أن نتحدث عن المكونات المتكاملة للوسائط المتعددة ،والتي تشمل كلا من المكونات مادية Hardware وتعني بها تلكالأجهزة وملحقاتها التي تستخدم في الوسائط المتعددة ،والمكونات فكرية Software ، وتعني بها البرامج التي تستخدم الوسائط المتعددة (تشغيل، وإنتاج ، وتأليف ،وتصميم و...).

وهي تنقسم بدورها إلي :

1- المعالج :

يعول علي معالج الحاسب كل شيء ،فهو المتحكم في كل عمليات تشغيل الحاسب و الموزع للأدوار علي مكوناته بلا استثناء . ولهذا فإن الحمل ثقيل علي المعالج ،ولهذا فالمعالج الأقوى هو الأجدر علي توفير احتياجات وتلبية رغباته بدء من تشغيل البرامج وتوفير متطلباتها وهي إدارة مكونات الحاسب

ولأن معطيات الوسائط المتعددة عالية الاحتياج إلي قوة معالجة هائلة فإنه لن يصلح لها إلا معالج قوي. (Hofstetter,2001,p36)

ويعمل المعالج من خال الساعات المدمجة للكمبيوتر ،مهمته الأساسية مراقبة سرعته معالجة الأوامر الصادرة إليه ،وكلما كانت السرعة أقوى ،كان الكمبيوتر أسرع ، ويعتبر تحديد نوع وسرعة المعالج مناهم القرارات التي يجب علينا اختيارها عند اختيار حاسب الوسائط المتعددة ،ويفضل اختيار المعالج Core.

ويسيطر علي سوق المعالجات الموجهة للكمبيوترات ، مجموعة من كبريات الشركات الأمريكية مثل شركة Intel ، وشركة AMD ، و تنتج معالجات بانتيوم 3 و 4 ، بينما تنتج الثانية معالج أثلون Athlon .

2- الذاكرة الالكترونية المؤقتة RAM :

هي الجناح الآخر مع المعالج اللذان يحددان درجة كفاءة الحاسب المستخدم للوسائط المتعددة وسرعته في أداء العمليات المطلوبة منه ، فالبرامج التي نطلب تشغيلها من الحاسب يضع نظام التشغيل نسخة منها في الذاكرة الالكترونية لكي يتم تشغيلها وهي تقوم بتوفير هذه البرامج للمعالج بسرعة نانو ثواني ،وتقاس الذاكرة الالكترونية بالميجابايت MB وكلما زادت الذاكرة الالكترونية كان هذا أفضل ويجب أن لا تقل عن 64 ميجابايت .فاستخدام الوسائط المتعددة يحتاج إلي ذاكرة كبيرة مثل 1 أو 2 جيجابايت أو مضاعفاتها .

وتعني ذاكرة التبادل (Random Access Memory (RAM وهي عبارة عن مساحة عمل فارغة توضع فيها البيانات و البرامج المراد معالجتها ولولاها لما تمكن المعالج الدقيق أن يستقبل أي بيانات أو أن يتم العمل علي أي برنامج يتم تشغيله حيث يجب أن يكون في مكتن متاح للمعالج اي يستطيع الوصول إليه بسرعة و سهولة وهذا المكان هو ذاكرة RAM .

3- الذاكرة المخبأة Cache

ويطلق عليها هذا الاسم لأنها توجد مع شريحة المعالج وليس مع الذاكرة الالكترونية . وهي نوع آخر من الذاكرة تستخدم لنقل البيانات بين المعالج والذاكرة الالكترونية بسرعة ، وهي تشبه في وظيفتها الذاكرة الالكترونية ،زهي المكان الذي يضع فيه الحاسب البيانات و المعلومات التي تستعملها البرامج التي تعمل الآن . وتقاس كفاءة حاسبات الوسائط المتعددة بمدى سعة هذا النوع من الذاكرة .

4- اللوحة الأم Mother Board

وهي اللوحة الرئيسية التي يوضع عليه كل مكونات الكمبيوتر،وجودتها لازمة حيث أنها هي الجسر الذي يجمع المعلومات بين أجزاء الكمبيوتر.وهي عبارة عن كرت كبير ترتبط به جميع وحدات الكمبيوتر مثل :الشاشة ،وحدات التخزين ، والطابعة ، وكرت المودم ، وتلتصق بهذه اللوحة المعالج

و الذاكرة الالكترونية . وتوجد أشياء مهمة يجب ملاحظتها في اللوحة الرئيسية في حاسب الوسائط المتعددة ، وهي :

- عدد الأماكن المتاحة لإضافة شرائح الذاكرة الالكترونية Expansion Slots، فكلما زادت هذه الأماكن كلما أمكننا زيادة حجم الذاكرة الالكترونية في المستقبل إذا احتجنا إضافة ذاكرة جديدة .
- الأماكن المتاحة علي اللوحة لإضافة كروت جديدة، فاللوحة الرئيسية لكل حاسب لابد أن يكون بها أماكنشاغرة لإضافة كروت جديدة إذا احتجنا لذلك مثل :كروت المودم أو الفاكس ،أو كارت الصوت.

5- الشاشة :

تعتبر الشاشة من أهم الأجزاء التي يجب اختيارها بدقة وأول سبب لذلك يتعلق بصحة المستخدم ، والمستخدم يجلس أمام الكمبيوتر ساعات طويلة يومية لذا يجب أن تكون جودة الشاشة عالية . و تقاس أحجام الشاشات بالبوصة و يفضل في مجال الوسائط المتعددة أن لا تقل عن 17 بوصة حيث أن برامج الوسائط المتعددة تحتاج إلي تصميمات و جرافيك وهذه البرامج تحتاج بدورها إلي دقة وضح عالية High Resolution and Refresh Rate ، ويجب أن لا تقل كفاءتها عن 1024*768 ، كما يجب مراجعة سهولة التعامل معها كضبط درجة الإضاءة و الوضوح ، كما يوجد مقياس آخر يوضح كفاءة ودقة عرض الصور علي الشاشة تسمى Dot Pitch.

6- بطاقة الشاشة :

من أهم الأجزاء في مكونات حاسب الوسائط المتعددة ، حيث أن معظم البرامج و التطبيقات في الوسائط المتعددة مشبعة بالرسوم .لذلك لابد من توافر بطاقة شاشة ذات جودة عالية و خاصاً عندما يكون الهدف من الحاسب تشغيل تطبيقات الوسائط المتعددة الرسومية ثلاثية الأبعاد (شفيق،2007،ص39-40).

7- وحدات التخزين Storage :

والمقصود بوحدات التخزين هي الوسائط التي يمكن استخدامها في تخزين المعلومات والبيانات بعد الانتهاء منها في الوسائط المتعددة في :

- وحدة القرص الصلب Hard Disk Drive:

إن وجود سواقة صلبة Hard Disk أمرا لا جدال فيه كضرورة لتشغيل التطبيقات المعتادة للمستخدم وبرامجه ، فكيف يكون الحال بالنسبة للتطبيقات الخاصة بالوسائط المتعددة كبيرة الحجم كثيرة الاحتياج إلي سعة التخزين العالية ، حيث تحتوي ملفات الصوت و الحركة كميات بيانات كبيرة،كما لأنأفضل مميزات الصوت و الفيديو الرقمييين في الوسائط المتعددة هما أيضاً أكبر مشكلتين بالنسبة للتخزين .

ونظراً لأن برامج الوسائط المتعددة تحتوي علي ملفات ضخمة مملوءة بالرسومات الجرافيكية و الرسوم و الصور المتحركة و مواد الصوت ، لذلك فأن سعة تخزين وحدة القرص الصلب المستخدم لابد أن تكون كبيرة .

والمقصود ب Hard Driver هو وحدة التخزين الرئيسية بجهاز الكمبيوتر وتطلق عليه القرص الصلب وأحد أنواع ال Magnetic Drives وتتوقف إمكانيات القرص الصلب حسب سرعة الدوران الخاص به ويعبر عنها ب (Revolution pre Minute RPM) وكذلك حسب ال Interface المتصل به الهارديسك . والمعيار الآخر الهام عند التعامل مع القرص الصلب هو سعته ، لأن سمة العصر الحالي كما هو معروف مشكلة تضخم البيانات و تضخم حجم البرامج و التطبيقات ، ويمكن استخدام أكثر من قرص صلب في الوقت نفسه ، ويمكن توصيله داخلياً Internal أو خارجياً External .

- وحدة الأسطوانات المدمجة CD :

العلاقة ما بين الأسطوانات الليزرية CDs و الوسائط المتعددة وثيقة في قوة العلاقة ما بين المحركات والكهرباء فالأولي لن يديرها إلا الثانية . فنظراً للسعة الهائلة للأسطوانات الليزرية فإنها الحيدة الجديرة بثقة الوسائط المتعددة لحمل موادها التي تنوء بحملها السواقات الصلبة الضخمة. وعلي الرغم من عمل الجميع في حقول ضغط البيانات و الخروج بصيغ صغيرة الحجم غير مفقودة الجودة من الصور والنصوص و الرسوم ولقطات الفيديو و المؤثرات الصوتية إلا إن الوسائط المتعددة ما زالت موادها من الطراز ثقيل الوزن (ثقل السعة) بما يستحيل معه علي بعض جهات التطوير أن تطرحه علي وسيط تخزين خلاف الوسائط المتعددة .

ولهذا فإن الوسائط المتعددة بمختلف أشكالها تطرح علي أسطوانات ليزرية (هناك بعض الحالات الخاصة التي يطرح فيها التطبيق علي أكثر من أسطوانة ليزرية واحدة كمثال الموسوعات وبعض الألعاب). (شفيق، 2007، ص41-42)

وقد ظهرت العديد من وسائط التخزين بهدف الوصول إلي سعة عالية وعمر أطول ، وتندرج جميعها تحت قسمين :

أولاً : وسائط التخزين المغناطيسية :ومن أشهر وسائط التخزين المغناطيسية أقراص التخزين ZIP وأقراص JAZZ .

ثانياً : وسائط التخزين الضوئية:و أشهرها علي الإطلاق الأقراص المضغوطة CD-RW ، CD- R وأقراص DVD والتي تتوفر بسعات تخزينية عالية جداً .

8- مكونات الجرافيك Graphics Components :

و تعتبر جودة الصور أو الرسوم (ثابتة أو متحركة) من ثلاثة أشياء هي :دقة الوضوح ، وكفاءة وكثير الألوان ، ومعدل سرعة العرض أو ظهور علي الشاشة من الاعتبارات الهامة في مكونات الجرافيك المستخدم في الوسائط المتعددة . ومن المكونات المادية التي تتحكم في كفاءة هذه المؤثرات كارت الشاشة و الشاشة في حد

ذاتها ، والتي تحدد قوة التبيين Resolution ، وهناك ما يسمى بالفيجا VGA وهي اختصار Video Graphic Adaptor والتي تعرض الرسومات بالبيكسل Pixels التي تمثل وحدة القياس للشاشة لذا لا بد من الاهتمام بكارت الشاشة حتى نحصل علي نتائج عالية .

وهناك ما يسمى بمسرع الرسومات Graphic Accelerator التي تعتبر شريحة Chip تساعد الحاسب في عملية الرسومات ذات الثلاث أبعاد 3D وهذه المسرعات تحتوي علي ذاكرة تسمى ذاكرة الفيديو ، وهي التي تستخدم في الألعاب . وبعض الحاسبات يوجد بها هذه المسرعات مثبتة في اللوحة الرئيسية Mother Board و البعض الآخر يستخدم بطاقة لهذه المسرعات لذا يفضل أن يكون حاسب الوسائط المتعددة محتويّاً علي وصلة الرسومات AGP ، وهي اختصار لجملة Accelerated Graphic Port أو بوابة الرسوم السريعة وسميت بهذا الاسم لان هذا الناقل المحلي متصل بفتحة لبطاقة الشاشة حيث أنه مصمم أصلاً لتسريع الرسوم المتحركة الموجودة في الألعاب و برامج الجرافيك ثلاثية الأبعاد ، ولتسريع عرض لقطات الفيديو الموجودة ببرامج الملتيميديا ليصبح عرضها عرض متصل وليس متقطع .

9- مكونات الصوت Sounds Components :

والتي تشمل علي بطاقة الصوت ، والميكروفون و السماعات .

بطاقة الصوت Sound Card :

كان البعض فيما مضي يعتبر وجود بطاقة الصوت محض رفاهية زائدة ومن الأمور التي يجب التنزه و الترفع عن إثباتها ، وكانت أشهر هذه البطاقات Ad Ibis , Sound Blaster ، وماتت الأولي واندثرت وعلت الثانية وذاع صيتها خاصة وإنها من صناعة شركة نشطة سنغافورية المنشأ هي Creative Libels .

الميكروفون :

حيث يوجد في كارت الصوت تخصيصاً و تستطيع من خلاله تسجيل أي صوت (صوت كائن حي أو مؤثرات خاصة أو صوت آلة موسيقية) حيث يقوم كارت الصوت بتحويل هذه الأصوات إلي إشارات كهربية و تخزينها في القرص الصلب كملف صوت Sound Files .

السماعات:

وتأتي معظم الحاسبات بسماعات داخلية و البعض الآخر يكون معه سماعات خارجية وتتصل بحاسب الوسائط المتعددة لكي تعطي المؤثرات الصوتية للتطبيقات المستخدمة. (شفيق، 2007، ص46-47)

10- الماوس :

يعتبر الماوس من المعدات الهامة جداً و من أسهل وسائل التعامل مع الحاسب ، حيث تستطيع الفارة أداة المهمة المراد عملها بضغط واحدة من أزرارها هذه الوحدة مهمة جداً لأنك تستخدمها باستمرار علي الحاسب ، فحركة الفارة علي الشاشة هو الذي يمكنك من اختيار ما تريد مما يظهر علي الشاشة .

11- لوحة المفاتيح :

وتعتبر لوحة المفاتيح هامة جداً بالنسبة لمكونات ، وهي تشبه إلي حد كبير حواس الإنسان الخمس في وظائفها ، تقوم الحواس بإدخال البيانات إلي مخ الإنسان ،وتقوم أيضاً أجهزة الإدخال بإدخال البيانات إلي مخ الكمبيوتر ، ومن ثم يتم معالجة هذه البيانات في هذا المخ ثم تخزين ويتم إدخال البيانات (النص ، الصورة ، الرسومات ،....) التي تحول من الصورة الأصلية للبيانات إلي صورة رقمية. وتتكون لوحة المفاتيح الأساسية في أنظمة IBM والأجهزة المتوافقة معها من مجموعات :

1- مفاتيح الآلة الكتابة Type Writer Keys.

2- مفاتيح تعديل الكتابة Editing Keys .

3- مفاتيح التحكم Control Keys.

4- مفاتيح تحريك المؤشر Control Key Cursor.

5- المفاتيح الرقمية Digital Keys .

6- مفاتيح الوظائف Function Keys .

12- بطاقة التقاط الفيديو :

هي التي تسمح بالتقاط مشاهد الفيديو وتخزينها في ملف ، وتصمم بطاقات التقاط الفيديو لتؤدي مهمتين أساسيتين:

- التقاط الفيديو لتحريره وإعادة طباعته علي شريط مغناطيسي Video Tape في هيئة تناظرية .

- التقاط الفيديو لضغطه ، وتوزيعه رقمياً عن طريق أقراص .(شفيق،2007،ص251-252)

عناصر الوسائط المتعددة :

يتركز مفهوم الوسائط المتعددة علي عرض النص مصحوباً بالصوت و لقطات حيه من فيديو و صور و تأثيرات خاصة مما يزيد من قوة العرض و خبرة المتلقي بأقل تكلفة وأقل وقت .أي أن الوسائط المتعددة هي اندماج عدة عناصر معاً وهي :

1- النص Text :

وهو من العناصر الهامة المستخدمة في الوسائط المتعددة (شفيق،2007،ص231)، و النص هو أحدي السبل الأساسية لبناء الوسائط المتعددة ولكنه لأيتماستخدامه مفصلاً Separately عن العناصر الأخرى الخاصة ،حيث يجب دمجهم مع الرسومات ،والصوتيات و الرسوم المتحركة ...الخ.(شفيق،2008،ص80)

اعتبارات تكوين النص (شفيق،2008،ص80):

يوجد اعتبارات فيما يخص النص بسبل بناء الوسائط المتعددة، وهي كالتالي :

- كمية النص .
- نوع الخط Font الذي سيتم استخدامه بالنص .
- حجم Size و لون Colour الخط المستخدم بالنص .
- الهدف النهائي من التطبيق .

وسائل إدخال النصوص :

- وسائل تقليدية مثل لوحة المفاتيح.
- الماسح الضوئي.
- جهاز التعرف الضوئي علي الحروف (Optical Character Recognizer) .
- برنامج التعرف الصوتي (VR – Voice Recognition) التي تمكن المستخدم من إدخال النصوص و البيانات للحاسب دون لمس الجهاز و لوحة المفاتيح بل باستخدام الصوت فقط.(شفيق،2007،ص242)
- و بما أن النص يشكل العمود الفقري لأي تطبيق مزعم تصميمه ، لابد من مراعاة القواعد الكتابية للكتابة الجيدة و تتمثل في (بصبوص وآخرون ، 2004،ص101):
- أن يتم فهم النص المكتوب من قبل المستخدم بشكل لا يؤدي إلي سوء فهم للمحتوي المقدم و تكوين مفاهيم خاطئة لديهم .
- أن تفي الرسالة بالعرض بلا زيادة أو نقصان.
- إتزان النصوص عند العرض علي الشاشة.
- عدم وجود أي تشويش في الإدراك الحسي عند عرض النص علي المستخدم.
- أن تتوافق التقنيات في عرض النص مع بعضها .

2- الصوت Audio :

الصوت من أهم العناصر في الوسائط المتعددة ، فالصوت و الموسيقي يؤثران بشدة في العملية التفاعلية ، فالصوت يشد الانتباه و يسهل الحفظ و يعزز الصورة .

والصوت ينتج من تضاعف و تخلخل جزيئات الهواء الذي يصل إلي طبلة الأذن فيؤثر فيها ،ويقع المدي الصوتي المسموع للإنسان بي 20 هرتز- 20 كيلو هرتز في أحسن الأحوال . و الصوت يمكن أن يكون صوتاً تماثلياً Analog أو صوتاً رقمياً Digital .

الصوت التماثلي Analog:

هو مثل الذي نسمعه من الراديو أو من شريط الكاسيت وهو ناتج عن موجات متصلة.

الصوت الرقمي Digital :

وهو الذي يستعمل في الوسائط المتعددة فهو ينتج عند أخذ عينات من الصوت التماثلي و تسجيلها في جهاز رقمي مثل ذاكرة الحاسب عن طريق تمرير الموجة التماثلية من خلال شريحة خاصة تسمى Analog to Digital Converter (ADC) التي تأخذ عينات من الصوت التماثلي و تسجلها علي حسب عدد العينات المطلوبة في الثانية و كلما زادت عدد العينات التي تؤخذ زادت جودة المنتج وعند إعادة التشغيل يمرر الصوت من خلال Digital to Analog Converter (DAC) . (شفيق،2007،ص242-243)

أهم مميزات الصوت الرقمي :

- 1- يمكن المستخدم من نقل الصوت من وسط تخزين إلي وسط آخر ، مع الاحتفاظ بجودته تماماً .
- 2- يمكن الوصول إلي أي جزء في المقطوعة الموسيقية بسهولة دون الحاجة إلي المرور بسابقتها و بدون عناء .
- 3- معالجة الصوت الرقمي سهلة .

عيوب الصوت الرقمي :

- 1- يحتاج الصوت الرقمي إلي عملية تحويل من تماثلي إلي رقمي ثم عملية تحويل من رقمي إلي تماثلي.
- 2- يحتاج تسجيل الصوت الرقمي إلي حيز أكبر للتخزين .
- 3- عملية التحويل من تماثلي إلي رقمي قد تضيف بعض العيوب إلي الصوت المسجل.
- 4- تحتاج معالجة الصوت الرقمي إلي حاسب قوي ومعالج سريع. (شفيق،2007،ص242-243)

تسجيل الصوت الرقمي :

الأجزاء المادية والتطبيقات المستخدمة لتسجيل الصوت الرقمي واستخدامه في الحاسب :

1- كرت الصوت :

يتكون كرت الصوت من عدة وحدات ، أهمها وحدة التحويل من تماثلي إلي رقمي ADC ، ووحدة التحويل من رقمي إلي تماثلي DAC ، ووحدة المعالجة Digital Signal Processor ومن أمثلاها كروت الصوت الكرت المنتج من شركة Creative وكان أول كرت أو بطاقة هو Sound Blaster ، هذا الكرت يوجد منه أكثر من طراز بعضها يستعمل 8بت ، 16بت ، 32بت ، وبعض الكروت أعلي بكثير ، وكلما زاد عدد البت المستخدمة زادت كفاءة الكرت في تحويل الصوت من رقمي إلي تماثلي و العكس .

وعندما يقال أن كارت الصوت المستعمل في الوسائط المتعددة ينتج أصوات 16 بت & 44.1 ك هرتز ، فتشير 16 بت غلي حجم البيانات التي يمكن للكارت تخزينها في كل عينة صوت ، كما تعني 44.1 عدد عمليات معالجة الأصوات الداخلة أو الخارجة في الثانية الواحدة . و جدير بالذكر أن كارت الصوت المستخدم مع مشغلات CD ذات سرعة ثنائية هو نفسه الكرت المستخدم مع مشغلات ذات سرعة رباعية .

كما تحتوي بعض بطاقات الصوت علي مكان لتوصيل ميكرفون أو اثنين أو مصدر صوتي آخر ، وهناك بعض الكروت بها مخرج سريع Fire Wire يتيح توصيل الأجهزة الخاصة مثل كاميرا فيديو الرقمية إلي الحاسب.(شفيق،2007،ص246)

2- وحدات إدخال الصوت :

-الميكرفون:وهو أكثر الطرق المستخدمة لإدخال الصوت ، وهناك العديد من أنواع الميكرفونات التي تستخدم في نقل الأصوات المطلوب نقلها سواء من داخل استوديوهات أو من خارجها ، وكل نوع من الميكرفونات له خصائص معينة و يستخدم لأغراض محددة .

-الفيلم:هنالك أفلام خاصة بتسجيل الصوت ضوئياً أو مغنطيسياً ، وقد يتضمن الشريط تسجيلاً للصوت و الصورة معاً أو تسجيلاً للصوت فقط .

- شريط التسجيل المرئي :وهو شريط يستخدم لتسجيل مادة معينة و ينقل الصورة والصوت .

- شريط التسجيل الصوتي :وهو شريط يستخدم لتسجيل الصوت فقط ولا يمكن معه تسجيل الصورة لذا يستخدم لأغراض معينة في الراديو أو إبراز المؤثرات الصوتية أو الموسيقي التصويرية .

3- برنامج تحرير للصوت .

صيغ الصوت الرقمي :

يوجد أربعة أنواع من الصوت الرقمي، والتي يمكن أن نستخدمها في إنتاج الوسائط المتعددة ، وهي :

1- WAV (Wave Audio) :

هو أي صوت أو موسيقي أو كلام أو مؤثرات صوتية، وتتميز هذه الطريقة في تخزين الملفات بالجودة العالية للصوت الناتج عنها . إلا أن حجم الملفات النهائي يكون ضخماً للغاية ، فعلي سبيل المثال إذ تم تسجيل أغنية مدتها أربع دقائق بطريقة WAV فإن ملف الصوت الخاص بها يكون حجمه 40 ميجابايت وهذا يعني استحالة تخزين مجموعة من أغانيك المفضلة علي الكمبيوتر أو علي قرص مدمج CD. وهناك معادلة تقريبية تقوا أن كل دقيقة صوت بجودة الستريو 16بت في القرص المدمج تستهلك عادة 10 ميجابايت . (شفيق،2007،ص244)

2- MIDI (Musical Instrument Digital I/F) :

في عام 1983م أخترع الصوت الميدي لوضع معيار قياسي و ليمن الألات الموسيقية الرقمية و الحاسبات من تبادل البيانات فيما بينهما ، وهذا الصوت هو أحد أنواع الربط البياني للأدوات الموسيقية حيث توفر هذه الطريقة إمكانية استخدام عينات الأصوات المسجلة للأدوات الموسيقية الفعلية لتوليد أصوات الأدوات الموسيقية وتوليد أصوات صناعية .

و الصوت MIDI يخزن في الكمبيوتر لإخراج الموسيقي . فالملف مخزن به الأوامر و مدة تنفيذ كل منها أي أنه يشبه النوتة الموسيقية .ولسماع ملف MIDI يلزم جزأين :وحدة تحكم و مركب صوت ،وفي حالة الكمبيوتر تقوم لوحة المفاتيح بإدخال الموسيقي أو في حالة السماع يقوم الكمبيوتر بالتحكم .

ولأن ملفات الصوت الميدي لا تخزن الموسيقي نفسها بل تخزن الأوامر فلا يحتاج تخزين عالي وقد تخزن قطعة موسيقي في حيز قدره 6 كيلوبايت. (شفيق،2007،ص245)

3- MP3 :

تعرف MP3 ببساطة بأنها طريقة حديثة لتخزين ملفات الصوت و الموسيقي علي الحاسب بطريقة رقمية مضغوطة ، وذلك لتسهيل عملية تناقلها ، و تحميلها من شبكة الإنترنت والحروف الكلمة هي اختصار بmpeg3 وهذه الكلمات تعبر عن طريقة Layer3 الفنية لضغط الملفات دون التأثير بالطبع علي جودة الصوت الناتج مادام المعيار هو أذن الإنسان .وهذه الطريقة الحديثة تحتاج مساحة تخزين أقل كثيراً من الطرق السابقة وهو الحلم الدائم لمستخدمي الكمبيوتر في تقليل مساحات التخزين لديهم ، وكاننا الطريقة الأولى للتعامل مع ملفات الصوت علي الكمبيوتر باستعمال ملفات WAV و رغم جودة الصوت العالية الناتجة عن ملفات WAV ، إلا أن حجم الملفات النهائي يكون ضخماً فعلي سبيل المثال إذ تم تسجيل أغنية مدتها أربع دقائق بطريقة WAV فإن ملف الصوت الخاص بها يكون حجمه 40 ميجابايت وهذا يعني استحالة تخزين مجموعة من أغانيك المفضلة علي الكمبيوتر أو علي قرص مدمج CD ،أما MP3 فتتنزل بها الحجم إلي درجة أقل 12 مرة مع الاحتفاظ. (شفيق،2007،ص246)

تحرير الصوت :

كان النجاح في جعل الحاسب قادراً علي فهم و التعامل مع ملفات الصوت إنجازاً علمياً فتح الباب علي مسرعه لتخزين ملفات الصوت علي الحاسبات و تبادلها عبر أي شبكة معلومات الأمر الذي أدى بدوره إلي انتشار مفاهيم وأدوات تحرير الصوت علي نطاق واسع للغاية بين الهواة والمحترفين و مستخدمي الحاسبات والإنترنت .

و تحرير الصوت يعني في أبسط معانيه القيام بعمليات التعديل و الحذف والإضافة و النقل علي ملف الصوت المخزن رقمياً علي الحاسب وأجهزة التسجيل الصوتي المختلفة أو المخزن تماثلياً علي وسيط آخر بما يحقق أغراض القص و اللصق و التنقية و التشويش و الفصل و المزج المطلوب إدخالها علي الصوت أو مجموعة الأصوات الموجودة سواء بملف الصوت أو التماثلي أو الأصوات التي يتم استقبالها بشكل حي من مصدرها وإعادة بثها لمصادر أخرى وهذا ما يجعلنا نقول أن جوهر عملية تحرير الصوت هو أنها تجعل من المادة الصوتية عجيبة لينة في يد صاحبها أو مستخدمها بحيث يعيد تشكيلها وفق ما يحتاجه أو يراه .

وقد مرت عملية تحرير الصوت بمرحلتين :

المرحلة الأولى : هي المرحلة الميكانيكية وكانت أشهر مجالات تحرير الصوت من أجل وضعه علي الأفلام الفيديو والسينما المرئية ففي هذه الحالة كان الميكروفون يقوم بالتقاط الصوت و يحوله إلي إشارة يمكن تسجيلها علي الفيلم ولأن التسجيل يتم بشكل خطي علي الفيلم الذي يسهل قصة و لصقه يمكن بسهولة إعادة ترتيب الأصوات المسجلة وفصلها علي مسارات منفصلة مما يتيح فرصة أكبر للتحكم في المزج و تتوسع الخيارات عند استبدال عمليات التسجيل البصرية بالتسجيل المغناطيسي الذي أتاح الفرصة أكبر لتقليل الشوشرة في الإشارات الصوتية مما سمح بتشغيل العديد من المسارات في نفس الوقت دون زيادة التشويش علي الملف الصوتي الممزوج.(شفيق،2008،ص90-91)

المرحلة الثانية : مرحلة التحرير الرقمي التي بدأت في منتصف الأول من تسعينات القرن الماضي مع ظهور محطات الصوت الرقمي واكتسبت خصائص ومزايا كافية لاستخدامها في إنتاج اللقطات و خاصة القدرة علي المزامنة مع اللقطات المصورة و القدرة علي تشغيل العديد من المسارات في نفس الوقت مع تحقيق جودة عالية تضافي جودة الأقراص المدمجة وأتاحت جودة الصوت فئة 169 بت بمعدل أخذ عينات بتردد 48 كيلو هرتز مزج مئات المسارات معاً بأقل قدر ممكن من التشويش.(شفيق،2007،ص250-251)

وهناك أنواع كثيرة للرسائل المسموعة أو الملفات الصوتية نوجزها في : (بصبوص وآخرون،2004،ص103)

- الموسيقي (Music): وذلك لضبط إيقاع العرض وإعطاء مؤثرات معينة للمشاهد .
- المؤثرات الصوتية (Sound Effects): و تستخدم للتركيز علي نقاط معينة داخل البرمجية أو لتعزيز استجابات المتعلم الصحيحة أو الخاطئة .

- الحوارات المسجلة مسبقاً (Narration): وذلك لتقديم إرشادات مباشرة لمستخدم البرمجية عند نقاط معينة بحيث يستخدمها كإرشاد إذا احتاجها.

3- الصور Image :

و تشمل الخرائط و الصور الفوتوغرافية والرسومات والخرائط وغيرها والتي قد تكون ملونة أو أبيض وأسود ، وقد تستخدم برامج رسوم مناسبة مثل التي يستخدمها الرسامون لعمل ذلك أو عن طريق الصور التي تضيفها من ملاحق أخرى مثل الماسح الضوئي مثلاً . (بصبوص وبخرون، 2004، ص18)

الصور مكون مهم في أي مشروع للوسائط المتعددة ، وأحياناً تغني صورة عن العديد من صفحات الكتابة ، كما أن رسم بياني واحد قادر علي إيضاح مدي تقدم أو فشل مشروع ما بسرعة وكفاءة ، وعند بداية مشروع ما للوسائط المتعددة تكون الشاشة خالية تماماً ونبدأ بكتابة النص وإضافة الرسومات و الصور وبقية العناصر الأخرى ولكن يجب أن نخطط جيداً لما سوف يظهر في كل شاشة لكي تخدم الهدف الذي تستخدم الوسائط المتعددة من أجله .

أنواع الصور :

1- الصور النقطية Bitmap :

الصور النقطية هي عبارة عن مصفوفة من وحدات Pixel ، ووحدات Pixel هي مربعات صغيرة ملونة تراها العين من مسافة معينة وكأنها متصلة ببعضها البعض ، فعندما يتم عرض وحدات Pixel بنسق معين تظهر الصورة بشكل جيد في النهاية . في الصور النقطية يتم إعداد نموذج الصورة عن طريق مصفوفة القيم الخاصة بوحدات Pixel ، ووحدات Pixel هي المكونة للصورة وقيم الألوان و درجات الوضوح المختلفة .

فعندما يبدأ الحاسب برسم الصورة يقوم بتقسيم الشاشة أو الصفحة المطبوعة إلي شبكة من Pixels ثم يستخدم القيم المخزونة للصورة الرقمية ليعطي لكل Pixel لونه وسطوعه، وتدعي الخريطة النقطية (Bit Mapping) . تعتمد جودة الصورة الرقمية علي عدد Pixel المكونة لها فكلما أزداد عدد Pixel حصلنا علي نوعية أفضل.

2- الصور المتجهة Vector Graphics :

الصور المتجهة يتم فيها حفظ الصورة علي هيئة وصف حسابي لمجموعة من الخطوط و المنحنيات و الأشكال الفردية المكونة للصورة. فالصورة المتجهة أبسط بكثير حيث أنها تكتفي بالخطوط العريضة والألوان الصريحة ، وسهل التعامل مع الصورة و تلوينها و تحريكها و التحكم في درجة وضوحها و تستخدم الصورة المتجهة في عمليات الرسم والتلوين و التحريك لأنها تتكون من خطوط و منحنيات تكون الرسم المحدد و تلوين كل واحدة علي حدة .

الفرق بين الصورة النقطية و المتجهة:

1- الصورة النقطية أكثر تعقيداً من المتجهة ، فالصورة النقطية تقوم بتسجيل قيمة كل وحدة من وحدات الPixel .

2- تأخذ الصورة النقطية مساحة أكبر في الذاكرة ، فأحجام الصور النقطية و المتجهة تتأثر بمحتوياتها فمساحة الذاكرة التي ستكون بحاجة إليها لحفظ مربع مساحته 45mm في الصورة النقطية محتوية علي 256 لون بدرجة دقة تقدر ب72 بكسل لكل بوصة هي 16 كيلوبايتوبغض النظر عن تعقيد الصورة ، يتم حفظ كل وحدة من وحدات Pixel المنطقية لذلك تأخذ الصورة النقطية مساحة أكبر في الذاكرة .

3- هناك برامج مصممة خصيصاً للتعامل مع الصورة المتجهة ولها إمكانيات قليلة للتعامل مع الصور المتجهة مثل برنامج ال Illustrator ، وبرامج تتعامل مع الصور النقطية ولها إمكانيات قليلة للصور المتجهة مثل برنامج ال Photoshop .

4- في الصور المتجهة يمكن أن نتعامل مع كل جزء مرسوم ن الصورة علي حدة و تلوينه و تحريكه ، أما في الصور النقطية نحتاج إلي هذه معالجات لفصل أجزاء الصورة و التعامل معها علي حدة .

5- أن تكبير حجم الصور النقطية يكبر كل وحدة من وحدات Pixel وبالتالي تضاعف حجم Pixel مما يقلل وضوحها و جودتها فتصبح منخفضة بعد تكبيرها وهذه من المشكلات التي تواجه الصور النقطية ، بعكس الصور المتجهة التي لا تتأثر مهما تم تكبيرها لأنها لا تتعامل مع نقاط Pixel وإنما تتعامل مع إحداثيات .

