

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جمهورية السودان
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا



أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال
(تخصص الوسائط المتعددة)

فاعلية الأسس الفنية في تطوير الإعلان التلفزيوني
دراسة تطبيقية على عينة من إعلانات منتجات دال الغذائية - السودان
في الفترة ما بين ٢٠١٠م - ٢٠١٧م

**The Effectiveness of Technical Fundamentals in Developing
TV Advertising**

An applied study on a sample of advertisements for DAL Food
products - Sudan - between 2010 - 2017

إعداد الطالبة
أسماء يس محمد أحمد

إشراف الدكتور
مجنوب بخيت محمد توم

١٤٤٢هـ - ٢٠٢١م

الاستهلال

يقول الله تعالى:

(وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَى
عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ)

صدق الله العظيم

سورة التوبة (١٠٥)

الإهداء

إلى المُمَيِّز.. المختلف، بذكائه النادر.. المتفرد بأفكاره.. أبي.. الذي غرس
فينا التفاني والإخلاص في العمل.

إلى أمي المحبة للتفوق، والتي لا يعرف المستحيل إليها طريقاً.
إلى من تعجز الحروف أن تتشكل كلمات لتوصف جمائله، إليه الذي لم
ولن أوفي حقه مهما كتبت أخي العزيز تاج السريس الذي أخذ بيدي نحو
السماء

وإلى جميع إخواني وإخوتي

أهدي هذا الجهد المتواضع

الباحثة

شكر وعرّفان

أعجز عن شكر ربي وهو الذي أكرمني بفضائله التي لا تحصى..
في البدء أشكر جامعة السودان ذلك الصرح العملاق، وأوصل شكري لكلية علوم
الاتصال من أساتذة ومشرفين وعاملين لما وجدته من حفاوةٍ وطيب، ولمكتبتها
العامة والقائمين عليها.

الحمد لله وبفضله الذي أكرمني بأخي تاج السر الذي دفعني للاستمرار في
عملية البحث والتتقيب للقيام بهذا البحث أقدم فائق شكري له، وللدكتور المهدي
سليمان الذي قام بمساعدتي في خطواتي الأولى للبحث، ويسرني أن أوجه شكري
لدكتور عبد المولى موسى الذي ساهم في المراحل الأولية للبحث، وكل التقدير
للأستاذ يعقوب يوسف الذي وجهني لأسرة الهيئة العامة السودانية للبحث الإذاعي
والتلفزيوني، ومنها أتقدم بامتناني وشكري لأستاذ هيثم صديق الذي قدم لي العون
وعرفني على أقسام الهيئة، وأخص بشكري وامتناني لأستاذة نجوى بالمكتب
التجاري ولأستاذة شادية بابكر في ذات الهيئة.

كما لا أنسى أن أرسل عبارات الشكر والتقدير لكل من ساعدني في مسيرة هذا
البحث أستاذ أحمد الصواف مدير شركة الصواف الذي رحب بي ولم يكل أو يمل
للإجابة عن جميع أسئلتني. وأقدم شكري لكل من ساعدني من بعيد أو قريب.
وبالتأكيد لم أنس الدكتور الفاضل مجذوب بخيت المشرف على البحث الذي
ساعدني ووجهني التوجيه الصحيح، كما أشكر له تواضعه، رحابة صدره وسعة أفقه
التي لم تضق يوماً بتوضيح جميع ما أعترض طريقي من أسئلة فله التقدير والاحترام.

المستخلص

تناول هذا البحث فاعلية الأسس الفنية في تطوير الإعلان التلفزيوني، ومدى التزام الإعلانات المحلية بالضوابط والأسس الفنية المستخدمة. وعن مدى مراعاة هذه الإعلانات لخصوصية المستهلك. هدف البحث إلى التعريف بالأشكال والقوالب المستخدمة في الإعلان التلفزيوني مع إيضاح الطرق المتبعة في تقديمه، تحديد الأساليب المستخدمة فيه وبينت الطرق الإيضاحية المستخدمة في جذب الجمهور. كما هدف إلى توضيح أنواع المهارات الإتصالية والأهداف الوظيفية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني. وتطرق إلى مدى المصادقية في طريقة عرض الرسالة الإعلانية للمنتجات. استخدمت الباحثة المنهج التاريخي، والوصفي بأسلوب تحليل المحتوى لتحليل عينة قسدية من إعلانات منتجات دال الغذائية في السودان التي نشرت ما بين عامي ٢٠١٠م إلى ٢٠١٧م.

تم تبويب البحث إلى أربع فصول احتوى كل فصل على ثلاث مباحث، استعرض الفصل الأول الإطار المنهجي وفيه الخطة العامة للبحث، تحدث الفصل الثاني عن الأسس الفنية للإعلان التلفزيوني فتناول أسس ومبادئ تحرير الرسالة الإعلانية، وكيفية تصميمها وإنتاجها كما تحدث عن مراحل إنتاج الرسالة الإعلانية. اشتمل الفصل الثالث على الإعلان التلفزيوني حيث تطرق إلى نشأة ومفهوم وأهمية الإعلان التلفزيوني، وعمد إلى توضيح خصائص وعناصر الإعلان التلفزيوني وأنواعه. وتناول الفصل الرابع الأبعاد الفنية وإنتاج الإعلان حيث قدم شرح للعوامل التي يمكن أن تؤثر في الإعلان، وعن ماهي ضوابط وأخلاقيات الإعلان العالمية والعربية، كما قدم أيضاً شرح عن الأشكال الفنية والأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني بشكل عام.

توصلت الباحثة إلى عدة نتائج منها، اتباع الإعلانات للأسس الفنية، التزامها بالضوابط والقيم الأخلاقية المحلية وملاءمة الإعلانات المقدمة للبيئة الاقتصادية المحيطة بالمستهلك، كما اثبتت الدراسة إهتمام الإعلانات المقدمة بالفروقات الثقافية للجمهور. أوصى البحث بعدة توصيات منها ضرورة وضع ضوابط للإعلان واضحة من قبل وزارة الثقافة والإعلام لتحمي المستهلك المحلي من غزو الثقافة الإعلانية المضرة به وفق العقائد الدينية والتقاليد المحلية.

الكلمات المفتاحية: ضوابط الإعلان - الأساليب - إنتاج - أنواع الإعلان

ABSTARCT

This thesis studies and analyzes the effectiveness of technical means and mediums in developing TV promotional advertising and the extent to which local TV advertising complies with applied principles of such technical mediums and means. The thesis also focuses on some consumer privacy aspects and the way in which local TV promotional advertising observes such privacy.

On another note, the thesis aims at identifying various forms, formulas, and models of TV promotional advertising as well as different illustrative styles of presentation to attract audience attention. Some functional and technical interactive means that enhance the credibility and transparency of advertising promotional messages are also discussed and analyzed.

The thesis uses a historically descriptive methodology to analyze TV promotional advertising product samples of DAL Food, a sudanese company, for the period 2010 to 2017.

The thesis is comprised of four chapters where each chapter covers three themes. The first chapter overviews the overall methodical framework of the thesis. The second chapter discusses the technical foundations of TV promotional advertising and applied technicalities for designing and editing effective TV promotional advertising messages. This chapter also highlights various steps of producing TV promotional advertisements. The third chapter deals with TV promotional advertising highlighting the theme and effectiveness of TV advertising means as well as overviewing and analyzing the characteristics, components and types of TV promotional advertising. The fourth chapter deals with technical dimensions and production aspects of TV promotional advertising where it analyses different factors that interact with advertising products as well as ethical considerations adopted in international and Arab promotional TV advertising models. The fourth chapter also highlights various technical styles and models of TV promotional advertising in general.

The thesis draws out a number of outcomes as regards the adherence of the subject TV promotional advertising models to applicable technical standards and ethical considerations of the local community as well as their commitment to consumer needs within the relevant economic context and to what extent such promotional TV advertising pays regard to cultural diversities among consumer communities.

In conclusion, the thesis presents certain recommendations including the need to set clear and defined principles for TV promotional advertising by the ministry of culture and media in order to help protect local consumers against harmful contents cast in promotional TV advertising messages.

Keywords: advertising principles, methods, production, types.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات	الرقم
أ	الاستهلال	١
ب	الإهداء	٢
ج	الشكر والعرفان	٣
د	المستخلص	٤
هـ	Abstract	٥
الفصل الأول (الإطار المنهجي)		
٢	مقدمة	٨
٣	مشكلة البحث	٩
٣	تساؤلات البحث	١٠
٤	فروض البحث	١١
٤	أهداف البحث	١٢
٥	أهمية البحث	١٣
٥	منهج البحث	١٤
٦	مجتمع البحث	١٥
٦	حدود البحث	١٦
٧	أدوات البحث	١٧
٩	مصطلحات البحث	١٨
١٠	الدراسات السابقة	١٩
الفصل الثاني: الأسس الفنية للإعلان التلفزيوني		
١٧	المبحث الأول: أسس ومبادئ تحرير الرسالة الإعلانية	٢٣
٣١	المبحث الثاني: تصميم وإنتاج الرسالة الإعلانية	٢٤
٤٥	المبحث الثالث: مراحل إنتاج الرسالة الإعلانية	٢٥

الفصل الثالث: الإعلان التلفزيوني		
٥٧	المبحث الأول: نشأة ومفهوم وأهمية الإعلان التلفزيوني	٢٦
٧١	المبحث الثاني: خصائص وعناصر الإعلان التلفزيوني	٢٧
٨٦	المبحث الثالث: وظائف وأنواع الإعلان التلفزيوني	٢٨
الفصل الرابع: الأسس الفنية وضوابط والإعلان التلفزيوني		
١٠١	المبحث الأول: العوامل المؤثرة في الإعلان	٢٠
١١٨	المبحث الثاني: ضوابط وأخلاقيات الإعلان	٢١
١٣٤	المبحث الثالث: الأشكال الفنية والأساليب المختلفة للإعلان	٢٢
الفصل الخامس الدراسة التطبيقية		
١٥٢	أولاً: مجتمع البحث	٣٢
١٥٥	ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة	٣٣
١٥٩	ثالثاً: عرض وتحليل وتفسير البيانات	٣٤
١٧٦	النتائج	٣٥
١٧٨	التوصيات	٣٦
١٨٠	المصادر والمراجع	٣٧
الملاحق		

الفصل الأول الإطار المنهجي

مقدمة:

يعتبر الإعلان نشاطاً اقتصادياً مهماً وضرورياً في المجتمع نسبة لما يحققه من منافع للمستهلك والمنتج معاً، إذ أنه يؤدي إلى تشجيع واستمالة الطلب على المنتجات وزيادة الطلب وهذا يؤدي إلى زيادة انتاجية المنتج. وأيضاً زيادة الطلب الناتجة عن الإعلان تشجع المنافسة في السوق مما يؤدي لزيادة الأصناف الموجودة في السوق وإشباع رغبة المستهلكين باختلاف أذواقهم.

ويمثل الإعلان جهوداً اتصالية للتعريف عن السلع أو الأفكار أو الخدمات والتأثير في اتجاهات وميول المستهلكين من خلال وسائل الإتصال الجماهيرية من صحافة وسينما ورايو وتلفزيون وإنترنت من خلال أساليب مبتكرة تساهم في اقبال المستهلك للسلعة، ويعتبر تصميم الإعلان وإخراجه من العوامل الرئيسية والأساسية التي تسهم في عملية نجاح الإعلان، ويعتمد نجاح الإعلان على الفكرة الناجحة المبتكرة، وهذه الفكرة مجرد بداية يجب أن تترجم إلى رسالة إعلانية فعالة تحتوي على الكلمات الموحية والصور والرسومات ذات الدلالة الإعلانية المطلوبة لتكون في قالب جذاب معبر يؤدي غرضه.

يستعين القائمون بأمر انتاج وتصميم الرسالة الإعلانية بخبراتهم الشخصية للحصول على الأفكار الجديدة المبتكرة، فعند إعداد الرسالة الإعلانية يجب أن يكون التوجيه والاهتمام بالتعرف على السلعة والمستهلك والوسيلة، دراسة طبيعة الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية، دراسة المنافسين في سوق العمل والتعرف على طبيعة نشاطهم الإعلاني ومنتجاتهم التي يقدمونها في الأسواق. وبالتزام الشركات الإعلانية للأساسيات الفنية لتصميم وإنتاج الرسالة الإعلانية ومراعاة الأساليب والقوالب المختلفة للإعلان التلفزيوني ومهارات إعدادها ومعرفة سيكولوجية الجمهور المستهدف تحقق الرسالة الإعلانية أهدافها.

طراً على سوق الإعلان التلفزيوني المحلي تطوراً في طريقة إخراج وتنفيذ الرسائل الإعلانية التلفزيونية بصورة جعلت المتلقي يندهش من شكل الإعلان الجديد، حيث برز السؤال عن مدى الاهتمام بالأبعاد الفنية للرسالة الإعلانية من أساسيات ومبادئ.

مشكلة البحث:

ظهرت الرسائل الإعلانية بصورة كثيفة في الآونة الأخيرة ومن خلال متابعة الباحثة للإعلانات المحلية والعربية والعالمية وأيضاً من خلال متابعتها لبعض النقاشات حول الإعلان السوداني وعن اختلافه عن الإعلانات الخارجية، رأت الباحثة أن تدرس سبب الاختلاف وقد توصلت إلى أن

تبحث في وكالات الإعلان المنتجة للإعلانات وعند البحث والإطلاع على البحوث السابقة وجدت بحوث تتحدث عن مدى فاعلية وكالات الإعلان بالسودان في إنتاج الإعلان التلفزيوني. وهذا ما جعل الباحثة تبحث عن مدى إلتزام الإعلانات المحلية بالضوابط والأسس الفنية المستخدمة.

تساؤلات البحث:

للوصول إلى نتائج تحقق إجابات للأهداف يطرح هذا البحث التساؤلات الرئيسة التالية:

- ١- ما مدى اتباع الأسس الفنية للرسالة الإعلانية في الإعلانات؟
- ٢- ما المهارات الاتصالية المستخدمة في الرسالة الإعلانية؟
- ٣- ما مدى استخدام الصورة الذهنية وتكوينها في الرسالة الإعلانية؟
- ٤- ما الطرق المتبعة لمراعاة خصائص الجمهور في الرسالة الإعلانية؟
- ٥- ما مدى وضوح الفكرة الأساسية للرسالة الإعلانية؟
- ٦- ما مدى الإلتزام بالضوابط الأخلاقية للرسالة الإعلانية؟
- ٧- ما نوع الأهداف الوظيفية المستخدمة في الرسالة الإعلانية؟
- ٨- ما مدى جاذبية الإعلان؟
- ٩- ما الطرق المستخدمة في الإعلانات مكان البحث؟
- ١٠- ما الاستمالات المستخدمة في الإعلانات مكان البحث؟
- ١١- كيف يتم تقديم الرسالة الإعلانية؟
- ١٢- ما مدى الزمن المستخدم في مساحة الإعلان وعلاقته بوضوح الإعلان؟

فروض البحث:

والفرض عبارة عن نوع من التخمين أو الاستنتاج الأولي يضعه الباحث ويتمسك به بشكل مؤقت، فهو أشبه برأي الباحث المبدئي في حل المشكلة، أو تفسير مؤقت لنتائج البحث. (أبوسمرة، والطيطي، ٢٠٢٠، ص ٣٧)

- الفرض الأول: يغلب على الإعلانات المصدقية في طريقة عرضها للمنتج.
- الفرض الثاني: طريقة عرض الرسالة الإعلانية يتلاءم مع الظروف الاقتصادية للمستهلك.
- الفرض الثالث: الإعلانات المحلية تهتم بخصوصية المستهلك المحلي من حيث البيئة المحيطة.

- الفرض الرابع:** ضياع الفكرة الأساسية للمنتج في الإعلان.
- الفرض الخامس:** طول الفترة الزمنية للرسالة الإعلانية والاسترسال في سرد الإعلان يزيد من صعوبة فهم الإعلان
- الفرض السادس:** لا تتوافق الإعلانات المقدمة مع خصوصية المتلقي الثقافية.

أهداف البحث:

- انطلقت الأهداف في مجتمع البحث المعني من الآتي:
- ١- التعريف بأهمية الرسالة الإعلانية ووظائفها وأهدافها.
 - ٢- الوقوف على الأسس الفنية للرسالة الإعلانية.
 - ٣- إبراز العوامل المؤثرة في الرسالة الإعلانية.
 - ٤- شرح الضوابط والأخلاقيات العامة للرسالة الإعلانية.
 - ٥- تحديد الأساليب المستخدمة في الرسالة الإعلانية.
 - ٦- إيضاح الأشكال والقوالب الإعلانية التي تستخدم في الرسالة الإعلانية.
 - ٧- توضيح الطرق الفنية التي تم استخدامها في الرسالة الإعلانية.
 - ٨- التعرف على اتجاه مضمون الرسالة الإعلانية.
 - ٩- تبين طرق تقديم الرسالة الإعلانية.
 - ١٠- قياس طول وقصر زمن الإعلان وعلاقته بوضوح الفكرة منه.
 - ١١- الكشف عن مدى توجيه الرسالة الإعلانية لاهتمامات الجمهور.

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث في تقديمه معلومات عن أسس، مبادئ، تصميم ومراحل إنتاج الرسالة الإعلانية التلفزيونية، أنواعها وأهميتها والقائمون عليها، أنواع القوالب الفنية والأساليب المختلفة المستخدمة في الإعلان التلفزيوني والعوامل المؤثرة في صناعة الإعلان.

كما أنه يساهم في إضافة حقائق واقعية من خلال تعرضه لبعض الأسئلة التي تساهم في تقديم معلومات واقعية عن مدى فهم المستهلك لفكرة الرسالة الإعلانية ووصول المضمون الأساسي له، وإيضاح حقائق عن مدى مراعاة طبيعة المستهلك المحلي، كما تكمن أهمية البحث في الكشف

عن مدى إلتزام الرسائل الإعلانية المحلية للأبعاد والضوابط الفنية والأخلاقية متمثلة في مجتمع البحث المختار.

يضيف البحث أهمية الإلتزام بالأسس والأبعاد والضوابط الفنية للخروج بإعلانات هادفة.

منهج البحث:

للولصول إلى إجابات عن أسئلة البحث استخدمت الباحثة المنهج التاريخي والمنهج التاريخي هو منهج يركز على دراسة الماضي لأجل فهم الحاضر والتمكن باستقراء المستقبل.(النقيب، ٢٠٠٨، ص ٣١)

بالإضافة إلى المنهج الوصفي بأسلوب المسح وهو منهج يعتمد على دراسة الظاهرة من خلال العلاقات بين متغيراتها والعوامل المؤثرة فيها كما هي في الواقع بوصفها وصفاً دقيقاً، والتعبير كفيماً وكماً. (الحباشنة، ٢٠٢٠، ص ١٥)

أما أسلوب المسح فهو يهدف إلى مسح الظاهرة موضوع الدراسة، لتحديدها، والوقوف على واقعها بصورة موضوعية تمكن الباحث من الاستنتاج العلمي لمعرفة أسبابها والمقارنة فيما بينها (إنصورة، ٢٠١٥، ص ٥٣)

مجتمع البحث:

المجتمع هو مجموعة المفردات التي تشترك في صفات، وخصائص محددة، ومجتمع الدراسة هو الذي يشمل جميع مفردات الدراسة. (المقدادي، ٢٠١٦، ص ١٩٨)

يمثل المجتمع في هذا البحث إعلانات منتجات شركة دال الغذائية في السودان المنشورة ما بين شهر ديسمبر عام ٢٠١٠م إلى شهر أغسطس عام ٢٠١٧م. وقد تم اختيار هذه الشركة لأنها تعتبر من الشركات ذات المنتجات المتنوعة وهي تداوم على عرض منتجاتها في التلفزيون.

عينة البحث:

العينة هي مجموعة من جزئية من المجتمع. (بركات، ٢٠١٣، ص ٦)

وهي نموذج يشمل ويعكس جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة. (قنديلجي، ٢٠١٣، ص ١٨٦)

اختارت الباحثة عينة قصدية للإعلانات المنشورة للفترة من شهر ديسمبر عام ٢٠١٠م إلى شهر

أغسطس عام ٢٠١٧م، وهي العينة المتوفرة التي وجدتها الدراسة وسنحت لها بفرصة إجراء البحث وتم استخدام أسلوب المسح الشامل وهو يقصد به جمع البيانات من جميع مفردات المجتمع. (أبو النصر، ٢٠١٧، ص ١٦٠)

حدود البحث:

لا يمكن للدراسة أن تكون شاملة وواسعة وغير محددة. فأصل الدراسة والبحث يقوم على دراسة ظاهرة معيّنة أو مشكلة محدّدة بل ومحدّدة جداً، فانتساع المشكلة أو مجالها يعني احتمالية دخول متغيرات كثيرة يصعب على الباحث معالجتها أو تجميعها، أو دراسة أثر كل واحد منها. من هنا على الباحث أن يحدد المساحات أو السقوف المكانية والزمانية والبشرية من جهة، ومتغيرات دراسته من جهة ثانية، ونوع مجتمعه، وحجم وأوصاف عيّنته من جهة ثالثة... إلخ. كل هذه تسمى حدود البحث أو الدراسة، وعلى الباحث أن يكون قادراً على تحديد كلّ أبعادها بدقّة، وبطريقة محسومة، غير قابلة للتأويل أو التفسير. (المرعشلي، ٢٠١٦، ص ٣٨)

الحد الموضوعي:

يطبق البحث على موضوع الأسس والأبعاد الفنية للإعلانات التلفزيونية الوطنية السودانية.

الحد المكاني:

ولاية الخرطوم وذلك للكثافة السكانية العالية بولاية الخرطوم ساهم في تعدد الشركات الكبرى المنتجة والشركات المنافسة وشركات الإعلان، مما دعى هذه الشركات للتنافس في ما بينها بتصميم الرسائل الإعلانية وابتكار الأفكار الإعلانية حتى يتعرف عليها المشاهد المستهلك، وقد ساعد وجود العديد من القنوات التلفزيونية من نشر هذه الإعلانات لتصل إلى العديد من المشاهدين.

الحد الزمني:

ما بين شهر ديسمبر عام ٢٠١٠م إلى شهر أغسطس عام ٢٠١٧م. للخروج بنتائج علمية ونظراً لقلّة الإعلانات خلال السنة الواحدة للبحث عليها وحتى يتسنى للباحثة جمع عدد من الإعلانات يستوفي البحث العلمي وأيضاً للوقوف على آخر التطورات في الإعلان التلفزيوني، اختارت الباحثة ما بين هذه الفترتين، وهي الفترة الزمنية التي تم العثور فيها على عينة مجتمعة من موقع واحد ثابت، يمكن الرجوع إليه.

أدوات البحث:

في مجال البحث العلمي يتم التوصل إلى إجابات تتسم بالموضوعية والدقة والبعد عن الهوى والتحيز ما أمكن، ويجب أن ننوع مصادر المعلومات للحصول على إجابات للأسئلة التي يتم طرحها، ولعل اختيار الوسيلة المناسبة للحصول على المعلومات أمر يحتاج إلى إتقان فيستخدم الباحث الوسيلة، أو الأداة المناسبة لبحثه دون غيرها. (عطوان ومطر، ٢٠١٨، ص ٩٩).

١ - استمارة تحليل المحتوى:

قامت الباحثة باستخدام استمارة تحليل المحتوى في تحليل العينة.

لجمع معلومات الدراسة قامت الدراسة بمسح محتوى المادة الإتصالية في إعلانات منتجات شركة دال الغذائية في السودان بأسلوب تحليل المحتوى وهو يعرف بأنه البحث عن المعلومات الموجودة داخل وعاء ما، والتفسير الدقيق للمفهوم أو المفاهيم التي جاءت في النص أو الحديث أو الصورة، والتعبير عنها بوضوح وموضوعية وشمولية ودقة. (درويش، ٢٠٠٠، ص ١٧٢)

وهو أسلوب لاستقصاء المعايير الاحصائية لعينة البحث من خلال وصف المحتوى ودراسة المضمون الظاهري والأشكال والتكوينات الفنية للإعلانات بغرض الوصول إلى ارتباطات معينة للحصول على رموز دلالية وإجابات ونتائج لما تبحث عنه.

٢ - الملاحظة العلمية:

تعد الملاحظة وسيلة مهمة من وسائل جمع البيانات في كافة مجالات العلوم المختلفة كافة، فلا يقتصر استخدامها على علم دون آخر. واستخدمت في الماضي للأغراض نفسها التي تستخدم فيها حالياً، وذلك بهدف التعرف إلى واقع الظواهر الطبيعية والإنسانية، كما تعد الملاحظة خطوة أساسية من خطوات منهج البحث العلمي. (أبوسمرة، والطيطي، ٢٠٢٠، ص ٩٧)

عرفت الملاحظة بأنها عبارة عن عملية مشاهدة، أو متابعة لسلوك ظواهر محددة، أو أفراد محددین خلال فترة أو فترات زمنية محددة، وضمن ترتيبات بيئية تضمن الحياد، أو الموضوعية لما يتم جمعه من بيانات، أو معلومات. (الزعبی، الوادي، ٢٠١١، ص ١٨٦)

تستند الدراسة إلى أداة الملاحظة حتى تصل إلى التأييد أو الرفض النهائي للحل

المقترح للمشكلة التي يدور حولها البحث، محاولة منه للوصول إلى الحقيقة. (دعمس،
٢٠٠٨، ص ٢٠٦)

تم استخدام الملاحظة بطريقة منهجية من خلال المشاهدة الدقيقة لعينة البحث مع
الاستعانة باستمارة تحليل المحتوى لرصد المكونات والقوالب والأساليب وجمع البيانات
والحقائق المرتبطة بتلك العينة لاستنباط نتائج تفيد في الفرضيات والاجابة على أسئلة
البحث.

٣- المقابلة:

استخدم البحث المقابلة وهي أداة من أدوات البحث العلمي للحصول على المعلومات،
وتتميز المقابلة غير المقننة بغزارة المعلومات التي توفرها وبسمة المرونة في إدارة المقابلة
وتوجيه الأسئلة وتترك الحرية للمبحوث في التعبير عن آرائه وأفكاره ومعتقداته بحرية كاملة.
(الشرقاوي، ٢٠٢٠، ص ٧٧)

قامت الباحثة باجراء مقابلة مع عدد من مديري شركات الإنتاج الإعلاني التلفزيوني،
حتى تتحصل على المزيد من المعلومات من ذوي الخبرة في المجال والمشاكل التي قد
تواجه مسيرة العمل الإعلاني والتي قد لا تتوفر في المراجع.

مصطلحات البحث (معنى لغوي اصطلاحى إجرائي):

هي مجمل المفاهيم التي يتناولها الباحث في دراسته حسب طريقته الخاصة وبأسلوب قد
يختلف قليلاً أو كثيراً عما هو متعارف عليه تقليدياً. والمهم هنا توضيح الباحث لما يقصده في
المصطلح أو المفهوم أو العامل الذي يعالجه في دراسته بلغة موجزة ومفهومة ومباشرة. (حمدان،
٢٠١٥، ص ٦٧)

فاعلية:

لغة: وصف كل ما هو فاعل: قادر (مجمع اللغة العربية، ٢٠٠٤، ص ٦٩٥).
أما اصطلاحاً فتعني: الأداء الكفاء في أنجاز المهام والعمل بمهنية واحترافية بحدّها
الأقصى لتحقيق الغرض المطلوب إيصاله. (عبدالرحمن، ٢٠١٤، ص ٥)
إجرائياً: المقدرة والكفاءة في تصميم الإعلانات بشركة دال الغذائية السودانية.

الأسس الفنية:

أسس لغة: أصل البناء (آبادي، ٢٠٠٨، ص ٥٤)

الفنية لغة: أصل الكلمة فن وتعني وهي الأنواع. والأفانين الأساليب وهي أجناس الكلام وطرقه (الرازي، ١٩٨٦، ص ٢١٥)

اصطلاحاً: تعني التطبيق العملي للنظريات العلمية بالوسائل التي تحققه، حيث يكتسب بالدراسة والمرانة. (عكاشة، ٢٠١٦، ص ٨٣)

الأسس الفنية اصطلاحاً: ليس للمفردتين مفهوم محدد، أما إجرائياً: الأسس الفنية تعني مبادئ وتصميم ونتاج الإعلان التلفزيوني.

تطوير:

لغة: تطوّر تحول تدريجياً من حالٍ إلى حال. (عمر، ٢٠٠٨، ص ١٤٢٠)

إجرائياً: التقدم في الشكل العام للإعلان التلفزيوني.

الإعلان التلفزيوني:

الإعلان: لغة (علن الأمر أي شاع وظهر) (الصالح، والأحمد، ١٧٥هـ، ص ٤٣٦)

اصطلاحاً: هو الإعلام بأمر مخصوص على وجه مخصوص (المحمدي، ٢٠١٤م، ص ٤٦)

ومقصود بالإعلان التلفزيوني إجرائياً: المادة الإعلانية الذي يتم بثها عبر وسيلة التلفزيون لترويج سلعة ما.

الرسالة الإعلانية:

اصطلاحاً: يطلق على الإعلان بكافة محتوياته، من عناوين وصور ورسوم ونص إعلاني واسم المعلن والعلامة التجارية، بينما يقصرها البعض على النص الإعلاني فقط دون أي عنصر آخر (النادي، وآخرون، ٢٠١١م، ص ٣١٣)

أما إجرائياً فتصب في نفس التعريف الاصطلاحي.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

الأسس العلمية لإنتاج وتصميم الإعلانات التلفزيونية دراسة حالة التلفزيون الموريتاني في الفترة من ٢٠٠٨ - ٢٠٠٩ (ولد سيدي، ٢٠١٢)

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي والمسحي والتاريخي.

هدفت الدراسة إلى معرفة الطرق التي يتم بها تصميم الإعلان في التلفزيون الموريتاني ومدى

مطابقتها للمعايير والأسس العلمية التي تحكم صناعة الإعلان، كما هدفت لتسليط الضوء على الإطار العام للإعلان، وتوضيح إمكانية تأثير الإعلان على اللغة وتشكيل الذوق العام.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنّ القائمين على إعداد وتصميم الإعلانات في التلفزيون الموريتاني، ليسوا من أصحاب الخبرة وغير مختصين في هذا المجال كما أكد أكثرية المبحوثين أنّ الإقبال على الإعلان في التلفزيون الموريتاني متوسط، وأنّ المعنيين وأصحاب السلع ليسوا راضين تماماً عن المستوى الفني والتقني للإعلانات في موريتانيا.

اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في توضيح الأسس العلمية لتصميم الإعلان، ولكنها أضافت العوامل المؤثرة التي يمكن أن تؤثر في صناعة الإعلان، كما تطرقت إلى القوالب، الأشكال والأساليب المستخدمة في الإعلان وتخصصت الدراسة الحالية في معرفة مدى إلتزام الإعلانات المحلية بالأسس الفنية للإعلان التلفزيوني.

الدراسة الثانية:

فاعلية وكالات الإعلان في تطوير إنتاج الإعلان التلفزيوني بالسودان (أبو علي، ٢٠٠٧)

المنهج المستخدم: الوصفي التحليلي.

هدفت الدراسة إلى معرفة أهمية وفاعلية وكالات الإعلان بالسودان في إنتاج الإعلان التلفزيوني، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة منها توجد أهمية وفاعلية لوكالات الإنتاج الإعلاني بالسودان، كما أنّ هنالك عدة مشاكل تعوق وكالات الإعلان التلفزيوني بالسودان في تصميم وإنتاج الإعلان، تتبع وكالات الإعلان التلفزيوني بالسودان أساليب تقليدية وغير مواكبة في تصميم وإنتاج الإعلان التلفزيوني.

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في وجود معوقات تؤثر على فاعلية وكالات الإعلان في إنتاج الإعلان حيث أضافت الدراسة الحالية ماهية هذه المشاكل، كما أضافت الدراسة الحالية وتطرقت إلى الأسس الفنية والضوابط الأخلاقية التي تسهم في فاعلية إنتاج الإعلان التلفزيوني.

الدراسة الثالثة:

فاعلية الصورة الضوئية الإعلانية في الترويج للمنتجات التجارية السودانية (نصر، ٢٠١٦)

المنهج المستخدم: الوصفي التحليلي.

هدفت الدراسة إلى الإرتقاء بمستوى الإعلان المرئي من خلال الصورة الضوئية الإعلانية في السودان. ورفع مستوى المنتج السوداني عن طريق التنافس عبر الإعلان. وتشجيع أصحاب المال والأعمال للإنفاق على الإعلان القائم على الصورة الضوئية وبالتالي رفع القدرة التنافسية لمنتجاتهم.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها عدم إمام الكثير من المصممين والمروجين العاملين في مجال الإعلان بأساسيات والعناصر التي يجب تحقيقها في الصورة الضوئية الإعلانية، كما توصلت إلى تدني مستوى فاعلية الصورة الضوئية في السودان عند مقارنتها بنظيرتها العالمية وفق أسس وعناصر المستويات العالمية للصورة الضوئية الإعلانية.

اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة أعلاه في عرض معلومات عن الإعلان التلفزيوني والذي رمزت إليه بمصطلح الصورة الضوئية الإعلانية وميزاته في جذب المتلقي، وأضافت الدراسة الحالية خطوات الأسس الفنية لتصميم الصورة الضوئية حتى تلفت أنظار الجمهور .

الدراسة الرابعة:

جماليات الشاشة وفنون التعبير البصري في الفضائيات العربية وأثرهما في جذب مشاهد التلفزيون
(عبد المحمود، ٢٠١٦)

المنهج المستخدم: منهج المقارنة المنهجية.

هدفت الدراسة إلى التعريف بجماليات الشاشة والفنون البصرية باعتبارها العمود الفقري في الإنتاج التلفزيوني، وتوظيفها بالطريقة الأمثل في إنتاج البرامج التلفزيونية، الوقوف على التقنيات المستخدمة في إنتاجها بالفضائية السودانية وقناة MBC1 ومواكبة التطور المستمر في مجال استخدام الفنون البصرية وجماليات الصورة عالمياً. والاستفادة من الامكانيات العالمية للأجهزة الفنية في تأهيل الكوادر (مصورين وفنيين ومخرجين) ودعمهم بالخبرة العالمية في هذا المجال. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها توفر القنوات للأجهزة المطلوبة لإنتاج جمليات الشاشة بالمستوى المطلوب، ومن النتائج أن كلتا الفضائيتين اهتمتا بتكوين الصورة وما له من دور في إنشاء عناصر جمالية معبرة. لم يتم استخدام عناصر التصميم بتوازن في الفضائية السودانية بعكس قناة MBC1 .

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من ناحية ضرورة تأهيل الكوادر الفنية من مصورين ومخرجين، هذا بدوره يساعد من رفع قيمة الإعلان التلفزيوني والإلتزام بالأسس الفنية، كما أن رفع القيمة الجمالية للشاشة يساعد في عرض الإعلان وضمان جذب المتلقي.

الدراسة الخامسة:

أنماط القيم الاقتصادية في إعلانات الفضائيات العربية (راشد، ٢٠١٥)

المنهج المستخدم: المنهج التاريخي وتحليل المضمون والمقارنة.

تهدف الدراسة إلى التعرف على سمات وأسس إنتاج الإعلان التلفزيوني، وتقديم تصور لأهم

القيم الاقتصادية الايجابية الإسلامية في الإعلانات التلفزيونية للمجتمع المسلم، كما هدفت إلى التعرف إلى أنواع السلع والخدمات المعلن عنها في قناتين قام الباحث باختيارهما وهي قناة الرسالة وقناة MBC1. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج إيجابية وسلبية منها استخدام الإعلانات لأسلوب الاستمالة العقلية أكثر من الاستمالة العاطفية، كما كانت أفلام الحركة الحية من أكثر القوالب الفنية استخداماً وهذه كانت كنتائج ايجابية، أما من النتائج السلبية التي توصلت إليها الدراسة فكانت استخدام بعض الإعلانات للغة الأجنبية.

اتفقت الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في تعرضها لأسس وإنتاج الإعلان التلفزيوني، وأضافت هذه الدراسة الضوابط الأخلاقية والعوامل التي يمكنها أن تؤثر في عملية الإعلان.

الدراسة السادسة

درجة استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري في الأردن (مرشد، ٢٠١٨)
المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي.

هدفت الدراسة إلى معرفة إذا ما كان قطاع مصممي الإعلان التجاري في وكالات الإعلان المتخصصة في السوق الأردني، مدركاً لكيفية توظيف الفكرة الإبداعية في التصميم للوصول إلى عق المستهلك، ومن أهم النتائج وجود دور لثقافة المستهلك في توجيه دراسات سيكولوجية التصميم لتحقيق الاستجابة المرجوة من الإعلان التجاري في الأردن، كما توصلت إلى أن نجاح الإعلان يعتمد في الأساس على دراسة ميول المستهلك، وأن الإعلان له دور في توضيح ميزات المنتج والخيارات البديلة للمستهلك.

اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة فيما ذهبت إليه من أهداف ونتائج وأضافت الأشكال والأساليب الفنية للإعلان والتي تسهم في عملية الاستجابة للمستهلك اتجاه الإعلان.

الدراسة السابعة:

أثر الإعلان على سلوك المستهلك (عمر، مرزاق، ٢٠١٨)

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي والمنهج الاستقرائي التحليلي.

من أهداف الدراسة تحديد أثر الإعلان في السلوك الشرائي للمستهلكين وتقييم دور الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع والخدمات كما هدفت الدراسة للوقوف على مدى تأثير المستهلك الجزائري بتلك الإعلانات وفقاً لخصائصه.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها، يختلف أثر الإعلان في سلوك المستهلك باختلاف العوامل الاجتماعية والثقافية والديمغرافية، ويعتبر الإعلان أهم وسيلة اتصال تحفيزية على اتخاذ

قرار الشراء، وتتفق معها الدراسة الحالية في هذا وتضيف إلى هنالك ضوابط أخلاقية لابد الإلتزام كوحدة من الأسس العلمية لصناعة الإعلان.

الدراسة الثامنة:

فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة شركة موبيليس (محمد، ٢٠٠٩)

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي، ومن الجانب التطبيقي اعتمد على (دراسة حالة). تهدف الدراسة إلى كسب المستهلكين ولفت انتباههم من خلال رسالة إعلانية تكون أفضل ما يتطلع إليه مختلف الرسائل الإعلانية، معرفة الأوقات التي يمكن من خلالها عرض الرسالة الإعلانية حتى تحقق فعاليتها في توجيه المستهلك. توصلت الدراسة لعدة نتائج منها اللجوء إلى التصميمات الفنية المدروسة في الرسائل الإعلانية يضمن مختلف المؤثرات البيئية والنفسية للمستهلك الجزائري المستهدف.

تتفق الدراسة الحالية مع ما تطرقت إليه الدراسة السابقة حول أهمية التخطيط للإعلان لكسب الجمهور، حيث تطرقت الدراسة الحالية للإعلان التلفزيوني بشكل خاص.

الدراسة التاسعة:

أثر الإعلان على سلوك المستهلك (أبوطعيمة، ٢٠٠٥)

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي.

من أهداف الدراسة معرفة أسس وتصميم وتنظيم الرقابة للحملات الإعلانية، دراسة مفهوم الوكالات الإعلانية، أدوارها والخدمات الإعلانية التي تقدمها لإعلانات السلع الغذائية، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على أسباب لجوء الشركات (محل الدراسة) للوكالات الإعلانية، للإعلان عن منتجاتها دون قيامها بنفسها بالإعلان. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها متغيرات البيئة الداخلية والخارجية أدت لزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، وأن الإعلان ليس المؤثر الوحيد في زيادة نسبة مبيعات السلعة أو الخدمة وإنما هناك أسباب أخرى كتحسين جودة السلعة أو الخدمة المقدمة.

اتفقت الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه الدراسة أعلاه من أن دراسة سلوك المستهلك مهم قبل وضع الإعلان، وأضافت إليه الدراسة الحالية تعرضها للأسس والقوالب الفنية للإعلان.

Advertising Ethics: A Field Study On Turkish Consumers (Ergin & Ozdemir, 2007)

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي.

تبحث هذه الدراسة في ما إذا كان استخدام الخداع في الإعلانات، التتميط الثقافي، وعوامل الاستغلال العاطفي لها أي تأثير على المستهلك التركي العادي على وجه التحديد، وتهدف أيضاً إلى اكتشاف ما إذا كان لكل من هذه العوامل تأثير على استرجاع المستهلكين للإعلان وعودة القوة الشرائية فيما بعد، كما أن من أهداف هذه الدراسة هي فهم القيم الأخلاقية المعقدة للمستهلكين الأتراك النموذجيين بشكل أفضل ومساعدة الوكالات في تطوير الإعلانات التي تستهدفهم بشكل أكثر كفاءة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: يعتقد ٨,٥٤٪ أن استخدام الأطفال في الإعلانات والإعلان مباشرة للأطفال ليس أخلاقياً. تظهر العلاقات المماثلة في الإعلانات التي تستخدم التتميط الثقافي والاستغلال العاطفي. يميل المستهلكون أيضاً إلى تذكر الإعلان وتحفيزهم على شراء المنتجات والخدمات عندما يشعرون أن المعلومات الواردة في الإعلان صادقة وليست خادعة. اتفقت الدراسة السابقة مع الدراسة الإعلانية في تطرقها للجانب الأخلاقي في الإعلان مستهدفة فهم طبيعة المستهلك لجذبه للإعلان، وأضافت الدراسة الحالية الأشكال والأساليب الفنية في جذب المشاهد للإعلان.

الفصل الثاني

الأسس الفنية للإعلان التلفزيوني

المبحث الأول: أسس ومبادئ تحرير الرسالة الإعلانية

المبحث الثاني: تصميم وإنتاج الرسالة الإعلانية

المبحث الثالث: مراحل إنتاج الرسالة الإعلانية

المبحث الأول

أسس ومبادئ تحرير الرسالة الإعلانية

تطمح المؤسسات الإعلانية للوصول إلى نتائج مرضية، وهي - كما استخلصت الباحثة من خلال الإطلاع على عدد من المراجع- تعتمد على الجهد الإنساني (من مهارات وثقافات مختلفة) فتقوم باستثمار هذه الجهود بتوظيف الكفاءات اللازمة لتحقيق أهدافها، ومع ظهور التقنيات الحديثة من معدات تصوير وأجهزة كمبيوتر وبرامج مطورة، واهتمام أصحاب العمل بالإعلان والانفاق عليه ظهر التنافس بين هذه المؤسسات. ومع هذا يتوقف نجاح الإعلان على حجم وقوة التأثير الذي يحدثه في نفسية الجمهور المستهدف، ومرحلة التأثير هذه لا يصل إليها الإعلان بسهولة فهي تعتمد على المقدرة الابتكارية والإبداعية والثقافية لدى المصمم في تقديم الفكرة الإعلانية الناجحة، بالإضافة إلى دراسة مواصفات وخصائص المتلقى المستهدف وسماته وأنماطه والأساليب النفسية اللازمة والعوامل المؤثرة في اتجاهاته للتأثير على رد الفعل الإتصالي لديه وجذب انتباهه وحثه وإثارة رغبته لتجربة السلعة التي أعلن عنها.

ونظراً لما لاحظته الباحثة أنّ لكل رسالة إعلانية جمهور مستهدف بحسب الخصائص النفسية والتعليمية والعمرية وعاداته الإتصالية، تأتي أهمية الجانب الابتكاري والفني في بناء وتصميم الإعلان لتراعي تلك الميول من ناحية الشكل والمضمون. وإن عملية الابتكار هي عمل أشياء جديدة وذلك بتوليد أفكار مبتكرة والمقدرة على تطبيق وخلق الحلول للمشكلات والتركيز نحو الأهداف في محاولة لتحسين حياة الناس وإثراء المجتمع. ويحتوي الابتكار في الرسالة الإعلانية على فكرة الإخراج، أو إنتاج شيء فعلي أو تنفيذه بطريقة مختلفة، ودائماً ما ينطوي الابتكار على العمل المثابر الجاد، فهما عنصران أساسيان لمتابعة الأفكار وتطويرها.

ولا يقتصر الابتكار في الإعلان على تحرير الرسالة الإعلانية فقط بل يمتد إلى فن التصميم، وهو يعتمد بصورة أساسية على قدرة المصمم الإبداعية وخبرته الفنية في عرض الرسالة الإعلانية على المتلقي وذلك بتقديم الأفكار الخلاقة المبتكرة.

وتعتمد العملية الإبداعية على التفكير على نطاق واسع في الإبداع في أشياء جديدة، أو طرق أو أساليب جديدة أو منتجات ذات قيمة والقدرة على تطوير هذه الأفكار بصورة مختلفة، واكتشاف طرق مختلفة للنظر في المشاكل وطريقة حلها.

ينطوي المدخل الابتكاري- بصفة عامة -على محاولة تقديم أفكار جديدة وترجمتها إلى

أعمال تنطوي على الإبداع معتمداً على التعبير الذاتي، ومستخدماً أساليب التخيل المختلفة للوصول إلى العمل المبدع. فالرسام - على سبيل المثال - قد يستخدم تخيلاته وتعبيره الذاتي في تقديم عمل فني فيه الكثير من الإبداع والابتكار، وكذلك الحال بالنسبة للكاتب والنحات والموسيقي. (الصحف، ٢٠٠٥م، ص ٢٢٤)

لذا كما ترى الباحثة تحتاج كل شركة قبل الإقدام على الإعلان والترويج لسلعتها أو خدمتها أن تجري عدة بحوث حول منافسيها وسمعة منتجاتها في السوق وعن جمهور المستهلكين المرتقب للمساعدة في التعريف على منتجها واختيار الوسيلة الإعلانية والأسواق المستهدفة، وأخيراً اختيار الرسالة الإعلانية الملائمة تبعاً لما نتج من بحوث سابقة.

وبالإضافة إلى ذلك لابد من الاهتمام بالأسس الفنية التي تحكم عملية التصميم وإخراجه وضبط المعايير التي يُراعيها المُصمّم أثناء التصميم، حيث لابد من اتباع قواعد ثابتة يؤسس عليها العمل الإبداعي للتصميم وهو عبارة عن جهد منظم للخروج بإعلان ذا أهداف ووظائف محددة يستخدم جميع كل العناصر التي تخدم الهدف النهائي بصورة متكاملة وتستهدف الجهة المعنية.

المراحل التي تقوم عليها الرسالة الإعلانية:

قبل التطرق لمعرفة كيفية إعداد وتحرير الرسالة الإعلانية يجب معرفة أنّ الرسالة الإعلانية تمر بثلاث مراحل تعتبر بمثابة دورة حياة للرسالة الإعلانية:

- الإدراك:

فيجب أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة ومحددة، بحيث يمكن للمستقبلين إدراكها فور تقديمها، ويتطلب هذا أن تتضمن الرسالة الإعلانية المعلومات والمعاني والأفكار التي يهتم الجمهور معرفتها، وأن تكتب من وجهة نظر الجمهور، ومن خلال معارفه وخبراته، وأن تتضمن جملةً أو شعاراً يجذب الانتباه إليها، وهنا نشير إلى أنّ الإمكانيات الفنية والتقنية لكل من الراديو والتلفزيون تساعد على سرعة إدراك الجمهور للرسالة الإعلانية. (رضا والعوادلي، ٢٠٠٨م، ص ٣٩)

- التأثير:

يعتبر إحداث التأثير على الجمهور المستهدف من أساسيات نجاح النشاط الإعلاني في تحقيق أهدافه، وهي ليست بالمهمة السهلة، حيث يحتوي الجانب الفني في ذلك النشاط على تلك الجهود الخاصة بتنسيق محتوياته المختلفة حتى يصبح إعلاناً ملفتاً للنظر وتتضمن

الرسالة الإعلانية الموجهة على الكثير من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها الإعلان بأسلوب الفني المعين والذي من خلاله يتمكن من إقناع المستهلك بقبول السلعة أو الخدمة أو الفكرة. ولهذا يُنظر للإعلان بأنه (التعبير عن إبتكار الأفكار الجديدة الخلاقة) والتي هي الأساس في نجاح الحملات الإعلانية. وللأسف نرى أنه ولمدة طويلة أهملت العديد من الشركات الجانب الإبتكاري للإعلان ودوره في تحقيق الأهداف، وكانت تنظر إلى ذلك النشاط بإعتباره جهد فردي تنصب مهمته على تقديم إعلان ملفت للنظر من جانب المستهلكين فحسب، ولكن بسبب التطور في الأبحاث والدراسات في مجال النشاط الإعلاني بدأت النظرة الفردية تتغير بإستمرار إلى جهدٍ جماعي مترابط يقوم على أساس وجود استراتيجية متكاملة للإعلان وهو ما يطلق عليه بالاستراتيجية الإبتكارية للإعلان. (العبدلي والعبدلي، ١٩٩٨م، ص١١٨)

- القبول والاستجابة:

وهي كما لاحظت الباحثة مرحلة قبول المتلقي للإعلان واستجابته لشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها، وهي بهذا تعني مدى تأثير الرسالة الإعلانية في خلق الرغبة لدى الجمهور ليكون مستهلك حقيقي وسعيه للحصول على السلعة أو الخدمة، وذلك عن طريق إقناعه بها من خلال ما قدمته من معلومات وإجراءات.

أسس تحرير الرسالة الإعلانية:

تحرير الرسالة الإعلانية هو صياغة إعلان مؤثر بجهد جماعي، يحتوي على جانبٍ فني، وتتضمن رسالته الإعلانية جوانب ابتكارية، بأسلوب فني وأفكار جديدة خلاقة، يقوم على أساس وجود استراتيجية ابتكارية متكاملة للإعلان. (الحسن، ٢٠١٠م، ص١٥٣).

وقد لاحظت الباحثة أن إعداد الرسالة الإعلانية يتطلب معرفة السلعة أو الخدمة المُعلن عنها وطبيعة الشركة المُعلنة وإمكانياتها في الدفع للإعلان وعن السلع المنافسة للمنتج المراد الإعلان عنه، لذا لابد عند الإعداد للرسالة الإعلانية جمع معلومات وافية حول: (العلاق وربابعة، ٢٠٠٢م، ص٢٩١)

أ- **المعلن:** سمعته، طبيعة الشركة (خدمية أم إنتاجية؟ قطاعية؟) ماهي الأساليب التي تستخدمها الشركة للتأثير على مستهلكيها؟

ب- **فلسفة المعلن:** ما هي فلسفة الشركة في التعامل مع المستهلكين والوسطاء وغيرهم؟ هل

سبق أن حققت الشركة نجاحات في مجال عملها؟ ما نوع وطبيعة هذه النجاحات، وما هي الإخفاقات؟

ج- **إمكانات المعلن:** هل تمتلك الشركة إمكانات تقنية/ فنية/ إبداعية معينة؟ هل في نية الشركة الدخول إلى أسواق جديدة من خلال منتجاتها؟ ما هو موقف الشركة من المنافسين، وماهي طبيعة الاستراتيجية التسويقية التي تنتهجها الشركة (الاستراتيجية التسويقية هجومية أم دفاعية مثلاً؟

د- **المادة المتعلقة بالسلعة أو الخدمة:** تلاحظ الباحثة بأنها المادة التي تعتمد على إظهار المغريات البيعية للسلعة أو الخدمة للجمهور بشكل مباشر، وذلك بعرض اسمها وشكلها وتكوينها ومزاياها وفترة الاستخدام وأماكن وجودها وعدد مرات شرائها وكيفية استعمالها ومدى سهولة أو صعوبة استخدامها. وكذلك معرفة مكونات السلعة وخصائصها من حيث الحجم واللون وطريقة التغليف والأماكن التي تباع فيها، وأيضاً معرفة خصائص موسمية السلعة، فهناك سلع يكثر بيعها في الشتاء وأخرى يزداد طلبها في فصل الصيف:

- كارتباط المادة بالأحداث الجارية، وهي من الأمور الرائجة في مجال الإعلان، إذ يعتمد مصممو الإعلان على مناسبة أو حدث يشد إنتباه الجمهور فيقومون بتحرير رسالتهم الإعلانية بناءً على ما يتفق بين مميزات سلعته وبين هذه الأحداث والربط بينها.

- معرفة طبيعة السلعة وبداية ظهورها، التجديدات التي أحدثت عليها، ضمانات الاستخدام لديها والشركة المنتجة لها ومركزها في السوق.

ه- **طبيعة الجمهور المستهدف:** يجب على المعلن وكما استخلصت الباحثة أن يتعرف على خصائص القطاعات السوقية المستهلكة للمنتج الذي ستوجه إليهم الرسالة الإعلانية ويوفر العوامل المؤثرة والمحفزة والتي تتفق مع خصائص هذه القطاعات. وهناك نواحي يجب دراستها لجمهور السلعة مثل:

- معرفة صفات الجمهور التي تجمع فيما بينه كالعادات والتقاليد والديانة والجنسية، وخصائصه النوعية كالعمر والنوع والمهنة والمستوى التعليمي والاقتصادي والاجتماعي.

- العادات الشرائية لدى الجمهور ومعرفة الأوقات التي يشتري فيها السلعة والأيام المفضلة للتسويق.

و- **الوقت:** يجب مراعاة اختيار التوقيت المناسب لإنطلاق الرسالة الإعلانية حتى يجني ثماره المرجوة وهذا يتطلب خطط معدة مسبقاً.

ز - **طبيعة المنافسين:** من المهم معرفة من هم المنافسين وماهي السلعة المنافسة والسلعة البديلة وطرق وطبيعة نظام توزيعها في الأسواق حيث يساعد الموزعين للحملة الإعلانية وذلك يتم عبر البحوث المخصصة لذلك حتى يتسنى جمع المعلومات لتحديد طرق المنافسة.

تعتبر الباحثة هذه المعلومات وغيرها مهمة لتمكن الكاتب من إعداد وتحرير رسالة إعلانية لها علاقة بالمعلن والسلع والخدمات المعلن عنها.

فيجب على المصمم مراعاة الهيكل العام للرسالة الإعلانية لتأخذ الشكل المناسب والمطلوب ويقصد بهيكل الرسالة الإعلانية هو مجموعة العناصر المكونة للرسالة الإعلانية سواء كانت مطبوعة أم مرئية، وماهي الأفكار التي يمكن أن تعبر عنها في كل رسالة لتحفيز رغبة الشراء ولفت الإنتباه، ففي حالة الرسالة الإعلانية التلفزيونية فهيكلاها يتكون من:

أ - **الرسالة التمهيدية:** وتعمل على جذب اهتمام الجمهور المستهدف وإثارة فضوله وتوجيهه نحو الرسالة الإعلانية.

ب - **الرسالة الرئيسية:** حيث تحتوي على معلومات تفصيلية عن السلعة المعلن عنها وشرح لمميزاتها ومنافعها، ومن أين يتحصل والتركيز على النقاط البيعية للسلعة.

ج - **الإثباتات والبراهين:** يقصد بالبرهان والإثباتات القرائن الدالة على فوائد ومنافع السلعة أو المعلن عنها حتى يقتنع المستهلك المرتقب بصدق الإعلان وبجدوى وفعالية السلعة لحل مشكلته واشباع رغبته وتعد الصور والرسومات من أهم هذه الإثباتات والبراهين وتأخذ عملية الإثبات أشكال متعددة منها: (أبو طعيمة، ٢٠٠٨م، ص ١٠١)

- ملامح من السلعة نفسها أو جزء منها.

- عرض لتجربة واختبار السلعة.

- إعادة الثمن للمستهلك إذا لم يجد السلعة كما أعلن عنها أو على الأقل وعده بالتعويض.

- شهادات ضمان للسلعة لفترة محددة أو لمدة تشغيل معينة كما هو الحال في قطاع السيارات حيث تعطي بعض الشركات ضمانا للسيارات للسير مسافة ألف كم أو فترة زمنية معينة.