6- التلوين في الصور النقطية يحتاج لأدوات معينة و فرشاة وأدوات تصحيح الألوان و الفلاتر التي تستخدم لتغير الصورة وتلوينها ، أما الصور المتجهة تستخدم في برامج الرسوم التلوين وذلك لأنها عبارة عن خطوط و منحنيات تكون الرسم المحدد و تسهل تلوينه و التعامل معه .

الصورة الرقمية:

تنتج الصور الرقمية من تحول البيانات إلي رقمية بعملية تعرف بالتقطيع أو أخذ العينات و الصورة الرقمية عبارة عن شبكة زخرفيه من عناصر صورية تعرف باسم عناصر صورة الشاشة بحيث أن كل عنصر صورة يتكون عندما يؤخذ قياس لون أو سطوع من موضع معروف و يأتي علي شكل عدد متفرد بالتقطيع يشير إلي عملية القياس هذه و كلما كبرت كمية التقطيع كلما كبرت النوعية .

الحصول علي الصور الرقمية :

يتم إنشاء الصور الرقمية بعدد من الطرق المختلفة . فقد توجد هذه الصور في أي من الوسائط غير الرقمية ، ثم يتم بعد ذلك تحويلها إلي صورة رقمية عن طريق المسح الضوئي . ويمكن أيضا كطريقة بديلة النقاط الصورة بصورة رقمية باستخدام كاميرا رقمية أو جهاز النقاط إطارات الفيديو.

يمكن أن يتم إنشاء الصور الأخرى علي نظام كمبيوتر من قبل أحد الفنانين أو المصممين باستخدام حزمة برامج الكمبيوتر الخاصة. (شفيق،2008،ص98)

تشمل الرسوم والصور الثابتة التي يتم عرضها من خلال التطبيق في مواضيع محددة منه . وهناك مجموعة من النقاط يجب مراعاتها عند اختيار و تحديد الرسوم و الصور المعروضة علي النحو التالي : (بصبوص وآخرون،2004،ص101-102)

- أن يتم التأكد من أن الرسم أو الصورة المستخدمة ساعدت في توصيل الرسالة المستهدفة بشكل أفضل .
- إعداد الرسوم و الصور المطلوب استخدامها عن طريق برمجيات إعداد الرسوم و الصور المخصصة لذلك أو استخدام صور و رسوم جاهزة، وتنفيذ أي تعديلات أو تغييرات مطلوبة.

3- الفيديو Video :

لاشك أن لقطات فيديو الحية المصحوبة بالصوت هي أقوى وسائل الوسائط المتعددة تأثيراً في العملية التفاعلية حيث تحتوي علي كل العناصر من النص و الصورة و الصوت بالإضافة إلي الحركة .

وقد تراوحت العلاقة بين الحاسبات وكاميرات تسجيل الفيديو ، بين التكامل والتنافر ، فإجراء استخدام الحاسبات الشخصية في تحرير الفيديو الرقمي وتحسينه والتشارك به موجود دائما ، لكن تنفيذ ذلك العمل بالقطر الفيديو وتحريره و تجسيده ، كان يستهلك وقتاً طويلاً ، بالإضافة إلي ذلك معقد تقنياً ، وكانت النتيجة التي تحصل عليها غير مرضية .

الفيديو الرقمي:

ويحمل تطبيقات مختلفة منها الصور المتحركة سألقة الذكر . ويتم رقمته الفيديو و تنقيحه لتحويله إلي تتابعات مختلفة ، وعندما يصيح للتتابعات الفيديو كافة العناوين المطلوبة والانتقالات من مشهد إلي آخر يجري ضغط الفيلم أكثر استعدادا لعرضه من قرص أو يتم تسجيله بشكله الأصلي لنسخه علي أنواع من وسائط التخزين(بصبوص وآخرون،2004،ص19). لقد أكتسب مصطلح "الفيديو الرقمي" عدداً لا يستهان به من المعاني في الآونة الأخيرة ،ففي بعض الأحيان يتم استخدامه بصورة عامة للإشارة إلي إمكانية حفظ بيانات الفيديو في صورتها الرقمية و التحكم فيها ،ولكنه أحياناً أخري يستعمل للإشارة إلي التقنيات التي تخص تحويل الصور إلي قيم رقمية في كاميرات ، تلك التقنيات التي تعتمد علي معايير DVD التي تشير إلي أفلام الفيديو الرقمي . والفيديو الرقمي هو أقصى هدف للوسائط المتعددة فهو يتكون من النص و الصورة و الحركة و الصوت و يشبه ما نراه في حياتنا اليومية . (شفيق،2008،ص107)

استخدام الفيديو الرقمي في الوسائط المتعددة :

لاشك أن لقطات فيديو الحية المصحوبة بالصوت هي أقوى وسائل الوسائط المتعددة تأثيراً في العملية التفاعلية حيث تحتوي علي كل العناصر من النص و الصورة و الصوت بالإضافة إلي الحركة .

وقد تراوحت العلاقة بين الحاسبات وكاميرات تسجيل الفيديو، بين التكامل و التنافر ،فإجراء استخدام قوة الحاسبات الشخصية في تحرير الفيديو الرقمي و تحسينه و التشارك به موجود دائماً ، لكن تنفيذ ذلك العمل بالتقاط الفيو و تحريره و تجسيده ، كان يستهلك وقتاً طويلاً ، بالإضافة إلي ذلك معقد تقنياً ، وكانت النتيجة التي تحصل عليها غير مرضية ، وقد حصل تطورات مشهودة في الآونة الأخيرة أثرت في أداء هذه التقنية . (شفيق،2008،ص107)

أهم مميزات الفيديو الرقمي :

1- يمكن نسخه دون أن تفقد النسخة الأساسية أو المنقولة جودتها ،كذلك القدرة علي ضغط الفيديو الرقمي يجعل من السهل توزيعه إما من خلال أسطوانات الليزر أو أقراص فيديو الرقمية DVD أو التوزيع عن طريق التلفزيون الكابلي لأنه لا يشغل إلا القليل من عرض النطاق فيمكن إرسال مجموعة كبيرة من فيديو علي نفس الكابل .

2- كلفة نسخة منه اقل من كلفة نسخة من شريط ال VHS واستخدامه لفترة طويلة لا يقلل من جودة النسخة .

ولقد أمكن استخدام فيديو الرقمي نظراً للأبحاث الكبيرة التي تمت في عملية ضغط الإشارات وإعادة فكها أو ما رمز إليه Compression ,Decompression codec .

لأن الفيديو الرقمي يشغل حيزاً كبيراً جداً في التخزين فعملية الضغط تسهل عملية التخزين و عملية إعادة الفك تساعد علي الاسترجاع والأبحاث في ال Codec مازالت تجري علي قدم وساق بحيث تحسن من مستوي أداء الفيديو الرقمي من حيث الأداء ونوعية الألوان وسرعة الفيديو علي الكمبيوتر وحجم الصورة علي الشاشة وهناك مجموعة من البرامج الخاصة بالضغط والفك أنتجتها مجموعة من الشركات .

عوامل تؤثر علي الفيديو الرقمي (شفيق،2008،ص110-111) :

هناك الكثير من العوامل التي تؤثر علي جودة الفيديو وألوانه وسرعة عرضه (بسيوني،2004،ص110)،كبرنامج الضغط وفك الضغط، و عدد الإطارات التي تعرض في الثانية ،فكلما زاد عد الإطارات زادت الجودة علي سبيل المثال عدد الإطارات بالنسبة للفيديو العادة يكون 25 إطاراً أي يعرض إطار ويتحرك آخر وقد يكتفي بأربع إطارات تعود إلي أن المعلومات التي تخزن من الصورة تحتاج إلي مساحة تخزين كبيرة وكلما زاد عدد الإطارات زادت المساحة التخزينية علي الأقراص الصلبة .

وتتمثل العوامل الرئيسية التي تؤثر علي الفيديو الرقمي في :

1- معدل الإطارات Frame Rate :

المعدل القياسي لعرض أفلام الفيديو هو 24 إطار في الثانية ،بينما يتم عرض الصور في إطارات يبلغ عددها 30 إطار في الكمبيوتر ،بمعني أن الصور تتكرر معل 24 أو 30 صورة في الثانية ، كما أن هناك فرق آخر بين طريق تعامل الكمبيوتر والتلفزيون مع الفيديو ،فالتلفزيون يعرض إشارات تناظرية بعرض

خطوط فردية في إطار (حقل فردي) أولاً ثم يعاود عرض خطوط زوجية لإطار (حقل زوجي) لتتكون الصورة ولت يلاحظ المشاهد ذلك بسبب السرعة .

2- دقة الألوان Colour Resolution :

يحدد عدد الألوان الثلاثة RGB التي تعتمد عليها عرض فيديو الكمبيوتر ، بينما يعتمد نظام التلفزيون علي نظام عرض بصيغ مختلفة منها صيغة YUV وبرغم أنهم لا يوجد ارتباط بين الصيغتين إلا أنهما يتشابهان في توليف عدد كبير من الألوان في كل منهما يصل إلي (16 مليون لون في صيغة الكمبيوتر، وإلي مليون لون في صيغة التلفزيون).

3- دقة الصورة Spatial Resolution :

تتفوق دقة العرض في الفيديو عنها في الكمبيوتر وذلك نظراً للأظمة القياسية التي سبق التحدث عنها و الموجودة في الفيديو (PAL , NTSC , SECAM) .

4- جودة الصورة Image Quality :

تعتمد جودة الصورة إلي حد كبير علي دقة الصورة وعدد ألوانها وعدد إطاراتها، وأحياناً يمكن استخدام صورة مصغرة (مساحة ربع الشاشة) بعدد 15 إطار بعدد ألوان 8 بت (256 لون)، وأحياناً يلزم أن تكون الصورة شاشة كاملة بعدد 34 أو 30 إطار بعدد ألوان 24 بت (16 مليون لون) بدقة عرض 484 نقطة كحد أدني وقد تزيد .

وهناك عامل آخر وهو أكثر العوامل أهمية وهو ضغط الصورة compress ، والهدف الرئيسي من نقل ضغط ملفات الفيديو هو تقليل كمية بيانات تخزين ملف رقمي بصورة مؤثرة مع الاحتفاظ بجودة المرئيات الأصلية . وهناك عدد من العوامل التي تؤخذ في الاعتبار عند الضغط وهي : نسبة الضغط ، الإطار الداخلي ، الفقد وعدم الفقد ، تحكم عدد البتات .

تحرير الفيديو الرقمي :

يعني تحرير الفيديو التقاط لفيديو من كاميرا الفيديو سواء العادية أو الرقمية ونقله للحاسب ثم التعديل و التغيير في لقطاته لإنشاء فيلم شيق من خلال إضافة موسيقي تصويرية وبعض المؤثرات الخاصة مثل التنقل بين اللقطات وكيفية وضع العناوين علي المشاهد ووضع الطبقات الإضافية وإضافة رسومات وموسيقي تصويرية وترجمة أو عناوين لمشاهد الفيديو وإضافة المشاهد الانتقالية والمؤثرات الإضافية ثم تسجيله علي قرص فيديو مدمج أو سوبرفيديو أو DVD أو تحميله علي الويب . وسنتناول أنواع تحرير الفيديو بشيء من التفصيل في المبحث القادم إن شاء الله.

المبحث الثالث

مفهوم الإنتاج الإعلاني :

يعني الإنتاج في مصطلح علوم الاتصال تحويل الفكرة إلي منتج ،أي تحويل الأفكار الخلاقه والمصاغة فنياً علي الورق إلي مادة مسجلة علي شريط تسجيل صوتي أو شريط فيديو بحيث تكون المادة صالحة للبث .

ألمنتاج الإعلان يعني تحويل الفكرة الإعلانية إلي منتج نهائي وفقاً لمعايير مقبولة ثقافياً وفنياً وسياسياً وايدولوجيا واجتماعيا ودينياً ليتم بثها عبر وسائل الإعلان.(أدم،ص118)

مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني (العالم،2000،ص242-243) :

يمر إنتاج الإعلان التلفزيوني بعدة مراحل إلي أن يصل إلي الشاشة . ويمر بتخصيصه لكل مرحلة من مراحل إنتاجه ،إلا أن العمل الإعلاني في الوطن العربي لم يصل بعد إلا قليلاً للمستوي الرفيع من توزيع الأدوار والمسئوليات في محيط النشاط الإعلاني حيث نري دمجاً لوظيفتين في طرف واحد . وتتم عملية الإنتاج في عدة مراحل وهي كما يلي :

أولاً مرحلة التحضير الأولي :

وتشتمل هذه المرحلة علي الآتي :

1- الفكرة (الموضوع و الهدف و الجمهور المستهدف) وفيما يلي نتعرض لشرح هذه المرحلة.

2- كتابة السيناريو الأدبي و سيناريو الإخراج :

يقوم مؤلف الإعلان بكتابة (السيناريو) وهو فيلم علي الورق يتخذ شكل السجل التفصيلي و يشمل وصفاً للمناظر مدونة بنفس ترتيب حدوث وقائعه و يحمل كل منها رقمه و حدوثه . و تحدد أماكن اللقطات و طول اللقطات و الموسيقي المناسبة لها و نوعية التصوير و زوايا التصوير و حركة الشخصيات و نوع الكاميرات و توجيهات للمصورين و المخرج . أي وضع تصور كامل لما سيكون عليه الفلم الإعلاني . ويقدم للمعلن للموافقة عليه .

3- إعداد الموازنة :

أن تحقق الربح وزيادة المبيعات من أهم أهداف الإعلان و الترويج فأن تحديد ميزانية الإعلان تتم وفقاً لتلك الأهداف لأن الهدف النهائي للإعلان هو توليد دخل.

الفكرة :

هي البداية لكتابة السيناريو والأفكار الإعلانية من أصعب السيناريوهات فيجب أن تكون الفكرة خلاقة و جذابة ومبتكرة ومتجددة لأن مدتها ثواني و متعددة الجوانب.

والمعلن يؤثر سلبياً وإيجابياً علي الفكرة الإعلانية لأنه هو الذي يعطي الضوء الأخضر في موافقة الفكرة وزمنها . وميزانيتها .

شروط وأساسيات الفكرة الجيدة :

- أن تكون الفكرة مثيرة للمضمون .
- أن تحمل نظرة جديدة للمضمون الذي يقدمه التلفزيون .
- إلقاء الضوء علي أسباب و الدوافع التي تؤدي إلي الأفعال المادية الملموسة .

ابتكار الفكرة وإنتاج الإعلان التلفزيوني :

أن الفكرة هي أساس الإعلان فيحدد أنسب أسلوب للإخراج حيث يقدم قسم ابتكار الفكرة الإعلانية في وكالة الإعلان فكرة ويقترح الأسلوب الذي سيتبع في التنفيذ(تصويري ، كارتون،عرائس ، خدع سينمائية ، أو مزج بين أسلوبين أو أكثر) وبعد أن تصبح الفكرة جاهزة ، يقوم مبتكر الفكرة برسم لوحة القصة (السيناريو التنفيذي) ، وتعتبر لوحة القصة (السيناريو التنفيذي) عبارة عن خطة توضح الفكرة الأساسية التي يقوم عليها الإعلان التلفزيوني وما يحتويه من الرسالة المطلوب توصيلها للجمهور.(الصادق،2012،ص27)

إذ أن الرسالة الإعلانية لا تقوم فقط بتقديم السلع والخدمات إلي جمهور المستهلكين المرتقبين وشرح الأسباب التي تدفعهم اقتنائها، بل أنها تمتد إلي إقناع المشتري بالإقبال علي شراء السلعة أو الخدمة وبناء السمعة الطيبة لها ورسم صورتها في أذهان المستهلكين. ولذا فالرسالة هي الصوت المعبر عن أفكار المعلن والمتحدث عن السلعة وخدماته، فعن طريقها يمكنه مواجهة المنافسة وجذب اهتمام الناس ، ويتوقف نجاحها علي ألفاظها وكلماتها ، وتعني الرسالة الإعلانية كل شيء يظهر في الإعلان، أي أنها كل كلمة أو رسم أو صوت أو غيره يظهر في الإعلان المقدم إلي المستهلك فهي الأداة التي تترجم أفكار المعلن .

إذا فالرسالة الإعلانية تساهم في زيادة مقدرة الإعلان تحقيق الأهداف المرجوة.

يقصد بالرسالة الإعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان أو مايريد أن يقوله المعلن للجمهور المستهدف ، وقد يكون ذلك في جملة واحدة أو عدة جمل أو كلمة أو كلمتين أو صورة واحدة، وقد تتضمن شرح للإدعاءات التي يستخدمها المعلن لإقناع المعلن إليهم وتحفيزهم لتصديق ماجاء بالإعلان والتصرف بالصورة المرغوبة من جانب المعلن.(سعيد،1995،ص2)

ويتطلب إنتاج الرسالة الإعلانية التلفزيونية فهماً كاملاً من جانب المعلن بطبيعة الجمهور الذي ستوجه إليه الرسالة .فلكي يتم الاستقبال الفعال من جانب المتلقين الرسالة الإعلانية يجب أن يتم ترميزها بطريقة ذات معنى لهوأن تتم صياغتها في إطار مجال الخبرة المشتركة بين الطرفين بحيث يختار المعلن نوع الرموز والإشارات والصور والكلمات المألوفة بالنسبة للمتلقي ،تأسيساً علي قاعدة أن المعلن يمكن أن يبث رسالة إعلانية والمتلقي يمكن أن يستقبل هذه الرسالة ويفهمها بشرط أن يكون ذلك في إطار خبرة منهما .

أن كلمة رسالة في يومنا هذا لا تقتصر علي المادة المكتوبة أو الحوار اللفظي أو المناظر والصور فحسب فالكلمات المطبوعة في الإعلانات تحدث انطباعات من خلال ربطها ببعض وأيضاً من خلال دعمها بالصور الإيحائية والإيضاحية. وفي التلفزيون يوجد عناصر الإعلان المكتوب والإعلان الإذاعي ويضفي عليهما

الحركة_الأفعال وردود الفعال_وعليه فإن المعني الأوسع للرسالة الإعلانية أو جوهرها يتضمن كافة عناصرها (المرئية والمسموعة / الملموسة والتي يتصورها المستهلك المحتمل من خلال الرموز المتضمنة فيها). (إبراهيم، 2008، ص57)

المدخل المختلفة في تكوين محتوى الرسالة الإعلانية :

إن الرسائل الإعلانية تهدف جميعها إلي إقناع المستهلك بالقيام بتصرف معين. فمعظم الإعلانات تدور حول نقطة بيعية يتم عرضها في شكل يجذب أنتبه المستهلك. ولا ينبغي أن يكون الشكل الخاص بالإعلان هادفاً إلي خلق المتعة وحدها للمستهلك ولكن يجب أن يؤثر علي الأفراد ويدفعهم للقيام بتصرف معين، ويقول تولمين Toulmin خبير الإعلان والدعاية الأمريكي : "إن كل الرسائل التي تهدف إلي الإقناع تتكون من ثلاث مكونات أساسية وهي الفكرة أو الدعوي claim والبيانات والاستحقاق. فالدعوي بالنسبة للإعلان ماهي إلا عرض يقدمه المعلن للمستهلك ، فهي نتيجة معينة يحاول المعلن أن يجعل المستهلك يتقبلها . وهذا العرض يقدمه المعلن للمستهلك، فهي نتيجة معينة يحاول المعلن أن يجعل المستهلك يتقبلها . وهذا العرض هو الذي يطلق عليه أسم النقطة البيعية للإعلان تلك النقطة البيعية هي التي تجعل الفرد يفكر في الاستجابة للإعلان والقيام بالتصرف . أما البيانات فهي مجموعة الحقائق والأسباب التي تدعم الدعوي في الرسالة الإعلانية . أما الاستحقاق فيعني أن تصل البيانات بالدعوي فهو إذا العنصر الذي يقضي علي الفجوة الموجودة بين الدعوي والبيانات " . (السيد، ص437)

وفي هذا السياق فإنه توجد عدة مدخل لإعداد الرسالة الإعلانية :

1- استخدام الحجج الإعلانية الرشيدة أو الاستثارة العاطفية :

يمكن للرسالة الإعلانية مخاطبة عقل المستهلك ومن ثم تكون الحجج الإعلانية التي تستند إليها الرسالة حجج رشيدة وتتمثل في الجوانب الموضوعية للمنتج والحقائق المجردة الخاصة به ، أما عند مخاطبة الرسالة الإعلانية لعاطفة المستهلك فهي تستند إلي الاستثارة العاطفية والتي ليس لها أساس منطقي تمثل الإعلانات عن العطور أو أدوات التجميل التي تدعي أن استخدام المرأة لها سيزيدها جاذبية ويدفع إلي اهتمام الجنس الآخر لها . وبتوقف استخدام مدخل الحجج الرشيدة أو العقلية أو الحجج العاطفية علي نوع السلع المعلن عنها ، ومستخدم أو مشتري هذه السلعة أو الخدمة ودوافعه الشرائية. ففي حالة السلع الصناعية حيث يكون المشتري هو المشتري الصناعي ودوافعه رشيدة تستخدم الحجج العقلية الرشيدة في الإعلان، أما غالبية السلع الاستهلاكية استخدام الحجج العاطفية في مخاطبة المستهلك. (سعيد، 1995، ص213)

2- استخدام المنتج أو عدم استخدامه :

في واقع الأمر تكون كل الإعلانات مرتبطة بالمنتجات. فالإعلان يخبر المستهلك المحتمل بخاصية معينة عن السلعة أو الخدمة المتاحة للبيع . ولذلك فإن إستراتيجية استخدام المنتج أو عدم استخدامه في إعداد الرسالة الإعلانية يمكن النظر إليها علي أنها مسألة نسبية لدرجة استخدام المنتج في الإعلان . وتوجد هذه الدرجة بين نقيضين أساسيين . النقيض الأول يمثل رسالة إعلانية تركز بصورة أساسية علي خصائص وجوانب المنتج المعلن عنه . وهذه الخصائص قد تشمل التصميم ، أو الوظائف، أو الشكل ، أو اللون ، أو الغلاف ، أو السعر ، أو غيرها من الخصائص ، وذلك الإعلان الذي يعتمد علي

خصائص المنتج بدرجة كبيرة يستخدم عندما تتبع الشركة إستراتيجية خلق مركز نسبي للمنتج في ذهن المستهلك بناء علي الخصائص التي ينفرد بها المنتج عن تلك الموجودة في المنتجات المنافسة ،وفي هذه الحالة فإن الشركة المنتجة تري أن تلك الخصائص الفريدة هي السبب وراء الشراء أما النقيض الثاني يبتعد كل البعد عن خصائص المنتج وفي هذه الحالة يستخدم المعلن في إعداد رسالته الإعلانية جوانب تتعلق بالأفراد أنفسهم مثل منافع المنتج ونمط معيشة الأفراد ،أو أي جوانب نفسية . ويفترض هذا المدخل أن المستهلك ليس مهتماً بدرجة عالية بخصائص المنتج ولكن بالنتائج التي تترتب علي استخدامه ،مثل إعلان شركات العقارات التي تدعي أنها لا تبيع الناس المنازل بقدر ما تبيعهم ما يحلمون به من الراحة والرفاهية ، ومعظم الإعلانات قد تق في مكان بين النقيضين ،حيث تقوم بجمع كل من خصائص المنتج مع الأمور التي تهتم الأفراد نتيجة لاستخدام المنتج .

3- استخدام الدعاوي الإيجابية أو السلبية :

الدعوي الإيجابية هي التي تركز علي الجوانب الإيجابية للإعلان . والدعوي السلبية هي التي تركز علي الجوانب السلبية في الإعلان مثال علي ذلك خدمة التأمين علي السيارات .ففي حالة الدعوي الإيجابية يظهر الإعلان الحادثة ولكن لا يركز عليها إنما يركز علي صاحب السيارة الذي يبتسم عقب الحادث لأنه قام بالتأمين علي سيارته وأن شركة التأمين تعوضه عن سيارته المفقودة . أما في حالة الدعوي السلبية فإن الإعلان يظهر السيارة وهي في حالة مروعة تقضي عليها بالكامل مما يدفع الفرد للقيام بالتأمين.(الهادي،2003)

4- استخدام الدعاوي اللينة أو الدعاوي العنيفة :

الدعاوي اللينة هي التي تدفع المعلن إليه للتصرف ولكن في وقت لاحق عند حاجته للسلعة .أما الدعاوي للعنيفة فهي التي تدعو المعلن إليه للتصرف الفوري والمباشر،ومثال عليها الإعلانات التي تركز علي أن الكمية محدودة ،أو أن التخفيضات أسعريه لفترة محدودة وغيره مما يدفع المستهلك إلي التصرف السريع.(سعيد،1995،ص214)

أنواع الرسائل الإعلانية :

هنالك عدد من الرسائل الإعلانية والتي تعكس خصائص الرسالة ذاتها وقدرتها علي دفع المستهلك للقيام بالتصرف ومنها مايلي :

1- الرسالة الإخبارية :

هذه الرسالة تعتمد علي تقديم المعلومات والحقائق بشكل مباشر و صريح . ولا يتم تقديم المعلومات في صورةجدل كما لا يتم شرح مدي تعلق هذه المعلومات بالسلعة .

2- الرسالة التفسيرية :

وتعتمد علي معلومات وحقائق تساعد علي معرفة مزايا السلعة وفوائدها وتركو علي تقديم أسباب منطقية وواقعية للمعلن إليه تدعوه إلي استخدام سلعة أو خدمة ما .

3- الرسالة التي تعتمد علي مقارنة المنتج مع المنتجات الأخرى :

ويركز هذا النوع من الرسائل علي مقارنة المنتج مع منتجات أخرى بديلة لا يجد أسمها أو علمتها التجارية حيث يتغلب المنتج المعلن عنه في المزايا عن الاستخدام علي هذه المنتجات . وذلك مثل الإعلان عن صابون معين للغسيل الذي يظهر نتيجة الغسيل بالمساحيق الأخرى ثم نتيجة الغسيل

بالمسحوق المعلن عنه . وعادة ما يصلح هذا في حالة الإعلانات التلفزيونية حيث القدرة علي تقديم الدليل تفوق الدليل علي تفوق المنتج عن غيره بالصورة المرئية.(سعيد،1995،ص216)
4- الشهادة :

وتعتمد الرسالة الإعلانية هنا علي الاستشهاد بأراء بعض الشخصيات المشهورة في تأكيد الدعوي الإعلانية وشرح مزايا المنتج والفوائد التي يحصل عليها من استخدامه . وتتبع فاعلية الإعلان هنا وقدرته على التأثير من مدي قبول المعلن إليهم للشخصية المستخدمة ودرجة استعدادهم لقبول ما يقول .

5- الرسالة التي تأخذ شكل القصة :

وتكون الرسالة هنا في شكل قصة أو حكاية معينة بها عقدة أو مشكلة بحيث يقدم الحل لها في استخدام المنتج أو طلب الخدمة المعلن عنها . ويمتاز هذا النوع من الرسائل بقدرته علي جذب انتباه المعلن إليهم لميزة بالحركة والحياة ولكي يحقق هذا النوع هدفه يجب مراعاة الآتي :

- استخدام الجمل القصيرة في وصف الموقف والاستغناء عن الكلمات التي لا داعي لها .
- التركيز علي فكرة واحدة في القصة والتركيز علي بطل القصة فهو هنا يمثل المستهلك المستهدف .
- استثارة الجوانب العاطفية لدي المعلن إليه وربط ذلك بالمنتج المعلن عنه بحيث يمثل الحل للمشكلة المعروضة .

6- الرسالة التي تعتمد علي التقليد:

ويعتمد هذا النوع من الرسائل علي أن الأفراد سيحاولون تقليد الأفراد الذين يعجبون بهم أو يتمنون أن يكونوا مثلهم وتعتمد هذه الرسالة علي ظهور شخصية الإعلان المحورية وهي تستخدم السلعة.(سعيد،1995،ص214)

ويري د/سمير محمد حسين أن (الأشخاص يميلون إلي الاقتناع بأراء الأفراد الذين يحبونهم ويعجبون بهم كتقليد بعض نجوم السينما أو المجتمع في استعمالهم للسلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها). وينبع ذلك من الميل إلي تقليد هذه الشخصيات والتشبه بها.(حسنين،1979،ص175)

7- الحوار بين شخصين :

وهو أسلوب جديد لعرض السلعة يعتمد علي الحوار بين شخصين أو أكثر ، أحدهم يطرح مشكلة بخصوص السلعة المعلن عنها والآخر يحاول الإجابة علي أسئلة الأول المتعلقة بالسلعة واستخداماتها ومزاياها.

حجم الرسالة الإعلانية :

يتوقف حجم الرسالة الإعلانية علي مجموعة من العوامل أهمها: (سعيد،1995،ص221)

1- ظروف السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان :

إذ يتوقف حجم الرسالة علي ظروف الشيء موضوع الإعلان وما يحتاجه من بيانات للشرح التفصيلي لتعريف المستهلك بالمنتج ومزاياه أو المنشأة ومنتجاتها وغيرها فلا مفر من الرسالة الطويلة . أما اذا لم يحتاج الأمر إلي ذلك فيفضل أن تكون الرسالة مختصرة .

2- الحيز الإعلاني المسموح به :

وبقصد به المساحة أو الوقت المخصص للإعلان ويتوقف ذلك علي ميزانية الإعلان من جهة وعدد مرات بث الإعلان من جهة أخرى ومن ثم فطول وقصر الرسالة يتحكم فيها هذا الحيز .

3- استعداد المستهلكين المرتقبين :

يتأثر حجم الرسالة الإعلانية بحالة المستهلك وقت بث الإعلان ودرجة شعوره بحاجته للسلعة ومعرفته بكيفية إشباعها وما إذا كان قد قام بتجربة السلعة من قبل أم لا .

فإذا كان المستهلك يشعر بحاجة لرسالة الطويلة والعكس صحيح وتؤثر الحالة النفسية للمستهلك واستعداده لقبول الرسالة الطويلة من عدمه وتتأثر هذه بنوعية السلع التي يرغبها ، ففي حالة السلع الخاصة فإن المستهلك هذا النوع من السلع لا يحتاج إلي شرح تفصيلي لخصائصها وكيفية استخدامها وكذلك أصحاب الهوايات لا مانع لديهم من متابعة الرسائل التفصيلية المتعلقة بهواياتهم .

4- العلاقة بين حجم الرسالة الإعلانية وهدفها :

يؤثر الغرض أو الهدف الذي يسعى الإعلان إلي تحقيقه علي حجم الرسالة الإعلانية فإن كان الإعلان تعليمي احتاج الأمر إلي شرح تفصيلي و إذا كان الإعلان إرشادي لا يحتاج الأمر إلي شرح طويل ، وإذا كان الإعلان تذكيري فإن مجرد ذكر اسم السلعة مع قليل من الكلمات يكفي . وغذا كان الإعلان إعلامي فإن حجم الرسالة يرتبط بمقدار المعروض من المعلومات وأهميتها لدي الجمهور .

5- اختيار الوسيلة الإعلانية :

يؤثر نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة علي حجم الرسالة فالإعلان المطبوع مثلاً يجب أن يكون مختصراً في حالة لوحات الطرق والجرائد لأن ليس للقارئ وقت لقراءة الرسالة الطويلة علي عكس المجالات حيث تتاح للقارئ فرصة أطول للقراءة ومن ثم يمكن أن تكون الرسالة الإعلانية مطولة . وكذلك الحال بالنسبة لإعلانات التلفزيون حيث يكون المشاهد في حالة استرخاء ومن ثم تقبل الرسالة التفصيلية .

ثانياً : مرحلة التحضير الثانية :

و تشمل الإعداد للتصوير و اختيار المواقع و الممثلين و توزيع الأدوار و أماكن وضع الكاميرات ، وزوايا التصوير الفنية وأخيراً الموازنة النهائية لإنتاج الفلم و الجدول الزمني .

ثالثاً : مرحلة التنفيذ – التصوير :

وهب المرحلة التي يتم فيها تصوير الفيلم الإعلاني و تعتبر من أصعب مراحل الإنتاج مما يتخللها من بعض الأخطاء سواء في التصوير عدد اللقطات أو نقصانها لذلك تؤخذ لقطات إضافية للاستعانة بها في عملية المونتاج هذا بالإضافة إلي تناسب الصوت مع الصورة . ويقوم المصورين بتنفيذ توجيهات المخرج لكل لقطة و مشهد . ويشترك في هذه المرحلة كلا من فريق التصوير ومهندس الديكور و المخرج ومهندس الصوت .

رابعاً : المونتاج :

تأتي هذه المرحلة بعد مرحلة التصوير وكلمة مونتاغ تعني الترتيب الزمني لمجموعة اللقطات موضحاً دلالات ومعاني بعينها ، والمونتاغ يعني البناء المادي و اللغوي والصوري و تكوين اللقطات حسب تسلسلها المنطقي والجمالي لذلك يعتبر المونتاغ فن وإبداع .(أدم،ص121)

المقصود بالمونتاغ Montage:

أصلها كلمة فرنسية تعني التجميع ، وهي عملية تجميع اللقطات وترتيبها أو إلغاء بعض اللقطات وحذفها من البرنامج بطريقة تضمن للمشاهد تسلسل اللقطات المتتابعة التي ترتبط ببعضها للتعبير عن فكرة معينة وفق رؤية المخرج .

أهمية المونتاغ التلفزيوني :

تعتبر مرحلة المونتاغ الأهم في مجال الإنتاج الإعلاني حيث يتم في هذه المرحلة تجميع اللقطات التي تم تصويرها في الأماكن المختلفة . عند الانتهاء منها تأتي مرحلة الدخول في غرفة المونتاغ و الوقوف أمام المونتاغ لتحويل النص المكتوب علي الورق إلي مشاهد مرئية وصوتية و متتابعة بنسق منقن مضاف إليها المؤثرات الصوتية و الموسيقية لجذب المشاهد وشد انتباهه وإمتاعه من خلال الشاشة.(مقرر المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني،2005،ص2)

أنواع المونتاغ :

أولاً : من حيث مكان التنفيذ :

1. المونتاغ الإلكتروني الحي : هو التقطيع بين مصادر الصورة في نفس لحظة تصويرها في البرامج

الحية التي تذاغ علي الهواء يتم تنفيذه داخل استديو التنفيذ علي الهواء حيث يتم المونتاغ للبرنامج في نفس لحظة بثه للجمهور ونقل ما تشاهده الكاميرات سواء داخل الاستديو أو خارجه ويتم الانتقال بين الكاميرات من خلال جهاز المونتاغ وبطرق الانتقال المختلفة وإضافة المؤثرات في نفس اللحظة إذا احتاج البرنامج لأضافه مؤثرات صوتية ومن هذه البرامج ومباراة كرة القدم ونشرات الإخبار .

كما يمكن أن التقطيع الفوري كما لو كان البرنامج مذاعا علي الهواء في حين يكون مسجلا مثل البرامج الضخمة فيها كاميرات كثيرة مثل من سيربح المليون وهذا يؤدي إلى اختصار وقت كثير في عمليه المونتاغ اللاحق .

2. مونتاغ اللاحق :

يتم تنفيذه داخل وحدات المونتاغ أو البرامج وإستديوهات مونتاغ الدراما والمنوعات ،حيث يتم تصوير بعض اللقطات في أماكن مختلفة ويتم تجميع الأشرطة وترتيب اللقطات في غرفة المونتاغ حسب أرقام اللقطات في النص التلفزيوني وإضافة المؤثرات الصوتية الخ ومن هذه البرامج المسلسلات التلفزيونية والبرامج الوثائقية .

يتم عن طريق أجهزة المونتاغ الخطي واللاخطي باختلاف إمكانيات كل منهما حيث يتم تصوير العمل ويقوم المخرج بمشاهدة ماتم تصويره ليختار اللقطات الأصح.

ثانياً : من حيث أنظمة التشغيل (مقرر المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، 2005، ص3-4):

1. المونتاج الخطي : linear

هو النظام الذي يستخدم جهاز مونتاج يحدد بداية ونهاية كل لقطة من مكانين علي الأقل إحداهما لعرض الأداء المصورة PLAYER والأخرى لتسجيل اللقطات التي يحددها أي ماكينة تسجيل RECORD مع وجود جهاز آخر للمؤثرات وتحديد طريقة الانتقال من نقطة لأخرى . ويعمل جهاز العرض والتسجيل بسرعة واحدة أثناء المونتاج حيث يقوم جهاز المونتاج بإدارة الشريطين للخلف عددا من الثواني عند إعطائه أمرا بالتسجيل بعد تحديد الرقم الكودي في كل من أَل RECORD و PLAYERB . ويبدأ الشريطان معا بالدوران في الاتجاه العادي حتى نقطة المونتاج . لا يسمح المونتاج الخطي بتصحيح الأخطاء إلا بإعادة تسجيل المادة .

كان يستخدم ولازال يستخدم في بعض المؤسسات علي الرغم من ظهور النظام الجديد الغير خطي يتكون هذا النظام في أبسط صورة من:

- جهازي فيديو جهاز عرض لعرض المواد المصورة علي شاشة عرض خاص به " monitor " - وجهاز تسجيل لتسجيل اللقطات المراد عمل المونتاج لها- وشاشة عرض خاص به monter .
- وجهاز تحكم بينهم edit controller والذي عن طريقة يمكن تحريك الشريط في كلا الجهازين إلى الأمام أو إلى الخلف بسرعات مختلفة أو تحريكهما لقطة بعد لقطة عند اختيار بداية ونهاية المونتاج (edit in – edit out) من الممكن عمل بروفة للمونتاج ومهم فيه التسلسل الزمني .
- مازج صوت .
- توصيلات وكابلات للربط بين أجهزة المونتاج في مجالي الصوت والصورة والتحكم في الأجهزة .

2. المونتاج غير خطي non linear :

يتم عن طريق جهاز الكمبيوتر حيث يتم إدخال المادة التي تم تسجيلها إلى الكمبيوتر وتعرف تلك ال CAPTURING وتضع المادة أمام المونتير مع وجود شريط أدوات أو مهام لتحديد طرق الانتقال بين اللقطات والمؤثرات الصوتية المراد إدخالها في العمل .

يعتمد علي تسجيل عدة طبقات أو خطوط أو layers للصورة بشكل مركب في هيئة طبقات أو خطوط وهو الشكل العصري للمونتاج وأجهزته حديثة تعمل اعتمادا على برامج الحاسوب ومزود ببرامج لمونتاج وتنقية وتحسين الصورة . يظهر هذا النوع نتيجة للتقدم ودخول الحاسب بقوة في مجال الإنتاج التلفزيوني وهو نظام لا يلزم في المونتاج بالتسلسل الزمني للقطات وفي هذا النظام إمكانية الحذف والإضافة لأي عدد من اللقطات بسهولة شديدة ودون أن تتأثر أي لقطة أخرى داخل المشهد وهي عملية لا تستغرق أكثر من ثوان معدودة ويستطيع فني المونتاج تنفيذ مجموعة من مؤثرات الفيديو الرقمية بشكل متقن وبسهولة وبسرعة إضافة لسهولة البحث عن اللقطات المخزنة في ذاكرة الحاسب ويتكون هذا النظام بشكل مبسط من جهاز تحكم للمونتاج مربوط جهاز بالحاسب وجهاز فيديو للتسجيل وجهاز فيديو أو أكثر للعرض وجهاز مازج إلكتروني وجهاز لإضافة المؤثرات الصوتية . ويتسم المونتاج اللاخطي بسهولة إلغاء أو تعديل ماتم تنفيذه تماما كما نقوم بالضغط علي زر التراجع CTRL + Z للإلغاء أخر خطوة قمنا بها عند كتابة أو رسم إي خطوة علي الكمبيوتر .

يمكن من خلال المونتاج المتتالي مونتاج الفلم دون التقييد بالترتيب الفعلي كما ستنتم مشاهدته .فقد يتم مونتاج نهاية فيلم في بداية المونتاج ولذلك سمي منتج لا خطي .وبعد الانتهاء من المونتاج علي الجهاز يتم حفظ المادة علي عدة وسائط بجودة عالية مثل CD DVD .

الإنتاج الإعلاني و فرقه (أدم،ص127) :

يتكون الإنتاج الإعلاني من مجموعة من فرق تتصافر مع بعضها تندمج في تناسق من أجل تنفيذ وإخراج إعلان متكامل نشاهده علي الشاشة التلفزيونية الفريق يتكون من الآتي :

- 1- فريق السيناريو الأدبي .
- 2- فريق سيناريو الإخراج .
- 3- فريق سيناريو التنفيذ.
- 4- فريق التحضيرات الأولية و التنفيذية.
- 5- فريق التصوير بالإستديوهات.
- 6- فريق التصوير الخارجي .
- 7- فريق المونتاج .
- 8- فريق هندسة الصوت .
- 9- فريق الدوبلاج .
- 10- فريق الكهرباء والإضاءة .

بعض القواعد الهامة في إعداد الإعلان التلفزيوني :

- 1- ينبغي استخدام الصور و الرسوم بقدر الإمكان للتعبير عن الرسالة الإعلانية .
 - 2- الإفادة عن فكرة العرض بمعنى عرض السلعة في الاستخدام أو مقارنتها بالسلع الأخرى المنافسة .
 - 3- البساطة في العرض و التعبير من أهم مبادئ الإعلان التلفزيوني .
 - 4- عدم اللجوء إلي أسلوب الترفيه و الفكاهة إلا عند الحاجة إلي ذلك فقط .
 - 5- إضافة لمسة من الواقعية علي الإعلان.
- إن الإعلان التلفزيوني الناجح لابد وأن يعتمد علي العناصر الفنية الثلاث :

- الصورة.
- الصوت.
- الحركة.

وعلي هذا الأساس تتضح الطاقات الفنية الهائلة التي يتيحها التلفزيون للمعلن والتي لا تتاح له فرصة استخدامها في الوسائل الإعلانية الأخرى ، الأمر الذي يجعل من التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلانية قدرة علي التأثير في سلوك المستهلكين ، ومما يميز به الإعلان التلفزيوني أنه يتسلل إلي المشاهد وهو عادة في حالة استرخاء و بالتالي يحدث تأثيره دون مقاومة إذا أحسن إعداده فنياً . وإذا تم التوافق بينه وبين المادة التلفزيونية المذاعة بدقة و عناية من ناحية أخرى .

وهنا لأبد من التعليق علي طريقة عرض الإعلانات التلفزيونية في التلفزيون العربي حيث يتركز عرض الإعلانات في فترات محددة . كما نري الإعلانات تتابع واحد تلو الأخر في رتابة و ملل ، الأمر الذي يدفع المشاهد إلي الانصراف عن جهاز التلفزيون . كما إن حسن اختيار وقت إذاعة الإعلان من أهم شروط الإعلان التلفزيوني .

الفصل الرابع

الإجراءات المنهجية للبحث

مجتمع البحث :

إن مجتمع البحث يشمل العاملين والمتخصصين في مجال الإعلان والتسويق والوسائط المتعددة في بعض القنوات والجامعات السودانية ، ونظراً لحصر حجم المجتمع فقد استخدمت الباحثة العينة العمدية بحيث وقع الاختيار علي المخرجين والعاملين في مجال التدريس والمنتجين والعاملين في مجال التسويق وكتاب السيناريو و رؤساء الأقسام ومديري الإدارات والمصورين والمصممين وفنيي الصوت وفنيي المونتاج .

اختيار عينة البحث :

حددت الباحثة عينة عمديةقصديه من العاملين والمتخصصين في مجال الإعلان والتسويق والوسائط المتعددة بالقنوات الفضائية و شركات الإعلان بالإضافة إلي الأكاديميين بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

وبناءً علي ذلك فإن العينة الكلية للمبحوثين في كل التخصصات التي تم اختيارها (50) فرد من الجنسين (ذكور وإناث) حيث تم اختيار عدد (8) من المخرجين ، وعدد (7) من هيئة التدريس ، وعدد (6) من المنتجين ، وعدد (5) من مديري لتسويق ، وعدد (4) من كتاب السيناريو ، وعدد (3) من المصورين ، وعدد (3) من فنيي الصوت ، وعدد (3) من المصممين، وعدد (3) من مديري الإدارات ، وعدد (3) من رؤساء الأقسام ، وعدد (4) من فنيي المونتاج .

أدوات جمع البيانات :

أولاً : استمارة الخبراء :

قامت الباحثة بتصميم استمارة للخبراء و توزيعها علي عينة البحث، واحتوت علي مجموعة من العبارات، كما عبارة تحتوي علي عدد من الأسئلة التي تغطي جانب من جوانب البحث بالشكل الذي يحقق أهداف البحث.

خطوات إعداد الاستمارة :

استخدمت الباحثة مقياس (ليكرت) الخماسي لاختيار الإجابات المناسبة وهي (أوافق بشدة ،أوافق، محايد، لاأوافق، لاأوافق بشدة). كما كانت هناك أسئلة مفتوحة تتعلق بتقديم مقترحات لتطوير تطوير الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني في جوانب الآتية (الكادر، الأجهزة والمعدات وبرامج التصميم، توظيف عناصر الوسائط المتعددة) .

وقد تكونت الاستمارة من (55) سؤال ، وتتكون من الآتي :

المحور الأول : البيانات الشخصية و يتكون من (5) أسئلة .

المحور الثاني : يحتوي علي :

الوسائط المتعددة والإعلان التلفزيوني ، واحتوت علي (5) أسئلة .

توظيف عناصر الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني ، واحتوت علي (6) أسئلة .

- دور عناصر الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني ، واحتوت علي (5) أسئلة .
- الصورة في الإعلان التلفزيوني ، واحتوت علي (5) أسئلة .
- الصوت في الإعلان التلفزيوني ، واحتوت علي (6) أسئلة .
- النص في الإعلان التلفزيوني ، واحتوت علي (5) أسئلة .
- المؤثرات المرئية في الإعلان التلفزيوني ، واحتوت علي (5) أسئلة .
- تحديات توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني ، واحتوت علي (5) أسئلة .
- مطلوبات نجاح توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني ، واحتوت علي (5) أسئلة .
- مقترحات لتطوير توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني ، واحتوت علي (3) أسئلة .
- وقد تم مراعاة الأتي في بناء أسئلة الاستمارة :
- أن تكون الصياغة واضحة .
- أن تكون سليمة اللغة .
- التسلسل المنطقي للأسئلة .
- عدم ازدواج الأهداف في العبارة الواحدة .
- أن تحتوي علي عدد من المحاور .
- تحكيم الاستمارة :

قامت الباحثة بعرض استمارة الخبراء بصورتها الأولية علي عدد من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السودانية¹.

أ.د مختار عثمان الصديق - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .

أ.د بدرا لدين أحمد إبراهيم - جامعة أم درمان الإسلامية -السودان.

د صالح موسي علي - جامعة أم درمان الإسلامية -السودان.

د يوسف عثمان يوسف - جامعة أم درمان الإسلامية -السودان.

د صلاح شريف -جامعة قار دن سيتي -السودان.

إجراء اختبار الصدق والثبات Validity and Reliability

علنا لاستمارة: والتي تم فيها حساب ثبات أداة الدراسة بحساب قيمة (ألفا كرونباخ) لقياس مدى ثبات الاستمارة ، ففي حال كانت القيمة أعلى من 60% وهي القيمة المقبولة إحصائياً ، دل ذلك على ثبات أسئلة الاستمارة ، فنتبين أن القيمة تساوي 95% مما يؤكد أن القيمة عالية ، وهذا يشير إلى ثبات جميع المحاور الرئيسية المكونة للاستمارة وإمكانية الاعتماد على نتائجها والاستفادة منها في التفسير والمناقشة.

طريقة توزيع استمارة الخبراء :

قامت الباحثة بتوزيع الاستمارة باليد لكل العاملين و المتخصصين في مجال الإعلان و التسويق و الوسائط المتعددة ، و وضحت لهم الإرشادات و التوجيهات في مقدمة الاستمارة ، وقامت الباحثة بعرض ثلاثة إعلانات (إعلان شركة أفريكانا، إعلان شركة MTN، إعلان شركة Sudani) ، ثم قامت بجمعها مباشرة بعد تعبئتها ، وتمت مراجعة الاستمارة والتأكد من أنه تمت الإجابة على جميع الأسئلة وقد تبين وجد (3) استمارات من أصل (50) استمارة لم يتم فيها الإجابة على جميع الأسئلة ، مما دفع الباحثة لاستبعادهم وتحليل (47) استمارة فقط لضمان تقديم نتائج صحيحة .

ثانياً : المقابلة :

قامت الباحثة بمقابلة عدد من المختصين و طرح بعد الأسئلة حول الدراسة .

التحليل الإحصائي وإثبات النتائج :

لتحليل البيانات الإحصائية باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) (Statistical Package for Social Science) ، وقامت الباحثة باستعراض كل عبارة في جدول يوضح عدد التكرارات والنسبة المئوية لكل إجابة ، واستخدمت الباحثة الأشكال البيانية التوضيحية لتوضيح النسب المئوية ، ثم بعد ذلك قامت الباحثة بتفسير المعلومات وقرآتها واستخلاص النتائج والتوصيات الختامية.

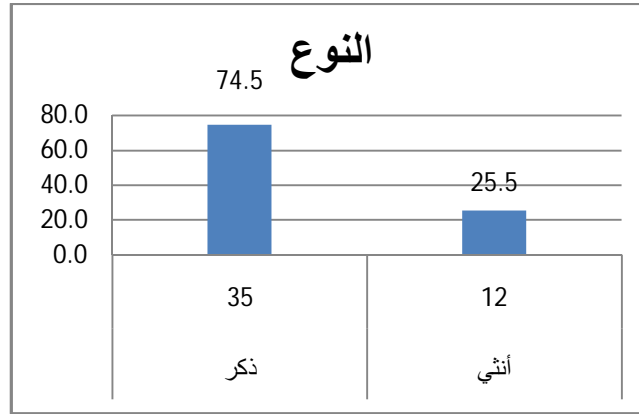
تحليل الاستمارة

أولاً : البيانات الشخصية :

1/ النوع :

جدول (1-1) :يوضح نوع أفراد العينة		
النسبة المئوية	التكرار	النوع
%74.5	35	ذكر
%25.5	12	انثي
%100	47	المجموع

والشكل رقم (1-1) يوضح نوع أفراد العينة



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

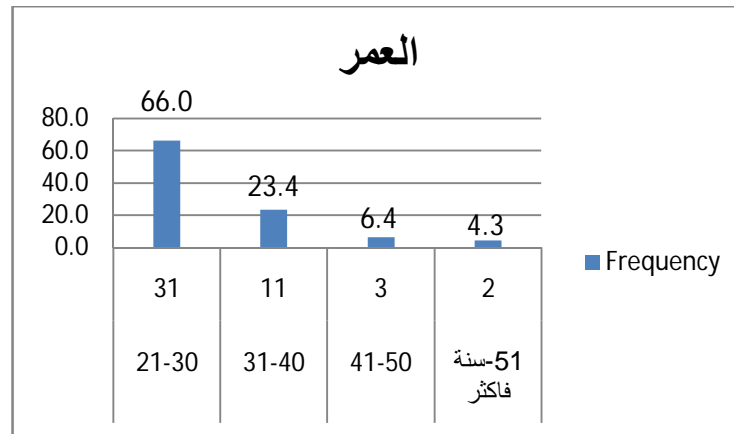
يوضح الجدول والشكل أعلاه نوع أفراد العينة، حيث يتبين أن 74.5% من أفراد العينة من الذكور و25.5% من الإناث ، ويلاحظ أن نسبة الذكور أعلى من الإناث في الاستمارة وهذا يتوافق مع طبيعة العمل في المجال الإعلامي .

2/ العمر:

جدول (2-1) :يوضح أعمار أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
66.0%	31	21 – 30 سنة
23.4%	11	31 – 40 سنة
6.4%	3	41 – 50 سنة
4.3%	2	51 سنة فأكثر
100%	47	المجموع

شكل (2-1): يوضح أعمار أفراد العينة



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

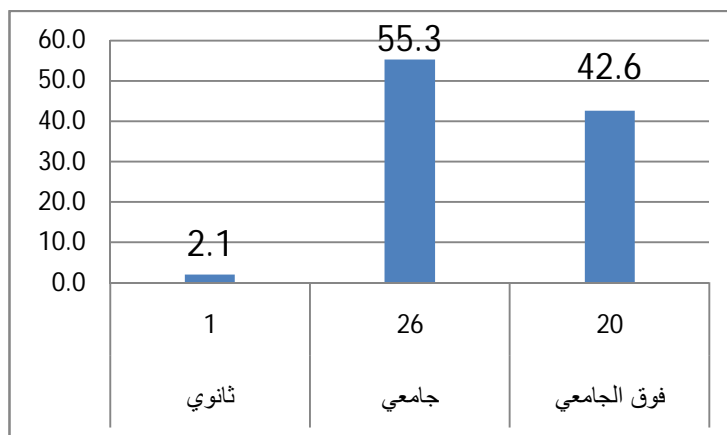
يوضح الجدول والشكل أعلاه أن الفئة العمرية (21 – 30 سنة) كانت هي الفئة الأكبر من العينة المختارة حيث بلغت نسبتهم (66.0%) من النسبة الكلية ، ومن ثم أتت الفئة العمرية من (31 – 40 سنة) بنسبة (23.4%) ، ثم الفئة العمرية من (41 – 50 سنة) بنسبة (6.4%) ، وأخيرا الفئة من (51 سنة فأكثر) بنسبة (4.3%) ، يتضح من النسب الواردة أعلاه أن الدراسة شملت جميع الفئات العمرية ، ويلاحظ أن فئة الشباب من (21 – 40 سنة) يشكلون 89.4% من أفراد العينة ، وذلك يدل علي أن أكثر العاملين في مجال إنتاج الإعلانات التلفزيونية حالياً هم من فئة الشباب .

3/ المستوي التعليمي :

جدول (3-1): يوضح المستوي التعليمي لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
2.1%	1	ثانوي
55.3%	26	جامعي
42.6%	20	فوق الجامعي
100%	47	المجموع

الشكل (3-1): يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة



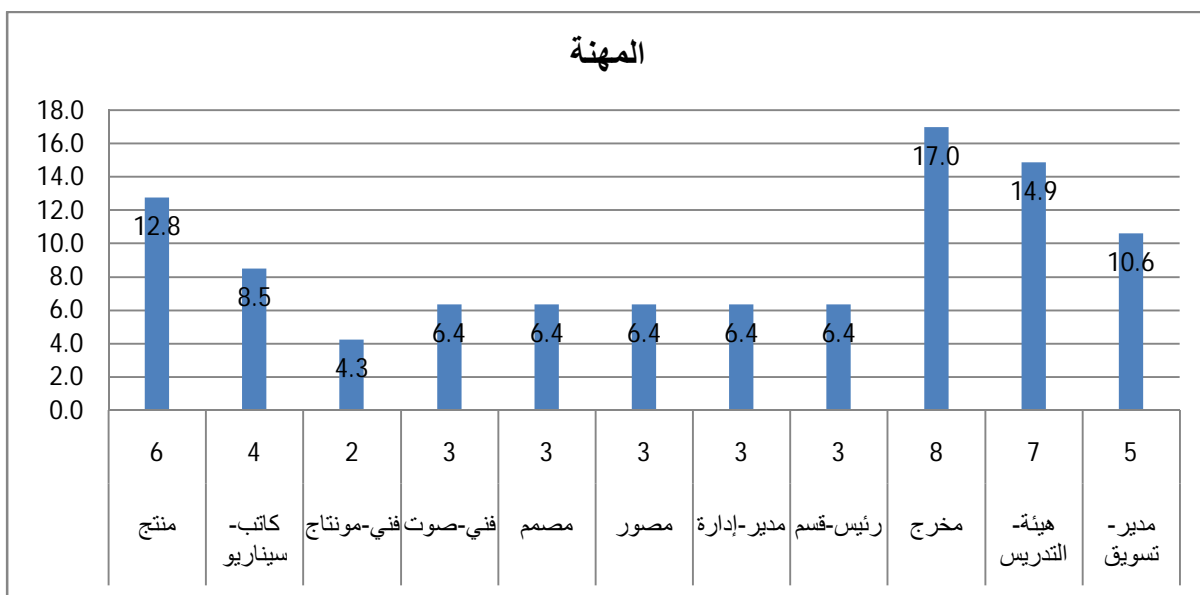
المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

يوضح الجدول والشكل أعلاه أن نسبة أفراد العينة في المستوى التعليمي الذين يحملون مؤهل جامعي كانت هي الأكبر حيث بلغت (55.3%) من النسبة الكلية ، ثم تليها الذين يحملون مؤهل فوق جامعي بنسبة (42.6%) وأخيراً نسبة الذين تلقوا تعليماً ثانوياً بلغت (2.1%) من النسبة الكلية ، ويلاحظ أن نسبة أفراد العينة كانت علي درجة عالية من المستويات الأكاديمية الجامعية والفوق الجامعية بنسبه بلغت (97.9%) وأنهم من التخصصات المناسبة للعمل في مجال إنتاج الإعلانات التلفزيونية مما يؤهلهم تماماً للمشاركة العلمية في ملء الاستمارة المتخصصة ، وترجع الباحثة السبب في هذه النسبة التعليمية المرتفعة لزيادة الاهتمام بمجال الوسائط المتعددة من قبل الخبراء و المختصين في الآونة الأخيرة ، و درايتهم بضرورة صقل المهوبة بالتعليم للراقي بجودة الإعلان التلفزيوني .

4/ المهنة :

جدول (4-1): يوضح مهنة أفراد العينة		
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
12.8%	6	منتج
8.5%	4	كاتب سيناريو
4.3%	2	فني مونتاج
6.4%	3	فني صوت
6.4%	3	مصمم
6.4%	3	مصور
6.4%	3	مدير إدارة
6.4%	3	رئيس قسم
17.0%	8	مخرج
14.9%	7	هيئة التدريس
10.6%	5	مدير تسويق
0%	0	أخري
100%	47	المجموع

الشكل (4-1): يوضح مهنة أفراد العينة



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

يوضح الجدول والشكل أعلاه أن العينة شملت جميع المهن المختلفة ، وأن نسبة أفراد العينة العاملين في مجال الإخراج كانت هي الأعلى حيث بلغت (17.0%) ثم العاملين في هيئة التدريس حيث بلغت نسبتهم (14.9%)، ثم المنتجين بنسبة (12.8%) ، و تليهم مديري التسويق بنسبة (10.6%) ثم كتاب السيناريو

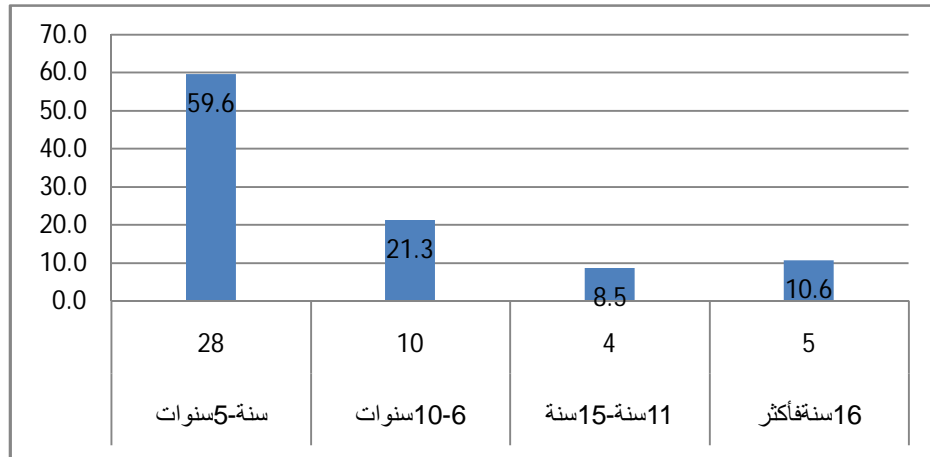
بنسبة (8.5%) ، بينما تساوي رؤساء الأقسام ومديري الإدارات والمصورين والمصممين وفنيي الصوت في النسبة حيث بلغت نسبتهم (6.4%) ، وأخيرا فنيي المونتاج بنسبة (4.3%) من النسبة الكلية ، ويلاحظ أن نسبة المخرجين والعاملين في هيئة التدريس كانت هي الأعلى بنسبه بلغت (29.8%) وترجع الباحثة السبب في هذه النسبة لأهمية تكامل الرؤية الإخراجية في الإعلان التلفزيوني مع العلم .

5/ سنوات الخبرة :

جدول (5-1) : يوضح سنوات خبرة أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
59.6%	28	سنة - 5 سنوات
21.3%	10	6 - 10 سنوات
8.5%	4	11 سنة - 15 سنة
10.6%	5	16 سنة فأكثر
100%	47	المجموع

الشكل (1-5): يوضح سنوات خبرة أفراد العينة



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

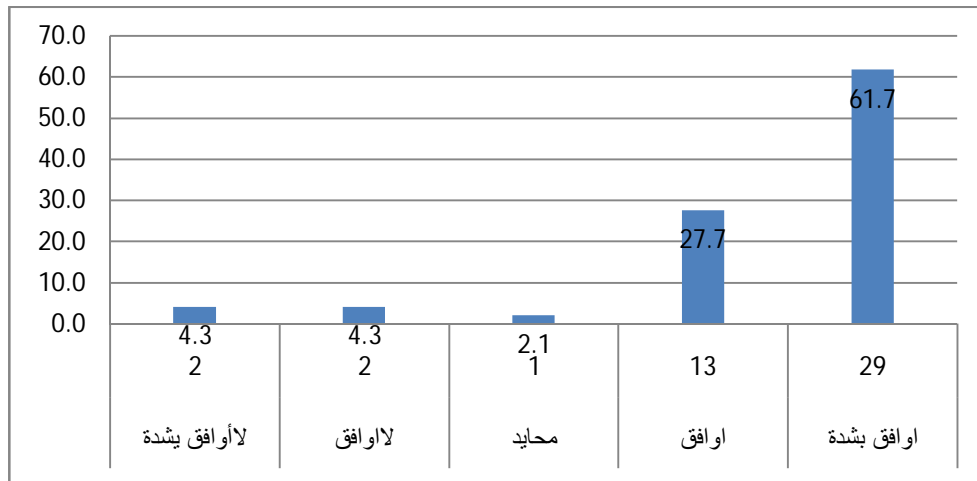
يوضح الجدول والشكل أعلاه أن نسبة أفراد العينة ذوي الخبرة من (سنة - 5 سنوات) كانت هي الأكبر حيث بلغت (55.3%) من النسبة الكلية ، تليها أفراد العينة ذوي الخبرة من (6 - 10 سنوات) بنسبة (21.3%) ، ثم أفراد العينة ذوي الخبرة من (16 سنة فأكثر) بنسبة (10.6%) ، وأخيراً أفراد العينة ذوي الخبرة من (11 سنة - 15 سنة) بنسبة (8.5%) . وترجع الباحثة سبب ارتفاع نسبة أفراد العينة ذوي الخبرة من (سنة - 5 سنوات) لحواجة مجال إنتاج الإعلانات التلفزيونية للكوادر الشبابية للتجديد في الأفكار والتنفيذ.

ثانياً : الوسائط المتعددة والإعلان التلفزيوني :

الجدول (1-2) : الوسائط المتعددة أساس العمل في الإعلان التلفزيوني

المجموع	لاوافق بشدة	لاوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبرة
47	2	2	1	13	29	الوسائط المتعددة أساس العمل في الإعلان التلفزيوني .
%100	%4.3	%4.3	%2.1	%27.7	%61.7	

الشكل (1-2): الوسائط المتعددة أساس العمل في الإعلان التلفزيوني



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل أعلاه يتبين أن (61.7%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة علي أن الوسائط المتعددة أساس العمل في الإعلان التلفزيوني ،و(27.7%) موافقون ، وتساوت تكرارات لا أوافق ولا أوافق بشدة بنسبه بلغت (4.3%) ، (2.1%) محايدون . ويتضح مما سبق أن الوسائط المتعددة هي أساس العمل في الإعلان التلفزيوني .

الوسائط المتعددة أساس العمل في الإعلان التلفزيوني .

الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
47	61.404	4	0.000	5.0	اوافق بشدة

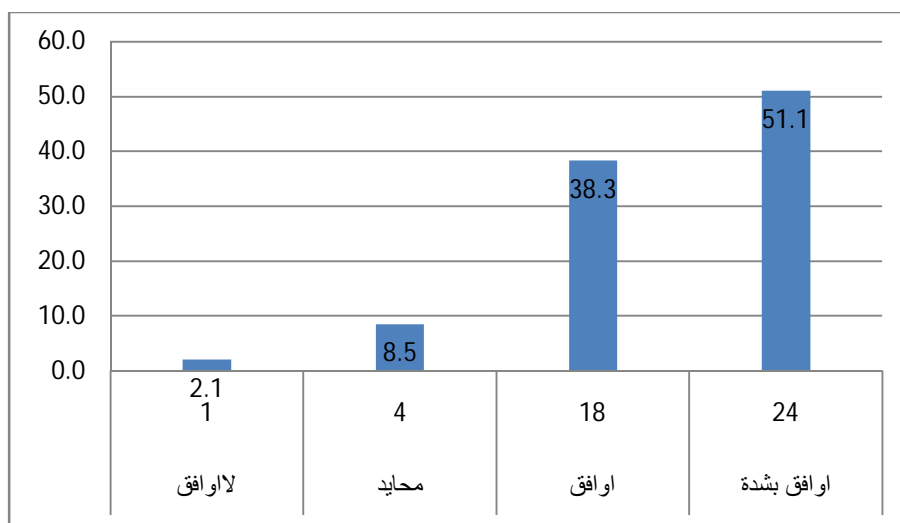
يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (61.404) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق بشدة. ومن هنا يتبين أن الوسائط المتعددة أساس العمل في الإعلان التلفزيوني .

الجدول (2-2) : للوسائط المتعددة القدرة علي تجسيد الأفكار الإعلانية وإقناع الجمهور المستهدف

المجموع	لأوافق بشدة	لأوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبرة
---------	-------------	--------	-------	-------	------------	--------

47	0	1	4	18	24	للسائط المتعددة القدرة علي تجسيد الأفكار الإعلانية وإقناع الجمهور المستهدف .
%100	%0	%2.1	%8.5	%38.3	%51.1	

الشكل (2-2): للسائط المتعددة القدرة علي تجسيد الأفكار الإعلانية وإقناع الجمهور المستهدف



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل أعلاه يتبين أن (51.1%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة علي أن للسائط المتعددة القدرة علي تجسيد الأفكار الإعلانية وإقناع الجمهور المستهدف، و(38.3%) موافقون ، و(8.5%) محايدون، (2.1%) لا يوافقون. ومن هنا يتضح أن (89.4%) من أفراد العينة يوافقون بشدة ويوافقون ، مما يؤكد قدرة الوسائط المتعددة علي تجسيد الأفكار الإعلانية وإقناع الجمهور المستهدف .

للسائط المتعددة القدرة علي تجسيد الأفكار الإعلانية وإقناع الجمهور المستهدف

الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
-------	----------	--------------	-----------------	--------	-------------

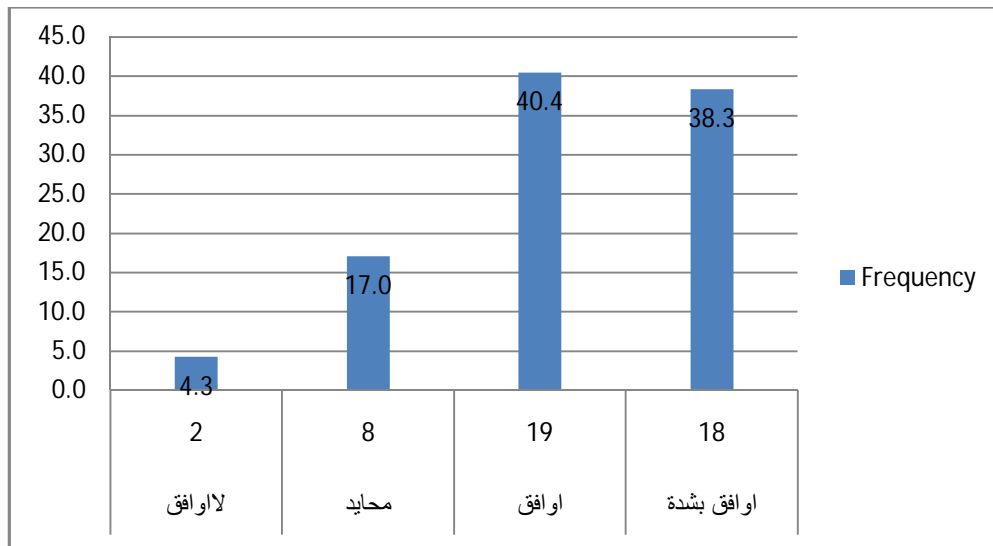
أوافق بشدة	4.5	0.00	3	31.500	48
------------	-----	------	---	--------	----

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (31.500) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق بشدة ، ومنا يتضح أن للوسائط المتعددة القدرة علي تجسيد الأفكار الإعلانية وإقناع الجمهور المستهدف .

الجدول (3-2) : الوسائط المتعددة وحدة فنية متكاملة يتحقق من خلالها الهدف التسويقي للإعلان التلفزيوني

المجموع	لاوافق بشدة	لاوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
47	0	2	8	19	18	الوسائط المتعددة وحدة فنية متكاملة يتحقق من خلالها الهدف التسويقي للإعلان التلفزيوني
%100	%0	%4.3	%17.0	%40.4	%38.3	

الشكل (2-3): الوسائط المتعددة وحدة فنية متكاملة يتحقق من خلالها الهدف التسويقي للإعلان التلفزيوني



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل أعلاه يتبين أن (40.4%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون علي أن الوسائط المتعددة وحدة فنية متكاملة يتحقق من خلالها الهدف التسويقي للإعلان التلفزيوني ، و(38.3%) موافقون بشدة ، و(17.0%) محايدون ، (4.3%) لا يوافقون ، وتري الباحثة أن هذا يؤكد دور الوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية للإعلانات التلفزيونية .