د - **الخاتمة:** وتعمل على دفع المستهلك إلى القيام بتصرف مباشر أو غير مباشر، والتصرف المباشر هنا هو القيام بالسلوك الشرائي، أما غير المباشر فهو تكوين النية الشرائية. (رضا والعوادلي، ٢٠٠٨م، ص ١٢٣)، وكما استخلصت الباحثة القصد هو إنهاء الرسالة بشكل توصية تسهم في جعل المستهلك يقوم بشراء المنتج أو استخدام الخدمة، أو دعمه بصورة تجعله يسرع في استخدامها أو التصرف نحوها بشكل إيجابي.

الاستراتيجية الابتكارية لتحريـر الرسالة الإعلانية:

لاحظت الباحثة أنّ من أهم المراحل التي يمر بها الإعداد الناجح للإعلان هو تحرير الرسالة الإعلانية فهو يعبر عن عدد من النواحي الابتكارية التي تتعلق بالفكرة التي تحتوي على مضمون الإعلان حيث يكتمل هذا النجاح بتنفيذ الفكرة من خلال التصميم والإخراج بالصورة المطلوبة، وأن عملية الابتكار في تحرير الرسالة الإعلانية تعتمد على إبداع الكاتب في تقديم الأفكار المبتكرة والجديدة مدعماً بالعمليات الفنية، كإدخال الشعارات والصور والرسومات والمؤثرات الصوتية والبصرية لتظهر بشكل يؤثر في الفئة المستهدفة، ويعتبر الإبداع والابتكار أساسيان لجميع الأنشطة في الحياة وفي جميع التخصصات الأكاديمية والأنشطة التعليمية والفنية. والإبداع والابتكار في الإعلان يُقصد به جميع الجوانب الفنية من إعداد، تحرير، تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية.

والإبداع هو روح الإعلان، وهو ما يعطي الحياة للرسائل حول المنتجات والخدمات التي قد تكون مملة أو غير ملهمة في عقول العملاء المستهدفين. تُنشئ الإعلانات الإبداعية صلة نسبية بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف لها، وتبدأ أفضل التصاميم بمفهوم إبداعي رائع، وهي الطريقة التي ستحل بها مشكلة التصميم المتمثلة في توصيل رسالة العميل. (Amira, 2015, p.1085)

تلاحظ الباحثة أن يكون تحرير الإعلان كما سلف ذكره مقيداً بالأهداف التي تسعى الرسالة الإعلانية لتحقيقها والظروف البيئية المتعلقة بالنشاط التسويقي للسلعة والمعرفة التامة بخصائص المستهلكين المحتملين. لذا عند تحرير الرسالة الإعلانية لابد من مراعاة الجوانب اللغوية والفنية والتسويقية والنفسية لكي تكون مترابطةً من كل الجوانب، إذ لابد من تحقيق أبعاد أساسية وهي:

- لا بد من التعامل مع الإعلان كمادة تسويقية للسلعة أو الخدمة المعنية المعن عنها وتوجيه انتباه المستهلك لها حتى لا ينظر للرسالة الإعلانية كأنها مادة فنية ترفيهية.
 - أن تكون الرسالة الإعلانية مقبولة و يوافق عليها العميل.
 - أن يثير الإعلان الجمهور والعاملين في صناعة الإعلان أنفسهم.
- وتتضمن الاستراتيجية الابتكارية للإعلان المكونات والعناصر التالية:

- هدف الإعلان:

تسعى الرسالة الإعلانية إلى ترسيخ أو تغيير العادات الشرائية لدى المستهلك أو إلى تذكير المتلقي بالمنتج كما تستهدف نشر معلومات عن المنتج أو الخدمة المرغوب بها بنقلها

إلى أذهان المستهلكين، أو تنبيه وتوعية المستهلكين بحقائق محددة حول السوق.. الخ. لهذا فإنه كلما تم تحديد هدف الرسالة كلما تحددت أساليب التصميم وأوقات بثها نشرها.

- الجمهور المستهدف:

أن الاستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وصفاً لنبرة (Tune) الإعلان المزمع توصيله إلى الجمهور المستهدف: نبرة مرحة، أو دراماتيكية، أو احترافية أو غيرها. فالرسائل الإعلانية الناجحة تتضمن خصائص ومميزات وشخصيات تعبيرية (سواء كانت الإعلانات مرئية أو مسموعة أو مقروءة). فالحركة والإيقاع الموسيقي، واللقطة المعبرة، واللون المميز، والتضاد، وغيرها هي إضافات نوعية ضرورية في جميع الإعلانات الفاعلة والمؤثرة. فالحكمة ليس في ما تقوله الرسالة الإعلانية، وإنما في كيفية التعبير عن ذلك. لكن حذار من الانغماس حد المبالغة في هذه المكملات الضرورية، لأن مثل هذا الانغماس قد يبعد ذهن الجمهور المستهدف عن جوهر الرسالة الإعلانية. (العلاق، ٢٠١٣م، ص ١١٣)

كما تلاحظ الباحثة أنّ على محرر الرسالة الإعلانية معرفة بيانات ومعلومات عن الجمهور المستهدف والمرتبب كالعمر والنوع والحالة الاجتماعية والثقافية والتعليمية. والدخل الوظيفي والعادات الشرائية لديه.

- الوعد الابتكاري:

استخلصت الباحثة بأن الوعد الابتكاري يُقصد به المضمون والقيمة الأساسية للسلعة أو الخدمة والتي من أجلها تم تكوين الرسالة الإعلانية وتقديمها للجمهور والجمهور المرتقب وبالتركيز على المنافع والخصائص الحقيقية الموجودة في السلعة التي يبحث عنها المستهلكون حتى يستفيدوا منها.

- الدعاوة الإعلانية:

يرتبط تحديد الدعاوة الإعلانية بالأهداف الموضوعية مسبقاً للإعلان. فإذا كان الهدف هو إقناع المستهلك بخصائص معينة في السلعة فإنّ الدعاوة الإعلانية يجب أن تركز على هذه الخصائص كنقاط بيعية. (الصحن، ٢٠٠٥م، ص ٢٣٣)

فيجب وكما ترى الباحثة أن تكون الدعاوة الإعلانية مدعومة بالبراهين والأدلة بجعل المنافع للسلعة قريبة وشخصية للمستهلك حتى تُمكن المستهلكين من تلمسها والشعور بأنّها ستفيده في حل مشكلته عند استعمالها أو استخدامها.

تحديد الوسائل الإعلانية:

وسيلة الإعلان وكما استخلصت الباحثة هي الوسيط أو الأداة التي تنتقل عبرها الرسالة الإعلانية من المعلن إلى الجمهور المستهلك، وتأتي طريقة اختيار وسيلة الإعلان من خلال رغبة المعلن لإيجاد طريقة أكثر فاعلية وأقل تكلفة لترويج منتجه أو خدمته وللوصول إلى العدد المطلوب من المستهدفين. فكل جمهور له وسيلة مناسبة للإعلان له سواء (سمعية - مرئية - سمعية مرئية)، لذا لا بد أن نعرف أنه قبل الإعداد لبناء وتصميم الرسالة الإعلانية يجب تحديد الوسيلة التي ستستخدم في الإعلان فهي التي تحدد كيفية تحرير وإعداد الرسالة، لأن صياغة وإعداد الإعلان المرئي وهي أقوى أنواع الوسائل تأثيراً وفعالية تختلف عن صياغة وإعداد الإعلان المطبوع وإن اتفقت مع المسموع فإنها تختلف اختلاف طفيف معه.

يحتاج مخطوط الإستراتيجية الابتكارية إلى تحديد الوسائل الإعلانية التي تستطيع الوصول إلى الجمهور المستهدف بأعلى درجة من التأثير، والفاعلية، في إطار الأهداف المحددة والميزانية المتاحة، ويعتمد اختيار تلك الوسائل على متغيرات عديدة من أهمها: (محمد، ٢٠١٦م، ص ١١٣)

- **خصائص الجمهور المستهدف:** وذلك بتحديد المستهلكين المحتملين للمنتج والفئات التي ينتمون إليها والخصائص الخاصة بكل فئة حتى يمكن التعرف على الوسائل الأكثر قدرة على الوصول إليهم. (عبد الحميد، ٢٠١٨م، ص ٧٧)
- **طبيعة السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها:** استخلصت الباحثة أنه لا بد من معرفة طبيعة السلعة أو الخدمة لتحديد ما يناسبها من وسيلة فإذا كانت السلعة ذات طابع أو تهتم بالأزياء النسائية فيمكن أن تكون في المجالات المتخصصة التي تكون لفئة معينة.
- **التغطية الإعلانية:** وهو كما لاحظت الدارسة الانتشار الذي يمكن أن تحققه الوسائل الإعلانية والمناطق التي يمكن أن تصل إليها، فلا بد من دراسة المناطق التي تغطيها الوسيلة بحسب طبيعة السلعة والجمهور المستهدف حتى يتم اختيار الوسيلة المناسبة للتغطية الإعلانية الشاملة.
- **تكلفة الوسائل المستخدمة في الإعلان - وحدة أم مزيح من الوسائل:** تعتبر تقدير التكلفة للوسيلة أحد المؤثرات التي تحدد الوسيلة للإعلان المستهدف وذلك بحسب الميزانية وإمكانية تغطيته لتنفيذ الإعلان.
- **درجة تكرار الإعلان:** وهو متعلق بمدى رغبة المعلن في تثبيت سلعته أو خدمته للمستهلك، فمثلاً لو أراد أن يرى الجمهور إعلانته على مدار اليوم ولجميع الفئات يمكنه أن يختار وسيلة التلفزيون.

- **التوقيت:** يعد عنصر التوقيت من العناصر الأساسية التي يجب على مخططي الإستراتيجية الابتكارية دراستها لتكتمل الدائرة الابتكارية، وهناك عدة إستراتيجيات للتوقيت يمكن المفاضلة بينها؛ ومن أهم تصنيفات التوقيت التالي: الاستمرارية، تركيز الكثافة (لفترات معينة)، الهجوم الخاطف (بأن يختفي الإعلان لمدة ثم يظهر فجأة)، التذبذب من خلال تقليل أو زيادة عرض الإعلان لفترات منتظمة. (محمد، ٢٠١٦م، ص ١١٤)

مداخل بناء الأفكار الإعلانية:

وتنقسم هذه المداخل إلى:

أ- مدخل عقلائي:

لاحظت الباحثة أنَّ المدخل العقلائي يعتمد على الجوانب الموضوعية للسلعة وتوضيح الحقائق الخاصة بها والعناصر الملموسة والتي تمكن المستهلك من التعرف على السلعة كفوائد الاستخدام وميزاته، وهي بهذا تنادي عقل المستهلك وإثارة دوافع الشراء العقلانية لديه.

ب- مدخل عاطفي:

يقوم المدخل العاطفي كما لاحظت الدراسة على جاذبيات لإثارة عواطف المستهلك وتحريك دوافعه النفسية للشراء وذلك بمخاطبة مشاعره الغرائزية كالخوف والحب والكرهية.

ج- المدخل التخيلي:

وكما استخلصت الباحثة أن هذا المدخل يستند على ذكر المعلومات الحقيقية للسلعة بأسلوب يفسح للمستهلك التخيل والتأمل جراء ذكر تلك المعلومات مثال (هل فكرت في السفر عبر - .. إنها رحلة مشوقة .. مريحة ..).

د- مدخل عكس المعتاد : (قريعي، ٢٠١١م، ص ١٥٩)

حتى يبقى الإعلان في الذاكرة ومثال لذلك قدمت إحدى شركات مستحضرات التجميل إعلاناً عن كريم مرطب تحت عنوان «قدمي لزوجك امرأة أصغر».

هـ- مدخل أربط:

ويستخدم للربط بين العناصر غير المرتبطة والأفكار التي يمكن ربطها بما يحقق وجهة نظر المبتكر الخاصة.

و -مدخل قارن:

ومعناه أن يسأل المبتكر نفسه ماذا يحدث إذا اخذت فكرة تصف منتجاً ما واستخدمتها لوصف منتج آخر .

ح- مدخل استبعد:

وفيه يتخلص المبتكر من القواعد الجامدة بعد أن يعمل على كسرها بوعي ومثال لهذا المدخل الإعلان الذي قدم مشروباً منعشاً وذكر أنه ليس كولا.

عوامل نجاح تحرير الرسالة الإعلانية:

- تحديد محتوى الرسالة الإعلانية بوضوح وصدق لجذب اهتمام العميل، من خلال استخدام الألوان والإيضاحات وحجم وطول الإعلان ومصدره... الخ. وكذلك يجب الاهتمام بالعنوان للرسالة الإعلانية للتأثير في العميل، وجذب انتباهه تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- تحديد أو تصميم جدول أو برنامج إنتاج الإعلان، الذي يحدد تصميم الرسالة والأعمال الفنية وخلافه.
- عدد الصور المختلفة التي ستعرض بها الرسالة الإعلانية.
- موقع الإعلان في البرنامج الإذاعي أو التلفزيوني أو في الصحف والمجلات، فلهذا تأثير على زيادة احتمال قراءة الإعلانات أو وصولها لأكبر شريحة ممكنة من العملاء. (عبد ربه، ٢٠١٣م، ص ١٠٢)
- وكما ترى الباحثة يجب بناء الرسالة الإعلانية على الأفكار المتجددة والمبتكرة التي تثير رغبة المستهلك وتزيد من درجة الاقتناع لديه نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها، مع الحرص على عدم المبالغة في الرسالة الإعلانية.

مبادئ تحرير للرسالة الإعلانية:

- استخلصت الباحثة أنه حتى يكون تصميم الرسالة الإعلانية متسقاً ومنسجماً مع بعضه لا بد من معرفة مجموعة من المبادئ العامة للإعلان التي يكتسب منها صفاته التأثيرية، ويجب على كاتب الرسالة الإعلانية مراعاتها وهي تتمثل في: (شمس، ٢٠٠٩م، ص ٢٩)
- يجب أن تصمم الرسالة الإعلانية بشكل جيد حتى تفوز بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها، لأنَّ نجاح الإعلان يتوقف على ثقة الجمهور .

- الابتعاد عن كل ما يسييء إلى مشاعر الجمهور من جميع النواحي.
- أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن بطريقة اقتصادية.
- لا يجوز أن يحمل الإعلان اسم أو صورة أي شخص كان دون موافقته الشخصية.
- تجنب الخروج عن الآداب العامة والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع.
- تميز السلعة أو الخدمة من حيث الخصائص والتكوين وسهولة الاستعمال والشكل والألوان وخدمة ما بعد البيع بالنسبة لبعض السلع.
- مدى مناسبة وسيلة النشر المستخدمة للإعلان عن السلعة، بحيث يتم نقل الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين أو المرتقبين بأقل تكلفة ممكنة وفي الوقت أو الأوقات المناسبة.
- أن يكون محتوى الرسالة الإعلانية قائماً على نتائج البحوث والدراسات التسويقية. (الهادي، ٢٠١٠ م، ص ١٢)
- وكما تلاحظ الباحثة أيضاً يفضل استخدام كلمات بسيطة سهلة الفهم في الرسالة الإعلانية.
- تعتبر بداية الرسالة الإعلانية نقطة غاية في الأهمية إذ لها قدرة على جذب انتباه المعلن إليه وإثارة اهتمامه.
- يجب أن تحتوي الخاتمة على أمر لطيف غير منفر ليرغب المستهلك في الشراء.
- عدم احتواء الرسالة الإعلانية لعبارات تهويل ومغالاة حتى لا يفقد المعلن إليه ثقته فيها.
- يستحسن أن يملأ المنتج الشاشة أو يكون التركيز كبيراً عليها وعلى اسمها ومميزاتها الأساسية والبيعية خلال فترة الإعلان وحتى خاتمته.
- اتباع الأسلوب العلمي في الدراسة والبحث حول كل ما يتعلق بالسلعة المعلن عنها والمستهلك المستهدف بالرسالة الإعلانية، كما يجب أتباع الدراسة الفنية في تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية.
- كذلك لاحظت الباحثة أن تتسم الرسالة الإعلانية بالصدق والواقعية وتتجنب التضليل والخداع، والإضرار بأموال المتلقي وصحته ومصالحه، لذا يجب أن تكون السلعة ذات فائدة حقيقية للمستهلك بأن توازي جزء من رغباته ومتطلباته وأن تكون جيدة بقدر الإمكان حتى يستطيع الاستفادة منها حتى لا يشعر بأن الرسالة الإعلانية خدعة.
- يقول عبد الحليم، وسعيد (١٩٩٧م، ص ٢١٩) الفهم الكامل لطبيعة السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان وقنوات توزيعها والأسواق التي تباع فيها والمستهلكين المرتقبين لها.

- تحديد ما يرغب المستهلك في معرفته مع ذكر منافع المنتج في أول الرسالة ثم يتبعها بعرض المعلومات المختلفة حتى يصل إلى اقناعه ودفعه إلى التصرف.
- مخاطبة المعلن إليه بالأسلوب الذي يفهمه والذي يتفق مع خصائصه.
- التركيز مع عدم الإخلال بالمعنى وذلك بالبعد عن الكلمات غير الضرورية والتي قد تبعث على الملل.
- وذكر العلاق وربابعة (٢٠٠٢ م ، ص ٢٨) أنه يجب أن تعمل الرسالة الإعلانية على استثارة الحاجات الإنسانية لدى المستقبلين وإمكانية إشباع هذه الحاجات.
- يجب أن تكون طرق إشباع هذه الحاجات متفقة مع القيم الاجتماعية.
- تلاحظ الباحثة أيضاً إدراك الفروق الثقافية للمجتمعات، إذا يعتبر النمط الثقافي من عادات وتقاليد وأزياء وألوان ومدلولاته من العناصر المهمة التي تعتمد عليها الرسالة الإعلانية في محتواها.
- أن تحقق الرسالة الإعلانية مصلحة المعلن الاقتصادية والتسويقية بحيث يحقق بقدر الإمكان أكبر قدر من الانتشار والكفاية بأقل مجهود وأقل تكلفة.
- يجب في تصميم الرسالة الإعلانية أن تجذب إنتباه المستهلكين المستهدفين والمستهلكين المرتقبين.
- يجب في استخدام الصور والكلمات والرموز أن تكون ذات معنى موحد بين المعلن والمتلقي.
- وكما يقول رضا والعوادلي (٢٠٠٨م، ص ١٢٧) لا بد أن يعمل كل جزء في الرسالة على تحقيق هدف محدد.
- أهمية استخدام وجهة نظر المستهلك، ويستخدم في هذه الحالة ما يمكن أن نطلق عليه «أسلوب أنت» والابتعاد تماماً عن استخدام «أسلوب أنا».
- ينبغي أن يكون الترفيه في الإعلان التليفزيوني وسيلة لتحقيق هدف وليس هدفاً في حد ذاته.
- توافر الجاذبية والمصادقية في الأشخاص الذين يظهرون في الإعلان.
- يجب الاهتمام بالصورة والتأكد من قدرتها على إيصال الرسالة الإعلانية بمفردها، ولا بد أن يرتبط الصوت بالصورة، لكن لا داعي لأن تصف ما هو واضح في الصورة.
- ويقول رشيد ونصرالدين (٢٠١١م، ص ١٦) كفاية وسائل نشر الإعلانات المستخدمة في الإعلان بحيث يمكن لها نقل الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المرتقب.

- أما Hammock (H2013) فيقول وبحسب الصحيفة التي كتب فيها والتي تم عرضها على صفحات الإنترنت ما لم يتم تصميم إعلانك على فكرة كبيرة، فسيمر مثل السفينة في الليل. إذ يتطلب الأمر أفكاراً كبيرة كي تجعل المستهلك يبدي اهتمامه ولإشعاره بالإعلان ويتذكره. وعادة الأفكار الكبيرة هي أفكار بسيطة. لذا تتطلب عبقرية في الفكرة وعملاً مستمراً بلا توقف.
- من الجيد أن إعطاء المنتج أو الخدمة المعلن عنها انطباعاً ذهنياً يوحي بأن المنتج فاخر. إذا بدت إعلاناتك قبيحة، فسوف يستنتج المستهلكون أن منتجك رديء وأنهم أقل عرضة لشراؤه.
- إعطاء معظم المنتجات صورة للجودة. لا تجعلها تبدو قبيحة، إذا استطعت.

المبحث الثاني

تصميم وإنتاج الرسالة الإعلانية

تصميم الرسالة الاعلانية:

مفهوم التصميم:

إنَّ التصميم، كإسم وليس فعل، يعني شيئين: الأول عملية ترتيب عناصر الإعلان، والثاني، الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب، والتي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإعلان. أما كفعل، فإن التصميم يعني تنظيم وترتيب وعرض عناصر الإعلان بشكل إبتكاري لتحقيق غرض محدد. (العلاق، رابعة، ٢٠٠٢م، ص ٣١٣)

التصميم Design:

هو تنظيم الأجزاء، ووضع الخطة التي تؤدي إلى هيكل معين، أو هو بمثابة نشاط إنساني يتعلق بتنظيم العناصر لغرض تحقيق أغراض معينة. (الحسن، ٢٠١٠م، ص ١٦٧).

يعتبر تصميم الرسالة الإعلانية من أهم المراحل التي تؤثر على المستهلك المرتقب فدراسة كافة النواحي السيكولوجية والنفسية المتعلقة بالمستهلك يوصل إلى تصميم مؤثر وفعال يجذب انتباههم ويثير اهتمامهم والرغبة لديهم، واقناعهم والاستجابة في طلب السلعة وشرائها. فالتصميم الإعلاني هو عمل فني يحتاج إلى متخصصين مؤهلين وقادرين على رسم وترجمة الفكرة الإعلانية، ولضمان نجاح الحملة الإعلانية يجب العناية بدقة واحترافية التصميم. (شريتج، ٢٠١٧م، ص ١٨٤)

استخلصت الباحثة أنه بمجرد تحديد الإستراتيجية الإبداعية وأنماط التنفيذ، فقد حان الوقت لإنشاء الإعلان. والمكونات الأساسية للإعلان المرئي هي مكونات صوتية وبصرية. ويتحمل بعد ذلك مؤلفو الإعلانات أجزاء الفكرة وتكوينها والنصوص، بينما يتحمل الفنانون الذين يعملون غالباً تحت إشراف مدير فني، مسؤولية العرض التقديمي المرئي للإعلان. يعمل الفنانون أيضاً مع مؤلفي النصوص لتطوير التصميم. كما يتضمن التصميم ترتيب المكونات المختلفة للإعلان المرئي.

وأيضاً استخلصت الباحثة أن الإعلان التلفزيوني يهيمن بشكل عام على المستهلك، لذا يجب أن يبدع القائمون على صناعة الإعلان وباستخدام التقنيات الحديثة أن يضعوا فكرة جديدة مبتكرة مميزة عن باقي التصميمات والأفكار الأخرى يراعي فيها المحتوى الأخلاقي، التجديد، الاختصار لجعل الإعلان ذا نوق جيد ومسلٍ، كما يراعي بساطة الكلمات والفكرة، فالبساطة والسهولة مع

تحقيق الجمال الفكري والإبداعي وشد الإنتباه على مغريات السلعة البيعية في الرسالة الإعلانية يجعل الإعلان سهل المتابعة حيث تبلغ الفكرة الرئيسية للإعلان ويدخل في أذهان الناس بسرعة ويجعل من السهل تذكره.

أهمية تصميم الرسالة الإعلانية:

لاحظت الباحثة أن لتصميم الإعلان دوراً مهماً في مدى نجاح الرسالة الإعلانية أو فشلها وهو لا يعتمد فقط على دور المصمم من الناحية الأدائية، وإنما يعتمد أيضاً على الإلمام بكل الجوانب الفنية والمبادئ الأساسية المتعلقة بتصميم الرسالة الإعلانية، كما يعتمد على معرفة وتفهم العامل النفسي للمستهلك المرتقب. وتبرز أهمية عملية التصميم الإعلاني في أنه يسعى لتحقيق الأهداف والوظائف للقيمة الحقيقية للمادة المعلن عنها من خلال إعلان معد بصورة جيدة. وتكمن أهمية العملية التصميمية للإعلان في أنه:

- يمكن جميع الأطراف العاملة على الرسالة الإعلانية من محررين ومصممين ومخرجين وغيرهم من الكادر الفني من القيام بدورهم في تنسيق وتنظيم العناصر الإعلانية من كلمات ورسوم وصور وتوزيع الألوان وغيرها من النواحي المرتبطة بإنتاج الرسالة الإعلانية وفق الأسس والمبادئ الفنية المعروفة.
- يقدم خريطة عمل متكاملة من نتاج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون في تحديد الأهداف وخلق الفكرة الإعلانية، وكذلك تحرير نص وإعداد العمل الفني وتحديد الأشكال والمساحات والتنسيق بين جميع العناصر في شكل جمالي معين. (العبدلي والعبدلي، ١٩٩٩م، ص١٣٧)
- يجب أن يزود المعلن بكافة البيانات والمعلومات التي على ضوءها يتم تقدير المتطلبات الفنية والإنتاجية مما يتيح الفرصة في تقدير التكاليف منذ البداية. (الزعبي، ٢٠٠٩، ص١٧٣)
- لاحظت الباحثة مساهمة العملية التصميمية في تحقيق الأهداف التي يأمل المعلن لتحقيقها وهي لفت انتباه الجمهور نحو المادة المعلن عنها والتأثير عليه وذلك من خلال توصيل الفكرة عبر الرسالة الإعلانية بتقديم إجراءات إعلانية تسهم في استجابته وتقبله للإعلان.

مراحل تصميم الرسالة الإعلانية:

تمر عملية التصميم بمراحل أساسية وهي:

- تحديد الفكرة الإعلانية:

الفكرة: هي مشكلة تصميم خاصة على الرغم من حلها، وهي فكرة مستقلة. (Kadry,

(2015, p.1086)

ويتم في هذه الخطوة تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها والتي ستوجه إلى الجمهور، وذلك بناء على ما يتوفر لدى مصمم الإعلان وما لديه من معلومات وبيانات يمد بها جهاز بحوث التسويق عن المستهلكين الحاليين والمرتقبين في السوق، وعن ظروف وأحوال المنافسة وسياسات التوزيع والسياسات السعرية والبيعية والتغليف وغيرها مع الأخذ في الاعتبار نوع وخصائص وسيلة نشر الإعلان التي ستستخدم. (العلاق وربابعة، ٢٠٠٢م، ص ٣١٩)

يعتبر تقديم أفكار إعلانية تمثل الخط الرئيسي للإعلان من أهم المراحل العملية الإبتكارية في الإعلان ومن أصعبها. فالإعلان الناجح يعتمد على تقديم فكرة خلاقية ومبتكرة تدور حولها الرسالة الإعلانية. وتمثل في نفس الوقت الأساس القوي لنجاح كافة الجوانب الفنية الأخرى للإعلان. فنجاح الإعلان يعتمد على التكامل بين العناصر المكونة للرسالة الإعلانية والوسائل المستخدمة في تنفيذ وإخراج الإعلان بصورة مناسبة. (الصحن، ٢٠٠٥م، ص ٢٢٦)

- إعداد هيكل الإعلان:

يعتمد الإدراك الواضح والدقيق للفكرة على الترتيب المادي للإعلان بقدر ما يعتمد على نقاط البيع حيث يستدعي العرض الواضح للرسالة ترتيباً وتنظيماً ماهراً للأجزاء والعناصر المكونة للإعلان بحيث يتم توزيع هذه العناصر المختلفة وتوضيح مكانها الذي ستوضع فيه على مساحة الإعلان المحدد حيث تمثل عند اكتمالها رحلة جذابة للعين المتجولة. وهو أيضاً يسعى وبصورة دائمة إلى اقناع المستهلك لاقتناء السلعة من خلال ابرازه للمزايا والخصائص التي تتصف بها بشئ من التفصيل بكثير من الأحيان (الزعبي، والشرع، ٢٠١٩م، ص ٢٧٦)

حيث يسعى المصمم إلى تقديم الروح العامة التي تعكس الأشياء بشكل واضح، فإذا كان الهدف الأساسي هو مجتمع معين كما هو الحال عند المناشدة لإقامة معسكرات في العطلات، فيجب هنا إبراز الروح الاجتماعية السعيدة والمرحة التي يرتبط بها الأشخاص عند الالتقاء في مثل هذه الأماكن. (Gill, 2013, p.73)

- تحديد العناصر التي تحتوي عليها الرسالة الإعلانية:

ويقصد بالعناصر كما لاحظت الباحثة بأنها الكلمات المستخدمة والتي لها فاعليتها في التأثير على الجمهور، والصور والرسومات والتي يلجأ إليها في التصميم لتجسيد حالات معينة لإثارة اهتمام المستهلك. أما الألوان فهي من العناصر التي تعتبر ذات ميزة تختلف عن الآخر حيث تضيف واقعية وجاذبية على الإعلان. كما سيتم شرحها لاحقاً بالتفصيل. فيتم تحديد أي من العناصر السابقة التي يمكن استخدامها في الرسالة الإعلانية أو امكانية استخدامها معاً بحسب ما يتطلبه هدف الإعلان.

مراحل نجاح تصميم الرسالة الإعلانية:

لمعرفة ضمان نجاح تصميم الرسالة الإعلانية هناك ست مراحل رئيسية يجب المرور بها وهي:

جذب الانتباه:

الانتباه هو تركيز العقل، وإبقاؤه في حالة ارتباط بموضوع معين، ويعد جذب الانتباه المشكلة الأولى التي تواجه المبتكرين في مجال التأثير الإعلاني، ذلك أن هناك العديد من المتغيرات الداخلية (الدوافع والاحتياجات) والخارجية (الإعلانية وغير الإعلانية) تتنافس على جذب انتباه المستهلكين والسيطرة على اهتماماتهم المتعددة، والإعلان الفعال هو الذي يملك قوة الإيقاف Stopping Power التي يستطيع بها أن يخترق هذه المثيرات، ويتخطى الحواجز السيكلوجية، ليخلق نوعاً من الانتباه الذي يؤدي إلى البدء في تلقي الرسالة الإعلانية، وتزداد الصعوبة بالنسبة للمنتجات التي لديها مشاركة عقلية قليلة أي ليست جذابة أو معروفة بدرجة كبيرة مثل الأغذية المحفوظة وزيت السيارات وغيرها من المنتجات التي تمتلك قدرًا محدوداً من الاختلاف والتميز... لذلك فإن الانتباه هو الهدف السيكلوجي الأول لأي إعلان، وبدون تحقيقه تفقد الرسالة الإعلانية فرصة تلقي الجمهور لها. (البهنسي، ٢٠١٠م، ص ١٨٢)

هناك عدة عوامل تتضافر لخلق جذب الانتباه من بينها:

- خلق فكرة جديدة مبتكرة:

لاحظت الباحثة بأنه كلما كانت فكرة الإعلان مبتكرة أخاذة كلما جذبت المستهلك

المرتقب.

- البساطة:

ولاحظت الباحثة أيضاً أنه يجب أن تتميز الرسالة الإعلانية بالبساطة والفاعلية والمباشرة، وتجنب الزخم والازدحام الذي يبعد عن محتوى الإعلان.

- التفرد والتباين:

وكما لاحظت الباحثة أيضاً أن الإنتباه يحدث لمجرد كسر العادة والتقليدية وتوفير الاختلاف والتباين الذي يخلق التأثير. كما أنّ تصميم الإعلانات يتطلب قدراً من الحرية الفكرية والجرأة - بشرط أن لا تخل بالمعتقدات أو المسلمات المعروفة لدى المجتمع - حيث التفرد والبعد عن التصميمات المتكررة والتي تبعث روح الملل.

- استخدام الصور والرسوم:

وتلاحظ الباحثة أنّ طريقة تنظيم وعرض الصور داخل إطار الإعلان بصورة واضحة يساعد على سهولة انتقال العين من نقطة إلى أخرى واستيعابها وفهمها، ويتوقف العرض الواضح على تنظيم وترتيب الأجزاء المختلفة التي يتكون منها الإعلان حتى يبدو المحتوى العام كأنها كتلة واحدة متكاملة وليست مجموعة عناصر متجزئة ومنفصلة عن بعضها البعض. ويجدر الذكر بأنّه يجب اختيار الصور وفق اهتمامات المستهلك ونوعه فتمت مثلاً اختيار الصور التي تهتم الرجال للإعلان الموجه لفئة الرجال كالإعلان عن أدوات الحلاقة، ويكون اختيار الأطفال للإعلان الذي يهتم بمنتجات الأطفال من مواد غذائية وصحية.

وهناك ملحوظة فنية حول استخدام الصور والرسوم فعند إنشاء الرسومات واستخدام الخطوط يجب أن تكون واضحة وكبيرة، والألوان لا بد أن تظهر تباين جيد بين الخطوط والخلفيات المستخدمة حتى تخدم جميع الأطراف من شباب ومسنين. (Hansen, 2006, p.2)

- استخدام الموسيقى والأغاني:

وقد لاحظت الباحثة بأن استخدام الموسيقى في الإعلان أكثر جاذبية للمشاهد فهي تخاطب عاطفة المتلقي فيكون احتمالية جذب انتباه المتلقي للإعلان الذي تستخدم فيه الموسيقى أكبر من ذلك الإعلان الذي لا تستخدم فيه الموسيقى، بالإضافة إلى أنّ الإعلانات التجارية كثيرة ويصعب على المشاهد تذكرها، ولكن مع وجود لحن جميل تجعل من الصعب على المشاهد نسيانه ويمكن أن يحفظه ويردده في المناسبات المختلفة، كما

أنه يربط في ذهنه بين الموسيقى المستخدمة والعلامة التجارية للشركة المعلنة، ويمكن استخدام الموسيقى على حسب الفئات المستهدفة في الإعلان، فالشباب يمكن أن تستخدم لهم الموسيقى الصاخبة والحديثة، والنساء الموسيقى الهادئة الناعمة، أما كبار السن فستستخدم لهم الموسيقى الكلاسيكية، كما أن المنتج المعلن عنه يساهم في اختيار الموسيقى فنجد على سبيل المثال الموسيقى المستخدمة في إعلانات العطور تختلف عن الموسيقى المستخدمة في إعلانات المطاعم.

- استخدام الألوان:

كما لاحظت الباحثة أن للألوان خصائص كثيرة ومختلفة وهي ذات تأثير عاطفي كبير فهي قد توحى بالحركة مثل اللون الأحمر أو البرودة كاللون الأزرق وهناك الألوان الدافئة كالبرتقالي، لذا تعتبر الألوان ذات تأثير كبير وقوي في جذب الانتباه. كما أنها تضيف الواقعية على الإعلان وذلك بعرض السلعة بألوانها الحقيقية مما تساعد في جذب المستهلك ولفت انتباهه، كما أنها تساعد على عملية التذكر لدى المستهلك واسترجاع المعلومات لديه بسرعة لأن الألوان ترسخ في الذهن أكثر من الكلمات والصور.

- اختيار كلمات جاذبة للانتباه:

تبين الدراسات من بين نصف مليون أو أكثر من الكلمات محل الاختيار هناك ست عشرة كلمة تجذب الانتباه هي:

فائدة، ضمان، مال، نتائج، سهل، صحة، جديد، آمن، مجاني، كيفية، الآن، اقتصادي، توفير، مسل، حب، أكيد، أنت، ملكك.

ولا تزال هذه الكلمات تتمتع بدرجة عالية من جذب الانتباه على الرغم من تكرار استخدامها، كما أشارت النتائج إلى أن أبرز كلمتين ضمن هذه الكلمات هما كلمتي جديد ومجاني. (البهنسي، ٢٠١٠م، ص ١٨٤)

- استخدام المؤثرات البصرية:

تري الباحثة أنه يتم استخدام المؤثرات البصرية أحياناً لتقريب الشعور ووصف الاحساس بشكل ملموس على أرض الواقع لدى المستهلك عند استخدامه المنتج وهو بهذا يداعب مشاعر المستهلك ويهرها ويجذبها إليه.

إثارة الإهتمام:

بعد أن تنجح في جذب إنتباه المعلن إليه إلى الإعلان يجب على الفور أن تثير اهتمامه بطريقة تدفعه لقراءته أو مشاهدته أو الاستماع إليه. خصوصاً أن عملية الإنتباه تتميز بأنها محدودة ومتذبذبة وغير دائم على حال. فإن لم يكن نجاح الإعلان بعد جذب الإنتباه لأول وهلة في إثارة اهتمام المعلن إليه لكانت النتيجة الطبيعية هي انصراف المعلن إليه عن الإعلان إلى ما سواه من إعلانات أو مدركات أخرى يصادفها، وكما هو واضح فإن هذه المرحلة هي امتداد - للمرحلة السابقة الأولى تهتم باجتذاب بصر أو سمع المعلن إليه وفي الثانية تعتمد على اجتذاب إنتباه عقله لقراءة الرسالة الإعلانية أو الإصغاء إليها. (الغانمي، ٢٠١٣م، ص ١٧٧)

وتلاحظ الباحثة أنه يجب عند الإعلان عن المنتج لإثارة اهتمام المستهلك اللجوء إلى: الاستفادة من المناسبات السائدة فكلما كان الإعلان مرتبطاً وفقاً للظروف السائدة فإنه يثير اهتمام المتلقي كحالة وجود أمطار غزيرة والإعلان عن شمسية أو حالات البرد الشديدة والإعلان عن فوائد منتج معين في القضاء على نزلات البرد.

- خلق الرغبة:

استخلصت الباحثة أنه وبعد أن تنجح في جذب إنتباه المستهلك وإثارة اهتمامه، تأتي مرحلة الدخول إلى نفسه واستمالته واستهوائه نحو السلعة بأساليب التشويق المذكورة آنفاً، حتى توهي إلى المستهلك بحاجته إلى السلعة، وتثير في نفسه الرغبة لشرائها، لهذا يجب التعرف على الجوانب الأساسية والثانوية للمستهلك المقصود به الإعلان واستنارته وخلق دوافع الرغبة لديه تجاه السلعة المعلن عنها.

ويتحقق خلق الرغبة بعدة وسائل منها:

- سهولة استخدام السلعة:

عكس مدى سهولة ويسر استخدام السلعة يشعر المستهلك بعدم وجود مخاطرة في شرائها ويخلق الرغبة لديه في اقتنائها.

- دعم خيال المستهلك (استدع المرئيات):

وهي كما استخلصت الباحثة تشجيع توقعات المستهلك وتحفيز تصوراته لاستخدام السلعة وتوليف أفكاره في عملية اتخاذ القرار، ويمكن دعم خيال المستهلك حول السلعة باستخدام عبارة «تخيل نفسك» التي تدعو المستهلك للتفكير فيما يحدث عند استخدامه للسلعة التي قد تزيد من رغبته تجاه السلعة.

- إبراز المزايا الإضافية للسلعة:

وتعتبر كما لاحظت الباحثة أنّ هذه من أساليب تحفيز المستهلك للشراء فبعد تقديم الميزة الرئيسية لجذب وإثارة الانتباه يمكن الإشارة إلى مزايا أخرى داعمة ومؤكدة للميزة الرئيسية لمزيد من التحفيز.

- إبراز النتائج السلبية التي يمكن تلافيها بالشراء:

لاحظت الباحثة عند مرحلة جذب وإثارة الانتباه يتم الاهتمام بالفوائد والنتائج الإيجابية التي يجنيها المستهلك من اقتناء المنتج، أمّا في هذه المرحلة يتم توضيح النتائج السلبية عند عدم استخدام المنتج، فالمقصود هو تحريك دوافع المستهلك وحثه للشراء وإثارة غريزة الخوف للترغيب في المنتج، لذا يتم استخدام هذا النوع من الأسلوب بحذر وبراعة حتى لا يتخذ المستهلك موقف مضاد تجاه السلعة، وكما ذكر أحمد (٢٠٠٩م، ص ١٠٦) مثل تقديم الإعلان عن العواقب التي يتعرض لها السائق في حالة عدم استخدامه لنوع معين من أنواع الإطارات المعلن عنها.

الإقناع:

وتلاحظ الباحثة أنّ الإقناع يعتمد على التأثير النفسي في المستهلك بغرض اقناعه بجودة المنتج وفي ظل وجود السلع المنافسة تعتمد عملية الإقناع على قيمة المثيرات العاطفية والعقلية معاً وذلك لأنّ الناس يصدقون ما يتشهد به المشاهير ومجموعة الخبراء وأحياناً منطق المعلومة المقدمة في الإعلان، ويتحقق الإقناع بعدة طرق:

- توافر عنصر الصدق وعدم المبالغة:

يميل المستهلكون إلى تصديق ما يتوافق مع خبراتهم ومعتقداتهم وتتوقف على رغبات الإنسان واحتياجاته ومعلوماته والمجتمع الذي ينصهر فيه. لذا يجب أن يكون الإقناع خالياً من عنصر المبالغة التي قد تؤدي في النهاية إلى الإضرار بالإعلان ويتسبب في نتائج عكسية، وذلك مثل الإعلان الذي يبرز نوع من أنواع الخزانات المستخدمة لحفظ المياه التي تسقط من على طائرة هليكوبتر دون تعرضها للكسر والتلف.

- إضفاء صفة الشعبية على المنتج:

أيضاً ترى الباحثة أنّه عندما يظهر المنتج بأنّه مرغوب من قبل الجماهير سواء بالصور الحقيقية أو الأرقام الإحصائية فهذا يزيد من عملية الإقناع نسبة للإقتداء بروح الجماعة ولأنّ المستهلك يقتنع بالسلع ذات الانتشار الواسع.

- كسب ثقة الجمهور:

حتى يقتنع المستهلك بالمنتج يميل المعلنون إلى عرض تاريخ المنتج، كما يميل إلى تقديم الضمانات للسلعة لفترة معينة وهو ما يجعل المستهلك مطمئناً عند شرائه السلعة.

- استخدام تأثير الخبرة وذوي الشهرة:

ولاحظت الباحثة أنه لتبرير عملية الشراء من قبل المستهلك يلجأ المعلنون لاستخدام أصحاب الخبرة والمشهورين وهو ما يعزز درجة الإقناع لديهم بالسلعة.

الحض على الاستجابة:

وقد استخلصت الباحثة أن المقاييس المرتكزة على العاطفة، خاصة المقاييس الفسيولوجية والرمزية، تضيف عمقاً إلى فهمنا لكيفية عمل الإعلانات التجارية من خلال السماح لنا بالاستفادة من العلاقات التجارية العاطفية والاستجابات العاطفية للإعلانات. وغالباً ما تكون مرتبطة بردود الفعل على الإعلان والعلامة التجارية إلى جانب كون الرسالة الإعلانية سريعة ودقيقة، كما يمكن استنباط الاستجابات العاطفية بسرعة، قبل ملاحظة استجابات التفكير فالإعلانات تثير مشاعر سلبية وإيجابية وتؤدي تلك المشاعر السلبية أحياناً إلى استجابة إيجابية لفحوى الرسالة الإعلانية بالسيطرة عليها وذلك على سبيل المثال بتوجيه مشاعر الخوف أو الغضب أو الاشمئزاز لاستجابة تدفعه لقبول فكرة الإعلان.

وهي تمثل الإرب في العملية الإعلانية، فالهدف النهائي من الإعلان كما تعلم وهو بيع السلعة حتى أنه يقال إن الإعلان نفسه يعتبر عملية بيع ولكن غير شخصي ويعتمد في هذه المرحلة على مبدأ (أطرق الحديد وهو ساخن)، لأنه يكون أليّن وأكثر قابلية للتشكيل والاستجابة كما تفعله به، وبالمثل فإننا بعد أن ننجح في المراحل السابقة ونصل إلى درجة اقناع المستهلك بضرورة السلعة له، فلا يبقى سوى أن تدفعه إلى اتخاذ القرار بشرائها (وخير البر عاجله) كما يقولون لهذا فإننا نحرص قدر الإمكان أن تكون هذه الاستجابة فورية أو أقرب وقت قبلما يتلاشي الأثر الانفعالي للإعلان أو قبلما يتلقف إعلان منافس نفس المستهلك ويحدث به أثراً معاكساً. (الغانمي، ٢٠١٣م، ص ١٨٢)

لاحظت الباحثة أن هنالك عدة عوامل تؤدي إلى إحداث الاستجابة هي:

- تقديم تخفيضات مغرية للمستهلك أو تقديم هدايا داخل المنتج أو عرض عبوة مجانية بعد شراء المستهلك للمنتج ولفترة محدودة. مما يسارع من استجابة المستهلك لاقتناء المنتج.

- تقديم تسهيلات للمستهلك كخدمة توصيل السلع للمنازل، كما يمكن التعهد بضمان تركيب المنتج بعد توصيله أو خدمة التقسيط على آجال مريحة أو التدريب على استخدامها بدون مقابل.
- إعطاء المستهلك المبررات لشراء المنتج كاختتام الإعلان بمقترحات أو إحياءات عاطفية أو منطقية تساعد المستهلك في التغلب على الصراع الذي يحدث بين العقل والعاطفة، كإقناع المستهلك باقتنائه للسلعة الفاخرة المعلى عنها لاعتبارات معتمدة على العاطفة متفوقة على اعتبارات العقل والمنطق برغم ضيق الموارد وأولوية ضرورياته.

التثبيت بالذاكرة:

لما كان الهدف هو الحفاظ على المستهلكين الحاليين للسلعة أساساً فضلاً عن كسب مستهلكين جدد لها ومحاولة زيادة عددهم باستمرار، فإنه من المبادئ المرعية بالإعلان هو مبدأ الاستمرارية، ومن الخطأ التصور بأنَّ هناك حدًّا للإعلان يجب أن يقف عنده فهذا يهدد بتدهور المكانة التنافسية للسلعة. (الغانمي، ٢٠١٣ م، ص ١٨٤)

هناك عدة عوامل مساعدة تتحكم في عملية التذكر منها: (أبو دبسة وغيث، ٢٠١٢ م،

ص ٢٦)

- التكرار:

عندما تنشر الرسالة الإعلانية لمرة واحدة فقط تكون سبباً في نسيانها وعدم تذكرها، لهذا إذا أراد المعلى أن يتذكر الناس سلعته أو خدمته لابد من ضرورة زيادة عدد مرات تكرار الرسالة الإعلانية في اليوم أو حتى الأسبوع وذلك لأنَّ تكرار الإعلان يساعد في:

- تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور وذاكرته، حتى يحين الوقت المناسب للشراء وعندها تظهر تلك المعلومات إلى الذهن فيشعر المستهلك بأن السلعة التي شاهد أو قرأ أو سمع رسالة إعلانية لها بأنَّها قريبة منه فيقوم بشرائها.
- يساهم التكرار في الإلحاح على المشاهد دون ملل ودفعة شيئاً فشيئاً إلى تقبل السلعة.
- يعمل تكرار الإعلان على توسيع وزيادة عدد أفراد الجمهور الذي يمكن له مشاهدة أو قراءة أو سماع الإعلان.

- الاستمرار:

يستمر الإعلان بالنشر دون توقف حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلى

وجمهوره من المستهلكين، فلو قمنا بنشر إعلان عن سلعة أو خدمة وكررنا هذا الإعلان حتى أتى ثماره الأولى بأن بيعت السلعة أو الخدمة إلى المستهلكين، ثم توقفنا عن ذلك فترة من الزمن قد يؤدي هذا التوقف إلى أن ينسى المستهلك الشيء الذي أعلن عنه أو قد تتاح الفرصة لكي يتحول المستهلك إلى شراء سلعة أو خدمة قد لا تشبع رغباته بمثل ما تحققه السلعة المعلن عنها. (الغالي والعسكري، ٢٠٠٣ م، ص ٢٩)

- الوقت:

لاحظت الباحثة أنه يعتبر من العوامل المهمة فينبغي على المعلن إعطاء المنتج المعلن عنه الزمن والفترة الكافية ليصل للمستهلك وليعطي النتائج والفوائد المطلوبة.

- الأسبقية والأولوية:

دائماً ما يتذكر الشخص الأشياء التي تحدث في الأول فالإختيار السليم والموفق للكلمات والمؤثرات البصرية والسمعية كالموسيقى مثلاً في أول الإعلان يمكن أن تعلق بذاكرة المشاهد وتبقى لفترة أطول ويمكن استرجاعها بسهولة وسرعة.

- الحداثة أو الجدة:

استخلصت الباحثة أنه لتثبيت الإعلان في ذاكرة المستهلك يسعى المُنْتِج لاعطاء السلعة اسم مميز يشترط في اختياره سهولة نطقه وترديده وينبغي ارتباطه بمضمون السلعة حتى يتمكن المستهلك من التعرف عليه بسرعة عند رؤيته للمنتج في المحلات التجارية وتذكره.

- إحداث التأثير:

ولإحداث التأثير في ذهن المستهلك استخلصت الدارسة كذلك يتم خلق جو مرح مرتبط بالسلعة حيث أنّ الإنسان بطبيعته يميل إلى تذكر الأشياء السعيدة المرحّة المبهجة مع الاهتمام بالجوانب الفنية الإنتاجية للرسالة الإعلان.

سيكولوجية تصميم الرسالة الإعلانية:

تلاحظ الباحثة أنّ الإمام بالنواحي السيكولوجية والنفسية للمستهلك المحتمل تعتبر من المؤثرات الكبيرة التي تؤثر على الإعلان، ويجب على المصمم أن يكون ملماً بها ودارساً لكل الجوانب التي يمكنها أن تؤثر على ميول المستهلك فهو يتأثر بعدة مثيرات كالتأثيرات البيعية

والتسويقية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتكنولوجية وهي تعتبر مؤثرات بيئية، وبهذا يمكنه من وضع التصميم المناسب للرسالة الإعلانية. ومن المؤثرات السيكولوجية:

- الغرائز:

الغريزة وكما لاحظت الباحثة أيضاً هي مشاعر متأصلة في النفس البشرية وهي تدفع الإنسان إلى التصرف بتلقائية وأن يتخذ قراراً بالاعتماد على الغريزة، ولكنها أحياناً تحتاج إلى مؤثرات خارجية لإثارتها مثل غريزة الحب والجمال المتأصلة عند المرأة فهي تدفع المنتجين لإثارتها عبر إعلانات تهتم بالعطور والأزياء. كذلك هناك بعض الشعوب والقبائل تثار غريزتها عن طريق الألوان وأخرى عبر الموسيقى. والمصمم البارِع هو من يتمكن من إثارة هذه الغرائز لتتحرك نحو قبول الإعلان.

- العواطف:

إنَّ العواطف هي مناشدة للجانب الإنفعالي عند الإنسان وهي ترمي للتأثير في الإنفعالات أكثر من التأثير على العقل والتفكير. وأنَّ اثارة عواطف الناس بشكل إيجابي هي خطوة ناجحة باتجاه إثارة انتباههم للإعلان، إذ يرى (Carthy Mc) أنَّ إثارة إنتباه المشاهد للإعلان التلفزيوني لا يتحقق إلا عن طريق مخاطبته للجانب السيكولوجي للإنسان وتعد إثارة العواطف من أبرز الأساليب التي يعتمدها المعلن لضمان إنتباه المستهلك لإعلاناته، إذ يتطلب ذلك تهيئة ذهن المشاهد لتقبل الرسالة الإعلانية. (عرسان، ٢٠١١، ص ٣٠٠)

إنَّ إثارة عواطف ومشاعر الناس بصورة إيجابية من خلال الإعلان هي وكما ترى الدارسة ستكون خطوة أكيدة وفعالة باتجاه إثارة إنتباههم للإعلان.

- الدوافع الفطرية العامة:

وترى الباحثة أنها الغريزة الطبيعية عند الإنسان التي يُولد بها بالفطرة كدافعه نحو الأكل والشرب والسكن. وهي دوافع تجعل الإعلان يركز عليها لشد ميول المستهلك نحوها كالإعلان عن العصائر الطبيعية التي توحى للمستهلك بأنَّها ستروي عطشه أو الوجبات الغذائية التي تثير شهيته.

- العقد النفسية:

وهي كما استخلصت الباحثة اضطرابات تكون عند الإنسان تجعله يميل إلى الأشياء

الغريبة فنجد مصممي الأزياء أحياناً يقومون بتصميم أزياء غريبة وهذا لكي تكسب هذه الفئة من المستهلكين، وكما في ألوان صبغات الشعر التي تعتمد على الألوان الجريئة فيقوم أصحاب المنتجات بتصنيع هذه المنتجات لكسبهم.

- الحيل اللاشعورية:

في بعض الإعلانات نجد أن المصمم الابتكاري يلجأ إلى مخاطبة اللاشعورية، لدى المستهلك المحتمل بهدف إثارة هذه اللاشعورية ودفع المستهلك إلى الإهتمام بالسلعة /الخدمة المعلن عنها، ومن ثم تعظيم رغبته وترغيبه وإقناعه بالشراء. ويستخدم المصمم لتحقيق الهدف بعض الحيل العقلية اللاشعورية. والحيلة أو الخداع، هي سوء تفسير أو تأويل للواقع وإدراك خاطئ للأشياء التي تحدث، كأن تسمع صرير باب فتظنه صديق يناديك، وهذا يعني أن الفرد يقع أحياناً في أخطاء إدراكية واضحة بسبب ما نسميه بظاهرة الخداع الإدراكي (Perceptual Deception) ومن أكثر الخدع شيوعاً واستخداماً هي الخدع السيكلوجية التي ترجع إلى التوقع والتهيؤ الذهني فلو فقدت قطعة من النقود وأخذت تبحث عنها لرأيتها في كل شئ مستدير ملقى على الأرض يلمحه بصرك. (العلاق، ٢٠١٠م، ص ٤٣٢)

المبحث الثالث

مراحل إنتاج الرسالة الإعلانية التلفزيونية

معنى إنتاج الرسالة الإعلانية التلفزيونية:

من خلال الإطلاع على عدد من المراجع استخلصت الباحثة أنها عملية متكاملة وهادفة لصياغة وإعداد الأفكار الإبداعية وفق قوالب فنية تتداخل عناصرها من مكونات صورة أو صوت أو كلاهما وتترابط ببعضها البعض بطريقة تكون شيقة ومؤثرة ومقنعة للجمهور المشاهد، وهي تحتاج إلى تضافر مجموعة من خبرات الطاقم المسؤول عن الإنتاج التلفزيوني.

مرحلة تخطيط إنتاج الإعلان تكون لها نفس الأهمية لدى المخرج الفني التي يوليها لعملية التصميمات ومرحلة إنتاج الإعلان هي العمليات التي تتم بين موافقة العميل على الشكل الميكانيكي والشكل النهائي للإعلان وبإمكان النحاتين والطابعيين وفنيي الإنتاج إظهار أو تدمير عمل المخرج وبإمكانهم أيضاً إصلاح الأخطاء الصغيرة في العمل الفني، إلا أنهم نادراً ما يكون دورهم فعالاً في قلب عمل فني سئ الإعداد إلى عمل فني رائع.

ومن ناحية أخرى يمكنهم قلب عمل فني رائع إلى عمل أقل جودة لو أن الشكل الأساسي لم يكن مترابطاً أو تعليمات العمل لم تكن واضحة ومن الضروري بالتأكيد للمخرج الذي يسعى إلى النجاح في مجال الإعلان أن يتفهم بشكل عملي المراحل الميكانيكية للإنتاج فعليه أن يتعامل مع رجل الإنتاج وأن يصحح الأخطاء قبل أن تستفحل. (عبد الكريم، ١٩٩٨م، ص ٢٦٠)

عناصر إنتاج الرسالة الإعلانية في التلفزيون:

- لاحظت الباحثة أنه لابد من وجود الفكرة ويكون هناك نص وسيناريو ولابد من وجود فريق عمل متكامل من مؤلفين وكتاب وممثلين وفنانين وفنيون من كل نوع من مصورين ومصممي جرافيك وديكور ومنتجين ومخرجين وفنيي إضاءة وغيرهم.
- دراسة اهتمامات الجمهور المستهدف ومستوياته الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، حتى يتنسى إعداد رسالة تتناسب معه وترضيه.

طرق إنتاج الإعلان التلفزيوني:

استخلصت الباحثة أن هنالك ثلاث أنواع من طرق إنتاج الإعلان وهي:

- إعلان معروض مباشرة على الهواء :

يحدث هذا النوع على الهواء مباشرة أثناء إذاعة البرنامج، ويمتاز هذا النوع بقلّة التكلفة وهو يستغرق وقتاً قصيراً في إنتاجه، ويمتاز أيضاً بالمرونة لأنّه يمكن تغيير النص أو بعضه قبل العرض المباشر كما يمكن تعديل أو إزالة بعض من الديكور في آخر اللحظات، ولكن وبالرغم من هذا لا يُفضل استخدام هذا النوع من طرق الإنتاج إلا إذا دعت الضرورة لذلك، لأن أي خطأ من قبل المقدم ولو كان بسيطاً قد يؤثر في فاعلية الإعلان. كما أنّه يصعب إعادته مرة أخرى أثناء البرنامج.

- تسجيل الإعلان على الفيلم:

وهو بحسب ما لاحظت الباحثة يتعامل مع مادة تم تصويرها على فيلم حيث يتم تسجيل الصورة على فيلم والصوت على فيلم آخر، ويتم لصقها على فيلم ثالث لدمج الصوت والصورة.

والمونتاج الفيلمي يتعامل مع أفلام أو مادة فيلمية عبارة عن أشربة السيلوليد المصورة، وتتضمن لقطات كثيرة تتطلب الترتيب حتى تكون قصة أو موضوعاً كاملاً، وذلك عن طريق تحديد اللقطات المطلوبة، وترتيبها حسب تسلسل الموضوع، ثم لصقها بمادة الأسيتون أو شرائط السلوتيب الشفافة، والشخص الذي يقوم بهذه العملية يسمى «المونتير» وهو يفعل ذلك بالطبع بالتعاون مع المندوب أو المحرر أو المعد، ومن القواعد الأساسية في المونتاج أن تتابع اللقطات القصيرة يعطي ذات الأطوال المتفاوتة بين الطول والقصر يعطي إيقاعاً عادياً. (عوض وعبد العزيز، ٢٠٠٠م ، ص ١٠١)

- تمتاز هذه الطريقة كما استخلصت الباحثة بإمكانية عرض الإعلان قبل نشره عبر التلفزيون وتعديل الأخطاء التي قد تحدث أثناء التصوير وذلك في مرحلة المونتاج بالإضافة إلى أنه يمكن عرض الإعلان أكثر من مرة.

- الإعلان من خلال التسجيل الفيلمي يمكن استخدام فترة زمنية تمتد من ١٠ ثواني حتى دقيقة، وهو الزمن المفضل بحسب الزمن الذي تحدده إدارة المحطة المراد الإعلان فيها لذا يجب مناقشة مدة الإعلان مع المعلن قبل بدء الفكرة وصياغة السيناريو.

- يمكن استخدام أكثر من قالب فني لصياغة الرسالة الإعلانية، كما انه مناسب لكل أنواع السلع والخدمات المراد الإعلان عنها خلافاً لطريقة الإعلان المباشر الذي يمكن استخدامه للإعلان عن سلع وخدمات معينة.

- تعتبر هذه الطريقة مكلفة بعض الشيء إلا أنه يمكن من تكرار عدد مرات الإعلان والذي يخفض من هذه التكلفة.

- تسجيل الإعلان على شرائط فيديو أو شرائط ممغنطة:

وهي تقنية خاصة بالتلفزيون تقوم على أساس تسجيل الصوت والصورة في وقت واحد على شريط مغناطيسي معين، وهذا عكس التسجيل على فيلم. (رضا والعوادلي، ٢٠٠٨ م، ص ١٢٧)

ويتم فيه ترتيب اللقطات عن طريق الانتقال من لقطة إلى لقطة أخرى. تحول الصورة من موجات ضوئية إلى موجات كهرومغناطيسية يمكن تجميعها مرة أخرى في موجات ضوئية لتستقبل عن طريق أجهزة استقبال دون أن تفقد عناصرها المكونة لها. (عوض وعبد العزيز، ٢٠٠٠ م، ص ٩٧)

- وبعد الإطلاع على عدد من المراجع لاحظت الباحثة أنّ طريقة التسجيل تمتاز على شرائط الفيديو بإمكانية بثها دون الحاجة لمونتاج وهذا يعتمد على المصور إذا كان يمكنه تصوير اللقطات التي تخدم الموضوع بطريقة يكون فيها انسجام بين الصورة والصوت، أو التعليق عليها.

- إمكانية المشاهدة الفورية لما تم تسجيله بالتالي تقادي وتصحيح الخطأ ويعاد التسجيل في نفس الشريط وهي خاصية يمتاز بها شريط الفيديو، إذ يمكن أن يمسح ويعاد التسجيل فيه عدة مرات دون أن يقلل من جودته.

- إمكانية تصحيح الأخطاء فوراً وأول بأول على عكس التسجيل على الفيلم.

- يمكن أن يسجل عليه الخدع البصرية أثناء وقت التصوير دون الحاجة لوقت إضافي.

- تمتاز أشرطة الفيديو بجودة عالية.

- الإنتاج على أشرطة الفيديو أقل تكلفة وأسرع في التسجيل من الإنتاج على الفيلم، فالتسجيل على الفيلم يتطلب عدة مراحل، أما التسجيل على أشرطة الفيديو يتم تسجيل الصوت والصورة.

فريق الإنتاج:

يتكون فريق الابتكار في مجال الإعلان من مجموعة من المسؤولين عن تطوير المفهوم الإبتكاري وتشكيل الإعلان ووضعه في حيز التنفيذ، وبينما يعد العميل راعي الإعلان، فإنّ الفريق

الابتكاري هو مؤلف الإعلان، ويتكون هذا الفريق من مجموعة من المتخصصين الذين يعملون في تنفيذ الإعلان مثل كاتب النصوص، والمصممين (الفنانين)، والمخرج الفني، ومؤلف الموسيقى ومصمم الجرافيك وغيرهم من المتصلين بالمنتج الفني الإعلاني النهائي. (بهنسي، ٢٠١٠م، ص ٢٢)

- مدير الإضاءة:

تعتبر الإضاءة بحسب ما لاحظت الباحثة أنّها من أهم العناصر التي تميز الإنتاج التلفزيوني، فهي لها الدور الرئيسي في نقل الصورة التلفزيونية بوضوح بحسب موقعها وعلى مدير الإضاءة أن يكون على علم بالإلكترونيات والكاميرات وكيفية تشغيلها وتحديد احتياجاته من أجهز الإضاءة وترتيبها مع وضع الكاميرات حتى تعطي صورة ذات معالم واضحة ذات معنى بالنسبة للمتلقي.

- مدير التصوير:

هو مسؤول عن الإضاءة وتكوين الصورة أثناء التصوير من حيث زاوية التصوير وحركة الكاميرا وتوزيع الإضاءة والإشراف على الممثلين وعلى الموقع.

- مصمم الموقع:

وتتعلق مسؤليته مع المخرج بالإشراف على موقع التصوير من تصميم مباني ووضع مساحات تتعلق بهيئة المكان.

- كاتب السيناريو:

وهو شخص يقوم بنقل الإحساس عبر الكتابة وهو يقوم أيضاً بتجسيد الحدث ووصفه ليس من خلال الكلمة فقط بل من خلال الصورة أو الكادر ومكوناته، فكاتب النصوص لا يختلف عن الأديب فيما يتعلق بوصف الحقائق وتقديم البرهان على صحتها. (البطريق وعبد الغفار، ٢٠٠٥م، ص ١٤٦)

- مسؤول المكياج:

وبحسب ما لاحظت الباحثة هو مسؤول بالاشتراك مع مصفف الشعر والماكيبير عن الشكل العام للممثل للظهور بالشكل الذي يتطلبه دور الشخصية المراد تمثيلها.

- مهندس وفنيو الصوت:

وهم الذين يحددون عدد المايكروفونات التي تكون عند التسجيل والتصوير وأماكنها وطرق

استخدامها ونوعيتها إذ لكل مايكروفون استعمال مختلف عن الآخر فهناك مايكروفون ذو اتجاه واحد وهنالك ذو اتجاهين وآخر متعدد الإتجاهات.

- فني تسجيل الفيديو:

وهو كما لاحظت الباحثة الشخص الذي يتابع جودة تسجيل الصوت وجودة الصورة على الشاشة والتأكد منها.

- مسؤول تتابع الصور وملاحظ السيناريو:

في الأعمال الدرامية والإعلان، تكون هناك حاجة ماسة لوجود شخص تتحدد مسؤوليته في تدوين ملاحظاته على تتابع تفاصيل كل مشهد للتأكد من تطابق التفاصيل فيما بين المشاهد، خاصة مع توقف التصوير، وذلك لتفادي أخطاء بين اللقطات المتتابعة. وهي وظيفة مهمة للغاية أكثر مما تعتقد، خاصة في حالة استخدام كاميرا واحدة في التصوير، وبمجرد التوقف عن التصوير تكون مهمة هذا الشخص هي توجيه الممثلين طبقاً لآخر لقطة أو مشهد عنده التصوير. (عبد ربه وصالح، ٢٠٠٩م ، ص ٧٨)

- الفنانون:

وترى الباحثة أنهم أشخاص في العادة يمتلكون الموهبة في تقمص أدوار الشخصيات التي يكلفون بها ومعايشة القصة أو النص الدرامي أيّاً كان بكل تفاصيله حتى يأتي الإقناع سريعاً في نفس المشاهد.

- مسؤول جهاز الكتابة الإلكترونية:

وهو المسؤول عن تصميم وكتابة العناوين والفقرات الافتتاحية وأسماء الشخصيات وتخزينها في جهاز الكمبيوتر لاستخدامها أثناء الإنتاج لتظهر على لقطات في جهاز العرض.

- مساعدو الكاميرا:

إنهم يقومون بما هو أكثر من تشغيل الكاميرا، حيث يقومون بتركيب مكونات الكاميرا لتكون جاهزة للعمل، ويتأكدون من جودتها الفنية، ويتعاونون مع المخرج ومدير الإضاءة وفني الصوت في التجهيز وتصوير كل لقطة، وفي مواقع التصوير الخارجي (خارج الاستوديو) فإنهم يتولون ترتيب تسلّم وتسليم الكاميرا. (علي، ٢٠١٠م، ص ٢١)

- مدير الاستديو:

وكما استخلصت الباحثة هو مسؤول عن تنظيم العمل في الموقع، وهو مكلف بالتحقق من الوقت المتبقي للعمل وتوجيه الممثل لأي الكاميرات التي يجب أن يواجهها وينظر إليها. وبالإمكان لشخص أو شخصين من مساعدته في مهام التصوير.

- مهندس الديكور:

ومسئوليته تتعلق بالشكل العام لمكان التصوير من ألوان وأثاث تكون ملائمة لترتبط بموضوع الرسالة الإعلانية.

- مصمم الأزياء:

وهو كما لاحظت الباحثة مسئول عن تصميم الأزياء المستخدمة في الرسالة الإعلانية.

- المونتير:

وظيفة المونتير الرئيسية هي خلق الإحساس المطلوب. عن طريق إيجاد أحسن الصور والأصوات المتاحة للوصول لهذا الهدف وحذف عدة كادرات بالسالب أو بالنافص لأي زيادة أو تقليل عدد الكادرات هي مهمة المونتير للمحافظة على الريتم المطلوب للعمل التلفزيوني. ويعتبر المونتير هو آخر وصلة في سلسلة الفنانين العاملين في البرنامج التلفزيوني ومهمته الرئيسية هي أن يحكي القصة بأكثر الطرق وضوحاً وتركيزاً. فهو يبني فراغ الشاشة من خلال تجاوز الصور المرئية والسمعية لخدمة الغرض من البرنامج لإرضاء توقعات الجمهور عن طريق تتابع وسرعة وتوقيت المعلومات التي تقدم له. (قاسم، ٢٠١٩م، ص ١٩٨)

- المخرج:

استخلصت الباحثة أنه هو القائد المسؤول عن الجانب المرئي في صناعة الرسالة الإعلانية، وعن ترجمة السيناريو إلى التلفزيون، كما هو مسؤول عن التأكد من تكامل العناصر الفنية مع بعضها البعض وإتخاذ القرار الخاص باستخدام الأفلام المصورة أو الصور المتحركة أو الرسوم المتحركة في الرسالة الإعلانية.

ويمتد عمل المخرج الفني من مرحلة ما قبل الإنتاج وهي مرحلة السيناريو والإعداد لها ومرحلة الإنتاج والمقصود بها هنا التصوير حيث يعمل على توجيه الممثلين والطاقم الفني للعمل وفق رؤية متفق عليها مسبقاً من مرحلة الإنتاج، ويمتد عمله إلى مرحلة ما بعد الإنتاج والتصوير ويعتمد هذا على طبيعة الفيلم.

- مساعد المخرج:

للمخرج مساعدين يعملون على توفير جملة من الأسباب التي تعين المخرج على إخراج العمل، فهناك مساعد مخرج أول ومساعد مخرج ثاني ومساعد مخرج (الاستمرارية) وهناك مساعد مخرج خاص بتنفيذ مشاهد المطاردات، وآخر خاص بالحيل والتقنيات والخدع وآخر يعمل على توفير سبل الراحة لتهيئة كل المتطلبات الشخصية للمخرج وهناك مساعد مخرج يعمل على تفرغ النص وتهيئة أوراق العمل وهناك مساعد مخرج يعمل على ترقيم المشاهد في الفيلم من خلال ترقيم لقطات كل مشهد فيضع رقم كل لقطة من تلك اللقطات على لوحة (كلايتم) وتصور بالكاميرا. (سلمان، ٢٠٠٦م، ص ٨٤)

المراحل الإعلانية للمنتج:

يمر المنتج سواء كان سلعاً أو خدمة بثلاث مراحل إعلانية تتميز كل منها بخصائص معينة وترتبط بدورة حياته أو المراحل التسويقية التي يمر بها هذا المنتج، وقد حددت هذه المراحل الإعلانية فيما يلي:

- مرحلة الإرتياد:

أي مرحلة دخول المنتج إلى السوق لأول مرة وهدف الإعلان فيها يتركز في خلق الطلب على المنتج وذلك عن طريق التأكيد على ما يمكن أن يشبعه من حاجات لدى المستهلكين.

- مرحلة المنافسة:

وهي المرحلة التي يدخل فيها المنتج مجال المنافسة التسويقية مع مجموعة من المنتجات المماثلة المنافسة التي تحقق نفس الإشباع ويتركز هدف الإعلان في التركيز والتأكيد على جوانب التميز والإنفراد في المنتج مقارنة بغيره. (دودين، ٢٠١١م، ص ١٩٩)

- مرحلة التذكير والاحتفاظ بالشهرة والمكانة التسويقية التي وصل إليها المنتج:

وهي مرحلة يصل إليها المنتج بعد أن يحقق درجة النجاح الحدية من حيث معرفة المستهلك به والإقبال عليه، ويهدف الإعلان في هذه المرحلة إلى الاحتفاظ بالمكانة التنافسية والشهرة التي حققها المنتج وزيادة حصته في السوق. وهناك عدة أمور يجب أن تؤخذ في الإعتبار بشأن المراحل الإعلانية للمنتج وهي:

- عدم وجود حدود فاصلة بين كل مرحلة وأخرى لأنها تتدخل فيما بينها في مجال التطبيق العملي. (قريعي، ٢٠١١م، ص ٢٥)

- من الممكن أن تمر بعض المنتجات بمرحلتين في نفس الوقت وهو ما تتحكم فيه درجة إدراك المستهلكين للمنتج ونوافعه ومدى إشباعه لاحتياجاتهم وقوته التنافسية في السوق.

- لا يعني الوصول إلى مرحلة التذكير إنتهاء الجهود الإعلانية وإنما يمهد لبدء دورة جديدة لذات المراحل بهدف زيادة حصة المشروع في السوق. (عابد، ٢٠١٣م ، ص٧٣)

مراحل تخطيط إنتاج الرسالة الإعلانية:

لاحظت الباحثة أنّ الرسالة الإعلانية في التلفزيون تختلف عن تلك التي تكون في الوسائل الأخرى من وسائل إذاعية أو مطبوعة، إذ أنّها تمتاز بالصورة المتحركة أو الثابتة والفيديو مع وجود الصوت، لتتكون رسالة بيعية ناقلة للحقائق جاذبة في قالب مرئي صوتي مسموع.

تحتاج الرسالة الإعلانية في التلفزيون لاستخدام فريق الإبتكار من متخصصون وغيره لذا لابد من تضافر مجموعة الجهود الفنية مع الكلمات المكتوبة والعناصر المرئية والصوتية من موسيقى وأصوات مع تداخل بعض المؤثرات الصوتية والمرئية، لذا نجد أنّ إنتاج الرسالة الإعلانية يمر بعدة مراحل وهي:

- الفكرة:

يقوم الإعلان على فكرة معينة رئيسية، تجذب المشاهدين إليه، وكثيراً ما يترتب نجاحه وفشله في تحقيق أهدافه على نوعية الفكرة التي يعرضها للجمهور المتلقي، أو إلى خلوه أساساً من الفكرة الإعلانية، أو إلى سوء اختياره للفكرة الصحيحة المناسبة للجمهور.

والفكرة الإعلانية الناجحة، تستمد مواصفاتها من المنتجات والسلع والخدمات المعن عنها. (شريتج، ٢٠١٧م، ص٨٧)

فالفكرة هي أساس الإعلان فتحدد أنسب أسلوب للإخراج حيث يقدم قسم ابتكار الفكرة الإعلانية في وكالة الإعلان فكرة ويقترح الأسلوب الذي سيتبع في التنفيذ (تصوير حي، كارتون، عرائس، خدع سينمائية، أو مزج بين أسلوبين أو أكثر). (صادق، ٢٠٠٧م، ص١٤٧)

- كتابة السيناريو:

تعد كتابة السيناريو لنشاط المخرج الفني وكاتب النص وللسيناريو مبادئ مختلفة عن كتابة العناوين الرئيسية والصور ولكنها تشترك معه في إنجاز الكثير من الأهداف نفسها.

بمجرد أن يقوم المخرج الفني وكاتب النص بتطوير فكرة ما يأتي دور عمل السيناريو لقصة مصورة، وكتابة سيناريو إعلان لا يكون على شكل مسرحية، فالمرئيات توصف في عمود واحد بينما توصف (السمعيات) الأصوات والمؤثرات الصوتية في عمود آخر، ويعتبر هذا الفصل مفيداً لأنه يسهل دراسة العنصرين كل على حدة وتحديد كيفية الربط بينهما.

عندما تنتهي كتابة السيناريو يمكن إرسال التعليمات إلى الأستوديو لعمل قصة مصورة Magic Marker وهي مسودة تمثيلية في شكل شريط هزلي مع الكلمات والمؤثرات الصوتية مكتوبة تحت كل إطار وهناك بعض فرق العمل تتجنب وضع الإطارات في شريط واحد ويستخدمون بدلاً من ذلك قطع صغيرة والتي تكشف عن إطار واحد في المرة الواحدة والميزة في ذلك أنها تمنع العميل من أن يسبق إلى نهاية السيناريو بينما ما زال الكاتب أو المخرج الفني يشرح التفاصيل في الإطارات الأولى.

وهناك حادثان يجب أن يسبقا المقابلة مع العميل وهما السيناريوهات التي يجب أن ترسل إلى شخصية منظمة مناسبة للتصديق عليها وأن يفحص قسم الإنتاج بالوكالة إجراءات التكلفة للمشروع. (عبد الكريم، ١٩٩٨م، ص ٢٨٩)

وهو يمثل السيناريو التصوير المبدئي للإعلان التلفزيوني وعادة تقسم ورقة السيناريو إلى قسمين، أحدهما خاص بالجانب المرئي الذي يتعلق بحركات الكاميرا واللقطات والمناظر، والآخر خاص بالجانب الصوتي الذي يتعلق بالنص والأصوات والموسيقى والمؤثرات الصوتية ويرسم الجانب المرئي للسيناريو (اسكتش) مبدئي ملحق به، وإذا ما تمت الموافقة على هذا الشكل يتم الانتقال إلى المرحلة الثانية. (الشطري، ٢٠١٣م، ص ١١٠)

- المسودة النهائية للإعلان:

تعد المسودة النهائية مؤشراً للاتجاه النهائي للإعلان وتمثل منطقة وسطى بين السيناريو المبدئي والإنتاج الفعلي بعد أن يتم توضيح العلاقة بين الجانبين المرئي والمسموع يضع كاتب النص والمدير الفني الخطة المرئية للإعلان عن طريق مجموعة إطارات يحتوي كل منها على (اسكتش تفصيلي) يوضح مشهداً من المشاهد الرئيسية التي يقدمها السيناريو لتوضيح الإتجاه الفني للقطات والحدث وخط الإعلان. (الشطري، ٢٠١٣م، ص ١١٠)

- مرحلة ما قبل الإنتاج:

وفي هذه المرحلة يستخرج فريق العمل بالوكالة والمخرج تفاصيل القطة. ويتم تعيين

المخرج الفني الحر عن طريق الشركة المنتجة، حيث يتناول تصميم الموقع وإعطاء تعليمات لصانعي النماذج والإشراف على الأسلوب. (عبد الكريم، ١٩٩٨م، ص ٢٩٠)

فيمكن أن يكون أسلوب التصوير حياً أو كارتون أو خدعاً سينمائية أو عرائس أو حتى مزج بين أسلوبين، وبعد الإتفاق على الأسلوب يقوم مبتكر الفكرة بتوضيح المشاهد التي سيتم تصويرها من حيث الحركة وموقع الكاميرا وحركتها وشكل الديكور واختيار الملابس بواسطة منسق الملابس، وبحسب مكان التصوير الذي يتم اختياره منسق الموقع. و قبل البدء في هذه المرحلة يتم تحديد خصائص الجمهور. وبعد هذا كله يتم عرض العمل بتفاصيله للعميل فإذا تمت الموافقة يتم تنفيذ الإعلان. (الدرسي، ٢٠٢٠)

- مرحلة الإنتاج والتصوير:

وهي المرحلة التي تختص بتنفيذ الإعلان وتعتمد على المخرج الذي يقود فريق العمل. ولهذه المرحلة أشكال متعددة منها:

- ظهور المنتج فقط ليتحدث عن نفسه ويحدد من خلال شعاره وكلامه الوعد الذي سيمنحه للمستهلك.
- مقارنة السلعة بسلع أخرى أقل كفاءة مثل: إعلانات الشامبو ومعجون الأسنان.
- أن تكون السلعة هي المنقذ لمستخدمها كأن يكون: الصابون السائل هو حل مشكلة الدهون المتراكمة على الأواني.

وقبل التصوير يتم تحديد نوعية اللقطات المطلوبة والتي تتنوع ما بين لقطات تصوير طويلة جداً وطويلة ومتوسطة وقريبة «كلوز أب» أو قريبة جداً كما هو الحال في إعلانات «السمن» التي تبدأ بلقطة طويلة جداً لتوضيح شكل المطبخ ككل ثم لقطة متوسطة تركز على شخصين يتحدثان مع بعضها عن السمن ثم لقطة ثالثة «كلوز أب» تركز على أهم شيء في الإعلان وهو علبة «السمن» ثم لقطة قريبة جداً تركز على تفاصيل التفاصيل وهي «اسم السمن». (قريعي، ٢٠١١م، ص ١٩٠)

- مرحلة المونتاج والمكساج:

وترى الباحثة بأنها تشمل كل الأنشطة التي تقوم بعد عملية التصوير حيث يتم اختيار أفضل اللقطات المطلوبة وعمل المونتاج لها وجمعها لإنتاج الإعلان مكتمل دون أخطاء ثم يقوم قسم الابتكار والإبداع بضبط الألوان وعمل المزج الصوتي وإضافة المؤثرات البصرية المطلوبة.

الفصل الثالث الإعلان التلفزيوني

المبحث الأول: نشأة ومفهوم وأهمية الإعلان التلفزيوني

المبحث الثاني: خصائص وعناصر الإعلان التلفزيوني

المبحث الثالث: وظائف وأنواع الإعلان التلفزيوني

المبحث الأول

نشأة ومفهوم وأهمية الإعلان التلفزيوني

نشأة الإعلان:

يعد الإعلان نشاطاً قديماً قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، يمتد تاريخه إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي (الأول) لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر، من خلال الاعتماد على المنادي، أي أخذ الإعلان في البداية شكل الإعلان الشفهي المسموع. ولجأ إلى هذا النشاط طبقة الحكام لتوصيل أوامره وقراراتهم إلى الجماهير وتحديد ما عليهم تجاه السلطة بما يحقق للحاكم مطالبه منهم. (الحديدي، ٢٠٠٢م، ص ٦٤)

إنَّ الإعلان وُجد مع الإنسان منذ أن بدأ يمارس فيها مختلف نشاطات حياته. وقد يكون قدماء المصريين - كما أشارت إلى ذلك معظم الدراسات والأبحاث التاريخية والإعلامية - أول من أبدع فن الإعلان وتعامل به، وأول من استخدم الكتابة فيه، فقد عُثر على إعلان مكتوب على ورق البردي، يرجع تاريخه إلى حوالي ألف عام قبل الميلاد، كتبه أمير مصري يعلن فيه عن مكافأة مالية معتبرة لمن يرد إليه عبده الذي هرب منه. (عيساوي، ١٤٢٠هـ، ص ٣٧)

والحقيقة أنَّ أول من عرف الإعلان بشكله ومضمونه الصحيح وبشكل شفوي: هم الإغريق، ومن ثم الرومان الذين عملوا على تطويره إلى سجلات رسمية للإعلان لكي يستخدمونها في الإعلان عن الألعاب، واستخدموا بعض اللافتات التي تعلن عن وصول السفن التجارية، وفتحوا سجلات تسجل فيها الأحداث الداخلية والمعجزات والانتصارات والهزائم وإبرام العقود، وعلقوا لافتات تحمل أخبار بضائعهم خارج حوانيتهم، كما كانوا يحفرون الإعلانات على جدران المنازل والحوانيت.

أما في العصور الوسطى انتشر استخدام الكلمة المسموعة كوسيلة إعلانية عن طريق المنادين، وفي منتصف القرن السابع عشر كانت الرسائل الإعلانية الرئيسية هي: الدوريات، الملصقات، الكتيبات، واللافتات، كما استخدمت جوانب السفن للإعلان عن السلع، خاصة بعد اكتشاف الطباعة وظهور الصحافة المكتوبة وانتشار الكتب. (عابد، ٢٠١٣م، ص ١٩)، وتعتبر الصحف من أقدم صور الإعلان وهي سبقت الإعلان في الإذاعة والتلفزيون. (أحمد، ٢٠٢٠)

في القرن التاسع عشر اجتمع عدد من العوامل للتأثير على نمو الإعلان، ومن هذه العوامل

وأهمها التطور في بريطانيا وظهور العديد من الشركات الصناعية الكبرى التي تمارس الإنتاج بكميات ضخمة للعديد من المنتجات بأسعار منخفضة، وهي تحاول الحفاظ على إنتاج كميات ضخمة من السلع المختلفة، كما يجب أن يكون هناك إستهلاك ضخم لهذه السلعة لترويجها ولذلك وجب تعريف الناس بها عن طريق الإعلان. (عبد الكريم، ١٩٩٨م، ص ١٨)

الحقبة التي تلت ذلك أظهر التقدم في وسائل الإتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور مخترعات جديدة للإعلان بصورة مختلفة، فقد أصبح يقدم الخدمات للمستهلكين بشكل أفضل وبطرق جديدة وخاصة السلع التي تصرف بعيداً عن منشأها الأصلي (التجارة الخارجية)، وهنا بدأت أميركا في استغلال قوة الإعلان كوسيلة اقتصادية في التجارة بشكل كبير تبعها بذلك الكثير من الدول وذلك لظروف USA الخاصة حيث زاد الإنتاج باضطراب نتيجة استخدام الآلات الحديثة وتقسيم الأعمال والظروف البيئية المتحسنة. أمّا الحقبة الأخيرة من القرن العشرين فقد تطور الإعلان بشكل ملفت وإمتد ليتصل بالعلوم الأخرى كعلم النفس والاجتماع والرياضيات وغيرها ليصل إلى التمييز في قواعده ويدحض ما كان يشاع عنه من الاعتماد على الإدعاءات الباطلة، ساعده في ذلك قوانين حماية المستهلك التي أصبحت فاعلة في الغرب لمعاقبة القائمين على الإعلانات الكاذبة مما حسن صورته أمام الجماهير. كما تأثر تطور الإعلان بشكل مذهل بانتشار الإذاعة والتلفزيون على المستوى العالمي وخاصة بعد استخدام الأقمار الصناعية في الإتصال مما جعل العالم قرية صغيرة في تعاملاتها التجارية. (أبو طعيمة، ٢٠٠٨م، ص ١٨)

ويمكن ذكر العوامل التي ساهمت في تطور الإعلان في نقاط كما استخلصت الباحثة:

- مرحلة ما قبل الطباعة وهي مرحلة كانت تتسم بعدم المعرفة لذا اعتمدت على إعلاناتها بالرسوم والنقوش على جدار الكهوف ومن ثم المناداة في مرحلة تالية.
- مرحلة اكتشاف الطباعة وهي مرحلة انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات والكتب التي تم تداولها بين الناس وهذا ساعد على تطور الإعلان حيث توفرت إمكانية الاتصال بصورة أكبر والتي تعدت حدود المنطقة الواحدة.
- ظهور الثورة الصناعية أدى إلى ظهور منتجات وسلع مختلفة ومنافسات بين الشركات، مما جعل تنشيط الأسواق والترويج لهذه المنتجات ضرورة، وأصبح الإعلان من الضروريات لتتوير الجمهور بالسلع المنتجة أو الخدمات المعروضة والتعريف بتلك الشركات المنافسة.
- أيضاً لاحظت الباحثة انتشار ظاهرة الأسواق والتي تحوي المستهلكين بمختلف أمزجتهم وأنماطهم وأعمارهم، والذي جعل الإعلان مهماً لإبلاغهم بالمعلومات والفوائد اللازمة عن هذه المنتجات وذلك من خلال وسائل الإتصال المختلفة.

- زيادة دخل الفرد أدى إلى زيادة ميوله للإستهلاك والشراء مما يستدعي تجار التجزئة والجملة بزيادة الطلب على المنتجات وبالتالي يزيد المنتج من انتاج السلع ذاتها أو تطويرها أو انتاج سلع أخرى بفوائد مختلفة والترويج لها لكسب المستهلك واقناعهم بشراء المنتجات الجديدة.
- التطور التكنولوجي الفني ساهم في ازدياد القدرة على الإنتاج وتنوع العديد من السلع المختلفة مما دعا للإستفادة من الإعلان ورسم خطط تسويقية متطورة للترويج.

مفهوم الإعلان:

الإعلان هو شريان الحياة لكل اقتصاد حر فهو يخلق وعياً بالمنتج ويشكل حافزاً للطلب عليه من المستهلك. ولن يشتري المنتج من لا يعرف عنه شيئاً بالطبع. والإعلان، خاصة في التلفزيون، يعتبر واحداً من أقوى المؤثرات الثقافية والاقتصادية في مجتمعنا - فهو لا يحدد ما نشتره فقط - بل يشكل أيضاً نظرتنا للحياة. (العزب، ٢٠١٢م، ص ١٧٨)

يستخدم المصنّعون مجموعة متنوعة من أدوات الاتصال لبدء الاتصالات والحفاظ عليها مع العملاء والعملاء والمرتبين. وتشمل هذه الأدوات إعلانات الصحف، الإذاعة، التلفزيون، رعاية الفعاليات والتسويق عبر الهاتف. كل هذه الأدوات تعتبر للتسويق وكذلك للإعلان. فالإعلان هو أداة اتصال تسويقية تهدف إلى بيع أي منتج أو فكرة أو خدمة (Olubunmi & Others, 2013, p5)

الإعلان عبارة وسيلة للبيع غير شخصية تتبع لشركة ما أو منظمة للترويج لسلعة ما أو خدمة تستهدف الجمهور خلال وسائل الاتصال كالصحف، المجلات، الإذاعة، والتلفزيون. حديثاً مع التطور العالمي استخدم الإعلان خلال الإنترنت. (Lee, & Johnson, 2005, P3)

الإعلان عبارة عن وسيلة اتصال لا ينتهي دوره بالترويج لسلعة أو خدمة أو مبدأ ما، بل أنّ دوره يتجاوز ذلك إلى ضرورة إقناع المستهلك بذلك، بمعنى آخر لا يقتصر دور الإعلان على إخبار المستهلك بوجود السلعة أو الخدمة وإنما ضرورة إقناعه بالتعامل معها. (أبو دبسة وغيث، ٢٠١٢م، ص ١٩).

وهو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية، وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية غير الربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.

والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي

أحدثته الحواسب الآلية في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير.

وليست صناعة الإعلان من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن. (فوزي، ٢٠١٤ م، ص ١٢٧)

أدى تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المشروعات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير الحجم وبالتالي زيادة المعروض من السلع والخدمات عن الطلب عليها ذلك بالإضافة إلى تشتت الأسواق التي تخدمها المشروعات وإتساعها مما يتطلب معه الإعتماد على وسيلة إتصالية تستطيع الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين. فتزايد المنافسة وظهر ما يسمى «بسوق المشتريين» أدى إلى إعتماد المشروعات على الإعلان كوسيلة للتأثير في المستهلكين المحتملين لتفضيل منتجات مشروع معين عن آخر وتروج استخدام مجموعات سلعية معينة لم يكن لدى المستهلكين علم بها. (الصحن، ٢٠٠٠م، ص ١١)

اختلف العاملون والممارسون في مجال الإعلان حول وضع تعريف محدد للإعلان باختلاف المدخل الذي ينظر منه كل طرف للإعلان، ومن أحسن التعاريف التي وضعت حديثاً، ما وضعته جمعية التسويق الأمريكية:

الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب إلى الأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها. (غيث، ٢٠١١م، ص ١٥)

يعد الإعلان بهذا المعنى أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي، وطبقاً لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربع خصائص هي:

- أنه جهود غير شخصية - حيث يتم الإتصال بين المعلن والجمهور بطريق غير مباشر باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصياً بالجمهور لبيع السلع والخدمات. (الطائي، ٢٠٠٧م، ص ٣١٥)

- إن الإعلان يدفع عنه أجر محدد وهذا يميز الإعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل.

- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

- إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره، ويختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الحالات. (الغالبى والعسكري، ٢٠٠٣م، ص ١٨)

يرتبط مفهوم الإعلان كما لاحظت الباحثة بنشر المعلومات والحقائق للجمهور بغرض توعيتهم سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وبهدف نشر المعرفة بينهم، وهو أي الإعلان مدفوع الثمن وهو وجه الاختلاف بينه وبين الإعلام، كما أنّ الإعلان هدفه الأساسي هو تغيير رغبة الجمهور ودفعه للشراء بعد إقناعه.

التلفزيون:

التلفزيون لغوياً: مكون من مقطعين tele ومعناها عن بعد و vision ومعناها الرؤية أي الرؤية عن بعد. (عبدالنبى، ٢٠١٠م، ص ٢٤)

ولذلك فإن دمج هاتين الكلمتين تعني (مشاهدة البعيد) أي أن الجهاز يحضر إلى منزلك الأشياء البعيدة لتشاهدها. والحقيقة أنّ فكرة نقل الصورة المتحركة إلى المنازل عبر جهاز استقبال منزلي بشكل شبيه بإرسال الصوت والموسيقى عبر جهاز الراديو، كانت محل اهتمام عدد من العلماء في كل من بريطانيا وألمانيا والولايات المتحدة منذ انتهاء الحرب العالمية الأولى. ولكن الأفكار الناضجة القابلة للتطبيق لم تظهر إلا في منتصف العشرينات في القرن العشرين. (الزعبى، ٢٠١٢م، ص ٦٢).

تاريخ بداية بث التلفزيون:

بدأت التجارب على الرائي تجري في الولايات المتحدة الأمريكية في عشرينيات القرن الحادي والعشرين، أما التقدم العلمي الذي سبقها ومهد لها فإنه يعود إلى حوالي قرن من الزمن، وجاءت نقطة التحول عام ١٩٢٣ م باختراع جهاز تصوير تلفزيوني أسمه (الإيكونوسكوب) على يد الدكتور (فلاديمير زوريكين)، وفي عام ١٩٢٦ م استطاع العالم البريطاني (جون لز بيرد) تصميم أول جهاز تلفزيون ميكانيكي (جالو، ٢٠١٦ م، ص ١٢).

أول إرسال تلفزيوني جماهيري (عام) قامت به بريطانيا من خلال أول إذاعة تلفازية رسمية المعروفة بهيئة الإذاعة البريطانية BBC في ٣٠ ديسمبر ١٩٢٩، غير أن البرامج التلفازية لم تكن منتظمة. وفي ١٩٣٢ شيدت الـ بي بي سي BBC مقراً لها للإرسال التلفازي، مبتدئة بذلك

أول إرسال تلفزيوني منتظم في اليوم الثاني من نوفمبر سنة ١٩٣٦ وكانت مدته ثلاث ساعات في اليوم. إلا أن البث التلفزيوني لم يلبث إلا أن توقف خلال الحرب العالمية الثانية، ولم يستأنف إلا في يونيو ١٩٤٦. وقدر عدد أجهزة الإستقبال التلفزيونية في لندن في عام ١٩٣٧ بثلاث آلاف جهاز، وفي سبتمبر ١٩٣٩ تضاعف ذلك العدد ليصل لأكثر من عشرين ألفاً. كما شهدت الولايات المتحدة البث التلفزيوني في ٣٠ أبريل ١٩٣٩ في مدينة نيويورك، حيث نقلت كلمة للرئيس فرانكلين روزفلت Franklin Roosevelt في المعرض الدولي. وقد غلب على التلفاز في الولايات المتحدة الطابع التجاري منذ بداياته Commercial، وكان للمستثمرين والمعلنين تأثيراً كبيراً على مضمون ونوعية وأسلوب البرامج التي تبث. أما في بريطانيا، فكان التلفاز منذ نشأته، وبالرغم من ظهور محطات خاصة (في عام ١٩٥٥ انطلقت أول قناة تلفزيونية خاصة في بريطانيا تحمل اسم التلفاز المستقل Independent Television) يعتبر من الوسائل العامة لخدمة الجمهور. (عبد الحي، ٢٠١٢ م، ص ٧)

أما في العالم العربي فقد ظهر التلفزيون متأخراً بالنسبة لأوروبا وأمريكا حيث كانت أول محطة تلفزيونية على نطاق رسمي في العراق عام ١٩٥٦ م وفي لبنان عام ١٩٥٩ م وفي الكويت ١٩٦٠، وفي ليبيا عام ١٩٦٥ م وفي الأردن عام ١٩٦٨ م ثم تتابع الأمر وانتشر حتى عم الأقطار العربية جميعها. (أبو رستم، ٢٠١٣ م، ص ٣٥)

بدأت تجربة التلفزيون في السودان عام ١٩٦٢ م من على سطح فندق المسرح القومي بأمدردمان، وكان التلفزيون طوال مرحلته التجريبية الأولى يقدم على مدى أكثر من ثلاثة ساعات يومياً صنوفاً من البرامج الإعلامية والتعليمية والترفيهية، فكان يقدم نشرة أخبار، وأغاني حية على الهواء إلى جانب الأفلام التي أحضرتها شركة تومسون، ولكي يصل البث إلى الجمهور وتكتمل التجربة تم شراء أجهزة استقبال بشاشات كبيرة وتم توزيعها على الميادين العامة والتف حولها الجمهور وبدأ التجربة بالفعل في ٢٣ ديسمبر ١٩٦٢ م. (الحسن، ٢٠١٠ م، ص ٣٩٠)

الإعلان التلفزيوني:

هو فن جذب إنتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو إتخاذ رد فعل قد يكون متوقفاً من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد. (عاشوري وميهوري، ٢٠١٧ م، ص ٤٠)

عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها للجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة ما، من ناحية الشكل

والمضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته، وسائر المقومات الأخرى. (سول، ٢٠١٨م، ص ١٨)

بدأت العلاقة بين الإعلان والتلفزيون مواكبة للبدايات الأولى لإنتشار التلفزيون على المستوى الجماهيري منذ سنة ١٩٤١م من خلال محطات التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم سرعان ما انتشر ذلك الاستخدام الإعلاني للتلفزيون في دول أوروبا خاصةً بعد انتهاء أحداث الحرب العالمية الثانية، وهكذا يظهر لنا أن بداية الإعلان الصحفي جاءت من خلال الصحافة الإنجليزية، في حين أن بداية الإعلان التلفزيوني (راديو وتلفزيون) جاءت من خلال محطات الراديو وقنوات التلفزيون الأمريكية. وإلى جانب استخدام التلفزيون كوسيط للإعلان عن الغير فقد بدأت أغلب القنوات والشبكات التلفزيونية في استخدام الإعلان للترويج عن برامجها بدلاً من ظهور المذيع أو المذيع عارضي البرامج وال فقرات بما يعرف بالإعلان الديناميكي وهو ما يقترب كثيراً من استخدام السينما للإعلان عن الإنتاج السينمائي، كما تعلن القنوات المشفرة عن برامجها لجذب أكبر عدد المشاهدين للإشتراك فيها. (الحديدي، ٢٠٠٢م، ص ٧٩)

الإعلان التلفزيوني الجيد كما وصفه «رومان وماس» Roman and Mass هو الذي يستطيع توضيح الرسالة الإعلانية للمشاهد من خلال الصورة فقط، فيمكن فهم مضمون الإعلان ودعواه الإعلانية حتى عندما يخفض جهاز التلفزيون من قبل المشاهد. (رضا والعوادلي، ٢٠٠٨م، ص ١٢٢)

استخدام الإعلان التلفزيوني في السودان:

أدخل نظام الإعلانات التجارية ضمن برامج التلفزيون في السودان منذ عام ١٩٦٤م، ولم يكن هناك قسم خاص بالإعلان التجاري في التلفزيون حتى عام ١٩٦٤م، بل كانت هناك وكالة أجنبية تسمى (ايبو) تقوم بجلب الإعلان وبثه من خلال التلفزيون مقابل دفع مبلغ بسيط لحكومة السودان، وفيما بعد وبالتحديد في شهر يوليو ١٩٦٥م تحول الإشراف على الإعلان من هذه الوكالة إلى المكتب التجاري والذي تشرف عليه وزارة الإرشاد القومي، ومن ثم أصبح التلفزيون يذيع إعلانات تجارية ودفع الكثير من الشركات والبيوتات التجارية للإقبال على الإعلان عن منتجاتها وسلعها على الشاشة البلورية. (الحسن، ٢٠١٠م، ص ٣٩٧).

أهمية الإعلان:

إن أهمية الإعلان لا تكمن في إيصال مضمون الرسالة الإعلانية إلى جمهور المتلقين

فحسب وإنما في الطريقة التي يصاغ فيها مضمون هذه الرسالة وما تحتويه من عناصر التأثير لتحفيز المتلقي على قبولها أولاً ثم التأكيد بها والتأثر بمضمونها ثم إتخاذ قرار الشراء الذي هو غاية الرسالة الإعلانية وهدفها، ويُعد الانترنت الوسيلة الأكثر انتشاراً والأسرع انتقالاً إلى جمهور المستهلكين بفعل امكانية تغطيته لمناطق جغرافية واسعة في العالم وخلال وقت قصير جداً. (المحمدي، ٢٠١٤م، ص ١٨)

لاحظت الباحثة تأثير رسالة الإعلان على المستوى المعرفي للمستهلك إذ أنه لا يغير فقط مشاعرهم ولكن أيضاً في قرارهم. فالإعلان يعمل على التأثير على الحياة اليومية للأشخاص، إذ يعتبر الإعلان مهماً للأفراد كمنتجين وتجار ووسطاء ومستهلكين وكأفراد، فهو مؤثر في سلوكهم الاستهلاكي وفي حياتهم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، أما بالنسبة للمنتجين يمثل صلة الوصل بين المنتجات والنشاطات الجديدة وبين الجمهور وهو بهذا يحقق الأرباح المنشودة، وبالنسبة للمستهلكين فهو يزودهم بالمعلومات الحديثة والمنتجات الجديدة والخدمات المعروضة، أسعارها ومزاياها ليحقق غاية إشباع الرغبات وإتخاذ القرار الشرائي.

الآن لم يعد الإعلان يقتصر على الشركات الكبرى فقط ولم يعد استخدامه مقترناً بوجود سلعة ما، وإنما توسع ليشمل الأفراد في الإعلان عن احتياجاتهم الخاصة كطلب الوظيفة أو منزل أو عرض خبرات ومهارات أو دورات تدريبية مجانية، أو بيع أدوات منزلية مستعملة. فالإعلان هام لكل من لديه شيء أو حاجة للإعلان عنها حتى لأولئك الذين يفقدون أشياءهم يمكن الإعلان عن فقدانها بسهولة ويسر وقد سهلت التقنية المتاحة اليوم كثيراً من فرص الأفراد والشركات الصغيرة في الإعلان.

الأهمية الاجتماعية للإعلان:

وكذلك لاحظت الباحثة أن الإعلان له تأثير قوي في المجتمع فهو يعتبر نوعاً من أنواع الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد والمجتمعات الأخرى، وهو يؤثر مثلما يتأثر به فطبيعة المجتمع وظروفه وعاداته وقيمه تجعل الإعلان يختلف ليتلاءم معه بحسب ظروف الحياة، ولذلك تتمثل أهمية الإعلان في المجتمع على النحو التالي:

- الإعلان قوة تعليمية:

وكما لاحظت الباحثة يعمل الإعلان على التأثير في توجهات وأفكار الجمهور ويساهم في رفع وعيهم باستخدام الحجة والمنطق وعن طريق تزويدهم بالمعلومات، وبمتابعته يزيد إلمامهم بكل المشكلات التي قد تواجههم كمستهلكين والتي تتعلق بتركيب السلعة وكيفية استخدامها

والحفاظ عليها وفوائدها، كما أنه من الممكن أن يساهم في حملات التوعية ومساعدة الجمهور في كيفية المحافظة على صحتهم.

- الإعلان يتيح الفرص المتكافئة لأفراد المجتمع:

استخلصت الباحثة أن الإعلان يساهم في توفير الفرص المتكافئة لجميع أفراد المجتمع للحصول على السلع والاستفادة من الخدمات التي تُقدم للجمهور والباحثون عن وظيفة، وتوفير المعلومات لذوي المصالح الذين يتقدمون للمناقصات والمزادات التي يُعلن عنها دون محاباة أو تمييز.

- الإعلان يعمل على تغيير العادات الاستهلاكية والشرائية:

يساهم الإعلان في تغيير عادات الاستهلاك والشراء بالاضافة لكل ذلك، يقوم بتعريف المستهلكين بالعلامات وجعلهم يطلبونها باسم الماركة، لا باسمها الوظيفي، ودون أن ننسى الدور الكبير في التعريف بالخصائص، والمواصفات والأسعار. (شاهين وشاهين، ٢٠١٤م، ص ١٦٨) كما يلعب الإعلان دوراً مهماً في تسويق المنتجات خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، ويجد المستهلك فروقاً طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الاسم التجاري فقط، وهنا يتدخل الإعلان ليعد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق، تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة. (الزعيبي والشرع، ٢٠١٩م، ص ٧٤)

- الإعلان ييسر للأفراد الحصول على السلع والخدمات:

تلاحظ الباحثة أنّ الإعلان يوفر للجمهور تحديد نوع السلعة أو الخدمة التي يحتاجها بطريقة سهلة وبالأسعار التي تناسبه، وبذلك يوفر له الجهد والزمن الذي قد يبذله في البحث عن السلعة والخدمة التي يبحث عنها، كما يوفر له المال الذي يضيع في التجربة والمقارنة بين الأسعار. كما أنه يساعد على توجيه السلعة لقطاعات المستهلكين حسب الدخل والفئة العمرية.

- الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة ومفيدة:

للاستعمال المتكرر للسلع المعلن عنها تنشأ عادات جديدة تترسخ لدى الأفراد كلما زاد تكرار الاستعمال مثل تنظيف الأسنان بالفرشاة والمعجون صباحاً ومساءً أو التحدث عن العادات الغذائية السليمة وكيفية تأمين المنزل من أخطار الحريق و ضد السرقة وغرس العادات الجميدة التي تمكن الفرد من الحفاظ على الصحة والحياة والممتلكات الشخصية.

- يساهم الإعلان في إحداث التقارب بين الأمم:

إن نشر الإعلان على صعيد دولي يمكن بقية الشعوب والمجتمعات من الإطلاع عليه ومن ثم فإنّه يحقق الإتصال بينهم عن طريق نقل عادات بعضهم لبعض ونشر أفضل أساليب الحياة والعلوم والآداب والفنون. (الزوبعي، ٢٠١٦م، ص ٧٤)

وقد لاحظت الباحثة أنّ بنشر العادات والتقاليد من مجتمع لآخر فإنّه يساهم في إزالة العقبات والعوائق بين المجتمعات المختلفة مما يوحد بين أبناء البلد الواحد، باكتسابهم لثقافات مختلفة وتعريفهم لبعضهم البعض، وتقريب أساليب المعيشة.

- يساهم في رفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع:

استخلصت الباحثة أنّ الإعلان يعرف المستهلك السلع المتوفرة في الأسواق وحقائقه واحتياجاتها وطرق اشباع تلك الحاجة وهذا بدوره يحفز الجمهور للعمل على زيادة دخلهم من أجل اقتناء السلع التي تسد حاجتهم أو الحصول على السلع الكمالية.

- الإعلان يساهم في إحداث التسلية:

عن طريق تقديم أعمال فنية ممتعة، وقصص شيقة وحوار لطيف وجدل مثير يستهدف اجتياز الحاجز النفسي عند مشاهدته، وشد الفرد للقيام بعملية الشراء.

هذه الأعمال والقصص والحوادث غالباً ما يتابعها العديد من الناس ويعتبرونها من ضمن البرامج المفيدة والممتعة لهم. (ناصر، ٢٠٠٨م، ص ١٤٧)

- الإعلان والقيم الثقافية:

القيم الثقافية هي مجموعة من الأفكار التي يعتنقها أعضاء مجتمع معين. ولكي تتجح السلعة ويتم إدراكها يجب أن تعبر عن قيم معينة ومتوازنة مع خط الحياة للأفراد في المجتمع. ودور الإعلان في هذه الحالة هو تفسير جودة اشباع السلعة للإحتياجات عن طريق ربط خصائصها مع الفوائد والمنافع والقيم الثقافية التي يسعى إليها المستهلك وبالتالي يجب أن يكون الإعلان متماسياً مع القيمة الثقافية للأفراد ويسعى إلى رفع الذوق العام حتى يلقي قبول المستهلك للسلعة. (كرداوي، ٢٠١٠م، ص ١٣)

الأهمية الاقتصادية للإعلان:

إنّ ما يساهم به الإنفاق الإعلاني يرجع إلى قدرته على إشاعة الحركة وخلق النمو في الحياة

الاقتصادية. فالإعلان حينما يركز الانتباه على سلعة أو خدمة موجودة أو يوجه النظر إلى سلعة جديدة إنما يؤدي في ذلك ويساهم في زيادة الاستهلاك وهذه الزيادة تؤدي إلى التوسع في الإنتاج مما يؤدي إلى تنشيط الحركة الاقتصادية في السوق ومما يؤدي أيضاً إلى تخفيض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة وهذا بدوره يساهم في إجراء تخفيضات في الأسعار وهو بالنهاية خدمة كبيرة لصالح المجتمع وخاصة ذوي الدخل المحدود. (أبو رستم، ٢٠١٣م، ص ٢٠)

وترى الباحثة قيام الإعلان بدور مهم وكبير في تعريف وتسويق المنتجات على نطاق واسع لعدد كبير من المستهلكين حتى يتحقق الاستهلاك والإقبال على السلع المعلن عنها، فالإنتاج يعتمد على نجاح الإعلان بزيادة الاستهلاك الكبير الذي يحدثه الإعلان وهذا بدوره يزيد من التوسع في الإنتاج مما يؤدي لنشاط الحركة الاقتصادية الذي يسهم في تخفيف نفقات الإعلان وبالتالي تقليل تكلفة الوحدة الواحدة. وللإعلان فوائد اقتصادية متعددة منها:

- زيادة الكفاية الإنتاجية للأفراد والمنشآت:

وترى الباحثة كذلك أنّ الإعلان يساعد على تحريك المنافسة في السوق عن طريق تعريف المستهلكين بمميزات السلع وفوائدها وأماكن توافرها مما يزيد من طلب السلعة والذي يؤدي لزيادة حجم الصناعات وتوسيع سوق توزيعها وبالتالي يعمل على زيادة مبيعات الشركة أو المنشأة.

- يساعد في تقليل مرونة الطلب على المنتجات:

عن طريق الترغيب الدائم للمستهلك والتركيز المستمر على هذه السلع من أجل حث هؤلاء المستهلكين على الاستمرار في استخدام هذا النوع من السلع، وبالتالي المساهمة في الاحتفاظ بمستوى الطلب على هذه السلعة. (ناصر، ٢٠٠٨م، ص ١٤٣)

- تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن السلع:

وكما لاحظت الباحثة يخبر الإعلان الجمهور بكل ما يتعلق بالسلعة من مواصفات وخدمات ومعلومات ومنافع تفيد في اتخاذ قرارات الشراء المستقبلية.

- المساهمة في تطوير السلع والخدمات:

كذلك تلاحظ الباحثة في ظل روح التنافس بين السلع الموجودة في الأسواق يساعد الإعلان في صنع سلع متطورة جيدة لضمان جذب المستهلك وإشباع رغباته واحتياجاته وضمان ولائه.

- الإعلان والقيمة المضافة:

تتكون السلعة من عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة وتمثل العناصر غير الملموسة: القيمة السيكلوجية المضافة للسلعة، هي توجد أساساً في ذهن المستهلك. ويتوقف السعر الذي يرغب المستهلك في دفعه مقابل الحصول على السلعة على درجة الإشباع الذي يحقق من وراء استخدامها. أي أنّ الإعلان يضيف للمنتج شيئاً جديداً يزيد من قيمة أو منفعة الخصائص المادية مثل اللون أو الشكل أو الوظائف التي يؤديها المنتج، فالمستهلك لا يشتري السلعة لإشباع الدوافع والحاجات النفسية والاجتماعية ومن هنا يبرز دور الإعلان في إظهار المنتج المعين وقدرته على اشباع تلك الحاجة. (فرج، ٢٠٠٩ م، ص ٧)

- الإعلان وحرية المستهلك:

تلاحظ الباحثة مساهمة الإعلان في اتساع مساحة اختيار المستهلك للمنتج أو الخدمة المعروضة عن طريق التمييز بين كفاءة السلع وحمائتهم من خدع المنتجين.