الوسائط المتعددة وحدة فنية متكاملة يتحقق من خلالها الهدف التسويقي للإعلان التلفزيوني

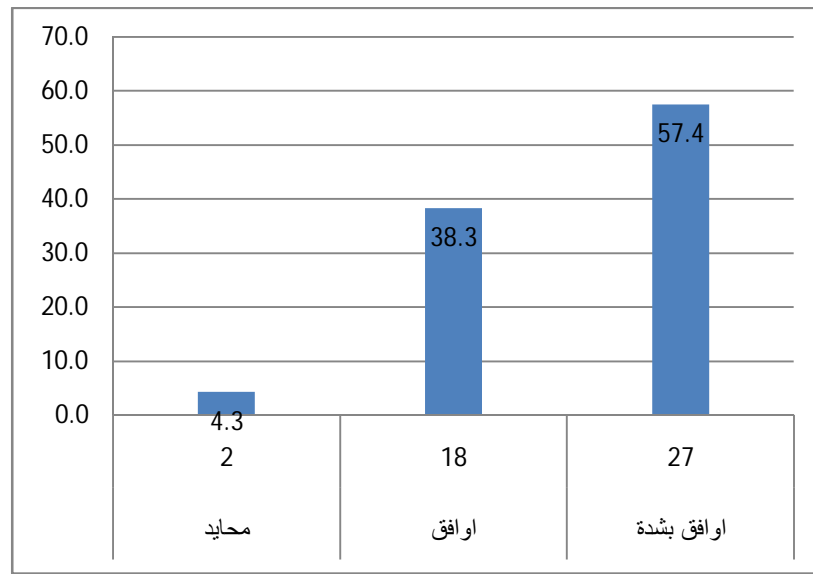
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
47	17.085	3	0.001	4	اوافق

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (17.085) بقيمة احتمالية (0.001) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق . وهذا يوضح أن الوسائط المتعددة وحدة فنية متكاملة يتحقق من خلالها الهدف التسويقي للإعلان التلفزيوني

الجدول (2-4) : تكون الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني دلالات رمزية وإيحاءات جمالية تنثير في الجمهور المستهدف استجابات وجدانية وعقلية

المجموع	لاأوافق بشدة	لاأوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبرة
47	0	0	2	18	27	تكون الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني دلالات رمزية وإيحاءات جمالية تثير في الجمهور المستهدف استجابات وجدانية وعقلية
%100	%0	%0	%4.3	%38.3	%57.4	

الشكل (2-4): تكون الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني دلالات رمزية وإيحاءات جمالية تثير في الجمهور المستهدف استجابات وجدانية وعقلية



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل أعلاه يتبين أن (57.4%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة علي أن الوسائط المتعددة تكون في الإعلان التلفزيوني دلالات رمزية وإيحاءات جمالية تثير في الجمهور المستهدف استجابات وجدانية وعقلية ، و(38.3%) موافقون ، و(4.3%) محايدون. وهذا يؤكد أن الوسائط المتعددة تكون في الإعلان التلفزيوني دلالات رمزية وإيحاءات جمالية تثير في الجمهور المستهدف استجابات وجدانية وعقلية .

تكون الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني دلالات رمزية وإيحاءات جمالية تثير في الجمهور المستهدف استجابات وجدانية وعقلية

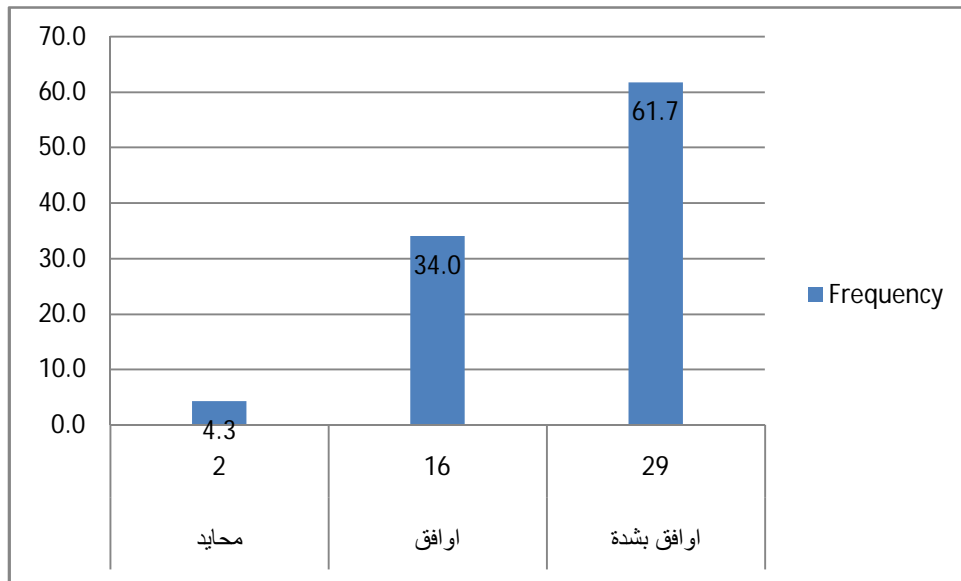
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
47	20.468	2	0.000	5.0	أوافق بشدة

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كاي بلغت (20.468) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق بشدة . وهذا يوضح أن الوسائط المتعددة تكون في الإعلان التلفزيوني دلالات رمزية وإيحاءات جمالية تثير في الجمهور المستهدف استجابات وجدانية وعقلية .

الجدول (5-2) : التطور الرقمي في إنتاج الوسائط المتعددة أثر علي الإعلان التلفزيوني

المجموع	لاوافق بشدة	لاوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبرة
47	0	0	2	16	29	التطور الرقمي في إنتاج الوسائط المتعددة أثر علي الإعلان التلفزيوني
% 100	%0	%0	%4.3	%34.0	%61.7	

الشكل (5-2): التطور الرقمي في إنتاج الوسائط المتعددة أثر علي الإعلان التلفزيوني



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل أعلاه يتبين أن (61.7%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة علي أن التطور الرقمي في إنتاج الوسائط المتعددة أثر علي الإعلان التلفزيوني، و(34.0%) موافقون، و(4.3%) محايدون. وهذا يؤكد أن التطور الرقمي في إنتاج الوسائط المتعددة يؤثر بفاعلية في الإعلان التلفزيوني .

التطور الرقمي في إنتاج الوسائط المتعددة أثر علي الإعلان التلفزيوني

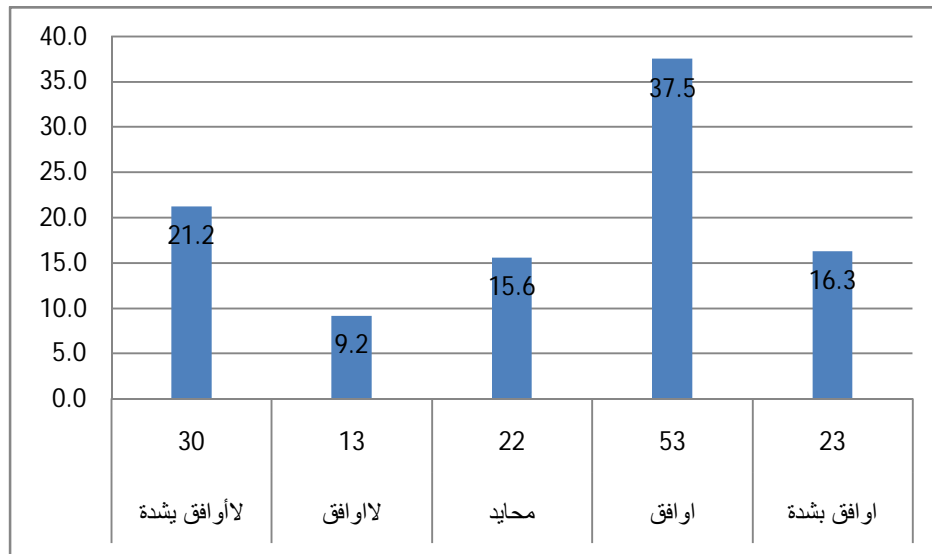
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
47	23.277	2	0.000	5.0	وافق بشدة

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (23.277) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق بشدة ، ومن هنا يتضح أن التطور الرقمي في إنتاج الوسائط المتعددة أثر علي الإعلان التلفزيوني.

الجدول (1-3) : تناسب تصميم عناصر الوسائط المتعددة مع فكرة الإعلان

العبرة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لأوافق بشدة
تناسب تصميم عناصر الوسائط المتعددة (صورة، صوت، نص، فيديو، رسوم) مع فكرة الإعلان .	شاي أفريكانا	1	5	8	10	23
	ام تي ان حبابك برقمك	9	24	8	1	5
	سوداني خلي عنك	13	24	6	2	2
	المجموع	23	53	22	13	30
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	% 16.3	% 37.5	% 15.6	% 9.2	% 21.27

الشكل (1-3) : تناسب تصميم عناصر الوسائط المتعددة مع فكرة الإعلان



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل (1-3) الخاص بالرصد والتحليل لفئة تناسب تصميم عناصر الوسائط المتعددة مع فكرة الإعلان ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) أن (37.5%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون ،و(21.2%) لا يوافقون بشدة ، و(16.3%) يوافقون بشدة ، و(15.6%) محايدون ، و(9.2%) لا يوافقون .

تلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئة بإعلاني شركة سوداني و شركة MTN حيث بلغت (24 من 47 من أفراد العينة) في الإعلانين ، وهذا يؤكد تناسب تصميم عناصر الوسائط المتعددة مع الفكرة في الإعلانين حسب آراء العينة البحثية ، بينما ارتفعت نسبة لا أوافق بشدة بإعلان شاي

أفريكانا حيث بلغت (30 من 47 من أفراد العينة) مما أدى لارتفاع نسبة لا أوافق بشدة في مجمل آراء أفراد العينة ، وهذا يؤكد عدم تناسب تصميم عناصر الوسائط المتعددة مع فكرة إعلان شاي افريكانا .

وبناءً على آراء العينة البحثية ووفقاً للتحليل الإحصائي أعلاه يتبين عدم تناسب تصميم عناصر الوسائط المتعددة مع الفكرة في إعلان شاي أفريكانا بعكس إعلاني شركة سوداني و MTN . ومن هنا يتضح تناسب تصميم عناصر الوسائط المتعددة مع الفكرة في معظم الإعلانات التلفزيونية.

تناسب تصميم عناصر الوسائط المتعددة مع فكرة الإعلان

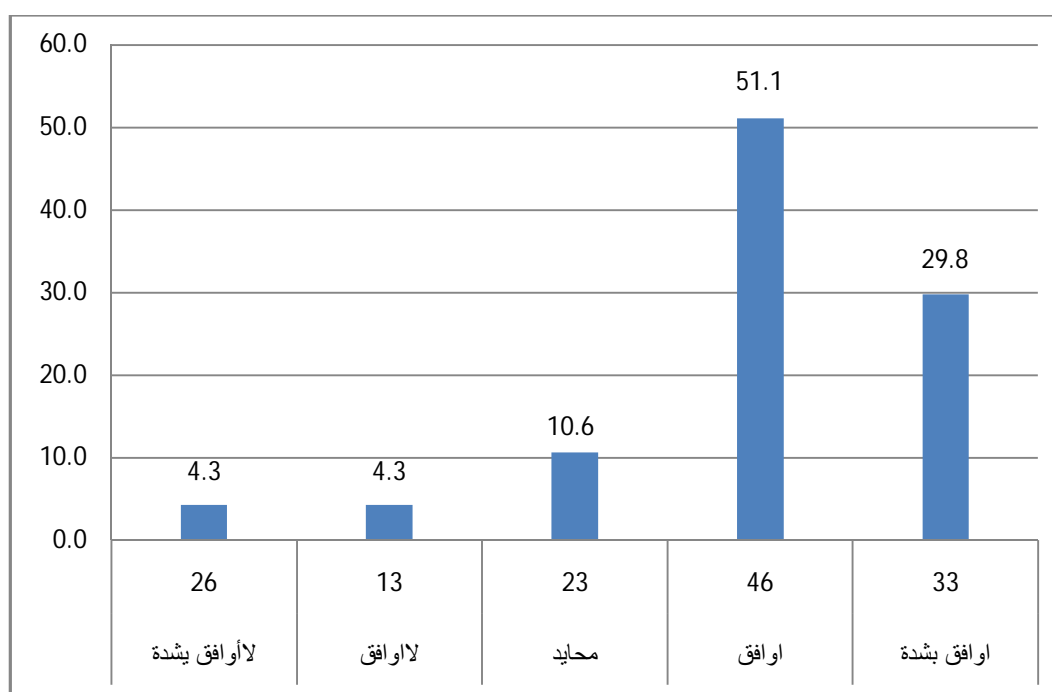
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
140	30.929	4	0.000	4.0	اوافق

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كاي بلغت (30.929) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق ، وهذا يوضح أنه يناسب تصميم عناصر الوسائط المتعددة (صورة، صوت، نص، فيديو، رسوم) مع الفكرة في الإعلان التلفزيوني .

الجدول (2-3) : طريقة عرض عناصر الوسائط المتعددة تناسبت مع تسلسل فكرة الإعلان

العبارة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
طريقة عرض عناصر الوسائط المتعددة تناسبت مع تسلسل فكرة الإعلان .	شاي أفريكانا	3	5	7	11	21
	ام تي ان حبابك برقمك	14	24	5	2	2
	سوداني خلي عنك	16	17	11	0	3
	المجموع	33	46	23	13	26
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	%29.8	%51.1	%10.6	%4.3	%4.3

الشكل (2-3) : طريقة عرض عناصر الوسائط المتعددة تناسبت مع تسلسل فكرة الإعلان



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلى الجدول والشكل (2-3) الخاص بالرصد والتحليل لفئة طريقة عرض عناصر الوسائط المتعددة تناسبت مع تسلسل فكرة الإعلان ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجمل من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) ان (51.1%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون ،و(29.8%) يوافقون بشدة ، و(10.6%) محايدون ، و تساوت تكرارات لا أوافق ولا أوافق بشدة بنسبه بلغت (4.3%) .

وتلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئتين بإعلان شركة MTN و إعلان شركة سوداني حيث بلغت تكرارات فئة أوافق في إعلان شركة MTN (24 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (14 من 47 من أفراد العينة) ، و بلغت تكرارات فئة أوافق في إعلان شركة سوداني (17 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (16 من 47 من أفراد العينة) مما أدى لارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة بالشكل البياني الناتج وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة ، وهذا يؤكد تناسب طريقة عرض عناصر الوسائط المتعددة مع تسلسل الفكرة في الإعلانين حسب آراء العينة البحثية ، بينما حصل إعلان شاي أفريكانا علي نسبة مرتفعة لتكرارات لا أوافق بشدة حيث بلغت (21 من 47 من أفراد العينة) ولا أوافق (11 من 47 من أفراد العينة) وهذا يؤكد عدم تناسب طريقة عرض عناصر الوسائط المتعددة مع تسلسل الفكرة في الإعلان حسب آراء العينة البحثية .

وبناءً علي آراء العينة البحثية ووفقاً للتحليل الإحصائي أعلاه يتبين عدم تناسب طريقة عرض عناصر الوسائط المتعددة مع تسلسل الفكرة بإعلان شاي أفريكانا بعكس إعلاني شركة سوداني و MTN .

طريقة عرض عناصر الوسائط المتعددة تناسبت مع تسلسل فكرة الإعلان

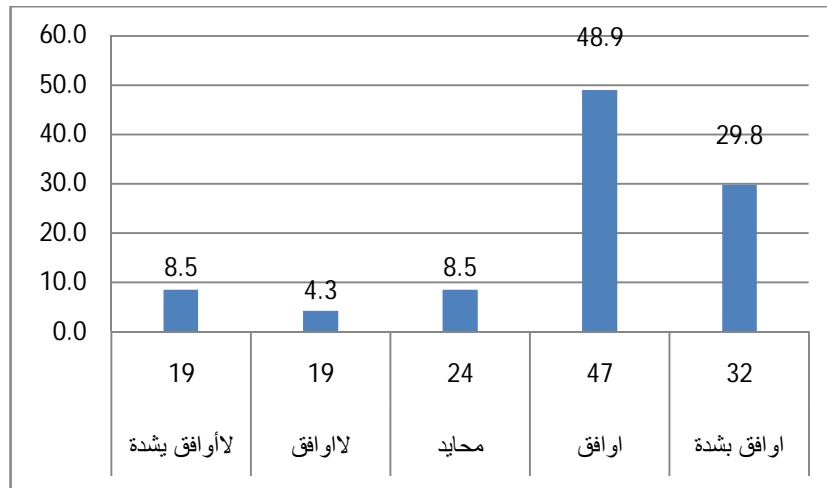
الدرجة القياس	الوسيط	القيمة المعنوية	درجات الحرية	مربع كاي	الحجم
اوافق	4.0	0.000	4	21.376	141

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (21.376) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق ، وهذا يوضح أن طريقة عرض عناصر الوسائط المتعددة تناسبت مع تسلسل فكرة الإعلان .

الجدول (3-3) : توزيع عناصر الوسائط المتعددة في توصيل الرسالة الإعلانية

العبارة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
توظيف عناصر الوسائط المتعددة في توصيل الرسالة الإعلانية	شاي أفريكانا	4	5	10	13	15
	ام تي ان حبابك برقمك	14	23	4	2	4
	سوداني خلي عنك	14	19	10	4	0
	المجموع	32	47	24	19	19
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	%29.8	%48.9	%8.5	%4.3	%8.5

الشكل (3-3) : توظيف عناصر الوسائط المتعددة في توصيل الرسالة الإعلانية



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل (3-3) الخاص بالرصد والتحليل لفئة طريقة توظيف عناصر الوسائط المتعددة في توصيل الرسالة الإعلانية ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجمل من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) أن (%48.9) من أفراد عينة الدراسة يوافقون ، و(%29.8) يوافقون بشدة ، و تساوت تكرارات محايد ولا أوافق بشدة بنسبه بلغت (%8.5) و(%4.3) لا يوافقون .

وتلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئتين بإعلان شركة سوداني و إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق في إعلان شركة MTN (23 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (14 من 47 من أفراد العينة) ، و بلغت تكرارات فئة أوافق في إعلان شركة سوداني (19 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (14 من 47 من أفراد العينة) مما أدى لارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة بالشكل البياني الناتج وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة ، وهذا يؤكد توظيف عناصر الوسائط المتعددة في توصيل الرسالة الإعلانية في إعلان شركة MTN و إعلان شركة سوداني حسب آراء العينة البحثية ، بينما حصل إعلان شاي أفريكانا علي نسبة مرتفعة لتكرارات لا أوافق بشدة حيث بلغت (15 من 47 من أفراد العينة) ولا أوافق (13 من 47 من أفراد العينة) وهذا يؤكد عدم توظيف عناصر الوسائط المتعددة في توصيل الرسالة الإعلانية في الإعلان حسب آراء العينة البحثية .

وبناءً علي ذلك يتبين أنه يتم توظيف عناصر الوسائط المتعددة في توصيل الرسالة الإعلانية في معظم الإعلانات مع وجود إعلانات لازالت تحتاج لتوظيف عناصر الوسائط المتعددة في توصيل رسالتها .

توظيف عناصر الوسائط المتعددة في توصيل الرسالة الإعلانية

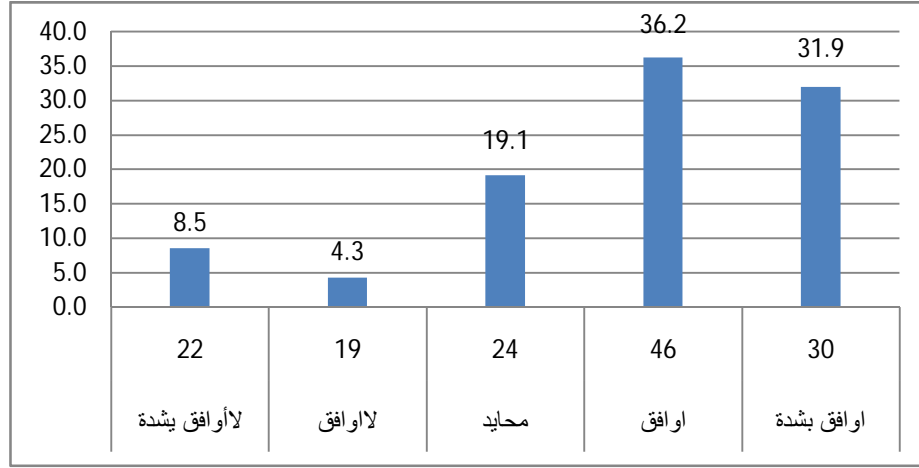
الدرجة القياس	الوسيط	القيمة المعنوية	درجات الحرية	مربع كاي	الحجم
اوافق	4.0	0.001	4	19.674	141

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (19.674) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق ، وهذا يؤكد أنه يتم توظيف عناصر الوسائط المتعددة في توصيل الرسالة الإعلانية .

الجدول (4-3) : ترتيب عناصر الوسائط المتعددة كون صورة واضحة للخدمة أو السلعة المعلن عنها

العبارة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
ترتيب عناصر الوسائط المتعددة كون صورة واضحة للخدمة أو السلعة المعلن عنها.	شاي أفريكانا	2	7	11	9	18
	ام تي ان حبابك برفمك	15	17	9	2	4
	سوداني خلي عنك	13	22	4	8	0
	المجموع	30	46	24	19	22
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	%31.9	%36.2	%19.1	%4.3	%8.5

الشكل (4-3) : ترتيب عناصر الوسائط المتعددة كون صورة واضحة للخدمة أو السلعة المعلن عنها



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل (4-3) الخاص بالرصد والتحليل لفئة ترتيب عناصر الوسائط المتعددة كون صورة واضحة للخدمة أو السلعة المعلن عنها ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) أن (36.2%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون ، و(31.9%) يوافقون بشدة ، و(19.1%) محايدون ، و(8.5%) لا يوافقون بشدة و (4.3%) لا يوافقون .

وتلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئتين بإعلان شركة سوداني و إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق في إعلان شركة سوداني (22 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (13 من 47 من أفراد العينة) ، تلتها إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق (17 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (13 من 47 من أفراد العينة) مما أدى لارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة بالشكل البياني الناتج وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة ، وهذا يؤكد أن ترتيب عناصر الوسائط المتعددة كون صورة واضحة بدرجات متفاوتة للخدمة المعلن عنها في إعلان شركة سوداني و إعلان شركة MTN حسب آراء العينة البحثية ، بينما حصل إعلان شاي أفريكانا علي نسبة مرتفعة لتكرارات لا أوافق بشدة حيث بلغت (18 من 47 من أفراد العينة) ولا أوافق (9 من 47 من أفراد العينة) وهذا يؤكد ان ترتيب عناصر الوسائط المتعددة لم يكون صورة واضحة للسلعة المعلن عنها في الإعلان وهذا حسب آراء العينة البحثية .

ترتيب عناصر الوسائط المتعددة كون صورة واضحة للخدمة أو السلعة المعلن عنها

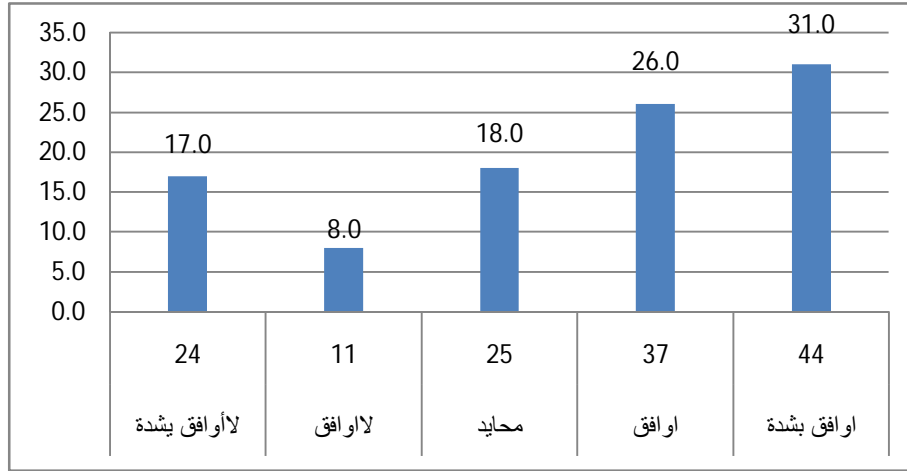
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
141	16.340	4	0.003	4.0	اوافق

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كاي بلغت (16.340) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق ، وبناءً علي ذلك يتبين أن ترتيب عناصر الوسائط المتعددة كون صورة واضحة للخدمة أو السلعة المعلن عنها.

الجدول (5-3) : التنفيذ التقني والفني لعناصر الوسائط المتعددة عكس إمكانيات الشركة المعلنه

العبارة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
التنفيذ التقني والفني لعناصر الوسائط المتعددة عكس إمكانيات الشركة المعلنه.	شاي أفريكانا	10	3	7	8	19
	ام تي ان حبابك برقمك	15	17	9	2	4
	سوداني خلي عنك	19	17	9	1	1
	المجموع	44	37	25	11	24
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	%31	%26	%18	%8	%17

الشكل (5-3) : التنفيذ التقني والفني لعناصر الوسائط المتعددة عكس إمكانيات الشركة المعلنه



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل (5-3) الخاص بالرصد والتحليل لفئة التنفيذ التقني والفني لعناصر الوسائط المتعددة عكس إمكانيات الشركة المعلنه ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) أن (31%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة ،و(26%) يوافقون ، و(18%) محايدون ، (17%) لا يوافقون بشدة و (8%) لا يوافقون .

وتلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق بشدة يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئة بالإعلانات الثلاثة حيث بلغت تكرارات فئة أوافق بشدة في إعلان شركة سوداني (19 من 47 من أفراد العينة) ، تلاها إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق بشدة (15 من 47 من أفراد العينة) ، ثم إعلان شاي أفريكانا حيث بلغت تكرارات فئة أوافق بشدة (10 من 47 من أفراد العينة) مما أدى لارتفاع نسبة أوافق بشدة بالشكل البياني الناتج وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة ، وهذا يؤكد أن التنفيذ التقني والفني لعناصر الوسائط المتعددة يعكس إمكانيات الشركة المعلنة وذلك حسب آراء العينة البحثية .

التنفيذ التقني والفني لعناصر الوسائط المتعددة عكس إمكانيات الشركة المعلنة

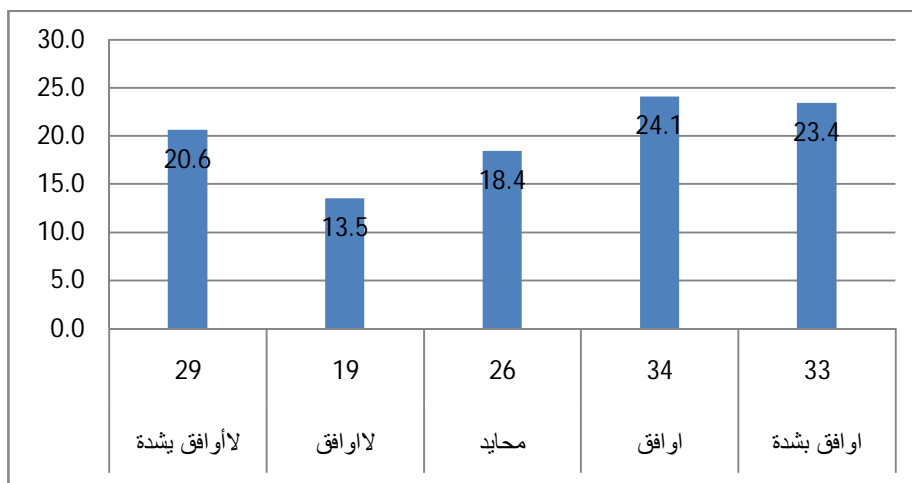
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
141	23.078	4	0.000	4.0	اوافق

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (23.078) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق ، وبناءً على ذلك يتبين أن التنفيذ التقني والفني لعناصر الوسائط المتعددة دور في عكس إمكانيات الشركة المعلنة .

الجدول (6-3) : تناسب تصميم عناصر الوسائط المتعددة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها

العبارة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
تناسب تصميم عناصر الوسائط المتعددة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها .	شاي أفريكانا	7	1	6	11	22
	ام تي ان حبابك برقمك	9	17	11	6	4
	سوداني خلي عنك	17	16	9	2	3
	المجموع	33	34	26	19	29
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	%23.4	%24.1	%18.4	%13.5	%20.6

الشكل (6-3) : تناسب تصميم عناصر الوسائط المتعددة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل (6-3) الخاص بالرصد والتحليل لفئة تناسب تصميم عناصر الوسائط المتعددة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) أن (24.1%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون ،و(23.4%) يوافقون بشدة، و(20.6%) لا يوافقون بشدة ، (18.4%) محايدون و (13.5%) لا يوافقون .

وتلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئتين بإعلان شركة سوداني و إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق في إعلان شركة MTN (17 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (9 من 47 من أفراد العينة) ، تلاها إعلان شركة سوداني حيث بلغت تكرارات فئة أوافق (16 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (17 من 47 من أفراد العينة) مما أدى لارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة بالشكل البياني الناتج وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة ، وهذا يؤكد تناسب تصميم عناصر الوسائط المتعددة مع الخدمة المعلن عنها في إعلان شركة سوداني و إعلان شركة MTN حسب آراء العينة البحثية ، بينما حصل إعلان شاي أفريكانا علي نسبة مرتفعة لتكرارات لا أوافق بشدة حيث بلغت (22 من 47 من أفراد العينة) ولا أوافق (11 من 47 من أفراد العينة) وهذا يؤكد عدم تناسب تصميم عناصر الوسائط المتعددة مع السلعة المعلن عنها في الإعلان وهذا حسب آراء العينة البحثية .

تناسب تصميم عناصر الوسائط المتعددة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها

الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
141	5.206	4	0.267	3.0	محايد

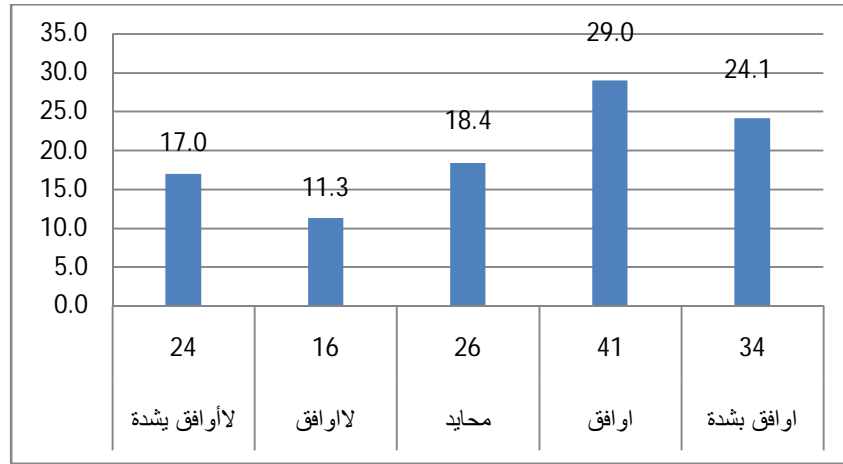
يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كاي بلغت (5.206) بقيمة احتمالية (0.267) وهي قيمة ذات دلالة غير معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ، وبناءً على ذلك يتبين أن تصميم عناصر الوسائط المتعددة يتناسب مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها في الإعلانات التلفزيونية السودانية .

ثالثاً : دور عناصر الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني :

الجدول (1-4) : ترجمت عناصر الوسائط المتعددة لفكرة الإعلان

العبارة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
ترجمت عناصر الوسائط المتعددة لفكرة الإعلان .	شاي أفريكانا	2	7	9	7	22
	ام تي ان حبابك برقمك	15	19	9	4	0
	سوداني خلي عنك	17	15	8	5	2
	المجموع	34	41	26	16	24
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	24.1%	29%	18.4%	11.3%	17%

الشكل (1-4) : ترجمت عناصر الوسائط المتعددة لفكرة الإعلان



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلى الجدول والشكل الخاص بالرصد والتحليل لفئة ترجمت عناصر الوسائط المتعددة لفكرة الإعلان ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجملية من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) أن (29%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون ، و(24.1%) يوافقون بشدة ، (18.4%) محايدون ، و(17%) لا يوافقون بشدة ، و (11.3%) لا يوافقون .

وتلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئتين بإعلان شركة سوداني و إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق في إعلان شركة MTN (19 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (15 من 47 من أفراد العينة) ، تلاها إعلان شركة سوداني حيث بلغت تكرارات فئة أوافق (15 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (17 من 47 من أفراد العينة) مما أدى لارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة بالشكل البياني الناتج وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة ، وهذا يؤكد أن عناصر الوسائط المتعددة ترجمت الفكرة في إعلان شركة سوداني و إعلان شركة MTN حسب آراء العينة البحثية ، بينما بلغت تكرارات فئة محايد في إعلاني شركة سوداني و MTN (9 من 47 من أفراد العينة) في الإعلانين و حصل إعلان شاي أفريكانا علي نسبة مرتفعة لتكرارات لا أوافق بشدة حيث بلغت (22 من 47 من أفراد العينة) وهذا يؤكد ان عناصر الوسائط المتعددة لم تترجم الفكرة في الإعلان وهذا حسب آراء العينة البحثية .

ترجمت عناصر الوسائط المتعددة لفكرة الإعلان

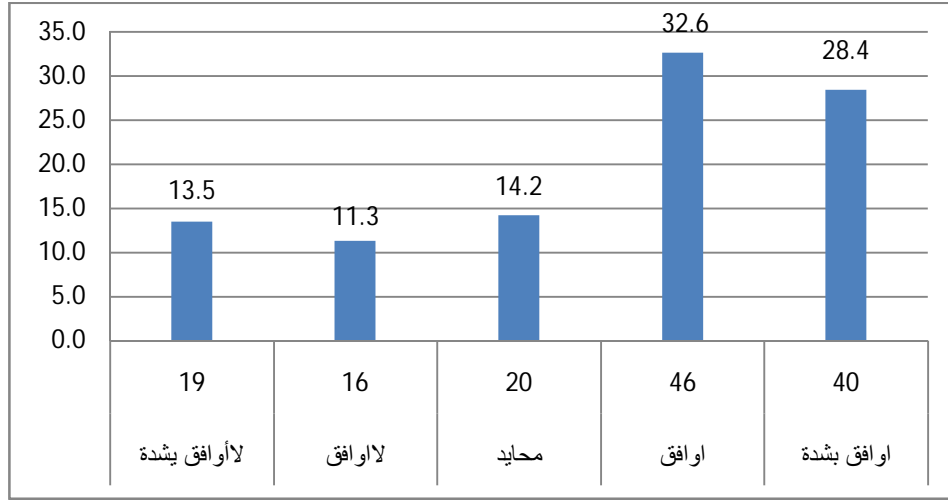
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
141	13.078	4	0.011	4.00	اوافق

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كاي بلغت (13.078) بقيمة احتمالية (0.011) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق ، وبناءً على ذلك يتبين أن عناصر الوسائط المتعددة تترجم فكرة الإعلان التلفزيوني .