- أثر الإعلان على الاستثمار والدخل القومي:

- يثير الإعلان رغبات جمهور المستهلكين باقتناء السلع المختلفة، وبذلك يدفعهم إلى الجد في العمل من أجل الحصول على ثمن هذه السلع، مما يزيد من الإنتاج والدخل القومي. (الطاهات، ٢٠١١، ص ٢٧٧)
 - يؤدي الإعلان دوراً مهماً في تهيئة الأذهان لمستوى عالٍ من المعيشة، وعلى تنشيط حاجات المجتمع بما فيها الكماليات، كما وأدى إلى وجود تجديديات وتحسينات مستمرة في المجتمع الاقتصادي، مما نتج عنه زيادة في الميل إلى الاستثمار وبالتالي زيادة الدخل القومي.
 - يساعد الإعلان المنتجين على تحقيق الأرباح المرغوبة، بما يحثهم على زيادة الاستثمار، وبما ينتج عنه زيادة في العمالة والدخل الفردي والقومي. (الحسن، ٢٠١٠م، ص ٢٠٠)
 - يسهم استخدام الإعلان في السياحة خاصة بعد انتشار البث التلفزيون الفضائي بشكل واسع جداً، أدى إلى وصول الإعلان السياحي لعدد كبير من الناس في داخل الوطن وخارجه في كثير من بلاد العالم، حيث يتضمن الإعلان السياحي، مواضيع سياحية تتناول مناظر البلد السياحي الطبيعية والأثرية والحضارية والفلكورية. (كافي، ٢٠١٦م، ص ٩٥)
- وهو مما يساعد لفت انتباه السياح من بلاد أخرى لزيارة البلد وبالتالي زيادة في الدخل القومي.

- خفض التكاليف التسويقية:

استخلصت الباحثة بإمكان الإعلان أن يكون طريقة سريعة ورخيصة في الوصول إلى تجار الجملة والتجزئة والمستهلكين دون الحاجة للمسوقين. وللتصميم الجيد دور أساسي في توجيه المنتج للقطاعات المستهدفة من تجار أو مستهلكين بحسب السن أو النوع. فمثلاً عند الإعلان لنوع معين من الأزياء فالمستهلك يمكنه أن يميّز أنّ هذا العرض ينتمي لأي طبقة، فالفنانين والمشاهير يميلون إلى إرتداء الأزياء المزركشة والموضحة الغربية التي تكون مصممة ليوم المهرجانات أو الفوز بالجوائز، كما أن لكل فئة مهنية لها ما يميزها من زي كالأطباء وغيرهم. وبهذا يمكن للإعلان أن يخفض من تكاليف رجال التسويق الذين يمثلون دور الوسيط بين المستهلك والسلعة.

المبحث الثاني

خصائص وعناصر الإعلان التلفزيوني

خصائص الإعلان التلفزيوني:

كان لظهور التلفزيون كوسيلة إعلامية مميزة تأثير باهر تجاوز كل ما أحدثته وسائل الإعلام السابقة نظراً لقدرته المميزة على الجمع بين الكلمة والصورة المنقولة من خلال شاشة التلفزيون ولها دور في تقريب المشاهد من الواقع، وتضيف إلى هذا الواقع تأثيراتها لما تقدمه من جديد وأحداث كثيرة يستطيع أن يعايشها المشاهد وهو في مكانه من خلال مواقع وتجارب، فضلاً عن التقنية السهلة التي أمكنته من استحضار أحداث العالم أمام ناظريه لقد تطور استخدام التلفزيون بعد ذلك وأدخلت عليه تحسينات كثيرة باستخدام الوسائل العلمية الحديثة وانتشر استخدامه في دول العالم وسارعت الدول إلى اقتنائه كوسيلة إعلامية ذات أهمية كبرى للتأثير على الجماهير وبتطور التلفزيون بصفة مستمرة نحو الأفضل وقد أدخل عليه نظام الألوان لجذب الجماهير لمشاهدته. (الغمراري وبيومي، ٢٠١١م، ص ٦١)

يعد التلفزيون ثورة في عالم الإتصالات لما له من مزايا وخصائص فاقت كل التصورات البشرية، وأصبح هذا الجهاز السحري ضيفاً دائماً للأسرة والأفراد على حد سواء، وبالتالي فهو عامل ووسيلة أساسية في توصيل الرسالة الإتصالية لدى كافة المجتمعات، خاصة بعد دخوله عالم البث الفضائي عن طريق الأقمار الصناعية وسقوط الحواجز بين الدول والشعوب.

وكأي وسيلة اتصالية، فإنّ لهذا الجهاز ايجابيات عديدة تخدم مسيرة الحياة الإنسانية مثل، الوظيفة التثقيفية والتعليمية والإخبارية، وصار الوسيلة الأهم في إمداد الإنسان بالأخبار والمعلومات، بل تفوق على الوسائل الأخرى كالصحيفة والكتاب، حيث أن الآنية والفورية تعد من أهم مزاياه فضلاً عن الصورة المتحركة والصوت والألوان. (فياض، ٢٠١٨م، ص ١١١)

بتوفير التلفزيون للإتصالات الصوتية المرئية (لأنه يجمع بين الحركة واللون والصورة والكلمات والشخصية معاً) وكما ترى الباحثة هو يعطي فرصة للعرض والتعبير عن المفهوم. لأنّه يقدم المنتج أو الخدمة بطريقة تساعد في تقوية المعرفة بالمنتج وتساعد في إقناع المستهلك بشراء المنتج أو استعمال الخدمة.

يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص على مستوى التقنية وظروف العرض جعلت منه وسيلة اعلانية مؤثرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل، خاصة على مستوى بعض المنتجات

والخدمات، حيث ما زال للصحافة والكتالوجات دورها الفعال بالنسبة لبعض المنتجات كالسيارات والخدمات كشركات الطيران والفنادق والبنوك وتشير كثير من دراسات التسويق وإيرادات المحطات التلفزيونية المتزايدة والمخصصات الإعلانية - التي يوجهها المعلنون في حملاتهم الإعلانية للتلفزيون- إلى الإقبال المتزايد على التلفزيون كوسيلة إعلانية، خاصة مع انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية وامتداد ساعات الإرسال في أغلب القنوات على مدى الأربع وعشرين ساعة، ودخول التلفزيون الفضاء وظهور ما يعرف بالتلفزيون بلا حدود والقنوات المتخصصة، مما ألغى الحواجز والمسافات وتغلب على اختلاف اللغات.. فالتكنولوجيا الحديثة تتيح التقاط الإرسال بكل أساليبه وتقنياته. (الحديدي وعلي، ٢٠٠٥م، ص ١١٥)

ويعتبر التلفزيون بصفة عامة أكثر الوسائل الإعلانية قوة، وقد توصلت الدراسات التي قام بها كروجمان «Krugman» إلى أن الإعلان التلفزيوني قادر على دفع المستهلك إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتج أكثر من الإعلان المطبوع، ويرجع ذلك إلى قدرة الإعلان التلفزيوني على تقديم العرض السلعي «Product Demonstration» أكثر من أية وسيلة إعلانية أخرى. وقد أطلقت ماكهمان «Marry McMahan» على هذه القوة «القوة المرئية الإضافية» حيث تستخدم هذه الصورة المرئية لكي تلتصق صورة السلعة بعقل المستهلك وذاكرته أيضاً ويستخدم ماكدونالد «MacDonald» اصطلاح اللحظة السحرية «Magic Moment» وهي السمة الرئيسية المميزة للصورة المرئية التلفزيونية، ولكن مع إضافة بعد آخر، وهو أن اللحظة السحرية تبعاً لماكدونالد هي اللحظة التي تتولد في الاستجابة العاطفية والسلوكية. (رضا والعوادلي، ٢٠٠٨م، ص ١٢٢)

يمتلك التلفزيون كوسيلة إتصال خصائص تقنية وأخرى إتصالية إعلامية، وهنا تجدر الإشارة إلى ضرورة إيجاد التوازن بين الخاصيتين، إذ يصعب الفصل بين الإثنين. إذ تأتي الخصائص التقنية للتلفزيون من طبيعته التكنولوجية وبقدر ما هو كذلك فهو أيضاً طبيعته الاتصالية المتأتية من طبيعة ووظائف الرسالة التي تبث من خلاله وتسهم الأدوات المستخدمة في تجسيد الرسالة التلفزيونية والتأثير في المتلقين كالكلمة المكتوبة والمنطوقة والموسيقى والمؤثرات. (الزوبعي، ٢٠١٦م، ص ١٢).

ومن خصائص التلفزيون نذكر الآتي: (معوض وعبد العزيز، ٢٠٠٠م، ص ٦٧)

- أن التلفزيون يتفوق على كل وسائل الإعلام، لأنَّ به كل الوسائل وامكانياتها، وعن طريقه يمكن تقديم المعلومات التي يتعسر نقلها عبر الكتابة أو الصورة أو الصوت إذا استعمل كل منها على حدة. .
- وتلاحظ الباحثة أنه يقوم بنقل الأحداث مباشرة وعلى الهواء وقدرته على تحديث المعلومات.

ونشر الأحداث التي لا يمكن لكل الجمهور الوصول إليها، كمشاهدتها للكواكب خارج الكرة الأرضية وسطح القمر مثلاً.

كما أنّ خاصية الصورة المرئية في التلفزيون لها فاعليتها في جذب الجمهور فهي تؤدي إلى شعور المتلقي بلامسة الواقع والمشاركة كما انها تعتبر ذات أثر بليغ في الإقناع أكثر من الكلمات وهي أقدر على توضيح المعلومة وتفسيرها، فيه كما أن خاصية الألوان تدعم في إدراك المعلومة وتعطي الشعور بالإلفة.

- يعتبر التلفزيون واسع الانتشار إذ كان قديماً يلجأ الناس لشراء الصحف لمعرفة المزيد من المعلومات بعد أن تقوم الإذاعة بنشر الخبر، فالآن يقومون بتقليب القنوات وهم جالسون في مكانهم لمعرفة الخبر بالتفاصيل وعلى مدار اليوم. وحديثاً نجد التلفزيون أصبح موجوداً في المكاتب والمستشفيات وحتى الهواتف الذكية يمكن أن تجد فيها بثاً تلفزيونياً، فهو حاضر في مكان وزمان الحدث، (أحمد، ٢٠٢٠)

- وهو يعتبر كما لاحظت الباحثة أفضل وسيلة لنقل الأخبار لأنه يقدمه في صورة متكاملة معتمد على الصورة والصوت والحركة واللون في صورة أقرب للواقع رغم وجود التقنيات الحديثة من إنترنت والمواقع التي يتيحها في عرض الأخبار.

- من خلال ما لاحظت الدارسة أن التلفزيون يجمع بين خاصيتي السينما والإذاعة والمسرح ففيه نجد الشاشة وطريقة العرض التي تشابه السينما، والحوار والتمثيل التي تشابه خاصية المسرح، وهو مشترك مع الإذاعة في خاصية الانتشار والوصول لكل بيت. فهو بهذا يخاطب جميع فئات المجتمع.

- إمكانية إيجاد لقطات بأحجام وأنواع مختلفة، أسلوب المونتاج وحركة الكاميرا في الإعلان التلفزيوني يوفر لمستخدميه فرص التوضيح والمبالغة والتحكم في أحجام الصورة المقدمة. مما يجعلها تماثل الواقع أو تختلف عنه حسب رغبة مصمم الإعلان وتصميم وتصور المخرج. بما يخدم أغراض وأهداف المعلن، وينظر إلى التلفزيون على أنه أكثر وسائل الاتصال غير الشخصي قرباً للاتصال الشخصي، مما يعطي المشاهد الإحساس بأنه يعايش ويشاهد ويعاين ما يراه على الشاشة بنفسه، ولا نكون مغالين إذا قلنا إنّ بعض الإعلانات تصل إلى إيهام بأنه يجرب الشيء المعلن عنه من خلال الاستعانة بالمشاهير ونماذج القدوة وأهل الثقة كل في مجاله، مما ينقل للمشاهد الشعور بالمصداقية والطمأنينة وهو أمر ضروري لأحداث التأثير المطلوب للتعبيل بالشراء. (عبدالله، ٢٠١٥م، ص ٨٥)

- يصلح التلفزيون لتقديم جميع المواضيع السياسية والاقتصادية والتعليمية والدعائية... وغيرها. (أبو رستم، ٢٠١٣م، ص ٣٦)
- وكما لاحظت الباحثة أنه بما أن التلفزيون يخاطب حاستي السمع والبصر فهو يتطلب من الشخص التركيز والجلوس أمامه.

مزايا الإعلان في التلفزيون:

- لاحظت الباحثة أن الإعلان في التلفزيون يمتاز بخاصية التكرار وهي خاصية تعمل على تذكر المشاهدين بمضمون ما جاء في وقت لاحق سواء كان من البرامج أو الإعلانات مما يساعد في تلقي أكبر عدد من المشاهدين لتلك الإعلانات. وبالتالي تثبيت الصورة في ذهن الجمهور. وهو قد يكون محركاً قوياً لإتخاذ قرار الشراء.
- يقدم الإعلان التلفزيوني الفرصة للمعلنين للتعرض إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين. فنظراً للتقدم الاقتصادي وارتفاع مستويات المعيشة فإن نسبة كبيرة من الأفراد في أي مجتمع أصبحوا يملكون أجهزة تلفزيونية (أكثر من ٩٥٪ من الشعب الأمريكي على سبيل المثال لديهم أجهزة تلفزيونية) ومن ثم يزداد عدد المتعرضين للرسالة الإعلانية وخاصة في أوقات المساء حيث تمثل أوقات فراغ لمعظم الأفراد.
- يتميز الإعلان التلفزيوني بتغطية كبيرة من حيث اعداد الجمهور التي تشاهد وهذا ما يجعل تكلفة الإعلان للفرد المتعرض له ستكون منخفضة نسبياً بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف إخراج الإعلان نفسه.
- يمد الإعلان التلفزيوني المعلن بفرصة العمل الخلاق من الناحية الفنية من حيث استخدام الأفراد والحركة والألوان وعرض السلعة والصوت.. الخ مما يكون له أكبر الأثر على المشاهدين. (الصحن، ٢٠٠٥م، ص ٢١٦).
- لاحظت الباحثة تميز الإعلان التلفزيوني من خلال تعدد القنوات والبرامج التي تعرض على التلفزيون من اختيار البرنامج التلفزيوني أو المساحة الزمنية والوقت المناسب المحددة لعرض الإعلان، كما يمكنه من اختيار القناة المناسبة والأكثر مشاهدة والفئة المطلوبة المراد الإعلان لها، وذلك من خلال عرض الإعلان في الفترات التي يتواجدون فيها أمام التلفاز للوصول إلى المستهلك والتأثير عليه، كالإعلان عن مستحضرات التجميل وقطع الأثاث والأواني المنزلية في الفترات الصباحية، وهي الفترة التي تكون فيها أغلب النساء متواجدات

في المنزل. كما يمكنه من تكرار الإعلان في نفس اليوم أو اختيار والاستفادة من مناسبات معينة لإعادة نشر الإعلان. وبهذا يغطي أسواقاً محددة وجمهوراً معيناً في زمن معين خلال اليوم.

- إمكانية ظهور الإعلان دون اعتراض منافس له حتى ينتهي عرضه وهذا يجعل المستهلك يركز على الرسالة الإعلانية.

- إمكانية عرض الرسالة الإعلانية لأفراد الأسرة مجتمعة وهذا لا يحدث في باقي الوسائل الإعلانية كالصحف والمجلات.

- كما لاحظت الباحثة أن الإعلان التلفزيوني يمكن من التعرف على رد فعل المستهلك ورأيه ودرجه إنجذابه وتقبله للسلعة عبر الإعلان من خلال عمل دراسة واستقصاء حول رأيه.

- تتنوع القوالب الفنية التي يمكن من خلالها تقديم الإعلان في التلفزيون ما بين أشكال بسيطة اقتصادية التكلفة سريعة الإعداد والتنفيذ، وأشكال مركبة عالية التكلفة، مما يتيح لكل معن - حسب ميزانيته الإعلانية وهدفه من الإعلان والوقت المتاح له لإعداد الإعلان - حرية الاختيار بين أكثر من قالب ويمكنه من الاختيار الأمثل من بينها وفقاً لطبيعة الهدف الإعلاني ومضمون الرسالة والجمهور وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها. (الحديدي وعلي، ٢٠٠٥م، ص ١١٧)

- يمكن لإعلانات التلفزيون اجتذاب مشاعر المشاهد وتعاطفه، فالمشاهد يرى السعادة أو التعاسة في أعين الآخرين كما يسمع صوتاً يشوبه ألم سببه الصداق، أو صوتاً ينم عن فخر الآباء كما يمكنه مشاهدة عرض لمنتج ما بدهشة وعدم تصديق. (سالم، ٢٠٠٦م، ص ١٤٦)

- تلاحظ الباحثة تميز الإعلان التلفزيوني بالقيام بعرض شروحات للسلعة وكيفية الاستخدام الأمثل لها خاصة إذا كانت السلعة جديدة، وتوضيح الآثار الإيجابية جراء استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها، مما يزيد من الرغبة في شرائها وتزداد الرغبة عند تكرار الإعلان عدة مرات. وهذا كله يجعل من التلفزيون أداة جيدة تساعد في تحقيق أهداف الإعلان.

- استخلصت الباحثة وصول الرسالة الإعلانية لأكثر عدد من المستهلكين وذلك للتغطية الواسعة التي يستحوذ عليها بث التلفزيون وهو ما يجعل تكاليف الإعلان أقل مقارنة بعدد المشاهدين الذين تصلهم الرسالة الإعلانية.

- إمكان عرض الإعلانات المنتجة بتكنيك السينما، وبالتالي فهو وسيط للإعلانات التلفزيونية وأيضاً السينمائية التكنيك، بما يجعل المعلن لا يتكلف تكلفة خاصة أو مزدوجة للتعامل معه.

- ينفرد الإعلان من خلال التلفزيون والسينما والفيديو - وحالياً الحاسب الآلي - بإمكانية تقديمه عبر فنون وفروع فن التحريك، بما يوفر لمصمم الإعلان مساحة كبيرة من حرية التخيل والمبالغة وإضفاء جو من البهجة والمرح، أو تقديم ما يصعب بل يستحيل تصويره بالأداء الطبيعي. (الحديدي، ٢٠٠٢م، ص ٨٠)
- تتفق الباحثة على أن الإعلان التلفزيوني أكثر فعاليةً نسبة لضخامة جمهوره لقدرته على تغطية أكبر عدد من المشاهدين في وقتٍ واحد، كما يمكن أن يبرز جميع النواحي والتفاصيل التي يرغب المستهلك في معرفتها وبأسلوب مشوق معتمداً على الإبهار والتأثير الذي يحدثه عبر الحواس وتقديم المنتجات بشكلها الحقيقي، ومستفيداً من توفر الجوانب والإمكانيات الفنية فيه من غناء وموسيقى وصور متحركة في زيادة دعم الرسالة الإعلانية، بالإضافة إلى الإمكانية التقنية التي صاحبت العمل التلفزيوني من خدع وحيل ومونتاج، والتي تساهم في عملية الإبداع لدى المصمم في خلق إعلان جاذب. فهو عبر البعد المرئي والبعد المسموع يجعل الرسالة الإعلانية وسيلة تؤثر وتجذب المشاهدين وتشد انتباههم، بالإضافة إلى أنه متوفر في غالبية المنازل مما جعله أداة جيداً لانتشار الرسالة الإعلانية من خلاله.
- كما أنه يختلف عن غيره من الوسائل بالجاذبية وذلك لما يعرضه أو يقدمه من مادة إعلانية يجد فيها الجمهور المتعة الفنية بغض النظر عن الأهداف والغرض التسويقي والترويجي أو الشرائية.
- يمكن عرض الإعلان (التلفزيوني) المعد في دولة أخرى وبلغة مختلفة عن لغة البلد الذي يعرض فيه الإعلان، وذلك بدبلجة (ترجمة صوتية) التعليق المصاحب للمادة الإعلانية، وهو ما يشكل مرونة في عرض الإعلانات وقلة في تكاليفها. (الدليمي، ٢٠١٥م، ص ٢٠٢)

عيوب الإعلان في التلفزيون:

- استخلصت الباحثة أنّ الضجة الإعلانية وهي العدد الكبير من الإعلانات في التلفزيون تجعل المشاهد يمل ويفقد المصداقية فيها وهو سبب يجعله لا يشاهدها وإنما يقوم بتغيير القناة عند عرض الإعلان.
- تصاعد تكلفة الإعلانات في التلفزيون العالية مقارنةً بالوسائل الأخرى يبعد الشركات الصغيرة من الإعلان فيه.
- صعوبة تخصيص الرسالة الإعلانية إلى جمهور معين إذ أن التلفزيون يخاطب الجميع.

- طول فترة الإعلانات المخصصة والتي تتراوح ما بين عشر أو اثنتي عشرة ثانية كل ساعة والذي لا تلتزم به بعض القنوات والمحطات التلفزيونية يبعد المشاهد من القناة ويحول لقناة أخرى وهذا يؤدي بالتالي لإهدار مال المعلن.
- لا يمكن لمشاهد الإعلان في التلفزيون من استرجاع الإعلان مرة أخرى.
- كذلك لاحظت الباحثة عدم المقدرة على سيطرة تركيز المشاهد على الرسالة الإعلانية وذلك لأنّ مشاهد التلفزيون في العادة يؤدي عدة أشياء أثناء المشاهدة.
- يحدث في بعض الأحيان وخاصة عند قطع البرامج التلفزيونية والمباريات المهمة لبث الإعلان التلفزيوني أن يشعر المتلقون بالضيق والتبرم نتيجة مباشرة لعملية «القطع» أو «الفاصل» الذي يقطع على المشاهد متعة المتابعة والمشاهدة، ومن ثم يتولد لدى المتلقي رد فعل عكسي تجاه الإعلان مما يحد من درجة الاستمالة لديه ويفقد عنده فرصة التلبية الإعلانية. (القاضي، ٢٠١٠م، ص ١١٣)

عناصر الإعلان التلفزيوني:

استخلصت الباحثة أنه يوجد عدة عناصر تتضافر في توصيل الفكرة الأساسية للجمهور ويقصد بالعناصر هنا الأجزاء المكونة للرسالة الإعلانية من صورة، كلمات وجمل صوتية، رسوم متحركة، شعارات، موسيقى، ومؤثرات بصرية وصوتية، وألوان مستخدمة. وذلك عن طريق مشاركة كل عنصر منها بتقديم المعلومة بشكل مختلف يدعم تلك الفطرة، وهو ما يتفق مع الفروض الأساسية لنظرية تمثيل المعلومات، حيث أنّ هناك تعميم يقول: كلما زادت المعلومات لدى القارئ كان فهمه للنص أفضل، وما يفسر ذلك أنّه يمكن النظر إلى المعرفة بوصفها تجميعاً منظماً للمعلومات الجيدة والتي قد يتم جمعها عن طريق القراءة ويمكن تمثيلها بدرجة أفضل عندما تكون البنى المعرفية والمعلومات المتوافرة متاحة بالفعل. (المشهداني، ٢٠١٢م، ص ٥٥).

وعليه وكما لاحظت الباحثة فإنه كلما كان ترتيب العناصر داخل مساحة الإعلان المطلوبة متوازناً منسقاً متناسباً مع بعضه البعض بحيث يساعد الجمهور في المتابعة بانتقال بصره بين عناصره بسهولة وسلاسة دون إرهاق وتعب مع توفر عامل التضاد الذي يجعل المشاهد يركز على العناصر المهمة في الإعلان، وهذا كله لضمان وحدة التأثير الناتج عن كل عنصر من عناصر الإعلان على الجمهور.

أولاً: الصور والرسوم:

استخلصت الباحثة أيضاً إنَّ اختيار الصورة والرسوم المناسبة في الرسالة الإعلانية أكثر فعالية لإثارة للإهتمام وجذب الإنتباه وذات دلالة على المادة المعلن عنها حيث أنَّ ترجمة الأفكار من خلال الصور والرسوم تعتبر أكثر كفاءة من أي عنصر آخر وهذا ما يجعل الرسالة الإعلانية تصل بسرعة إلى ذهن المشاهد، كما أنَّها تؤدي دوراً في زيادة تذكر المتلقي للمنتج خاصة عندما يكون التركيز عليها بصورة واضحة ويجب أن تحمل الصورة المستخدمة معاني وخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها، حيث أنه يمكن تصوير السلعة بتصورات مختلفة مثل استعراض السلعة أثناء أو بعد استخدامها، وهذا ما يعطي الجمهور ميزة التخيل في مدى الفائدة من السلعة عند اقتنائها. أيضاً تعتبر الصور والرسوم ذات كفاءة عالية أكثر من غيرها لأنها تمتاز بإمكانية تركيزها على نقاط الجذب في السلعة والخصائص والفوائد المميزة للسلعة، كما أنَّها تسهل عملية الترويج عن طريق وضع تصور للمستهلك عند عدم استخدامه للسلعة والمشاكل التي يمكن أن تواجهه.

ويمكن للصور والرسوم أن تكون ذات تأثير وكما استخلصت الباحثة عندما:

- تلامس غريزة المتلقي كصورة الأطفال التي تمتاز دائماً بالبراءة، أو تمس غريزة الأبوة والأمومة في جو أسري مثالي يبعد عن ضغوط الحياة العادية والواقعية.
- عندما تقدم الصورة ذات المعلومات التي يمكن أن تقدم بواسطة الكلمات وهنا تأثيرها أكبر وتلامس نفس المتلقي أكثر.

يذكر الزعبي والشرع (٢٠١٩م، ص ٢٤٥) لذا عند استخدام الصور والرسوم في الإعلان يجب على المعلن أن يحدد أفكاره الإعلانية التي يتم ترجمتها على شكل صور ورسوم، وأبسط تلك الطرق هي تصوير السلعة ذاتها وتستخدم هذه الطريقة بواسطة متاجر التجزئة، وفي أكثر الأحيان يتم استخدام العديد من الأوضاع الأخرى للسلعة وبيان منافعها حتى يكون للصورة تأثير أكبر وتحقيق للأهداف المرجوة منها.

- الرسوم المتحركة:

ارتفع المستوى الفني للإعلان التلفزيوني بظهور مجموعة ممن الفنانين التشكيليين، الذين اتجهوا إلى دراسة السينما، وخاصة فن الرسوم المتحركة، الذي وُظف في الإعلان التلفزيوني، فن الرسوم المتحركة عمل خالص من إبداع الفنان، فهو يبيث الحياة والحركة والكلمة والذكاء في شخصيات رسمها من خلال خطوط وألوان لها سيكولوجيتها ومدلولها

الدرامي. ومن خلال فن الرسوم المتحركة الإعلاني ظهرت شخصيات كرتونية مصرية، تأثر بها الطفل، وردد كلمات أغانيها، التي تتميز بسرعة الإيقاع. وسهولة اللحن، وعذوبة الكلمات. وكان لإرتفاع المستوى الفني في الإعلان التلفزيوني، في ذلك الوقت، تأثير في تشكيل الذوق العام بالمجتمع. (مجلة الفيصل، ٢٠٠٦م، ص ٤٣)

الرسوم المتحركة وكما لاحظت الباحثة تعتبر من العناصر المؤثرة والتي يمكنها لفت انتباه المستهلك وشد تركيزه وللرسوم المتحركة عدة أوجه يمكن استخدامها عند البدء في الإعلان وهي:

- الرسوم البيانية المتحركة:

وهي وكما استخلصت الباحثة عبارة عن أشكال بيانية يتم رسمها أو يتم الحصول عليها من بعض المواقع المخصصة التي تنشر هذه الرسومات على صفحاتها بصورة مجانية، ثم يتم تحريكها وفقاً لرسالة الإعلان عن المنتج.

- الرسوم الكرتونية:

وهي وبحسب ما لاحظت الباحثة أيضاً عبارة عن رسومات ذات بعدين لشخصيات أو حيوانات أو طبيعة المهم أنها لا بد أن تتوافق مع شكل ومضمون الإعلان المراد ويتم تحريكها بتقنية الكرتونية. تعتبر أفلام الرسوم المتحركة الكرتون من الأفلام المحببة لدى الكبار والصغار حيث تجذب الإنتباه بما تقدم من شخصيات وأحداث كاريكاتيرية لطيفة تبعث روح الفكاهة والدعابة لما تستخدم في الأفلام الخيال العلمي والأفلام التعليمية خاصة والتي تقدم للأطفال. (العامري، ٢٠١١م، ص ١٧١)

- الرسوم ثلاثية الأبعاد:

وترى الدارسة بأنها عبارة عن رسومات يتم رسمها يدوياً أو بواسطة الحاسوب وتكون في بادئ الأمر رسومات ذات بعدين ثم يتم تحويلها مباشرة - ادخالها للحاسوب عبر الماسحة الضوئية في حالة الرسم اليدوي - لبرامج مساعدة متخصصة قادرة على تكوين هذه الرسومات لثلاث أبعاد وتلوينها. بعد الإنتهاء من هذه المرحلة توظف لتخدم فكرة الرسالة الإعلانية.

- الـروتوسكوب:

أما في هذه الطريقة وكما لاحظت الباحثة فيتم رسم الشخصيات أو السيناريو المتفق عليه مسبقاً لفكرة الإعلان يدوياً أو عبر الحاسوب ويتم تركيبها على لقطات صور تم تصويرها للحصول على نوع من المزج بين شخصيات حقيقة وأخرى غير حقيقية.

ومؤخراً جرى استخدام رسوم بطريقة جديدة وهو ما يسمى الانفوجرافيك وهي رسوم ثابتة أو متحركة تكون شكل الرسالة الإعلانية.

ثانياً: الكلمات والجمل الصوتية:

استخلصت الباحثة إن استخدام الكلمات والجمل الصوتية في الرسالة الإعلانية يجب أن يكون دالاً على السلعة ودالاً عليها وهو يمكن أن يكون كلمات توجه للجمهور دون أن يظهر شكل المتحدث، فقط صورة للمنتج ويدعمها الصوت بالشرح اللازم المبرر للصورة الثابتة أو المتحركة من غير الضروري أن تكون الكلمات والجمل الصوتية موازية للصورة حتى لا يشعر المتلقي بالملل. كما يمكن الاستعانة بأصوات شخصيات مشهورة لزيادة فعالية الإعلان في نفس المتلقي ولمزيد من القبول وهو أسلوب يستخدمه المنتجون لحسم المنافسة بين منتجاتهم. ولا بد من مراعاة أن تكون الجمل مختصرة مفيدة بليغة تصل لذهن المشاهد دون تعقيد حتى يتمكن الجميع من فهمها.

ثالثاً: الألوان:

يعبر اللون عن الأثر الفسيولوجي الذي يتولد في شبكية العين نتيجة شعاع ضوئي ذو طول موجة محددة، سواء كان ناتجاً من المادة الصباغية الملونة أم من الضوء الملون. والتباين اللوني يزيد اختلاف الألوان بعضها عن بعض عند تجاوزها. وحظيت الألوان بدراسات مختلفة عن ماهيتها وخواصها وصفاتها وقيمها ودلالاتها، نظراً إلى أهميتها في التأثير في الإنسان وشعوره وحالته النفسية.

أثبتت الدراسات العلمية أن اللون الجمالي يولد التهدئة النفسية المرجوة في البرامج التلفزيونية. وتبين أن اللون عنصر مساعد للإبقاء على الحالة النفسية الطبيعية، فالألوان الأزرق والأخضر والأبيض تريح العضلات وتجلب الهدوء والراحة. كما أن الألوان تخفف التوتر وتمد المرء بالطاقة، وهذه الإضافة الجمالية يستمدها مشاهد البرنامج مما يتضمنه الديكور من ألوان، فيعيش معها وينهل من جمالها ومما تضفيه على نفسيته من شعور بالراحة والاطمئنان. (عدوي، ٢٠١٦م، ص ٩٧)

تؤدي الألوان دوراً أساسياً في حياتنا، فلكل شخص لونه المفضل الذي يعكس شخصيته. كما أن هناك ألوان تفرض نفسها بالقوة بين باقي الألوان كالأحمر مثلاً أو الأسود. وبشكل عام تنجذب المرأة دائماً إلى تدرجات الألوان الأساسية كالوردي والألوان

الفاخرة، لذلك نرى هذه الألوان بكثرة في الإعلانات النسائية، أمّا الرجل فهو عكس المرأة تماماً، فهو يميل بشكل عام إلى ألوان كالأبيض والأسود والأزرق ولا يميل إلى التدرجات اللونية وكثيراً ما نرى هذه الألوان في إعلانات السيارات والعطور الرجالية والساعات أو البدلات الرسمية. (شريتج، ٢٠١٧م، ص١٩٦)

تري الباحثة إنّ استخدام الألوان لا ينحصر في لفت الإنتباه وتوضيح الرؤية وبناء الإدراك وتشكيله وإنّما يعتبر قوة ذات تأثير عالية في جذب المشاهدين للرسالة الإعلانية فاستخدام الألوان له دور أساسي في نجاح الرسالة الإعلانية كما له دور في التأثير على النواحي النفسية والحالة المزاجية للمتلقي ممتثلة في الفرح والحزن والغضب والاندفاع والنشاط والكآبة فكل لون له معنى ورمزية يُستخدم فيها، فمثلاً اللون الأخضر يعبر عن النماء والرخاء والراحة، وهناك ألوان تدل على الثورة والنشاط والحركة وأخرى ترمز للفدائية والغضب، ومؤخراً جرى استخدام ارتبطت ألوان بعينها للدلالة على خدمات أو شركات أو خدمات بعينها، كاللون الأزرق الذي ارتبط استخدامه بشركات التقنية والحاسوب، واللون الأخضر للدلالة على الشركات الزراعية، واللون البني للدلالة على شركات الأثاث وهكذا، لذا يجب عند تصميم الإعلان مراعاة اختيار الألوان وتناسقها والحرص على المدلولات التي تعبر عن الحالة المعلن عنها وطبيعتها وطبيعة الجمهور المستهدف. لزيادة قبوله على السلعة أو الخدمة.

تؤدي الفعالية في استخدام الألوان في الإعلان إلى تحقيق العديد من الأهداف التسويقية والإعلانية، ومن أمثلة ذلك: (أبو رستم، ٢٠١٣م، ص١٣٦)

- الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الإنتباه إلى الإعلان:

إن الوظيفة الرئيسية للألوان هي جذب الإنتباه إلى الإعلان سواء كان ذلك بالنسبة للإعلان ككل أو لجزء معين من الإعلان كالإسم أو العنوان أو صورة السلعة أو النص الإعلاني.. الخ. مما يؤدي إلى إمكانية التركيز على هذا العنصر وتأكيد.

- تؤدي الألوان إلى إضفاء الواقعية على الإعلان:

وكما لاحظت الباحثة فإن بعض الإعلانات تحتاج إلى استخدام الألوان لإظهار الصفات والميزات الحقيقية للمنتج، وذلك لأنّ عدم استخدام الألوان قد يفقد بعض السلع المعلن عنها بعض أو كل خصائصها، لذا فإن الألوان في الإعلان تعطي ميزة والصدق في العرض كما أنّها تضيف الواقعية على الإعلان.

- ترمز الألوان إلى أفكار معينة:

وهو ما يعبر عنه بعض الخبراء بوظيفة الاتصال بالقراء على أساس الرموز أو الايحاءات وذلك أن إحداث التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تثيره من أفكار، فاللون يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمداً على التجارب والخبرات السابقة للأفراد. (الزعيبي، ٢٠٠٩م، ص ١٩١)

- تأثير اللون على الذاكرة:

للألوان تأثير نفسي على الذاكرة وهو يؤدي إلى ارتباط اللون بأفكار أو أشياء معينة يؤدي إلى نوع من التأثير على الذاكرة، فواقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي يساعد في عملية التذكر والاسترجاع والاستدعاء، وقد تأكدت قيمة اللون كوسيلة للتذكر منذ بدء استخدامه في الإعلان.

ويميل العديد من الناس في وصفهم لشيء إلى الإشارة إلى لونه لأن اللون له قيمة تذكرية عالية لذا يجب السيطرة عليه واختياره مسبقاً لأنه يساعد القارئ على تذكر ما شاهده. (الضبيح، ٢٠١١م، ص ٣٩٢)

- تؤدي الألوان إلى خلق الجو المناسب لتقبل الفكرة الإعلانية:

يساعد استخدام اللون في الإعلان إلى خلق جو مناسب لتقبل الفكرة الإعلانية عن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان حيث تظهر السلع والأفراد بشكلها الطبيعي وهذا ما يزيد من فاعلية التأثير لتقبل الفكرة الإعلانية. (أبو رستم، وأبو جمعة، ٢٠٠٣، ص ١٥٢)

- الألوان تؤدي إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين:

يؤدي استخدام الإعلان إلى إحداث تأثير عاطفي معين لدى القراء وتؤدي هذه الاستجابات إلى تأثير للإعلان. ويلاحظ أن قيام مثل هذه التأثيرات على أساس عوامل موضوعية سوف يحدث نوعاً من التطابق بين هذه التأثيرات والخبرات السابقة المشابه لها بما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية لدى القارئ ويختلف الأفراد في تفضيلهم للألوان فمعظم الأفراد تفضل ألواناً معينة كما تكره ألواناً معينة. (الزعيبي، ٢٠٠٩م، ص ١٩٠)

رابعاً: الشعارات والرموز:

الشعار عبارة عن اختصار لفكرة الرسالة الإعلانية في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر، تتعرض لموضوع الإعلان بهدف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي

عليه، لتوليد الرغبة لديه في معرفة ما وراء هذا الشعار مثل «ساعة العمر»، والغاية من استخدام الشعار هي بلورة الفكرة الأساسية للإعلان وإضفاء صفة الاستمرارية له لفترة معين، والإشارات عبارة عن كلمات مثل أوكازيون أو الأرخص أو الوحيد أو رسوم هندسية كإشارة سيارات المرسيديس مثلاً أو أشكال أخرى كالأسهم مثلاً، والتي برمتها وبأي شكل كانت تعمل على تأكيد فكرة معينة أو تسهيل حركة المشاهد أو القارئ للإعلان. (ناصر، ١٩٩٨، ص ١٣٥)

أمّا الرموز كما ترى الباحثة فهي تستخدم للفت إنتباه المشاهد للرسالة الإعلانية لأنها تقوم مقام الكلمات لنقل المعاني في عقول المتلقين فمثلاً كلمة كوكا كولا بشكلها وخطها المعروف أصبحت منحوتة في ذهن المشاهد حتى دون أن يقرأها حرفياً.

خامساً: استخدام المؤثرات الصوتية:

تعد المؤثرات الصوتية من الأدوات الرئيسية في جذب الإنتباه للرسالة الإعلانية، حيث تعمل على توضيح الهدف ودعم المنتج وإضافة شعور خاص يمكن أن يصبح مرتبطاً بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها لذلك تلعب المؤثرات الصوتية دوراً مهماً في دعم عملية التأثيرات الإعلانية. (العامري، ٢٠١٣م، ص ١٠)

بالإضافة إلى أنّها تلعب دوراً خاصاً في تعميق الإحساس بمشاعر معينة تجاه المرئيات وهو دور لا يقل أهمية عن المرئيات نفسها، فقد وجد الباحثون في مركز أبحاث العيون «سميث كيتل ويل» في سان فرانسيسكو أن تداخل وتنوع المؤثرات الصوتية مع اللحظة التي ينظر فيها المشاهد إلى لوحة ما يمكن أن يؤثر في إحساسه بها، وقد أجروا دراسة على لوحة الموناليزا وجعلوا المؤثرات الصوتية لحظة مشاهدتها تختلف، وقد أدى ذلك إلى اختلاف إحساس المشاهدين بابتسامتها وتراوحت الإجابات بين الإحساس بدرجات متفاوتة من سعادة أو حزن الابتسامة وفقاً للمؤثرات المصاحبة. (البهنسي، ٢٠١٠م، ص ٢٨٧)

سادساً: المؤثرات البصرية:

تلاحظ الباحثة أنّ استخدام المؤثرات البصرية في الرسالة الإعلانية يؤدي إلى سيطرة حواس المشاهد وقت عرض الإعلان فيمكن زيادة وإضافة لمسات إبداعية على الشخصيات كالتلاعب في المراحل العمرية، كما يمكن إتاحة ظهور الأجزاء المخفية من السلعة كالمراحل التي يصعب تصويرها أثناء تصنيعها أو عندما تكون داخل المغلف الذي يحتويها ويتم استخدام المؤثرات البصرية مع مراعاة الإلتزام بالجوانب الفنية.

المبحث الثالث

وظائف الإعلان التلفزيوني وأنواعه

تتمثل معظم وظائف الإعلان في الترويج لسلعة معينة، أو علامة تجارية في موقف تنافسي، وغالباً ما يستخدم الإعلان بهدف زيادة المبيعات ولكن مع التطور التكنولوجي الهائل لم يعد الإعلان محصوراً في هذا الجانب فقط وصار يُستخدم لأغراض عدة كتنشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الاجتماعية بناءً على دراسات وبحوث منهجية أيضاً بناء الصورة الذهنية المتكاملة، كذلك بناء التوقعات البناءة بما يضيف القيمة الاجتماعية على المنتجات المادية للمؤسسة، فضلاً عن أن الإعلان أصبح عنصراً أساسياً في حملات الإعلام الحكومي وحملات المسؤولية الاجتماعية فيما يعرف بالإعلان الاجتماعي Social Advertising ، ومن ثم يسعى الإعلان على اختلاف أهدافه إلى استثارة المتلقي وتحفيزه للبحث عن مزيد من المعلومات والمعرفة حول السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها للقيام بالسلوك المستهدف. (شيبه، ٢٠١١م، ص ٢٦)

يعتبر الإعلان كما استخلصت الباحثة وسيلة إتصالية وهو لا ينتهي عند نقل المعلومة من طرف وتوصيلها لطرف آخر، بل لابد أن يقتنع المستهدف ويغير ميوله وسلوكه نحو المعلومة المعلن عنها، فالهدف الرئيسي ليس التوضيح أو الإخبار للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بالنسبة للمستهدف المحتمل بل اقناعه وقبوله لها والتصرف نحوها بإيجابية لتحقيق العملية البيعية والاستجابة الشرائية وتكرار الشراء. أمّا فيما يتعلق بخدمة الجمهور فقد اهتمت أغلب الإعلانات بتزويد المستهلك المستهدف بالمعلومات التي يحتاجها عن طريق الأساليب التسويقية، وإثارة رغبته لطلب السلعة أو الخدمة.

وهناك إعلانات تصمم خصيصاً للمساعدة في بناء اتجاهات محددة وتدعيم سلوكيات شرائية معينة، وإعلانات أخرى تستهدف تدعيم أو تغيير الشرائية. أو بناء صورة ذهنية إيجابية عن الماركات أو تقديم الاستخدامات المختلفة للماركة أو السلعة المعلن عنها.

إذ أنّ هدف الإعلان يعبر عن المرحلة الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها من خلال الوصف المحدد والدقيق للصورة أو المكانة الخاصة بالسلعة المعلن عنها والتي يرغب المعلن في تقديمها وتوصيلها إلى المستهلكين وعادة ما يرغب المعلن في بناء وتدعيم الصورة الايجابية والممتازة والمرغوبة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها. (العالم، ٢٠٠٩م، ص ١٩).

وظائف الإعلان:

إنَّ أهم وظيفة للرسالة الإعلانية هي أن يقوم بتحويل اهتمامات المستهلكين وتوجيه سلوكياتهم، ومن هنا فإذا اشترى الجمهور (المستهلك) منتجات تمَّ الإعلان عنها، فإنَّه سيكون إلى حدِّ ما، قد تحول إلى شخص معجب ومحِب لهذه المنتجات، ومن ثم إلى مدمن عليها. (القاضي، ٢٠١٤ م، ص ١١٥)

وهي مهمة لم تعد سهلة في ظل التطورات الكبيرة في وسائل الإتصال الحديثة، حيث يتطلب الأمر وجود إعلان متميز يجذب إنتباه الجمهور وسط هذا الكم الهائل من الإعلانات، مما حفز استخدام العديد من أساليب الإعلان لتحقيق هذا الغرض خاصة وأن التلفزيون كوسيلة إعلانية تتميز بالعديد من الخصائص كتقديم الرؤية والصوت والحركة والتي تعطي للمعلنين مرونة إبداع هائلة. وذلك يتحقق نظراً لتفاعل الصورة مع الصوت مما يمنح فرصة إبداعية هائلة ومرونة في تصميم الرسالة ويجعل من الممكن خلق تمثيل درامي مماثل لحقيقة السلع والخدمات، وما تقوم به الإعلانات التلفزيونية هو أن تعكس صورة السلعة والجو المحيط بها، وتخلق جواً عاطفياً وإستمالات مسلية تساعد في إظهار السلع العادية بصورة مبهرة، وتتمر هذه العملية بمراحل مختلفة هي جذب الإنتباه، وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة، وإقناع المستهلك، ثم حثه على الشراء. (المشهداني، ٢٠١٢م، ص ٦٦)

درس موردين (١٩٩١) ووجد أنَّ الوظيفة الأساسية للإعلان التلفزيوني هي خلق وعي أساسي بالمنتج والخدمة والفكرة حتى يتمكن المستهلكون من إتخاذ قرار عقلائي لا عاطفي. (Aman&Ruhi,2016, p61)

كما أن وظيفة الإعلان وكما تلاحظ الباحثة يمكن أن تتمحور حول بناء المعرفة حول أي شيء مما يساعد في استقطاب جمهور وعملاء محتملين. ويقوم النشاط الإعلاني بوظائف متعددة ومتنوعة وعلى نطاق كبير تخدم كل الأطراف من منتجين ومستهلكين إلى موزعين بالشكل الآتي:

أولاً: وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين:

إن وظيفة الإعلان بالنسبة للمنتجين وكما استخلصت الباحثة هي تزويد المستهلكين بالمعلومات عن السلع والخدمات التي يمكن أن يقدمها لهم هذا إن كان التعامل مع المستهلكين بصورة مباشرة حتى يرغبهم للرسالة الإعلانية والمفاضلة والتمييز بين الأنواع المختلفة للتعامل مع المنتج أو الخدمة وبالتالي تشجيع شرائها. حتى إذا كان المنتج يتعامل عبر الوسطاء في توزيع منتجاته فعليه كسب ثقتهم وتشجيعهم لبيعها للمستهلكين.

أيضاً من ضمن الخدمات التي تقدمها الرسالة الإعلانية للمنتجين وكما لاحظت الدراسة:

- التوفير في تكاليف التوزيع:

يتم تعريف المستهلك بالمنتجات والخدمات الجديدة عن طريق الإعلان أو البيع الشخصي ولكل منهما تكلفته الخاصة يحكمها عدديّة المستهلكين وطبيعة المنتج وبتقدم وسائل الإتصال وسهولة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الجمهور ساعد على تقليل تكلفة التوزيع والانتشار.

- تعريف المستهلكين عن الإضافات والتحسينات الجديدة في السلعة:

تلاحظ الباحثة كذلك أنّ الإعلان يمتاز بسرعة إيصال المعلومة وذكر كل التحسينات والتحديثات التي تطرأ على المنتج بحيث تخدم الميزة التنافسية بين المنتجات.

- تخفيض كلفة الإنتاج:

أحد وظائف الإعلان هي التأثير في زيادة المبيعات الذي يؤدي إلى زيادة نسب الإنتاج مما يسهم في تخفيض كلفة الوحدة الواحدة.

- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع:

يعمل الإعلان على تهيئة ذهن المستهلك لتقبل المنتج مما يسهل دور مندوب المبيعات ويصبح أكثر ثقة ليقنع المستهلك بالمنتج أو الخدمة التي يروج لها.

- تشجيع تجار التجزئة على عرض السلع:

يساعد الإعلان كما لاحظت الدراسة تجار التجزئة ويغريهم في عرض السلع ووضعها في متاجرهم وذلك نسبةً لأن تسويقها لا يحتاج لمجهود منهم فقد تم الإعلان عنها مسبقاً.

ثانياً: وظائف الإعلان بالنسبة للموزع:

يمكن تحديد وظائف الإعلان فيما يتعلق بالموزع من خلال الزيادة في الأرباح نتيجة سرعة دوران السلع والخدمات، وتسهيل مهمة العاملين في المنفذ التوزيعي وتفرغهم للبيع بعد أن زود الإعلان المستهلكين بمعلومات المستهلكين بكافية عن المنتج فضلاً عن جذب المستهلكين إلى المتجر عن طريق المميزات التي أظهرها الإعلان عن المنتج وتعزيز الصورة الإيجابية للمتجر التي يحملها المستهلكون في أذهانهم. (الزوبعي، ٢٠١٦م، ص٧٦)

ثالثاً: وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلكين:

يُعد الإعلان ضرورة ملحة لتحقيق الغاية في الإشباع، لأنه هو الذي يقوم بالتزويد بالمعلومات ويعمل على الإحاطة الكاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة، وبمواصفاتها وأسعارها، وأماكن تواجدها، لكي يُمكننا من المفاصلة والتمييز بين الأنواع والبدائل المختلفة، ويساعدنا بالتالي على اتخاذ قراراتنا الشرائية على أسس مدروسة. (ناصر، ٢٠٠٨م، ص ١٠١)

ويمكن تحديد وإجمال بعض وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك وبحسب ما استخلصت الباحثة فيما يلي:

- تقديم التوعية بالسلعة:

من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات لتحقيق درجة من الإدراك لدى المستهلك خاصة وإن كانت السلعة جديدة فالمتلقي غالباً ما يتخوف من الأفكار الغريبة أو تلك التي لا تتفق مع معتقداته وعاداته.

- تقديم المعلومات:

لاحظت الباحثة أن الإعلان يعكس بما يقدمه من حقائق ومعلومات وأفكار في خلق انطباعات عن المواضيع والقضايا في ذهن المتلقي وذلك بنشر المادة المراد الإعلان عنها وبهذا فهو يقوم بتهيئة المستهلكين لتقبل المنتجات نفسياً وعقلياً رغم تراحم المنافسة الإعلانية. كما يقوم أيضاً بتوفير زمن المستهلك للبحث عنها.

- خدمة للجمهور:

استخلصت الباحثة أن تقديم الإعلان خدمة للجمهور عن طريق تعريفه بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية الربحية وغير الربحية وتوفير البيانات الكافية حول الجهة المنتجة وأهمية دورها في المجتمع وتبيين أهدافها لخلق الروابط الاجتماعية بينه وبين الجمهور.

- نشر الرسالة الإعلانية:

كما استخلصت أيضاً أن الرسالة الإعلانية تصل عبر وسائل الإتصال الإعلاني المختلفة والحديثة منها إلى أكبر عدد من القطاعات الجماهيرية المختلفة وتحقيق التغطية المرغوبة والمطلوبة.

- التشجيع لشراء السلع:

يتم عبر الإعلان وكما لاحظت الباحثة تشجيع المستهلكين الحاليين والمرتبين لقبول الخدمات وشراء السلع والمفاضلة بين المنتجات المتنافسة.

- الإقناع:

إن دور الإعلان لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الإنتباه أو تسهيل فهم موضوع الرسالة الإعلانية، وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز المتلقي على تبني الاتجاهات والسلوكيات الهادفة والتخلي عن الاتجاهات والسلوكيات السلبية في ضوء خلق الرغبة في التغيير للأفضل.

- إضفاء القيمة أو الأهمية:

يهدف الاتصال الإعلاني إلى إضفاء القيمة والأهمية على موضوع الإعلان من خلاله تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الإعلانية. (العامري، ٢٠١١، ص ١٥٩)

- ثبات السلعة في ذهن المتلقي:

وتتمثل الوظيفة التذكيرية للإعلان في الحفاظ على الفكرة أو الموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر للرسالة الإعلانية ويرى زيлок Zieloke أن الرسالة الإعلانية تتسم بصفة عامة بأنها سريعة النسيان لذلك تحتاج تلك الرسالة إلى التكرار والتأكيد، ويتفق كروجمان Krugman مع وجهة النظر تلك ويؤكد على أن الوظيفة التذكيرية للإعلان تتحقق من خلال التأثير في الاستجابة المعرفية للمتلقى، وذلك من خلال استثارة التساؤلات حول ماهية الموضوع الإعلامي، بالإضافة إلى التأثير في الاستجابة التقييمية التي تتضمن تقييم المتلقي لمحتويات الرسالة الإعلانية، ويتمثل لب الوظيفة التذكيرية للإعلان في إعادة مطرح حتى يستوفي المتلقي كافة جوانب الرسالة، وأشار كروجمان إلى أن استجابة المتلقي قد تتوقف عند المرحلة الأولى وهنا يأتي التذكير تمهيداً للوصول التدريجي للإقناع. (شيبه، ٢٠١١ م، ص ٢٨)

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع:

تلاحظ الباحثة أنه يصعب على المستهلك انتقاء السلعة المناسبة من بين الأنواع الكثيرة المتشابهة المتواجدة في الأسواق ومن خلال الإعلان عن مزايا ومواصفات السلعة يسهل على المستهلك سهولة الاختيار.

- تحديد مكان وزمان توفر السلعة:

استخلصت الباحثة أن من وظائف الإعلان أنه يساعد المستهلك في تحديد مكان وزمان توفر السلعة والحصول عليها من الأماكن المحددة عند وقت الحاجة لها والرغبة في شرائها وبأسعار أقل من خلال العروض المعلن عنها مسبقاً كموسم التخفيضات الذي يحدث نهاية السنة أو عروض خاصة تشجيعية يقوم بها المنتج.

- النشاط الإعلاني:

لاحظت الباحثة أن النشاط الإعلاني يساهم في تزويد المستهلك بمهارات مفيدة بشكل مستمر وتقديم نصح تسهم في تخليص المستهلك من مشاكل ومتاعب كثيرة قد تواجهه في أحد الأيام كتبديل إطارات السيارة ويعتبر الإعلان هنا تحذيراً.

- القبول:

تهيئة قبول عام عن الشركة ومنتجاتها ودورها في المجتمع الذي تعمل فيه من حيث توفير المعلومات الصادقة. (أبو طعيمة، ٢٠٠٨م، ص ٣٧)
يضاف إلى ماسبق مواجهة أو المنافسة وتقديم عروض خاصة Package،
فمثلاً المحافظة على أو زيادة حصة المنظمة في السوق، التمهيد لغزو سوق جديد سواء سلعة حالية أو سلعة جديدة. (أبو قحف وأحمد، ٢٠١٦م، ص ١٣٧)

أنواع لإعلان:

تمتلك الرسالة الإعلانية بحسب ما لاحظت الباحثة قدرة على توصيل وترويج السلع وبتكاليف قليلة نسبياً لذا له فهو يقسم إلى عدة تقسيمات تختلف كل واحدة عن الأخرى بحسب الوسيلة الإعلانية والأهداف وغاياته وبحسب الجمهور المستهدف والحدود الجغرافية التي توجه إليها الرسالة الإعلانية.

أولاً: تقسيم الإعلان حسب نوعية الجمهور الموجه إليه وهو يشمل:

- الإعلان المهني:

استخلصت الباحثة بأنه إعلان يستهدف أصحاب المهنة الواحدة كرجال الأعمال والأطباء أو المهنيين وهو يتعلق بمد المعنيين بمعلومات عن سلع أو خدمات تقيدهم في عملهم ويوصون بشرائها واستخدامها، ولا بد أن تتضمن آخر التطورات التي حدثت

للسلعة في مجال المهنة، ويتم النشر عن هذه المنتجات للسلع أو الخدمات عبر مجلات ومنشورات متخصصة تهتم المهنيين المعنيين.

- الإعلان الفني أو الصناعي:

ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية. ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفون ويستطيع المعلن الوصول إليهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصاتهم كالمجلات الفنية والصناعية والمهنية. والواقع، إن البيع الشخصي يعدّ أكثر أهمية وتأثيراً بالمقارنة مع الإعلان الصناعي حيث يميل المشتري الصناعي إلى الاعتماد على زيارات رجال البيع الصناعي أكثر من الإعلان. لكن الإعلان الصناعي يستخدم لتسريع مبيعات السلع الصناعية، وتقليص تكاليف جهود البيع الشخصي، وتحسين كفاءة المبيعات، ويركز الإعلان الصناعي في الغالب على الجوانب الفنية للسلعة الصناعية، موضحاً مزاياها واستخداماتها، وغيرها من الإعتبارات والتفضيلات الفنية. (العلاق، ٢٠١٠م، ص ٦٥)

- إعلانات المزرعة:

وهي كما لاحظت الباحثة إعلانات تكون موجهة لأصحاب المزارع وعوائلهم فالمزرعة بما تنتج من خضروات وفواكهة وحيوانات ومنتجاتها من لحوم والبان وغيره، تعد أرضية جيدة للإعلان لها سواء بالاستفادة من منتجاتها كالإعلان عن عروض لشراء تلك المنتجات مع تحقيق بعض الفوائد والتسهيلات للمزارع أو أصحاب المزارع كسهولة الترحيل أو الشراء دون دفع قيمة الترحيل أو الإعلان لمنتجات للأسمدة والأعلاف يستفيد منها المزارع أو صاحب المزرعة.

ثانياً: أنواع الإعلان حسب الغاية والهدف:

- الإعلان التجاري:

وهذا الإعلان موجّه إلى تجار التجزئة وتجار الجملة والوسطاء، فهم العملاء بالنسبة له، وهم يشترون السلع بقصد إعادة بيعها لآخرين. وبدلاً من التركيز على منافع السلعة، فإنّ الإعلان التجاري يركز على الربح الذي يمكن أن يحققه التاجر أو الوسيط من شراء أو تخزين السلعة. (عطية، ١٩٩٣م، ص ١٨)

وهو أيضاً وكما استخلصت الباحثة يلجأ إلى اقناع الموزعين وتجار التجزئة أو القطاعي عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلعة والتعريف بمزاياها وكفاءتها، وبمساعدهم بتخزينها وهي من المشاكل التي قد تواجه تجار التجزئة وأيضاً تقديم خدمات لكيفية عرضها.

- الإعلان غير التجاري:

وقد لاحظت الباحثة بأنه إعلان غير ربحي بغرض نشر التوعية حول أفكار دعائية دينية أو سياسية محددة لتوجيه الجمهور لسلوك معين أو تطوير ذاتي أو مجتمعي وهو دائماً ما تلجأ إليه المنظمات والمؤسسات والمراكز الترشيدية والخيرية. وينقسم إلى ثلاث أجزاء:

- إعلان التعامل:

وهو كما لاحظت الباحثة بأنه يقدم معلومات للجمهور عن المؤسسة المراد الإعلان عنها مثل التلفونات العنوان أو فتح فروع جديدة أو الإعلان عن مواعيد العمل.

- إعلان الخدمة العامة:

كذلك لاحظت الباحثة أن إعلان الخدمة العامة يتم فيه تقديم دعوة للتغيير عن خدمة للشباب للتجنيد في الجيش عند الحروب على سبيل المثال أو حث المواطنين للتبرع بالدم أو بالمال في حالة الكوارث البيئية كالأمطار والعواصف أو لصالح أفراد في حالة المرض والحاجة.

- إعلان العلاقات العامة:

يعد إعلان العلاقات العامة عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية (صحف-إذاعة-تلفزيون) بواسطة مُعلن يدفع ثمناً لتوصيل أفكار معينة إلى فئات محددة من الجماهير، أو إلى الجمهور العام وذلك بهدف الحصول على ثبتهم وتأييدهم. (فرجاني، ٢٠١٨م، ص ١٧)

ثالثاً: تقسيم الإعلان بحسب الوسيلة:

تلاحظ الباحثة تحكم الوسيلة المراد الإعلان خلالها في شكل عرض الإعلان فلكل وسيلة امكانيات تختلف عن الأخرى فالإعلان على صفحات الصحف اليومية يختلف عن الإعلان في صفحات المجلات وأيضاً يختلف عن شكل الإعلان في الإذاعة والتلفزيون حتى أن الإعلانات

في التلفزيون لا تتشابه مع الإذاعة، وهناك وسائل أخرى كعروض السينما واللافتات المضئية التي توضع على الشوارع والملصقات والكتيبات والمطويات وغيرها من الوسائل.

رابعاً: تقسيم الإعلان بحسب الحدود الجغرافية:

إذا كان الإعلان يغطي أكثر من دولة أصبح إعلاناً دولياً، أما إذا كان الإعلان يغطي الدولة أصبح إعلاناً قومياً، أما إذا كان يقتصر على مساحة جغرافية معينة ومحددة أصبح إعلاناً محلياً. (عبد الهادي، ٢٠١٠م، ص ٨)

- الإعلان الدولي العالمي أو الحكومي:

ومن خلال ملاحظة الباحثة ترى أنه إعلان يكون عبر القنوات الفضائية للدول الأخرى للترويج عن سلع ومنتجات استهلاكية، أو خدمات أو طلب توظيف موظفين لشركات حكومية أو خاصة، مستشفيات، جامعات. أو عروض لمناقصات، وقد تكون الإعلانات توجيهية أو توعوية (على سبيل المثال الحملات التي تطلقها المملكة العربية السعودية في فترة الحج) أو إعلانات تتعلق بالحماية مثل الدول التي ترعى الأولمبياد أو كأس العالم لكرة القدم.

- الإعلان الإقليمي:

قد يستخدمه المعلنين القوميين لتغطية حملة خاصة لإقليم ما لتدعيم العمل في مناطق تكون فيها المبيعات مهملة وفي واقع الأمر فإن المعلنين المستخدمين للإعلان الإقليمي يكون توزيع بضائعهم أو خدماتهم في منطقة معروفة نوعياً. (عبد الكريم، ١٩٩٨م، ص ٢٤٧)

- الإعلان القومي (الوطني):

وهو الإعلان الذي يتوجه بالأساس إلى حدود دائرة وطنية واحدة وفي قطر بعينه، بهدف تعريف المواطنين الأصليين والمقيمين معاً بالسلع، أو الخدمات، أو التسهيلات، أو المنشآت. وهو أكثر أنواع الإعلانات ذيوياً وانتشاراً. (عيساوي، ١٩٩٩م، ص ١١٤).

وكما لاحظت الباحثة يتم بثه عبر وسائل الإعلام المختلفة للمستهلكين بهدف التأثير عليهم، ويكون محتواه وموضوعه السلع أو الخدمات التي يكون جمهورها في أنحاء الدولة الواحدة، ولنشر مثل هذا النوع من الإعلانات تستخدم الصحف والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون.

- الإعلان المحلي:

يتم تصنيف نوع آخر سائد من الإعلانات الموجهة إلى سوق المستهلك على أنه إعلان بيع بالتجزئة /محلي. يتم هذا النوع من الإعلانات بواسطة تجار التجزئة الرئيسيين أو التجار المحليين الأصغر لتشجيع المستهلكين على التسوق في متجر معين أو استخدام خدمة محلية مثل الشركات المالية المحلية والبنوك والمستشفيات ونادي اللياقة البدنية والمطاعم وقاعات العرض وما إلى ذلك. بيع منتجاتها في العديد من المواقع، يجب على المعلنين المحليين أو الأفراد إعطاء المستهلك سبباً لإرضاء مؤسستهم. الإعلان عن البيع بالتجزئة يميل إلى التركيز بشكل محدد تميل إعلانات البيع بالتجزئة إلى التأكيد على فوائد العملاء المحددة مثل بيت المتجر والسياسات الائتمانية والخدمات ومجموعة البضائع وغيرها من السمات المميزة. (Pandey & Dayal, Online)

تري الباحثة بأنه إعلان يوجه إلى جمهور منطقة معينة ومحدودة في القطر يهتمهم عرض وترويج منتجات و سلع معينة أو تعريفهم بخدمات جديدة.

خامساً: تقسيم الإعلان بحسب الجهة التي تقوم به:

- الإعلان الجماعي:

وهو الإعلان الذي يقوم به عدد من الأفراد أو المنشآت أو المنتجين بصورة عامة والذين يسعى نشاطهم لتحقيق أرباح معينة، لذلك يقومون بالمشاركة في رصد مبلغ معين من المال ويتفقون على بذل جهود مشتركة بينهم، بحيث تعود عليهم بالفائدة جميعاً دون محاباة أو تفضيل فرد على حساب الآخرين، وغايتهم من ذلك خلق مجالات واسعة لتصريف سلعهم وتحقيق الفائدة والمنفعة لكل منهم بشكل يتفق ويتلاءم مع إمكاناته الصناعية أو التجارية عن طريق الدفاع عن مجموعة سلعهم بإظهار جودتها وتبيان فوائدها وشرح طرق استخدامها.

- الإعلان التعاوني:

وهو إعلان يتعاون في إخراجها مجموعة من الشركات المصنعة والمنتجين مع بعضهم أو مع مجموعة من تجار الجملة وذلك للمساهمة في زيادة المبيعات ومقاومة المنتجين المنافسين بقصد إزالة أعباء الإعلان عن تجار التجزئة التي تباع هذا النوع من السلع). (المشهداني، ٢٠١٢م، ص ٥٠)

سادساً: تقسيم الإعلان بحسب مضمونه الفكري ومجالاته واستخداماته:

- الإعلان التعليمي:

وهو إعلان وكما لاحظت الباحثة يختص بتسويق تلك السلع التي تظهر لأول مرة في الأسواق فهي تحتاج لتوجيه وإرشاد، أو تسويق سلع قديمة هي معروفة للمستهلك ولكن ظهرت لها استعمالات واستخدامات جديدة لم تكن معروفة للجمهور.

- الإعلان الإرشادي:

ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين ومتى. وتتخلص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد، وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وكذلك يعمل على إسداء النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات. (الطائي وآخرون، ٢٠١٠م، ص ٢١٣)

- الإعلان التوضيحي:

وهو بحسب ملاحظة الباحثة إعلان يختص بتوضيح ميزات المنتج أو الخدمة، وتعتمد على معلومات إيضاحية تبين طريقة استعمال السلعة أو الخدمة ويناسب هذا الإعلان السلع التي تحتوي على فنيات ومواصفات تقنية أو منتجات جديدة قديمة تم تعديلها وتطويرها.

- الإعلان التذكيري:

وهو إعلان كما لاحظت الباحثة يستخدم لتنبيه المستهلكين لسلع وخدمات أو منشآت يعرفها الجمهور مسبقاً عبر وسائل الإعلان المختلفة والهدف منه تذكير وتحفيز المستهلكين لحثهم للإقبال عليها وترغيبهم لإقتنائها والتعامل معها وإشباع رغباتهم واحتياجاتهم. متى ما جاء الوقت المناسب للاستعداد لشرائها.

- الإعلان الإعلامي:

وهو الذي يهدف ويعمل على تقوية صناعة ما أو نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن، أو تكون عقيدة معينة لدى الجمهور أو تصحيح فكرة خاطئة نبتت عنده، مما يجعل على بعث الثقة أو تدعيمها فيما يتعلق بالنوع المعين من السلع

أو الخدمات أو الشركة المعلنة، ويعتبر هذا النوع من الإعلان أحد أساليب العلاقة العامة. (غيث، ٢٠١١م، ص ٢١)

- الإعلان المقارن:

استخلصت الباحثة بأن هذا النوع من الإعلانات يقوم على أساس عرض منتج مقارنة بمنتج آخر لشركة منافسة وذلك بذكر الأفضلية والمحسن التي توجد في المنتج لديه ولا توجد في المنتج الآخر سواء صراحة أو تلميحاً، وذلك بغرض تسويق السلعة أو الخدمة وإقناع المستهلكين بأولوية منتجاته أو خدماته عن المنتج أو الخدمة المنافسة. ولكن يُعاب عليه أنه ينافي المبادئ الأخلاقية للإعلان وقد يدخل الشركة التي تستخدم هذا الأسلوب بصورة مباشرة رفع القضايا من قبل الشركة المنافسة إذا ثبت أن الإدعاء غير حقيقي أو فيه تشويه للمنافسين. لهذا تلجأ الشركات لأساليب تتحايل بها عند المقارنة مع منتجات أو خدمات الشركة الأخرى بترميز غير مباشر للتلميح عند استخدام مثل هذا النوع من الإعلان.

- الإعلان التنافسي:

وهو الإعلان عن سلع متماثلة ومتكافئة بتذكير المستهلكين دائماً بمميزات هذه السلعة وتفوقها عن السلع الأخرى ونجاح السلع التي تعتمد على الإعلان التنافسي مرهونة بكثرة الإنفاق لجذب المستهلكين وابتكار رسائل إعلانية جديدة لتضمن إقبال الجماهير على سلعها. (الغمرابي وبيومي، ٢٠١١م، ص ٧٥)

- الإعلان السياحي:

وهو إعلان وكما لاحظت الباحثة خاص بجذب السياح لدولة معينة بها مناطق تعتبر أثرية أو بها منتجات سياحية ترفيهية، وهدف الإعلان السياحي هنا هو دفع السياح لزيارة تلك المناطق وتهييج نفوسهم عبر الإعلان عن الخدمات التي ستقدم لهم والتسهيلات الأخرى التي تساعد في إقبال السياح عليها كتوفر الفنادق المريحة قرب المنطقة المعينة والوسيلة التي يستقلونها والبرامج الترفيهية أو التسويقية التي بإمكانهم زيارتها أو استغلالها. ويجب أن تكون الرسالة الإعلانية مترابطة متجانسة مع عادات وتقاليد المجتمع الذي تخاطبه. كما يجب أن يكون الإعلان صادقاً مثل وعود الخدمات والتسهيلات التي ذكرت حتى لا يتفاجأ السائح باختلاف الواقع عن الإعلان.

- الإعلان السياسي:

يسعى هذا النوع من الإعلان على بيع المنتج السياسي، الذي يعني توصيل برنامج أو فكرة تتعلق بحزب أو مرشح للجماهير المستهدفة وإقناعهم بها لهدف إحداث التأثير المستهدف على الرأي العام لجمهور الناخبين باستعمال كافة الحجج والبراهين لكسب ورقة التصويت. (محمد، ٢٠٠٩م ، ص ٤٢)

- الإعلان التمهيدي:

وهو الإعلان الذي يهييء الجمهور إلى ترقب واستقبال منتج أو سلعة أو خدمة جديدة، فهو في المقدمة الطبيعية لأنواع الإعلان الأخرى وفقاً لمعيار الأسلوب ويعتمد -غالباً - الإعلان التمهيدي على الشعارات الإعلانية التالية:
(حدث هام يعلن قريباً -مفاجأة منتظرة -جوائز متنوعة - ترقبوا). (القاضي، ٢٠١٠م ، ص ٥٨)

الفصل الرابع

الأسس الفنية والإعلان التلفزيوني

المبحث الأول: العوامل المؤثرة في الإعلان

المبحث الثاني: ضوابط وأخلاقيات الإعلان

المبحث الثالث: الأشكال الفنية والأساليب المختلفة للإعلان

المبحث الأول

العوامل المؤثرة في إنتاج الإعلان

هناك العديد من العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان وتقدمه منها ظهور الأسواق الكبيرة واتساع نطاق النشاط التسويقي، وذلك أن الشركات المنتجة الآن لا تكتفى بإشباع حاجات السوق المحلي فقط، ولكنها أيضاً تحاول توسيع نشاطها إلى السوق الدولي، وهذا يتطلب الاهتمام بطريقة الإعلان وتطويره حتى يكون فعالاً في الأسواق المحلية والمحلية الدولية.

هذا بالإضافة إلى أن الانتقال من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية جعل التنافس في مجال فعالية الإعلان عن المنتجات من الأمور التي لها أهميتها في هذا الصدد. كما أن طبيعة الظروف البيئية المتغيرة تجعل من الضروري أن يتطور الإعلان لمواجهة تلك التغيرات والتي لها أبعاد اقتصادية وسياسية واجتماعية وتنظيمية أيضاً. (عبد الهادي، ٢٠١٠م، ص ١٠).

وبغض النظر عن طبيعة النشاط الذي تمارسه منظمات الأعمال فإن هدفها الرئيس هو تحقيق أكبر قدر من المبيعات وتعظيم مواردها وبالتالي تحقيق الربح الذي هو مسك هذه الأهداف. وعليه فإن هذه المنظمات تحتاج إلى أساليب وطرق وسياسات حديثة لمواكبة هذه التغيرات الحاصلة في بيئتها، وعليها أيضاً التفكير بمغادرة الأساليب التقليدية في منظومة أعمالها والإلتجاه صوب استراتيجيات معاصرة في الإبداع والإبتكار والتغلغل في أسواق المنافسة من خلال السلع والخدمات والأفكار التي تنتجها والحصول على نوافذ في أكثر من سوق داخل وخارج حدود البلدان. وكل هذا التنوع في النشاط والإنتاج وهذه المنافسة المحمومة لمنظمات الأعمال حدثت وتنامت بفعل عالم الإتصالات والسرعة المذهلة لتبادل المعلومات. (المحمدي، ٢٠١٤م، ص ١٧).

كذلك هنالك بعض العوامل التي ساهمت في تطور الإعلان منها: (عابد، ٢٠١٣م، ص ٢٠)

- ازدياد معدل التصنيع للسلع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية.
- نشوء المجتمعات الحضرية التي شجعت الهجرة من الريف إلى المدينة.
- تقدم العلم وكثرة الاكتشافات العلمية واستمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي.
- انتشار التعليم وارتفاع مستواه بين الجماهير.
- تطور المواصلات والاتصالات السلكية واللاسلكية ووسائل الإعلام المطبوعة والمقروءة وغيرها.

- كثرة بحوث الإعلان تلعب دوراً كبيراً في كيفية التعامل مع نفسية الجمهور.
 - الانفتاح الاقتصادي، حيث لم يبق محتكراً على الدول المصنعة وإنما على الدول الأخرى.
- حتى يحقق النشاط الإعلاني أهدافه المرسومة يجب أن يفهم المعنيون بهذا النشاط أنّ الإعلان هو جزء والنشاط الأشمل هو النشاط التسويقي، وأنّ جميع الظروف المؤثرة على النشاط التسويقي سوف تلعب دورها في التأثير على النشاط الإعلاني، ولكي يفهم الدور الذي يؤديه هذا النشاط، يجب أن توضح الأهداف المرسومة له وتحدد وسائل تنفيذها، وكذلك تحدد العوامل المؤثرة على هذا النشاط، لكي يمكن قياس نتائج التنفيذ والحكم على درجة فاعلية في تحقيق الأهداف المرسومة، هذا بالإضافة إلى أنّه كثيراً ما يغيب عن الأذهان أنّ الإدارة العلمية الحديثة لا تحتاج الإعلان باعتباره هدفاً في حد ذاته، ولكن باعتباره وسيلة للوصول إلى غاية، أي بوصفه أحد الأساليب التسويقية لتحقيق أهداف المنظمة بشكل عام. (محمد، ٢٠١٧م، ص ٥٨)
- ترى الباحثة أن الإعلان يعتبر فعالاً عندما يحقق أهدافه المطلوبة ويحدث تغيير في سلوك الجمهور الشرائي اتجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها وجعله يتخذ قراراً بالشراء. وذلك يحدث عندما تهتم الرسالة الإعلانية على إبراز خصائص المستهلكين الديموغرافية والنفسية، فكل محتوى وشكل رسالة إعلانية يختلف من سوق لآخر ومن سلعة لأخرى بمراعاة ميزات وخصائص كل سلعة أو خدمة عن الأخرى، فالإعلان لا يمكن أن ينجح إن كان يقدم سلعة لا تلائم ظروف ومزاج وبيئة المستهلكين وبالتالي لا يمكن أن يحقق أهدافه المنشودة.
- فالسُّلعة يمكن أن تكون بضاعة أو خدمة وقد تكون سلعة جديدة يراد تقديمها للمستهلكين من أجل حثهم على شرائها، وربما تكون معروفة في السوق ولكنها تتعرض لمنافسة شديدة من سلع مماثلة. (الطاهات، ٢٠١١م، ص ٢٧٨)
- وفي هذا ترى الباحثة أنه حتى تتمحور أهداف وغرض الإعلان يجب أن تكون هناك رؤية وضع خطة استراتيجية تساهم في تنشيط المبيعات للمحافظة على ولاء المستهلكين الحاليين والسابقين وضمان كسب عملاء محتملين وذلك بوضع تصور عن الجمهور العام للسلعة أو الخدمة عن طريق زيادة رجال البيع والموزعين وتجار الجملة والتجزئة.
- لذا لا بد من اختبار الاستراتيجية المتبعة خلال وقت معين لمعرفة مدى نجاحها لاتخاذ الإجراءات المناسبة وتوجيه كل عنصر من العناصر المكونة لهذه الاستراتيجية في تحقيق الأهداف المطلوبة.

هناك مجموعة من العوامل التي لها تأثير في فاعلية النشاط الإعلاني:

أولاً: البيئة التسويقية:

تؤثر البيئة التسويقية على كفاءة الأداء التسويقي المتحقق في أنشطة المزيج التسويقي وخططها سلباً أو إيجاباً. (البكري، ٢٠١٨م، ص ٨٨)

إنَّ الإدارة التسويقية الحديثة تهتم اهتماماً كبيراً بالبيئة المحيطة بالمنظمة ومكوناتها وبالتالي العمل على دراستها وفهمها بما يساعد على تحليل المتغيرات المختلفة التي تتكون منها ومدى إمكانية التنبؤ بالاتجاهات والتحكم فيها وهذا مايطابق مع الواقع العملي حيث أنَّ أي منظمة اقتصادية ما هي إلا خلية من خلايا المجتمع تؤثر فيه وتتأثر به ولا يمكن أن تعيش في الفراغ وإنما تبقى تتفاعل مع البيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المحلية، ومن خلال هذا التوضيح يتضح لنا أنَّ البيئة المحيطة بالنشاط الإعلاني بمكوناتها المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها تعتبر محددات أساسياً من محددات فاعليته، ذلك أن النظرة الحديثة لأي نشاط إعلاني ترفض أن يكون ذلك النشاط منعزلاً عن الظروف المحيطة به مهما كانت طبيعة تلك الظروف، فالبيئة المحيطة تمثل عنصراً هاماً في أي نشاط إعلاني وتقوم بأحدث التأثيرات الرئيسية التالية:

- إنَّ البيئة هي التي تحدد الفرص التسويقية المتاحة ومنها تتبلور الأهداف التسويقية للمنظمة والتي يسعى النشاط الإعلاني إلى تحقيقها أو تحقيق أهداف معينة منها. (العبدلي والعبدلي، ١٩٩٨م، ص ١٠٩)

- لاحظت الباحثة أنه بإمكان البيئة تحديد قدرة الإعلان على الاستمرار أو عدمه كما يمكنها التأثير على مدى نجاح الإعلان من خلال قبوله أو رفضه من قبل المستهلكين وسلوكهم.

- تساهم البيئة في توفير المطالب والمستلزمات البشرية والمادية للقيام بدور النشاط الإعلاني.

استخلصت الباحثة إلى أنه دائماً ما يهيم المعلن هو أن يكون على علم بكل العوامل والمؤثرات التي تثير المستهلك، وذلك حتى يتمكن من وضع الخطط وبرامج الحملة الإعلانية بصورة فاعلة تؤثر في ميول المستهلك ودفعه للشراء وهكذا سيضمن زيادة الطلب على المنتج أو الخدمة المعروضة في الإعلان.

ولمعرفة العناصر والمتغيرات التي تؤثر على المستهلك وكما استخلصت الدراسة أن هناك نوعين منها:

- عناصر داخلية.

- عناصر خارجية.

العناصر الداخلية هي:

- دوافع المستهلك.

- درجة تعلم المستهلك

- شخصية المستهلك.

- إدراك المستهلك.

- المواقف والإيحاءات.

- دوافع المستهلك:

لكل مستهلك (الشخص) حاجات متعددة ومتنوعة ويشكل إحداها الدافع الذي يحث الفرد ويدفعه لاتخاذ فعل معين في سبيل اتباع تلك الحاجات والرغبات، وتنشأ الحاجة نتيجة الشعور بالنقص والحرمان من شيء ما لدى المستهلك مما يؤدي إلى التأثير في القوة الداخلية للفرد (الدوافع) بغرض إشباع هذه الحاجات الفسيولوجية، كالجوع والعطش، وعدم الراحة والأمان وتنشأ هذه الحاجات من الضغوط والشد الفسيولوجي، وهناك حاجات أخرى مثل الحاجة إلى التقدير والاحترام، والإعتراف، والاهتمام وغيرها، ولا تشكل هذه الحاجات دوافع إلا عندما تكون مثيرة وذات درجة عالية من القوة والضغط لإتخاذ قرار معين لإشباعها. (نور، ٢٠١٨م، ص ١٤٤)

لاحظت الباحثة اتفاق عدد من المراجع على إمكانية تقسيم الدوافع بحسب السلوك الاستهلاكي إلى:

- **دوافع الشراء الأولية:** وهي دوافع تجعل المستهلك يسعى لاقتناء المنتج أو الخدمة بعيداً عن تمييزه للماركة التجارية للمنتج أو الأماكن التي يمكن أن تباع فيها متأثراً بتكرار الرسالة الإعلانية على الشاشة والخدع البصرية وغيرها من المؤثرات التي دائماً ما يعتمد عليها المعلنون في ترويج منتجاتهم.
- **دوافع الشراء الانتقائية:** وهي التي يلجأ المستهلك إلى القيام بعقد المقارنات بين السلع أو الخدمات المعلن عنها من حيث العلامات التجارية المختلفة، وهو ما يجعل المعلنون يسعون إلى تقديم إعلان أكثر اقناعاً باظهار الوعود الفردية في

المنتجات المقدمة بغرض تنبيه المستهلك للعلامة التجارية وتفضيله لها وإثارة دوافع الشراء لديه.

- **دوافع الشراء التفاعلية:** وهي كما استخلصت الباحثة الأسباب التي تجعل المستهلك يقوم بشراء السلعة من مكان معين أو ماركة تجارية معينة وتلبية طلبه، فهي بالتالي عملية تحديد للمكان الذي سيحصل منه المستهلك على احتياجاته، وهنا يقوم المعلنون باغراء المستهلك بقرب المتجر الذي سيتحصلون على طلباتهم منه، أو تقديم خدمة توصيل الخدمات لمكان سكنهم مجاناً أو مقابل دفع مبلغ يعتبر رمزياً مقارنة بالخدمة المقدمة لهم.

- **درجة تعلم المستهلك:**

وهي من المؤثرات في الإعلان، ففيه يتم توجيه إعلانات لفئات قادرة على استخدام منتجات معينة خاصة بهذه الفئة. فلا يمكن مثلاً أن تعلن عن فرص دراسة بالخارج لجمهور لم يتلق تعليماً في حياته فهو بالتأكيد لن يهتم. والمقصد هو أن تعامل كل فئة مستهدفة بحسب خصائصها.

- **شخصية المستهلك:**

ويقصد به كما لاحظت الباحثة الصفات المكونة للأفراد والتي يتميز بها وتحدد شخصيته وهي التي تميز سلوكه ومزاجه والقناعات التي يؤمن بها تجاه الأشياء بصورة عامة، وهي ما يستفيد المعلنون عن طريقها في طرح منتجاتهم وعرضها في الأسواق.

- **إدراك المستهلك:**

لاحظت الباحثة أيضاً أنه من العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان ولضمان التأثير على إدراك المستهلك يقوم المعلن باستخدام كل الأساليب التي يمكن أن تلفت نظره نحو الإعلان، كاستخدام أسلوب التكرار للإعلان، والحركة والوقت وكلها طرق تعتمد على دراسة الفئة المستهدفة.

أما العناصر الخارجية فتتمثل في:

- **العوامل الديمغرافية (السكانية):**

ومن خلال الإطلاع على عدد من الكتب والمجلات توصلت الباحثة أن العوامل الديمغرافية هي جميع العوامل المرتبطة بالسكان وتتضمن تركيب السكان من حيث

الحجم والكثافة، النوع، التوزيع الجغرافي، فئة العمر، أعراقهم، المستوى التعليمي، المهني، الديانة، مستوى الدخل لديهم، الحركة السكانية من ناحية الاستقرار أو الهجرة، الحالة الاجتماعية، وخصائص الأسرة من الناحية الاستهلاكية. إذ يقوم المعلنون بجمع المعلومات الوافية حول خصائص الجمهور وعدده، والتي تساعد على فهم ميول المستهلك للتأثير على إدراكهم، رغباتهم ودوافعهم بتغيير سلوكهم الاستهلاكي حتى يتمكن الإعلان من تحقيق أهدافه ويكون فعالاً.

- العوامل الاجتماعية:

لاحظت الباحثة أن المجتمع يؤثر في سلوك المستهلك وهو مرتبط بالعوامل الانسانية والاجتماعية بين الأفراد وتنشأ تلك العلاقات من خلال العادات والتقاليد والقيم والروابط الاجتماعية والسلوكية والتشريعات والآداب العامة المختلفة المكونة من المجموعات التي ينتمون إليها.

لذا يهتم القائمون على أمر الإعلان بدراسة العوامل الاجتماعية في المجتمع وأنماط السلوك لدى الفرد من خلال العادات والتقاليد وتأثيرها في السلوك الشرائي، كما أنهم يدرسون الطبقات الاجتماعية ومدى تأثيرها في اتجاه سلوكيات المستهلكين، إذ أن الأنماط الاجتماعية تختلف وتتغير من طبقة لأخرى فكل طبقة تميل إلى سلوك معين بحسب الخصائص المشتركة بينها.

فعند تخطيط الاستراتيجية التسويقية عموماً واستراتيجية الإعلان خصوصاً وعند أخذ تأثير الطبقة الاجتماعية في الاعتبار يجب على رجل التسويق أن يجيب على التساؤلين التاليين:

هل يتم توجيه السلعة إلى طبقة اجتماعية معينة؟ فإذا كانت الإجابة بنعم يجب تخطيط الاستراتيجيات التي تجذب هذه الفئة، مثلاً سيارات رولزرويس يحتاج تسويقها إلى اختبار متاجر معينة لتوزيعها، وإعلان مختلف من حيث الأفكار والوسائل الإعلانية والسعر.

هل تستخدم السلعة بمعدلات كبيرة داخل طبقة اجتماعية معينة؟ فمثلاً الطبقات المتوسطة أو الدنيا لديهم عدد أكبر من الأطفال وبالتالي فهم يميلون إلى استخدام السلعة بكثافة عن الطبقات الأعلى. (شمس، ٢٠٠٩م، ص ١٩٧)

- العوامل التكنولوجية:

التطور في التكنولوجيا أتاح المجال واسعاً لإدخال منتجات جديدة وتطويرها بما يخدم المستخدم النهائي لها، وهذا ما انعكس على عمليات الإبداع والتطوير في العديد من الصناعات، ويقصد بالتكنولوجيا تحديداً هو تطبيق المعرفة والأدوات المستخدمة لمعالجة المشكلات التي يمكن مواجهتها في إنجاز مهمة معينة وبشكل فاعل.

وإذا ما أردنا أن نؤشر على أهمية التكنولوجيا كبيئة مؤثرة في التسويق فيمكن أن نؤشر عليها بالآتي:

- الإتاحة الكبيرة لتكنولوجيا التسويق عن بعد من خلال أنظمة الاتصالات المتطورة والاستخدامات الكبيرة والمتنوعة في مجال الإنترنت.

- اختصرت التكنولوجيا الصياغات الكثيرة الحاصلة في الوقت الذي يقضيه المستهلك في اقتناء حاجاته وتسوقه، من خلال إمداده بالمعلومات المستمرة والمتكاملة عما يحتاجه.

- إتاحة القدرة الكبيرة للموزعين وإدارات المخازن في السيطرة على حركة المواد وتقليل التلف منها جراء التخزين أو المناولة.

- إمكانية التسوق للمستهلك على مدار ساعات اليوم والأسبوع عبر عمليات التسوق على الإنترنت. وهذا ما انعكس بالاتجاه المقابل على المتاجر في اشتغالها على طول ساعات اليوم على الشبكة وليس على الحقيقة. (البكري، ٢٠١٨م، ص ٩٣)

وترى الباحثة أن التطور التكنولوجي يؤثر على جودة المنتجات ومواصفاتها وأسعارها وتكاليف إنتاجها وبالتالي يؤثر على شكل العرض والطلب لتلك المنتجات، وهذا لظهور منتجات جديدة منافسة لبعضها سببه التطور التكنولوجي وهو ما يؤدي إلى تغيير سلوك المستهلكين الشرائي تجاه السلع والمنتجات وزيادة الطلب عليها.

- العوامل السياسية والقانونية:

تتأثر القرارات التسويقية بالتطورات التي تحدث في البيئة السياسية والقانونية. فالعوامل السياسية تتمثل بدرجة الاستقرار السياسي وفلسفة نظام الحكم والتي تؤثر على مجمل الاستراتيجيات والقرارات المتعلقة بأنشطة المنظمة بعامة والتسويق بخاصة. والقانونية تتمثل بالقوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة والتي قد تفرض بعض القيود

على المنظمات، وقد تخلق فرص جديدة لها. فعندما صدرت القوانين المتعلقة بحماية البيئة والمحافظة عليها وتقليل نسب التلوث من خلال اعادة التدوير للمنتجات حفاظاً على البيئة، وفرت هذه القوانين فرصاً للعديد من المنظمات لإنتاج السلع من المواد التي تم تدويرها.

أمّا القوانين المتعلقة بالضرائب فعندما تزداد الضرائب على المنظمات ينعكس ذلك على زيادة تكاليف الإنتاج وزيادة أسعار السلع وقد ينعكس سلباً على انخفاض المبيعات والأرباح. (عبدالله، ٢٠١٦م، ص٤٦)

فيجب على أولئك الذين يقدمون على تخطيط الإعلان كما ترى الباحثة أن ينتبهوا إلى التشريعات القانونية وإدراكها والإهتمام بدورها المؤثر في النشاط الإعلاني وتنظيم الحياة الاقتصادية والاجتماعية فهي تحد من مظاهر الغش والخداع والفساد وتوفير الحماية للمستهلكين كما أنّها تقوم بتنظيم عمل المؤسسات الإعلانية والتعامل مع جميع وسائل النشر المختلفة.

العوامل الثقافية:

العوامل المتعلقة بالثقافة وكما لاحظت الباحثة هي ناتجة من تأثر الفرد في المجتمع بعدة عناصر منها العادات والتقاليد والعقيدة والديانة والأخلاق والقيم والحضارة والتطبع بخصائصها واكتسابه لها في تكوين سلوكه العام.

إذ لا يمكن إنتاج منتجات تتنافى وتتقاطع مع العادات والتقاليد أو أن تكون سلعاً ممنوعة دينياً أو عرفياً مثل الخمر عند المجتمعات الإسلامية. إنّ الاستعدادية والقابلية ورسوخ المعتقدات من المسائل المهمة والحيوية التي يجب معرفتها وكذلك معرفة الاتجاهات وقوة هذه الأخيرة - المعتقدات - الموجودة حتى لا تتقاطع المؤسسة معها. (مويزة، ٢٠١٧م، ص٢٧)

وفي رأي الباحثة أن الفرد في المجتمع يتصرف وفق البيئة المحيطة به والثقافة التي تلقاها من خلال مجتمعه وهو لا يستطيع تغيير تصرفاته ما لم يخرج من البيئة المحيطة به واختلط بثقافات أخرى مختلفة، لذا من الضروري اهتمام المعلنون بالبيئة والآراء والمعتقدات الثقافية والإلمام التام بالتكوين الثقافي للأفراد والمجتمعات، وذلك حتى يتوافق الإعلان مع كل فئة حسب مردودها الثقافي، وهو ما يظهر عند عدم فاعلية المستهلكون لبعض الإعلانات التي تختلف عن البيئة الثقافية كالإعلانات

التي تروج للعطور واستخدامها للصور الخليعة وهو ما لا يتماشى مع ثقافات بعض المستهلكين، وتلك الإعلانات التي تتكلم بلغة مختلفة عن اللغة للفئة المستهدفة وهو أيضاً لايؤثر في نمط الشراء للمستهلك إذ لم يفهم الإعلان بصورة جديدة.

كما أنّ تجاهل مخططي الإعلان للعامل الثقافي والديني يجعل الإعلان دون فائدة وهو صرف مبالغ طائلة في إعلان لا يستجيب له الجمهور، كالإعلان عن لحم الخنازير في المجتمعات المسلمة، والإعلان عن لحم البقر في بلد كالهند، فالإعلان مهما كان المبالغ التي صرفت عليه، والإخراج الجيد له والفكرة المبتكرة ما لم يراع للتكوين الثقافي والديني والعادات والتقاليد فإنّه سيثير الاشمئزاز وبالتالي النفور منه.

- العوامل الاقتصادية:

وهي القوى التي تؤثر على الاستهلاك والإنتاج والتوزيع في المجتمع. أهم هذه القوى الاقتصادية: القطاعات الاقتصادية المختلفة (الهيكل الاقتصادي) المكونة للاقتصاد، والدخل القومي، وحجم الاستهلاك القومي، والميل للاستهلاك، والميل للإدخار، وهيكل المعروض من السلع المتداولة في السوق، نشاط التجارة الداخلية وجهاز التوزيع والتجارة الداخلية والقوة الشرائية للمستهلكين، والإنفاق الاستهلاكي والأنماط الاستهلاكية. وعليه لا يمكن أن تتحقق الفاعلية للإعلان بدون المعرفة الكافية بتلك القوى الاقتصادية. وعليه لابد للإعلان من أن يتوفر على بيانات كافية عن العوامل الاقتصادية المختلفة حتى يتمكن التخطيط للنشاط الإعلاني. (الحسن، ٢٠١٠م، ص١٣٦).

- الرأي العام:

وكما لاحظت الباحثة أن الرأي العام هو عبارة عن تعبير عن اتجاهات الجمهور بعد المناقشة والجدل، وقد رأت إمكانية تأثير الرأي العام ومواقف وقرارات الجماهير في الإعلان ويمكن أن يكون ذلك بصورة غير رسمية من خلال تقبل مجتمع معين من الجمهور لإعلان ما، ومن الممكن أن يكون ذلك التأثير بصورة رسمية من خلال وضع قانون وهو ما يحدث مثلاً عند الإعلان عن أحد الأدوية المعالجة لمرض ما مستفحل في المدينة أو الدولة ويثبت أنّه مفيد ويعالج ذلك المرض أو مثلاً كتنبيه الناس بضرورة التطعيم ضد مرض ما لأخذ الوقاية منه فتقوم الدولة أو الجهة المختصة بصورة رسمية باعتماد الإعلان عنه حتى يتمكن الجميع من الاستفادة. كما يحدث الآن في الإعلان عن لقاح كورونا (Covid-19) وضرورة أخذ اللقاح لمحاربة المرض.

وكما قال المحمدي (٢٠١٤، ص ١٣٧) وبصفة عامة يمكن القول أن الرأي العام والمواقف الجماهيرية تؤثر على التسويق في عدة اتجاهات هي المواقف الجماهيرية وآراء قادة الفكر، والسياسة العامة للدولة في المجتمعات الديمقراطية، وهكذا فإن الرأي العام متغير يمكن إغفاله عند الاهتمام بالمتغيرات البيئية المؤثرة على فاعلية النظام الإعلاني سواء في صورته غير الرسمية أو الرسمية، الأمر الذي يتطلب منه ضرورة اهتمام القائمين على النشاط الإعلاني بالتعرف على آراء واتجاهات الجماهير وبصفة مستمرة تجاه الإعلان الموجه إليهم، بجانب آرائهم واتجاهاتهم تجاه السلع والسياسات التسويقية الأخرى، وذلك بما يمكن الاستفادة منها عند تخطيط السياسة الإعلانية. وللتفاعل مع هذه المتغيرات البيئية لا بد لأي منشأة عقارية أن تكون لها القدرة السريعة والعالية على إدارة هذه التغيرات في السوق، خاصة في ظل التطور السريع في هذا الوقت (عصر الإنترنت). (دياب، ٢٠١٤م ص ٩)

ثانياً: السلعة أو الخدمة:

لاحظت الباحثة أن المقصود بالسلعة والخدمة هنا المنتج المستهدف بالإعلان عنه أو الخدمة المراد إيصالها لعدد من الجمهور، فهي جزء مهم في نجاح النشاط الإعلاني والتسويقي، فيجب أن تتميز بميزات وخصائص مبهرة فعلاً جديدة ومواصفات تشبع رغبات الجمهور وتجعله يلتفت إليها ويسعى لشراؤها أو الحصول عليها من خلال الأساليب الفنية التي تساعد في وضعها بشكل محفز وبهذا تسهم في نجاح الإعلان. فلا يعقل أن يقدر الإعلان أن يؤدي دوره الإنساني ويحقق أهدافه إذا كانت السلع والخدمات التي يروج لها لا تمتاز بالجودة والمواصفات من وجهة نظر المستهلك وهذا ما يدفعنا إلى الاعتقاد دائماً بأن الإعلان ومهما بلغ من القدرة في التصميم والتحرير والإخراج والإبداع الفني فإنه لا يمكن أن يحفز الطلب على سلعة رديئة في السوق وليس للمستهلك أي حاجة حقيقية بها. وهذا يتطلب القيام بالمزيد من الدراسات السلعية وذلك لغرض توفير المزيد من البيانات والمعلومات عن السلع والخدمات التي سيعلن عنها، واستثمار هذه المعلومات في تصميم وإخراج الإعلان مما يساهم في إبراز شكل السلعة ومواصفاتها وخصائصها ومستوى الجودة، وطرق استعمالها ومقارنتها بالأصناف والماركات المنافسة البديلة ولعل الكثير من المعلنين كان من أسبابه هو إغفال كثير من المعلومات عن السلعة والخدمة التي

يعلن عنها. وهناك بعض الاعتقادات الخاطئة لدى المستهلكين سببته آراء هؤلاء المعلنين مثل الإعتقاد القائل «إنَّ السلعة الجيدة تباع نفسها في السوق بدون إعلان»، مقولة أخرى «أنَّ الإعلان هدفه أن يبتز أموالنا!!»، إنَّ مثل هؤلاء المعلنين الذين يعتقدون أن الإعلان علاج سحري لمشاكلهم التسويقية مثل مخزونهم من السلع الراكدة، فبذلك يتجاهلون أهمية دور السلعة والخدمة في نجاح النشاط الإعلاني. (العبدلي، والعبدلي، ١٩٩٨م، ص ١١٥)

ثالثاً: التكوين الفني للإعلان:

استخلصت الباحثة أن الإعلان الذي لا يثير اهتمام المستهلك ويسترعي انتباهه، ولا يدفعه على الإقدام بالشراء هو إعلان غير ناجح، لهذا لا بد من التركيز على الاهتمام بالتكوين الفني للإعلان أو الشكل والمظهر الذي يأخذه الإعلان والقالب الفني الذي يستخدمه في طريقة عرضه للمنتج المُعلن عنه، إذ يعتبر تصميم وتحرير وإخراج الإعلان وهي من العوامل الرئيسية التي تساعد في نجاح الإعلان، وهي عملية تتطلب جهوداً كبيرة من فناني الإعلان من عمل ابتكاري وابداعي، وهي لا تعتمد بالطبع على موهبة الفنانين بل بالمعرفة الكبيرة بالأصول والمبادئ العلمية للتصميم، والإلمام بالأساليب والطرق التي بإمكانها أن تؤثر على سلوك المستهلك بالاتجاه الإيجابي، وكما تتطلب دراسة المكون الثقافي والاقتصادي للجمهور المستهدف والعادات والتقاليد التي تحكمه حتى يصل الإعلان للنتيجة المطلوبة.

رابعاً: الاعتبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية المستخدمة:

كل الجوانب الفنية وغير الفنية الخاصة بالإعلان تتوقف على مدى القدرة على اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة لنقل الرسائل الإعلانية للجمهور المعنى بها، فالوسائل المقروءة إلى الجمهور مثل الصحف والمجلات والبريد وغيرها، أمَّا الوسائل المسموعة فتتحملها الوسائل المسموعة مثل: الراديو، والوسائل المرئية مثل: السينما والتلفزيون، وهناك وسائل النقل والمواصلات واللافتات والتركيبيات المقامة على الطرق ولافتات النيون وغير ذلك، وليس من شك في أن القيام بالدراسات والبحوث العلمية الكافية لغرض توفير المعلومات اللازمة عن كل وسيلة وإمكانياتها هو الأساس المنطقي الذي يجب أن يستخدم في المقارنة بين وسيلة وأخرى.

ولقد تطورت تلك الأبحاث والدراسات المهمة بالوسائل الإعلانية في الدول المتقدمة

تطوراً جعل من الممكن إجراء مقارنات بين مختلف وسائل الإعلان على أساس مبني على حقائق ووقائع، ويجب عدم إغفال الخبرة والتجربة في هذا المجال حتى يمكن اختيار أنسب وسيلة لتحقيق أهداف النشاط الإعلاني. (محمد، ٢٠١٧م، ص ٧٠)

المعوقات التي تواجه الإعلان:

تختلف متطلبات الإعلان باختلاف الوسيلة المعلن فيها، ففي حالة الإعلان المرئي توجد عدة تحديات يمكن أن تعيق انتشار أو قبول الإعلان:

- مشكلة اختيار نوع الخط وحجم الحرف اللذين تتم بهما طباعة كلمات الإعلان التي يتوقف عددها وكبرها وصغرهما على الهدف من الإعلان، وعلى طبيعة الرسالة الإعلانية، وعلى الجمهور الموجه إليه الإعلان. (ناصر، ٢٠٠٨م، ص ١٤١)

- مشكلة اختيار الرسومات والصور المناسبة للإعلان ومشكلة اختيار الألوان التي توافق الإعلان المستهدف.

وجود قيود تقلل من فعالية تأثير وسائل الإعلام، وترتبط بمجموعة من العمليات النفسية لدى المستهلك منها:

- التعرض أو الإنتباه الاختياري بما يتفق مع ميول وصفقات المستهلك.

- الإدراك أو التحريف الاختياري لتفسير وفهم محتوى الرسالة الإعلانية لإدراك أو تفسير خاطئ أو مختلف عن هدف الرسالة. فقد لا يفهم المستهلك المغزى من الإعلان الذي يرمز إليه المعلن.

- التذكر الإختياري للإعلان أو لجزء منه بسبب تأثير الحاجات والقيم الإنسانية لديها. فالبيئة المحيطة بالمستهلك ووجود مجموعة من التأثيرات المنافسة قد تقيد المستهلك من فهم الرسالة الإعلانية وتشتت انتباهه عن التركيز في مضمون الفكرة أو المحتوى. كما أنّ العوامل النفسية للمستهلك تؤثر بشكل مباشر على تأثره بالإعلان، فالإعلان قد لا يتوافق مع مفاهيمه.

- القرار الإختياري ويتعلق بقدرة الفرد في التأثر بمضمون الرسالة الإعلانية واتخاذ قراره بالأسلوب الذي يراه نظراً لوجود اختلافات متنوعة بين جمهور المستهلكين. كما أنّ خوف المستهلك من تجربة الجديد وعدم اقتناعه أو فهم المعنى الصحيح للإعلان قد تؤثر على اتخاذ قراره اتجاه ذلك المنتج الجديد. بالإضافة إلى تأثره بكمية الإعلانات المعروضة قد تمنع من اقتناعه وفهمه للرسالة الإعلانية. (فرج، ٢٠٠٨م، ص ٥٤)

- عدم وجود مجال للخبرة المشتركة أو العامة بين المعلن والجمهور تؤكد فهم الرسالة الإعلانية.
- غياب التغذية العكسية في الإعلان حيث لا يستطيع المستهلك الاستفسار في نفس اللحظة عن بعض المعلومات الغامضة في بعض الإعلانات. (العلاق وربابعة، ٢٠٠٢م، ص ٢٨)
- وهناك عوامل تتعلق بالمُعلن نفسه:
- عدم اهتمام الشركات المعلننة بالإعلان عن منتجاتهم إذ يرون أنه طالما أن السلعة تباع في الأسواق لا ضرورة للإعلان عنها.
- هنالك اعتقاد سائد أن الإعلان ماهو إلا مضيعة للمال. (الصواف، ٢٠٢٠).
- تقوم الشركات المعلننة بوضع ميزانية ضعيفة للإعلان مما يجعل شركة الإعلان تقوم بوضع فكرة للإعلان يسهل تنفيذها دون تعقيد وفق الميزانية التي سبق وتوفرت. (أحمد، ٢٠٢٠).
- وهناك أسباب أخرى تتعلق بشركات الإنتاج نفسها إذ أن تشتكي من قلة الكوادر ذات التأهيل العالي في مجال إنتاج الإعلان. (بجار، ٢٠٢٠)

تأثير الإعلان:

لاحظت الباحثة أنه عند صناعة الإعلان لا بد أن يكون شغل المعلنين الشاغل هو العمل على التأثير في المستهلك بعدة نواحي مثل:

- تغيير المعرفة بالنسبة للجمهور:

دائماً ما يستهدف الإعلان الجمهور بمداه بمعلومات عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها وهو شئ أساسي في الإعلان وذلك لإضافة المعرفة له ولتسهيل تحديد خياراته والإعلان لا يسمى إعلاناً بدون إضافة معلومات فهو بذلك يعتبر مجرد تسلية لا أكثر.

- سلوك الجمهور:

يؤثر الإعلان في سلوك الجمهور وذلك بإقناعه بالمنتج من خلال المزايا التي قُدمت في الإعلان وهو ما يدفعه لإغرائه وربما لتغيير رأيه عند عقد المقارنات عن منتج آخر كان يستعمله وشراء ذلك المنتج أو الحصول على تلك الخدمة.

الأساليب والحيل والتكتيكات الإعلانية:

استخلصت الباحثة أن للمستهلك تقييم عام يتكون تجاه المنتجات يوضح مدى القبول أو

الرفض لتلك السلع أو الخدمات أو الأماكن التي يتم فيه توزيع تلك المنتجات. وهو ما يمكن تسميته بالتصرف تجاه المثيرات الموجودة في البيئة سواءً بالإيجاب أو الرفض. وهذه التصرفات تكون ناتجة عن التجربة والتعلم وهي تعتبر المرشد الأساسي لتوجيه أفكار المستهلك ومشاعره وعواطفه وسلوكه، وهي مكونات تسهم في التأثير على مزاج المستهلكين تجاه العروض المقدمة من خلال الإعلان، ويمكن تصنيف هذه المكونات وكما استخلصت الباحثة على الآتي:

- المكون الإدراكي:

وهو الذي يتكون من الإدراك والمعتقدات نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيسي. (مطر، ٢٠١٤م، ص ٩٩)

- المكون العاطفي:

وهي المشاعر أو العواطف الإيجابية أو السلبية التي يشعر بها الفرد تجاه مثير معين والتي تنتج عن المكون الأول (الإدراكي). فالأشخاص الذين يدركون أنّ الحليب هو غذاء متكامل وسعره مناسب مقارنة ببقية أنواع الأغذية ستولد لديهم مشاعر أو عواطف إيجابية تجاهه. ونفس الشيء ينطبق على حالة المستهلك الذي يقول (أنا أحب مشروب البيبسي الذي يستخدم للرشاقة (Diet Coke) أو يقول أن مشروب البيبسي (Diet Coke) هو صودا مرعبة أو مخيفة هي تعبير عن ناتج المشاعر أو العواطف تجاه المنتج سواء كانت إيجابية أو سلبية. (عبدالله، ٢٠٠٠م، ص ٩٩)

- المكون السلوكي:

أي تصرف الفرد إزاء المثير، فإذا افترضنا مثلاً أنّ المستهلك اعتقد ليس من الأسباب أن أجهزة سانيو للفيديو ليست بالجودة المطلوبة (مكون إدراكي) ولذلك تكونت لديه أحاسيس سلبية من قيمة هذا الجهاز (مكون عاطفي) فإنّه في حالة قيام الحاجة إلى مثل هذا الجهاز يمتنع المستهلك عن شرائه (مكون سلوكي) والميول السلوكية لا تتصف بالاستغلال بل بالترابط، بمعنى أنّ هذه الميول تتواجد في مجموعة متداخلة ومعقدة التركيب ويتبع نفس الإتجاه العام. (نور، ٢٠١٨م، ص ١٥٥)

ومن الحيل والأساليب التي تسهم في التأثير على الإعلان نذكر بعضاً منها: (العلاق وريابعة، ٢٠٠٢م، ص ٢٨)

- يجب أن تصمم الرسالة الإعلانية وتعالج بطريقة تضمن جذب إنتباه الجمهور المستهدف.

- يجب أن تستخدم الرسالة نوع الرموز والكلمات والصور ذات المعنى الموحد المشترك بين المرسل والمستقبل.
 - يجب أن تعمل الرسالة الإعلانية على استثارة الحاجات الإنسانية لدى المستقبلين وإمكانية اشباع هذه الحاجات.
 - يجب أن تكون طرق اشباع هذه الحاجات متفقة مع قيم المجتمع.
- وكما استخلصت الباحثة أن كل هذه العوامل تحدث أثراً في الإعلان وتزيد من النتائج البيعية، ويحدث أن يتأخر ظهور نتيجة الأثر لهذه العوامل وهذا لايعني أنها غير فعالة، ولكن هناك بعض الأسباب المرحلية التي تؤخر من هذه النتائج وهي:
- عند نشر الإعلان قد لايتفاعل المستهلكون تجاه السلعة تجاه وقتي، فهناك بعضهم ينتظر الوقت المناسب وأن تتوافر ظروفه وفق المعطيات التي عنده لشرائها.
 - قد يحتاج اسم المنتج المعلن عنه لوقت حتى يرسخ في ذهن المشاهد، وهذا ما يدعو المنتجين والمعلنين لتكرار الإعلان حتى يتفاعل المستهلكون تجاه المنتج المنشور أو المعلن عنه.
 - يحتاج المستهلك في أغلب الأحوال إلى وقت، خاصة إذا كان من النوع الذي يستخدم سلعة معينة، فعرض إعلان لمرة واحدة لا يكفي لتغيير رأيه عن سلعته التي تعود عليها والإقبال على السلعة الجديدة، لذا يلجأ المعلنون لإبراز أهم ميزات السلعة.
 - تؤثر الظروف المادية للمستهلكين الراغبين في السلعة في عدم شرائها لهذا ينتظرون حتى يتوفر لديهم المال اللازم لشرائها.

المبحث الثاني

ضوابط وأخلاقيات الإعلان

مفهوم أخلاقيات الإعلان:

هي مجموعة من الاختيارات التي توجه المعلنين حول الطرق التي يتصرفون بها، كما أنها جملة من المعايير التي توجه المشاركين في النشاط الإعلاني والتي يمكن أن يستخدمها الناقد في الحكم على النوعية الأخلاقية للإعلان. (شفيقة، ٢٠١٦م، ص ٦٣).