الجدول (2-4) : أثرت جودة عناصر الوسائط المتعددة علي وصول الرسالة الإعلانية

العبارة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
أثرت جودة عناصر الوسائط المتعددة علي وصول الرسالة الإعلانية .	شاي أفريكانا	10	5	7	9	16
	ام تي ان حبابك برقمك	13	22	5	5	2
	سوداني خلي عنك	17	19	8	2	1
	المجموع	40	46	20	16	19
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	%28.4	%32.6	%14.2	%11.3	%13.5

الشكل (2-4) : أثرت جودة عناصر الوسائط المتعددة علي وصول الرسالة الإعلانية



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل الخاص بالرصد والتحليل لفئة أثرت جودة عناصر الوسائط المتعددة علي وصول الرسالة الإعلانية ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) أن (32.6%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون ،و(28.4%) يوافقون بشدة ، (14.2%) محايدون ، و(13.5%) لا يوافقون بشدة ، و (11.3%) لا يوافقون.

تلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق ثم أوافق بشدة يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئتين بإعلان شركة سوداني و إعلان شركة MTN وأخيرا إعلان شاي افريكانا حيث بلغت تكرارات فئة أوافق في إعلان شركة MTN (22 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (13 من 47 من أفراد العينة) ، تلاها إعلان شركة سوداني حيث بلغت تكرارات فئة أوافق (19 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (17 من 47 من أفراد العينة) ، ثم إعلان شاي افريكانا حيث بلغت تكرارات فئة أوافق (5 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (10 من 47 من أفراد العينة) مما أدى لارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة بالشكل البياني الناتج وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة ، وهذا يؤكد أن جودة عناصر الوسائط المتعددة تؤثر علي وصول الرسالة الإعلانية .

أثرت جودة عناصر الوسائط المتعددة علي وصول الرسالة الإعلانية

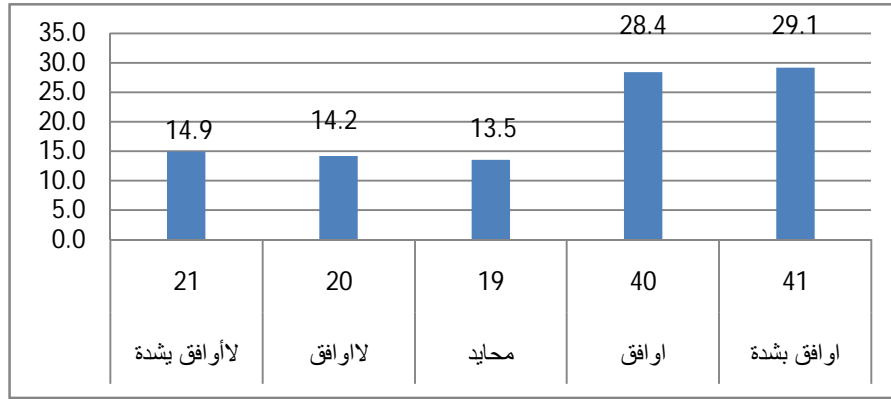
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
141	26.837	4	0.000	4.0	اوافق

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (26.837) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا لأوافق ، وبناءاً علي ذلك يتبين أن جودة عناصر الوسائط المتعددة تؤثر علي وصول الرسالة الإعلانية في الإعلانات التلفزيونية .

الجدول (3-4): ترتيب عناصر الوسائط المتعددة في الإعلان ساعد علي تزويد الجمهور المستهدف بطرق لفهم الرسالة الإعلانية.

العبارة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
ترتيب عناصر الوسائط المتعددة في الإعلان ساعد علي تزويد الجمهور المستهدف بطرق لفهم الرسالة الإعلانية.	شاي أفريكانا	4	6	7	13	17
	ام تي ان حبابك برقمك	21	18	3	3	2
	سوداني خلي عنك	16	16	9	4	2
	المجموع	41	40	19	20	21
النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم		29.1%	28.4%	13.5%	14.2%	14.9%

الشكل (3-4): ترتيب عناصر الوسائط المتعددة في الإعلان ساعد علي تزويد الجمهور المستهدف بطرق لفهم الرسالة الإعلانية.



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل الخاص بالرصد والتحليل لفئة ترتيب عناصر الوسائط المتعددة في الإعلان ودورها في تزويد الجمهور المستهدف بطرق لفهم الرسالة الإعلانية ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) أن (29.1%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة ، و(28.4%) يوافقون ، (14.9%) لا يوافقون بشدة ، و(14.2%) لا يوافقون ، و (13.5%) محايدون .

لاحظت الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئتين بإعلان شركة MTN وإعلان شركة سوداني حيث بلغت تكرارات فئة أوافق بشدة في إعلان شركة MTN (21 من 47

من أفراد العينة) ، وأوافق (18 من 47 من أفراد العينة) ، تلاها إعلان شركة سوداني حيث بلغت تكرارات فنّي أوافق بشد وأوافق (16 من 47 من أفراد العينة) ، مما أدّي لارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدّة بالشكل البياني الناتج وفق النسبة المئوية المجملّة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة ، وهذا يؤكّد أنّ ترتيب عناصر الوسائط المتعدّدة في الإعلانات زود الجمهور المستهدف بطرق لفهم الرسالة الإعلانّيّة في إعلانّي شركة سوداني و إعلان شركة MTN حسب آراء العينة البحثيّة ، بينما حصل إعلان شاي أفريكانا علي نسبة مرتفعة لتكرارات لا أوافق بشدّة حيث بلغت (17 من 47 من أفراد العينة) ولا أوافق (13 من 47 من أفراد العينة) وهذا يؤكّد أنّ ترتيب عناصر الوسائط المتعدّدة في الإعلان لم يزود الجمهور المستهدف بطرق لفهم الرسالة الإعلانّيّة في الإعلان وهذا حسب آراء العينة البحثيّة .

ترتيب عناصر الوسائط المتعدّدة في الإعلان ساعد علي تزويد الجمهور المستهدف بطرق لفهم الرسالة الإعلانّيّة

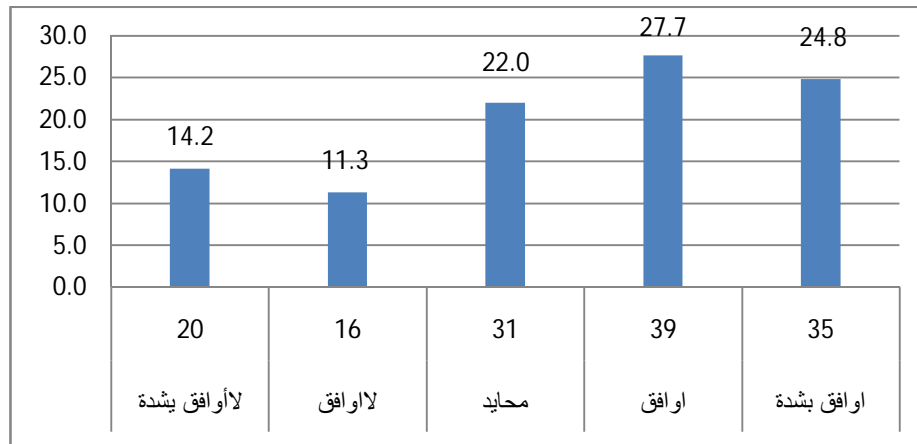
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنويّة	الوسيط	درجة القياس
141	17.972	4	0.001	4.0	اوافق

يتبين من الجدول أعلاه أنّ قيمة اختبار مربع كأي بلغت (17.972) بقيمة احتماليّة (0.001) وهي قيمة ذات دلالة معنويّة بمعني أنّه توجد فروق ذات دلالة إحصائيّة في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق وبناءً علي ذلك يتبين أنّ لترتيب عناصر الوسائط المتعدّدة في الإعلان التلفزيوني دور في تزود الجمهور المستهدف بطرق لفهم الرسائل الإعلانّيّة .

الجدول (4-4) : أبرز ترتيب عناصر الوسائط المتعددة في الإعلان أهمية بعض العناصر دون غيرها

العبارة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
أبرز ترتيب عناصر الوسائط المتعددة في الإعلان أهمية بعض العناصر دون غيرها.	شاي أفريكانا	5	5	9	10	18
	ام تي ان حبابك برقمك	15	16	11	3	2
	سوداني خلي عنك	15	18	11	3	0
	المجموع	35	39	31	16	20
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	24.8 %	27.7 %	22 %	11.3 %	14.2 %

الشكل (4-4) : أبرز ترتيب عناصر الوسائط المتعددة في الإعلان أهمية بعض العناصر دون غيرها



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل الخاص بالرصد والتحليل لفئة أبرز ترتيب عناصر الوسائط المتعددة أهمية بعض العناصر دون غيرها ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) ان (27.7%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون ،و(24.8%) يوافقون بشدة ، و (22%) محايدون ، و(14.2%) لا يوافقون بشدة ، و(11.3%) لا يوافقون.

لاحظت الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئتين بإعلان شركة سوداني وإعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق في إعلان شركة سوداني (18 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (15 من 47 من أفراد العينة) ، تلاها إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئتي أوافق (16 من 47 من أفراد العينة) وأوافق بشدة (15 من 47 من أفراد العينة) ، مما أدى لارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة بالشكل البياني الناتج وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة ، وهذا يؤكد أن ترتيب عناصر الوسائط المتعددة في الإعلانين أبرز أهمية بعض العناصر دون غيرها حسب آراء العينة البحثية ، بينما حصل إعلان شاي أفريكانا علي نسبة مرتفعة لتكرارات لا أوافق بشدة حيث بلغت (18 من 47 من أفراد العينة) ولا أوافق (10 من 47 من أفراد العينة) وهذا يؤكد أن ترتيب عناصر الوسائط المتعددة في الإعلان لم يبرز أهمية بعض العناصر دون غيرها وهذا حسب آراء العينة البحثية .

أبرز ترتيب عناصر الوسائط المتعددة في الإعلان أهمية بعض العناصر دون غيرها

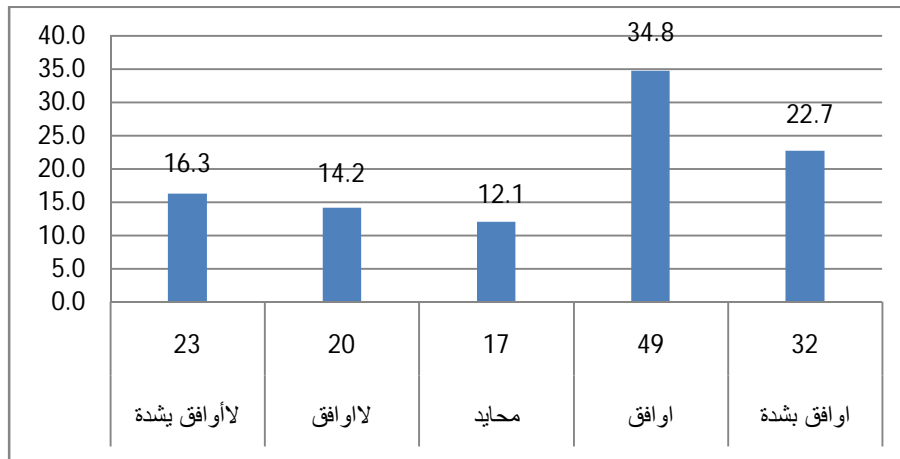
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
141	13.716	4	0.008	4.0	اوافق

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كاي بلغت (13.716) بقيمة احتمالية (0.008) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق ، وبناءً علي ذلك يتبين أن ترتيب عناصر الوسائط المتعددة في الإعلانات التلفزيونية يبرز أهمية بعض العناصر دون غيرها .

الجدول (5-4) : التفاعل المتزامن بين عناصر الوسائط المتعددة أضيف حيوية علي الرسالة الإعلانية .

العبرة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
التفاعل المتزامن بين عناصر الوسائط المتعددة أضيف حيوية علي الرسالة الإعلانية .	شاي أفريكانا	2	4	5	17	19
	ام تي ان حبابك برقمك	13	23	6	2	3
	سوداني خلي عنك	17	22	6	1	1
	المجموع	32	49	17	20	23
النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم		22.7%	34.8%	12.1%	14.2%	16.3%

الشكل (5-4) : التفاعل المتزامن بين عناصر الوسائط المتعددة أضيف حيوية علي الرسالة الإعلانية



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل الخاص بالرصد والتحليل لفئة التفاعل المتزامن بين عناصر الوسائط المتعددة أضيف حيوية علي الرسالة الإعلانية ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) أن (34.8%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون ، و(22.7%) يوافقون بشدة ، (16.3%) لا يوافقون بشدة ، و(14.2%) لا يوافقون و (12.1%) محايدون .

تلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئتين بإعلان شركة MTN وإعلان شركة سوداني حيث بلغت تكرارات فئة أوافق في إعلان شركة MTN (23 من 47 من

أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (13 من 47 من أفراد العينة) ، تلاها إعلان شركة سوداني حيث بلغت تكرارات فئة أوافق (22 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (17 من 47 من أفراد العينة) مما أدى لارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة بالشكل البياني الناتج وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة ، وهذا يؤكد أن التفاعل المتزامن بين عناصر الوسائط المتعددة أضفي حيوية علي الرسالة الإعلانية بالإعلانين وذلك حسب آراء العينة البحثية ، بينما حصل إعلان شاي أفريكانا علي نسبة مرتفعة لتكرارات لا أوافق بشدة حيث بلغت (19 من 47 من أفراد العينة) ولا أوافق (17 من 47 من أفراد العينة) وهذا يؤكد أن التفاعل الغير متزامن بين عناصر الوسائط المتعددة قلل من حيوية الرسالة الإعلانية في الإعلان وهذا حسب آراء العينة البحثية .

التفاعل المتزامن بين عناصر الوسائط المتعددة أضفي حيوية علي الرسالة الإعلانية

الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
141	23.645	4	0.000	4.0	اوافق

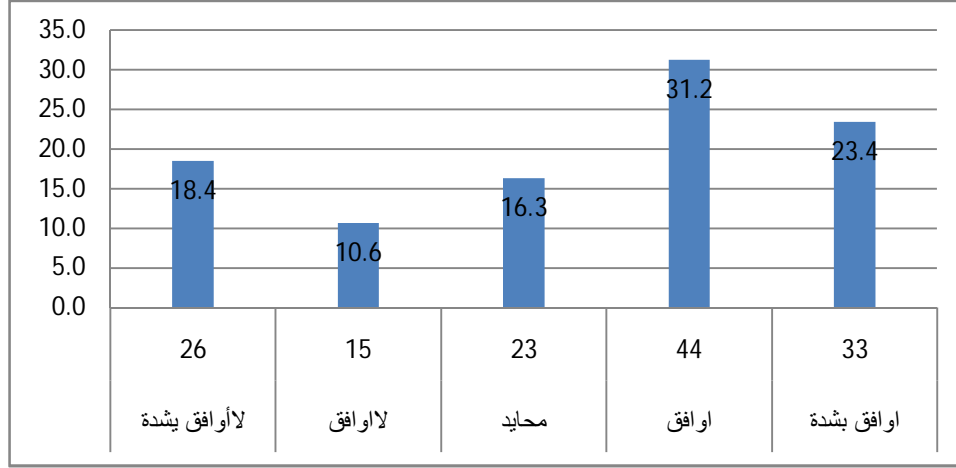
يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (23.645) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق ، وبناءً علي ذلك يتبين أن التفاعل المتزامن بين عناصر الوسائط المتعددة يضفي حيوية علي الرسالة الإعلانية في الإعلان التلفزيوني.

رابعاً : الصورة في الإعلان التلفزيوني :

الجدول (1-5) : أدي استخدام التقنية الرقمية في التصميم إلي زيادة جودة وجماليات الصور المستخدمة فيالإعلان.

العبارة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
أدي استخدام التقنية الرقمية في التصميم إلي زيادة جودة وجماليات الصور المستخدمة فيالإعلان.	شاي أفريكانا	2	7	6	10	22
	ام تي ان حبابك برقمك	15	14	10	4	4
	سوداني خلي عنك	16	23	7	1	0
	المجموع	33	44	23	15	26
النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم		23.4%	31.2%	16.3%	10.6%	18.4%

الشكل (1-5) : أدي استخدام التقنية الرقمية في التصميم إلي زيادة جودة وجماليات الصور المستخدمة فيالإعلان.



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل الخاص بالرصد والتحليل لفئة أدي استخدام التقنية الرقمية في التصميم إلي زيادة جودة وجماليات الصور المستخدمة فيالإعلان ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) ان (31.2%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون ، و(23.4%) يوافقون بشدة ، (18.4%) لا يوافقون بشدة ، (16.3%) محايدون ، و(10.6%) لا يوافقون .

وتلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئتين بإعلان شركة سوداني و إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق في إعلان شركة سوداني (23 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (16 من 47 من أفراد العينة) ، تلاها إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق (14 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (15 من 47 من أفراد العينة) مما أدى لارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة بالشكل البياني الناتج وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة ، وهذا يؤكد أن استخدام التقنية الرقمية في التصميم أدى إلى زيادة جودة وجماليات الصور المستخدمة في الإعلانات حسب آراء العينة البحثية ، بينما حصل إعلان شاي أفريكانا علي نسبة مرتفعة لتكرارات لا أوافق بشدة حيث بلغت (22 من 47 من أفراد العينة) ولا أوافق (10 من 47 من أفراد العينة) وهذا يؤكد أن استخدام التقنية الرقمية في التصميم لم يؤدي إلى زيادة جودة وجماليات الصور المستخدمة في الإعلان وهذا حسب آراء العينة البحثية.

أدى استخدام التقنية الرقمية في التصميم إلى زيادة جودة وجماليات الصور المستخدمة في الإعلان

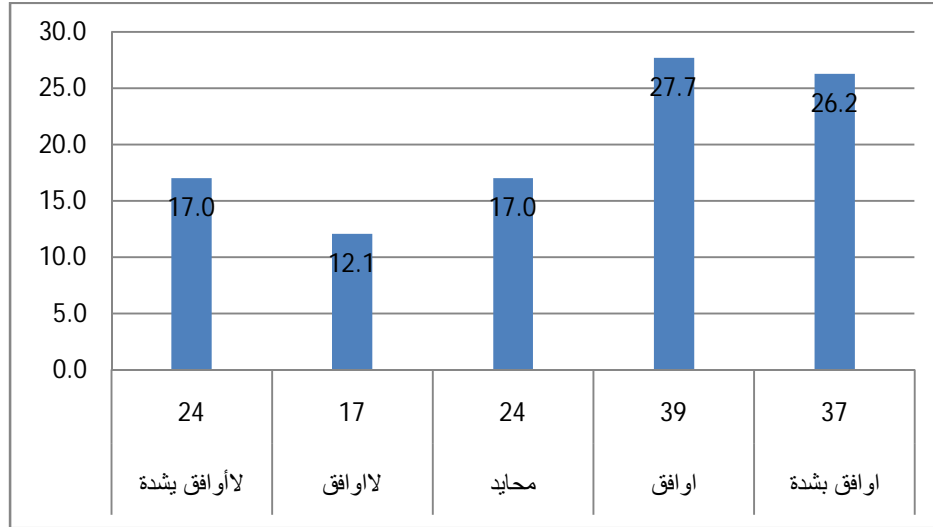
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
141	16.979	4	0.002	4.0	اوافق

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (16.979) بقيمة احتمالية (0.002) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق ، وبناءً على ذلك يتبين أن استخدام التقنية الرقمية في التصميم يؤدي إلى زيادة جودة وجماليات الصور المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية .

الجدول (5-6) : أضفت الصور جاذبية للإعلان

العبارة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
أضفت الصور جاذبية للإعلان .	شاي أفريكانا	4	3	12	7	21
	ام تي ان حبابك برقمك	9	22	8	5	3
	سوداني خلي عنك	24	14	4	5	0
	المجموع	37	39	24	17	24
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	%26.2	%27.7	%17	%12.1	%17

الشكل (21) : أضفت الصور جاذبية للإعلان .



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل الخاص بالرصد والتحليل لفئة أضفت الصور جاذبية للإعلان ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) أن (27.7%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون ، و(26.2%) يوافقون بشدة ، وتساوت التكرارات لكل من محايد ولا أوافق بشدة لنسبه بلغت (17%) ، و (12.1%) لا يوافقون .

لاحظت الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئتين بإعلان شركة سوداني و إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق في إعلان شركة MTN (22 من 47 من

أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (9 من 47 من أفراد العينة) ، تلاها إعلان شركة سوداني حيث بلغت تكرارات فئة أوافق (14 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (24 من 47 من أفراد العينة) مما أدى لارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة بالشكل البياني الناتج وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة ، بينما حصل إعلان شاي أفريكانا علي نسبة مرتفعة لتكرارات لا أوافق بشدة حيث بلغت (22 من 47 من أفراد العينة) ولا أوافق (7 من 47 من أفراد العينة).

وبناءً علي آراء العينة البحثية ووفقاً للتحليل الإحصائي أعلاه يتبين أن الصور لم تضيفي جاذبية بإعلان شاي أفريكانا بعكس إعلاني شركة سوداني و MTN .

أضفت الصور جاذبية للإعلان

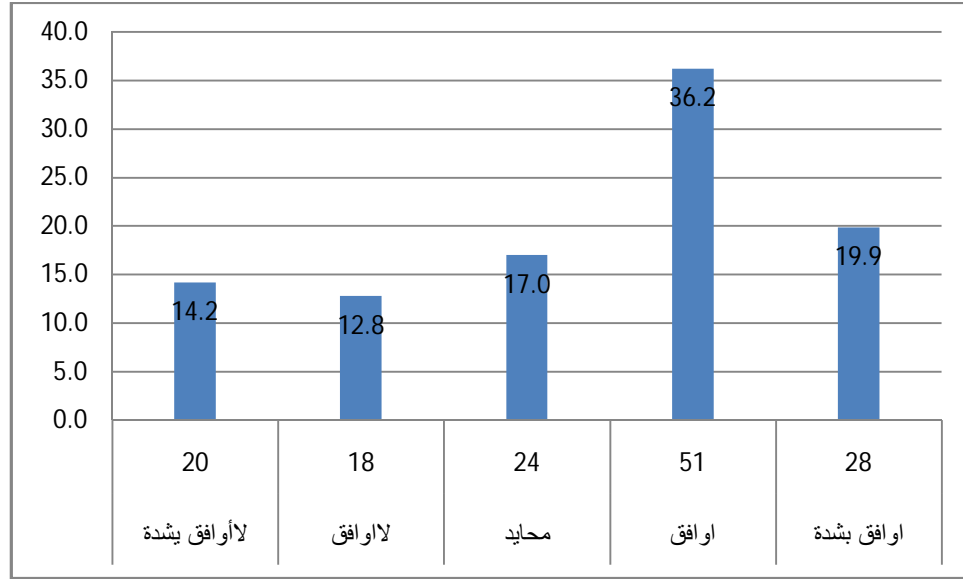
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
143	10.951	4	0.027	4.0	اوافق

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (10.951) بقيمة احتمالية (0.027) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق ، ومن هنا يتضح أن الصور تضيفي جاذبية في الإعلانات التلفزيونية .

الجدول (3-5) : عبرت الصور عن الفكرة الإعلانية

العبرة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
عبرت الصور عن الفكرة الإعلانية .	شاي أفريكانا	5	4	9	13	16
	ام تي ان حبابك برقمك	12	24	6	2	3
	سوداني خلي عنك	11	23	9	3	1
	المجموع	28	51	24	18	20
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	% 19.9	% 36.2	% 17	% 12.8	% 14.2

الشكل (22) : عبرت الصور عن الفكرة الإعلانية.



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل الخاص بالرصد والتحليل لفئة عبرت الصور عن الفكرة الإعلانية ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) أن (36.2%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون ، و(19.9%) يوافقون بشدة ، (17%) محايدون ، (14.2%) لا يوافقون بشدة ، و(12.8%) لا يوافقون .

وتلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئتين بإعلان شركة سوداني و إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق في إعلان شركة MTN (24 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (12 من 47 من أفراد العينة) ، تلاها إعلان شركة سوداني حيث بلغت تكرارات فئة أوافق (23 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (11 من 47 من أفراد العينة) مما أدى لارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة بالشكل البياني الناتج وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة ، بينما حصل إعلان شاي أفريكانا علي نسبة مرتفعة لتكرارات لا أوافق بشدة حيث بلغت (16 من 47 من أفراد العينة) ولا أوافق (13 من 47 من أفراد العينة).

وبناءً علي آراء العينة البحثية ووفقاً للتحليل الإحصائي أعلاه يتبين أن الصور لم تعبر عن الفكرة الإعلانية بإعلان شاي أفريكانا بعكس إعلاني شركة MTN و سوداني

عبرت الصور عن الفكرة الإعلانية

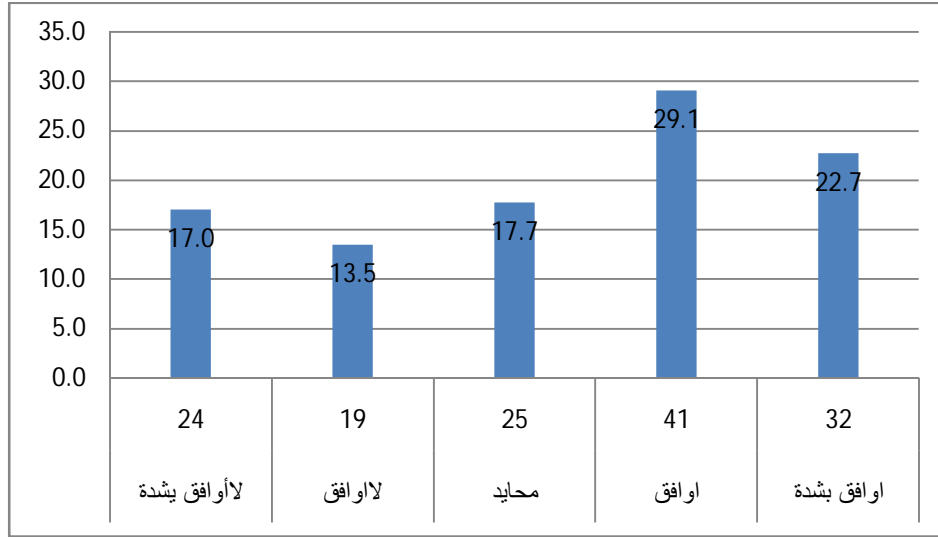
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
141	25.135	4	0.000	4.0	اوافق

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (25.135) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق ، ومن هنا يتضح أن الصور تعبر عن الأفكار الإعلانية في الإعلانات التلفزيونية.

الجدول (4-5) : ساعد تصميم الصور علي جذب الانتباه والتشويق

العبارة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
ساعد تصميم الصور علي جذب الانتباه و التشويق .	شاي أفريكانا	2	4	9	13	19
	ام تي ان حبابك برقمك	13	16	11	3	4
	سوداني خلي عنك	17	21	5	3	1
	المجموع	32	41	25	19	24
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	%22.7	%29.1	%17.7	%13.5	%17

الشكل (4-5) : ساعد تصميم الصور علي جذب الانتباه و التشويق



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل الخاص بالرصد والتحليل لفئة عبرت الصور عن الفكرة الإعلانية ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) أن (29.1%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون ، و(22.7%) يوافقون بشدة ، (17.7%) محايدون ، (17%) لا يوافقون بشدة ، و(13.5%) لا يوافقون .

وتلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئتين بإعلان شركة سوداني و إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق في إعلان شركة سوداني (17 من 47 من

أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (21 من 47 من أفراد العينة) ، تلاها إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق (18 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (13 من 47 من أفراد العينة) مما أدى لارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة بالشكل البياني الناتج وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة ، وهذا يؤكد أن تصميم الصور ساعد علي جذب الانتباه و التشويق بإعلاني شركة سوداني و إعلان شركة MTN حسب آراء العينة البحثية ، بينما حصل إعلان شاي أفريكانا علي نسبة مرتفعة لتكرارات لا أوافق بشدة حيث بلغت (19 من 47 من أفراد العينة) ولا أوافق (13 من 47 من أفراد العينة) وهذا يؤكد أن تصميم الصور لم يساعد علي جذب الانتباه و التشويق في الإعلان وهذا حسب آراء العينة البحثية .

وبناءً علي آراء العينة البحثية ووفقاً للتحليل الإحصائي أعلاه يتبين أن تصميم الصور لم يساعد علي جذب الانتباه و التشويق بإعلان شاي أفريكانا بعكس إعلاني شركة سوداني و MTN .

ساعد تصميم الصور علي جذب الانتباه و التشويق

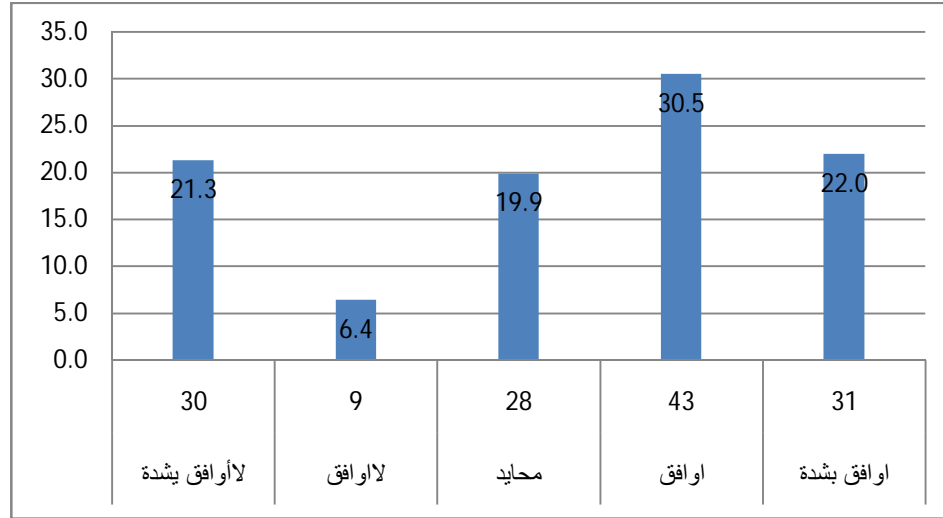
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
151	6.185	4	0.186	3.0	محايد

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (6.185) بقيمة احتمالية (0.186) وهي قيمة ذات دلالة غير معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة ، من هنا يتبين أن تصميم الصور في الإعلانات التلفزيونية لازال يحتاج لمزيد من العمل ليجذب الانتباه ويشوق المشاهدين .

الجدول (5-5) : راعت الصور خبرة وثقافة و بيئة الجمهور الذي استقبل الرسالة الاعلانية

العبرة	المادة الاعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
راعت الصور خبرة وثقافة و بيئة الجمهور الذي استقبل الرسالة الاعلانية	شاي أفريكانا	3	6	12	3	23
	ام تي ان حبابك برقمك	12	19	8	4	4
	سوداني خلي عنك	16	18	8	2	3
	المجموع	31	43	28	9	30
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	%22	%30.5	%19.9	%6.4	%21.3

الشكل (5-5) : راعت الصور خبرة وثقافة و بيئة الجمهور الذي استقبل الرسالة الاعلانية



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلى الجدول والشكل الخاص بالرصد والتحليل لفئة راعت الصور خبرة وثقافة و بيئة الجمهور الذي أستقبل الرسالة الاعلانية ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) أن (30.5%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون ، و(22%) يوافقون بشدة ، (21.3%) لاوافقون بشدة ، (19.9%) محايدون ، و(6.4%) لا يوافقون .

وتلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئتين بإعلان شركة سوداني و إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق في إعلان شركة MTN (19 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (12 من 47 من أفراد العينة) ، تلاها إعلان شركة سوداني حيث بلغت تكرارات فئة أوافق (18 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (16 من 47 من أفراد العينة) مما أدى لارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة بالشكل البياني الناتج وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة ، وهذا يؤكد أن الصور راعت خبرة وثقافة و بيئة الجمهور الذي استقبل الرسالة الإعلانية في إعلان شركة سوداني و إعلان شركة MTN حسب آراء العينة البحثية ، بينما حصل إعلان شاي أفريكانا علي نسبة مرتفعة لتكرارات لا أوافق بشدة حيث بلغت (19 من 47 من أفراد العينة) ولا أوافق (13 من 47 من أفراد العينة) وهذا يؤكد أن الصور لم تراعي خبرة وثقافة و بيئة الجمهور الذي أستقبل الرسالة الإعلانية وهذا حسب آراء العينة البحثية .

وبناءً علي آراء العينة البحثية ووفقاً للتحليل الإحصائي أعلاه يتبين أن الصور لم تراعي خبرة وثقافة و بيئة الجمهور الذي أستقبل الرسالة الإعلانية بإعلان شاي أفريكانا بعكس إعلاني شركة سوداني و MTN .

راعت الصور خبرة وثقافة و بيئة الجمهور الذي استقبل الرسالة الإعلانية

الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
141	21.234	4	0.000	4.0	اوافق

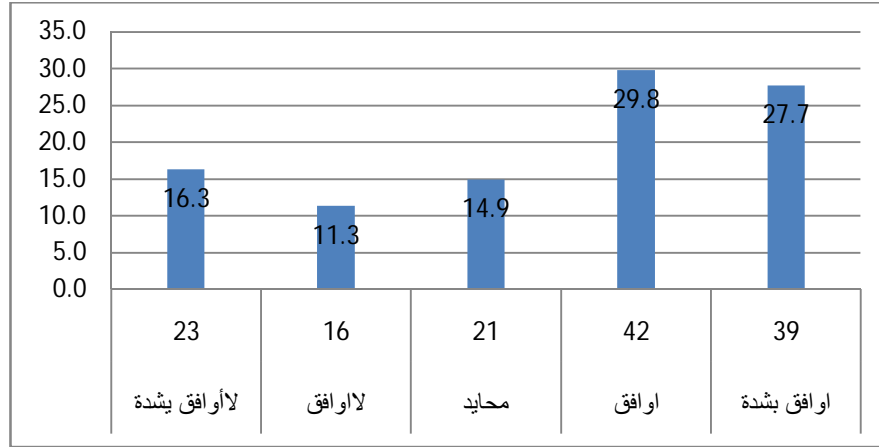
يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (21.234) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق ، ومن هنا يتضح أن الصور في الإعلانات التلفزيونية تراعي خبرة وثقافة وبيئة الجمهور الذي استقبل الرسالة الإعلانية.