الأخلاقيات هي مجموعة من القواعد التي تحدد السلوك الصحيح وتحدد أيضاً السلوك غير الصحيح وهذه القواعد الأخلاقية تقول لنا متى يكون سلوكنا مقبولاً ومتى يكون مرفوضاً وخاطئاً. القواعد الأخلاقية ترشدنا إلى السلوك المناسب، على سبيل المثال فإنّ مختلف المجتمعات بها العديد من القواعد الأخلاقية مثل رفض الكذب أو السرقة أو الخداع أو إيذاء الآخرين، وفي نفس الوقت هناك قواعد أخلاقية تؤيد الأمانة، الالتزام أو الوفاء بالعهود ومساعدة الآخرين واحترام حقوق الغير، مثل هذه القواعد أساسية وضرورية لأنها تنظم العديد من أنماط السلوك والعديد في حياتنا. (عبد الهادي، ٢٠١٠م، ص ٤٤) عادة ما يتم التعبير عن القضايا الأخلاقية في صورة قوانين أو موثيق أخلاقية رسمية (Code of Ethics). وتعتبر تلك القوانين الأخلاقية لتكتسب صفة الرسمية وتضع العديد من الشركات هذه الموثيق الأخلاقية ضمن قوانينها أو سياساتها الرسمية ولا تقتصر الموثيق الأخلاقية على الشركات بل تمتد للجمعيات المهنية كذلك كالجمعية الطبية الأمريكية وجمعية التسويق الأمريكية على سبيل المثال. (مصطفى، ٢٠٠٤م، ص ٦٩)

تمثل أخلاقيات الإعلان مجموعة القيم والمبادئ والمعايير التي يتم تحديدها بغية ترشيد وتقويم وتوجيه وضبط النشاط الإعلاني، وهي تشكل مرجعية أساسية لكل من يشتغل بشكل مباشر أو غير مباشر في مجال الإعلان، كالمعلنين، وشركات الإعلان، ووسائل الإعلان، بحيث تحدد هذه المعايير بناء على ما تضعه هذه المؤسسات من قواعد ترتبط بما يجوز وما لا يجوز نشره من إعلانات عبر وسائل الإعلان المختلفة، والهدف هنا يتعلق بغاية حماية مصالح الأفراد والمجتمع بشكل عام. (التائب، ٢٠١٧م، ص ١٩٨)

تعمل وسائل الإتصال الجماهيري في مجتمعات العالم النامي من منطلق مسئولية تلك الوسائل عن تحقيق المتطلبات الاجتماعية، والتكامل مع الخطط التنموية من أجل نشر الثقافة والمعرفة والوعي بين الجمهور، والإعلان الاجتماعي -باعتباره فناً إتصالياً- يمارس نشاطه عبر

بالوسائل الإتصالية تنسحب عليه مبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، لما يقدم من أفكار وما يعرض من قضايا وموضوعات اجتماعية تمس مصالح المجتمع وتلتزم نحوه اجتماعياً وأخلاقياً. (شبية، ٢٠١١م، ص ٤٤)

وكثيراً ما يكون الإعلان موضع نقد من منظور مبادئ الأخلاق، وخاصة مضمون الإعلان وتأثيره في الشخص المتلقي، ومما لاشك فيه أن للإعلان فضل نشر كثير من المعلومات والتعريف بالخدمات والأنشطة المختلفة وأنواع السلع ووسائل الإنتاج، وهو يسهم في تطوير الذوق الفني وخدمة المستهلك وتلبية حاجاته وتيسير شؤون حياته وتمتعه بخيرات الحضارة المعاصرة ولكن الإعلان من جهة أخرى يلحق الكثير من الأذى الأخلاقي بالمتلقي والمستهلك لما فيه من تمويه ومبالغة واستثارة للخيال وعبارات مقنعة كثيراً ما تكون السبيل إلى تكوين قناعات خاطئة، ثم إن الإعلان لا يبيّن حقيقة الموضوع الذي يعلنه كاملة بل يعبر عن الجانب المغري منه ويترك ما يكون خلاف ذلك. (غيث، ٢٠١١م، ص ٧٤)

ومع ازدياد المنافسة وتسارع عمليات تطوير المنتجات، وسرعة وسائل الإتصال وتنوعها، أصبحت للإعلان أهمية مضاعفة حيث تحاول كل منظمة الاستفادة بأقصى قدر ممكن من إمكانياته في التأثير على قرار المستهلك وتحويله إلى استخدام منتجاتها فضلاً عن المحاولات المستمرة لزيادة رقعة السوق وإدخال مستهلكين جدد.

ورغم ما يتحقق عن الإعلان من فوائد تتمثل في توسيع رقعة السوق وتوفير المعلومات للمستهلكين عن خصائص السلع والخدمات، والمميزات التي تتضمنها عروض المنتجين المتنافسين، إلا أنه في ذات الوقت يحمل جوانب سلبية تضر بالمستهلكين وتسئ إلى المجتمع، وقد يترتب عليها خسائر اقتصادية يتأثر بها المجتمع كله. (حسنين، ٢٠١٥م، ص ١٠٦)

هذا بالإضافة إلى أنّ الإعلان صار يدخل في كل البيوت وحيات الأفراد وفي أسلوب معيشتهم وفي علاقاتهم بالآخرين في كل كبيرة وصغيرة، ويقتحم خصوصياتهم من خلال وسائل الإتصال الجماهيرية العامة، وفي كافة الأوقات، مما قد يسبب لبعض الناس الحرج. (الحديدي، ٢٠٠٢م، ص ٥٥)

ضوابط وقوانين الإعلان:

إنّ هذا النقد الذي يوجه إلى الإعلان من زاوية مبادئ الأخلاق هو نفسه موضع تجريح من المدافعين عن الإعلان، ويؤكد هؤلاء أنّ عدداً غير قليل من دول العالم تعتمد تشريعات مختلفة لمحاسبة صاحب الإعلان في حالة اختلاقه أكاذيب خلاف الواقع أو تضمين الإعلان

صوراً فاضحة أو كلمات فاحشة، وثمة جمعيات كثيرة تدافع عن حقوق المستهلكين وتلزم المعلنين
رصد إعلاناتهم بما يعرّف الناس الضرر الذي يمكن أن يأتي من السلعة المعلنة والمثال هنا إلزام
الشركات المنتجة للتبغ الإشارة إلى أضرار التدخين، هذا إضافة إلى أنّ الإعلان في حد ذاته
ظاهرة ديمقراطية تبرز حرية الرأي وتعوّد مطالع الإعلان وحرية الاختيار حين لا تلزمه قبول ما
في الإعلان. (غيث، ٢٠١١م، ص ٧٥)

لذا وكما لاحظت الباحثة كان لابد من اللجوء لضوابط وقوانين تحمي الأفراد من الناحية
الاستهلاكية، وذلك بعدم جره لشراء منتجات هو في غنى عنها، أو خداعه بشراء سلعة مضروبة
بمواصفات وخصائص مختلفة ليست مشابهة لتلك التي تم عرضها في الإعلان، كما أنّها تحمي
المستهلكين من الناحية الثقافية والاجتماعية وذلك حتى تراعي الشركات المعلنة فكرة عرض
إعلاناتها في كل منطقة وبلد بحسب الثقافة والعادات والتقاليد والديانة. فمثلاً في السودان حتى وقت
قريب كانت فكرة دخول المرأة في الإعلان يثير الاشمئزاز والنفور، حتى قد يصل إلى الاعتراض
على الإعلان وإثارة التساؤلات عن أين إدارة التلفزيون التي عرضت الإعلان، وهذا إن أخذناه في
جانب المنتج فهو لن يستفيد من إعلانه الذي ربما قد صرف عليه الكثير، وكان حصيلة الإعلان
النفور حتى قبل فهم المحتوى. وهذا ربما يجعل صفة النفور دائمة من أي إعلان آخر يتم عرضه
لهذه الشركة بسبب الفكرة التي رسخت في ذهن المستهلك من ذلك الإعلان الذي أساء إلى ذوقه
العام وأخلاقياته. لهذا يعتبر الإلتزام بقيم المجتمع وأخلاقياته مفيداً بالنسبة للمستهلك وللمعلن في
حد سواء.

وقد لاحظت الباحثة أنه نسبة لهذه الممارسات الإعلانية المستفزة وغير الأخلاقية في كثير
من الدول العربية والأجنبية ظهرت القضايا التي أفلقت الجهات المنظمة للإعلان والرأي العام
المستتير وبعض الباحثين، وجعلتهم يفكرون في طريقة وضع مجموعة من الضوابط الأخلاقية
والقانونية لتنظيم وحكم النشاط الإعلاني وللحفاظ على حماية المستهلكين والمعلنين أيضاً مثل
المنافسات غير الشريفة بين بعضهم ولحفظ حقوقهم وبالتالي هي تحكم صناع الإعلان سواء
المعلنين أو الموكلون بتنفيذ الإعلان.

وبهذا تعد الأخلاقيات المتعلقة بالممارسة والوسيلة على حد سواء واجبة الاحترام ويتصل هذا
الإلتزام بزويتين:

الأولى سلبية وتعني احترام الأخلاق وعدم عرض آراء وصور أو أي عروض فنية تتنافى مع
حسن الخلق، والثانية إيجابية وتعني العمل على التمكين لحسن الخلق في أجهزة الإعلام بعرض
ما يدعمها من العادات أو المعاملات، وبيان أهمية احترامها والآثار الحسنة التي تنجم عن ذلك.

وقد واجهت الممارسات الإعلانية -على وجه الخصوص- عديداً من الانتقادات منذ البدايات الأولى للإعلان، نظراً لما يحدثه الإعلان من آثار اقتصادية وثقافية واجتماعية، ولذلك فقد حرصت معظم الدول والمنظمات المعنية بالنشاط الإعلاني على وضع ضوابط ومعايير تحكم وتنظم هذا النشاط، وترجع الحاجة إلى تنظيم الإعلان إلى عاملين رئيسين:

- أصبحت التجارة لا ترضى بوسائل البيع السلبية أي انتظار قدوم المشتري، بل صار البيع هجومياً يباغت المشتري، ولذلك ليس من المبالغة وصف المستهلك بأنه صار قنيسة، ومن هنا فإن التدخل التشريعي خصوصاً من الناحية الجنائية صار ضرورة. (شمس، ٢٠٠٩م، ص ١٩٧)

- وقد استخلصت الباحثة أيضاً أن الممارسات التسويقية غير العادلة للإعلان والمنافسة غير الشريفة التي تحدث عن طريق خداع المستهلك وتضليله عند محاكاة طريقة إعلانات الشركات المنافسة، يجعل المستهلك في حيرة من أي المنتج هو الأفضل، هذا غير أنه قد يقع في فخ المنتجات المقلدة غير الأصلية. ومن الممارسات التسويقية المضللة عقد المقارنات بمنتجات أخرى بإبراز عيوب منتجات الشركات المنافسة لهم والتشهير بها وذلك لإبراز منتجاتهم بأنها الأفضل وجذب المستهلك لها، وهذا ما يسبب الضرر للشركات المنافسة مما تتسبب في حرب تسويقية بين الشركات والمتضرر الأساسي هو المستهلك بالإضافة إلى المنتجين أنفسهم. وقد يسهم ذلك أيضاً في ضعف جودة الخدمة أو السلعة المقدمة وذلك بالتركيز على إصدار منتجات بصورة سريعة في محاولة لاثبات وجودها بالسوق.

ضوابط الإعلان الدولي:

الإعلان الدولي هو إعلان برعاية صانع سلع أو مقدم خدمة مقيم في بلد، إلا أن الرسالة الإعلانية تكون موجهة إلى مشترين محتملين مقيمين في بلد آخر أو أكثر من بلدان العالم الأخرى. إذ يمكن القول وبسهولة إن استخدام الإعلان في سوق أجنبي يسمى إعلاناً دولياً ومن الأمثلة على ذلك الترويج لمنتجات (بيبسي كولا) في روسيا من قبل وكلاء شركة (بيبسي كولا) الموجودين في ذلك البلد. (الزوبعي، ٢٠١٦م، ص ٩٦)

لهذا تسعى الشركات الصناعية الكبرى -وكما تلاحظ الباحثة- عن خدمات تسويق محلية وعالمية من أجل زيادة عدد المستهلكين المرتقبين ولترويج منتجاتها، لهذا يجب أن تضع في الاعتبار استخدام طرق مختلفة للترويج عن سلعتها وفق المكون الاجتماعي والديني مع مراعاة

المستوى الثقافي والتعليمي للدولة الموجهة لها الإعلان. واستعمال اللغة الأكثر انتشاراً في تلك الدولة حتى يصل الإعلان للمستهلكين.

ومع ذلك فلم تزل الحاجة ماسة وملحة لمتابعة دراسة تأثير الإعلان الدولي، والتخطيط له من قبل الحكومات والمنظمات الدولية، بهدف حماية الثقافات الوطنية في الدول الأقل تطوراً والدول النامية والدول الفقيرة من إحتواء ثقافات الدول المتطورة والغنية لها، وبالتالي إندثارها إلى اللاعودة. كذلك بهدف حماية الأجيال الصاعدة من الإنحراف عن الخط القويم للمجتمع الذين ينتمون إليه، وحماية المستهلكين بصورة عامة من الإعلانات المنحرفة والمضللة، وتوخي الدقة عند اختيار وكالات الإعلان الدولية، وتسجيلها في المنظمات الحكومية الدولية، والزامها بمراعات الخصائص الثقافية المحلية للمناطق التي يتوجه إليها الإعلان الدولي. (كنعان، ٢٠١٤م، ص ٦٥)

أغلب التنظيمات القانونية للإعلان أتفقت أنه مع التطور الاقتصادي والاجتماعي للدول صار الإعلان يلعب دوراً مهماً في هذا التطور وهو يسعى إلى تحقيق الأهداف الاقتصادية للمجتمعات، وبالتالي أصبح وضع الضوابط والقوانين للإعلان مهماً للحفاظ بالقيم الاجتماعية والاقتصادية والمبادئ الأخلاقية. ولقد دفع هذا الواقع بعض المنظمات الإعلانية إلى وضع دساتير منظمة للنشاط الإعلاني وفقاً لما قرره مؤتمر الغرفة التجارية الدولية في فيينا عام ١٩٣٥ الخاص بتأليف لجنة لبحث آثار الإعلانات المضللة بالإضافة إلى وضع دستور مهني دولي للإعلان، كما أنشأت هيئة دولية تتولى الاشراف على تنفيذ هذا الدستور حيث تكونت فيما بعد هيئة باسم المجلس الدولي لمعايير الإعلان.

كما اقترحت بعض المنظمات إنشاء مجلس دولي لمراقبة وتنظيم الإعلان مع النص في الدستور الأخلاقي على أن يكون خدمة يراعى فيها المبادئ والقيم عند تصميمها مع الاهتمام بعنصر الحقيقة حتى لا يُضلل المستهلك. (الزعيبي، ٢٠٠٩م، ص ١٠٧)

الدستور الأخلاقي الدولي للإعلان:

في عام ١٩٣٧ قامت الغرفة الدولية للتجارة بإعداد ميثاق دولي للعمل الإعلاني يعد الأول بين مواثيق الشرف الدولية العديدة والتي أرسى نظم وقواعد عديدة منها التنظيم الذاتي، والذي جاء فيه: (الصيفي، ٢٠١٠م، ص ١٣٠)

أولاً: مبادئ أساسية:

تعد القواعد التالية من المبادئ الأساسية التي يقوم عليها النشاط الإعلامي سواء على النطاق القومي أو على الصعيد الدولي:

- ١- أن الإعلان خدمة عامة: وأنَّ نجاحه يعتمد على ثقة الجمهور، وأنه يجب ألا يسمح بأي نشاط من شأنه الإخلال بهذه الثقة.
- ٢- أنَّ تطور الإعلان يتوقف على التعاون المتبادل للمشتغلين بصناعة الإعلان وأنه لا يسمح بأي نشاط من شأنه زعزعة الثقة ومن ثم التأثير على التعاون المتبادل.

ثانياً: مبادئ الغرض منها الحصول على ثقة الجمهور في الإعلان:

- يجب أن يصمم الإعلان بحيث يتماشى مع القوانين والديانات والمبادئ الوطنية والمثل والقيم والعواطف السائدة في الدولة التي ينشر فيها.
- مبدأ ذكر (الحقيقة في الإعلان) ضروري، وعدم ذكر الحقيقة في الإعلان لا يضر المستهلك فحسب بل كل معن أمين أيضاً. ويجب أن لا يحتوي أي إعلان على معلومات من شأنها أن تغرر بالمستهلك ومثلاً بالنسبة إلى:
 - خصائص السلعة: نوعها والمواد المصنوعة منها وأصلها.
 - سعر السلعة أو قيمتها أو مناسبتها أو شروط الشروط. (الزوبعي، ٢٠١٦م، ص ٩٩)
 - لاحظت الباحثة بعد المتابعة والإطلاع على عدد من الكتب والدوريات والمقالات أنه يفضل عدم استخدام التوصيات في الإعلان كتوصية المشاهير أو الشخص المستخدم في الإعلان باستخدام السلعة أو الخدمة المُعلن عنها، إلا في حالة كانت نتائج التوصية حقيقية.
 - الخدمات التي تصاحب عملية الشراء، كخدمة التوصيل والصيانة وغيرها من الخدمات المماثلة.
 - عدم تشكيك المستهلك وذلك باحتواء الإعلان على معلومات من شأنها إثارة الريبة من منتج آخر.
 - عدم استخدام الإعلان لأي معلومات قد تصيب المستهلك بالخيبة عند استخدامه كالإعلان عن الخدمات الطبية للمرضى، والذي يجعل المرضى يتعلقون بالمنتج أملاً في الشفاء الناجع، وعند استخدام المريض للمنتج يصاب بالإحباط وربما يفقد الأمل في الحياة بسبب منتج دوائي كان يظن أنه المخلص كما في الأمراض المستعصية. هذا من جانب ومن جانب آخر من المعلومات الخاطئة التي قد تضر بالمستهلك، الإعلانات التي تهتم بالاستثمارات المالية والعقارات وتدعو المستهلك للاشتراك فيها

يجب أن لا تحتوي على أي بيانات أو معلومات خادعة للضمانات التي تقدمها عند الاشتراك أو الفائدة التي قد يجنيها بعد ذلك.

- في حالة الإعلانات التي تدعو للاشتراك في مسابقات يجب أن تكون الشروط واضحة للمستهلك في حالة الفوز وكيفية منح الجائزة.
- في الإعلانات الاجتماعية يجب الاهتمام بعادات المستهلك القومية وعواطفه، والبعد عن إعلانات المنجمين والمشعوذين. وعدم نشر إعلان يسمح للجمهور باحتقاره فيما بعد وهذا يضر بالمنتج أكثر من المستهلك نفسه.

ثالثاً: مبادئ تتعلق بتنظيم العلاقة بين المعلنين:

- ولاحظت الباحثة أن المقصود به طريقة الإعلانات التي تترك المستهلك وذلك للتشابه الكبير في ما بينها والحرب التنافسية بين المعلنين وإدخال المستهلك في حيرة وهي تشمل:
- التقليد للعلامات التجارية أو الشكل العام لمنتجات شركات أخرى أو استخدام اسم منافس أو يشابه الاسم المنافس كثيراً فمثلاً بعض الشركات المنافسة عند استخدامها لعلامة تجارية تشبه علامة تجارية أخرى مشهورة بالجودة وتقديم خدمات ممتازة هي بذلك تخلق تشويش في ذهن المستهلك في التمييز بين منتجات الشركة الأصلية.
 - يجب عند الإعلان لمنتج ما البعد عن التجريح وتشوية صورة منتج آخر يقدم نفس الخصائص أو الخدمة كإعلانات الصابون وشركات الإتصال مثلاً، وهو ما يدعو المستهلك لترك المنتج للشركة المعلنه والشركة المنافسة وربما البحث عن شركة أخرى لها منتجات مشابهة ولكنها لا تستخدم أسلوب التشويه في إعلاناتها.
 - البعد عن تقليد تصميم الإعلانات لبعضها البعض.

رابعاً: مبادئ تتعلق بوكالات الإعلان ووسائل النشر:

والمقصود بوكالات الأنباء كما لاحظت الباحثة أنهم الجهات التي تتبنى القيام بتصميم الإعلانات، والتي يجب أن تكون حريصة على أن الإعلان يصل إلى فئاته المستهدفة والمطلوبة وفق الضوابط المعروفة في البلد الموجهة له الإعلان، ونجد في هذا الدستور بنود تتعلق بالمنافسة الشريفة والعادلة بين هؤلاء المسؤولين عن نشر الإعلان ومن أهم ما ينص عليه هذا الدستور:

- يجب على الجهات المنظمة للإعلان أن لا تسيء إلى خدمات جهات أخرى منافسة

- منظمة للإعلان، فهو بهذه الإساءة قد يحد من تطور الإعلان ويؤثر عليه تأثير سلبي.
- يجب على الوكالات المعلنة التوضيح للشخص الذي يريد الإعلان عن فئة المستهلكين الذين يصلهم الإعلان، وعن خصائصهم وأي شئ متعلق بانتشار المنتج للمستهلك، ويعتبر أي تضليل من الجهات المنظمة للإعلان يضر بالمعلن ويضر بالنشاط الإعلاني.
- كما يجب ذكر المعلومات الصحيحة المتعلقة بالنتائج المحتملة للحملات الإعلانية للمنتجات المراد انتشارها وتوزيعها للجمهور.
- على وكالات الإعلان ألا يستعملوا أي إشارات قد تدل على ذم وسائل النشر للوكالات الأخرى المنافسة والتي من شأنها التقليل من قدراتها وإظهارها بمظهر الضعف.

العالم الغربي وأخلاقيات الإعلان:

وعلى الرغم من وجود عدد من المبادئ العامة لأخلاقيات الإعلان المتفق عليها عالمياً، خاصة فيما يتعلق ببعض المحظورات كعدم إهانة كرامة الإنسان، وعدم الإساءة للأديان، وكذلك المعايير المتعلقة باستخدام الأطفال في الإعلان، إلا أن الخصوصية التي تتصف بها بعض المجتمعات تجعل بالضرورة أن يكون لكل منها معاييرها وضوابطه الأخلاقية فيما يتعلق بالإعلان، وذلك انطلاقاً من طبيعة الثقافة السائدة في كل مجتمع. (التائب، ٢٠١٧م، ص١٩٨)

بادرت العديد من الدول الغربية إلى وضع ضوابط للإعلان في محاولة لتنظيم نشره عبر الفضائيات في بلدانها وهي تتفق جميعها في بعض البنود التي تمنع نوع معين من الإعلانات.

أخلاقيات الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية:

ظهرت الحاجة إلى تنظيم النشاط الإعلاني في الولايات المتحدة الأمريكية نظراً لعدم وضوح الخط الفاصل بين الحقيقة والخداع في الممارسات الإعلانية، وقد تقام هذا الوضع بسبب ضخامة الإنتاج والتقدم التقني المذهل الذي واكب صناعة الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية مع مطلع هذا القرن. وفي ظل انتشار التجاوزات الأخلاقية بين ممارسي الإعلان في أمريكا، ازدادت الحاجة إلى أهمية الإجراءات المنظمة للإعلان في المجتمع الأمريكي. (الحديدي وعلي، ٢٠٠٥م، ص٢٤٤)

فقد أصدرت بعض الولايات في الولايات المتحدة قوانين تمنع الإعلان عن السجائر، وانتهى الأمر بصدور قانون إتحادي بذلك. وقد ظهرت في الولايات المتحدة جمعيات تتولى فحص

الإعلانات وإقامة الدعاوي القضائية ضد المعلنين الذين ترى إعلاناتهم تمس القيم والعرف والتقاليد. كذلك فإن هناك جمعيات تضم وكالات الإعلانات وتضع هذه الجمعيات دساتير تلتزم بها الوكالات، وتتخذ الجمعيات إجراءات صارمة في مواجهة العضو الذي يخالف هذه الدساتير، وكثيراً ما نجحت الجمعيات المختلفة في مواجهتها للإعلانات. (عطية، ١٩٩٣م، ص ٢٨)

الإتحاد الأوروبي:

أصدر مجلس السوق الأوروبية في سبتمبر عام ١٩٨٤ تشريعات عامة حول الإعلان التضييقي لحماية الجمهور من أي إعلان يمكن أن يضلهم. (فرج، ٢٠٠٤م، ص ٧٩) وربما يؤدي إلى الإضرار بهم، وأصدر قانون (تلفزيون بلا حدود)، جاء فيه إن الإعلان الذي يعد مصدراً هاماً لا غنى عنه يجب أن لا يحول التلفزيون إلى مجرد وسيلة إعلانية، بل يجب أن يسهم في تحسين أداء التلفزيون لتلك الوظائف الاجتماعية الأهم. (مشاقبة، ٢٠٠٨م، ص ١٠٨)

أخلاقيات الإعلان في الصين:

تعتبر هونج كونج المركز الرئيسي للإعلان في آسيا وتقوم الوكالات الإعلانية بتقديم خدماتها بشكل متزايد في الصين، كما تتطلع حكومة هونج كونج إلى تعزيز صناعة الإعلان لجعله أخلاقياً وتقديم القيمة في مقابل المال.

صدر قانون في الصين عام ١٩٩٥ وينص القانون على عدة بنود منها:

- لا بد أن يساعد محتوى الإعلان على: الصحة العقلية والجسدية للجمهور، تعزيز تحسين جودة السلع والخدمات، حماية الحقوق الشرعية ومصالح المستهلكين، التوافق مع الآداب الاجتماعية والأخلاقية والمهنية، حماية مصالح وكرامة الدولة.
- لا بد من وضوح البيانات الواردة في الإعلان بشأن أداء السلعة، أصل الإنتاج، الاستخدام، الجودة، السعر، المنتج، المصنع، مدة الصلاحية، الخدمة، طريقة الاستخدام وأي إعلان يقدم جوائز فلا بد أن يحدد نوع ومقدار الجوائز. (الصيفي، ٢٠١١م، ص ١٤٣-١٤٤)

العالم العربي وأخلاقيات الإعلان:

لم يفت على القائمين بالأمر على وسائل الإعلام في الدول العربية ضرورة مراعاة وضع ضوابط قانونية للعمل الإعلاني آخذين في الاعتبار أن الاحتياجات والاعتبارات الأخلاقية والمهنية تكاد تكون متشابهة في معظم الدول العربية حيث نجد هناك عدة موثيق تم الاتفاق عليها بين

مجموعة تلك الدول تمثلت خطواتها الأولى في الميثاق الإذاعي العربي الذي أقرته الجمعية العامة لاتحاد إذاعات الدول العربية في دورتها العادية الثانية في عمّان ١٩٧٠م وميثاق الشرف الإعلامي العربي الذي أقره مجلس وزراء الإعلام العربي في بغداد عام ١٩٧٩م الذي استهدف تعميق الخط الإعلامي والتربوي لسائر أجهزة الإعلام العربية وسوف نشير إلى أهم ما تضمنته ضوابط وقوانين الإعلان في الدول العربية (الزعبي، ٢٠٠٩م، ص ١١٥) والتي تشكل قواعد لتنظيم الإعلان وتحديد آدابه وأخلاقياته ومنها:

- قواعد خاصة بتنظيم ممارسة النشاط الإعلاني: وهي التي تهتم بالمنافسة بين الوكالات الإعلانية بغرض تنظيمها وتوجيهها لخدمة المستهلك.
- قواعد مصداقية الإعلان: هي المتعلقة بضرورة التزام الإعلانات بالصدق وتقديم المعلومات الصحيحة عن السلع والخدمات.
- قواعد حماية الأخلاقيات والقيم: وهي الخاصة باحترام ومراعاة القوانين والديانات والمبادئ والمثل والقيم السائدة في المجتمع والقواعد الأدبية والأخلاقية والذوق العام. (عابد، ٢٠١٥م، ص ١٢٥)
- قواعد متعلقة بحماية وسائل الإعلام من المواد الإعلانية وسيطرتها: وهي المتعلقة بتحديد مساحات وأوقات معينة ومعروفة للخدمة الإعلانية، بحيث ألا تطغى المادة الإعلانية على المواد التحريرية، وأن يكون الإعلان ظاهراً وواضحاً، إلى غير ذلك من القواعد الأخرى.
- القواعد المتعلقة بالإعلان عن الأدوية: نظراً لما يمثله ذلك من تأثير على المسائل الصحية والطبية للعلاج، لذا فقد اهتمت القوانين والتشريعات بتنظيم الحملات الإعلانية في هذا الخصوص. (الحازمي، ٢٠٠٤م، ص ٢١٢)

ضوابط الإعلان في تلفزيون السودان:

لم تضع وزارة الثقافة والإعلام السودانية ولا الهيئة القومية للإذاعة والتلفزيون ميثاق شرف إعلاني، أو ضوابط محددة بدقة. بشأن الإعلانات التي تعرض من خلال التلفزيون. وإنما اكتفت بعدة بنود، وضعتها إدارة الإنتاج والتجارة والتسويق التابعة للتلفزيون، ووكالات الإعلان. وهي قواعد عامة توضح أسعار الإعلانات والموصفات الفنية الواجب توافرها في الإعلان، ليعرض إلى جانب بعض الفقرات التي تنص على ضرورة احترام القيم والآداب العامة. وأبرز ما فيها الفقرات التالية:

- يجب ألا يتعارض الإعلان مع النظام، والآداب، والذوق العام.
- ألا يتضمن الإعلان منافسة غير مشروطة.

- ألا يتعارض الإعلان مع الوحدة الوطنية والسلام الاجتماعي. (الحسن، بدون تاريخ ص ٤٧)
- وفي رأي الباحثة، أن تتم الرقابة من قبل وزارة الصحة لبعض الإعلانات الصحية التي تعرض بعض المكملات الغذائية والمنتجات التجميلية بالأعشاب.

أخلاقيات الإعلان في المملكة العربية السعودية:

بدأ الاستخدام الإعلاني للتلفزيون السعودي منذ بداية إرساله سنة ١٩٦٥م بما يخدم مصالح وأغراض الجهاز من توفير بعض مستلزمات الإنتاج البرامجي كوحدات للتصوير أو تجهيزات أثاث وديكور ومفروشات. وكان التلفزيون يشير إلى ذلك في مقدمة (التيتر) البرامج عند اذاعتها. وبدءاً من سنة ١٤٠٦هـ (١٩٨٥-١٩٨٦) بدء التلفزيون السعودي في تقديم الإعلانات التجارية بالقناة الثانية، ثم امتدت إلى القناة الأولى، وذلك في إطار مجموعة من الضوابط تنظم ذلك الاستخدام الإعلاني للتلفزيون السعودي (الرسمي الحكومي). (الحديدي، ٢٠٠٢م، ص ١٢٣) وقد تم تحديد عرض الإعلانات وفق الضوابط التالية وهنا نعرض بعضها وكما استخلصت الباحثة:

- عدم استخدام الكلمات والألفاظ النابية التي تسيئ الذوق العام.
- عدم المساس بهيبة الدولة أو التهكم بها أو ما يمثل السلطة والأمن.
- عدم عرض الإعلانات التي تعرض استخدام الكحول والخمور أو أي نوع من المشروبات الروحية.
- لا يجب الإعلان عن السجائر أو أي نوع من أنواع التدخين أو حتى الإشارة إليه بأي أسلوب.
- عدم التعرض لعلماء الدين أو احتقار آرائهم أو عرضهم بمظهر يمس كرامتهم أو نوع من التصرف أو الإشارة إلى التقليل من احترامهم.
- على الإعلان أن يهدف إلى إبراز جودة السلعة بصورة معقولة بعيدة عن المبالغة في وصفها، مع احترام أحكام الشريعة الإسلامية والقيم الاجتماعية عند تصميم الإعلان.
- عدم الإساءة إلى أي مهنة مهما كانت، وعدم المساس بأي شخص والتحقير به وازدرائه بسبب لونه أو عرقه أو مهنته.
- عدم عرض الجرائم والأساليب المستخدمة في التحايل على القانون، حتى لا تثير إعجاب المشاهد ويحاول تقليدها.
- عدم استخدام عبارات التفضيل في الإعلان كأن تقول هذا المنتج أفضل أو أحسن من منتج كذا، ويمكنك استخدام عبارات مثل هذا أفضل منتج تنتجه الشركة حتى الآن.

ضوابط الإعلان في مصر:

- وهي عدة بنود يتم إرفاقها كجزء من التعاقد بين الاتحاد وبين وكالات الإعلان وأهم هذه الضوابط: (الصيرفي، ٢٠١٣ م، ص ٤٤)
- عدم التعرض للمسائل الدينية أو الإثارة السياسية أو العقائدية أو الآداب العامة.
 - ألا يحتوي الإعلان على معلومات قد تضلل المستهلك صراحة أو ضمناً.
 - عدم الذم في السلع أو الخدمات المماثلة.
 - تقديم موافقة الجهات المعنية في حالة الإعلان عن: الأدوية-العقارات- المستشفيات.
 - عدم إلحاق الضرر بالأطفال في الإعلانات الموجهة إليهم.
 - البعد عن مظاهر العنف والإثارة.
 - عدم استضافة رجال الأعمال في بعض البرامج أو استعراض مشاريعهم الخاصة ونشاطهم التجاري.

ضوابط الإعلان التلفزيوني الاسلامي:

- استخلصت الباحثة أنه قد نظّم الإسلام للإنسان حياته ووضع لها ضوابط تعينه على أمر حياته، فالتعامل والإلتزام بالجانب الأخلاقي مع الآخرين وفي أي معاملة أخرى قد حض عليها الإسلام. وكذلك نجد أنّ معظم ضوابط الإعلان قد وضعت قوانين ولوائح لضبطه مراعاة للمستهلك والجمهور، فإنّ معظم البنود المتفق عليها هي موجودة في القرآن والأحاديث النبوية، رغم أن الإعلان لم يكن معروفاً كشكل إتصالي بمفهومه الحالي قديماً إلا أن معظم المعاملات التجارية وغيرها قد تم التنبيه لها كما مذکور في السيرة النبوية. لهذا يمكن القول أنّ النشاط الإعلاني يمكن أن يخضع لضوابط مستمدة من القرآن والسنة. فمن ضمن الضوابط الإسلامية في المعاملات: (الصيفي، ٢٠١١ م، ص ١٧٣-٢٠٢)
- إلتزام الصدق.
 - عدم استغلال المرأة بصورة سيئة.
 - عدم الإعلان عن الكليبات والأفلام السينمائية والمواد الإعلامية التي تحتوي على سلبيات وممارسات مخلة بالقيم.
 - عدم إساءة استخدام الاستشهاد.
 - تجنب الاستشهاد بالنصوص الدينية لتحقيق أهداف شخصية.

- تجنب المقارنات غير العادلة.
- العزوف عن النفاق والمدح في الإعلان.
- عدم الترويج لسلبيات غير مقبولة.
- عدم ضغط المعلن على الوسيلة.
- استخدام الأساليب غير المباشرة للإعلان عن المنتجات الحساسة.
- تجنب استخدام استمالات الخوف والقلق لغير الضرورة.
- تجنب تقديم العنف.
- عدم إساءة استخدام اللغة.
- عدم الترويج للخمر والتدخين أو عن أماكن شربه.
- عدم الإعلان عن المنتجات المحرمة والمضرة.
- تجنب تقديم الصورة السلبية للأفراد والمنتجات: أحياناً في بعض الإعلانات كنوع من جذب المشاهد يتم احتقار كبار السن أو ازدياء شخص بحسب لونه أو عرقه وهذا من باب الفكاهة والترويج للمنتج أو الخدمة.
- عدم الإعلان عن أنشطة العرافة والتنجيم.
- الامتناع عن امتهان كرامة المرأة: وهذا نجده في استغلال المرأة في التروج للسلع لجذب المستهلكين. تم توجيه النقد ضد العديد من المعلنين للطريقة التي يصورون بها النساء في الإعلانات. إن القضايا التي كثيراً ما يتم الاستشهاد بها هي التمثيل الناقص للمرأة، وتمثيلها في الأدوار النمطية والتركيز المفرط عليها كأدوات جنسية. وهو ما يمثل تهديداً لمعايير اللياقة المقبولة ويؤدي بشدة سلامة النساء وكرامتهن. والنتيجة الطبيعية لذلك هي ارتفاع الجريمة والعنف ضد المرأة. (Namrata Sandhu, 2011, p292)
- الالتزام بالصدق وعدم خداع الناس: وترى الباحثة الصدق في بيع المنتجات وإظهار عيوبها للمشتري أمر جيد حتى لا يُخدع بعد شرائها بعيب فيها، أو حتى انتهاء مدة الصلاحية للسلعة، فإن كان التاجر على علم عليه أن لا يعرضها، أما ان كانت قاربت على الإنتهاء فلينبه المشتري قبل شراءها إن كان سيستخدمها قبل التاريخ المحدد على نهايتها.
- يمنع الترويج عن الأدوية أو العلاجات الطبية، التي لايمكن الحصول عليها إلا بوصفة الطبيب. (الشميمري، ٢٠١٠، ص١٢٥)

على الرغم من أن الإعلانات قد تتجنب الأكاذيب الصريحة، إلا أن الادعاءات الواردة فيها تضلل وتخدع المشاهدين. في بعض الحالات و يؤدي هذا إلى أفعال خاطئة ، لكن في بعض الحالات قد يؤدي أيضاً إلى حدوث إصابة. على سبيل المثال، الإعلانات التي تتناول منتجات فقدان الوزن. لا يتم إثبات الادعاءات المقدمة في مثل هذه الإعلانات في معظم الحالات مما قد تضر بمصالح الأطراف التي تستهلك هذه المنتجات معتقداً أنها تتعامل مع السمنة والوزن الزائد.

(Namrata Sandhu, 2011, p291)

لذلك فإنّ المعن الذي يلتزم بالقيم والأخلاقيات الإسلامية في مجتمعنا المسلم سوف يحصل على رضا وقبول العملاء والقراء والمجتمع، وعلى احترامهم، وكل ذلك سيفتح الطريق أمام نجاح السلعة أو الخدمة المعن عنها، أمّا المعن الذي لا يلتزم بهذه القيم والأخلاقيات فإنّ المستهلك والمجتمع سيرفضون السلعة التي يعلن عنها لأسباب ليس لها صلة بالسلعة نفسه، أو بالخدمة المقدمة، وبالتالي ستعرض هذا المعن للفشل والخسارة. وحديث الرسول (صل الله عليه وسلم) واضح في هذا الأمر من غشنا فليس منا. عندما مرّ - صلى الله عليه وسلم - برجل بائع للطعام في سوق المدينة واستكر عليه طريقته في عرض سلعته، وأمره بالإعلان عن سلعته بطريقة واضحة بيّنة.

(عابد، ٢٠١٥م، ص ١٢٤)

المبحث الثالث

أشكال الإعلان الفنية وأساليبه

يعبر الإعلان التلفزيوني عن طبيعة المجتمع الذي أنتج فيه، فهو النافذة التي تطل من خلالها مختلف الجنسيات على ذلك المجتمع، وتتنوع أشكال الإعلان التلفزيوني، التي تستند على الخصائص المميزة للتلفزيون وتستغل قوالبه الفنية والتقنية، ومن أهمها مخاطبته حاستي السمع والبصر، ويأتي أهمية اختيار أسلوب الإعلان التلفزيوني الذي يجب استخدامه في مرحلة أولية من مراحل وضع الفكرة الإعلانية. (الدليمي، ٢٠١٥م، ص ٢٠٨) وبما أن الإعلان جزء مهم من محتوى أجهزة الإعلام وذلك لتأثيره على حياتنا أكثر من أي نوع آخر من رسائل وسائل الإعلام الأخرى ولهذا السبب يكون من المفيد والمهم معرفة الأشكال الفنية وأساليب بناء وعرض الإعلان التلفزيوني التي يستخدمها المعلن لتصل إلى الجمهور، كما لا بد من معرفة كل وسيلة وخصائصها المستخدمة في نقل الرسالة الإعلانية. (العامري، ٢٠١١م، ص ١٦١)

تم تصنيف أشكال وأساليب الإعلانات التلفزيونية بحسب: (الحديدي، ٢٠٠٢م، ص ١٣١)

- المدة الزمنية التي تعرض فيها المادة الإعلانية، (حسب طولها قصيرة طويلة متوسطة).
- هل يعتمد الإعلان على لغة واحدة أو على لغات متعددة.
- الأسلوب المتبع في الإنتاج.
- هل يتبع أسلوباً مباشراً في طريقة عرضه للجمهور أو غير مباشر.
- هل تعتمد على الأداء الحي أو تأخذ أسلوب فن التحريك كالرسوم المتحركة والأفئعة والعرائس.
- هل الإعلان خيالي أو تسجيلي توثيقي.
- تعتمد على تقديم الشئ المعلن عنه فقط، أو تقديمه في إطار ومناخ وشخصيات.
- الشكل الفني: تمثيلي، أو تعليق، أو غناء، أو موسيقى.
- إعلان محلي، أو إعلان دولي أجنبي.

ومن أهم الأشكال لإعلانات التلفزيون:

أولاً: القوالب الفيلمية:

وهي وفي رأي الباحثة قوالب تعتمد على استخدام الصورة المتحركة وهي تعتبر أساس العناصر التلفزيونية بالإضافة إلى عنصر الصوت حسب متطلبات الفكرة والتصميم وفق الرؤية لدى المصمم ومخرج الإعلان. معتمدين على التقنيات والأشكال المختلفة للصورة المتحركة وذلك باتاحتها استعمال امكانيات المونتاج المستخدمة من خدع بصرية وضوئية وميزة المؤثرات التصويرية التي تتحكم فيها الكاميرا المستخدمة من حيث اللقطات والحركات وكلها تصب في إقناع وجذب الاهتمام، ويرتكز نجاح الإعلان ذات القوالب الفيلمية على الفكرة الجيدة والبعد عن التكرار والنمطية واختيار الأساليب الجاذبة التي تستهدف المستهلك وتؤثر عليه، ولإعلان الفيلمي عدة مزايا:

- يمكنه تقديم المنتج أو الخدمة المعلن عنها في أبهى صورها.
- بإمكانه خلق وضعية للمنتج تضاعف من أهميتها، بحيث تزيد من شد انتباه المشاهد وإغرائه.
- باستطاعته نقل المنتج المعلن عنه للمتلقي في أثناء تشغيلها، وهذا يزيد من تأثير المستهلك بالسلعة والاستجابة لها.

وتنقسم الأفلام الفلمية إلى: (العزب، ٢٠١٢م، ص ١٩١)

- أفلام الحركة الحية:

يعتمد هذا النوع من الأفلام على التقاط صور دقيقة للأشخاص أو الأشياء في موقع التصوير، كأن تطوف الكاميرا في أرجاء أحد المتاجر لتوضيح المعروضات المتنوعة أو جهازاً كهربائياً معيناً، صحيح أنّ هذه الأشياء جامدة وليس بها حياة، ولكنها حقيقية، كذلك يطلق البعض على هذه الأفلام «أفلام الصورة الحقيقية».

وهي أيضاً وفي رأي الباحثة تعتمد إلى استخدام المنتجات من سلع وخدمات بصورة تكون واقعية لترك أثر في نفس المشاهد بالمصادقية ومن ثم القبول من خلال عدة أشكال مثلاً نجد:

- الإعلانات الغنائية:

لاحظت الباحثة أنها إعلانات تعتمد على الأغاني بأصوات أشخاص جميلة

جاذبة سواء كانوا مطربين أو غير ذلك، ومن الممكن أن يأخذ الإعلان لحن أغنية مشهورة ويستخدم في كلمات الإعلان المستهدف، ولا بد من الحفاظ على وزن الكلمات حتى تبقى عالقة في ذهن المتلقي كما لا بد من ظهور السلعة بصورة واضحة لأنها من أكثر الأشياء التي تجذب المشاهد، كما يجب أن تكون محور الكلمات في وصف السلعة وميزاتها، وكلما كانت الكلمات بسيطة ومقطع الأغنية قليلاً كلما علفت في ذهن المتلقي وذلك لكسب ميوله وشد انتباهه.

- إعلانات الموسيقى:

يعتقد البعض وكما لاحظت الباحثة أنّ للموسيقى أثر في النفوس أكثر من أي شيء آخر لذا تعتمد بعض الشركات والجهات المنتجة أو المؤسسات التي تريد الإعلان عن خدماتها على الموسيقى دون أصوات غنائية إذ أنّها تحل محل الكلمات.

- الإعلان الحوارى:

وهو ومن خلال ملاحظة الباحثة شكل من الإعلانات يعتمد على الحوار بين شخصين أو أكثر بحيث يكون المضمون هو توضيح مميزات وخصائص وأماكن توافر السلعة وكيفية الحصول عليها أو الخدمة المعلن عنها، مع مراعاة اللغة المستخدمة لكل فئة مستخدمة، ويصاحب هذا النوع من الإعلان صورة السلعة عند الحوار وهي في حالة الاستخدام وعندما يكون الحوار بين شخصيتين يسمى بالحوار المزدوج، أما عندما يكون الحوار بين عدة شخصيات يسمى هنا بحوار متعدد الأطراف.

وترى الباحثة أن هذا النوع من الإعلان يضيف على الإعلان جاذبية وتشويق ويكون مقنعاً أكثر، وذلك من خلال احتواء المشاهد بالاستماع إلى نص الحوار وجعله ينتظر الإجابات للأسئلة المقدمة بدافع حب المعرفة والاستطلاع، ويعتمد الإعلان الحوارى على جودة النص المكتوب وصياغة الحوار وتوظيف تعابير الشخصيات المستخدمة في الإعلان لتكون أكثر مصداقية.

وقد يستخدم الإعلان الحوارى شكل المقابلات مع مستخدمى السلعة للتأكيد على أنّ هناك قبول تجاه المنتج من مستهلكين آخرين وللتأكيد على مزاياها وجودتها وصلاحياتها.

- الإعلان التمثيلى:

لاحظت الباحثة أن هذا الشكل من الإعلان يستخدم في جذب المتلقي وإثارة

إنتباهه على الدراما والتمثيل لتوضيح مميزات المنتج أو الخدمة ولشرح تفاصيلها. ويعتمد هذا النوع من الإعلانات على قصة قصيرة أو موقف يتضمن عدداً من الأحداث يكون فيها المنتج هو النجم ويأتي الحل أو إنفراج العقدة الدرامية في استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكأنَّ السلعة هي المنقذ من الشكل المطروح، وتستخدم هذه الإثارة فيه أكثر أثناء أحداث القصة، (العامري، ٢٠١١م، ص ١٦٥) وتكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها جزءاً من موقف درامي، أو حدثاً يمثل على الشاشة، وتعتبر هذه الإعلانات من أنجع إعلانات التلفزيون قوة وتأثير، وذلك لما للدراما من قبول لدى الجماهير، حيث أنَّ الدراما لا تترجم الفكرة المعنوية إلى تعبير واقعي بل تجسم الرسالة المعنوية لتقديمها للحياة من خلال شخصيات ومواقف إنسانية. ويتم تنفيذ الإعلان الدرامي بأحد الأسلوبين: (صادق، ٢٠١٢م، ص ٢٥)

- يتم من خلال عرض مشكلة يتعرض لها بطل الإعلان ثم يتم حلها من خلال استخدام المنتج.

- يتم من خلال توضيح فوائد ومميزات المنتج وحذف عنصر المشكلة. وهناك عدة أشياء وبحسب ملاحظة الباحثة لا بد من مراعاتها عند استخدام هذا الشكل من الإعلان:

- الحبكة والإعداد الجيد والمقنع للقصة المراد بها الإعلان حتى لا تستفز المتلقي وينفر من العرض، إذا المقصود هو جذبته وليس تنفيره وبالتالي الإقبال على السلعة.

- ضبط المشهد التمثيلي حدود عرض السلعة أو الخدمة دون الخوض في تفاصيل تصيب المشاهد بالملل ومن ثم تشتت ذهنه.

- الحرص على اختيار النص والجمال القصيرة في وصف المنتج أو الخدمة والتي تكون ذات تأثير فعال لدى الجمهور، كما يجب مراعاة اختيار الموسيقى المناسبة وكلمات الأغنية إن كان يحتوي على مقطع غنائي.

- التركيز على الجوانب العاطفية للمتلقى وربطها بالمنتج المعلن عنه مثل تقديم مشكلة والحل لها لإثارته وضمان قبوله للمنتج أو الخدمة.

- إعلان الشخصية والمشاهير:

وكما لاحظت الباحثة أنه إعلان يُظهر شخص ما يقوم بالإشارة إلى السلعة أو

استخدامها، ويمكن أن الإستعانة بالمشاهير في بعض الأحيان في مثل هذه الإعلانات مما يزيد من جاذبية الرسالة الإعلانية، حيث يتحدث الفنان أو النجم المشهور عن السلعة وشرح مزاياها واستخداماتها وهذا يدعو المتابعين للتقليد والإقبال على السلعة. ولا بد من الاختيار الدقيق للشخصية لأنه في بعض الأحيان قد يكون عاملاً سلبياً ينفّر الجمهور. ومن عيوب هذه الطريقة في الإعلان أنّ عدد المتابعين يكون محصوراً في عدد المعجبين لشخصيات المشاهير. لذا يفضل أن تكون الشخصية عادية حتى تكسب ثقة الجمهور المستهلك. ولهذا النوع من الإعلان أيضاً عدة مزايا: (العالم، ٢٠٠٩م، ص ١٢٤)

- قدرة النجوم على جذب الإنتباه وإثارة الاهتمام لذلك فإنّ إعلان الشخصية المشهورة يفيد في جذب الإنتباه إلى السلعة أو الخدمة المعلن عنها والاهتمام بها. إذ أنّ المستهلك عندما يشاهد شخصية مهمة في إعلان تستخدم منتج ما فإنّ ذلك يزيد من تعلقه واقتناعه بها ويسعى إلى تقليده في استخدامها والتشبه بهذا الشخصية.

- وتلاحظ الباحثة أن هذا الإعلان يؤدي إلى الاستفادة من ميل الجمهور لتقليد معجبيهم كالفنانين ولاعبى الكرة أو حتى الشخصيات السياسية، كما أنّه يرتبط اسمها في ذهن المستهلك بسبب تلك الشخصية المفضلة عنده.

- إعلان الشهادة:

لاحظت الباحثة أن هذا القالب من الإعلان يُقدم في شكل نص استشهادي تدعمه صور للمنتج أو إشارة للخدمة، يصاحبها تعليق صوتي، حيث يتم تصوير السلعة من عدة زوايا أثناء استخدامها ويكون هناك شرحاً عن مميزات المنتج، وعادة ما يقدم هذا الشكل من الإعلان أشخاص ذوي كفاءة وأصوات واضحة المخارج جميلة، أو خبراء أو شخصيات مشهورة أو أشخاص من المستهلكين العاديين. وتعتبر الشخصية هنا من مقومات هذا الإعلان ويعتمد نجاحه عليها.

- الإعلانات الإعلامية أو الإخبارية:

وهي كما لاحظت الباحثة إعلانات تعتمد على تقديم معلومات بشكل واضح وذلك مثل الإعلام عن انجازات مؤسسة ما أو افتتاح مشاريع لجهة ما سواء كانت خاصة أم عامة.

- إعلانات التسجيل الوثائقي:

وهو إعلان تلجأ إليه بعض المؤسسات والشركات والمصانع لترويج منتجاتها من خلال التصوير الكامل لنشاط تلك الشركات والمصانع بما يحقق الإقناع المنطقي للمستهلك وغالباً ما تستخدم بعض الشخصيات المشهورة في ذلك الفيلم لتعطي في النهاية دلالة المصدقية بما يتم الإعلان عنه من سلع وخدمات أثناء جولة الشخصية المشهورة داخل الشركات أو المصانع والتي تتحدث عن جودة السلعة أو الخدمة التي يقدمها المصنع أو تلك الشركة. (الصيرفي، ٢٠١٣، م، ص ٢٢٢)

- إعلانات الأفلام المتحركة:

استخلصت الباحثة أن إعلانات الأفلام المتحركة لها عدة أشكال مثل:

- إعلانات الصور المتتابعة:

وهذا الشكل من الإعلان كما لاحظت الباحثة يتكون من رسوم ثابتة أو صور فوتوغرافية يتم التقاطها بأبعاد وزوايا مختلفة للسلعة أو الخدمة أو العلامة التجارية للشركة المعلن عنها ويتم استخدام الخدع البصرية بمزج تلك الصور واللقطات مع بعضها في المونتاج ويتم تحريكها بأشكال متعددة مثل التي تظهر فيها الصورة قوية ثم تبدأ بالتناثر، ويمكن أيضاً استخدام الموسيقى المصاحبة للحركة لتعطي تأثير قوي على المشاهد.

- إعلانات أفلام الكارتون:

وتلاحظ الباحثة أيضاً أن هذا القالب من الإعلان يستخدم الرسوم المتحركة في إعلاناته برسم السلعة وشخصيات دعائية في شكل رسوم متحركة لتضفي على الإعلان شيئاً من المرح والخفة، وهو ما يؤدي إلى تذكر الإعلان المرتبط باسم السلعة أو الخدمة المعلن عنها والعلامة التجارية خاصتها، ويعتبر هذا النوع من الإعلان برغم الشكل الفكاهي الذي يتخذه في العادة وفرص شد الانتباه وخاصة الأطفال، لا يتم استخدامه بكثرة نسبة للتعقيدات التي يمر بها والتكلفة العالية التي تصاحبها. وهو ينقسم إلى عدة أقسام كما استخلصت الدراسة:

- كارتون يعتمد في أدائه على الحركة الكاملة حيث تتحرك فيها جميع أعضاء الشخصية.

- كارتون الحركة فيه جزئية وهو يعتمد على تحريك بعض الأعضاء كاليدين والرأس فقط دون سائر الجسم.
- كارتون تكون فيه الحركة عند تعدد المشهد فهو عبارة عن رسوم ثابتة تتغير مع تغير المشهد.
- يمتاز إعلان أفلام الكارتون كما استخلصت الدراسة:
- بالمبالغة والخيال وعنصر التشويق فهو يمكنه عمل أشياء لايمكن عملها في الحقيقة كتحدث الحيوانات و السفر إلى خارج الكون، وهو مايمكن أن يساعد في التعبير عن مزايا المنتج بصورة مبالغة فيها وفريدة.
- أيضا يمتاز إعلان أفلام الكارتون بقدرته على جذب إنتباه عدد كبير من المشاهدين وخاصة الأطفال، وهو ما يساعد على حفظ انتباههم حتى نهاية الإعلان.
- يمكن ارتباط شخصية كارتونية بسلعة معينة وتظهر عند تكرار الإعلان مما يجعل السلعة مميزة عن باقي المنتجات وسهلة التذكر، لذا تقوم بعض الشركات إلى تكوين وتصميم شخصية كارتونية مرحة لتضيف للمنتج أو الخدمة تميزاً كالشخصية الموجودة في مشروب سفن آب الغازي. وشخصية الأرنب الموجودة في منتجات نسكويك.

- إعلانات العرائس:

استخدمت العرائس والدمى منذ زمن بعيد للتسلية والترفيه أحياناً وكذلك في نقل التراث الشعبي والقيم والعادات، ورغم التقدم التكنولوجي في مجال الإنتاج التلفزيوني، وما استحدثته أفكار الإعلان من وسائل جديدة أخرى للتعبير، فإنَّ العرائس والدمى ظلت من الأساليب المحببة لدى الكثير، نظراً لما تشتمل عليه من ترفيه وفكاهة. (سيدهم، ٢٠٢٠م، ص ٤٠)

وهي كما لاحظت الباحثة تستند إلى عرائس الأطفال المصنوعة من الأقمشة بالتلاعب بها من خلال خيوط رفيعة أو اللجوء إلى الطريقة البسيطة وذلك باستخدام عرائس الأيدي مباشرة في تحريكها ويمكن أن يتخذ الشكل الغنائي في العرض أو التمثيلي أو الغنائي وذلك بغرض لفت انتباه المتلقي. كما أنَّ هناك عدة أنواع أخرى للعرائس كعرائس العصي وعرائس الأقنعة والماريونيت (Marionette) وعرائس أو خيال الظل.

ونظراً للنجاح الذي تحقّقه هذه النوعية من الأفلام بين الكبار والصغار فيتم الاستعانة بها في مجال الإعلانات التلفزيونية وذلك لإضفاء الحيوية والتشويق على المادة الإعلانية حيث تتيح لمصمم الإعلان فرصة إطلاق خياله لتنفيذ أي فكرة تطرأ على ذهنه ويصعب تنفيذها من خلال ممثلين حقيقيين ويتضمن سيناريو هذه الإعلانات أغنية أو حوار يدور بين الشخصيات حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها. وعلى الرغم من أنّ هذه النوعية من الإعلانات من أصعب الإعلانات تنفيذاً إلا أنّها من أكثر الإعلانات تشويقاً وتأثيراً بالأطفال نظراً لما تمتع به من مميزات عديدة. (العامري، ٢٠١١م، ص ١٧٢)

- إعلانات تحريك السلعة:

وهو كما لاحظت الباحثة عبارة عن تصوير السلعة بشكل ثلاثي الأبعاد ومن عدة زوايا لاستخدامها في تحريك السلعة لتضفي نوعاً من الحياة للمنتج المعلن عنه دون تدخل بشري، ويصاحب هذا النوع من الإعلان صوت معلق يشرح أهم الخصائص للمنتج، مع إضافة بعض المؤثرات البصرية والصوتية من موسيقى أو بحسب ما يحتاج الإعلان. ويستفاد منه في الإعلانات التي تركز على تفكيك السلعة على سبيل المثال كإعلانات السيارات التي ربما تستغل فكرة تفكيك أجزائها أو محركها لتبرز قوة ومتانة السيارة.