رابعاً : الصوت في الإعلان التلفزيوني :

الجدول (1-6) : أدي استخدام التقنية الرقمية في التسجيل و المعالجة إلي زيادة جودة ونقاء الصوت في الإعلان.

العبرة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
أدي استخدام التقنية الرقمية في التسجيل و المعالجة إلي زيادة جودة ونقاء الصوت في الإعلان.	شاي أفريكانا	2	8	5	13	19
	ام تي ان حبابك برقمك	17	14	12	1	3
	سوداني خلي عنك	20	20	4	2	1
	المجموع	39	42	21	16	23
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	%27.7	%29.8	%14.9	%11.3	%16.3

الشكل (25) : أدي استخدام التقنية الرقمية في التسجيل و المعالجة إلي زيادة جودة ونقاء الصوت في الإعلان.



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل الخاص بالرصد والتحليل لفئة أدي استخدام التقنية الرقمية في التسجيل و المعالجة إلي زيادة جودة ونقاء الصوت في الإعلان. ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) أن (%29.8) من أفراد عينة الدراسة يوافقون ، و(%27.7) يوافقون بشدة ، (%16.3) لا يوافقون بشدة ، (%14.9) محايدون ، و(%11.3) لا يوافقون .

وتلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئتين بإعلان شركة سوداني و إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق وأوافق بشدة في إعلان شركة سوداني (20 من 47 من أفراد العينة) ، تلاها إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق (14 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (17 من 47 من أفراد العينة) مما أدى لارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة بالشكل البياني الناتج وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة ، وهذا يؤكد أن استخدام التقنية الرقمية في التسجيل و المعالجة إلي يزيد من جودة ونقاء الصوت في الإعلان وذلك حسب آراء العينة البحثية ، بينما حصل إعلان شاي أفريكانا علي نسبة مرتفعة لتكرارات لا أوافق بشدة حيث بلغت (17 من 47 من أفراد العينة) ولا أوافق (13 من 47 من أفراد العينة) وهذا يؤكد أن استخدام التقنية الرقمية في التصميم لم يؤدي إلي زيادة ونقاء الصوت في الإعلان وهذا حسب آراء العينة البحثية .

أدي استخدام التقنية الرقمية في التسجيل و المعالجة إلي زيادة جودة ونقاء الصوت في الإعلان.

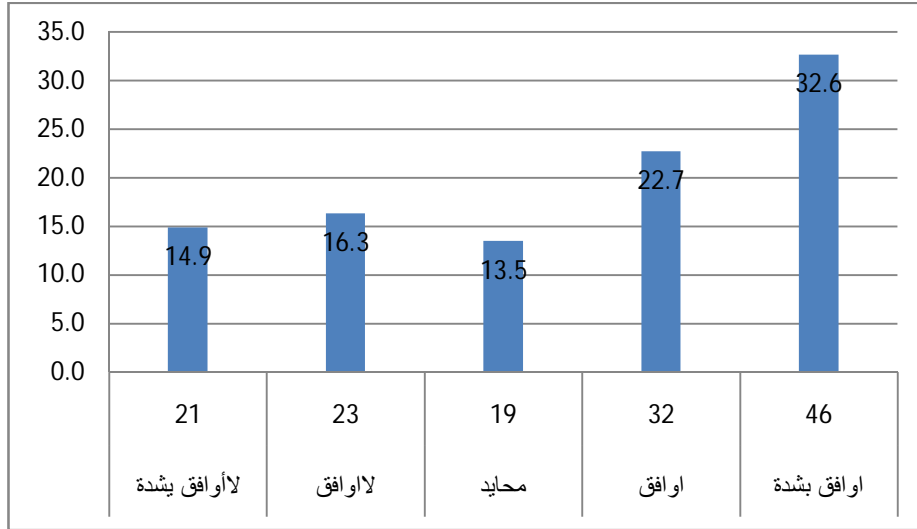
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
141	18.965	4	0.001	4.0	اوافق

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (18.965) بقيمة احتمالية (0.001) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق ، وبناءً علي ذلك يتبين أن استخدام التقنية الرقمية في التصميم يؤدي إلي زيادة نقاء الصوت المستخدم في الإعلانات التلفزيونية .

الجدول (2-6) : أضعى الصوت جاذبية للإعلان.

العبارة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
أضعى الصوت جاذبية للإعلان .	شاي أفريكانا	3	5	10	12	17
	ام تي ان حبابك برقمك	14	19	6	5	3
	سوداني خلي عنك	29	8	3	6	1
	المجموع	46	32	19	23	21
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	%32.6	%22.7	%13.5	%16.3	%14.9

الشكل (2-6) : أضعى الصوت جاذبية للإعلان.



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلى الجدول والشكل الخاص بالرصد والتحليل لفئة أضعى الصوت جاذبية للإعلان ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) أن (%32.6) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة ، و(%22.7) يوافقون ، (%16.3) لا يوافقون ، (%14.9) لا يوافقون بشدة ، و(%13.5) محايدون .

وتلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق بشدة يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئة بإعلان شركة سوداني و إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق بشدة في إعلان شركة سوداني (29 من 47 من أفراد العينة) ، تلاها إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق بشدة (14 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (17 من 47 من أفراد العينة) مما أدى لارتفاع نسبة أوافق بشدة بالشكل البياني الناتج وفق النسبة المئوية المجملية من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة ، وهذا يؤكد أن الصوت أضفي جاذبية للإعلان في الإعلانين حسب آراء العينة البحثية ، بينما حصل إعلان شاي أفريكانا علي نسبة مرتفعة لتكرارات لا أوافق بشدة حيث بلغت (17 من 47 من أفراد العينة) وهذا يؤكد أن الصوت لم يضفي جاذبية للإعلان حسب آراء العينة البحثية .

أضفى الصوت جاذبية للإعلان

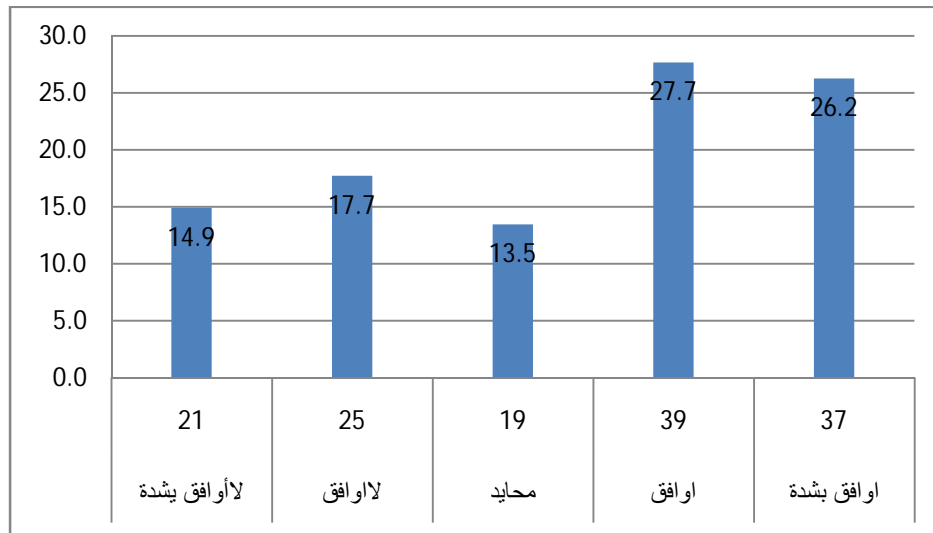
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
141	17.546	4	0.002	4.0	اوافق

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (17.546) بقيمة احتمالية (0.002) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق ، ومن هنا يتبين أن الصوت يضفي جاذبية للإعلانات التلفزيونية.

الجدول (3-6) : جسدت الأصوات البشرية والموسيقى والمؤثرات الصوتية الفكرة الإعلانية

العبارة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
جسدت الأصوات البشرية و الموسيقى والمؤثرات الصوتية الفكرة الإعلانية .	شاي أفريكانا	2	5	8	15	17
	ام تي ان حبابك برقمك	15	17	8	4	3
	سوداني خلي عنك	20	17	3	6	1
	المجموع	37	39	19	25	21
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	%26.2	%27.7	%13.5	%17.7	%14.9

الشكل (3-6) : جسدت الأصوات البشرية و الموسيقى والمؤثرات الصوتية الفكرة الإعلانية



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلى الجدول والشكل الخاص بالرصد والتحليل لفئة جسدت الأصوات البشرية و الموسيقى والمؤثرات الصوتية الفكرة الإعلانية ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) ان (27.7%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون ، و(26.2%) يوافقون بشدة ، (17.7%) لا يوافقون ، (14.9%) لا يوافقون بشدة ، و(13.5%) محايدون .

وتلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئتين بإعلان شركة سوداني و إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق في إعلان شركة سوداني (17 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (20 من 47 من أفراد العينة) ، تلاها إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق (17 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (15 من 47 من أفراد العينة) مما أدى لارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة بالشكل البياني الناتج وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة ، وهذا يؤكد أن الأصوات البشرية و الموسيقي و المؤثرات الصوتية جسدت الفكرة في إعلان شركة سوداني و إعلان شركة MTN وذلك حسب آراء العينة البحثية ، بينما حصل إعلان شاي أفريكانا علي نسبة مرتفعة لتكرارات لا أوافق بشدة حيث بلغت (17 من 47 من أفراد العينة) ولا أوافق (15 من 47 من أفراد العينة) وهذا يؤكد أن الأصوات البشرية و الموسيقي و المؤثرات الصوتية لم تجسد الفكرة في الإعلان وهذا حسب آراء العينة البحثية .

جسدت الأصوات البشرية و الموسيقي و المؤثرات الصوتية الفكرة الإعلان

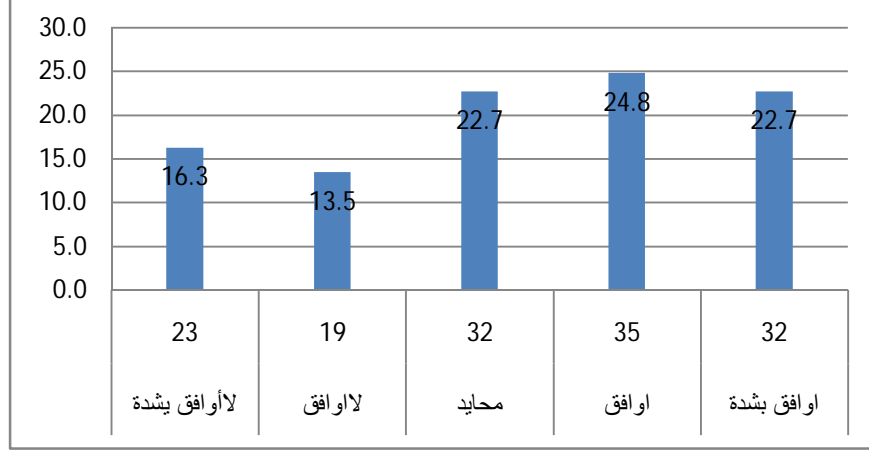
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
141	12.085	4	0.017	4.0	أوافق

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كاي بلغت (12.085) بقيمة احتمالية (0.017) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق ، وبناءً على ذلك يتبين أن الأصوات البشرية و الموسيقي و المؤثرات الصوتية تجسد الفكرة الإعلان في الإعلانات التلفزيونية .

الجدول (4-6) : وسع الصوت حدود الصورة في الإعلان وخلق وحدة للمشهد .

العبارة	المادة الإعلان	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
وسع الصوت حدود الصورة في الإعلان وخلق وحدة للمشهد .	شاي أفريكانا	1	2	15	12	17
	ام تي ان حبابك برقمك	12	16	12	3	4
	سوداني خلي عنك	19	17	5	4	2
	المجموع	32	35	32	19	23
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	%22.7	%24.8	%22.7	%13.5	%16.3

الشكل (4-6) : وسع الصوت حدود الصورة في الإعلان وخلق وحدة للمشهد .



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل الخاص بالرصد والتحليل لفئة وسع الصوت حدود الصورة في الإعلان وخلق وحدة ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) أن (24.8%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون ، وتساوت تكرارات كل من أوافق بشدة و محايد بنسبه بلغت (22.7%) ، و(16.3%) لا يوافقون بشدة ، و (13.5%) لا يوافقون .

وتلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئتين بإعلان شركة سوداني و إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق في إعلان شركة سوداني (17 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (19 من 47 من أفراد العينة) ، تلاها إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق (16 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (12 من 47 من أفراد العينة) مما أدى لارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة بالشكل البياني الناتج وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة ، وهذا يؤكد أن الصوت وسع حدود الصورة في الإعلان وخلق وحدة للمشهد في إعلان شركة سوداني وإعلان شركة MTN حسب آراء العينة البحثية ، بينما حصل إعلان شاي أفريكانا علي نسبة مرتفعة لتكرارات لا أوافق بشدة حيث بلغت (17 من 47 من أفراد العينة) ولا أوافق (12 من 47 من أفراد العينة) وهذا يؤكد أن الصوت لم يوسع حدود الصورة في الإعلان ولم يخلق وحدة للمشهد حسب آراء العينة البحثية .

وبناءً علي آراء العينة البحثية ووفقاً للتحليل الإحصائي أعلاه يتبين أن الصوت لم يوسع حدود الصورة في الإعلان ولم يخلق وحدة للمشهد بإعلان شاي أفريكانا بعكس إعلاني شركة سوداني و MTN .

وسع الصوت حدود الصورة في الإعلان وخلق وحدة للمشهد

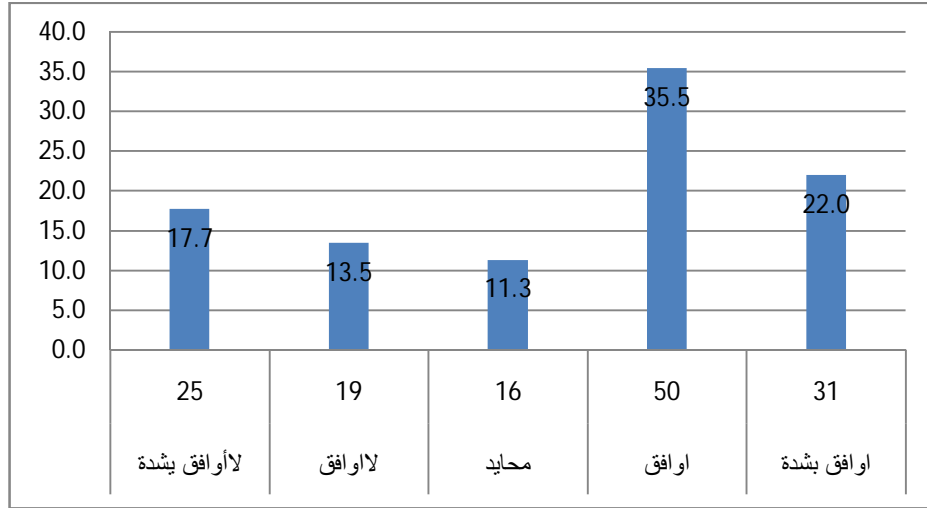
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
141	6.624	4	0.157	3.0	محايد

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (6.624) بقيمة احتمالية (0.157) وهي قيمة ذات دلالة غير معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ، ومن هنا يتضح أنه ليس الصوت فقط مايقوم بتوسيع حدود الصورة ويخلق وحدة للمشهد في الإعلان التلفزيوني بل تري الباحثة أن هذا يلفت الانتباه لأهمية أجزاء أخري في الإعلان التلفزيوني كالانتقالات والمؤثرات البصرية و المرئية .

الجدول (5-6) : أكدت المؤثرات الصوتية الحدث المطلوب .

العبارة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
أكدت المؤثرات الصوتية الحدث المطلوب .	شاي أفريكانا	3	7	6	11	20
	ام تي ان حبابك برقمك	12	21	8	3	3
	سوداني خلي عنك	16	22	2	5	2
	المجموع	31	50	16	19	25
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	%22	%35.5	%11.3	%13.5	%17.7

الشكل (5-6) : أكدت المؤثرات الصوتية الحدث المطلوب .



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل الخاص بالرصد والتحليل لفئة أكدت المؤثرات الصوتية الحدث المطلوب ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجمل من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) أن (35.5%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون ، و(22%) يوافقون بشدة ، (17.7%) لا يوافقون بشدة ، (13.5%) لا يوافقون ، و(11.3%) محايدون .

وتلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئتين بإعلان شركة سوداني و إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق في إعلان شركة سوداني (22 من 47 من

أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (16 من 47 من أفراد العينة) ، تلاها إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق (21 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (12 من 47 من أفراد العينة) مما أدى لارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة بالشكل البياني الناتج وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة ، وهذا يؤكد أن المؤثرات الصوتية تؤكد الحدث المطلوب في إعلاني شركة سوداني و إعلان شركة MTN حسب آراء العينة البحثية ، بينما حصل إعلان شاي أفريكانا علي نسبة مرتفعة لتكرارات لا أوافق بشدة حيث بلغت (20 من 47 من أفراد العينة) ولا أوافق (11 من 47 من أفراد العينة) وهذا يؤكد أنه لم يتم توظيف المؤثرات الصوتية لتؤكد الحدث المطلوب بالإعلان وذلك حسب آراء

أكدت المؤثرات الصوتية الحدث المطلوب

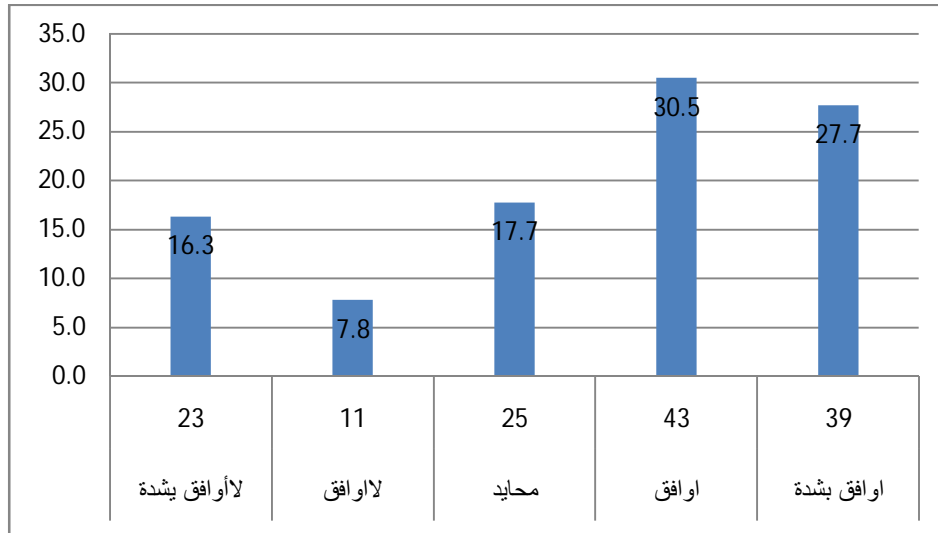
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
141	25.773	4	0.000	4.0	اوافق

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (25.773) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق، وبناءً علي ذلك يتبين أن المؤثرات الصوتية تؤكد الحدث المطلوب في الإعلانات .

الجدول (6-6) : تناسب تزامن الصوت مع الصورة.

العبرة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
تناسب تزامن الصوت مع الصورة.	شاي أفريكانا	2	6	13	7	19
	ام تي ان حبابك برقمك	14	20	8	2	3
	سوداني خلي عنك	23	17	4	2	1
	المجموع	39	43	25	11	23
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	%27.7	%30.5	%17.7	%7.8	%16.3

الشكل (6-6) : تناسب تزامن الصوت مع الصورة.



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل الخاص بالرصد والتحليل لفئة تناسب تزامن الصوت مع الصورة ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) أن (30.5%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون ، و(27.7%) يوافقون بشدة ، (17.7%) محايدون ، (16.3%) لا يوافقون بشدة ، و(7.8%) لا يوافقون .

وتلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئتين بإعلان شركة سوداني و إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق في إعلان شركة MTN (20 من 47 من

أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (14 من 47 من أفراد العينة) ، تلاها إعلان شركة سوداني حيث بلغت تكرارات فئة أوافق (17 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (23 من 47 من أفراد العينة) بعكس إعلان شاي أفريكانا الذي حصل علي نسبة مرتفعة لتكرارات لا أوافق بشدة حيث بلغت (20 من 47 من أفراد العينة) ولا أوافق (11 من 47 من أفراد العينة).

وبناءً علي آراء العينة البحثية ووفقاً للتحليل الإحصائي أعلاه يتبين عدم تناسب تزامن الصوت مع الصورة بإعلان شاي أفريكانا بعكس إعلاني شركة سوداني و MTN .

تناسب تزامن الصوت مع الصورة

الدرجة القياس	الوسيط	القيمة المعنوية	درجات الحرية	مربع كاي	الحجم
اوافق	4.0	0.000	4	23.716	141

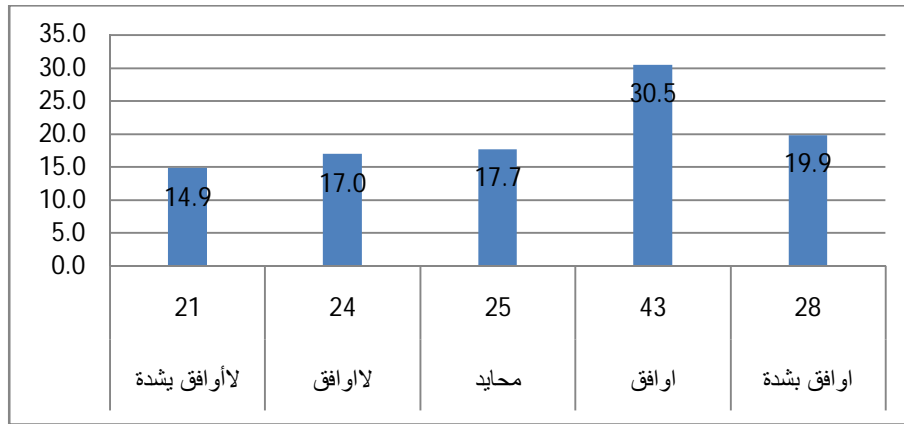
يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (23.716) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق ، ومن هنا يتضح أنه يتناسب تزامن الصوت مع الصورة في الإعلانات التلفزيونية .

سادساً : النص في الإعلان التلفزيوني :

الجدول (1-7): أدي استخدام التقنية الرقمية في التصميم إلي زيادة جودة وجماليات شكل النص في الإعلان

العبرة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
أدي استخدام التقنية الرقمية في التصميم إلي زيادة جودة وجماليات شكل النص في الإعلان.	شاي أفريكانا	2	4	7	15	19
	ام تي ان حبابك برقمك	12	17	12	5	1
	سوداني خلي عنك	14	22	6	4	1
	المجموع	28	43	25	24	21
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	% 19.9	% 30.5	% 17.7	% 17	% 14.9

الشكل (1-7): أدي استخدام التقنية الرقمية في التصميم إلي زيادة جودة وجماليات شكل النص في الإعلان



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل الخاص بالرصد والتحليل لفئة أدي استخدام التقنية الرقمية في التصميم إلي زيادة جودة وجماليات شكل النص في الإعلان ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) أن (30.5%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة ، و(19.9%) يوافقون ، و(17.7%) محايدون ، و(17%) لا يوافقون ، و(14.9%) لا يوافقون بشدة .

وتلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئتين بإعلان شركة سوداني و إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق في إعلان شركة سوداني (22 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (14 من 47 من أفراد العينة) ، تلاها إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق (17 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (12 من 47 من أفراد العينة) مما أدى لارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة بالشكل البياني الناتج وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة ، وهذا يؤكد أن استخدام التقنية الرقمية في التصميم يؤدي إلي زيادة جودة وجماليات شكل النص في الإعلان وذلك حسب آراء العينة البحثية ، بينما حصل إعلان شاي أفريكانا علي نسبة مرتفعة لتكرارات لا أوافق بشدة حيث بلغت (19 من 47 من أفراد العينة) ولا أوافق (15 من 47 من أفراد العينة) .

أدي استخدام التقنية الرقمية في التصميم إلي زيادة جودة وجماليات شكل النص في الإعلان

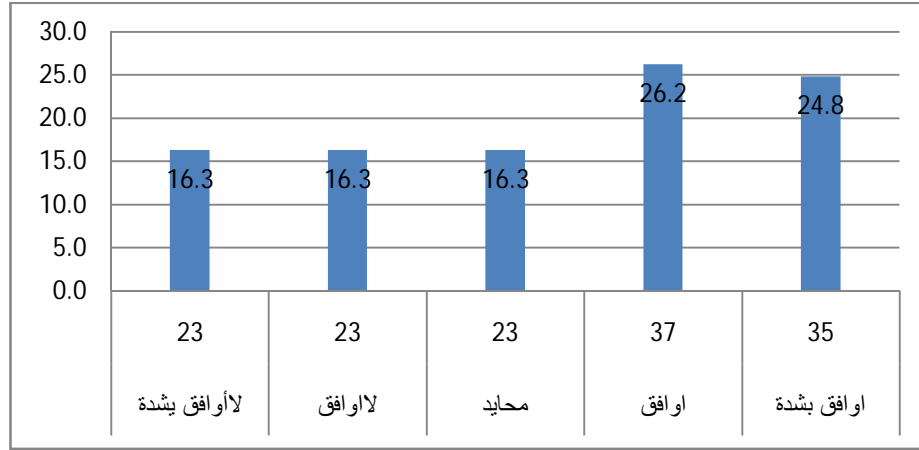
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
141	10.596	4	0.032	4.0	اوافق

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (10.596) بقيمة احتمالية (0.032) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق، يتبين من ذلك أن استخدام التقنية الرقمية في التصميم يؤدي إلي زيادة جودة وجماليات شكل النص في الإعلانات التلفزيونية .

الجدول (1-7) : أفضى النص جاذبية للإعلان

العبرة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
أفضى النص جاذبية للإعلان .	شاي أفريكانا	2	3	10	14	18
	ام تي ان حبابك برقمك	15	18	6	5	3
	سوداني خلي عنك	18	16	7	4	2
	المجموع	35	37	23	23	23
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	%24.8	%26.2	%16.3	%16.3	%16.3

الشكل (31) : أفضى النص جاذبية للإعلان



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل الخاص بالرصد والتحليل لفئة أفضى النص جاذبية للإعلان ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) أن (26.2%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون ، و(24.8%) يوافقون بشدة ، وتساوت كل من محايد ولا أوافق ولا أوافق بشدة بنسبه بلغت (16.3%) .

وتلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق بشدة يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئة بإعلان شركة سوداني و إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق في إعلان شركة سوداني (16 من 47 من أفراد العينة)

وأوافق بشدة (18 من 47 من أفراد العينة) ، تلاها إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق بشدة (18 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (15 من 47 من أفراد العينة) مما أدى لارتفاع نسبة أوافق بشدة بالشكل البياني الناتج وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة ، وهذا يؤكد أن النص أضفي جاذبية للإعلان في الإعلانين حسب آراء العينة البحثية ، بينما حصل إعلان شاي أفريكانا علي نسبة مرتفعة لتكرارات لا أوافق بشدة حيث بلغت (18 من 47 من أفراد العينة) ولا أوافق (14 من 47 من أفراد العينة).

أضفي النص جاذبية للإعلان

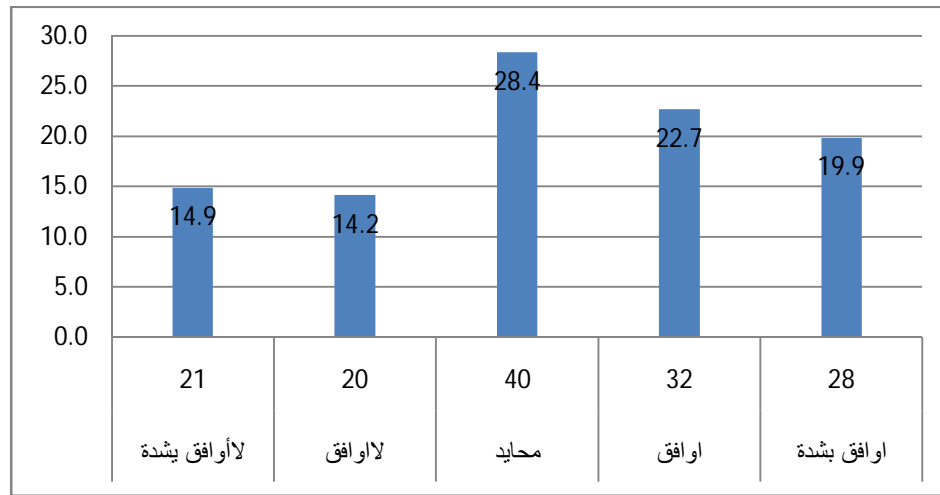
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
141	7.262	4	0.123	4.0	اوافق

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كاي بلغت (7.262) بقيمة احتمالية (0.123) وهي قيمة ذات دلالة غير معنوية بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ، وهذا يؤكد أن النص لم يضفي جاذبية للإعلان التلفزيوني وتري الباحثة ضرورة التركيز علي تصميم النص باعتباره عنصر مهم من عناصر الوسائط المتعددة في توصيل فكرة الإعلان التلفزيوني .

الجدول (3-7) : أحجام وألوان النصوص تناسب مع بقية عناصر الوسائط المتعددة في الإعلان

العبارة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
أحجام وألوان النصوص تناسب مع بقية عناصر الوسائط المتعددة في الإعلان .	شاي أفريكانا	2	4	15	10	16
	ام تي ان حبابك برقمك	11	11	15	7	3
	سوداني خلي عنك	15	17	10	3	2
	المجموع	28	32	40	20	21
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	% 19.9	% 22.7	% 28.4	% 14.2	% 14.9

الشكل (3-7) : أحجام وألوان النصوص تناسب مع بقية عناصر الوسائط المتعددة في الإعلان



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل الخاص بالرصد والتحليل لفئة أحجام وألوان النصوص تناسب مع بقية عناصر الوسائط المتعددة في الإعلان ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجملية من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) ان (28.4%) من أفراد عينة الدراسة محايدون ، و(22.7%) يوافقون ، (19.9%) يوافقون بشدة ، (17.9%) لا يوافقون بشدة ، و(14.2%) لا يوافقون .

وتلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة محايد يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئة بالإعلانات الثلاثة حيث بلغت تكرارات فئة محايد في إعلاني شركة سوداني وشركة MTN (15 من 47 من أفراد العينة) ، ثم إعلان شاي أفريكانا بنسبة بلغت (10 من 47 من أفراد العينة) .

أحجام وألوان النصوص تناسب مع بقية عناصر الوسائط المتعددة في الإعلان

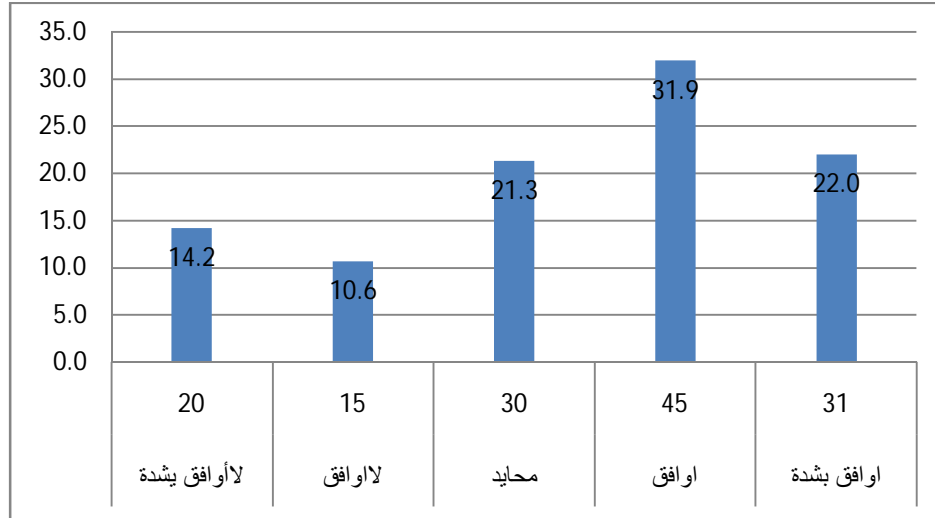
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
141	9.674	4	0.046	3.0	محايد

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كاي بلغت (9.674) بقيمة احتمالية (0.046) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق، ومن هنا يتبين أن أحجام وألوان النصوص تناسبت مع بقية عناصر الوسائط المتعددة في الإعلانات التلفزيونية .

الجدول (4-7) : تكامل النص مع بقية عناصر الوسائط لتوصيل رسالة الإعلان

العبارة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
تكامل النص مع بقية عناصر الوسائط لتوصيل رسالة الإعلان	شاي أفريكانا	2	4	14	9	18
	ام تي ان حبابك برقمك	12	21	10	2	2
	سوداني خلي عنك	17	20	6	4	0
	المجموع	31	45	30	15	20
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	%22	%31.9	%21.3	%10.6	%14.2

الشكل (4-7) : تكامل النص مع بقية عناصر الوسائط لتوصيل رسالة الإعلان



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلى الجدول والشكل الخاص بالرصد والتحليل لفئة تكامل النص مع بقية عناصر الوسائط لتوصيل رسالة الإعلان ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) أن (31.9%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون ، و(22%) يوافقون بشدة ، (21.3%) محايدون ، (14.2%) لا يوافقون بشدة ، و(10.6%) لا يوافقون .

وتلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئة بإعلان شركة سوداني و إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق في إعلان شركة MTN (21 من 47 من أفراد العينة)

وأوافق بشدة (17 من 47 من أفراد العينة) ، تلاها إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق (21 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (12 من 47 من أفراد العينة) مما أدى لارتفاع نسبة أوافق بشدة بالشكل البياني الناتج وفق النسبة المئوية المجملية من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة ، وهذا يؤكد تكامل النص مع بقية عناصر الوسائط المتعددة لتوصيل رسالة الإعلانين وذلك حسب آراء العينة البحثية ، بينما حصل إعلان شاي أفريكانا علي نسبة مرتفعة لتكرارات لا أوافق بشدة حيث بلغت (18 من 47 من أفراد العينة) ولا أوافق (9 من 47 من أفراد العينة) .