ثانياً: القوالب غير الفيلمية:

- إعلانات الرول (Roll) أو القائمة المتحركة:

وقد لاحظت الباحثة من خلال الإطلاع والسؤال عن هذا النوع من القوالب بأنه إعلان سهل الإخراج بسيط في الفكرة منخفض التكاليف، يعتمد على كتابة النص بلغة بسيطة مع بعض الرسومات البسيطة ويتم تحريكه لأعلى الشاشة يصاحبه صوت قارئ للنص المكتوب، ولا بد من مراعاة وضوح صوت المعلق والقراءة ببطء وأن يتطابق مع حركة النص في الشاشة. قديماً كان يتم كتابة النص بواسطة خطاط على ورق مقوى بعد أن يتم لصقه مع بعضه البعض ليكون شريطاً طويلاً ويتم وضعه على رول أو أسطوانة تكون مثبتة ويتم تحريكه ليكون النص متتابع عند التصوير ، أمّا حديثاً فدخل الحاسوب مما ساهم في سرعة كتابة النص وتنوع الخطوط، ويكون العرض من خلال شاشة عرض مصاحب له صوت المعلق. وهو يختلف عن إعلان الفلاش بكثرة المادة المقروءة.

- إعلانات الفلاش والألواح الثابتة الشرائح (Slides):

- وهو من أبسط أشكال الإعلان التلفزيوني أو السينمائي وأقلها تكلفة وأكثرها سرعة في التصميم والتنفيذ والإنتاج، وينفذ من خلال فريق عمل محدود العدد والتخصصات، ولا يعدو أن يكون أكثر من خطاط ورسام والذي يقوم مقامهما بالطبع الكمبيوتر حالياً، وينفذ إعلان الشريحة «الفلاش» داخل الاستديو ونادراً ما يتم تصويره خارجياً ويصمم عادة على ورق مقوى مقاس ١٤X١٧ بوصة تلتصق عليه عناصر الإعلان من خطوط ورسوم وصور ليتم تصويره بعد ذلك بواسطة كاميرا ٣٥ ملم. (أحمد، ٢٠٠٩م، ص ٧٨)
- ويتطلب إنتاج وتصميم هذا النوع من الإعلان - كما لاحظت الباحثة من خلال الإطلاع على عدد من المراجع - عدة سمات حتى يحدث الأثر المطلوب على المشاهد:
- الاهتمام بطرق تنفيذ الإعلان التي تساعد في قبول الإعلان من حيث التصميم في استخدام الخطوط المناسبة والألوان ووضع الشعارات في مكان مناسب واستخدام الفراغات والمساحات التي تساعد العين في الانتقال من جملة لأخرى.
 - توافق الزمن الذي تعرض فيه اللقطة مع المتحدث أو المعلق، بحيث عندما يستمع المشاهد للإعلان يكون ما يراه أمامه في المشهد من صور أو حتى كلمات متزامناً مع ما يسمعه من المعلق. كما أنه وبهذا الطريقة يمكنها كسب فئة غير المتعلمين من خلال الإعلان. كما يجب مراعاة الزمن المناسب لعرض اللقطة دون تطويل أو تقصير وهو عادة يكون ما بين ٥-١٥ ثانية، حتى يتمكن المشاهد من قراءة ما هو مكتوب بارتياح حتى يفهم المغزى من الإعلان.
 - مراعاة اختيار الأصوات من حيث الوضوح في نطق الكلمات قارئ لكل كلمة موجودة في الإعلان ومع ما يقدمه الإعلان من سلع أو خدمات وكل بحسب العرض الموجود بحيث تتناسب مع ميول المستهلكين وخصائصهم حتى تحدث التأثير المطلوب، كالإعلان الذي يستخدم لفئة الأطفال كالإعلان عن الأدوات المدرسية أو الألعاب، فإنه يتطلب صوتاً مرحاً حتى يجذب الأطفال للمنتج المقدم.
 - استخدام عبارات وصيغ المخاطبة في الإعلان حتى يتخيل كل من يشاهد هذا الإعلان أنه هو المخاطب أو أن المنتج هذا يقصده بالتحديد، مثل هذا المنتج صنع خصيصاً لك، أو نحن نسعى لراحتك.
 - يجب أن يكون اسم السلعة واضحاً وبنفس شكلها الموجود على السلعة حتى يرتبط

- شكلها في ذهن المتلقي مع السلعة الأساسية حين يراها على الطبيعة.
- الاعتماد على بساطة الشكل في التصميم والبعد عن الزخم واستخدام الكلمات أو الجمل الكثيرة والألوان المتعددة.
 - نجد بعض المعلنين يلجأون لهذا النوع من الإعلان وذلك:
 - لقلة تكلفة الانتاج
 - غالباً هذا النوع من الإعلانات يكون استخدامه ليوم واحد أو أيام معدودة كإعلان عن إفتتاح معرض في يوم معين.
 - وحدثاً تم استخدام الكمبيوتر في كتابة الإعلان ويظهر كشريط يمر أسفل شاشة التلفزيون دون الحاجة لصوت مرافق للإعلان.

ثالثاً: البرامج المكفولة:

حيث يقوم بعض المعلنين أو وكالات الإعلان بتمويل إنتاج بعض البرامج الفكاهية أو الترفيهية أو غيرها على أن يتخللها اسم السلعة أو الخدمة وإعلاناتها ويتم شراء فترة بثها دون أن يتحمل التلفزيون قيمة إنتاج البرنامج. (فرج، ٢٠٠٤م، ص ٣٧)

الأساليب المختلفة للرسالة الاعلانية:

وللإعلان التلفزيوني أساليب عديدة لتحقيق أهدافه في جذب إنتباه الجمهور ويمكن تعريف الأسلوب الاعلاني بأنه: (الطريقة التي يقدم عن طريقها مضمون الإعلان إلى جماهير المشاهدين، أي أسلوب الإعلان عبارة عن الشكل الاعلاني أو الإطار الفني الذي يتم استخدامه لتوصيل الرسالة الاعلانية للجمهور المستهدف منها). ولكي ينجح الإعلان يجب أن يمر بمراحل مختلفة، هذه المراحل هي جذب الانتباه، وإثارة الإهتمام وخلق الرغبة، وإقناع المستهلك، ثم حثه على العمل. والإنتباه يعني تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة، كما يمكن تعريفه بأنه تركيز التفكير وتوجيه الحواس إلى الشيء أو الفكرة التي جذب الإنتباه مع ترك المؤثرات والمنبهات الأخرى جانباً بحيث لا تصل إلى الشعور في الفترة التي يتم فيها هذا التركيز أو التوجيه. (المشهداني، ٢٠١٢م، ص ٦٧)

لاحظت الباحثة أن الأسلوب الاعلاني يعرف بأنه الطريقة لوضع الإعلان في قالب جمالي يعبر عن مضمون الرسالة الاعلانية المراد إيصالها إلى الجمهور بحيث يشد تركيز المتلقي ويجذب تفكيره ويوجه حواسه للموضوع أو المنتج المعلن عنه.

هنالك عدة أساليب تمتاز بها الرسالة الإعلانية لتحقيق أهدافها في جذب انتباه المشاهدين.

- أسلوب الرسالة التفسيرية:

لاحظت الباحثة أنه أسلوب يركز على عرض المعلومات وتقديم الحقائق عن السلعة وبشكل واضح، كما أنها تحاول تقديم الأسباب المنطقية للإشتراك في الخدمة أو شراء السلعة دون محاولة إثارة المتلقي بطريقة عاطفية. وعادة ما يستخدم هذا الأسلوب للسلع أو الخدمات التي يمكن أن يشكك فيها المتلقي أو غير مقتنع بها كالإعلان عن شركات التأمين، أو عرض سلع خدمية بصورة مبتكرة وجديدة على المستهلك وتقديم المعلومات المنطقية تساعد المتلقي للإقتناع والإشتراك في الخدمة.

- أسلوب المشكلة والحل:

وهو كما لاحظت الباحثة أسلوب يعتمد على إيجاد الحل لمشكلة حقيقة يعاني منها الجمهور في حياته اليومية، حيث يقوم بعرض المشكلة والمنتج أو الخدمة التي تقوم بحل هذه المشكلة من خلال توضيح المزايا للمنتج أو الخدمة التي يمكن أن تحل هذه المشكلة نهائياً، ويمتلك هذا الأسلوب قدرة على شد إنتباه المستهلكين المهتمين والذين تمسهم حل المشكلة أو حتى غير المهتمين، وهو يعتمد على مدى المصادقية التي يقدمها في عرض المنتج، ويعتمد هذا الأسلوب على الدافع الشخصي كالإعلان عن مكيفات أو مرواح أو إضاءة تعمل بالطاقة الشمسية في وجود مشكلة انقطاع الكهرباء المتكرر، أو مشكلة قشرة الرأس.

- أسلوب الرسالة الوصفية:

وهو الأسلوب الذي يقوم بتصوير السلعة أو الخدمة من عدة زوايا أثناء عمليات إنتاجها أو استخدامها، والاستعمالات الخاصة بها، أو يقوم باستعراضها من مختلف جوانبها أو مقارنتها بسلع أو خدمات منافسة أو بديلة لها.

وقد يكون ذلك مصحوباً بتعليق يوضح مزايا إنتاج أو استخدام هذه السلعة أو الخدمة أو المزايا التنافسية لها بالمقارنة بالسلع أو الخدمات المنافسة. وقد يصاحب العرض بعض المقطوعات الموسيقية والمؤثرات الصوتية والفنيات التصويرية. (العالم، ٢٠٠٩م، ص ١٢٤)

ويستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف بعض السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور أو الرسوم أو وسائل الشرح الأخرى.

ويجب مراعاة ألا يتحول الإعلان إلى نشرة تعليمات أكثر منه إعلان فني للتأثير في سلوك المستهلك. (سعيد، ١٩٩٧م، ص ٢١٦)

لاحظت الباحثة أنَّ أسلوب الإعلان الوصفي يعد من الأساليب التي تناسب التلفزيون من حيث امكانياته وتقنياته من صورة وصوت وحركة ولون ورؤية أو من ناحية الامكانيات التصويرية، وهذا ما يميز هذا الأسلوب بتقديم طريقة عرض ذات مهارة عالية تزيد من فعاليات التأثير لدى الجمهور.

- أسلوب الإعلانات التسجيلية:

وهي الإعلانات التي تعتمد في تأكيد رسالتها الإعلانية إلى عرض مستندات وسجلات توضح بيانات أو معلومات متعلقة بالسلعة مثل تقارير طبية، أو شهادات توزيع، أو شهادات التقدير التي حصلت عليها السلعة. (أبو رستم، أبو جمعة، ٢٠٠٣، ص ٩٧)

- أسلوب الإعلان المباشر:

استخلصت الباحثة أن هذا الأسلوب يتم فيه عرض السلعة أو الخدمة بصورة مباشرة وهو يشرح المنتج وطرق استخدامه وميزاته وخصائصه ويعتمد شكل هذا الإعلان على عرض تخفيضات لشركة ما أو الإعلان عن وصول سلع ومنتجات أو خدمات جديدة ويناسب بعض أنواع الإعلانات كعروض السيارات والأجهزة المنزلية والكهربائية.

- أسلوب الإعلان غير المباشر:

ويكون هذا الإعلان - كما لاحظت الباحثة - داخل الأفلام والمسلسلات التلفزيونية حيث يظهر عبر استخدام الممثل لهذا المنتج أو تظهر ماركة المنتج أو اسمه، كما يمكن أن يكون موضوعاً في أحد زوايا مكان التصوير والتي يكون فيها بارزاً بصورة لا تعبر مباشرة بهذا المنتج.

- الأسلوب القصصي:

ويقدم هذا الأسلوب الإعلان في شكل قصصي شيق لجذب الإنتباه بحيث يمكن تذكرها حتى بعد نهاية الإعلان ويمكن للأسلوب القصصي أن تتخذ الشكل الدرامي والتمثيلي أو شكل قصة روائية بصوت معلق وصور مساعدة ويمكن أن استخدام الصور الثابتة المتحركة أو المتحركة في شكل فيديو. (الصواف، ٢٠٢٠)

- أسلوب الرسالة الخفيفة:

وهي الإعلانات التي تتميز بالخفة والبساطة، بحيث تقدم المستهلك اسم السلعة

ومزاياها في صياغة فنية بسيطة ولطيفة تنفذ إلى النفوس بسهولة. (أبو رستم، ٢٠١٣م، ص ١٠٧) فهي لا تحتوي على بيانات ومعلومات جامدة أو منطقية فقط تخاطب العقل، وإنما تقدم للقارئ أو المستمع أو المشاهد بعض المعلومات البسيطة والتي قد تقتصر على اسم السلعة وبعض مزاياها في صياغة فنية لطيفة بحيث تنفذ إلى نفوس الجمهور. ويلاحظ بأنه يكثر استخدام هذا النوع من الرسائل عند ترويج السلع الاستهلاكية البسيطة والميسرة مثل منتجات الألبان والشيكولاتة، الأدوات المنزلية، المشروبات الغازية، وأدوات الزينة.. الخ. (Armstrong, Kolter, 2001, p286)

- أسلوب الشعار أو النداء:

استخلصت الباحثة أنه عبارة عن استخدام وتوظيف الكلمات البسيطة التي تصدر من الشخصيات البارزة والزعماء الاجتماعيين أو السياسيين، بهدف تحقيق أقصى قدر من الإقناع والتأثير يستعمل أسلوب النداء أو الشعار لحث الجمهور لحفظ عنوان الخدمة أو اسم السلعة وذلك يعتمد على حسب المراحل التسويقية للسلعة ومكانتها.

- الأسلوب المختلط:

هو الأسلوب الذي يجمع بين أكثر من أسلوب إعلاني، فقد يتم الدمج بين قائلين أو أكثر من قالب داخل الإعلان التلفزيوني الواحد، مثل دمج أسلوب شريحة من الحياة مع الأسلوب الموسيقي وهكذا، وغالباً ما يجمع بين أكثر من أسلوب لزيادة درجة فاعلية التأثير الإعلاني ويتوقف هذا على ملائمة الأساليب الإعلانية التي يتم مزجها معاً والهدف من تحقيق المزج. (العامري، ٢٠١١م، ص ١٧٣)

كأن يتم مثلاً وكما لاحظت الباحثة مزج إعلانات الكارتون والعرائس مع الأسلوب الغنائي ومما هو معروف قابلية إعلانات الكارتون لاستقطاب المشاهدين إذا ما مزجت بالغناء لما تمتاز به من قدرة إثارة الخيال وتحفيز النفس على مواصلة الإعلان وتقبله.

- أسلوب الاستمالة:

وهو أسلوب نفسي وجداني يركز على التأثير في عواطف ومشاعر المتلقي فيعمل على إبراز مصلحته الشخصية إذا ما حصل على السلعة، كما يمكن استمالة المتلقي عبر طرق متنوعة، منها ما قد يركز في نفسه مشاعر التفوق على الآخرين، أو مشاعر الفخر والاعتزاز بأصل أو نسب، ومهما - أيضاً- ما قد يثير لديه مشاعر الخوف والقلق، وربما

الضيق والرفض، وتختلف الأساليب التي يتم استخدامها في النص - هذه المرة مثلها مثل الحجة - باختلاف المتلقي نفسه (العزیز، ٢٠١٦م، ص ٩٨)

وفيما يلي بعض أهم الاستمالات التي تؤثر في نفسية المستهلك تركز عليها الإعلانات التلفزيونية:

- الميل إلى التفاخر:

تلاحظ الباحثة ميل بعض المستهلكين إلى اقتناء بعض السلع للتفاخر والشعور بالتميز عن الآخرين خاصة إذا كانت تلك السلع تحمل ماركة عالمية أو سلع جديدة ومستحدثة كإقتناء التحديثات الجديدة من الهواتف الذكية، وهذا ما يجعله يقبل بالإعلانات التلفزيونية وإقتناء المنتجات المعروضة، وهذا ما يجعل المعلنين يستهدفون تلك الفئة من المستهلكين بغرض اشباع رغباتهم.

- الميل إلى حب التملك:

يستخدم الإعلان غريزة حب الامتلاك عند الأفراد في تسويق المنتجات، عن طريق التزييلات والتخفيضات في أسعار المنتجات حتى يستطيع المستهلك اقتناء السلعة، أو عن طريق تقديم الجوائز من خلال استخدام الخدمة أو شراء السلعة.

- الميل إلى المعرفة:

بعض الناس يميل إلى استكشاف وتجربة كل جديد وكل شئ يشعر بأنه ذا فائدة له، كإعلانات عن معاجين تبييض الأسنان، أو تلك الخدمات الفريدة التي يتم عرضها عند استخدامها كتقليل وقت المستخدم وجهده أو استثمار ماله، فهنا يميل المستهلك إلى معرفتها واستكشاف المزيد عن المنتج أو الخدمة.

- الميل إلى التقليد:

وقد لاحظت الباحثة أن الإعلان يجذب المستهلك عن طريق غريزة التقليد والمحاكاة لدى بعض المستهلكين، فهي تركز على عاطفة المستهلك، لذا بعض الإعلانات تستخدم المشاهير في إعلاناتها لتؤثر على ميول المستهلك وكسبه. فهي عند استخدامها للشخصية المشهورة تدرك جيداً مدى جماهيرية ذلك الشخص ومدى حب الجمهور له، وبالتالي إمكانية تقليد المعجبين به.

- الميل إلى التسلية والترفيه:

التسلية والترفيه عنصران يستخدمان في استمالة المستهلك، ولفته نحو الإعلان، وهي بالرغم من أنها تعد من أكثر الطرق التي ترتبط في ذهن الجمهور وسهل تذكرها لارتباطها بالفكاهة، تعتبر من أصعب الطرق وذلك لإختلاف أمزجة وأذواق الناس في تقبل الفكاهة والتسلية. ومثال لها الإعلانات التي تستخدم قوالب الدراما والموسيقى.

- الميل إلى النظافة:

يلجأ المعلنون كما لاحظت الباحثة إلى توظيف ميول الجمهور نحو الاهتمام بالنظافة والصحة، في عرض منتجات توضح مدى الصحة والتعقيم الذي سيجده المستهلك من اقتنائه للمنتج المعروض، وربما الخوف من انتقال عدوى بعض الأمراض إليه، بالإعلان عن معقمات أو أدوات تزيد من المحافظة على الصحة. كمرض كورونا الذي ضرب الصين في هذا العام، وبدأ انتشاره حول العالم، وكل الدول نشرت كيفية الوقاية منه والابتعاد عن مسبباته بقدر الأمكان، سيكون إعلان الشركات التي تنتج أدوية أو أجهزة أو أدوات تزيد من فرص الوقاية من انتقال هذا المرض هي الأكثر رواجاً واقبالاً. وذلك لاستخدامها غريزة الخوف والميل إلى الصحة.

ظهرت أنواع جديدة للإعلانات التلفزيونية تعتمد على التكنولوجيا الرقمية بالاستفادة من تقنياتها الحديثة وإمكانياتها الواسعة في إنتاج وتنفيذ الإعلانات التلفزيونية ومن هذه الأنواع الحديثة الإعلانات التفاعلية و الإعلانات الافتراضية.

١- الإعلانات التفاعلية:

تقوم فكرة الإعلانات التلفزيونية التفاعلية على تغيير طبيعة صناعة الإعلان، التي تمارس اليوم فعاليتها على المستوى الواسع النطاق Macro Level، والتي تتحول في الإعلانات التفاعلية إلى المستوى المحدود Micro Level، حيث يتم تفصيل درجة متفردة لكل فرد عن توجيه رسالة منتظمة إلى الجماهير، وبدلاً من مشاهدة وابل من مختلف الإعلانات، ستة وربما ثمانية ضمن فقرة إعلانية ما، مما يبعث الملل وعدم تحقيق الهدف، سيكون لكل فرد تجربته الفريدة مع إعلان تلفزيوني تفاعلي ما.

في غضون السنوات القليلة القادمة قد تطلب الإعلانات من المشاهدين لأحد العروض التلفزيونية أن يضغطوا زر الإدخال Enter على جهاز التحكم من بعد الموجود بين أيديهم، إذا ما كانت لديهم الرغبة في مشاهدة إعلان تفاعلي في نهاية العرض، وهي لن تتدخل وتقاطع

العرض التالي لأنّ برامج المشاهدة ستكون حسب الطلب، ولن تتبع مخططاً زمنياً معداً من قبل. وعند انتهاء العرض يمكنهم استخدام الإعلان التجاري التفاعلي للعثور على تفاصيل أكثر حول المنتجات الجديدة. (سيدهم، ٢٠٢٠م، ص ٤٤)

٢- الإعلانات الافتراضية:

الإعلان الافتراضي كما لاحظت الباحثة هو إعلان صناعي خيالي يعتمد على تقنيات متعددة من الوسائط المتعددة باستخدام الحاسوب، يصنع من خلاله المستخدم أو المصمم معتمداً على مهارته في تكوين بيئة تشابه الواقع في أشياءه، حيث بإمكان المشاهد من أن يرى الإعلان كأنه حقيقة، أو لا يدرك أن جزءاً من تكوين الصورة في الإعلان هي مخلقة باستخدام تلك التقنيات الحديثة. سواء كانت ثنائية أو ثلاثية الأبعاد.

يوجد شكل جديد من الإعلانات التلفزيونية يعتمد على الصور والمشاهد المعالجة رقمياً كتلك المشاهد التي تنقل مباريات لكرة القدم فيتم وضع إعلانات وسط الملعب أو على جانبيه من خلال التقنيات الحديثة وهو في حقيقة المشهد غير موجودة.

الفصل الخامس

الدراسة التطبيقية

أولاً: تعريف عن مجتمع الدراسة

ثانياً: الإجراءات المنهجية لاستمارة البحث

ثالثاً: عرض وتحليل وتفسير البيانات

أولاً: مجتمع الدراسة

نسبة لكثرة الشركات المنتجة للسلع الغذائية في السودان، اختارت الدراسة منتجات شركة دال الغذائية الموجودة في السودان كمجتمع للبحث، وهي من الشركات التي تداوم على نشر إعلاناتها في القنوات التلفزيونية مما يعني معرفتها بقيمة الإعلان، وهي تعتبر من الشركات الكبرى التي تولي الإعلانات اهتماماً للتأثير على العميل، بالإضافة إلى أن تنوع السلع التي تنتجها المجموعة يجعلها مجتمعاً شاملاً ومادةً جيدة للبحث عليها.

مجموعة دال للصناعات:

تعمل مجموعة دال في العديد من قطاعات الأعمال بما في ذلك - الأغذية والمشروبات، الزراعة، نقل التربة، العقارات، الطاقة، التعدين، السيارات والرعاية الصحية والتعليم - حيث تقوم كل شركة دوراً رائداً في مجالها. منذ تأسيسها.

يعود تاريخ دال إلى بداياتها في عام ١٩٥١ بصفتها وكالة هندسية تحت اسم Sayer & Colley، والتي ظهرت منها أكبر مجموعة مملوكة للقطاع الخاص والتي تقدم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات للشركات والمستهلكين على حد سواء. الهدف الرئيسي هو إنتاج وبيع ودعم منتجات عالية الجودة.

تاريخ دال الغذائية:

تم تأسيس دال الزراعية في عام ١٩٨٤. وهي أحد الركائز الأساسية لمجموعة دال، حيث تقوم بتوريد وتصدير الكثير من المواد الخام لـ دال الغذائية من البرسيم والذرة الرفيعة إلى الحليب. في عام ١٩٩٦ تم تأسيس شركة سيقا للاستثمار وتطورت منذ ذلك الحين لتصبح الشركة الرائدة في مجال طحن وتعبئة الدقيق في السودان، مع مكانة رائدة في توريد الدقيق للمخابز وموقع مهيم في توريد الدقيق المعبأ والذرة الرفيعة والمعكرونة للمستهلكين.

في عام ١٩٩٧، تم إنشاء مصنع دال للألبان ليكون رائداً في توفير الحليب الطازج المبستر والحليب UHT (المعالجة بالحرارة الفائقة) في السودان، وأصبح في نهاية المطاف شركة الألبان الرائدة في البلاد.

تم إنشاء شركة دال الغذائية للصناعات في عام ٢٠٠٢ لإنتاج وتعبئة وتوزيع منتجات Coca-Cola. كما تضم العلامة التجارية الرائدة في مجال المياه صافية ومجموعة من عصائر الفاكهة.

منتجات دال الغذائية في السودان:

سيقا:

سيقا هي العلامة التجارية الرائدة في مجال الدقيق في السودان. دخلت دال الغذائية في صناعة الطحن في عام ١٩٩٦ بعلامة سيقا التجارية ودقيق المخبز كمنتج رئيسي لها. نجاحها هو نتيجة معاييرها العالية بشكل استثنائي عبر جميع المنتجات والخدمات. يتم تصنيع منتجات دقيق القمح والذرة الرفيعة باستخدام آلات سويسرية متطورة للغاية من الشركة الرائدة عالمياً Buehler، ويتم تغليف جميع المنتجات لتلبية احتياجات كل من قطاعي الأغذية بالتجزئة والصناعية. أحدث ابتكارات دال الغذائية طحين الذرة الرفيعة تحت العلامة التجارية «زادنا»، وهو تطور هام لدقيق الذرة المطحون تجاريًا على نطاق صناعي.

المعرونة:

دخلت دال الغذائية سوق المعرونة في عام ٢٠٠٦، وأصبحت رائدة في تصنيع المعرونة في السودان. يعمل مصنع التصنيع المعتمد HACCP باستخدام أربعة خطوط إنتاج Swiss Bühler بسعة إجمالية تبلغ ٣٣٦ طن متري في اليوم. مع علامتين تجاريتين ، Nobo و Milli، تقدم دال الغذائية المعرونة المصنوعة من السميد بنسبة ١٠٠٪، ويتم إنتاجها باستخدام أفضل أنواع القمح الأسترالي والكندي وتتطلب فقط نصف وقت الطهي للعلامات التجارية الأخرى المتاحة. خيارات المنتج الحالية هي الشعيرية، Shell، Spiral (Fusilli)، Penne، Elbow و Sukukaniya (حبيبات المعرونة) أدى نجاح دال الغذائية في إدخال المعرونة في النظام الغذائي السوداني إلى تغلغل أكثر من ٨٠٪ من الأسر السودانية. تركز دال الغذائية على منتجات الراحة عالية الجودة التي تصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، مع دمج المعرونة في النظام الغذائي السوداني.

المشروبات:

يُعرف قسم المشروبات بشركة دال الغذائية، المعروف سابقًا باسم دال الغذائية للصناعات، بأنه المنتج الرائد في السودان للمشروبات الغازية والموزع الوحيد للتعبئة والموزع لشركة كوكاكولا في السودان. تنتج شركة دال الغذائية المشروبات الغازية (كوكاكولا ، فانتا وسبرايت) ومياه الشرب المعبأة (الصافية وروان) والعصائر (ريو وبيبو) من مصنعها في الخرطوم بحري. يخدم المصنع جميع أنحاء السودان ، ويدعمه شبكة مستودعات متزايدة باستمرار وأسطول توزيع حديث يصل إلى كل ركن من أركان السودان. يعتبر المرفق واحدًا من أكثر المنشآت تقدمًا في إفريقيا والشرق الأوسط ، وقد وضع معيارًا جديدًا لهذه الصناعة.

الألبان:

دال الغذائية هي شركة الألبان الرائدة في السودان، وتسوق منتجاتها تحت العلامة التجارية CAPO. منذ تأسيسها في عام ١٩٩٧، تطورت قدرات إنتاج الألبان ومجموعة منتجات دال الغذائية بشكل مطرد اليوم، حيث يقدم الحليب المبستر طويل الأمد والزيادة العادي والفاكهة والجبن والقشدة والزبدة والميش (طعام سوداني تقليدي شهى). كابو هي العلامة التجارية الرائدة لمنتجات الألبان في البلاد وتشتهر بابتكار منتجاتها وتسويقها الإبداعي وريادتها في مجال الألبان. تركز العلامة التجارية على الجودة والمذاق، وقد اكتسبت ولاء المستهلكين السودانيين من خلال إنتاج منتجات الألبان اللذيذة باستمرار، والمصنعة وفقاً لأعلى معايير الجودة. (dalgrou, Online)

ثانياً: الإجراءات المنهجية لاستمارة البحث

عينة الدراسة:

تم اختيار مجموعة الإعلانات التلفزيونية كعينة قصدية في الفترة ما بين ديسمبر ٢٠١٠م إلى أغسطس ٢٠١٧م ونسبة لصعوبة الإتصال بالشركة المعنية لأخذ العينات منها - وهذا أخذ مني الوقت الكثير - تم الاستعانة بموقع اليوتيوب لجمع العينة وهو موقع في الانترنت ذو واجهة بسيطة للغاية ومتكاملة يمكن للمستخدمين من خلالها تحميل ونشر ومشاهدة مقاطع الفيديو دون الضرورة بالإلمام بمستويات عالية من المعرفة التقنية. (Jean, Burgess & Others, 2009). وجدت الدراسة موقع TRIBE FILMS & PRODUCTIONS وهي قناة على موقع اليوتيوب تم نشر مجموعة من إعلانات منتجات شركة دال الغذائية عبرها وقد تم جمع الإعلانات المتاحة فيه في الفترة من ديسمبر عام ٢٠١٠م إلى ١٥ أغسطس لعام ٢٠١٧م، وكانت عبارة (٥٨) إعلاناً.

عثرت الدراسة على عينة من موقع شركة دال الغذائية على اليوتيوب وكان (١٧) إعلان وهو عدد لا يرتقي للبحث فيه لاستخلاص نتائج علمية. لهذا اختارت الدراسة موقع TRIBE FILMS & PRODUCTIONS لإجراء الدراسة عليه.

أسلوب جمع العينة:

بعد أن تم تحديد حجم العينة وهي تمثل كل الإعلانات المنشورة في الموقع تمت دراستها جميعاً بأسلوب الحصر الشامل وذلك لصغر حجمها، بعد أن تم ترتيبها بحسب سنة النشر الموجودة على اليوتيوب كعينة قصدية تمثل المجتمع في الموقع السابق ذكره وهي كل الإعلانات الصادرة في تلك الفترة.

أدوات الدراسة:

حتى يتم تحقيق أهداف الدراسة ولإيجاد أجابات لأسئلة وفروض البحث سعت الدراسة لاستخدام عدة أدوات تتوافق مع منهجية البحث وهي:

١- استمارة تحليل المحتوى:

قامت الدراسة بوضع استمارة تحليل محتوى وهي استمارة عبرت عن جميع أسئلة

وفروض البحث كما تم تصميم جدول لتفريغ المعلومات من استمارة التحليل. وتم تقسيم الاستمارة لفئتين:

- فئة ماذا قيل: واحتوت على القيمة، تجاه المضمون والأهداف الوظيفية.
- أمّا فئة كيف قيل: فقد احتوت على القالب الفني لإنتاج الإعلانات، اللغة، الموسيقى والمؤثرات، العناصر المكونة، الطرق الإيضاحية، طريقة تقديم الإعلان والزمن.

٢- الثبات والصدق:

لثبات الصدق الظاهري تم عرض استمارة تحليل المحتوى على عدد من المحكمين وهم بروفيسور أيمن الفادني أستاذ الإعلام بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، دكتور سيف الدين حسن العوض أستاذ مساعد بكلية الإعلام جامعة أم درمان الإسلامية، دكتورة نهى حسب الرسول أستاذة مشاركة بكلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ودكتور صالح موسى أستاذ مساعد بكلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. وقد أمّن بعضهم على شكل الاستمارة وأبدى البعض عدداً من الملاحظات عليها، وقد تم عرض الملاحظات على الدكتور المشرف، وقد تم التشاور والتعديل وفق متطلبات الدراسة. حرصت الدراسة على أن يشمل التصنيف جميع المحتويات المراد دراستها والتقصي فيها، وأن تكون محددة بحيث تكون متماشية مع أهداف الدراسة.

٣- ثبات المحتوى:

استخدمت الدراسة أسلوب الاتساق عبر الزمن، وذلك من خلال التوصل إلى النتائج نفسها عند استخدام الأداة والمحتوى والإجراءات وأسس وقواعد التحليل باتفاق الباحث مع نفسه، إذا قام بتحليلين منفصلين (السيوف، ٢٠١٢م، ص ٧٦) إذ كانت الفترة الفاصلة بين التحليلين (١٥) يوم لنفس العينة وهو ما يعرف بالثبات عبر الزمن والجدول التالي يوضح معاملات الاتفاق بين التحليلين:

المفاهيم العلمية الناتجة	التحليل الأول	التحليل الثاني	نقاط الإتفاق	نقاط الاختلاف
	٥٨	٥٨	٥٣	٥

تم استخدام معادلة كوبر (Cooper) لاستخراج معامل ثبات الأداة: (العبيدي والعبيدي، ٢٠١٠، ص ٢٢٦)

$$\text{نسبة الاتفاق} = \frac{\text{عدد مرات الاتفاق}}{\text{عدد مرات الاتفاق} + \text{عدد مرات الاختلاف}} \times 100$$

$$\text{نسبة الاتفاق} = \frac{53}{5+53} \times 100 = 91,4$$

يتضح مدى ثبات الاستمارة من النسبة أعلاه وهي نسبة تعتبر عالية وفق المقاييس المستخدمة في مثل هذه المعادلات.

تطبيق الألفا كرونباخ:

وللتأكد من صدق التجربة في الغرض الذي صُممت من أجله، وإمكانية إعطاء التجربة نفس النتائج إذا ما أُعيد تطبيقها مرة أخرى تم استخدام اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ Alpha Coronbach لقياس ثبات وصدق المحتوى لمتغيرات الدراسة. (لطفي، ٢٠١٨م، ص ١٨٧) إذ تم التطبيق على (١٧) محور وهو عدد محاور الاستمارة

الألفا كرونباخ	عدد المحاور
.٠٩٤	١٧

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الثبات «ألفا كرونباخ» يساوي (٠.٩٤) وهذا يثبت مدى ثبات أداة الاستمارة لأنها أعلى من الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات.

المقابلة:

قامت الدراسة بإجراء مقابلة مع بعض مديري شركات إنتاج الإعلان التلفزيوني في ولاية الخرطوم، باعتبارها الولاية الشاملة لجميع شركات الإعلان التلفزيوني في السودان. وذلك للوقوف على العوامل التي يمكن أن تؤثر على الإنتاج الإعلاني.

تطبيق المعالجات الإحصائية:

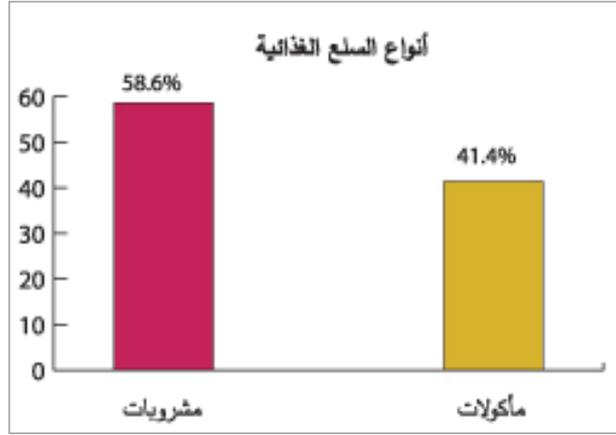
بعد رصد جميع البيانات تم تفريغ المحتويات والتحليل الإحصائي لها ومعالجتها بالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية «SPSS» وهو من أقدم البرامج الإحصائية وأكثرها استخداماً من قبل شريحة واسعة من الطلبة والباحثين في مختلف التخصصات الإحصائية والطبية والهندسية والزراعية والاجتماعية والتربوية والنفسية (الفقي وآخرون، ٢٠١٠م، ص ١٥) حيث استخدم هنا لتحديد التكرارات واستخراج النسب المئوية ولقياس ثبات فقرات الاستمارة.

ثالثاً: عرض وتحليل وتفسير البيانات

فئات ماذا قيل

جدول (١) أنواع السلع الغذائية

النسبة	التكرار	العبرة
٥٨,٦%	٣٤	مشروبات
٤١,٤%	٢٤	مأكولات
١٠٠%	٥٨	المجموع

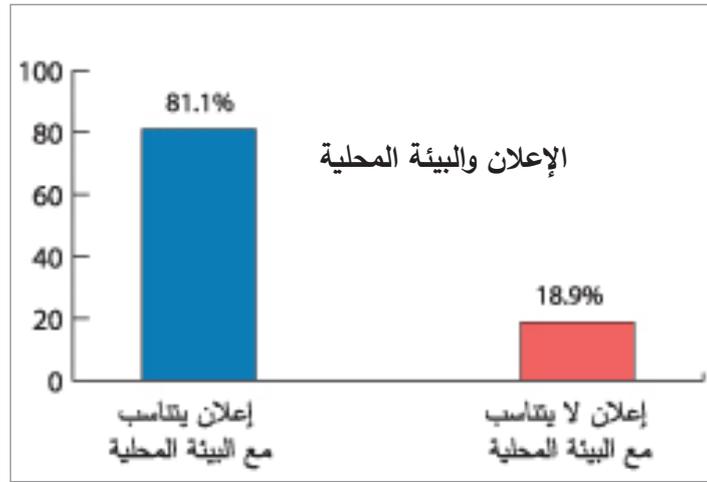


شكل (١) أنواع السلع الغذائية

كما هو موضح في الجدول أعلاه أنّ نسبة الإعلانات عن المشروبات مرتفع من نسبة إعلانات المأكولات، حيث تمثلت نسبة إعلانات المشروبات ٥٨,٦% وإعلانات المأكولات ٤١,٤%. وهذا يدل على اهتمام الشركة في الإعلان يتجه لناحية المشروبات أكثر، نجد أن الفارق ليس كبيراً وهذا يدل على تنوع السلع في مجتمع البحث ويثبت كفاءته للبحث فيه.

جدول (٢) الإعلان والبيئة المحلية

النسبة	التكرار	العبرة
٨١,١%	٤٧	إعلان يتناسب مع البيئة المحلية
١٨,٩%	١١	إعلان لا يتناسب مع البيئة المحلية
١٠٠%	٥٨	المجموع

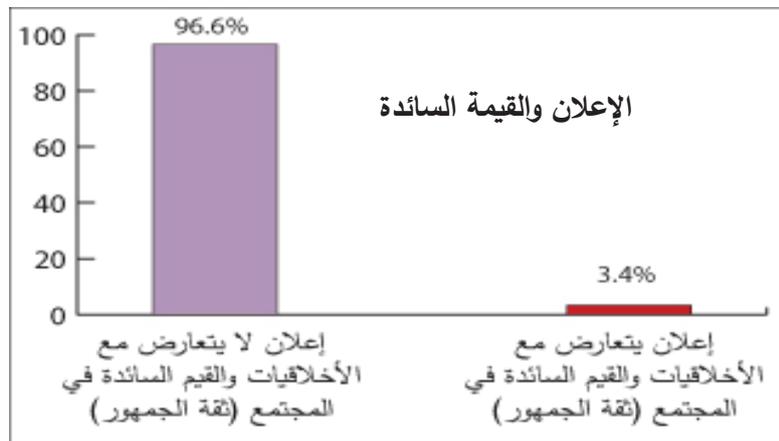


شكل (٢) الإعلان والبيئة المحلية

هذا الجدول يوضح إرتفاع نسبة الإعلانات التي تتناسب مع البيئة المحيطة بالمستهلك والتي تمثلت بنسبة ٨١,١٪، وانخفاض نسبة الإعلانات التي لا تتناسب مع البيئة المحلية للمستهلك والتي كانت نسبتها ١٨,٩٪. وهذا فرق كبير ويدل على استشعار نفسية المستهلك لجذب انتباهه للإعلان، كما يدل على اهتمام مجتمع البحث ببيئة الجمهور. وهذا يثبت صحة الفرض الثالث أن الإعلانات المحلية تهتم بخصوصية المستهلك المحلي من حيث البيئة المحيطة.

جدول (٢-١) الإعلان والقيمة السائدة

النسبة	التكرار	العبرة
٩٦,٦%	٥٦	إعلان لا يتعارض مع الأخلاقيات والقيم السائدة في المجتمع (ثقة الجمهور)
٣,٤%	٢	إعلان يتعارض مع الأخلاقيات والقيم السائدة في المجتمع (ثقة الجمهور)
١٠٠%	٥٨	المجموع

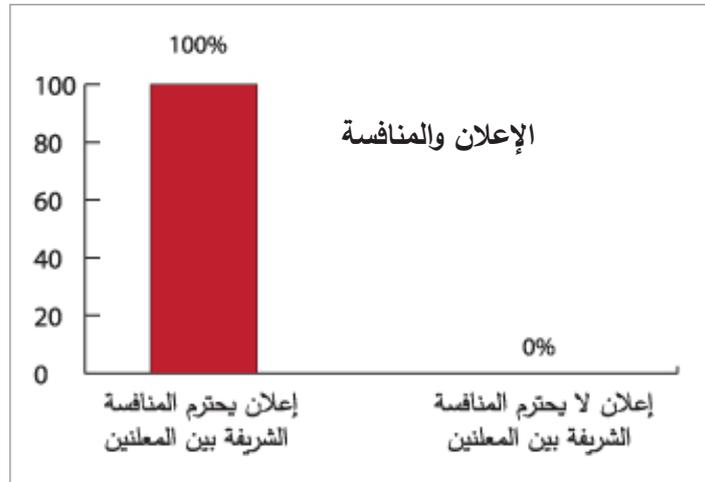


شكل (٢-١) الإعلان والقيمة السائدة

ظهرت نسبة الإعلانات التي لا تتعارض مع الأخلاقيات والقيم السائدة في المجتمع (٩٦,٦٪) أعلى من نسبة الإعلانات التي كانت بخلاف ذلك (٣,٤٪). ويظهر الفرق جلياً واسعاً، وهذا بدوره يكسب ثقة الجمهور وينجح في إثارة اهتمامه ومن ثم مواصلة مشاهدة الإعلان ليرى بقية المزايا للسلعة المُعلن عنها. وهذا يثبت الإلتزام بالضوابط الأخلاقية للإعلان.

جدول (٢-٢) الإعلان والمنافسة

النسبة	التكرار	العبارة
١٠٠٪	٥٨	إعلان يحترم المنافسة الشريفة بين المعلنين
٠	٠	إعلان لا يحترم المنافسة الشريفة بين المعلنين
١٠٠٪	٥٨	المجموع

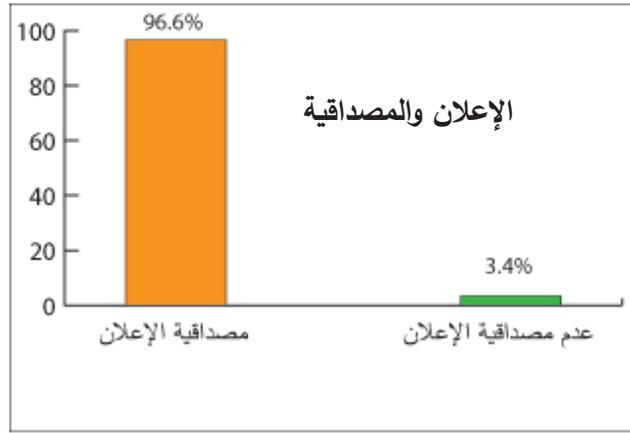


شكل (٢-٢) الإعلان والمنافسة

١٠٠٪ كانت نسبة الإعلانات التي تحترم المنافسة بين الشركات الأخرى، وهي النسبة الكاملة، وهذا يدل على احترام المستهلك أيضاً دون وضعه في دائرة الحروب بين الشركات المنافسة، كما يعني هذا تركيز الإعلان على المنتج دون تشتيت إنتباهه، وهذا أيضاً يثبت مدى الإلتزام بالضوابط الأخلاقية في الإعلان.

جدول (٢-٣) الإعلان والمصادقية

النسبة	التكرار	العبرة
٩٦,٦%	٥٦	مصادقية الإعلان
٣,٤%	٢	عدم مصادقية الإعلان
١٠٠%	٥٨	المجموع

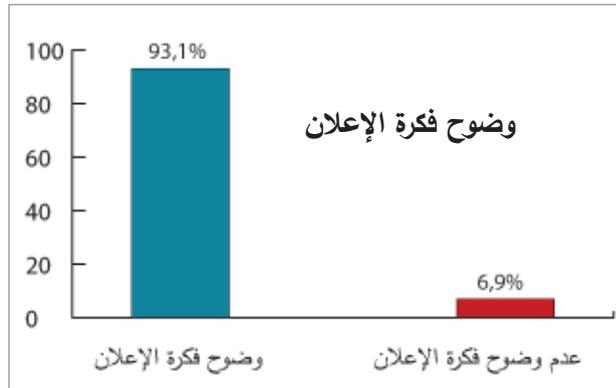


شكل (٢-٣) الإعلان والمصادقية

أثبت الجدول أعلاه تفوق المصادقية في الإعلان حيث حازت على نسبة ٩٦,٦% وهي نسبة عالية بالنسبة لعدم المصادقية عند تقديم الإعلان والتي حصلت على ٣,٤%، وهو ما يعني أنّ الإعلانات تحرص على تقديم معلومات صحيحة عن السلع والمنتجات. لكسب ثقة الجمهور والتأثير عليه لإقناعه، وهي تعتبر من مراحل نجاح الإعلان. وهو أيضاً يثبت صحة الفرض الأول والذي تناول مصادقية الإعلانات في طريقة عرضها للمنتج.

جدول (٢-٤) وضوح فكرة الإعلان

النسبة	التكرار	العبارة
٩٣,١%	٥٤	وضوح فكرة الإعلان
٦,٩%	٤	عدم وضوح فكرة الإعلان
١٠٠%	٥٨	المجموع

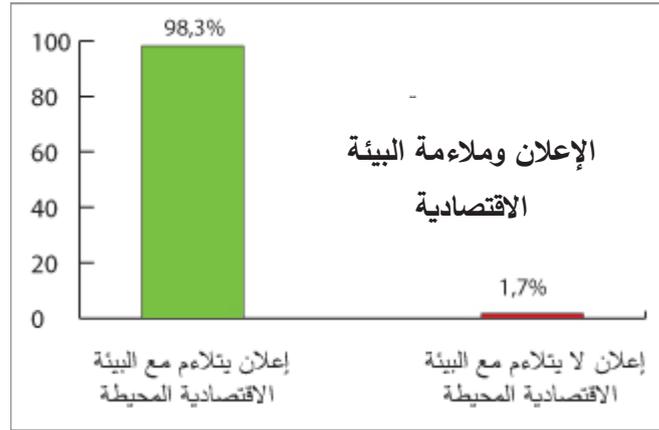


شكل (٢-٤) وضوح فكرة الإعلان

تحصلت نسبة الوضوح في فكرة الإعلان على ٩٣,١٪، بينما كانت نسبة عدم وضوح الفكرة في الإعلانات نسبة ضعيفة وهي ٦,٩٪. وهذا يثبت أنَّ التركيز على السلعة المُعلن عنها أكبر، مما يزيد من فهم الجمهور للإعلان والهدف المراد منه توصيل المعلومة، ووضوح الفكرة في الإعلان يعتبر من عوامل جذب انتباه العميل وهي مرحلة من مراحل نجاح تصميم الرسالة الإعلانية. وهذا أيضاً يثبت عدم صحة الفرض الرابع والذي تعرض لضياع الفكرة الأساسية للمنتج.

جدول (٢-٥) الإعلان وملاءمة البيئة الاقتصادية

النسبة	التكرار	العبارة
٩٨,٣%	٥٧	إعلان يتلاءم مع البيئة الاقتصادية المحيطة
١,٧%	١	إعلان لا يتلاءم مع البيئة الاقتصادية المحيطة
١٠٠%	٥٨	المجموع



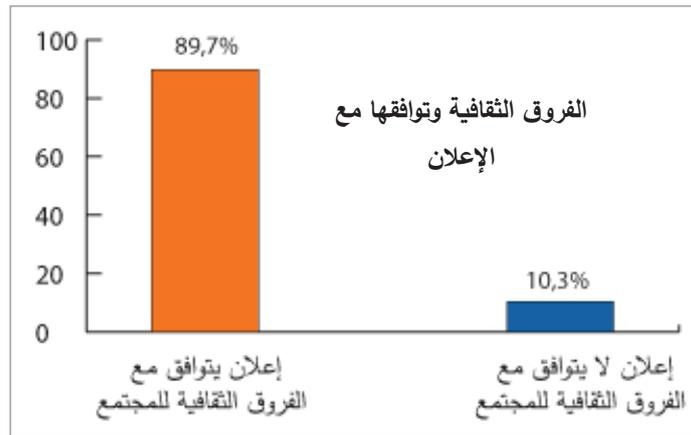
شكل (٢-٥) الإعلان وملاءمة البيئة الاقتصادية

٩٨,٣% هي كانت نسبة الإعلانات التي تواءمت مع البيئة الاقتصادية المحيطة للمستهلك، وكانت ١,٧% هي نسبة الإعلانات التي كانت غير ذلك. وهذا يشير إلى ضمان فاعلية المستهلك تجاه السلعة وحثه على الاستجابة لاقتنائها، وذلك بسبب التخطيط الإعلاني الجيد والمعرفة الكافية ببيانات الجمهور، واهتمام الإعلان بالدخل القومي العام للمستهلك الموجه له الإعلان تحديداً. كما أنّ هذا أيضاً يعمل لمصلحة المعلن التسويقية وتحقيق القوة الشرائية.

ويعتبر ملاءمة الإعلان للبيئة الاقتصادية للجمهور من المبادئ الأساسية لتحرير الإعلان. كما أنه يثبت صحة الفرض الثاني أن طريقة عرض الرسالة الإعلانية يتلاءم مع الظروف الاقتصادية للمستهلك.

جدول (٢-٦) الفروق الثقافية وتوافقها مع الإعلان

النسبة	التكرار	العبرة
٨٩,٧%	٥٢	إعلان يتوافق مع الفروق الثقافية للمجتمع
١٠,٣%	٦	إعلان لا يتوافق مع مع الفروق الثقافية للمجتمع
١٠٠%	٥٨	المجموع



شكل (٢-٦) الفروق الثقافية وتوافقها مع الإعلان

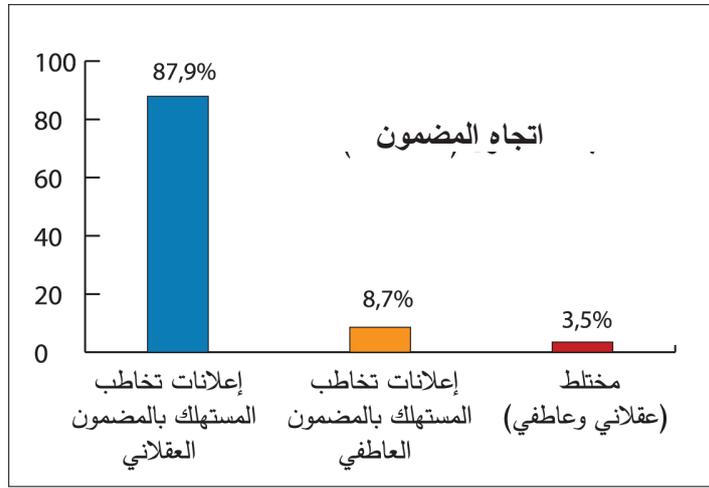
ظهرت الإعلانات التي تتوافق مع فروقات المجتمع الثقافية بنسبة أعلى من الإعلانات التي لا تتوافق معه حيث سجلت ٨٩,٧٪، وسجلت الإعلانات التي تعكس عدم التوافق بنسبة ١٠,٣٪. وهذا يعني أنها تعبر عن قيم موازية لثقافة المستهلك وميوله وهي مؤشرات تدل على حسن استخدام المهارات الإتصالية في الإعلان للفت المستهلك للمنتج، كما أن الاهتمام بالفروق الثقافية للجمهور من المبادئ الأساسية لتحضير الإعلان.

كما أنه يثبت عدم صحة الفرض السادس الذي تطرق إلى عدم توافق الإعلانات المقدمة مع

خصوصية المتلقي الثقافية

جدول (٣) اتجاه المضمون (الاستمالات)

النسبة	التكرار	العبارة
٨٧,٩%	٥١	إعلانات تخاطب المستهلك بالمضمون العقلاني
٨,٧%	٥	مختلط (عقلاني وعاطفي)
٣,٤%	٢	إعلانات تخاطب المستهلك بالمضمون العاطفي
١٠٠%	٥٨	المجموع



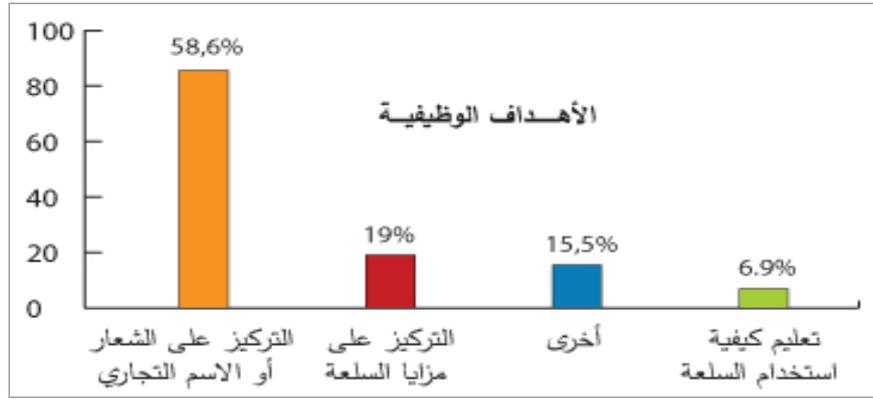
شكل (٣) اتجاه المضمون (الاستمالات)

توزعت نسب إتجاه المضمون في الإعلان بين عدة خيارات وكانت أعلى نسبة هي ٨٧,٩% حظي بها المضمون العقلاني، بينما حصلت الإعلانات التي اهتمت بالمضمون العقلاني على نسبة ٨,٧% ونسبة ٣,٤% كانت مختلطة من المضمونين العقلاني والعاطفي.

يدل هذا على حرص الإعلانات على توضيح العناصر والحقائق الخاصة بالمنتج في التعرف عليه، وهي بذلك تثير دوافع المستهلك العقلانية لشراء المنتج. وهذا يثبت أن أكثر الاستمالات المستخدمة هي استمالة تخاطب المستهلك بالمضمون العقلاني.

جدول (٤) يمثل الأهداف الوظيفية

النسبة	التكرار	العبارة
٥٨,٦%	٣٤	التركيز على الشعار أو الاسم التجاري
١٩%	١١	التركيز على مزايا السلعة
١٢,١%	٧	أخرى
١٠,٣%	٦	تقديم السلعة أثناء الاستخدام
١٠٠%	٥٨	المجموع



شكل (٤) يمثل الأهداف الوظيفية

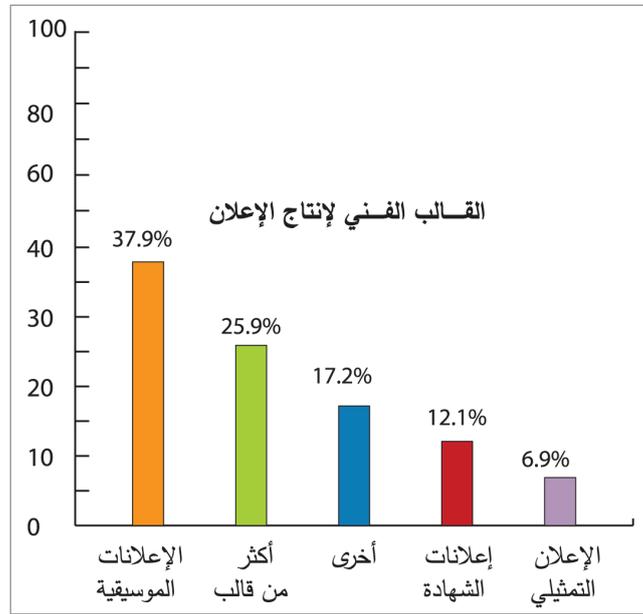
يوضح الشكل أعلاه أنّ أعلى نسبة في الأهداف الوظيفية هي التركيز على الشعار أو الاسم التجاري حيث كانت النسبة حوالي ٥٨,٦٪، ثم يليه هدف التركيز على مزايا السلعة والتي كانت بنسبة ١٩٪، ثم تلتها أخرى بنسبة ١٢,١٪ وهي مجموعة أهداف وظيفية وضعت تحت مسمى أخرى نسبة لقلّة استخدامها في عينة البحث) ، أما هدف تقديم السلعة أثناء الاستخدام فكانت النسبة الأقل وهي ١٠,٣٪.

نستنتج من هذا أنّ أكثر الأهداف الوظيفية استعمالاً هي التركيز على الاسم التجاري للمنتج أو السلعة.

فئات كيف قيل

جدول (١) يمثل القالب الفني لإنتاج الإعلان

النسبة	التكرار	العبرة
٣٧,٩%	٢٢	الإعلانات الموسيقية
٢٥,٩%	١٥	أكثر من قالب
١٧,٢%	١٠	أخرى
١٢,١%	٧	الإعلانات الغنائية
٦,٩%	٤	إعلانات الشهادة
١٠٠%	٥٨	المجموع

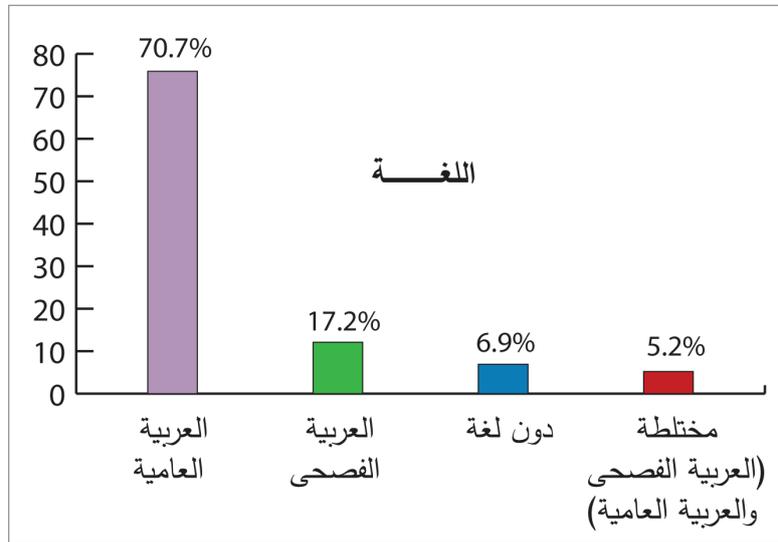


شكل (١) يمثل القالب الفني لإنتاج الإعلان

علت نسبة استخدام الإعلانات الموسيقية بالنسبة للقوالب الفنية الأخرى المتبعة إذ كانت النسبة ٣٧,٩%، تلتها نسبة ٢٥,٩% وهي الإعلانات التي استخدمت أكثر من قالب، أمّا مجموعة القوالب الأخرى فكانت بنسبة ١٧,٢%، ثم إعلانات الشهادة والتي كانت بنسبة ١٢,١%، ونسبة ٦,٩% كانت تخص الإعلانات التمثيلية وهي أقل نسبة تحصلت عليها من بين القوالب الفنية الأخرى. ويستنتج من هذا وبحسب إفادات مديري شركات الإعلان أنه ليس من السهولة إرضاء المستهلك السوداني بجذبه للإعلان. لذا استخدام الموسيقي هو الشئ الذي يمكن أن يتوافق عليه مجتمع الجمهور. وهي تعتبر من المهارات الاتصالية المستخدمة لجذب الجمهور.

جدول (٢) اللغة في الإعلان

النسبة	التكرار	العبرة
٧٥,٩%	٤٤	العربية العامية
١٢,١%	٧	العربية الفصحى
٦,٩%	٤	صامتة
٥,٢%	٣	مختلطة (العربية الفصحى والعربية العامية)
١٠٠%	٥٨	المجموع

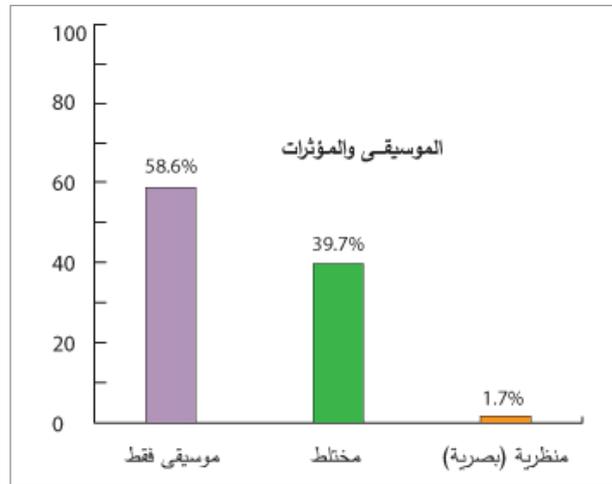


شكل (٢) اللغة في الإعلان

كما يظهر من الشكل أعلاه أنّ نسبة استخدام اللغة العامية ٧٥,٩% وهي النسبة الأعلى من بين اللغات الأخرى، تليها العربية الفصحى حيث كانت نسبتها ١٢,١%، أمّا نسبة الإعلانات التي لم تستخدم أي لغة كانت بنسبة ٦,٩%، تلتها الإعلانات التي استخدمت اللغتين الفصحى والعامية وكانت بنسبة ٥,٢% وهي أقل نسبة تحصلت عليها من بين اللغات الأخرى. نستنتج من هذا أنّ الإعلانات اعتمدت اللغة المحلية لتستوعب جميع طبقات المستهلكين المعرفية والثقافية وهذا يضمن استيعاب الجمهور للإعلان وزيادة القبول والاستجابة للمنتج، وهي تعتبر واحدة من الطرق في مراعاة خصائص الجمهور وكسب ثقته.

جدول (٣) استخدام الموسيقى والمؤثرات

النسبة	التكرار	العبرة
%٥٨,٦	٣٤	موسيقى فقط
%٣٩,٧	٢٣	مختلط
%١,٧	١	منظرية (بصرية)
%١٠٠	٥٨	المجموع

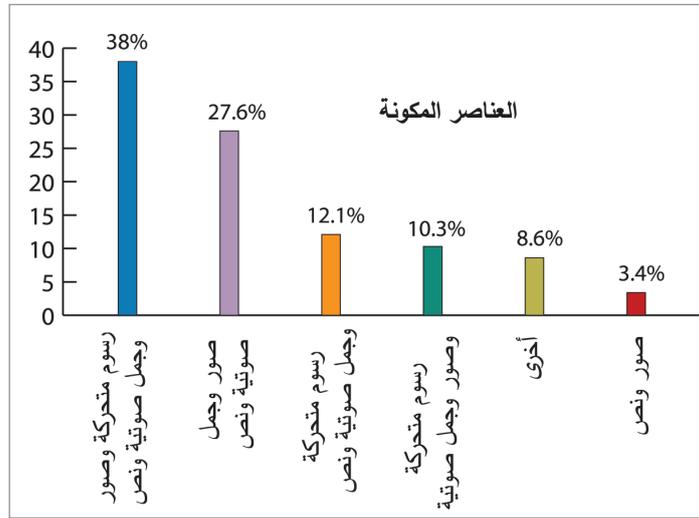


شكل (٣) استخدام الموسيقى والمؤثرات

الشكل أعلاه وضح أنّ نسبة الإعلانات التي استخدمت المؤثرات صوتية باستخدام الموسيقى فقط كانت الأعلى من بين المؤثرات الأخرى حيث حازت على نسبة %٥٨,٦، وحازت الإعلانات التي استخدمت مؤثرات مختلطة نسبة %٣٩,٧، أما الإعلانات التي استخدمت المؤثرات البصرية فكانت بنسبة %١,٧. وهذا يدل على أنّ المؤثرات الصوتية باستخدام الموسيقى فقط والمختلطة هي أكثر المهارات الإتصالية استخداماً في الرسائل الإعلانية. وهي مؤشر على المهارة الاتصالية في لفت انتباه الجمهور، ومدى جاذبية الإعلان.

جدول (٤) استخدام العناصر المكونة

النسبة	التكرار	العبارة
٣٨٪	٢٢	رسوم متحركة وصور وجمل صوتية ونص
٢٧,٦٪	١٦	صور وجمل صوتية ونص
١٢,١٪	٧	رسوم متحركة وجمل صوتية ونص
١٠,٣٪	٦	أخرى
٨,٦٪	٥	صور ونص
٣,٤٪	٢	رسوم متحركة وصور وجمل صوتية
١٠٠٪	٥٨	المجموع



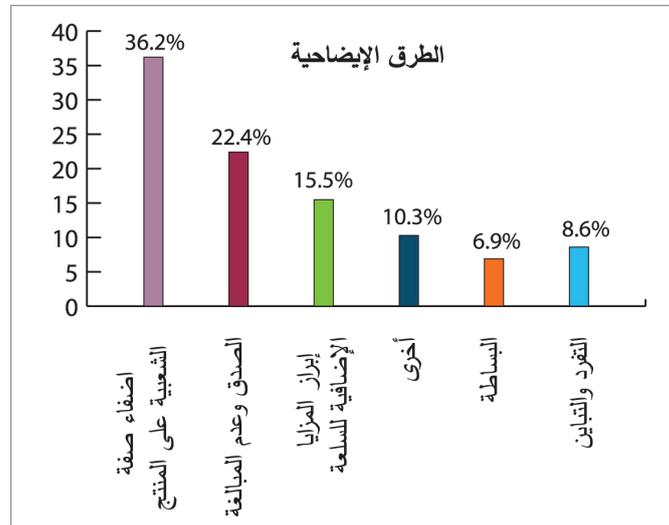
شكل (٤) استخدام العناصر المكونة

مثَّلت عناصر كل من الرسوم المتحركة والصور والجمل الصوتية والنص أعلى نسبة بالنسبة للعناصر المكونة في الإعلانات حيث كانت ٣٨٪، وجاءت من بعدها إعلانات احتوت على صور وجمل صوتية ونص فقط بنسبة ٢٧,٦٪، تلتها عناصر الرسوم المتحركة والجمل الصوتية والنصوص بنسبة ١٢,١٪، أما الإعلانات التي تكونت من عناصر أخرى (وهي عناصر مختلفة تم جمعها تحت مسمى أخرى لقلة تكرار العناصر فيها) فقد كانت النسبة ١٠,٣٪، وكانت نسبة الإعلانات التي احتوت على عنصري الصوت والصورة فقط فكانت بنسبة ٨,٦٪، أمَّا نسبة الإعلانات التي تكونت عناصرها من رسوم متحركة وصور وجمل صوتية فقد كانت ٣,٤٪ وهي أقل نسبة من بين الإعلانات الأخرى.

ويستنتج من استخدام الرسوم المتحركة والصور والجمل الصوتية والنص، تنوع استخدام الصورة الذهنية للزيادة من جاذبية الإعلان في شد الإنتباه وسرعة الوصول إلى ذهن المستهلك بسهولة.

جدول (٥) استخدام الطرق الإيضاحية

النسبة	التكرار	العبارة
٣٦,٢٪	٢١	إضفاء صفة الشعبية على المنتج
٢٢,٤٪	١٣	الصدق وعدم المبالغة
١٥,٥٪	٩	إبراز المزايا الإضافية للسلعة
١٠,٣٪	٦	أخرى
٦,٩٪	٤	البساطة
٨,٦٪	٥	التفرد والتباين
١٠٠٪	٥٨	المجموع



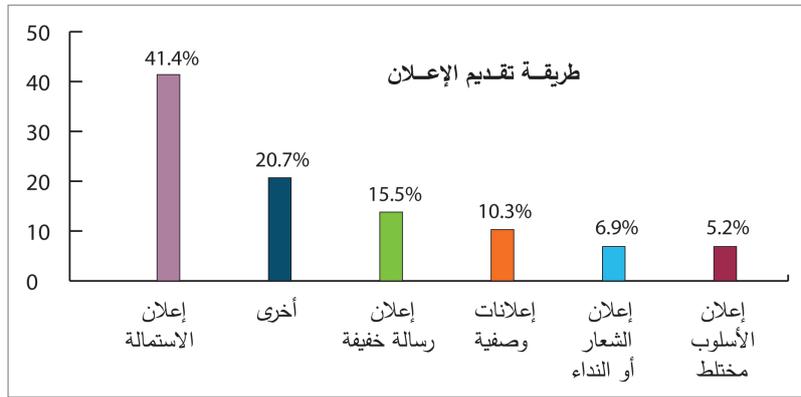
شكل (٥) استخدام الطرق الإيضاحية

مثَّلت نسبة إضفاء صفة الشعبية على المنتج ٣٦,٢٪ أعلى نسبة من بقية الطرق الإيضاحية الأخرى في الإعلان، تلتها طريقة الصدق وعدم المبالغة حيث كانت النسبة ٢٢,٤٪، أمَّا طريقة إبراز المزايا الإضافية للسلعة فكانت بنسبة ١٥,٥٪، وكانت نسبة الطرق الأخرى مجتمعة ١٠,٣٪، وكانت البساطة من حيث النسبة هي ٦,٩٪، ثم التفرد والتباين وكانت بنسبة ٨,٦٪ وهي أقل الطرق الإيضاحية استخداماً.

برغم أنَّ طريقة إضفاء الشعبية على المنتج حازت على أعلى نسبة إلا أنَّنا نرى تنوع استخدام الطرق الإيضاحية لجذب الإنتباه وخلق الرغبة ونستطيع أن ندلِّل من البيانات أعلاه أنَّ الإعلانات مالت على شهادات المستهلك السلوكية حيث أنَّها يمكن أن تكون أكثر فاعلية وصدقاً، لأنَّها تنبعث من جمهور عادي وواقعي. وهي نوع من المهارات الإتصالية المستخدمة في الإعلان.

جدول (٦) طريقة تقديم الإعلان

النسبة	التكرار	العبارة
٤١,٤%	٢٤	إعلان الاستمالة
٢٠,٧%	١٢	أخرى
١٥,٥%	٩	إعلان رسالة خفيفة
١٠,٣%	٦	إعلانات وصفية
٦,٩%	٤	إعلان الشعار أو النداء
٥,٢%	٣	إعلان الأسلوب مختلط
١٠٠%	٥٨	المجموع



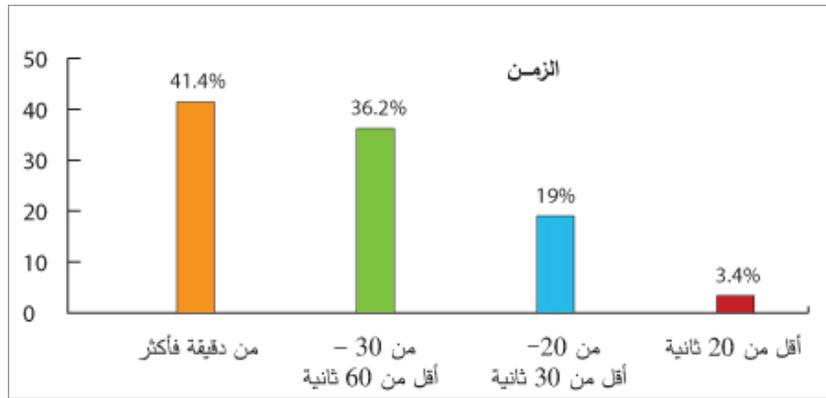
شكل (٦) طريقة تقديم الإعلان

٤١,٤% هي نسبة إعلانات الاستمالة وهي الأعلى من بين طرق تقديم الإعلان، ثم مجموعة الإعلانات الأخرى والتي استخدمت طرق مختلفة كل على حدة بنسبة ٢٠,٧%، تلتها إعلانات الرسالة الخفيفة إذ كانت بنسبة ١٥,٥%، أمّا الإعلانات الوصفية فكانت بنسبة ١٠,٣%، تلتها طريقة إعلان الشعار حيث كانت نسبتها ٦,٩%، أمّا إعلانات الأسلوب المختلط فقد كانت ٥,٢% وهي أقل نسبة من بين الطرق الأخرى المستخدمة في تقديم الإعلان.

نستدل من التحليل أعلاه توظيف إعلان الاستمالة في جذب المتلقي، وذلك بالتأثير على عواطفه العقلية والوجدانية من أجل جذب انتباهه لتقبل فكرة الإعلان والاستمرار في مشاهدته ومن ثم إقناعه بالتحرك لشرائه من خلال التأثير النفسي.

جدول (٧) الزمن

النسبة	التكرار	العبارة
٤١,٤%	٢٤	من ٦٠ ثانية فأكثر
٣٦,٢%	٢١	من ٣٠ - أقل من ٦٠ ثانية
١٩%	١١	من ٢٠ - أقل من ٣٠ ثانية
٣,٤%	٢	أقل من ٢٠ ثانية
١٠٠%	٥٨	المجموع



شكل (٧) الزمن

نلاحظ من الشكل أعلاه أن أكثر زمن استخدم في الإعلانات هو أكثر من دقيقة حيث كانت بنسبة ٤١,٤%، أمّا الإعلانات التي استغرقت من ٣٠ إلى أقل من ٦٠ ثانية فقد كانت بنسبة ٣٦,٢%، ومن ثم فإنّ ١٩% هي نسبة الزمن الذي استغرق من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ ثانية، أمّا الزمن الذي كان أقل من ٢٠ ثانية فهو كان أقل زمن وهو بنسبة ٣,٤%.

نستنتج من الجدول أعلاه والجدول رقم (٤-٢) والذي تحصلت نسبة الوضوح في فكرة الإعلان على ٩٣,١%، أنّه برغم طول الفترة الزمنية في الإعلانات إلا أنه لم يؤثر في فهم الإعلان. وهذا يثبت عدم صحة الفرض الخامس والذي تطرق إلى أن طول الفترة الزمنية للرسالة الإعلانية والاسترسال في سرد الإعلان يزيد من صعوبة فهم الإعلان.

استخلاص النتائج

من خلال دراسة التحليل التي طبقت على عينة المجتمع المختار توصلت الدراسة إلى:

- ١- اتباع الإعلانات للأسس الفنية.
- ٢- اهتمام الإعلانات بخصائص الجمهور وكسب ثقته، وذلك بالتركيز على القيمة الموجودة في الرسالة الإعلانية من حيث المصداقية والتي كانت بنسبة ٩٦,٦٪، واحترام المنافسة الشريفة بين الشركات بنسبة ١٠٠٪، وذلك ظهر جلياً في الإعلانات المقدمة، وهذا يعتبر من المهارت الإتصالية للفت انتباه الجمهور.
- ٣- إلتزام الإعلانات بالضوابط والقيم الأخلاقية المحلية.
- ٤- ثبت وضوح الفكرة الأساسية في الإعلانات كقيمة بنسبة ٩٣,١٪.
- ٥- استخدام مهارة الاستمالة العقلية للمستهلك بذكر الحقائق الخاصة بالمنتج لإثارة اهتمامه.
- ٦- أثبتت الدراسة أن ٥٨,٦٪ هي نسبة التركيز على الشعار أو الاسم التجاري للمنتج أو السلعة. وهي الأعلى من بين الأهداف الوظيفية المستعملة الأخرى.
- ٧- حاز القالب الموسيقي على أعلى نسبة (٣٧,٩٪) من بين القوالب المستخدمة لإنتاج الإعلان. ويستنتج من هذا مراعاة خصائص الجمهور وجذبه عن طريق القالب الموسيقي الذي يمكن أن يتفق عليه الجميع.
- ٨- تم استخدام اللغة العامية بنسبة ٧٠,٧٪ وهذا مؤشر للاهتمام بخصائص المستهلك المحلي.
- ٩- تم استخدام المؤثرات الصوتية التي استخدمت الموسيقى بنسبة ٥٨,٦٪ وهي أعلى نسبة من بين المؤثرات الأخرى في استمالة الجمهور.
- ١٠- ترجمة الأفكار في الإعلان من خلال مزج عناصر مكونة من الرسوم المتحركة والصور والجمل الصوتية والنص.
- ١١- ٣٦,٢٪ كانت نسبة الاعتماد على شهادة المستهلك العادي لإضفاء روح الشعبية على المنتج، وهي النسبة الأعلى من بين الطرق الأخرى وهو يعتبر من أنواع المهارات الإتصالية المستخدمة في الإعلان.
- ١٢- تم استخدام إعلان الاستمالة بنسبة ٤١,٤٪ وهي الأعلى من بين الطرق في تقديم الإعلان.
- ١٣- أكثر القوالب المستخدمة كان القالب الموسيقي والذي كان بنسبة ٣٧,٩٪.

اختبار الفروض:

- ١- أثبتت الدراسة صحة الفرض الأول والذي يتحدث عن توفر عنصر الصدق وعدم المبالغة في الإعلانات. حيث حازت نسبة مصداقية الإعلان على ٩٦,٦٪.
 - ٢- توصلت الدراسة إلى صحة الفرض الثاني المتعلق بملاءمة الإعلانات المقدمة للبيئة الاقتصادية المحيطة بالمستهلك بنسبة ٩٨,٣٪.
 - ٣- توصلت الدراسة إلى أن ٨١٪ من مجتمع البحث تزاوي في المحتوى العام للإعلانات بالبيئة المحيطة لخصائص المستهلك. وهو ما يثبت صحة الفرض الثالث.
 - ٤- أثبتت الدراسة وضوح الفكرة الأساسية للمنتج بنسبة ٩٣,١٪، وهو ما يعني عدم صحة الفرض الرابع.
 - ٥- طول الفترة الزمنية في الإعلانات لم يمنع من فهم الإعلان، وهذا ما أثبتته نسبة الوضوح في فكرة الإعلان والتي تحصلت على نسبة ٩٣,١٪، وبهذا أثبتت الدراسة عدم صحة الفرض الخامس
 - ٦- توصلت الدراسة إلى إهتمام الإعلانات المقدمة بالفروقات الثقافية للجمهور بنسبة ٨٩,٧٪ وبهذا يثبت عدم صحة الفرض السادس.
- وبهذا تستنتج الباحثة أن الإعلانات في مجتمع البحث استخدمت نوع من أنواع الإقناع والتأثير النفسي للمستهلك وذلك لمصداقيتها وخلوها من عنصر المبالغة وهو عامل من عوامل نجاح الإعلان، كذلك اهتمت بطبيعة وخصائص المستهلك وإمكانية شرائه للسلعة ودرجة قبوله للإعلان وهو يعتبر من الأسس لتحديد الإعلان، كما استنتجت الباحثة إلتزام الإعلانات بأهم المراحل الأساسية لتصميم الإعلان وهي الفكرة، ولوضوح الفكرة دور في فهم المستهلك للإعلان وبالتالي دعوة للشراء. لاحظت الباحثة من خلال التحليل أن أكثر زمن استخدم للإعلانات هو أكثر من ٦٠ ثانية وبرغم هذا لم يمنع من فهم محتوى الإعلان، كذلك اهتمت الإعلانات بالعوامل المتعلقة بثقافة الجمهور من قيم وأخلاق، وهي من المؤثرات في ميول الجمهور وإمكانية جذبها ودفعه لشراء المنتج.

التوصيات

توصي الدراسة بـ:

- ١- تقديم التوعية عن أهمية الإعلان الاقتصادي والاجتماعي في التسويق للمنتجات.
- ٢- وبحسب شكوى مديري الإنتاج الإعلاني عن عدم كفاءة أو ندرة أغلب القائمين على أمر الإعلان، توصي الدراسة بتخصيص معاهد أو دورات تدريبية متخصصة لتأهيل فرق الإنتاج، وزيادة العددية العاملة في هذا المجال.
- ٣- ضرورة وضع وزارة الثقافة والإعلام ضوابط واضحة تحمي المستهلك المحلي من غزو الثقافة الإعلانية المضرة به وفق العقائد الدينية والتقاليد المحلية التي لا تتعارض مع الشرع.
- ٤- على الشركات المُنتجة التعاون مع الباحثين بمدعم المعلومات وفق ما تتطلبه الدراسة.
- ٥- على الجهات المختصة رصد شركات الإعلان الموجودة في السودان.

من الصعوبات التي واجهت الدراسة:

- ١- صعوبة الإتصال بمسؤولي الشركات المُعلنة للباحثين للتواصل بمد الدراسة بعينة للمجتمع. وهذا ساهم في تأخير الدراسة عن الإكتمال مبكراً عن هذا الموعد الذي تمت فيه المناقشة للبحث. ولهذا لجأت الدارسة إلى موقع اليوتيوب (youtube) للحصول على الإعلانات لعينة الدراسة.
- ٢- عدم توفر معلومات عن مراكز وشركات الإعلان المنتجة في السودان.
- ٣- برغم ترحيب بعض مديري الإنتاج الإعلاني وتفاعلهم مع الباحث، لم يتفاعل البعض الآخر لإمتلاء جدولهم الزمني (بحسب ما ذكروا).

المراجع والمصادر

المصادر:

١- القرآن الكريم.

المعاجم:

- ١- مجمع اللغة العربية (٢٠٠٤) - المعجم الوسيط- المجلد الأول، مصر، مكتبة الشروق الدولية.
- ٢- معلوف، لويس (٢٠٠٩)، المنجد في اللغة العربية، المجلد الأول، ط١٩، المطبعة الكاثوليكية بيروت.
- ٣- عمر، أحمد مختار (٢٠٠٨)، معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد الأول، ط١، القاهرة: مصر، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة.
- ٤- الصالح، العلي صالح، الأحمد، أمينة الشيخ، (١٩٨٩)، المعجم الصافي في اللغة العربية، دون طبعة، السعودية: الرياض، دار الشرق الأوسط.
- ٥- الرازي، محمد بن أبي بكر (١٩٨٦)، مختار الصحاح، د.ط، بيروت: لبنان، دائرة المعاجم.

المراجع:

- ١- أبو النصر، مدحت محمد (٢٠١٧)، مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية، ط١، دون مكان نشر، المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- ٢- أبو دبسة، فداء حسين، وغيث، خلود بدر (٢٠١٢)، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، ط١، عمّان: الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- ٣- أبو طعيمة، حسام فتحي (٢٠٠٨)، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، ط١، عمّان: الأردن، دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- ٤- أبوسمرة، محمود أحمد، والطيطي، محمد عبدالإله (٢٠٢٠)، مناهج البحث العلمي من التبیین إلى التمكين، ط عربية، عمّان: الأردن، دار اليازوردي للنشر والتوزيع.

- ٥- أبو قحف، عبد السلام، وأحمد، طارق طه (٢٠١٦)، هندسة الإعلان والاعلان الالكتروني، دون طبعة، دون مكان نشر، الدار الجامعية.
- ٦- أبو رستم، رستم، وأبو جمعة، محمد (٢٠٠٣)، الدعاية والإعلان، ط١، دون مكان نشر، دار المعنز للنشر والتوزيع.
- ٧- أبو رستم، رستم (٢٠١٣)، الإعلان والدعاية في التلفزيون، ط١، دون مكان نشر، دار المعنز للنشر والتوزيع.
- ٨- أحمد، النور دفع الله (٢٠٠٩)، الإعلان الأسس والمبادئ، ط٢، العين: الإمارات العربية، دار الكتاب الجامعي.
- ٩- الباوي، ماجدة ابراهيم، والشمري، ثاني حسين (٢٠٢٠)، توظيف استراتيجيات التعلم النشط في اكتساب عمليات العلم، ط١، بيروت: لبنان، دار الكتب العلمية.
- ١٠- البهنسي، السيد (٢٠١٠)، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط٢، القاهرة: مصر، عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- ١١- البكري ثامر (٢٠١٨)، استراتيجيات التسويق، ط١، دون مكان نشر، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع.
- ١٢- البطريق، نسمة أحمد، وعبد الغفار، عادل (٢٠٠٥)، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، ط١، القاهرة: مصر، الدار العربية للنشر والتوزيع.
- ١٣- الدليمي، عبد الرزاق محمد (٢٠١٥)، الإعلان في القرن العشرين، ط١، دون مكان نشر، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع.
- ١٤- الزعبي، أشرف فالح (٢٠١٢)، الدور الاتصالي للمخرج في العمل الدرامي التلفزيوني، ط١، عمّان: الأردن، دار المجد للنشر والتوزيع.
- ١٥- الزعبي، علي فلاح (٢٠٠٩)، الإعلان الفعّال: منظور تطبيقي متكامل، ط١، دون مكان نشر، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع.
- ١٦- الزعبي، علي فلاح، والوادي، محمود حسين (٢٠١١)، أساليب البحث العلمي - مدخل منهجي تطبيقي، د:ط، د:نم، المنهل.
- ١٧- الزعبي، علي فلاح، والشرع، فتحي عبد الله (٢٠١٩)، إدارة الإعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، ط١، عمّان: الأردن، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع.

- ١٨- الزوبعي، عرسان يوسف (٢٠١٦)، الإعلان التلفزيوني واتجاهات المنتجين والمستهلكين، ط١، عمّان: الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ١٩- الحباشنة، عنود عبد الرحمن (٢٠٢٠)، السياسة الخارجية الصينية تجاه المنطقة العربية - رؤية مستقبلية، ط١، الأردن: عمّان، دار الخليج للنشر والتوزيع.
- ٢٠- الحديدي، منى (٢٠٠٢)، الإعلان، ط٢، القاهرة: مصر، الدار المصرية اللبنانية.
- ٢١- الحديدي، منى سعيد، وعلي، سلوى إمام (٢٠٠٥)، الإعلان أسسه.. وسائله.. فنونه، ط١، القاهرة: مصر، الدار المصرية اللبنانية.
- ٢٢- الحسن، حسن أحمد (دون تاريخ نشر)، الإعلان التلفزيوني أسسه الفنية وضوابطه الخلقية، دون طبعة، القاهرة: مصر، دار النهضة العربية.
- ٢٣- الحسن، عبد الدائم عمر (٢٠١٠)، التلفزيون، دون طبعة، دون مكان نشر، الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- ٢٤- الحسن، عيسى محمود (٢٠١٠) الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط١، عمّان: الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع.
- ٢٥- الطاهات، زهير ياسين (٢٠١١)، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، ط١، عمّان: الأردن، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع.
- ٢٦- الطائي، حميد عبد النبي، وآخرون (٢٠٠٧)، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، ط١، دون مكان نشر، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع.
- ٢٧- الطائي، حميد عبد النبي، وآخرون (٢٠١٠)، الأسس العلمية للتسويق الحديث «مدخل شامل»، دون طبعة، دون مكان نشر، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع.
- ٢٨- المحمدي، سعد علي (٢٠١٤)، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، ط العربية، عمّان: الأردن، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع.
- ٢٩- المقدادي، كاظم، والهوش، علي عبدالله (٢٠١٦)، حماية البيئة البحرية، ط١، دون مكان نشر، مركز الكتاب الأكاديمي.
- ٣٠- المرعشلي، يوسف (٢٠١٦)، أصول كتابة البحث العلمي ومناهجه ومصادر الدراسات الإسلامية ط٢، لبنان: بيروت، دار المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع.
- ٣١- المشهداني، سعد سلمان (٢٠١٢)، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على الجمهور، ط١، دون مكان نشر، دار أسامة للنشر والتوزيع.

- ٣٢- النقيب، متولي (٢٠٠٨)، مهارات البحث عن المعلومات وإعداد البحوث في البيئة الرقمية، ط١، القاهرة: مصر، الدار المصرية اللبنانية
- ٣٣- السيوف، محمد محمود (٢٠١٢)، التعليم الصناعي: المناهج - سوق العمل - الخريجين، ط١، عمّان: الأردن، الأكاديمون للنشر والتوزيع.
- ٣٤- العالم، صفوت محمد (٢٠٠٩)، فن الاعلان، ط١، دون مكان نشر، الدار العربية للنشر والتوزيع.
- ٣٥- العامري، محمد حسن (٢٠١١)، أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل العربي، ط١، دون مكان نشر، العربي للنشر والتوزيع.
- ٣٦- العامري، محمد حسن (٢٠١٣)، سيكولوجيا الإتصال الإعلاني، ط١، عمّان: الأردن، دار أسامة للنشر.
- ٣٧- العبدلي، بدر قحطان، والعبدلي، سمير عبد الرزاق (١٩٩٨)، الترويج والإعلان، دون طبعة، القاهرة: مصر، زهران للنشر والتوزيع.
- ٣٨- العبيدي، محمد جاسم، والعبيدي، ألاء محمد (٢٠١٠)، الإرشاد والتوجيه النفسي، ط١، عمّان: الأردن، مركز دبيونو للنشر والتوزيع.
- ٣٩- العزب، خالد (٢٠١٢)، السياسات الإعلامية: المؤسسة، الفرد، ط١، الجيزة: مصر، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي.
- ٤٠- العلاق، بشير عباس، وربابعة، علي محمد (٢٠٠٢)، الترويج والإعلان التجاري أسس- نظريات- تطبيقات، ط عربية، عمّان: الأردن، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع.
- ٤١- العلاق، بشير (٢٠١٠)، الإعلان الدولي، ط عربية، عمّان: الأردن، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع.
- ٤٢- العلاق، بشير (٢٠١٠)، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل، دون طبعة، دون مكان نشر، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع.
- ٤٣- العلاق، بشير عباس (٢٠١٣)، الإبداع والإبتكارية في الإعلان: مدخل تطبيقي، ط١، عمّان:
- ٤٤- الصحن، فريد (٢٠٠٠)، الإعلان، دون طبعة، دون مكان نشر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع.

- ٤٥- الصحن فريد، (٢٠٠٥)، الإعلان، دون طبعة، دون مكان نشر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- ٤٦- الصيفي، حسن نيازي (٢٠١١)، اخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، ط١، القاهرة: مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ٤٧- الصيرفي محمد عبد الفتاح (٢٠١٣)، الإعلان أنواعه. مبادئه وطرق إعدادة، دون طبعة، دون مكان نشر، دار المناهج.
- ٤٨- الفقي، اسماعيل، وآخرون (٢٠١٠)، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS-WIN، ٢٠١٠، ط١، دون مكان نشر، دار العبيكان للنشر.
- ٤٩- القاضي، محمد كمال (٢٠١٠)، الإعلان، دون طبعة، القاهرة: مصر، المركز الإعلامي للشرق الأوسط.
- ٥٠- القاضي، سماح حسين (٢٠١٤)، تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، ط١، دون مكان نشر، دار الرمان.
- ٥١- الشطري، حامد مجيد (٢٠١٣)، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط١، عمّان: الأردن، دار أسامة للتوزيع والنشر.
- ٥٢- الشميمري، فهد عبدالرحمن (٢٠١٠)، التربية الإعلامية، ط١، دون مكان نشر، دون دار نشر.
- ٥٣- الشراقوي، عبد الرزاق أحمد (٢٠٢٠)، الإعلام الرياضي، ط١، دون مكان نشر، دار غيداء للنشر والتوزيع.
- ٥٤- الضبع، رفعت عارف (٢٠١١)، الخبر، ط١، دون مكان نشر، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ٥٥- الغالبي، طاهر محسن، والعسكري، أحمد شاكر (٢٠٠٣)، الإعلان: مدخل تطبيقي، ط عربية، عمّان: الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
- ٥٦- الغانمي، عبدالجبار منديل (٢٠١٣)، الإعلان Advertising، ط العربية، عمّان: الأردن، دار اليازوردي العلمية للطباعة والنشر.
- ٥٧- الغمراوي، رجاء، وبيومي، محمد أحمد (٢٠١١)، الإعلان التلفزيوني وثقافة سلوك المستهلك، دون طبعة، الإسكندرية: مصر، دار المعرفة الجامعية.

- ٥٨- إنصورة، نجاه عيسى (٢٠١٥)، أساسيات وأصول علم النفس، ط١، القاهرة : مصر، كنوز للنشر والتوزيع.
- ٥٩- بركات، نافذ محمد، (٢٠١٣)، التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي Spss، دون دار نشر، دون مكان نشر.
- ٦٠- دودين، أحمد يوسف (٢٠١١)، إدارة التسويق المعاصر، الأردن: عمّان، ط١، الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- ٦١- دياب، سالم (٢٠١٤)، التطوير الإبداعي في التسويق العقاري، دون طبعة، دون مكان نشر، دار النشر للجامعات.
- ٦٢- دعمس، مصطفى نمر (٢٠٠٨)، منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الإجتماعية، دون طبعة، عمّان الأردن، غيداء للنشر والتوزيع.
- ٦٣- درويش، محمود أحمد (٢٠١٨)، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، ط١، القاهرة: مصر، مؤسسة الأمة للنشر والتوزيع.
- ٦٤- حمدان، محمد زياد (٢٠١٥)، نظام البحث العلمي في التربية والآداب والعلوم، دون طبعة، دون مكان نشر، دار التربية الحديثة.
- ٦٥- حسين، عبد المنعم (٢٠١٨)، القياس والتقويم في الفن والتربية الفنية، دون طبعة، دون مكان نشر، مركز الكتاب الأكاديمي.
- ٦٦- حسنين، إبراهيم السيد، أخلاقيات الإعلام وقوانينه، ط١، دون مكان نشر، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م.
- ٦٧- كافي، مصطفى يوسف (٢٠١٦)، الإعلان والترويج الفندقي، ط١، دون مكان نشر، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ٦٨- كنعان، علي عبد الفتاح (٢٠١٤)، الإعلان الدولي والعولمة الجديد، دون طبعة، دون مكان نشر، دار اليازوردي للنشر والتوزيع.
- ٦٩- كرداوي، انشراح عبد اللطيف (٢٠١٥)، الإعلان في العصر الحديث ملامح وسمات، دون طبعة، الخرطوم: السودان.
- ٧٠- مویزة، أحمد (٢٠١٧)، إعداد استراتيجیة التسويق وعملياتها، ط١، دون مكان نشر، دار اليازوردي للنشر والتوزيع.

- ٧١- نور، هيثم الأمين (٢٠١٨)، الإعلان وأثره على سلوك المستهلك السوداني، ط١، الخرطوم: السودان ، أبو أيمن للطباعة.
- ٧٢- مطر، أدهم وهيب (٢٠١٤)، التسويق الفندقي مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دون طبعة، دون مكان نشر، دار رسلان للطباعة والنشر.
- ٧٣- معوض محمد، عبد العزيز بركات (٢٠٠٠)، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، ط٢، دون مكان نشر، دار الكتاب الحديث.
- ٧٤- مصطفى، محمد محمود (٢٠٠٤)، الإعلان الفعال، ط١، عمّان: الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع.
- ٧٥- ناصر، محمد جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ١٩٩٧-١٩٩٨، عمّان: الأردن.
- ٧٦- ناصر، محمد جودت (٢٠٠٨)، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط١- الإصدار الثاني، عمّان: الأردن، دار مجدلاوي.
- ٧٧- سالم، شيماء السيد (٢٠٠٦)، الإتصالات التسويقية المتكاملة، دون طبعة، دون مكان نشر، مجموعة النيل العربية.
- ٧٨- سيدهم، جورج لطيف (٢٠٢٠)، الإعلان التلفزيوني والمؤثرات البصرية بين الإبهار والتوظيف، ط١، القاهرة: مصر، العربي للنشر والتوزيع.
- ٧٩- سلمان، عبد الباسط (٢٠٠٦)، الإخراج والسيناريو في السينما والقنوات الفضائية التلفزيونية ومؤسسات أخرى، ط١، القاهرة: مصر، الدار الثقافية للنشر.
- ٨٠- سعيد، هناء عبد الحليم (١٩٩٧)، الإعلان، ط٢، الحيزة، الشركة العربية للنشر والتوزيع.
- ٨١- عابد، زهير عبد اللطيف (٢٠١٣)، مبادئ الإعلان، ط٢، الاردن، عمّان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- ٨٢- عبدالله، أحمد خليل (٢٠١٥)، وسائل الإعلان، ط١، جدة: المملكة العربية السعودية، خوارزم العلمية.
- ٨٣- عبدالله، أنيس أحمد (٢٠١٦)، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دون طبعة، دون مكان نشر، دار الجنان للنشر والتوزيع.
- ٨٤- عبد الهادي، أحمد إبراهيم (٢٠١٠)، إدارة الحملات الإعلانية، ط١، دون مكان نشر، مركز التعليم المفتوح بجامعة بنها.

- ٨٥- عبد الحميد، صلاح (٢٠١٨)، طرائق جديدة في الإعلان، دون طبعة، دون مكان نشر، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي.
- ٨٦- عبدالنبي، سليم (٢٠١٠)، الإعلان التلفزيوني، ط١، عمّان: الأردن، دار أسامة للنشر.
- ٨٧- عبد العزيز، بسمة (٢٠١٦)، سطوة النص: خطاب الأزهر وأزمة الحكم، دون طبعة، دون مكان نشر، صفصاف للنشر.
- ٨٨- عبد ربه، رائد محمد، وصالح، عكاشة محمد (٢٠٠٩)، مبادئ الإخراج، ط١، عمّان: الأردن، دار الجنادرية للنشر والتوزيع.
- ٨٩- عبد ربه، رائد محمد (٢٠١٣)، أسس التسويق الحديث، ط عربية، عمّان: الأردن، الجنادرية للنشر والتوزيع.
- ٩٠- عدوي، عبد الله محمود (٢٠١٦)، الجماليات في الإعلام التلفزيوني، ط١، دون مكان نشر، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- ٩١- عطية، طاهر موسى (١٩٩٣)، فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، دون طبعة، دون مكان نشر، دون دار نشر.
- ٩٢- عطوان، أسعد حسين، ومطر، يوسف خليل (٢٠١٨)، مناهج البحث العلمي، د.ط، بيروت: لبنان، دار الكتب العلمية.
- ٩٣- عكاشة، رائد جميل (٢٠١٦)، الفن في الفكر الإسلامي-رؤية معرفية ومنهجية- ط١، فرجينيا: الولايات المتحدة، المعهد العالمي للفكر الإسلامي.
- ٩٤- علي، عبد الخالق محمد (٢٠١٠)، فن الإخراج التلفزيوني والإذاعي، ط١، دون مكان نشر، دار المحجة البيضاء للطباعة والنشر والتوزيع.
- ٩٥- فوزي، شروق سامي (٢٠١٤)، الأسس العامة لإعداد الإعلاميين، ط١، القاهرة: مصر، مؤسسة طيبة للنشر.
- ٩٦- فياض، محمد أحمد (٢٠١٨)، بحوث وقضايا معاصرة في الإعلام، ط١، دون مكان نشر، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع.
- ٩٧- فرجاني، علي (٢٠١٨)، العلاقات العامة وإستراتيجيات الإتصال، ط١، عمّان: الأردن، دار أمجد للنشر والتوزيع.
- ٩٨- فرج، عصام الدين (٢٠٠٤)، إعلانات الراديو التلفزيون، دون طبعة، القاهرة: مصر، مركز المحروسة للنشر والخدمات الصحفية والمعلومات.

- ٩٩- فرج، عصام الدين (٢٠٠٨)، أسس الإعلان، دون طبعة، دون مكان نشر، دار النهضة العربية.
- ١٠٠- فرج، عصام الدين (٢٠٠٩)، اقتصاديات وإدارة الإعلان، ط٢، دون مكان نشر، دار النهضة العربية.
- ١٠١- صادق، رانيا ممدوح (٢٠١٢)، الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، ط١، عمّان: الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ١٠٢- قاسم حسن علي (٢٠١٩)، التصوير التلفزيوني.. الأسس.. المبادئ.. التقنيات، ط١، مصر: القاهرة، العربي للنشر والتوزيع.
- ١٠٣- قنديلجي، عامر ابراهيم (٢٠١٣)، منهجية البحث العلمي، ط١، دون مكان نشر، دار اليازوردي العلمية للنشر.
- ١٠٤- قريعي، أحمد موسى (٢٠١١)، فن الإعلان والصورة الصحفية، ط١، القاهرة: مصر، المكتبة الأكاديمية.
- ١٠٥- راضي، وسام فاضل (٢٠١٣)، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني الدولي: المفاهيم- الأهداف- المقاصد، ط١، دمشق: سوريا، صفحات للدراسات والنشر.
- ١٠٦- رضا، سيد عدلي، والعوادلي سلوى (٢٠٠٨)، الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، دون طبعة، القاهرة: مصر، دار النهضة العربية.
- ١٠٧- شاهين، أحمد، وشاهين، صلاح عبد الحميد (٢٠١٤)، فنون الإعلان والتسويق، ط١، دون مكان نشر، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- ١٠٨- شيبه، شدوان علي (٢٠١١)، الإعلان «المدخل والنظرية»، دون طبعة، الاسكندرية: مصر، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع.
- ١٠٩- شمس، شعبان أبو اليزيد (٢٠٠٩)، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، دون طبعة، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع.
- ١١٠- شفيقة، مهري (٢٠١٦)، قضايا ورهانات بحثية راهنة، دون طبعة، دون مكان نشر، دروب للنشر والتوزيع.
- ١١١- شريتح، ريم عمر (٢٠١٧)، الإعلان الإلكتروني: مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، دون طبعة، دمشق: سوريا، دار التربية الحديثة.
- ١١٢- غيث، خلود بدر (٢٠١١)، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط١، عمّان: الأردن، دار الإحصار العلمي للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية:

- 1- Armstrong, Gary, & Kotler, Philip (2011), Marketing :Edicion para Latinoamerica, Prentice Hall. Publisher Pearson Education
- 2- Burgess Jean & Others (2009), youtube digital media and society series, polity Press.
- 3 - Gill, Leslie Ernest (2013) Advertising and Psychology (RLE Advertising), Routledge Press, abingdon Oxford.
- 4- Hansen, Vibeke (2006), Interactive television Design ,Designing for interactive television v ,1.0 BBCi & Interactive tv programmes.
- 5- Lee, Mone, & Johnson, Carla (2005), Principles Advertising a Global Perspective, Second Edition, New York, The Haworth press.
- 6- Olubunmi, Agbana, & Others (2013), Advertising Copy and Layout (Mac 332), First Printed, Abuja: Nigeria Publisher National Open University of Nigeria.

الرسائل المنشورة:

- ١ - جالو جيرنو، دور التلفزيون في نشر التعاليم الإسلامية، دراسة تطبيقية مقارنة بين قناتي RTS و TV WALF في الفترة ما بين ٢٠٠٦م-٢٠٠٩م، دار الجنان للنشر والتوزيع، ٢٠١٦، دون مكان نشر
- ٢ - عبد الكريم عمرو محمد (١٩٩٨)، فن الدعاية والإعلان (رؤية فنية معاصرة)، رسالة ماجستير منشورة، القاهرة، جامعة حلوان.

الرسائل غير المنشورة:

- ١ - أبوعلي، زينب ميرغني (٢٠١٤)، فاعلية وكالات الإعلان في تطوير وإنتاج الإعلان التلفزيوني في الفترة من ٢٠١٠-٢٠١٤، رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة أفريقيا العالمية.
- ٢ - أبوطعيمة حسام فتحي (٢٠٠٥)، أثر الإعلان على سلوك المستهلك، (دراسة تطبيقية

- على السلع الغذائية المنتجة والمسوقة في المملكة الأردنية الهاشمية (١٩٨٨-٢٠٠٣، رسالة دكتوراة مقدمة إلى جامعة السودان للعلوم -السودان.
- ٣- محمد، بوهدة (٢٠٠٩)، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة شركة موبيليس، رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة أمحمد بوقرة بومرداس.
- ٤- مرشد، سوسن عبدالقادر (٢٠١٨)، درجة استجابة عقل المستهلك لتصميم الإعلان التجاري في الأردن، رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن.
- ٥- مشاقبة علي أرشيد (٢٠٠٨)، تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية، على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن، رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن.
- ٦- نصر، مبارك محمد (٢٠١٦)، فاعلية الصورة الضوئية الإعلانية في الترويج للمنتجات التجارية السودانية، رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- ٧- سول، سهام (٢٠١٨)، أثر الفواصل الإخبارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري، رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة عبدالحميد بن باديس - مستغانم.
- ٨- سيدي، محمد عبدالله (٢٠١٢)، الأسس العلمية لإنتاج وتصميم الإعلانات التلفزيونية، دراسة حالة التلفزيون الموريتاني ٢٠٠٨-٢٠٠٩، رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا السودان، السودان.
- ٩- عاشوري، نسرين، وميهوري، آمنة (٢٠١٧)، استعمال الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وأثرها على سلوك الطفل من وجهة نظر ربات البيوت بالمسيلة، رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- ١٠- عبدالمحمود، الرشيد الطاهر، (٢٠١٦)، جماليات الشاشة وفنون التعبير البصري في الفضائيات العربية وأثرهما في جذب مشاهد التلفزيون، رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- ١١- عبدالرحمن، فاطمة محجوب (٢٠١٥)، فاعلية تقنية الصورة في إنتاج البرامج الإخبارية (دراسة تطبيقية على برامج الأخبار في تلفزيون السودان)، رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

- ١٢- راشد، محمد خليل (٢٠١٥)، أنماط القيم الاقتصادية في إعلانات الفضائيات العربية دراسة تطبيقية على قناتي الرسالة والـ (MBC4)، رسالة دكتوراة مقدمة إلى جامعة السودان للعلوم -السودان.
- ١٣- رشيد أرزمور (٢٠١١)، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان « حول منتج السيارات»، رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة أبي بكر بلقايد.

المجلات والأوراق العلمية العربية:

- ١- مجلة الفيصل- مجلة ثقافية (٢٠٠٦)، العدد (٣٥٩)، الدار العربية للطباعة والنشر.
- ٢- أوراق عمل المؤتمر السنوي الثالث للمدارس الخاصة تحت شعار (آفاق الشراكة بين قطاعي التعليم العام والخاص) (٢٠١١)، مركز ديبونو لتعليم التفكير، عمان: الأردن، ط١.
- ٣- الحازمي، مبارك بن واصل (٢٠٠٤)، أخلاقيات الإعلان وآداب المهنة - دراسة ميدانية على عينة من مسئولو الإعلان في الهيئات والمؤسسات والوكالات الاعلانية بجدة، مجلة جامعة الملك بن عبد العزيز، العدد (٢٣١).
- ٤- التائب، مسعود حسين (٢٠١٧)، أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية العربية، دراسة تحليلية وصفية لقناتي MBC1 و LBC، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد، (٤) العدد التاسع عشر.
- ٥- محمد، أحمد الياس (٢٠١٧)، العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان، مجلة كلية الفنون والإعلام- السنة الثالثة- العدد الخامس.
- ٦- سارة، حجوجة، ومحمد، قويدري (٢٠١٦)، دور الابتكار الاعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية - العدد (١٠).
- ٧- عبد الحي، جمال محمد (٢٠١٢)، مدخل تاريخي لنشأة وتطور التلفاز، مجلة أماراباك، المجلد الثالث، العدد السابع.
- ٨- عيساوي، أحمد (١٩٩٩)، الإعلان من منظور إسلامي، كتاب الأمة، سلسلة دورية تصدر كل شهرين عن وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية - قطر، العدد (٧١)، السنة التاسعة عشرة، ط ١.

- ٩ - عرسان، يوسف عرسان (٢٠١١)، دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين، دراسة ميدانية على طلبة الصفوف المنتهية في جامعة الأنبار، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد الحادي والسبعون.
- ١٠ - صادق، رانيا ممدوح (٢٠٠٧)، العلاقة بين التأثير الثقافي وابتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، المجلد (١٢)، العدد (٢)، جامعة عمان.

مجلات علمية أجنبية:

- 1- Elif, Ergin, & Ozdemir, Ozdemir (2007), Advertising Ethics: A Field Study On Turkish Consumers, The Journal of Applied Business Research – 4th Quarter, Volume (23).
- 2- Kadry, Amira (2015), The Creative Concept and its role in Advertising Design ,International Design Journal ,Volume (5), Issue (1090).
- 3- Sandhu, Namrata (2011), Building Ethical Considerations into Advertising Practices – An Indian Study, International Journal of Business and Social Science ,Vol (2) ,No.(18).
- 4- Lal, Ruhi ,Vats, Aman (2016), Advertising Effectiveness on Television and Attitude of youth, Ahead- International Journal of Recent Research Review (AIJRRR), Vol.1, Issue (3).

مواقع إنترنت:

- 1- Hammock Inc (2013), *David Ogilvy's house ad*, “How to Create Advertising that Sells”, {online} Available at <https://hammock.com/content-marketing/david-ogilvys-house-ad-how-to-create-advertising-that-sells/>
- 2- Pandey Bandana ,Dayal, Manoj, *PAPER-1 BASIC PRINCIPLES OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATION. LESSON 1-*

Advertising Definition, Classification, Growth & Development,
{online}, 23.10.2019, 9:13 AM

3- <http://www.dalgroup.com/index.php/about-dal/>, 9:17 PM,
16.1.2021.

المقابلات:

- ١- أدريس، شاذلي أحمد، شركة أفنان للصوتيات والمرئيات المحدودة، المدير العام. ٢٠٢٠/٣/١١، الساعة ١٠ ص.
- ٢- الصواف، أحمد، شركة الصواف الصوت السوداني للإنتاج التلفزيوني والإعلان، المدير العام. ٢٠٢٠/٩/١٢، الساعة ١١ ص.
- ٣- بحار، أحمد، شركة مسارب لخدمات الإعلام والتقنية المحدودة، المدير العام. ٢٠٢٠/٩/١٧، الساعة ١ م.
- ٤- أحمد، الفاضل محمد، شركة ديباج للإنتاج الفني، المدير العام. ٢٠٢٠/٢/٢٧، الساعة ١١ ص.

ملحق (٢) استمارة المقابلة

أسئلة المقابلة:

- ١- ما مدى معرفتك بفنون الإعلان ؟ حدثنا عن تجاربك في هذا المجال ؟
- ٢- كيف يتكون فريق العمل في مجال الإعلان وما هي مهام الأفراد فيه وما أهمية التناغم بينهم ؟
- ٣- ما هي الشروط التي يجب توفرها في من يعمل في مجال الإعلان؟
- ٤- هل تقوم بالتصميم والانتاج بنفسك مع مجموعة من المساعدين أم أنك توظف أفراد للقيام بذلك؟
 - أ - في حالة أن الموظفين هم من يقومون بدور صناعة الإعلان:
 - هل تقوم بالمتابعة بنفسك
 - تعين خبراء للقيام بدور المتابعة
- ٥- ما هي المراحل التي يمر بها الإعلان التلفزيوني في مؤسستكم؟
- ٦- ما المشاكل التي تواجهكم في صناعة الإعلان؟

ملحق (٣) نماذج من الإعلانات



إعلان يوضح منتج مكرونة



إعلان يوضح منتج عصير ريو



إعلان يوضح منتج دقيق زادنا



إعلان يوضح منتج حليب كابو



إعلان يوضح منتج مشروب كزكا كولا



إعلان يوضح منتج كابو ديلايتس