تكامل النص مع بقية عناصر الوسائط لتوصيل رسالة الإعلان

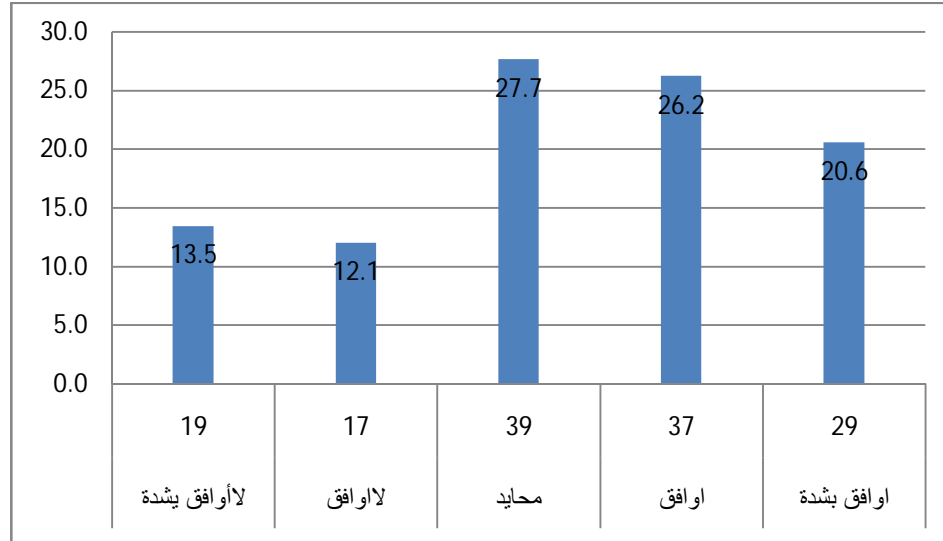
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
141	18.965	4	0.001	4.0	اوافق

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (18.965) بقيمة احتمالية (0.001) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق ، ومن هنا يتبين أن تكامل النص مع بقية عناصر الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني يؤدي إلي توصيل رسالة الإعلان.

الجدول (5-7) : ظهور واختفاء النص علي الشاشة مشوق جذب انتباه المشاهد

العبارة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
ظهور واختفاء النص علي الشاشة مشوق جذب انتباه المشاهد	شاي أفريكانا	1	4	17	10	15
	ام تي ان حبابك برقمك	12	18	11	4	2
	سوداني خلي عنك	16	15	11	3	2
	المجموع	29	37	39	17	19
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	%20.6	%26.2	%27.7	%12.1	%13.5

الشكل (5-7) : ظهور واختفاء النص علي الشاشة مشوق جذب انتباه المشاهد



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل الخاص بالرصد والتحليل لفئة ظهور واختفاء النص علي الشاشة مشوق جذب انتباه المشاهد ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) ان (27.7%) من أفراد عينة الدراسة محايدون ، و(26.2%) يوافقون ، (20.6%) يوافقون بشدة ، (13.5%) لا يوافقون بشدة ، و(12.1%) لا يوافقون .

وتلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة محايد يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئة بالإعلانات الثلاثة حيث بلغت تكرارات فئة محايد في إعلان شاي أفريكانا (17 من 47 من أفراد العينة) ، ثم إعلاني شركة سوداني وشركة MTN (11 من 47 من أفراد العينة) .

ظهور واختفاء النص علي الشاشة مشوق جذب انتباه المشاهد

الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
141	14.355	4	0.006	3.0	محايد

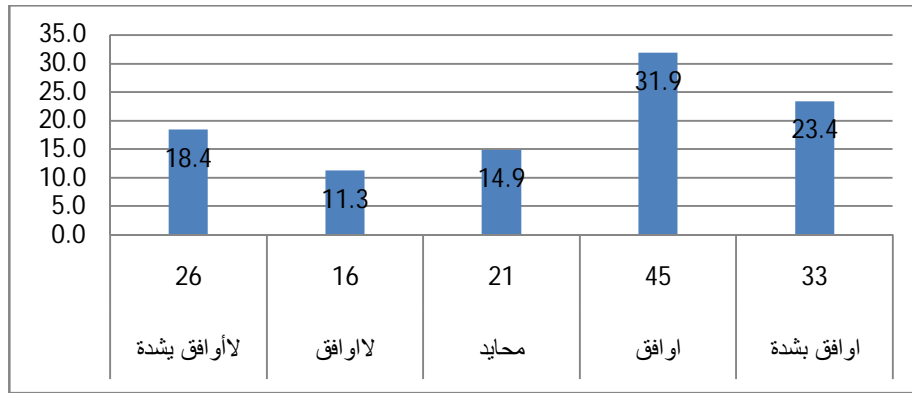
يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (14.355) بقيمة احتمالية (0.006) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا محايد ، ومن هنا يتبين أن ظهور واختفاء النص علي الشاشة يحقق عنصر التشويق و يجذب انتباه مشاهد الإعلان التلفزيوني.

سابعاً : المؤثرات المرئية في الإعلان التلفزيوني :

الجدول (1-8) : الانتقال بين اللقطات حقق التشويق وجذب الانتباه.

العبرة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
الانتقال بين اللقطات حقق التشويق وجذب الانتباه.	شاي أفريكانا	2	7	8	9	21
	ام تي ان حبابك برقمك	13	19	5	7	3
	سوداني خلي عنك	18	19	8	0	2
	المجموع	33	45	21	16	26
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	%23.4	%31.9	%14.9	%11.3	%18.4

الشكل (33) : الانتقال بين اللقطات حقق التشويق وجذب الانتباه.



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل الخاص بالرصد والتحليل لفئة الانتقال بين اللقطات حقق التشويق وجذب الانتباه ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجملية من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) أن (31.9%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون ، و(23.4%) يوافقون بشدة ، (18.4%) لا يوافقون بشدة ، (14.9%) محايدون ، و(11.3%) لا يوافقون .

وتلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئتين بإعلان شركة سوداني و إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق في إعلان شركة سوداني (19 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (13 من 47 من أفراد العينة) ، تلاها إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات

فئة أوافق (19 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (13 من 47 من أفراد العينة) مما أدى لارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة بالشكل البياني الناتج وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة ، وهذا يؤكد أن الانتقال بين اللقطات حقق التشويق وجذب الانتباه بالإعلانين وذلك حسب آراء العينة البحثية ، بينما حصل إعلان شاي أفريكانا علي نسبة مرتفعة لتكرارات لا أوافق بشدة حيث بلغت (21 من 47 من أفراد العينة) ولا أوافق (9 من 47 من أفراد العينة) .

وبناءً علي ذلك يتبين أن الانتقال الأمثل بين اللقطات يحقق التشويق ويجذب الانتباه في الإعلانات التلفزيونية

الانتقال بين اللقطات حقق التشويق وجذب الانتباه

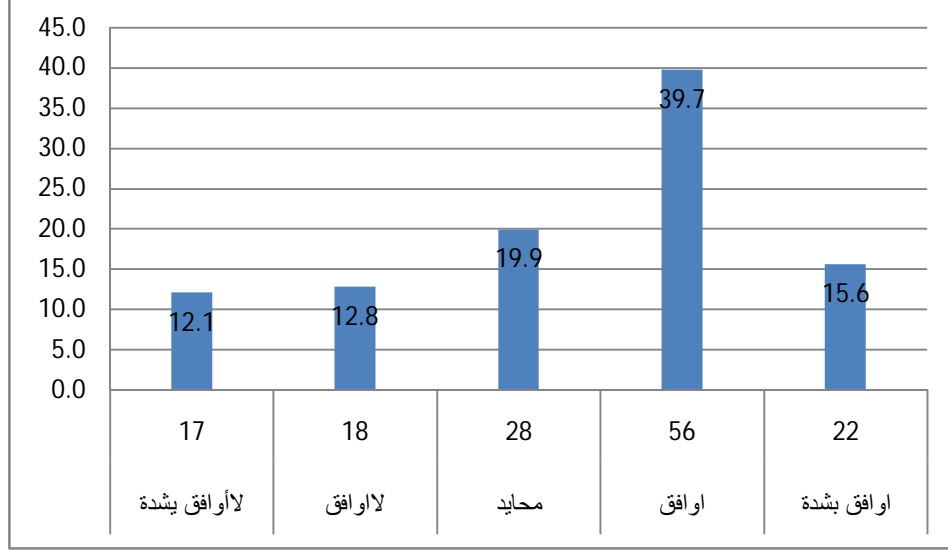
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
141	18.113	4	0.001	4.0	اوافق

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كاي بلغت (18.113) بقيمة احتمالية (0.001) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق ، وبناءً علي ذلك يتبين أن الانتقال الملائم بين اللقطات في الإعلانات التلفزيونية يحقق التشويق ويجذب الانتباه

الجدول (2-8) : أثار ترتيب الصور و اللقطات اهتمام المشاهد وجذب انتباهه .

العبرة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
أثار ترتيب الصور و اللقطات اهتمام المشاهد وجذب انتباهه .	شاي أفريكانا	2	4	14	13	14
	ام تي ان حبابك برقمك	6	27	9	3	2
	سوداني خلي عنك	14	25	5	2	1
	المجموع	22	56	28	18	17
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	15.6 %	39.7 %	19.9 %	12.8 %	12.1 %

الشكل (33) : أثار ترتيب الصور و اللقطات إهتمام المشاهد وجذب إنتباهه .



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل الخاص بالرصد والتحليل لفئة آثار ترتيب الصور واللقطات اهتمام المشاهد وجذب انتباهه ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) أن (39.7%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون ، و(19.9%) محايدون ، (15.6%) يوافقون بشدة ، (12.8%) لا يوافقون ، و(12.1%) لا يوافقون بشدة .

وتلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئة بإعلان شركة MTN و إعلان شركة سوداني حيث بلغت تكرارات فئة أوافق في إعلان شركة MTN (27 من 47 من أفراد العينة) ، تلاها إعلان شركة سوداني حيث بلغت تكرارات فئة أوافق (25 من 47 من أفراد العينة) ، مما أدى لارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة بالشكل البياني الناتج وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة ، وهذا يؤكد أن ترتيب الصور و اللقطات في الإعلانين آثار اهتمام المشاهدين وجذب انتباههم وذلك حسب آراء العينة البحثية ، بينما حصل إعلان شاي أفريكانا علي نسبة مرتفعة لتكرارات محايد و لا أوافق بشدة حيث بلغت (14 من 47 من أفراد العينة) و لا أوافق (13 من 47 من أفراد العينة) .

آثار ترتيب الصور و اللقطات إهتمام المشاهد وجذب إنتباهه

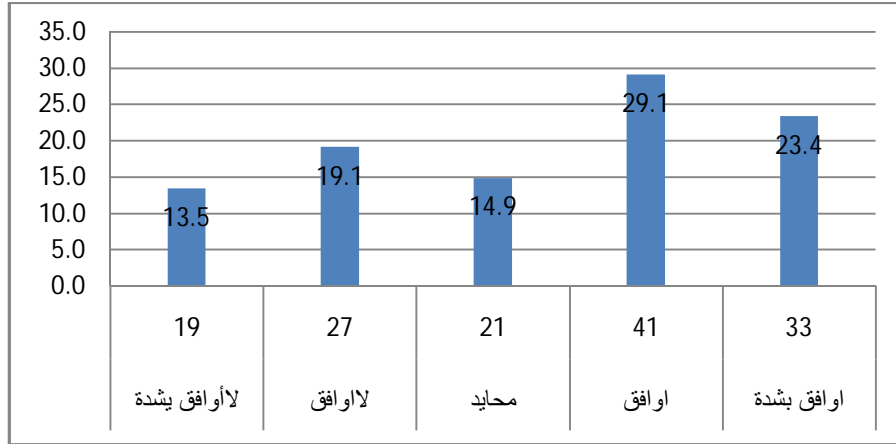
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
141	36.908	4	0.000	4.0	اوافق

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (36.908) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق، وبناءً علي ذلك يتبين أن ترتيب الصور واللقطات يثير اهتمام مشاهد الإعلانات التلفزيونية ويجذب انتباهه .

الجدول (3-8) : تم توظيف مؤثرات الصور (المزج، المسح، التفريغ،.....الخ) لتحقيق رسالة الإعلان

العبارة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
تم توظيف مؤثرات الصور (المزج، المسح، التفريغ،.....الخ) لتحقيق رسالة الإعلان	شاي أفريكانا	3	7	9	14	14
	ام تي ان حبابك برقمك	12	19	5	7	4
	سوداني خلي عنك	18	15	7	6	1
	المجموع	33	41	21	27	19
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	%23.4	%29.1	%14.9	%19.1	%13.5

الشكل (3-8) : تم توظيف مؤثرات الصور (المزج، المسح، التفريغ،.....الخ) لتحقيق رسالة الإعلان



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل الخاص بالرصد والتحليل لفئة آثار ترتيب الصور و اللقطات إهتمام المشاهد وجذب انتباهه ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) أن (29.1%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون ، و(23.4%) يوافقون بشدة ، (19.1%) يوافقون بشدة ، (14.9%) محايدون ، و(13.5%) لا يوافقون بشدة.

وتلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئة بإعلان شركة MTN و إعلان شركة سوداني حيث بلغت تكرارات فئة أوافق في إعلان شركة MTN) 19 من 47 من

أفراد العينة) ، وأوافق بشدة (12 من 47 من أفراد العينة) ، تلاها إعلان شركة سوداني حيث بلغت تكرارات فئة أوافق (15 من 47 من أفراد العينة)، و أوافق بشدة (18 من 47 من أفراد العينة) ، مما أدى لإرتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة بالشكل البياني الناتج وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة ، وهذا يؤكد أنه تم توظيف مؤثرات الصور (المزج، المسح، التفريغ ،.....الخ) لتحقيق رسالة الإعلانين وذلك حسب آراء العينة البحثية ، بينما حصل إعلان شاي أفريكانا علي نسبة مرتفعة لتكرارات لا أوافق ولا أوافق بشدة حيث بلغت (14 من 47 من أفراد العينة) .

تم توظيف مؤثرات الصور (المزج، المسح، التفريغ ،.....الخ) لتحقيق رسالة الإعلان

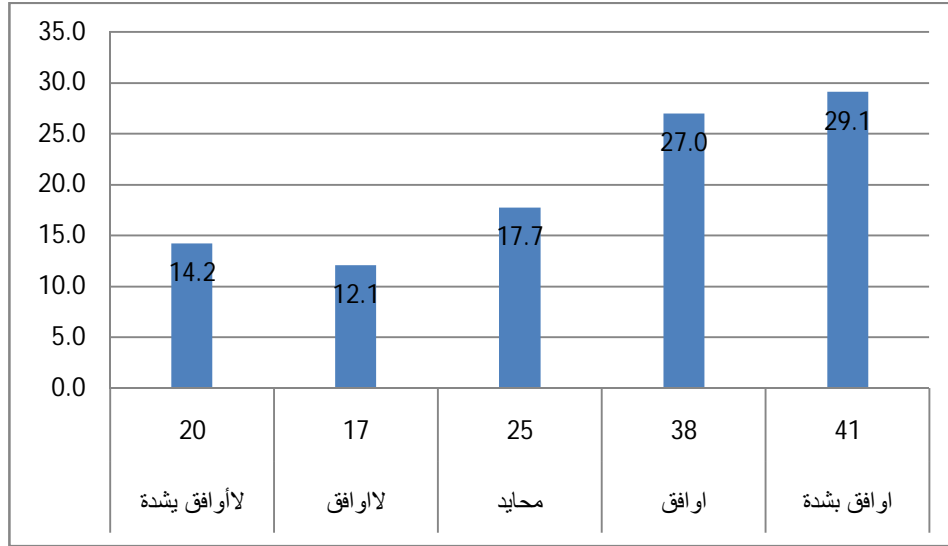
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
141	11.518	4	0.021	4.0	اوافق

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (11.518) بقيمة احتمالية (0.021) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق ، وبناءً علي ذلك تري الباحثة أن توظيف مؤثرات الصور (المزج، المسح، التفريغ ،.....الخ) يساعد في تحقيق رسالة الإعلانات التلفزيونية بقيمة معنوية بلغت (0.021) نسبة لوجود عناصر أخرى ذا أهمية في تحقيق رسالة الإعلان كفكرة الإعلان والألوان والصور والأصوات المستخدمة و..... الخ .

الجدول (4-8) : حركة الكاميرا تتناسب مع اللقطات

العبارة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
حركة الكاميرا تتناسب مع اللقطات	شاي أفريكانا	1	8	7	13	18
	ام تي ان حبابك برقمك	12	18	13	2	2
	سوداني خلي عنك	28	12	5	2	0
	المجموع	41	38	25	17	20
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	%29.1	%27	%17.7	%12.1	%14.2

الشكل (4-8) : حركة الكاميرا تتناسب مع اللقطات



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل الخاص بالرصد والتحليل لفئة حركة الكاميرا تتناسب مع اللقطات ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجدلة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) أن (%29.1) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة ، و(%27) يوافقون ، (%17.7) محايدون ، (%14.2) لا يوافقون بشدة ، و(%12.1) لا يوافقون بشدة .

وتلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق وأوافق بشدة يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئة بإعلان سوداني وإعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق بشدة في إعلان شركة سوداني (28 من 47 من أفراد

العينة) ، وأوافق (12 من 47 من أفراد العينة) ، تلاها إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق بشدة (12 من 47 من أفراد العينة) ، و أوافق (18 من 47 من أفراد العينة) ، مما أدى لارتفاع نسبة أوافق بشدة وأوافق بالشكل البياني الناتج وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة ، وهذا يؤكد أن حركة الكاميرا تتناسب مع اللقطات في الإعلانين وذلك حسب آراء العينة البحثية ، بينما حصل إعلان شاي أفريكانا علي نسبة مرتفعة لتكرارات لا أوافق بشدة حيث بلغت (18 من 47 من أفراد العينة) ، ولا أوافق (13 من 47 من أفراد العينة).

حركة الكاميرا تتناسب مع اللقطات

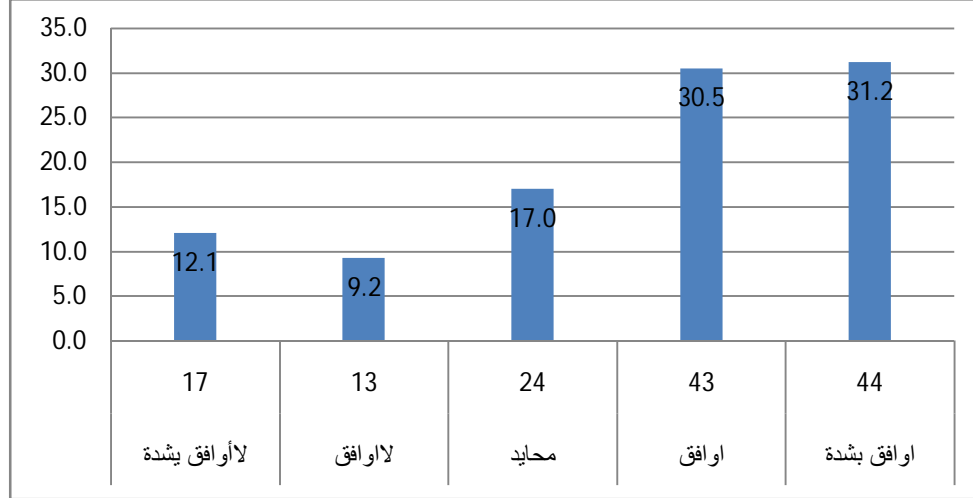
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
141	16.411	4	0.003	4.0	اوافق

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (16.411) بقيمة احتمالية (0.003) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق ، وبناءً علي ذلك يتبين أن تناسب حركة الكاميرا مع اللقطات في الإعلانات التلفزيونية .

الجدول (5-8) : ساعد استخدام التكنولوجيا الحديثة (الحاسبات و الكاميرات والبرامج) في توظيف المؤثرات المرئية في الإعلان

العبرة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
ساعد استخدام التكنولوجيا الحديثة (الحاسبات و الكاميرات والبرامج) في توظيف المؤثرات المرئية في الإعلان .	شاي أفريكانا	1	9	15	7	15
	ام تي ان حبابك برقمك	19	19	5	2	2
	سوداني خلي عنك	24	15	4	4	0
	المجموع	44	43	24	13	17
	النسبة المئوية لتكرارات حسب التقويم	%31.2	%30.5	%17	%9.2	%12.1

الشكل (5-8) : ساعد استخدام التكنولوجيا الحديثة (الحاسبات و الكاميرات والبرامج) في توظيف المؤثرات المرئية في الإعلان



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلى الجدول والشكل الخاص بالرصد والتحليل لفئة ساعد استخدام التكنولوجيا الحديثة (الحاسبات و الكاميرات والبرامج) في توظيف المؤثرات المرئية في الإعلان ، يوضح التحليل وفق النسبة المئوية المجملّة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة (إعلان شاي أفريكانا ، إعلان شركة MTN ، إعلان شركة سوداني) ان (%31.2) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة ، و(%30.5) يوافقون ، (%17) محايدون ، (%12.1) لا يوافقون بشدة ، و(%9.2) لا يوافقون بشدة .

وتلاحظ الباحثة أن ارتفاع نسبة أوافق بشدة وأوافق يرجع لارتفاع نسبة التكرارات في الفئة بإعلان سوداني و إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق بشدة في إعلان شركة سوداني (24 من 47 من أفراد العينة) ، وأوافق (15 من 47 من أفراد العينة) ، تلاها إعلان شركة MTN حيث بلغت تكرارات فئة أوافق بشدة وأوافق (19 من 47 من أفراد العينة) ، مما أدى لارتفاع نسبة أوافق بشدة وأوافق بالشكل البياني الناتج وفق النسبة المئوية المجملة من النسبة المئوية لتكرارات الإعلانات الثلاثة ، وهذا يؤكد أن استخدام التكنولوجيا الحديثة (الحاسبات و الكاميرات والبرامج) يساعد في توظيف المؤثرات المرئية في الإعلان التلفزيوني وذلك حسب آراء العينة البحثية ، بينما حصل إعلان شاي أفريكانا علي نسبة مرتفعة لتكرارات لا أوافق بشدة حيث بلغت (15 من 47 من أفراد العينة) .

ساعد استخدام التكنولوجيا الحديثة (الحاسبات و الكاميرات والبرامج) في توظيف المؤثرات المرئية في الإعلان

الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
141	29.887	4	0.000	4.0	اوافق

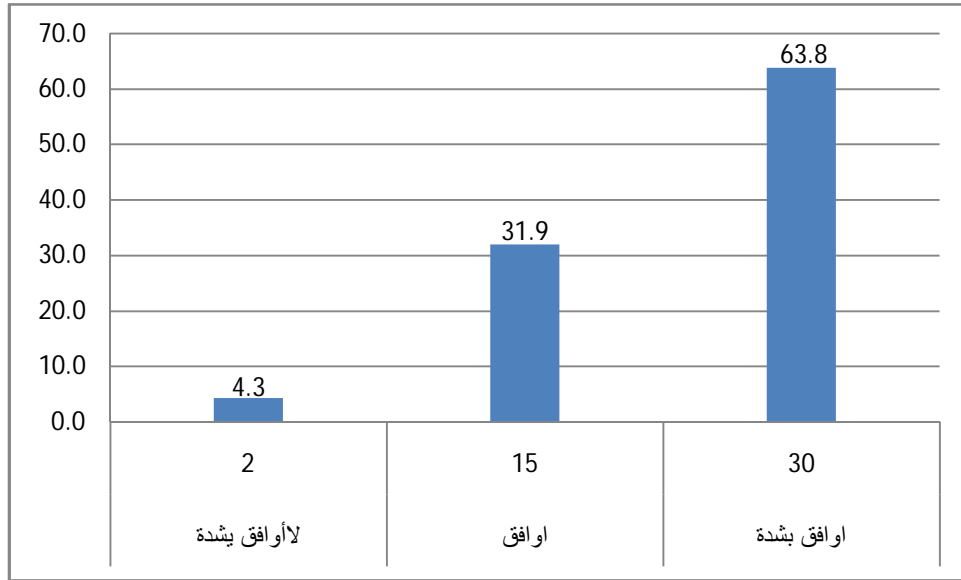
يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (29.887) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق، وبناءً علي ذلك يتبين أن استخدام التكنولوجيا الحديثة (الحاسبات و الكاميرات والبرامج) يساعد في توظيف المؤثرات المرئية في الإعلانات التلفزيونية .

ثامناً : تحديات توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني :

الجدول (8-1) : تخصيصه كل عضو من فريق الإنتاج تؤثر علي توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني

المجموع	لاأوافق بشدة	لاأوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبرة
47	2	0	0	15	30	تخصيصه كل عضو من فريق الإنتاج تؤثر علي توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني.
% 100	%4.3	%0	%0	%31.9	%63.8	

الشكل (8-1) : تخصيصه كل عضو من فريق الإنتاج تؤثر علي توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل أعلاه يتبين أن (63.8%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة علي العبرة ، و(31.9%) موافقون ، و(4.3%) لا يوافقون بشدة . ويتضح مما سبق أن تخصيصه كل عضو من فريق الإنتاج تؤثر علي توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني .مما يستوجب علي المؤسسات الإعلامية الاهتمام بالكوادر العاملة وضع الشخص المناسب في المكان المناسب بناء علي تخصصه .

تخصيصه كل عضو من فريق الإنتاج تؤثر علي توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني.

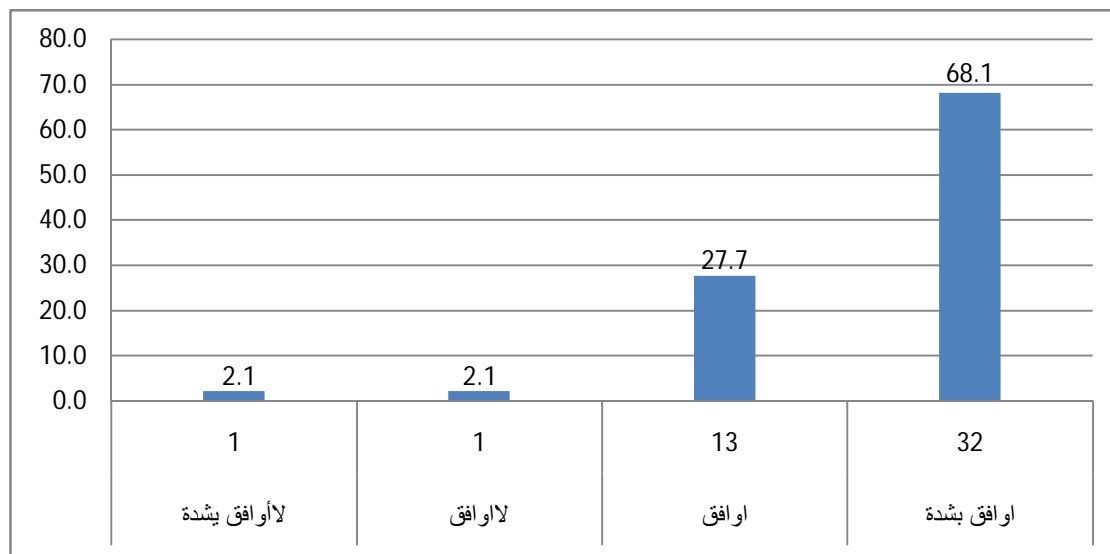
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
47	25.064	2	0.000	5.0	اوافق بشدة

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (25.064) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا اوافق بشدة ، ومن هذا يتبين أن تخصيصه كل عضو من فريق الإنتاج تؤثر علي توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني.

الجدول (8-2) : كفاءة الأجهزة المستخدمة في التصميم تؤثر علي توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني

المجموع	لاوافق بشدة	لاوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
47	1	1	0	13	32	كفاءة الأجهزة المستخدمة في التصميم تؤثر علي توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني.
%100	%2.1	%2.1	%0	%27.7	%68.1	

الشكل (2-8) : كفاءة الأجهزة المستخدمة في التصميم تؤثر علي توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل أعلاه يتبين أن (68.1%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة علي العبارة ، و(27.7%) موافقون ، بينما تساوي أفراد العينة في كل من لا أوافق و لا أوافق بشدة بنسبة (2.1%) . ويتضح من النسب المئوية لتكرارات أفراد العينة أن كفاءة الأجهزة المستخدمة في التصميم تؤثر علي توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني. مما يستوجب مراعاة كفاءة الاجهزة ومواكبة التكنولوجيا الحديثة في الإنتاجالإعلاني .

كفاءة الأجهزة المستخدمة في التصميم تؤثر علي توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني

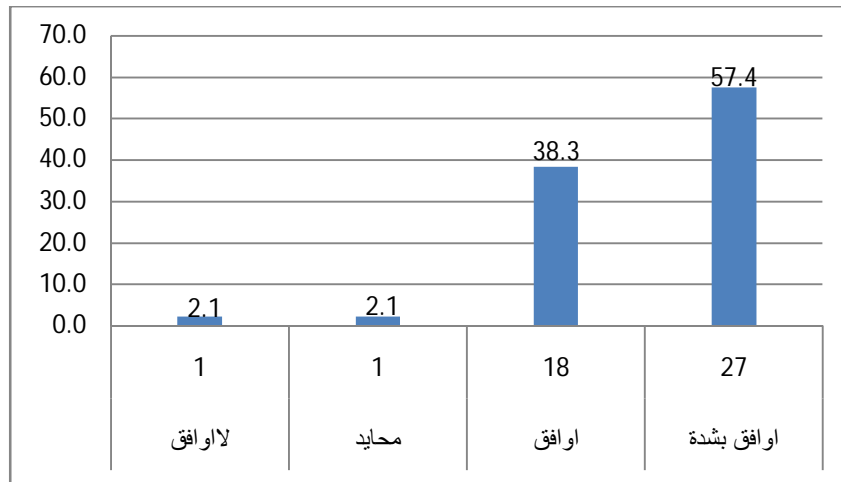
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
47	54.702	3	0.000	5.0	اوفق بشدة

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (54.702) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا اوافق بشدة ، وهذا يبين أن كفاءة الأجهزة المستخدمة في التصميم تؤثر علي توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني.

الجدول (3-8) : البرامج المستخدمة في التصميم تؤثر علي توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني

المجموع	لاوافق بشدة	لاوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبرة
47	0	1	1	18	27	البرامج المستخدمة في التصميم تؤثر علي توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني
% 100	% 0	% 2.1	% 2.1	%38.3	%57.4	

الشكل (3-8) : البرامج المستخدمة في التصميم تؤثر علي توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل أعلاه يتبين أن (57.4%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة علي العبارة أعلاه و(38.3%) موافقون ، وأخيرا تساوي أفراد العينة في كل من محايد و لا أوافق بنسبه بلغت (2.1%).

وفقاً للتحليل الإحصائي لأراء العينة يتبين أن البرامج المستخدمة في التصميم تؤثر ايجابياً علي توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني، وبالتالي يستوجب علي منتجي الإعلان الاهتمام باختيار البرامج المناسبة و مراعاة تحديث الإصداره للمواكبة الإضافات الجديدة في البرامج.

البرامج المستخدمة في التصميم تؤثر علي توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني

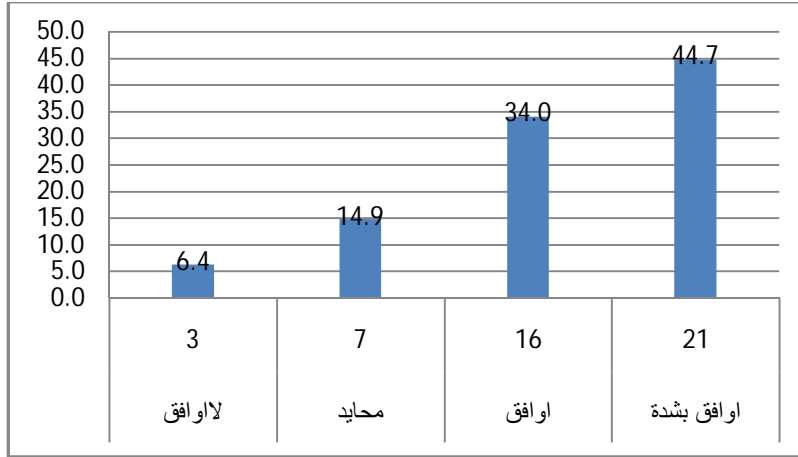
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
47	42.787	3	0.000	5.0	اوافق بشدة

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (42.787) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا اوافق بشدة ، وبناءاً علي ذلك يتبين أن البرامج المستخدمة في التصميم تؤثر ايجابياً علي توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني

الجدول (4-8) : الإمكانيات المادية للشركة أو المؤسسة المعلنة تؤثر علي توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني

المجموع	لاوافق بشدة	لاوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبرة
%47	0	3	7	16	21	الإمكانيات المادية للشركة أو المؤسسة المعلنة تؤثر علي توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني
% 100	%0	% 6.4	% 14.9	% 34.0	% 44.7	

الشكل (4-8) : الإمكانيات المادية للشركة أو المؤسسة المعلنة تؤثر علي توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل أعلاه يتبين أن نسبة من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة علي العبارة أعلاه أن بنسبة (44.7%) ، و أوافق (34.0%) ، محايد (14.9%) وأخيرا بلغت نسبة أفراد العينة الذين لا يوافقون (6.4%) .

نستنتج من التحليل أعلاه أن الإمكانيات المادية للشركة أو المؤسسة المعلنة تؤثر علي توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني . و ترجع جوانب القصور في الإعلانات إلي ضعف الإمكانيات المادية نسبة إلى ارتفاع تكلفه إنتاج الإعلان التلفزيوني .

الإمكانيات المادية للشركة أو المؤسسة المعلنة تؤثر علي توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني

الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
47	17.255	3	0.001	4.0	اوافق

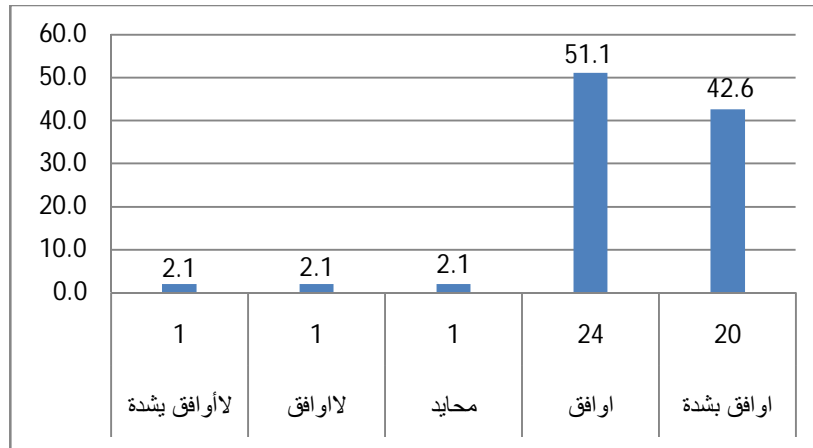
يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (17.255) بقيمة احتمالية (0.001) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق وهذا يؤكد أن الإمكانيات المادية للشركة أو المؤسسة المعلنة تؤثر علي توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني

5. تتاح فرصة أكبر لتوظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني بإتاحة الزمن الكافي للتصميم:-

الجدول (5-8) : تتاح فرصة أكبر لتوظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني بإتاحة الزمن الكافي للتصميم.

المجموع	لاوافق بشدة	لاوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبرة
47	1	1	1	24	20	تتاح فرصة أكبر لتوظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني بإتاحة الزمن الكافي للتصميم.
% 100	% 2.1	% 2.1	% 2.1	% 51.1	% 42.6	

الشكل () : تتاح فرصة أكبر لتوظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني بإتاحة الزمن الكافي للتصميم



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل أعلاه يتبين أن نسبة (51%) من أفراد عينة الدراسة الذين يوافقون علي العبارة أعلاه بنسبة و(42.6%) يوافقون بشدة ، و تساوت تكرارات أفرادالعينة في كل من محايد و لا أوافق و لا أوافق بشدة بنسبة (2.1%). وفقاً للتحليل الإحصائي لأراء أفراد العينة يتبين أن إتاحة زمن كافي للتصميم يتيح فرصه أكبر لتوظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني حيث يتمكن المصممين من بلورة أفكارهم والإبداع في كافة خطوات تحليل الإعلانات .

تتاح فرصة أكبر لتوظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني بإتاحة الزمن الكافي للتصميم

الدرجة القياس	الوسيط	القيمة المعنوية	درجات الحرية	مربع كاي	الحجم
اوافق	4.0	0.000	4	57.149	47

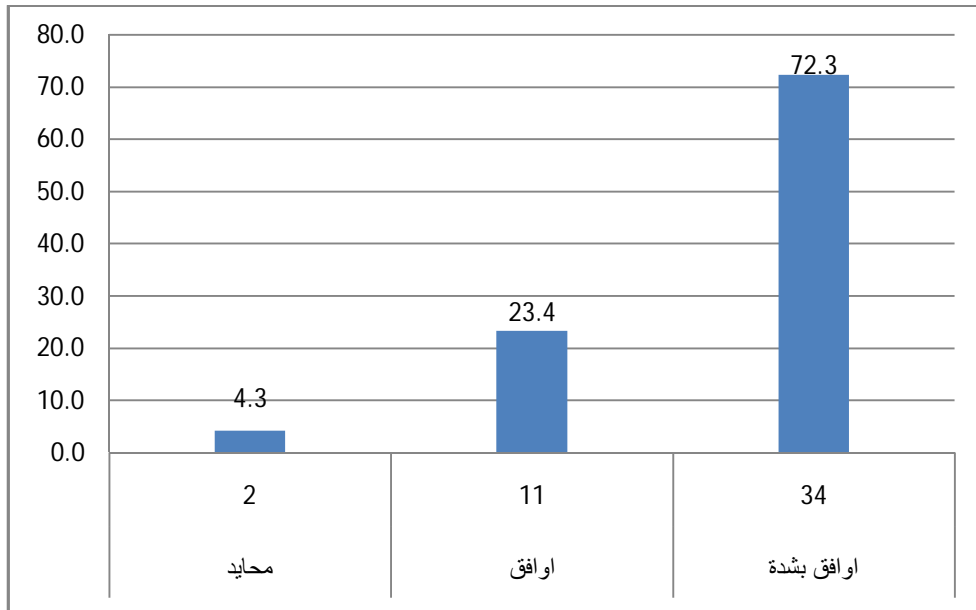
يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (57.149) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق ، ومن هنا يتبين أن إتاحة الزمن الكافي للتصميم يتيح فرصة أكبر لتوظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني

المحور التاسع : متطلبات نجاح توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني :

الجدول (1-9) تدريب وتأهيل الكادر يسهم في زيادة جودة الإعلان التلفزيوني

المجموع	لاوافق بشدة	لاوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
47	0	0	2	11	34	تدريب وتأهيل الكادر يسهم في زيادة جودة الإعلان التلفزيوني
%100	%0	%0	4.3	%23.4	%72.3	

الشكل (1-9) : تدريب وتأهيل الكادر يسهم في زيادة جودة الإعلان التلفزيوني



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلى الجدول والشكل أعلاه يتبين أن نسبة (72%) من أفراد عينة الدراسة الذين يوافقون بشدة علي العبارة أعلاه بنسبة و(23.4%) يوافقون (4.3%) محايدون ، ووفقاً للتحليل الإحصائي لأراء العينة البحثية يتبين أن تدريب وتأهيل الكادر يسهم في زيادة جودة الإعلان التلفزيوني. وهذا يوضح أن من أسباب القصور في بعض الإعلانات يرجع إلى الكادر القائم علي إنتاج الإعلان .

تدريب وتأهيل الكادر يسهم في زيادة جودة الإعلان التلفزيوني

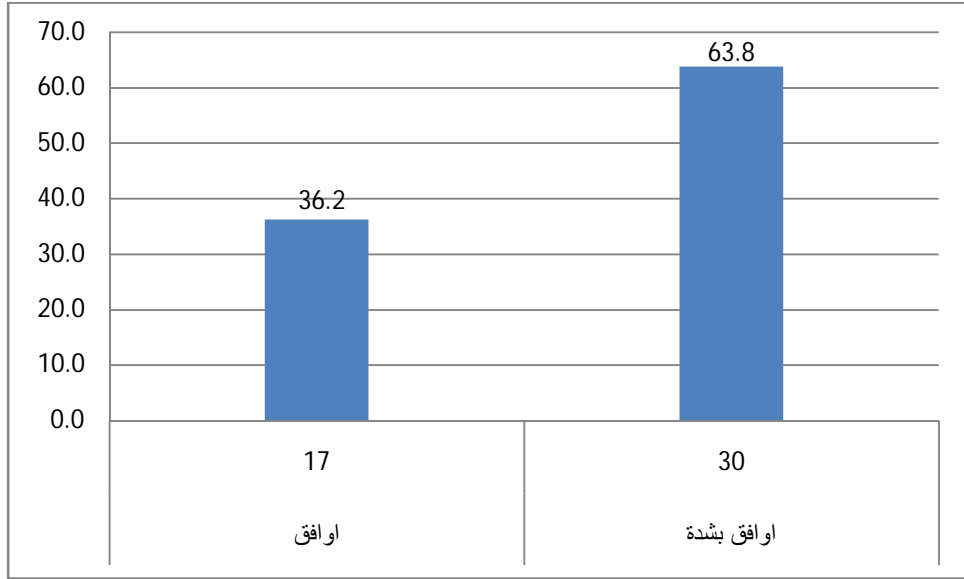
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
47	34.766	2	0.000	5.0	اوافق بشدة

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (34.766) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق وهذا يبين أن تدريب وتأهيل الكادر يسهم في زيادة جودة الإعلان التلفزيوني .

الجدول (9-2) الاستفادة من التقنية الرقمية يسهم في تحسين الشكل النهائي للإعلان التلفزيوني

المجموع	لاوافق بشدة	لاوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبرة
47	0	0	0	17	30	الاستفادة من التقنية الرقمية يسهم في تحسين الشكل النهائي للإعلان التلفزيوني
% 100	% 0	% 0	% 0	% 36.2	% 63.8	

الشكل (9-2) : الاستفادة من التقنية الرقمية يسهم في تحسين الشكل النهائي للإعلان التلفزيوني



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل أعلاه يتبين أن نسبة (63.8%) من أفراد عينة الدراسة الذين يوافقون بشدة علي العبارة أعلاه بينما (36.2%) يوافقون . ووفقا للتحليل الإحصائي لأراء العينة يتضح أن الاستفادة من التقنية الرقمية يسهم في تحسين الشكل النهائي للإعلان التلفزيوني . مما يستوجب علي منتجي الاعلانات التلفزيونية الاهتمام باستخدام التقنية الرقمية الحديثه في الانتاج لزياده جودته .

الاستفادة من التقنية الرقمية يسهم في تحسين الشكل النهائي للإعلان التلفزيوني

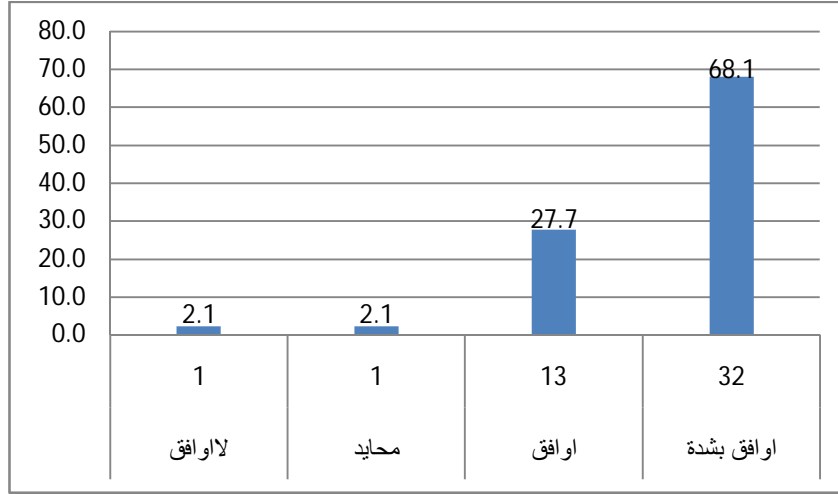
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
47	3.596	1	0.058	5.0	وافق بشدة

يتبين من الجدول اعلاه ان قيمة اختبار مربع كأي بلغت (3.596) بقيمة احتمالية (0.058) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا اوافق بشدة وهذا يبين أن الاستفادة من التقنية الرقمية يسهم في تحسين الشكل النهائي للإعلان التلفزيوني.

الجدول (3-9) كفاءة كادر التصميم يسهم في الاستفادة القصوى من التقنية الرقمية لعناصر الوسائط المتعددة

المجموع	لاوافق بشدة	لاوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبرة
47	0	1	1	13	32	كفاءة كادر التصميم يسهم في الاستفادة القصوى من التقنية الرقمية لعناصر الوسائط المتعددة
% 100	% 0	% 2.1	% 2.1	% 27.7	% 68.1	

الشكل (3-9) : كفاءة كادر التصميم يسهم في الاستفادة القصوى من التقنية الرقمية لعناصر الوسائط المتعددة



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل أعلاه يتبين أن نسبة (68.1%) من أفراد عينة الدراسة الذين يوافقون بشدة علي العبرة أعلاه بينما (27.7%) يوافقون ، و تساوي تكرارات كل من محايد ولا أوافق بنسبة (2.1%) ووقاً للتحليل الإحصائي لأراء العينة تبين أن كفاءة كادر التصميم تسهم في الاستفادة القصوى من التقنية الرقمية لعناصر الوسائط المتعددة. وذلك يتبين ضرورة مواكبه المصممين للتقنية الرقمية وتوظيفها في الإنتاج الإعلاني.

كفاءة كادر التصميم يسهم في الاستفادة القصوى من التقنية الرقمية لعناصر الوسائط المتعددة

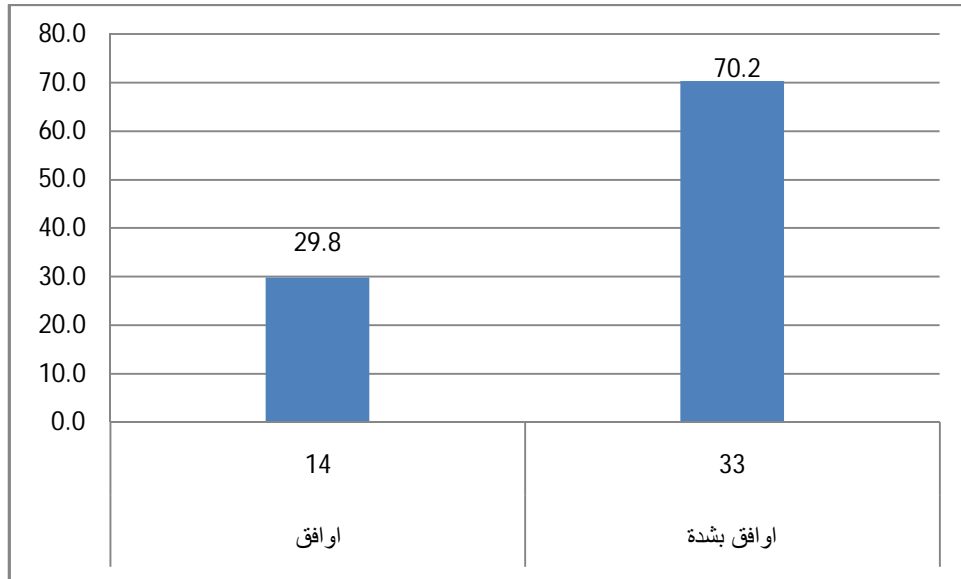
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
47	54.702	3	0.000	5.0	اوافق بشدة

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (54.702) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق بشدة وهذا يبين أن كفاءة كادر التصميم يسهم في الاستفادة القصوى من التقنية الرقمية لعناصر الوسائط المتعددة.

الجدول (4-9) الأجهزة والمعدات و البرامج الحديثة تؤثر علي إنتاج الإعلان التلفزيوني.

المجموع	لاوافق بشدة	لاوافق	محايد	أوفق	أوافق بشدة	العبرة
47	0	0	0	14	33	الأجهزة والمعدات و البرامج الحديثة تؤثر علي إنتاج الإعلان التلفزيوني.
%100	% 0	%0	% 0	%29.8	% 70.2	

الشكل (4-9) : الأجهزة والمعدات و البرامج الحديثة تؤثر علي إنتاج الإعلان التلفزيوني



المصدر : إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية 2016م

بالنظر إلي الجدول والشكل أعلاه يتبين أن نسبة (70.2%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة علي العبرة بينما (29.8%) يوافقون . ووفقا للتحليل الإحصائي لأراء العينة أن الأجهزة والمعدات و البرامج الحديثة يؤثر بصورة موجبة علي إنتاج الإعلان التلفزيوني .

الأجهزة والمعدات و البرامج الحديثة تؤثر علي إنتاج الإعلان التلفزيوني.

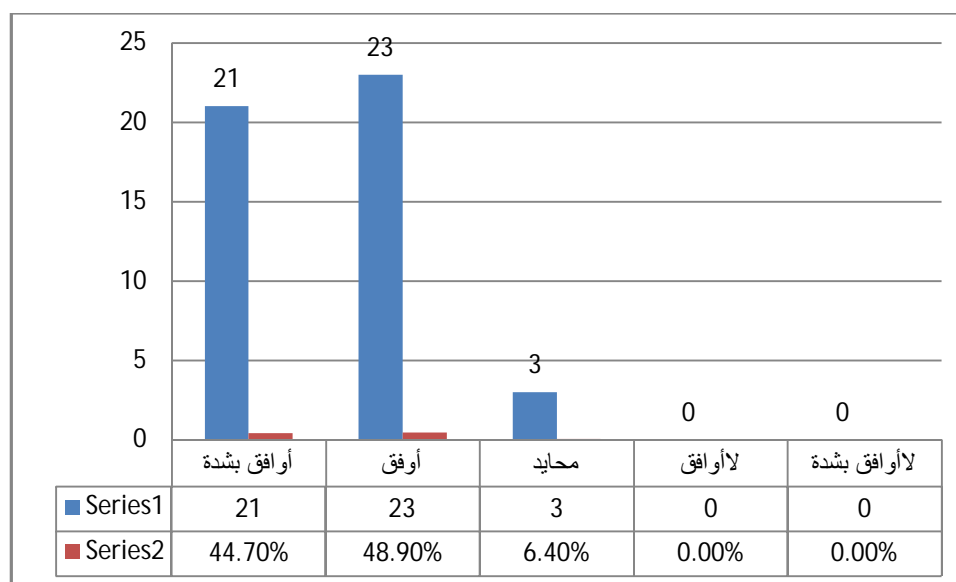
الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
47	7.681	1	0.006	5.0	وافق بشدة

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كأي بلغت (7.681) بقيمة احتمالية (0.006) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق بشدة وهذا يوضح أن الأجهزة والمعدات و البرامج الحديثة تؤثر علي إنتاج الإعلان التلفزيوني.

الجدول (5-9) الإمكانات المالية تؤثر علي عملية إنتاج إعلان تلفزيوني

المجموع	لاوافق بشدة	لاوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبرة
47	0	0	3	23	21	الإمكانات المالية تؤثر علي عملية إنتاج إعلان تلفزيوني .
%100	% 0	%0	% 6.4	%48.9	% 44.7	

الشكل (5-9) : (الإمكانات المالية تؤثر علي عملية إنتاج إعلان تلفزيوني)



بالنظر إلي الجدول والشكل أعلاه يتبين أن نسبة (48.9%) من أفراد عينة الدراسة الذين يوافقون علي العبرة أعلاه بينما (6.4%) محايدون ووفقاً للتحليل الإحصائي لأراء أفراد العينة تبين أن الإمكانات المالية تؤثر علي عملية إنتاج إعلان تلفزيوني . وان ضعف الموارد المادية يؤثر بصورة سالبه علي العملية الإنتاجية .

الإمكانيات المالية تؤثر علي عملية إنتاج إعلان تلفزيوني .

الحجم	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
47	15.489	2	0.000	4.0	اوافق

يتبين من الجدول أعلاه ان قيمة اختبار مربع كأي بلغت (15.489) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة ولصالح الذين أجابوا أوافق وهذا يبين أن الإمكانيات المالية تؤثر علي عملية إنتاج إعلان تلفزيوني .

النتائج :

النتائج التي توصلت لها الباحثة من خلال الدراسة والملاحظة والمقابلة هي :

1. من خلال الدراسة تبين أن الوسائط المتعددة أساس العمل في الإعلان التلفزيوني .
2. أكدت الدراسة أن للوسائط المتعددة القدرة علي تجسيد الأفكار الإعلانية وإقناع الجمهور المستهدف وأنه من خلالها يمكن أن يتحقق الهدف التسويقي للإعلان التلفزيوني.
3. أثبتت الدراسة أن الوسائط المتعددة تكون في الإعلان التلفزيوني دلالات رمزية وإيحاءات جمالية تثير في الجمهور المستهدف استجابات وجدانية وعقلية .
4. تبين من خلال الدراسة أن ترتيب عناصر الوسائط المتعددة يمكن أن يكون صورة واضحة للخدمة أو السلعة المعلن عنها و له دور في تزود الجمهور المستهدف بطرق لفهم الرسائل الإعلانية في الإعلان التلفزيوني.
5. أكدت الدراسة أن للتنفيذ التقني والفني لعناصر الوسائط المتعددة دور في عكس إمكانيات الشركة المعلنه .
6. أوضحت الدراسة أن جودة عناصر الوسائط المتعددة تؤثر علي وصول الرسالة الإعلانية في الإعلانات التلفزيونية .
7. ومن خلال الدراسة تبين أن التفاعل المتزامن بين عناصر الوسائط المتعددة يضفي حيوية علي الرسالة الإعلانية في الإعلان التلفزيوني.
8. أكدت الدراسة أن الصور في الإعلانات التلفزيونية تراعي خبرة وثقافة وبيئة الجمهور الذي أستقبل الرسالة الإعلانية.
9. من خلال الدراسة تبين أن للصور دور كبير في التعبير عن الأفكار الإعلانية وإضفاء الجاذبية علي الإعلان التلفزيوني ومن خلال آراء العينة البحثية و ملاحظة الباحثة تبين أن تصميم الصور في الإعلانات التلفزيونية لازال يحتاج لمزيد من العمل ليجذب الانتباه ويشوق المشاهدين .
10. أكدت الدراسة أن التقنية الرقمية في التصميم يؤدي إلي زيادة جودة وجماليات الصور والنصوص و يزيد من نقاء الأصوات في الإعلانات التلفزيونية وبالتالي يسهم في تحقيق الأهداف التسويقية ألموضوعه من قبل الشركة المعلنه .
11. أكدت الدراسة أن الأصوات البشرية والموسيقى والمؤثرات الصوتية تضفي جاذبية للإعلان و تجسد الأفكار الإعلانية و تؤكد الحدث المطلوب في الإعلانات التلفزيونية .
12. من خلال ملاحظة الباحثة تبين أن ليس الصوت فقط مايقوم بتوسيع حدود الصورة وخلق وحدة للمشهد في الإعلان التلفزيوني بل توجد أجزاء أخرى في الإعلان التلفزيوني لها دور في بتوسيع حدود الصورة وخلق وحدة للمشهد كالانتقالات والمؤثرات البصرية والمرئية .
13. من خلال الدراسة تبين أنه لم يتم توظيف النص بالصورة المطلوبة ليضفي جاذبية في الإعلانات التلفزيونية .
14. أكدت الدراسة أن الانتقال الملائم بين اللقطات في الإعلانات التلفزيونية يحقق التشويق ويجذب الانتباه ، وأن ترتيب الصور واللقطات يثير اهتمام مشاهد الإعلانات التلفزيونية ويجذب انتباهه .

15. أكدت الدراسة أن توظيف مؤثرات الصور (المزج، المسح، التفريغ،.....الخ) يساعد في تحقيق رسالة الإعلانات التلفزيونية .
16. بينت الدراسة أن استخدام التكنولوجيا الحديثة (الحاسبات و الكاميرات والبرامج) يساعد في توظيف المؤثرات المرئية في الإعلانات التلفزيونية وبالتالي إيصال الفكرة الإعلانية بالصورة المطلوبة لجمهور المتلقين .
17. أكدت الدراسة أن تخصيصه كل عضو من فريق الإنتاج و كفاءة الأجهزة و البرامج المستخدمة في التصميم و الإمكانيات المادية للشركة أو المؤسسة المعلنة تؤثر علي توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني.
18. من خلال الدراسة تبين إن إتاحة زمن كافي للتصميم يتيح فرصة أكبر لتوظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني.
19. أكدت الدراسة أن تدريب وتأهيل الكادر يسهم في زيادة جودة الإعلان التلفزيوني وبالتالي المساهمة في تحقيق الأهداف التسويقية للشركة المعلنة .
20. أكدت الدراسة أن كفاءة كادر التصميم و الأجهزة والمعدات والإصدارات الجديدة من برامج التصميم يسهم في الاستفادة القصوى من التقنية الرقمية في تصميم عناصر الوسائط المتعددة وأن التقنية الرقمية تسهم في تحسين الشكل النهائي للإعلان التلفزيوني .
21. من خلال المقابلات تبين أن الإمكانيات المالية تؤثر علي عملية إنتاج إعلان تلفزيوني .

التوصيات :

1. ضرورة التكامل والتجانس بين فكرة الإعلان والسلعة او الخدمة المعلن عنها و عناصر الوسائط المتعددة لتحقيق الهدف من الإعلان التلفزيوني .
2. ضرورة أن يكون مصمم الوسائط المتعددة علي دراية كافية وشاملة لكيفية التعامل واستخدام وتوظيف كل عناصر والهدف من استخدامه و الفائدة من استخدامة وقدرته علي توصيل الرسالة الإعلانية .
3. أهمية المزامنة بين عناصر الوسائط المتعددة لتجسيد المشاهد في الإعلان التلفزيوني.
4. ضرورة التطوير في تصميم الصور والرسوم في الإعلان التلفزيوني ليصبح ملائماً أكثر للسلعة المعلن عنها و للجمهور المستهدف.
5. ضرورة توظيف الأصوات والمؤثرات الصوتية والموسيقي بفاعليه لدعم العناصر المرئية .
6. ضرورة التركيز علي النص وكيفية الاستفادة منه في الإعلان لتوصيل أو تأكيد أو توضيح الرسالة الإعلانية .
7. ضرورة تكامل النص من حيث الحجم واللون والحركة وكيفية ظهوره واختفائه علي الشاشة مع بقية عناصر الوسائط المتعددة لضمان عدم تشتيت انتباه المشاهد وإخراجه من الإطار العام للإعلان التلفزيوني .
8. الاستفادة من الانتقالات والمؤثرات البصرية لتوسيع حدود الصورة وخلق وحدة للمشاهد في الإعلان التلفزيوني.
9. أهمية التدريب المهارى والتقني والسلوكي للعاملين في مجال إنتاج الإعلانات التلفزيونية .
10. الاهتمام باستخدام النسخ الجديدة من برامج إنتاج الوسائط المتعددة للإستفادة من التقدم التقني في العالم وتوظيفه لتحقيق أهداف الجهة المعلننة .
11. ضرورة الاهتمام بالمعدات والأجهزة المستخدمة في إنتاج الإعلانات التلفزيونية .
12. ضرورة ربط الإعلان بالأهداف التسويقية للجهة المعلننة علي المدى القريب و المدى البعيد.
13. أهمية غرس القيم والمفاهيم الإيجابية من خلال فكرة الإعلان التلفزيوني الذي تجسدها عناصر الوسائط المتعددة ، ويجب أن تكون مخرجات العمل الفني متنسقه مع الشكل والقيم الاجتماعية للمجتمع السوداني .

الخاتمة :

في خاتمة هذا البحث الحمد والشكر لله عز وجل علي إتمام هذا البحث ليسهم في تطوير إستخدام و توظيف الوسائط المتعددة في إنتاج الإعلانات التلفزيونية ، وأرجو من الله أن تكون النتائج والتوصيات التي توصلت إليها قد حققت الهدف من البحث .

الملاحق

أولاً : استمارة الخبراء :

استمارة استبيان مقدمة للعاملين و المتخصصين في مجال الإعلان والتسويق و المتعددة هذه الاستمارة هي أحدى أدوات البحث العلمي المقدم لنيل درجة الماجستير بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا كلية علوم الاتصال بعنوان :

الوسائط المتعددة وفعاليتها في تطوير الإعلان التلفزيوني

دراسة على عينة من الاعلانات بقناتي الشروق والنيل الأزرق

تود الباحثة التعرف علي آرائكم و ملاحظاتكم في ما يتعلق بموضوع الدراسة ، وذلك بملء الإستبانه نأمل استجابتكم و مشاركتكم بالإجابة علي أسئلة هذه الإستبانه وذلك بعد قراءتها بتمعن ودقة وموضوعية ، كما تؤكد الباحثة حرصها علي سرية البيانات واستخدامها فقط لأغراض البحث و أهدافه ، شاكرين ومقدرين حسن تعاونكم .

ملحوظة :

- الرجاء ملأ جميع الأسئلة .
- الرجاء وضع علامة (√) أمام الإجابة المختارة واختيار إجابة واحدة فقط

مع فائق الشكر و التقدير
الباحثة هديل محمد سعد

البيانات الشخصية :

أنثي

1- النوع : ذكر

2- العمر :

31 – 40 سنة

21 – 30 سنة

51 سنة فأكثر

41 – 50 سنة

3- المستوى التعليمي :

فوق الجامعي

جامعي

ثانوي

4- المهنة :

كاتب سيناريو

منتج

فني صوت

فني مونتاج

مصور

مصمم

رئيس قسم

مدير إدارة

هيئة التدريس

مخرج

مدير تسويق

..... أخري

5- سنوات الخبرة بالعمل :

6 – 10 سنوات

سنة – 5 سنوات

16 سنة فأكثر

11سنة – 15 سنة

المحور الأول : الوسائط المتعددة والإعلان التلفزيوني :

لاوافق بشدة	لاوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					1. الوسائط المتعددة أساس العمل في الإعلان التلفزيوني .
					2. للوسائط المتعددة القدرة علي تجسيد الأفكار الإعلانية وإقناع الجمهور المستهدف .
					3. الوسائط المتعددة وحدة فنية متكاملة يتحقق من خلالها الهدف التسويقي للإعلان التلفزيوني .
					4. تكون الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني دلالات رمزية وإيحاءات جمالية تثير في الجمهور المستهدف استجابات وجدانية وعقلية .
					5. التطور الرقمي في إنتاج الوسائط المتعددة أثر علي الإعلان التلفزيوني .

المحور الثاني : توظيف عناصر الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني :

العبرة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
1. تناسب تصميم عناصر الوسائط المتعددة (صورة، صوت، نص، فيديو، رسوم) مع فكرة الإعلان .	شاي أفريكانا					
	ام تي ان حبابك برقمك					
	سوداني خلي عنك					
2. طريقة عرض عناصر الوسائط المتعددة تناسب مع تسلسل فكرة الإعلان .	شاي أفريكانا					
	ام تي ان حبابك برقمك					
	سوداني خلي عنك					
3. تم توظيف عناصر الوسائط المتعددة في توصيل الرسالة الإعلانية .	شاي أفريكانا					
	ام تي ان حبابك برقمك					
	سوداني خلي عنك					
4. كون ترتيب عناصر الوسائط المتعددة صورة واضحة للخدمة أو السلعة المعلن عنها.	شاي أفريكانا					
	ام تي ان حبابك برقمك					
	سوداني خلي عنك					
5. التنفيذ التقني والفني لعناصر الوسائط المتعددة عكس إمكانيات الشركة المعلنه.	شاي أفريكانا					
	ام تي ان حبابك برقمك					
	سوداني خلي عنك					
6. تناسب تصميم عناصر الوسائط المتعددة (صورة، صوت، نص، فيديو، رسوم) مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها .	شاي أفريكانا					
	ام تي ان حبابك برقمك					
	سوداني خلي عنك					

المحور الثالث : دور عناصر الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني :

العبرة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1 . ترجمت عناصر الوسائط المتعددة (صورة، صوت، نص، فيديو، رسوم) الفكرة الإعلان .	شاي أفريكانا					
	ام تي ان حبابك برقمك					
	سوداني خلي عنك					
2. أثرت جودة عناصر الوسائط المتعددة (صورة، صوت، نص، فيديو، رسوم) علي وصول الرسالة الإعلانية .	شاي أفريكانا					
	ام تي ان حبابك برقمك					
	سوداني خلي عنك					
3. ترتيب عناصر الوسائط المتعددة في الإعلان ساعد علي تزويد الجمهور المستهدف بطرق لفهم الرسالة الإعلانية.	شاي أفريكانا					
	ام تي ان حبابك برقمك					
	سوداني خلي عنك					
4. أبرز ترتيب عناصر الوسائط المتعددة في الإعلان أهمية بعض العناصر دون غيرها .	شاي أفريكانا					
	ام تي ان حبابك برقمك					
	سوداني خلي عنك					
5. التفاعل المتزامن بين عناصر الوسائط المتعددة في الإعلان مما أضفي حيوية علي الرسالة الإعلانية .	شاي أفريكانا					
	ام تي ان حبابك برقمك					
	سوداني خلي عنك					

المحور الرابع : الصورة في الإعلان التلفزيوني :

لاوافق بشدة	لاوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المادة الإعلانية	العبرة
					شاي أفريكانا	1. أدي استخدام التقنية الرقمية في التصميم إلي زيادة جودة وجماليات الصور المستخدمة في الإعلان .
					ام تي ان حبابك برقمك	
					سوداني خلي عنك	
					شاي أفريكانا	2. أضفت الصور جاذبية للإعلان .
					ام تي ان حبابك برقمك	
					سوداني خلي عنك	
					شاي أفريكانا	3. عبرت الصور عن الفكرة الإعلانية .
					ام تي ان حبابك برقمك	
					سوداني خلي عنك	
					شاي أفريكانا	4. ساعد تصميم الصور علي جذب الانتباه و التثويق .
					ام تي ان حبابك برقمك	
					سوداني خلي عنك	
					شاي أفريكانا	5. راعت الصور خبرة وثقافة و بيئة الجمهور الذي استقبل الرسالة الإعلانية .
					ام تي ان حبابك برقمك	
					سوداني خلي عنك	

المحور الخامس : الصوت في الإعلان التلفزيوني :

العبرة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
1. أدي استخدام التقنية الرقمية في التسجيل و المعالجة إلي زيادة جودة ونقاء الصوت في الإعلان.	شاي أفريكانا					
	ام تي ان حبابك برقمك					
	سوداني خلي عنك					
2. أضفى الصوت جاذبية للإعلان .	شاي أفريكانا					
	ام تي ان حبابك برقمك					
	سوداني خلي عنك					
3. جسدت الأصوات البشرية و الموسيقي الصوتية الفكرة الإعلانية .	شاي أفريكانا					
	ام تي ان حبابك برقمك					
	سوداني خلي عنك					
4. وسع الصوت حدود الصورة في الإعلان وخلق وحدة للمشهد .	شاي أفريكانا					
	ام تي ان حبابك برقمك					
	سوداني خلي عنك					
5. أكدت المؤثرات الصوتية الحدث المطلوب .	شاي أفريكانا					
	ام تي ان حبابك برقمك					
	سوداني خلي عنك					
6. تناسب تزامن الصوت مع الصورة.	شاي أفريكانا					
	ام تي ان حبابك برقمك					
	سوداني خلي عنك					

المحور السادس : النص في الإعلان التلفزيوني :

العبارة	المادة الإعلانية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
1. أدي استخدام التقنية الرقمية في التصميم إلي زيادة جودة وجماليات شكل النص في الإعلان.	شاي أفريكانا					
	ام تي ان حبابك برقمك					
	سوداني خلي عنك					
2. أضفى النص جاذبية للإعلان .	شاي أفريكانا					
	ام تي ان حبابك برقمك					
	سوداني خلي عنك					
3. أحجام وألوان النصوص تتناسب مع بقية عناصر الوسائط المتعددة في الإعلان.	شاي أفريكانا					
	ام تي ان حبابك برقمك					
	سوداني خلي عنك					
4. تكامل النص مع بقية عناصر الوسائط لتوصيل رسالة الإعلان .	شاي أفريكانا					
	ام تي ان حبابك برقمك					
	سوداني خلي عنك					
5. ظهور واختفاء النص علي الشاشة مشوق جذب انتباه المشاهد .	شاي أفريكانا					
	ام تي ان حبابك برقمك					
	سوداني خلي عنك					

المحور السابع : المؤثرات المرئية في الإعلان التلفزيوني :

لاوافق بشدة	لاوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المادة الإعلانية	العبارة
					شاي أفريكانا	1. الانتقال بين اللقطات حقق التشويق وجذب الانتباه.
					ام تي ان حبابك برقمك	
					سوداني خلي عنك	
					شاي أفريكانا	2. أثار ترتيب الصور و اللقطات اهتمام المشاهد وجذب انتباهه .
					ام تي ان حبابك برقمك	
					سوداني خلي عنك	
					شاي أفريكانا	3.تم توظيف مؤثرات الصور (المزج، المسح، التفريغ،.....الخ) لتحقيق رسالة الإعلان .
					ام تي ان حبابك برقمك	
					سوداني خلي عنك	
					شاي أفريكانا	4. حركة الكاميرا تتناسب مع اللقطات .
					ام تي ان حبابك برقمك	
					سوداني خلي عنك	
					شاي أفريكانا	5. ساعد استخدام التكنولوجيا الحديثة (الحاسبات و الكاميرات والبرامج) في توظيف المؤثرات المرئية في الإعلان .
					ام تي ان حبابك برقمك	
					سوداني خلي عنك	

المحور الثامن : تحديات توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني :

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1. تخصص كل عضو من فريق الإنتاج تؤثر على توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني.					
2. كفاءة الأجهزة المستخدمة في التصميم تؤثر على توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني.					
3. البرامج المستخدمة في التصميم تؤثر على توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني.					
4. الإمكانيات المادية للشركة أو المؤسسة المعلنة تؤثر على توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني.					
5. تتاح فرصة أكبر لتوظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني بإتاحة الزمن الكافي لتصميم.					

3- توظيف عناصر الوسائط المتعددة:

.....

.....

.....

.....

.....